



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Im Zweifel keine Meinung“**

Die Einstellung österreichischer und deutscher JournalistInnen gegenüber

Social Media Guidelines

verfasst von / submitted by

Lena Unser, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD



# Inhaltsverzeichnis:

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1. PROBLEMSTELLUNG & ZIELSETZUNG.....	2
1.2. AUFBAU DER ARBEIT.....	4
<b>2. THEORIE- UND LITERATURANALYSE .....</b>	<b>6</b>
2.1. JOURNALISTISCHE ROLLENBILDER.....	6
2.1.1. DIE NORMATIVE ROLLE DES JOURNALISMUS.....	6
2.1.2. BERUFLICHES SELBSTVERSTÄNDNIS.....	11
2.2. EINFLÜSSE AUF DEN JOURNALISMUS.....	13
2.2.1. DAS HIERACHY OF INFLUENCE MODEL .....	14
2.2.2. DER SOZIALISATIONSPROZESS IM WANDEL .....	18
2.3. SOCIAL MEDIA IM JOURNALISMUS.....	23
2.3.1. SOCIAL MEDIA NUTZUNGSVERHALTEN .....	24
2.3.2. SOCIAL MEDIA ALS BRANDING-TOOL.....	28
2.3.1. DIE AUFLÖSUNG DER GRENZEN .....	29
2.3.2. SOCIAL MEDIA ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DEN JOURNALISMUS.....	32
2.3.3. SOCIAL MEDIA GUIDELINES IM JOURNALISMUS .....	36
<b>3. METHODE.....</b>	<b>40</b>
3.1. ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN .....	40
3.2. QUALITATIVES FORSCHUNGSDESIGN.....	41
3.2.1. DAS HALBSTRUKTURIERTE-LEITFADENORIENTIERTE TIEFENINTERVIEW .....	42
3.2.2. EINSCHRÄNKUNGEN UND GRENZEN.....	45
3.3. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE.....	45
3.4. INHALTSANALYSE NACH MAYRING .....	48
<b>4. AUSWERTUNG DER INTERVIEWS .....</b>	<b>49</b>
4.1. SOCIAL MEDIA NUTZUNGSVERHALTEN.....	49
4.1.1. BERUFLICHER NUTZEN VON SOCIAL MEDIA.....	50
4.1.2. BRANDING AUF SOCIAL MEDIA .....	52
4.1.1. TRENNUNG VON BERUFLICH UND PRIVAT.....	54
4.2. BERUFLICHE NORMEN UND WERTE .....	57
4.3. DIE WAHRNEHMUNG VON SOCIAL MEDIA.....	60
4.3.1. SOCIAL MEDIA ALS CHANCE .....	61
4.3.2. SOCIAL MEDIA ALS RISIKO .....	64
4.4. SOCIAL MEDIA GUIDELINES .....	70
4.4.1. EINFÜHRUNG DER SOCIAL MEDIA GUIDELINES .....	70
4.4.2. WAHRNEHMUNG DER SOCIAL MEDIA GUIDELINES.....	72
4.4.3. EINFLUSS DER GUIDELINES AUF DAS SOCIAL MEDIA VERHALTEN .....	76
<b>5. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....</b>	<b>78</b>

5.1. FORSCHUNGSFRAGE 1 .....	78
5.2. FORSCHUNGSFRAGE 2 .....	80
5.3. FORSCHUNGSFRAGE 3 .....	83
<b><u>6. CONCLUSIO.....</u></b>	<b>85</b>
6.1. FAZIT.....	85
6.2. LIMITATIONEN.....	86
6.3. FORSCHUNGSAUSBLICK.....	87
<b><u>7. LITERATURVERZEICHNIS .....</u></b>	<b>89</b>
<b><u>ANHANG.....</u></b>	<b>102</b>
INTERVIEWLEITFADEN .....	102
CODEBAUM .....	104
ABSTRACT .....	107

## **Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1 Das Hierachy of Influence Modell nach Shoemaker und Reese 2014 14



## 1. Einleitung

"Öffentliche Äußerungen, mit denen demonstrativ Sympathie oder Antipathie gegenüber politischen Institutionen, deren Vertreter/innen oder Mitgliedern zum Ausdruck gebracht wird, sind mit den gesetzlichen Vorgaben unvereinbar und daher unzulässig." (ORF, 2019, S. 3)

Am 08. März 2019 erließ ORF-General Alexander Wrabetz die neuen Social Media Richtlinien, die von fortan als Dienstanweisung von allen journalistischen und programmgestaltenden ORF MitarbeiterInnen zu befolgen waren. Die Richtlinien wurden bereits vorab in den Medien scharf diskutiert, denn diese sollen künftig auch im privaten Umfeld der JournalistInnen gelten (ORF, 2019). Der ORF ist hier keine Ausnahme: Auch andere bekannte Medienorganisationen, wie zum Beispiel die New York Times, die Washington Post, BBC oder die internationale Nachrichtenagentur Reuters, haben bereits Social Media Guidelines für ihr MitarbeiterInnen erlassen.

Soziale Medien sind mittlerweile fest im Berufsalltag vieler JournalistInnen integriert. Neben der Informationsbeschaffung, Nachrichtenverbreitung oder Leserinteraktion ermöglichen es soziale Plattformen auch, dass JournalistInnen neben ihren Inhalten auch sich selbst vermarkten können (Molyneux & Holton, 2014; Tandoc & Vos, 2016). Doch die Regeln, die auf Social Media Plattformen herrschen, sind andere als die, die man vom traditionellen Journalismus kennt. So bringt der Einstieg in die Social Media Welt neben den vielfältigen Möglichkeiten auch Herausforderungen mit sich. Die Interaktion mit den LeserInnen, die Selbstvermarktung und die Verwischung der Grenzen zwischen Beruf- und Privatleben wirft die Frage auf, wie sich diese neuen Entwicklungen mit den klassischen Normen des Journalismus vereinbaren lassen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Die journalistische Objektivität rückt zunehmend in den Hintergrund. Da es auf

Facebook, Twitter und Co. keine traditionellen Gatekeeper gibt, die die Informationen filtern, können sich Gerüchte und Fake News leicht auf sozialen Medien verbreiten (Lee, 2016). Dies kann zur Reputationsgefahr für den/die individuelle(n) JournalistIn und/oder die dahinterstehende Medienorganisation werden (Lee, 2016). Sogar Entlassungen auf Grund fehlerhafter Nutzung von Social Media sind keine Seltenheit mehr. So trennte sich beispielsweise 2015 das deutsche Blatt „Welt“ von Kolumnist Matthias Matussek, wegen eines von ihm verfassten Tweets zu den Terroranschlägen von Paris (SPIEGEL ONLINE, 2015). Auch die US-amerikanische Nachrichtenreporterin Scarlett Fakhar wurde vom Fernsehsender FOX 26 Houston gefeuert, nachdem sie in einem Post auf ihrem öffentlich einsehbaren privaten Facebook-Account Barack Obama kritisierte und deutlich Sympathie für Präsident Donald Trump zum Ausdruck brachte (New York Post, 2016).

### 1.1. Problemstellung & Zielsetzung

Immer mehr Medienhäuser sehen die Notwendigkeit, solche Reputationsrisiken mittels Social Media Guidelines zu minimieren (Opgenhaffen & d’Haenens 2015). Während zu Beginn der Social Media Ära viele Medienhäuser ihre JournalistInnen noch dazu ermutigten auf den sozialen Plattformen aktiv zu werden, herrscht heute Misstrauen und Angst vor den möglichen Folgen, die solche Aktivitäten mit sich ziehen könnten (Lee, 2016). Alleine das Folgen einer Marke oder einer öffentlichen Person aus Recherchegründen könnte bei den LeserInnen den Eindruck erwecken, dass der/die JournalistIn diese Quelle unterstützt und somit rufschädigend für JournalistIn und Medienorganisation sein (Lee, 2016). Bisherige Studien zeigen, dass der Umgang mit sozialen Medien in vielen Medienhäusern noch immer eine große Herausforderung darstellt (Opgenhaffen, 2014; Lee, 2016; Ihlebæk & Larsson, 2016). Während es die einen als sinnvoll erachten, den JournalistInnen klar vorzuschreiben, was sie auf sozialen

Medien dürfen und was nicht, wollen andere Medienorganisationen den JournalistInnen den Spielraum geben, sich Schritt für Schritt an den richtigen Umgang mit sozialen Medien heranzutasten und ihnen somit die Möglichkeit lassen, deren Vorzüge ohne Einschränkungen nutzen zu können (Lee, 2016; Ihlebæk & Larsson, 2016).

Social Media Guidelines rückten in jüngster Zeit zunehmend in den Fokus des Forschungsinteresses, denn diese enthüllen auch, wie traditionelle Medienunternehmen die Rolle von sozialen Medien innerhalb ihrer traditionellen Grenzen sehen. Doch wo ziehen die JournalistInnen selbst die Grenzen? Da hierzu vor allem im deutschsprachigen Raum noch Forschungsbedarf herrscht, ist es das Ziel dieser Arbeit, die Perspektive der JournalistInnen über die Einführung von Social Media Guidelines zu erfahren: Inwieweit stimmen die persönlichen Ansichten der JournalistInnen mit den auferlegten Guidelines überein und in welchen Aspekten erachten sie diese als sinnlos? Außerdem soll herausgefunden werden, inwieweit die JournalistInnen ihr Social Media Verhalten durch die auferlegten Guidelines beeinflusst sehen. Um diese Forschungslücke zu füllen, soll in dieser Arbeit auf die folgenden Forschungsfragen Antwort gegeben werden:

**Forschungsfrage 1:**

Inwiefern nehmen JournalistInnen die Social Media Nutzung als Herausforderung hinsichtlich ihrer journalistischen Normen und Werte wahr?

**Forschungsfrage 2:**

Welche Einstellung haben JournalistInnen gegenüber Social Media Guidelines?

**Forschungsfrage 3:**

Inwieweit sehen JournalistInnen ihre Social Media Aktivitäten durch die Guidelines beeinflusst?

## 1.2. Aufbau der Arbeit

Die Forschungsarbeit wird in einen theoretischen und einen empirischen Teil aufgegliedert. Der Theorie-Teil unterteilt sich in drei Hauptkapitel, die eine theoretische Basis zu den relevanten Themengebieten bilden und einen Überblick über deren aktuellen Forschungsstand gewährleisten.

Das Kapitel 2.1 „Journalistische Rollenbilder“ bietet einleitend einen Einblick, über welche professionellen Normen sich „guter Journalismus“ definiert, inwieweit diese Normen auch das Rollenverständnis der JournalistInnen prägen und wie sich diese auferlegte Rolle im Zuge technologischer und kultureller Entwicklungen verändert und vervielfältigt hat. Daran anschließend folgt eine Auseinandersetzung mit den Einflüssen, die auf die individuellen JournalistInnen und deren Arbeit wirken. Anhand des Hierarchy of Influence Modells von Shoemaker und Reese (2014), werden diese Einflüsse zunächst strukturiert. Mit einem Blick auf die Sozialisationsforschung werden anschließend im Besonderen organisationsinterne Strukturen und deren Einfluss auf journalistische Einstellungen und Verhaltensweisen vertieft. Kapitel 2.3 gibt Aufschluss über die Rolle, die soziale Medien für JournalistInnen und Medienorganisationen in ihrem beruflichen Alltag spielen. Ein besonderer Fokus wird auch auf die zunehmende Relevanz von sozialen Medien als Branding Tool gelegt und es wird dargestellt, inwieweit die JournalistInnen dabei die Grenzen zwischen privat und beruflich ziehen. Das darauffolgende Unterkapitel 2.3.4 „Social Media als Herausforderung für den Journalismus“ geht darauf ein, wie soziale Medien Normen wie Objektivität auf die Probe stellen und neue Werte wie Transparenz mehr in den Vordergrund gerückt werden. Dabei wird auch auf das Konzept der „Normalisierung“ eingegangen, welches aufzeigt, wie Mediengestaltende mit der neuen Grenzverschiebung umgehen. Das

Kapitel 2.3.5 „Social Media Guidelines im Journalismus“, schließt den theoretischen Rahmen. Hier werden bisherige Forschungen zu Social Media Richtlinien in Redaktionen vorgestellt, die Einblicke in verschiedene innerredaktionelle Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber sozialen Medien gewähren.

Der empirische Teil der Arbeit, beschäftigt sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen und stellt das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview als angewandte Methode vor. Nachdem das methodische Verfahren erklärt wurde und Aussagen über Interviewsample und Leitfaden getroffen wurden, werden in Kapitel 4 die Erkenntnisse der Interviews dargestellt, die sich aus Fragen zu dem Nutzungsverhalten von Social Media, den beruflichen Normen und Werten, der Wahrnehmung von Social Media als Chance und Risiko und der Einführung, Wahrnehmung und Einflüssen von Social Media Guidelines zusammensetzten. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird in Kapitel 5 ein theoretischer Bezug hergestellt, anhand dessen letztendlich die Forschungsfragen beantwortet werden. Das Fazit in Kapitel 6 rundet die Arbeit ab und gibt einen Ausblick auf weitere mögliche Forschungsfelder.

## 2. Theorie- und Literaturanalyse

Durch literarische Einbettungen und einer Auseinandersetzung mit bisherigen Forschungen und Entwicklungen im Gebiet der Sozialisations- und Journalismusforschung, soll geklärt werden, welche Normen und Werte das journalistische Rollenbild prägen, welche externen und im Besonderen internen Einflüsse auf journalistische Verhaltensweisen wirken und wie Social Media traditionelle Arbeitsweisen und Normen verändert und neu definiert hat. Abschließend gibt der bisherige Forschungsstand über Social Media Guidelines im Journalismus Aufschluss darüber, wie Medienorganisationen auf diese Entwicklungen reagiert haben und inwieweit die JournalistInnen mit den Handlungen ihres Arbeitgebers übereinstimmen.

### 2.1. Journalistische Rollenbilder

Rollenbilder bestimmen Einstellungen, Ideale und Handlungen von JournalistInnen und sind daher für diese Studie von zentraler Bedeutung. Im Folgenden wird erörtert, welche Normen das journalistische Rollenbild prägen, wie sich diese verändert haben und welches Selbstverständnis bei JournalistInnen in Österreich und Deutschland heute dominiert.

#### 2.1.1. Die normative Rolle des Journalismus

In seiner viel zitierten Arbeit stellte sich der Kommunikationswissenschaftler Mark Deuze (2005) die zentrale Frage „What is journalism?“. Er analysierte darin die Ideologie des professionellen Journalismus, der sich im Zuge des 20. Jahrhunderts entwickelte, und die Sammlung an Normen und Werten, die diesen ausmachen und legitimieren. Bereits zuvor fanden Studien heraus, dass JournalistInnen ein gemeinsames Wertesystem teilen und die Identifikation mit diesen idealtypischen Werten noch über die Identifikation mit dem Arbeitgeber hinausgeht (Russo, 1998).

Auch für Kaltenbrunner, Lugschitz und Gerad-Wenzel (2018) setzt sich der Journalismus aus seinem Nutzen und seinen Werten zusammen. Während sie die „relevante, wahrhaftige Information, regelmäßig zur Verfügung gestellt, als Orientierungshilfe für BürgerInnen in deiner Gesellschaft“ als zentrale Aufgabe des Journalismus zusammenfassten, sehen sie Normen und Werte im Journalismus als wesentlich, um diesen von anderen Arten öffentlicher Kommunikation abzugrenzen (Kaltenbrunner et al., 2018). Deuze (2005) definierte in seiner Arbeit - angelehnt an frühere Arbeiten von Golding und Elliot (1979), Merrit (1995) und Kovach und Rosenstiel (2001) - fünf zentrale Normen und Praktiken, die der/die idealtypische JournalistIn zu erfüllen hat:

- **Public Service:** In der Rolle als Watchdog, Nachrichtenjäger und Nachrichtenverbreiter sollen die JournalistInnen der Öffentlichkeit dienen.
- **Objektivität:** Guter Journalismus erfordert Unparteilichkeit, Neutralität und Fairness.
- **Autonomie:** JournalistInnen müssen autonom, frei und unabhängig in ihrer Arbeit sein.
- **Aktualität:** JournalistInnen haben ein Gespür für Unmittelbarkeit, Aktualität und Schnelligkeit.
- **Ethik & Moral:** JournalistInnen haben ein Gespür für Ethik, Validität und Legitimität.

Auch Jahre später haben sich diese definierten Normen nicht stark verändert. Arlt und Storz beschrieben im Jahr 2016 Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle und Allgemeinverständlichkeit als die sieben wesentlichen Erwartungen an journalistische Arbeit. Diese Vorstellung von „guten

JournalistInnen“ stammt ursprünglich jedoch nicht von den JournalistInnen selbst, sondern wurde im öffentlichen Austausch über den Journalismus kreiert (Deuze, 2005). Die ideologische Perspektive auf den Journalismus übt eine große Macht auf diesen aus und wird als globaler Einflussfaktor für journalistische Entscheidungsprozesse gesehen (Deuze, 2005). Die Untersuchung von Deuze (2005) basiert auf der Annahme, dass sich Gesellschaft, Medien sowie Mediensysteme in einem Wandel befinden. Er geht davon aus, dass sich durch diesen gesellschaftlichen und technologischen Wandel auch die Identitätsmerkmale des Journalismus verändert haben und sieht vor diesem Hintergrund die ideologischen Normen und Praktiken herausgefordert. Multikulturalismus und Multimedialität erfordern laut Deuze (2005) einen inklusiven und kollaborativen Journalismus, der JournalistInnen dazu auffordert, mehr Stimmen und Perspektiven in ihre Berichterstattung miteinzubeziehen und mehr Nähe zu Publikum und KollegInnen herzustellen. Eine weitere wesentliche Veränderung ist außerdem die Entwicklung vom Gatekeeper zum Gatewatcher, der Inhalte nun eher moderiert als selektiert (Deuze, 2005). Traditionelle Normen wie Objektivität und Autonomie mussten daher laut Deuze (2005) neu definiert und an die veränderten Umstände angepasst werden. Mit seiner Analyse wollte Deuze (2005) hervorheben, dass das idealisierte Bild des Journalisten/der Journalistin, das in der Literatur häufig als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird, oft nicht mit der operativen Praxis übereinstimmt. Idealtypische Werte variieren und bekommen unter verschiedenen Umständen verschiedene Bedeutungen zugeschrieben (Deuze, 2005). Durch die gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, denen der Journalismus ausgesetzt ist, und die sich stetig verändern können, regt Deuze (2005) dazu an, das statische ideologische Bild, das vom Journalismus gezeichnet wurde, auch immer wieder neu zu hinterfragen.

Arlt und Storz (2016) sehen das teilweise anders: Sie behaupten, dass technologische Entwicklungen zwar journalistische Praktiken verändert haben, jedoch nicht das Wesen des Journalismus. Arlt und Storz (2016) benennen die durch die Digitalisierung veränderte Arbeitsweise mit den drei Schlagwörtern transparent, beschleunigt und crossmedial.

Laut Kaltenbrunner et al. (2018) lässt sich Journalismus zusammenfassend anhand von zwei zentralen Merkmalen erkennen:

- 1) Die Erfüllung eines demokratiepolitischen Anspruchs: JournalistInnen/Medien handeln in einem gesellschaftlichen Auftrag und wollen mit der regelmäßigen Bereitstellung von Informationen, Orientierung in einem öffentlichen und demokratischen Diskurs bieten.
- 2) Die Prinzipien der Praxis: Die JournalistInnen/Medien handeln dabei normkonform, nach den von Arlt und Storz (2016) definierten Normen.

Aktueller beschäftigten sich auch Hanitzsch und Lauerer (2019) in ihrer Studie mit der idealistischen Vorstellung der journalistischen Rolle. Auch sie gehen davon aus, dass „das Ideal des objektiven, unabhängigen und überparteilichen Beobachters [...] immer noch das stilbildende Element der öffentlichen Erwartung an ‚guten Journalismus‘ [ist].“ (Hanitzsch & Lauerer, 2019, S. 135-136) Die Erwartungen, die die Gesellschaft an den Journalismus hat, spiegeln sich laut Hanitzsch und Lauerer (2019) auch im beruflichen Rollenverständnis und den damit einhergehenden Vorstellungen, Zielen und Idealen der JournalistInnen wieder. Dies liegt darin begründet, dass diese erwarteten Normen selektiv internalisiert werden und sich als berufliche Ideale festigen, welche im Laufe der

beruflichen Sozialisation an junge JournalistInnen weitergegeben werden (Hanitzsch & Lauerer, 2019). Da die berufliche Tätigkeit der JournalistInnen zu einem Großteil auf diesen Normen basiert, prägen sie auch die Berichterstattung und sind daher von zentraler Bedeutung (Hanitzsch & Lauerer, 2019).

Um sicherzustellen, dass die qualitativen Standards von Medien und JournalistInnen auch eingehalten werden, haben sich in den meisten demokratischen Mediensystemen Instrumente der Selbstkontrolle etabliert, die besonders im deutschsprachigen Raum vergleichsweise gut entwickelt sind (Eberwein, 2018). Eines der traditionellsten Instrumente ist dabei der Presserat, der frei von staatlichen Einflüssen agiert und den Ansatz der freiwilligen Medien-Selbstkontrolle verfolgt (Eberwein, 2018). Im Kern fordern Presseräte von den Medienakteuren, sich verantwortungsbewusst zu verhalten und plädieren dabei auf „die innere Anerkennung moralischer Normen durch Menschen, die aufgrund von Einsicht und Autonomie handeln.“ (Eberwein, 2018, S. 4) Um die Ziele der Presseräte systematisch umsetzen zu können, wurde in Deutschland der Pressekodex und in Österreich der Ehrenkodex erarbeitet (Eberwein, 2018). Diese bestehen aus verschiedenen Richtlinien, die unter anderem die folgenden inhaltlichen Prinzipien aufweisen: „[...]die Achtung vor der Wahrheit und die Wahrung der Menschenwürde, eine gründliche und faire Recherche, eine klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen sowie die Achtung von Privatleben und informationeller Selbstbestimmung“ (Eberwein, 2018, S.6). Da die Presseräte jedoch nur sehr eingeschränkte Sanktionsmöglichkeiten haben und Verstöße daher nicht bis wenig scharf sanktioniert werden, gelten diese oft auch als zahnlose Tiger (Kaltenbrunner et al., 2018).

### 2.1.2. Berufliches Selbstverständnis

Bernhard C. Cohen war im Jahr 1963 einer der Ersten, der versuchte, das journalistische Rollenbild zu analysieren. Er unterschied damals zwischen zwei Rollen: Der neutralen sowie der teilnehmenden Rolle. Seitdem wurde eine Vielzahl an Studien publiziert, die sich mit der Rollenwahrnehmung von JournalistInnen auseinandersetzen. Studien aus den USA (Weaver, 2007), Australien (Hanusch, 2008) oder arabisch-sprachigen Ländern (Pintak, 2013) machten deutlich, dass unterschiedliche politische und kulturelle Umgebungen auch Unterschiede in der Rollenwahrnehmung der JournalistInnen ergeben.

In Deutschland stammt eine der ersten differenzierten Analysen zum journalistischen Rollenbild von Scholl und Weischenberg (1998). Sie definierten fünf Dimensionen von Journalismus: 1) politischer Journalismus, 2) idealistischer Journalismus, 3) neutraler Informationsjournalismus, 4) unterhaltender Servicejournalismus und 5) aktueller Informationsjournalismus. Das Ergebnis einer aktuelleren Studie zeigt, dass der neutrale Informationsjournalismus bis heute das berufliche Selbstverständnis deutscher JournalistInnen dominiert (Steindl, Lauerer & Hanitzsch, 2017).

Im österreichischen Raum wurde zuletzt 2008 eine größere Studie zum journalistischen Rollenverständnis durchgeführt. Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus und Zimmermann (2008) bestimmten dabei vier Typen von JournalistInnen:

- 1) Der **objektive Vermittler**: Mit dem Ziel zu informieren klärt er sein Publikum neutral über Sachverhalte auf.
- 2) Der **Kritiker**: Möchte aktiv Einfluss auf die politische Tagesordnung nehmen, sich für Benachteiligte einsetzen und Missstände aufdecken.

- 3) Der **Entertainer**: Hat das Ziel, sein Publikum zu entspannen und zu unterhalten.
- 4) Der **Ratgeber**: Teilt gerne seine eigene Meinung mit und möchte seinem Publikum so Ideen vermitteln und Trends aufzeigen.

Auch hier zeigt sich eine starke Tendenz zur Rolle des objektiven Vermittlers. 70 Prozent der JournalistInnen in Österreich fühlen sich nach Kaltenbrunner et al. (2008) diesem zugehörig.

Hanitzsch und Lauerer (2019) betonen, dass das berufliche Rollenverständnis der JournalistInnen ein fortlaufender Diskurs ist, welcher stetig „ [...] verhandelt, reinterpretiert und gegebenenfalls angepasst wird, wenn sich soziale Realitäten verändern.“ (2019, S. 138) Sie zeigten dabei anhand der Aussagen verschiedener JournalistInnen und HerausgeberInnen deutschsprachiger Medienhäuser, dass auch hier Unterschiede hinsichtlich des journalistischen Rollenverständnisses zu beobachten sind. Die einen JournalistInnen sehen sich dabei in der Rolle des Beobachters und nicht des Teilnehmers, während die anderen behaupten, dass auch Neutralität seine Grenzen hat und dass mit der journalistischen Rolle auch eine gewissen Verantwortung einhergeht (Hanitzsch & Lauerer, 2019). Manche JournalistInnen verweisen darauf, dass diese Verantwortung sogar über die journalistische Kontrollfunktion hinausgeht und plädieren für einen Journalismus „ [...] der das Falsche und das Unrechte korrigieren möchte“. (Hanitzsch & Lauerer, 2019, S. 136). Andere JournalistInnen heißen das „journalistische Gutmenschentum“ für sehr gefährlich und sehen in der Dominanz der „Missionare“ unter den deutschsprachigen JournalistInnen eine Gefahr (Hanitzsch & Lauerer, 2019, S. 137).

In ihrer Untersuchung gingen Hanitzsch und Lauerer (2019) dem Rollenselbstverständnis von JournalistInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Grund und konnten „bemerkenswerte Ähnlichkeiten“ zwischen den Ländern feststellen (S. 158). Die Erkenntnisse ihrer Umfrage bestätigten die bisherigen Ergebnisse von Kaltenbrunner et al. (2008) und Steindl et al. (2017). So dominiert in allen drei Ländern ein Rollenverständnis, das auf die „neutrale Information, unparteiische Vermittlung und sachliche Analyse abzielt“ (Hanitzsch & Lauerer, 2019, S. 140). Auch die Förderung von Toleranz und kultureller Vielfalt sowie die Alltags-, Unterhaltungs- und Publikumsorientierung spielen bei den JournalistInnen eine wichtige Rolle (Hanitzsch & Lauerer, 2019). Hanitzsch und Lauerer (2019) gaben jedoch abschließend zu bedenken, dass die JournalistInnen von ihrem professionellen Umfeld geprägt werden und somit Lifestyle-JournalistInnen ihre Rolle anders wahrnehmen als JournalistInnen aus dem Politik-Ressort. Zudem muss die sich selbst zugeschriebene Rolle nicht unbedingt mit der gelebten Praxis übereinstimmen (Hanitzsch & Lauerer, 2019).

## 2.2. Einflüsse auf den Journalismus

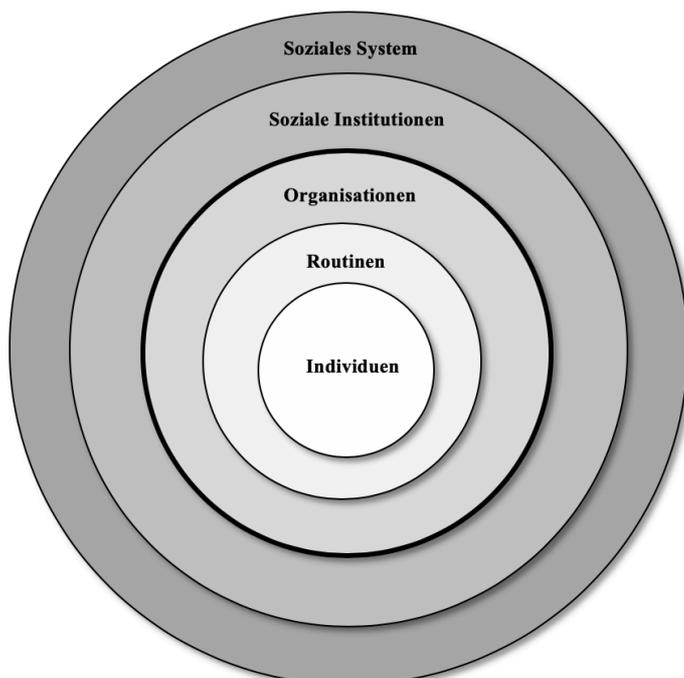
Nicht selten kommt es vor, dass die gesellschaftlichen Erwartungen an den Journalismus in öffentlichen Diskursen ausarten, welche vor allem durch Vorwürfe gegen die JournalistInnen geprägt sind (Lauerer & Keel, 2019). Besonders in sozialen Medien werden diese Vorwürfe immer lauter und Begriffe wie „Lügenpresse“ greifen zunehmend die Glaubwürdigkeit der JournalistInnen an (Lauerer & Keel, 2019). Das öffentliche idealtypische Bild von einem Journalisten/einer Journalistin, der/die die Gesellschaft unabhängig und neutral informiert, ist laut Lauerer und Keel (2019) jedoch gar nicht möglich: „Journalisten arbeiten nicht im luftleeren Raum, sondern im Austausch mit vielfältigen Akteuren, eingebettet in ihr privates Umfeld sowie in die

Strukturen von Medienunternehmen, Mediensystemen und politischen Systemen“ (S. 103). Die Arbeit von JournalistInnen wird demnach anhand verschiedener Faktoren beeinflusst.

### 2.2.1. Das Hierarchy of Influence Model

Zahlreiche theoretische Modellierungen haben bereits versucht, diese Vielfalt an potentiellen Einflüssen zu systematisieren (Heimprecht, 2016). Eines der bekanntesten Modelle im internationalen Raum ist das Hierarchy of Influence Modell von Shoemaker und Reese, das in seiner ursprünglichen Form seit 1996 besteht und zuletzt 2014 weiterentwickelt wurde. Mit ihrem Modell wollen Shoemaker und Reese (2014) die Beziehungen zwischen individuellen JournalistInnen und deren Umfeld aufschlüsseln, um zu erkennen, welche Einflüsse sich in welchem Ausmaß auf die Berichterstattung von JournalistInnen auswirken.

**Abbildung 1** Das Hierarchy of Influence Modell nach Shoemaker und Reese 2014



Quelle: Eigene Darstellung nach Shoemaker und Reese 2014

In ihrem Hierarchy of Influence Modell legten Shoemaker und Reese (2014) dafür fünf Ebenen fest: 1) Individuen, 2) Routinen, 3) Organisationen 4) Soziale Institutionen, 5) Soziales System (Abbildung 1). Die Ebenen sind nicht losgelöst von einander, sondern beeinflussen sich gegenseitig: Die äußere Ebene wirkt dabei immer auf die jeweilige darunterliegende Ebene (Shoemaker & Reese, 2014). Shoemaker und Reese (2014) gehen also davon aus, dass das soziale System die sozialen Institutionen beeinflusst, zu denen unter anderem der Journalismus zählt. Die soziale Institution nimmt außerdem Einfluss auf die einzelnen Medienorganisationen, die wiederum die Routinen der individuellen JournalistInnen mitbestimmen und Handlungsspielräume ermöglichen oder einschränken. Die Organisation grenzt in dem aktuellen Modell von Shoemaker und Reese (2014) die drei organisationsinternen Ebenen von den äußeren zwei organisationsexternen Ebenen durch eine dickere Linie ab. Begründet wird diese grobe Strukturierung durch eine intuitive Abgrenzung der Mediensoziologie, bei der äußere von inneren Kräften unterschieden werden (Shoemaker & Reese, 2014). Die Wirkungen der einzelnen Ebenen werden im Folgenden kurz zusammengefasst:

Das **Individuum** bildet den Kern des Modells und stellt die persönlichen Eigenschaften des individuellen Journalisten/der individuellen Journalistin dar, die laut Shoemaker und Reese (2014) auch Medieninhalte beeinflussen können. Dazu zählen beispielsweise persönliche politische Einstellungen, demografische Merkmale oder die Ausbildung (Shoemaker & Reese, 2014). Das Individuum bildet zwar das Kernelement, ist jedoch gleichzeitig von vier weiteren Ebenen umgeben, welche den Handlungsspielraum des individuellen Journalisten/der individuellen Journalistin begrenzen. Mitbestimmt wird das individuelle Handeln laut Shoemaker und Reese (2014) auch durch die **Routine**. „Medienroutinen sind verinnerlichte Arbeitsabläufe, journalistische Regeln und

Berufsnormen wie z. B. Objektivität und Nachrichtenwerte. Routinen können aber auch prozedurale Einschränkungen wie Zeitdruck, begrenzte Sendezeit oder eingeschränkte technische Möglichkeiten sein, die durch die jeweilige Redaktion bestimmt sind“ (Heimprecht, 2016, S. 45). Shoemaker und Reese (2014) behaupten dabei, dass der individuelle Journalist/die individuelle Journalistin in einem Konflikt die beruflichen Normen vor seine/ihre persönlichen Überzeugungen stellen wird und sich so um Objektivität bemühen wird. Die Routinen werden wiederum von der **Organisation** beeinflusst. Das bedeutet, dass Ziele der Medienorganisation, finanzielle Mittel, Richtlinien und persönliche Einstellungen der leitenden Chefs sich wiederum in den Arbeitsweisen und somit in den Routinen der angestellten JournalistInnen widerspiegeln (Shoemaker & Reese, 2014). Heimprecht (2016) merkt außerdem an, dass die redaktionelle Blattlinie und die Art des Mediums entscheidend sind: „So werden von einem Journalisten, der für ein ‚Klatschblatt‘ arbeitet, andere Artikel erwartet als von einem Journalisten eines politischen Magazins“ (S. 46). Zu den äußeren Einflüssen, die auf die Medienorganisationen und Routinen wirken, zählen die **Medieninstitution** und ihre Beziehung zu anderen strukturellen Einflüssen und **sozialen Institutionen**, wie dem Staat, der Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung (Shoemaker & Reese, 2014). Die Position der sozialen Institution begründen Shoemaker und Reese (2014) auch damit, dass die Berufsgruppe der JournalistInnen durch gemeinsame Merkmale verbunden ist, die über medienorganisatorische Strukturen hinausgehen. Die äußerste Ebene in dem Modell bildet das **soziale System**, das aus Subsystemen wie Wirtschaft, Politik, Ideologie und Kultur besteht, die wiederum in einer Wechselbeziehung zu dem Mediensystem stehen (Shoemaker & Reese, 2014).

Die persönliche Einstellung von JournalistInnen übt nach dem Hierarchy of Influence Modell (2014) also nur sehr beschränkt Einfluss auf deren Berichterstattung aus, da diese von verschiedenen äußeren Faktoren beeinflusst wird. Auch Reinemann und Baugut (2014) bestätigen, dass redaktionelle und organisatorische Einbettungen das Handeln der JournalistInnen deutlich stärker prägen und somit auch professionelle und redaktionelle Normen einen höheren Stellenwert einnehmen.

Da nach Shoemaker und Reese (2014) auch die Organisationsstruktur Einfluss auf Medien und JournalistInnen nimmt, wird folglich das duale Mediensystem in Deutschland und Österreich kurz erklärt:

In Deutschland und Österreich sind, wie in den meisten westlichen Demokratien, zwei Organisationsformen von Massenmedien vorhanden: Privatwirtschaftliche Medien und öffentlich-rechtliche Medien. Die redaktionelle Linie bei privatwirtschaftlichen Medien wird von den jeweiligen Medieninhaber(n) bestimmt. Sie agieren dabei auch in Abhängigkeit von wirtschaftlichen Erfolgen wie hohen Auflagen, Reichweiten und den damit einhergehenden Werbeeinnahmen (Pürer, 2015). Privatwirtschaftliche Medien versuchen dabei im besten Fall, den Journalismus durch die wirtschaftlichen Maßnahmen nicht zu beeinflussen (Arlt & Stroz, 2016). Die gesellschaftliche Kontrolle findet meist durch Aufsichtsräte oder Vorstände statt (Pürer, 2015). Öffentlich-rechtliche Medien unterliegen einem Informations-, Kultur- und Bildungsauftrag und sind zu politischer Ausgewogenheit verpflichtet. Kontrolliert werden sie von gesellschaftlichen Kontrollorganen wie Verwaltungs-, Rundfunk- oder Medienräten. Den Großteil der Einnahmen beziehen öffentlich-rechtliche Medien dabei aus den Rundfunkbeiträgen der BürgerInnen (Pürer, 2015).

Da sich diese Arbeit mit Social Media Guidelines und somit mit organisationsinternen Einflüssen auf die individuellen JournalistInnen beschäftigt, wird diese Beziehung im Folgenden anhand der beruflichen Sozialisation der JournalistInnen nochmals genauer erörtert. Hier wird jedoch nochmals betont, dass die Autonomie kein statisches Konzept ist, sondern von den JournalistInnen durch ihre Handlungen innerhalb politischer, wirtschaftlicher und organisatorischer Strukturen, fortlaufend verhandelt wird (Lauerer & Keel, 2019).

### 2.2.2. Der Sozialisationsprozess im Wandel

[...] ‚Sozialisation‘. Darunter kann man alle Prozesse verstehen, in denen die Individuen (1) mit den Werten und Normen der Gesellschaft, ihrer Kultur und ihren Institutionen vertraut gemacht werden, (2) sich aber auch in sozialen Interaktionen die Gesellschaft selbst aneignen und ihre Sozialisation durch ihr Handeln mitbestimmen und (3) eine soziale Persönlichkeit ausbilden, die sich ihrer eigenen Identität bewusst ist und sie auch gegen gesellschaftliche Zumutungen behauptet. (Abels, 2018, S.58)

In der Soziologie versteht man unter Werten „die bewussten oder unbewussten Vorstellungen der Mitglieder einer Gesellschaft [...], was man erstreben und wie man handeln soll“ (Abels, 2018, S. 11-12). Normen sind hingegen gesellschaftliche Regeln, die durch die Sozialisation normalisiert werden und daher als selbstverständlich wahrgenommen werden (Abels, 2018).

Der Soziologe George Herbert Mead war zwar nicht direkt mit dem Sozialisationsbegriff verwandt, hat aber mit seiner Theorie des Sozialbehaviorismus gesellschaftliche Prozesse erklärt, die sich der Sozialisation anhand der obigen Definition zuordnen lassen können. Mead stellte sich dabei die zentrale Frage „Wie entstehen Werte, und wie werden Individuen so an gemeinsame Werte gebunden, dass Gesellschaft möglich bleibt?“ (Abels, 2018, S.23) Den Prozess dahinter muss man sich nach Meads Theorie als „Kommunikation zwischen konkreten Individuen und zwischen

dem Individuum und dem sog. ‚generalisierten Anderen‘ [vorstellen]“ (Abels, 2018, S.67). Während dieses Prozesses erfolgt nach der Theorie von Mead, eine wechselseitige Reaktion, bei der die Individuen Erfahrungen über ihre Handlungen sammeln. Diese Erfahrungen entstehen aus den Reaktionen ihres Gegenübers, die entweder positiv oder negativ sein können. Aus diesen Reaktionen resultiert wiederum ein Reiz, der eine erneute Anpassung auslöst, bis sich daraus schließlich eine gemeinsame soziale Handlung herausbildet (Abels, 2018).

Die Sozialisation hat in vielerlei Hinsicht einen starken Einfluss auf journalistische Sichtweisen und Verhaltensmuster. Die Verinnerlichung von Konventionen, Normen und Grenzen hilft den JournalistInnen ihrer Arbeit basierend auf diesen Standards nachzugehen, ohne dabei ein komplexes Regel-Set befolgen zu müssen (Deuze, 2008). Mit den kulturellen und technologischen Entwicklungen, die einen gravierenden Einfluss auf das journalistische Berufsfeld genommen haben, hat sich auch der Sozialisationsprozess für die JournalistInnen verändert und somit auch die Einflüsse auf die Nachrichtenproduktion (Deuze, 2008).

Warren Breed (1955) war der Erste, der sich wissenschaftlich mit der Sozialisation in Nachrichtenredaktionen auseinandersetzte. In seiner Untersuchung stellte er sich die Frage, wie JournalistInnen innerhalb einer Redaktion die dort geltenden Standards, Normen und Grenzen kennenlernen und verinnerlichen. Seine Untersuchung zeigte, dass keiner der befragten JournalistInnen, jemals über diese sogenannte „Policy“, die in ausnahmslos jedem Medienunternehmen existiert, explizit aufgeklärt wurde. Dennoch gaben die JournalistInnen an, die „Policy“ zu kennen (Breed, 1995). Breed (1995) definierte diesen Prozess als Sozialisation und bildete damit den Ursprung der Sozialisationsforschung im Journalismus. Seine Erkenntnis war, dass sich der

Sozialisationsprozess von JournalistInnen größtenteils an innerredaktionellen Umständen orientiert (Breed, 1955). Für die Anpassung innerhalb der Redaktion nannte Breed (1995) sechs Faktoren:

1. Institutionelle Verleger-Autorität und Furcht der Journalisten vor Sanktionen
2. Verpflichtungsgefühl und Achtung gegenüber Vorgesetzten
3. Aufstiegsbestrebung
4. Vermeidung von Konflikten mit Kollegen
5. Freude an der Arbeit
6. Nachrichten als Wert an sich

Die JournalistInnen suchen laut Breed (1995) die Bestätigung eher bei KollegInnen und Vorgesetzten, als bei ihren LeserInnen. Die Integration innerhalb der Redaktion und die Anpassung an bestehende innerredaktionelle Normen wird demnach allgemeinen professionellen und gesellschaftlichen Werten übergeordnet. Breed (1995) benannte dieses innerredaktionelle Phänomen als soziale Kontrolle, bei der Vorgesetzte durch ihr Feedback subtil das Verhalten der JournalistInnen kontrollieren.

Durch die wachsenden Einflüsse des kulturellen und technologischen Wandels in den darauffolgenden Jahren modifizierte Deuze (2008) die Sozialisationstheorie von Breed und untersuchte, inwieweit sich zeitgenössische Veränderungen und Herausforderungen in der Nachrichtenproduktion auswirkten. So nannte Deuze (2008) die Entstehung von Multimedia-Newsrooms und die damit einhergehende Veränderung der journalistischen Arbeitsbedingungen als wesentlichen Einflussfaktor auf den journalistischen Sozialisationsprozess. Deuze (2008) stellte dabei ebenfalls fest, dass die JournalistInnen

in ihrer Arbeit mehr Wert auf die Meinungen von KollegInnen legen, als auf die der LeserInnen. Diesen Sozialisationsprozess bezeichnet Deuze als „oppressive news culture“ (2008).

Doch das berufliche Umfeld der JournalistInnen heute hat sich verändert: Während der Kontakt mit dem Publikum in Zeiten vor der Digitalisierung noch die Ausnahme war und sich berufsbezogene Kontakte hauptsächlich auf die KollegInnen und Vorgesetzten beschränkten, erhalten JournalistInnen heute durch Leserkommentare, Likes oder Web Analyse Tools sofort direktes Feedback von den LeserInnen (Singer, 2011). Während Deuzes Forschung fand nicht nur technologisch, sondern auch wirtschaftlich ein Umbruch statt, durch den sich auch die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen zu verändern begannen. Die Medienbranche, die früher relativ stabil war, ist durch die vielfältigen technologischen Entwicklungen bis heute vor allem von Prekarität und Flexibilität geprägt (Deuze, 2007). Die Zahl der festangestellten JournalistInnen geht zurück und die der Freelancer steigt. Bindungen zwischen individuellen JournalistInnen und Medienorganisationen werden häufig nur noch für kurzzeitige Projekte eingegangen (Deuze, 2007). Auch die Mobilität österreichischer JournalistInnen steigt an: So haben JournalistInnen unter 35 im Durchschnitt bereits sechs Mal den Arbeitsplatz gewechselt (Hummel, Kirchhoff & Prandner, 2010). Daraus ergibt sich, dass der Sozialisationsprozess nun auch außerhalb einzelner Medienorganisationen stattfindet und junge JournalistInnen sich an einem breiteren informellen Netzwerk orientieren, das laut Deuze (2007) nicht die gleiche Vertiefung an Normen bieten kann wie ein Medienunternehmen alleine.

In jüngeren Forschungen untersuchten auch Lauerer und Keel (2019) die Autonomie von JournalistInnen anhand dieser Entwicklungen. Wie bereits in Kapitel 2.2 dargestellt wurde, ist eine völlige Unabhängigkeit des individuellen Journalisten/der individuellen Journalistin kaum möglich. Auch Lauerer und Keel (2019) halten dies in Anbetracht der zahlreichen Strukturen und Netzwerke, in die JournalistInnen eingebunden sind, für eine „utopische Vorstellung“ (S.106). Im Zuge ihrer Studie untersuchten sie die persönliche Wahrnehmung von JournalistInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, und fragten sie, welchen Einflüssen sie bei ihrer Arbeit in Hinblick auf Themenwahl und Darstellung gegenüberstehen (Lauerer & Keel, 2019). Die Befragungen zeigen, dass journalistische Normen als größte Einflussquelle wahrgenommen werden und als bedeutsamer für die Arbeit der einzelnen JournalistInnen eingestuft werden, als die leitenden Normen innerhalb der eigenen Redaktion. Ebenfalls mehr Einfluss als die innerredaktionellen Leitlinien haben laut den Befragten deren persönliche Werte und Überzeugungen, wobei sie auch diese den Normen der Profession unterordnen (Lauerer & Keel, 2019). Einflüsse innerhalb der Redaktion stellen neben den Leitlinien hauptsächlich die Vorgesetzten und leitenden RedakteurInnen dar und weniger die KollegInnen (Lauerer & Keel, 2019).

Vergleicht man diese Forschungsergebnisse mit denen von Breed (1995) und Deuze (2008), haben journalistische Führungskräfte also nach wie vor einen hohen Einfluss auf journalistische Arbeitsweisen, jedoch werden allgemeine professionelle Normen hier den innerredaktionellen Normen übergeordnet (Lauerer & Keel, 2019). Das Publikum wird zwar auch als Einflussquelle wahrgenommen, ist allerdings weiterhin nicht so einflussreich wie organisationsinterne Bezugsgruppen (Lauerer & Keel, 2019). Dennoch lassen die Forscher auch die zunehmende Anpassung an Publikumspräferenzen nicht

unerwähnt und betonen, dass das journalistische Verhalten besonders in Bezug auf Nutzerdaten und maßgeschneiderte Inhalte auch weiterhin beobachtet werden muss (Lauerer & Keel, 2019).

Der Vergleich vergangener Forschungen zeigt auf, dass der Journalismus ein Feld ist, das stetigem Wandel ausgesetzt ist. In Hinblick darauf und im Zusammenhang mit der zunehmenden Relevanz sozialer Medien und persönlichem Branding müssen auch interne Regulierungen von Medienorganisationen in Zukunft immer wieder neu überdacht werden (Sivek, 2010). Welchen Einfluss soziale Medien auf den Sozialisationsprozess von JournalistInnen und die internen Regulierungen von Medienunternehmen haben, wird in den folgenden Kapiteln genauer aufgeschlüsselt.

### 2.3. Social Media im Journalismus

Diverse Studien belegen, dass die zunehmende Popularität sozialer Medien den Journalismus in vielen Facetten beeinflusst hat. Journalismus und Social Media sind dadurch zu einem breit gefächerten Forschungsgebiet geworden, das stetig wächst. Bisherige Studien haben sich sowohl mit den neuen Möglichkeiten als auch mit den Risiken, die soziale Medien für den Journalismus bergen, auseinandergesetzt (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Canter, 2013; Lasorsa, 2012). Einige ForscherInnen haben die Social Media Nutzung in Hinblick auf die Publikumsinteraktion und Informationsbeschaffung analysiert (Hermida & Thurman, 2008; Hermida, 2010), andere haben sich genauer mit Branding von individuellen JournalistInnen oder Medienorganisationen auf sozialen Plattformen befasst (Molyneux, Holton & Lewis, 2017). Aber auch die Effekte, die soziale Medien auf traditionelle journalistische Normen und Praktiken haben, bilden ein

großes Untersuchungsfeld in der Journalismusforschung (Lasorsa, Lewis & Holton 2012).

### 2.3.1. Social Media Nutzungsverhalten

Für ein Medienunternehmen, das ein möglichst großes Publikum ansprechen möchte, scheinen soziale Medien ein idealer Ort zu sein. Weltweit gibt es 330 Millionen aktive NutzerInnen auf Twitter und 2,38 Milliarden auf Facebook (Firsching 2019; Facebook, 2019). Davon leben allein etwa 32 Millionen in Deutschland und 3,9 Millionen in Österreich (AllFacebook, 2019). Aufgrund der großen Reichweite werden selbst NutzerInnen, die kaum Nachrichten verfolgen und soziale Medien hauptsächlich für Familie und Freunde nutzen, auf Nachrichten, die sich auf Social Media Feeds verbreiten, aufmerksam und verfolgen diese dort im Anschluss weiter (Hermida 2010).

Canter (2013) erkannte, dass soziale Medien für Medienorganisationen andere Funktionen erfüllen als für individuelle JournalistInnen. Für Medienorganisationen stellen soziale Medien vor allem eine Ergänzung zu den traditionellen Plattformen dar, auf denen sie Nachrichten besonders schnell verbreiten, Inhalte vermarkten und über Links die LeserInnen auf ihre Website locken können (Canter, 2013). Ergänzend dazu nennt Canter (2013) auch die Stärkung der Leserbeziehungen als interessante Funktion für die Medienhäuser. Eine Untersuchung von Standley (2013) zeigte jedoch, dass genau dieses Potential von den wenigsten Medien genutzt wird. Die meisten traditionellen Medienunternehmen aus Standleys Studie zeigten auf ihren Profilen keinerlei Interaktion mit ihrem Publikum. Individuelle JournalistInnen gehen auf sozialen Plattformen persönlicher vor: Sie teilen neben ihren eigenen Inhalten auch die Inhalte anderer User

und reden offener und transparenter über ihre persönliche Meinung sowie ihre Quellen (Lasorsa 2012).

Tandoc und Vos (2016) identifizierten in ihrer Studie drei Kategorien, wie JournalistInnen Social Media verwenden:

1. **Beobachtung:** Über Social Media halten sich die JournalistInnen informiert. Sie beobachten dabei neben traditionellen Quellen, konkurrierenden Medienhäusern oder öffentlichen Institutionen auch die klassischen Social Media NutzerInnen und werden so auf aktuelle Trendthemen aufmerksam (Tandoc & Vos 2016). Auch Erwähnungen des Medienunternehmens, zum Beispiel durch Mentions auf Twitter, werden nach der Studie von Tandoc und Vos (2016) meist täglich überprüft. Die Befragten der Studie gaben außerdem an, auch außerhalb der Arbeit das Geschehen auf sozialen Medien zu überblicken: „to make sure we are not overlooking anything.“ (Tandoc & Vos, 2016, S. 956)
2. **Interaktion:** Die Interaktion mit dem Publikum auf sozialen Medien kann laut Tandoc und Vos (2016) in verschiedenen Ausmaßen auftreten. Während zum einen reaktiv auf Nachrichten, Kommentare oder Mentions geantwortet wird, wird das Publikum von den JournalistInnen auch aktiv zur Interaktion aufgefordert. Dabei eröffnen die JournalistInnen ihrem Publikum auch die Möglichkeit, an der Nachrichtenproduktion teilzunehmen und stärken gleichzeitig die Beziehung zu ihren LeserInnen (Tandoc & Vos, 2016).
3. **Promotion:** Journalistische Beiträge werden auf sozialen Medien nicht nur veröffentlicht, sondern über diese auch promotet (Tandoc & Vos, 2016). In den meisten Fällen ist das Ziel hinter den geteilten Beiträgen, die UserInnen auf die

Website des Medienunternehmens zu locken, aber auch die Anzahl an Klicks und Views soll dadurch gesteigert werden. Nicht selten teilen JournalistInnen die Inhalte dabei auch auf ihren privaten Social Media Accounts (Tandoc & Vos, 2016).

Auch Ergebnisse von Plotkowiak, Stanoevska-Slabeva, Ebermann, Meckel und Fleck (2012) zeigten, „dass Twitter nicht nur ein weiterer Kanal zur Verbreitung von Inhalten ist, sondern auch zum Aufspüren von Quellen, zur Anreicherung von Themen und zur Vernetzung mit unterschiedlichen Communities genutzt wird“ (Plotkowiak et al., 2012, S. 1). Broersma und Graham (2012) beschreiben Social Media Plattformen als einen Ort, an dem JournalistInnen Nachrichten ähnlich wie in einer Kneipe diskutieren, neue Kontakte knüpfen und Beziehungen zu KollegInnen, LeserInnen und wichtigen Quellen pflegen.

In einer quantitativen Studie untersuchte Gulyas (2016) das Social Media Verhalten von JournalistInnen auch länderübergreifend. Dabei stellte er fest, dass sich in den untersuchten Ländern (USA, Kanada, Vereinigtes Königreich, Deutschland, Niederlande, Schweden und Finnland) zwar leichte länderspezifische Tendenzen bilden, die Adaption von sozialen Medien jedoch im Großen und Ganzen überall sehr ähnlich ist. So gab der Großteil der Befragten aus den sieben Ländern an, vor allem Facebook und Twitter zu nutzen. Am häufigsten wurden die Beschaffung neuer Informationen und die Distribution von Inhalten als Grund für die Social Media Nutzung genannt. Die Ergebnisse zeigten jedoch auch, dass die Nutzung von sozialen Medien überall sehr breit gefächert ist und es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Vielfalt der Verwendungszwecke gibt (Gulyas, 2016). Die stärksten länderspezifischen

Differenzen zeigten sich in der Interaktion mit LeserInnen. Während im Vereinigten Königreich, den USA und Kanada eher auf Nutzerkommentare geantwortet wurde, zeigten die Befragte in Deutschland und Finnland dazu weniger Bereitschaft. Die Bereitschaft auf sozialen Netzwerken neue berufliche Kontakte zu knüpfen stand in einem ähnlichen Verhältnis. Gulyas (2016) fasste zusammen, dass die Adaption sozialer Medien zum einen durch deren Integration in bereits existierende journalistische Praktiken und zum anderen durch die Individualisierung und Differenzierung in der Nutzung geprägt ist. Denn durch die Vielseitigkeit und Flexibilität von Social Media Angeboten gibt es unzählige Möglichkeiten, diese in journalistische Praktiken einzubetten (Gulyas, 2016).

Für den deutschsprachigen Raum ist besonders die Social Journalism Studie von Cision erwähnenswert. In dieser untersucht Cision gemeinsam mit der Canterbury Christ Church University regelmäßig, wie JournalistInnen soziale Plattformen beruflich nutzen und mit welcher Einstellung sie diesen gegenüberstehen. Laut der letzten Erhebung im Jahr 2017 geht die Social Media Nutzung deutscher JournalistInnen zwar nach oben, sie bleiben jedoch im Ländervergleich relativ inaktive NutzerInnen, die zu einer kritischeren Einstellung gegenüber sozialen Medien neigen. Als größte Nutzergruppe wurden in Deutschland die sogenannten „Beobachter“ identifiziert, diese nutzen soziale Medien hauptsächlich passiv, um einen Überblick zu behalten (Cision, 2017). 54 Prozent der Befragten vertreten außerdem die Meinung, dass traditionelle journalistische Werte durch Social Media untergraben werden und nur 26 Prozent glauben, dass soziale Medien insgesamt positive Auswirkungen auf den Journalismus haben (Cision, 2017). Die Studie stellte dabei fest, dass die persönliche Einstellung gegenüber sozialen Medien von der Nutzungshäufigkeit beeinflusst wird. So gaben JournalistInnen, die soziale Medien

mehrmals täglich verwenden, an, dass sich die journalistische Rolle durch den technologischen Wandel grundlegend verändert hat und dass soziale Medien eine Notwendigkeit geworden sind, um ihre Arbeit auszuführen (Cision, 2017).

### 2.3.2. Social Media als Branding-Tool

Jüngere Forschungen erkannten, dass JournalistInnen soziale Medien im hohen Maß auch dafür nutzen, um Aufmerksamkeit und Ansehen zu erlangen (Hanusch & Bruns, 2016; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Holton & Molyneux, 2016). In einer Studie untersuchten Molyneux, Holton und Lewis (2017) Tweets von 384 amerikanischen JournalistInnen und stellten fest, dass das sogenannte „Branding“ mittlerweile weit verbreitet ist. JournalistInnen vermarkten nicht nur ihre Inhalte auf sozialen Medien, sondern auch sich selbst und/oder ihre Medienorganisation (Molyneux et al., 2017). Die Ergebnisse der repräsentativen Studie waren dabei sehr deutlich: In 95 Prozent aller untersuchten Twitter Profile und 58 Prozent aller Tweets konnten Molyneux et al. Elemente von Branding finden. Auch die Arbeitgeber der JournalistInnen wurden in 85 Prozent der Twitter Profile genannt (Molyneux et al., 2017). Ein Journalist/eine Journalistin der/die auf sozialen Plattformen aktiv ist, Inhalte kommentiert, repostet, liked oder unter den eigenen Beiträgen mit LeserInnen interagiert, baut sich dadurch nach und nach ein Netzwerk auf und stärkt somit sein/ihr soziales Kapital, welches wiederum auch die persönliche Marke des Journalisten/der Journalistin stärkt (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Auch die LeserInnen mögen die wechselseitige und partizipative Interaktion mit den JournalistInnen, die vor Social Media Zeiten noch einseitig von oben nach unten verlief (Canter, 2013; Deuze, 2005). Die Möglichkeit auf journalistische Beiträge via Kommentar oder Like zu reagieren und mit dem Journalisten/der Journalistin in Kontakt

zu treten, hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Journalisten/der Journalistin und seiner/ihrer Berichterstattung (Lee, 2015). Dementsprechend erfreuen sich JournalistInnen, die entsprechend auf sozialen Medien partizipieren, mehr Beliebtheit beim Publikum, da sie für dieses dadurch nahbarer und menschlicher werden (Lee, 2015). Ein österreichisches Beispiel dafür ist ORF-Journalist Armin Wolf, der mit 425.500 FollowerInnen auf Twitter zu den populärsten Journalisten des Landes zählt (Schultz, 2019). Die Interaktion mit dem Publikum führt laut Molyneux und Holton (2014) in vielen Fällen auch zum Aufbau emotionaler Beziehungen zwischen JournalistIn und seinem/ihrer Publikum. Durch die stärkere Offenlegung der persönlichen Identität wird versucht, sich von anderen JournalistInnen abzugrenzen, was wiederum die persönliche Marke des Journalisten/der Journalistin stärkt (Molyneux & Holton, 2014). Durch das interaktive Verhalten auf sozialen Medien verschieben sich auch professionelle journalistische Grenzen und die damit einhergehende Transparenz führt wiederum zu einer Auflösung privater und beruflicher Grenzen: „A journalist seeking transparency, however, must have both a professional and personal identity merged into one. They allow the audience to view their work and themselves, something that social media actively encourages.“ (Molyneux & Holton, 2014, S.5)

### 2.3.1. Die Auflösung der Grenzen

Eine Untersuchung, bei der Hanusch und Bruns (2016) 4.189 journalistische Twitter Accounts analysierten, bestätigte die starke Verwischung von Privatem und Beruflichem im Online-Auftritt von JournalistInnen. In 40,5 Prozent der untersuchten Twitter Profile fanden sie persönliche Informationen über die JournalistInnen. Um die persönlichen Online-Aktivitäten von der beruflichen Identität abzugrenzen und somit Spannungen zwischen JournalistIn und Medienunternehmen vorzubeugen, enthielten manche Profile

Statements wie „views my own“ (30,8 Prozent) und „retweets do not equal endorsement“ (4,8 Prozent) (Hanusch & Bruns, 2016).

Während die JournalistInnen durch das persönliche Branding zwar die eigenen Identitäten stärken können, birgt die Verwischung der Grenzen zwischen dem Journalisten/der Journalistin als Privatperson und dem Journalisten/der Journalistin als MitarbeiterIn einer Medienorganisation auch Konflikte, die im Folgenden anhand der Boundary Theory genauer erläutert werden.

Die Boundary Theory bildet die Grundlage zur Erforschung der Grenzen zwischen verschiedenen Lebensbereichen. Sie untersucht, inwiefern sich unterschiedliche Stärken und Formen von Grenzgestaltungen positiv oder negativ auf das Wohlbefinden einer Person auswirken können (Zerubavel, 1993). Zwar gibt es zur Boundary Forschung im Zusammenhang mit dem Berufsfeld Journalismus noch wenig konkrete wissenschaftliche Arbeiten, jedoch machen die bereits aufgeführten Erkenntnisse der Journalismusforschung deutlich, dass im Journalismus die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben vor allem durch die technologischen Entwicklungen und durch die zunehmende Flexibilität immer schwächer werden (Hanusch & Bruns, 2016). Dies hat laut der Boundary Theory Vor- und Nachteile. Als Vorteil wird genannt, dass der Wechsel zwischen den Rollen (Privatperson und JournalistIn) mit weniger Aufwand und Ressourcen verbunden ist, jedoch führen schwache Grenzen auch dazu, dass man zu oft zwischen den Rollen wechselt oder sich in verschiedenen Rollen gleichzeitig befindet (Zerubavel, 1993). Aufgrund der Komplexität, die es mit sich bringt, mehrere Rollen gleichzeitig zu bedienen, entsteht ein höheres Konfliktpotential zwischen den Rollen (Ashforth, Kreiner & Fugate, 2000). Dieser Zusammenhang wurde auch von Olson-

Buchanan und Boswell (2006) bestätigt, indem sie aufzeigten, dass schwache Grenzen zwischen dem Privatleben und der Arbeit zu einem höheren Work-Family-Conflict (WFC) führen können. Rexroth, Sonntag und Michel (2014) konnten zudem auch Stress und weitere psychische Folgen, die von Unzufriedenheit bis hin zu Depressionen reichen können, feststellen.

Die vermehrte Nutzung privater Social Media Accounts für berufliche Zwecke und die damit einhergehende Verschmelzung der zwei Lebensbereiche lässt darauf schließen, dass auch JournalistInnen in einen Rollenkonflikt geraten und sie dadurch den Ansprüchen der journalistischen Rolle nicht mehr voll und ganz gerecht werden können. So führt die Verschmelzung der privaten und beruflichen Rolle der JournalistInnen auch zu großen Einbußen der journalistischen Objektivität, die eine ausschließlich professionelle Rolle erfordert (Molyneux & Holton, 2014). Brems, Temmerman, Graham und Broersma (2016) identifizierten vier Konflikte, zwischen denen sich JournalistInnen auf Twitter befinden: 1) Die alleinige Distribution von Information oder auch die Diskussion dieser Informationen mit dem Publikum, 2) die faktenbasierte Berichterstattung oder die Einbringung von eigenen Meinungen, 3) Die Aufrechterhaltung der professionellen Identität oder die Offenlegung der privaten Person, 4) Die implizite oder explizite Selbstvermarktung. Laut der Studie von Molyneux und Holton (2014) sind vielen JournalistInnen, die Branding betreiben, die eigene Autonomie und das eigene Publikum sogar wichtiger als das ihrer Medienorganisationen. Dies hat schon vermehrt zu Spannungen geführt, in manchen Fällen haben Medienorganisationen die Social Media Aktivitäten der JournalistInnen sogar als Entlassungsgrund gesehen (Hanusch & Bruns, 2016). Wieso der Umgang mit sozialen Medien für den Journalismus so herausfordernd ist, soll im nächsten Kapitel genauer betrachtet werden.

### 2.3.2. Social Media als Herausforderung für den Journalismus

Hedman und Djerf-Pierre beschrieben Social Media als „a new arena for journalists to display their professional identities, norms and ideals, but possibly also present a challenge to those norms“ (Hedman & Djerf-Pierre 2013, S. 369-370). Die neue Social Media Ära wirft neben den bisher erläuterten Möglichkeiten auch viele Ängste auf. Besonders die Wahrung der Objektivität als eine grundlegende journalistische Norm wird in der Social Media Landschaft erschwert (Rogstad 2013; Lasorsa, Lewis und Holton, 2012). Die technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen fordern traditionelle Werte und Praktiken heraus, bieten eine größere Angriffsfläche und bilden so auch ein Reputationsrisiko für JournalistIn und Medienorganisation (Lee, 2015). Datenschutzprobleme, unzuverlässige Quellen und mangelnde Objektivität bereiten den JournalistInnen laut der Social Journalism Studie die meisten Sorgen (Cision, 2017). Neben den NachrichtenmacherInnen fürchten auch die NachrichtenverbraucherInnen, dass Social Media die Glaubwürdigkeit und Objektivität der journalistischen Arbeit gefährden könnte. So zeigte eine Studie aus dem Jahr 2015 auf, dass auch die LeserInnen Social Media Quellen als weniger vertrauensvoll einstufen als andere Nachrichtenquellen (Hölig & Hasebrink, 2018). Spätestens seit der Begriff „Lügenpresse“ anfang jegliche journalistische Berichterstattung in Frage zu stellen, weiß man auch in deutschsprachigen Ländern, dass der Journalismus gerade an einem starken Glaubwürdigkeitsproblem leidet (Weischenberg, 2017). Weischenberg (2017) definiert in seinem Buch *Medienkrise und Medienkrieg* drei zentrale Problemfelder: 1) Die Popularisierung und Simplifizierung von Inhalten, um LeserInnen (wieder) zu gewinnen, 2) Die Automatisierung der Berichterstattung, die zur Reduzierung inhaltlicher Vielfalt geführt hat und 3) Die Reduzierung des Wahrhaftigkeitsanspruchs professioneller Medienhäuser und JournalistInnen, was zu einer verringerten Glaubwürdigkeit geführt hat.

Die Bewegung hin zum partizipativen Journalismus und das neue Zusammenspiel mit sozialen Medien warf neue Fragen über das Rollenverständnis von JournalistInnen auf und brachte eine kritische Debatte über journalistische Normen und Werte in Gang, die auch ein großes Forschungsinteresse mit sich zog. Die folgenden Studien geben Aufschluss darüber, wie soziale Medien traditionelle journalistische Normen auf die Probe stellen und wie JournalistInnen auf diese Herausforderung reagieren.

### **Normalisierung:**

Dass der Journalismus als neutrale, faire und objektive Instanz in Zeiten von kulturellem und technologischem Wandel schon mehrmals herausgefordert wurde, wurde bereits in Kapitel 2.1 anhand der Studie „What is Journalism?“ von Deuze (2005) erläutert. Deuze (2005) argumentiert, dass sich der Journalismus stetig neu definiert und sich so auch seine Normen und Werte an unterschiedliche Umstände anpassen, so auch an neue Medienformate.

Die Vorstellung von Deuze (2005) knüpft am Konzept der „Normalisierung“ an, das im selben Jahr von Singer im Rahmen einer Studie vorgestellt wurde. In einer Inhaltsanalyse untersuchte sie das Verhalten von politischen JournalistInnen auf deren Blogs, den sogenannten J-Blogs, die sich besonders durch die Interaktivität und der starken Einbindung der LeserInnen von den traditionellen Medienformaten unterschieden (Singer, 2005). Singer stellte fest, dass die JournalistInnen die Blogs „normalisierten“, um diese an ihre gewohnten Normen und Praktiken zu adaptieren. Beispielsweise erkannte Singer (2005), dass die JournalistInnen trotz des partizipativen Charakters des Web 2.0 fest an ihrer Rolle des Gatekeepers hielten. So nutzten die JournalistInnen zwar die Hyperlink-Funktion, verlinkten damit aber hauptsächlich auf andere „mainstream“

Medienhäuser (Singer, 2005). Während manche journalistischen Normen auch auf sozialen Medien weiterhin Bestand hielten, konnte Singer (2005) auch eine Adaption der traditionellen Normen und Werte feststellen. Besonders der normative Wert der Objektivität wurde von den JournalistInnen neu konzipiert. So konnte Singer (2005) beobachten, dass 61 Prozent der Blogbeiträge persönliche Meinungen inkludierten.

Dass der Normalisierungsprozess nicht nur in eine Richtung stattfindet, fanden in einer späteren Studie auch Lasorsa, Lewis und Holton heraus, die 2012 an Singers Studie anknüpften und die Normalisierung des Micro-Blogs Twitter untersuchten. Ihre Studie legt in der Forschung einen wichtigen Grundstein für die Social Media Nutzung von JournalistInnen. Dabei ähneln die Ergebnisse von Lasorsa, Lewis und Holton (2012) zum Großteil denen von Singer (2005). Mittels einer Inhaltsanalyse von über 22.000 Tweets stellten die ForscherInnen fest, dass auch die Plattform Twitter normalisiert wird, um sie an bestehenden Normen und Praktiken anzupassen. Aber auch umgekehrt wurden die traditionellen journalistischen Normen dem partizipativen und interaktiven Charakter der Social Media Plattform angepasst. Die JournalistInnen, die auf Twitter aktiv sind, adoptieren dabei auch die Normen und Verhaltensweisen der nicht journalistischen Twitter Community: Sie äußern öfter ihre persönliche Meinung, teilen neben Beruflichem auch Privates und nehmen an öffentlichen Diskussionen teil (Lasorsa et al. 2012). Lasorsa et al. (2012) stellten fest, dass journalistische MitarbeiterInnen großer traditioneller Medienunternehmen eher an bestehenden Normen festhalten. Dies begründeten die ForscherInnen mit der starken Sozialisation, die in solchen Redaktionen herrscht und durch die innerredaktionelle Normen verinnerlicht werden. Zudem schlussfolgerte Lasorsa et al. (2012), dass JournalistInnen kleinerer Medienunternehmen einen stärkeren Druck verspüren, über soziale Medien an Reichweite zu gewinnen und

sie daher offener dafür sind, sich den Charakteristiken von sozialen Plattformen anzupassen (Lasorsa et al., 2012).

### **Transparenz als neue Norm:**

Diverse Studie beobachteten, dass traditionelle journalistische Normen und Grenzen neu konzipiert wurden, um diese mit den neuen Entwicklungen vereinbaren zu können (Lasorsa et al., 2012; Singer, 2005; Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Besonders JournalistInnen, die aktiv auf sozialen Medien partizipieren, empfinden normative Anforderungen an Objektivität und Neutralität als überholt und stellen neue Normen wie Transparenz, Individualität und Risikobereitschaft in den Vordergrund ihrer journalistischer Praktiken (Agarwal & Barthel, 2013; Singer, 2015). Durch den rasanten Informationsfluss auf sozialen Medien und der damit einhergehenden Vermischung von journalistischen und nicht journalistischen Inhalten verlieren traditionelle Normen wie Objektivität an Bedeutung. Stattdessen rückt Transparenz als neue journalistische Norm in den Fokus (Singer, 2015). Durch neue Elemente wie externe Links, Zeitstempel, Kommentare und hervorgehobene Korrekturen ist eine neue Möglichkeit entstanden, journalistische Prozesse und Quellen offenzulegen (Singer, 2015). Laut Karlsson (2011) ist diese Offenlegung in einer interaktiven und fluiden Medienlandschaft nicht nur eine Notwendigkeit, sondern auch eine Chance, um als JournalistIn ethisch zu handeln, eine engere Bindung mit dem Publikum aufzubauen und so die eigene journalistische Autorität und Glaubwürdigkeit zu erweitern. Die transparente Arbeitsweise führt jedoch auch dazu, dass journalistische Angaben öffentlich hinterfragt und angezweifelt werden können und sich JournalistInnen somit stärker für ihre Inhalte verantworten müssen (Karlsson 2010, Singer 2015). Nicht selten sehen sich die JournalistInnen durch das partizipative Web

auch mit negativen Kommentaren bis hin zu Shitstorms konfrontiert, was sich als zusätzliche Belastung auf den Arbeitsalltag auswirken kann (Primbs, 2015).

Der wachsende Druck, den Medienhäuser und JournalistInnen durch diese Entwicklungen erfahren, wirft die Frage auf, wie qualitativer Journalismus unter diesen Bedingungen noch zufriedenstellend performen kann (Weischenberg, 2017). Wie Canter (2013) in seiner Studie beschreibt, haben Medienhäuser einen anderen Zugang zu sozialen Medien als individuelle JournalistInnen. Um möglichen Konflikten vorzubeugen und die Kontrolle über angestrebte Normen zurückzugewinnen, erlassen daher immer mehr Medienorganisationen Richtlinien, die Einfluss auf das Social Media Verhalten der dort angestellten JournalistInnen nehmen sollen (Opgehaffen & d’Haenens 2015). Das anschließende Kapitel setzt sich mit dem bisherigen Forschungsstand auf diesem Gebiet auseinander.

### 2.3.3. Social Media Guidelines im Journalismus

Viele Medienorganisationen sind sich immer noch unsicher, wie sie soziale Medien innovativ nutzen können und sich gleichzeitig vor den Risiken schützen können. Während manche Medienhäuser, wie beispielsweise The New York Times oder The Guardian, ihre MitarbeiterInnen aktiv dazu ermutigen, auf sozialen Plattformen aktiv zu sein, ist es in anderen Medienhäusern sogar verboten, Inhalte aus externen Quellen zu teilen (Lee, 2016). Das Misstrauen gegenüber Social Media Plattformen resultiert laut Sacco und Bossio (2017) aus Spannungen und Missverständnissen innerhalb der Redaktion, die die Ausschöpfung des Potentials von sozialen Medien einschränkt. Laut einer Studie von Duffy und Knight (2018) ziehen viele Medienorganisationen die Grenze, sobald ihre Markenidentität verloren geht. So unterstützen die Guidelines das Branding

eigener Quellen, zeigen jedoch kein Interesse an der Einbeziehung externer Stimmen (Duffy & Knight, 2018). Auch die Studie von Tandoc & Vos (2016) ergab, dass Medienorganisationen ihre JournalistInnen aktiv dazu ermutigen, die eigenen Medieninhalte auch auf den privaten Accounts zu teilen und hierzu sogar Vorlagen für mögliche Postingtexte erstellen.

Oftmals herrschen auch innerhalb der Redaktionen Uneinigheiten darüber, wie man Social Media in die journalistische Arbeit integrieren sollte (Sacco & Bossio, 2016). Bisherige Forschungen zu Social Media Richtlinien unterstreichen diese Uneinigheiten. Eine Studie von Lee (2016) ergab, dass sich viele Medienorganisationen hauptsächlich auf die negativen Aspekte von sozialen Medien fokussieren. Bei seiner Untersuchung analysierte Lee (2016) die Social Media Guidelines von zwölf amerikanischen und britischen Medienorganisationen hinsichtlich ihres Framings. Das Ergebnis zeigte, dass in 84 Prozent der analysierten Sätze der Fokus auf den Risiken lag, die soziale Medien mit sich bringen und nur in 16 Prozent der analysierten Sätze auch auf die daraus entstehenden Chancen und Möglichkeiten eingegangen wurde (Lee, 2016). Lee (2016) schlussfolgert daraus, dass Medienhäuser durch die Richtlinien an traditionellen Normen und Praktiken festhalten wollen, anstatt diese an die neuen technologischen Entwicklungen zu adaptieren. Eine weitere Studie von Ihlebaek und Larsson (2016), widerspricht wiederum den Ergebnissen von Lee (2016). In 15 Tiefeninterviews befragten sie ChefredakteurInnen norwegischer Medienorganisationen zu ihren Perspektiven bezüglich den Herausforderungen von sozialen Medien, Social Media Guidelines sowie der privaten und professionellen Rolle von JournalistInnen. Die Befunde wurden außerdem durch eine quantitative Befragung von 1.613 MitarbeiterInnen der Norwegian Association of Journalists ergänzt. Die Interviews und

Umfrageergebnisse zeigten auf, dass die Medienorganisationen zwar die Herausforderungen, die soziale Medien für sie mitbringen, wahrnehmen, sie den JournalistInnen aber dennoch die Freiheit geben möchten, mit den neuen Möglichkeiten zu experimentieren. Die InterviewpartnerInnen gaben an, soziale Medien seien für sie eher wertvoll als gefährlich. Daher möchten sie die Nutzung dieser auch aktiv fördern (Ihlebaek & Larsson, 2016). Anstatt starrer Richtlinien gaben die befragten ChefredakteurInnen an, ihre JournalistInnen auf einer täglichen Basis bei ihren Social Media Aktivitäten zu unterstützen. Sie vertrauen außerdem darauf, dass die JournalistInnen mittels „learning by doing“ den richtigen Umgang mit sozialen Plattformen lernen. Als Grund dafür nannten sie unter anderem, dass die Dynamik sozialer Medien Flexibilität in ihrem Umgang fordert. Insgesamt tendierten die befragten ChefredakteurInnen also eher zu einer informellen Leitlinie anstatt zu einer formellen Richtlinie (Ihlebaek & Larsson, 2016).

Opgenhaffen wollte 2014 auch die Einstellung der JournalistInnen gegenüber Social Media Richtlinien untersuchen und führte dafür 20 Tiefeninterviews mit flämischen JournalistInnen durch. Insgesamt wurden die Guidelines von den JournalistInnen als sinnlos betrachtet (Opgenhaffen, 2014). Die Mehrheit der Befragten sah keine Notwendigkeit für solche Richtlinien und bezog sich darauf, dass ein gesunder Menschenverstand ausreiche, um verantwortungsbewusst auf sozialen Plattformen zu agieren. Die JournalistInnen nehmen es zwar als selbstverständlich war, die Objektivität ihres Arbeitgebers nicht zu gefährden, jedoch finden sie es auch vertretbar, ab und an ein persönlicheres Posting zu veröffentlichen, solange es sich dabei nicht um die politische Meinung handelt (Opgenhaffen, 2014). Des Weiteren behaupteten die Befragten auch, dass strikte Richtlinien im Widerspruch mit der Medienlogik sozialer Medien stehen

(Opgenhaffen, 2014). Manche sahen die Einführung strikter Richtlinien und Vorgaben sogar als Eingriff in die persönliche Meinungsfreiheit (Opgenhaffen, 2014).

Die große Heterogenität bisheriger Forschungsergebnisse in Bezug auf Social Media Guidelines verdeutlicht den Bedarf an weiterführender Forschungsarbeit. Die Ergebnisse von Lee (2016) und Ihlebaek und Larsson (2016) zeigen sehr unterschiedliche Herangehensweisen von britisch/amerikanischen und norwegischen Medienorganisationen. Dies lässt auch länderspezifische Unterschiede im Umgang mit sozialen Medien vermuten und stärkt den Bedarf an ländervergleichenden Forschungen. Auch die Einstellung individueller JournalistInnen gegenüber Social Media Richtlinien sollte als Ergänzung zu Opgenhaffens Untersuchung (2014) auch im deutschsprachigen Raum untersucht werden, da das Thema dieses Jahr durch die Verschärfung der ORF-Richtlinien stark an Relevanz gewonnen hat. Zudem blieb in bisherigen Forschungen auch die Frage aus, welche Normen die JournalistInnen selbst durch soziale Medien bedroht sehen und wie sie innerhalb sozialer Plattformen die Grenzen ziehen. Auf Grundlage der dargestellten theoretischen Zugänge soll diese Forschungslücke in dieser Arbeit gefüllt werden. Die genaue Zielsetzung sowie die methodische Vorgehensweise werden im folgenden Kapitel erläutert.

### 3. Methode

Nachdem ein Überblick über das Forschungsfeld gegeben wurde und sich theoretisch an die Problematik angenähert wurde, sollen im empirischen Teil Erkenntnisse gesammelt werden, die die Forschungslücken schließen und als Ergänzung zu den wissenschaftlichen Theorien dienen. Dazu wird in diesem Kapitel die qualitative Herangehensweise erläutert.

#### 3.1. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel der Forschungsarbeit ist es, die Einführung von Social Media Guidelines aus journalistischer Perspektive zu betrachten. Empfinden JournalistInnen die Guidelines als nützlichen Leitfaden für ihren alltäglichen Umgang mit sozialen Medien oder empfinden sie sie eher als überflüssig oder gar einschränkend für ihre private und/oder berufliche Person? Auch die Frage, inwiefern die Einführung von Guidelines Einfluss auf ihre Social Media Aktivitäten genommen hat, soll in der Arbeit beantwortet werden. Dafür sollen vorab auch Erkenntnisse darüber gesammelt werden, ob die JournalistInnen die für sie relevanten Normen und Werte durch soziale Medien überhaupt bedroht sehen. Die Befunde von Opgenhaffen (2014) gaben bereits Einblicke in die Wahrnehmung flämischer JournalistInnen in Bezug auf Social Media Richtlinien. Da soziale Medien aber in der Zwischenzeit rasant an Relevanz gewonnen haben, wird angenommen, dass die Thematik für JournalistInnen zunehmend präsent geworden ist und sie sechs Jahre später entsprechend neue Einblicke in das Forschungsfeld ermöglichen können. Besonders im deutschsprachigen Raum, wo die Verschärfung der ORF Social Media Richtlinien Anfang des Jahres auch eine starke Medienpräsenz erfuhr, lässt sich vermuten, dass die Thematik für die JournalistInnen derzeit hoch aktuell ist. Durch Tiefeninterviews mit JournalistInnen deutscher und österreichischer Medienhäuser soll

sich die folgende Arbeit der Problematik annähern, um so die Situation in den Medienhäusern besser verstehen zu können und einen Grundstein für weitere Forschungsfelder legen. Ziel dieser Arbeit ist es, auf Basis der Tiefeninterviews und als Ergänzung bisheriger wissenschaftlicher Theorien und Forschungen die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

**Forschungsfrage 1:**

Inwiefern nehmen JournalistInnen die Social Media Nutzung als Herausforderung hinsichtlich ihrer journalistischen Normen und Werte wahr?

**Forschungsfrage 2:**

Welche Einstellung haben JournalistInnen gegenüber Social Media Guidelines?

**Forschungsfrage 3:**

Inwieweit sehen JournalistInnen ihre Social Media Aktivitäten durch die Guidelines beeinflusst?

### 3.2. Qualitatives Forschungsdesign

Um die genannten Forschungsfragen zu beantworten wurde ein qualitatives Forschungsdesign in Form von Tiefeninterviews gewählt. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die ihren Fokus auf Häufigkeiten und statistisch nachweisbaren Zusammenhängen legt, liegt das Forschungsinteresse bei der qualitativen Forschung auf den subjektiven Erzählungen und Wahrnehmungen individueller Personen. Besonders wenn komplexere Phänomene, wie die Einstellung von Individuen oder die interaktive Schaffung sozialer Wirklichkeiten untersucht werden sollen, ist die qualitative Forschung unabdingbar. So können sich aus einzelnen Sichtweisen auch Rückschlüsse auf die Gestaltung einer sozialen Realität ziehen lassen (Flick, 1995). Qualitative Forschungen charakterisieren sich vor allem durch ihre Offenheit gegenüber dem untersuchten

Forschungsgegenstand. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen später zur Hypothesenbildung, welche weiterführend quantitativ überprüft und statistisch abgesichert werden können (Brosius, Koschel & Haas, 2009). Ebenso werden qualitative Methoden meist verwendet, „wenn ein Gegenstandsbereich bislang relativ wenig erforscht ist“ (Brosius et al., 2009, S. 20). Social Media Guidelines für JournalistInnen sind als Forschungsgebiet noch relativ jung und wurden im Speziellen in Bezug auf Österreich und Deutschland noch gar nicht behandelt. Die Wahl eines qualitativen Forschungsdesigns für diese Arbeit begründet sich schlussfolgernd also zum einen in dem Interesse der Forschungsfragen, das sich auf die individuellen und subjektiven Wahrnehmungen der JournalistInnen in Bezug auf Social Media Guidelines bezieht, und zum anderen durch den geringen Forschungsstand auf diesem Gebiet.

### 3.2.1. Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview

Das qualitative Interview ist geprägt durch die offene und freie Gestaltungsart (Lamnek & Krell, 2016). Sowohl der/die InterviewerIn als auch die interviewte Person haben großen Spielraum. Der/die InterviewerIn kann weitere Fragen aus gegebenen Antworten des Befragten stellen und es besteht die Möglichkeit für weitere Erzählaufforderungen (Lamnek & Krell, 2016). Für diese Studie wird ein halbstrukturiertes-leitfadenorientiertes Tiefeninterview herangezogen. Laut Bock (1992) bietet diese Form des Interviews Flexibilität während der Befragung, Vielfalt in den Ergebnissen und eine Vergleichbarkeit der gesammelten Ergebnisse. Das Tiefeninterview eignet sich besonders gut für die Erfragung von bewussten oder unbewussten Bedeutungsstrukturen (Lamnek & Krell, 2016). Durch einen vorab festgelegten Leitfaden kann der/die InterviewerIn die Themenschwerpunkte und deren Reihenfolge bestimmen, aber dabei in der Abfolge und der Gewichtung dieser Themenpunkte immer noch flexibel bleiben. Zum Beispiel sollte

man als InterviewerIn auch auf Aspekte eingehen, die nicht im Leitfaden enthalten sind, aber dennoch von den Befragten thematisiert werden (Bock, 1992):

Er [der Interviewer] sollte die Reihenfolge der Fragen, d. h. die Struktur des Leitfadens, den Befragten nicht aufdrängen, sondern ihnen die Möglichkeit geben, den Themenab- und -verlauf mitzubestimmen, da dann die Befragten ihre eigene Geschichte beim Erzählen selbst strukturieren und - ohne es zu beabsichtigen - zusätzliche Interpretationshilfen anbieten. (Bock, 1992, S.95)

Bock (1992) erklärt weitergehend, dass im Aufbau des Leitfadens darauf achtgegeben werden sollte, dass ein Einstieg mit leichten Fragen gegeben ist und besonders persönliche und intime Fragen erst am Ende des Interviews gestellt werden. Dies erhöht laut Bock (1992) die Chance auf möglichst offene Antworten.

Die Erstellung des Leitfadens für diese Studie erfolgte auf Basis einer theoretischen und literarischen Auseinandersetzung mit dem Forschungsthema. Dadurch wird zum einen die ganze Reichweite und Tiefe des Themas abgedeckt und zum anderen in der späteren Inhaltsanalyse eine logische und strukturierte Auswertung der Ergebnisse ermöglicht (Bock, 1992). Der Leitfaden diente in jedem Interview als Gesprächsbasis, jedoch wurde die detaillierte Ausführung in Bezug auf Formulierung und Abfolge der Fragen auf jede(n) interviewte(n) JournalistIn individuell angepasst. Der Leitfaden orientiert sich in seiner Struktur an der Reihenfolge der Forschungsfragen und enthält die folgenden vier Themenschwerpunkte:

### **Social Media Nutzungsverhalten:**

Der/die JournalistIn wird hier gebeten, von seinem/ihrem Umgang mit sozialen Medien zu erzählen. Dabei soll herausgefunden werden, welche Kanäle wie häufig genutzt werden und für welche privaten und beruflichen Zwecke dies geschieht. Des Weiteren ist von Interesse, in welcher Beziehung Privates und Berufliches dabei stehen und wieso der Arbeitgeber auf privaten Social Media Profilen genannt oder nicht genannt wird.

### **Wahrnehmung von Chancen und Risiken sozialer Medien für den Journalismus:**

Bei diesem Themenschwerpunkt werden die Interviewten dazu aufgerufen Chancen und Risiken zu nennen, die ihnen in Bezug auf Social Media im Journalismus einfallen. Im Anschluss soll vertieft werden, ob es soziale Medien einfacher oder komplizierter machen, ihren Beruf gemäß ihrer journalistischen Normen zu praktizieren und ob sie dabei auch schon negative Erfahrungen gemacht haben.

### **Einstellung gegenüber Social Media Guidelines innerhalb der Redaktion:**

Zunächst wird hier der Wissensstand der Befragten über die jeweiligen Social Media Richtlinien geprüft, um festzustellen, wie präsent diese Richtlinien im Alltag der JournalistInnen sind. Der/die Befragte soll anschließend erzählen, wie diese Richtlinien in der Redaktion eingeführt wurden und wie er/sie das damals aufgenommen hat. Eine wesentliche Frage für die Auffassung der Einstellung gegenüber den Guidelines ist auch, inwieweit die JournalistInnen die Einführung der Richtlinien als sinnvoll oder sinnlos erachten.

### **Verhaltensänderung durch Social Media Guidelines**

Hier gilt es herauszufinden, welchen Stellenwert die Richtlinien in den Social Media Aktivitäten der JournalistInnen einnehmen und ob sich diese durch die Einführung der Richtlinien verändert haben.

Jedes Interview wurde mit zwei leichten Einstiegsfragen begonnen, die sich auf die aktuelle berufliche Jobposition der JournalistInnen und deren Weg dorthin bezogen. Abgeschlossen wurde die Befragung mit einer offenen Frage, bei welcher die InterviewpartnerInnen die Gelegenheit hatten, auch Gedanken abseits der im Leitfaden

vorgegebenen Themenschwerpunkte zu äußern. Der ausgearbeitete Interviewleitfaden ist im Anhang dieser Arbeit ersichtlich.

### 3.2.2. Einschränkungen und Grenzen

Auch wenn die qualitative Befragung durch ihre Offenheit und Flexibilität viele Vorteile zur Erforschung von Einstellungen und Verhaltensmustern mit sich bringt, muss man sich dessen bewusst sein, dass die Offenheit des Verfahrens ambivalent ist und durch die vorgegebenen Fragen des Leitfadeninterviews Antwortmöglichkeiten bereits vorab gesteuert und eingeschränkt werden (Helfferich, 2010). Da es sich um ein reaktives Verfahren handelt, wird das Antwortverhalten der Befragten vom Untersuchungsinstrument beeinflusst (Brosius, Koschel, Haas, 2009). Verschiedene Studien haben bereits gezeigt, dass Merkmale des Interviewers/der Interviewerin sowie auch die Dauer und die Erhebungssituation Einfluss auf die Antworten der Befragten haben (Brosius et al., 2009). In der Regel werden qualitative Interviews automatisch als künstliche Situation wahrgenommen, da die Rollen von InterviewerIn und InterviewpartnerIn klar verteilt sind (Helfferich, 2010). So ist es seitens des Interviewers/der Interviewerin besonders wichtig, die eigene Persönlichkeit so gut es geht zurückzunehmen, um so die Reaktivität des Befragten zu steigern (Brosius et al., 2009). Die Reliabilität und somit auch die Vergleichbarkeit von verschiedenen Befragungen setzt also auch Interviewerfahrung, eine gute Vorbereitung und Selbstreflexion seitens des Interviewers voraus, damit diese(r) jede Befragung möglichst gleichmäßig gestalten kann (Bock, 1992).

### 3.3. Beschreibung der Stichprobe

Generell betrachtet stehen bei der qualitativen Forschung vor allem überschaubare Samples von Personen, Gruppen oder Fällen und nicht die ganze Population im

Vordergrund (Lamnek & Krell, 2016). Diese Studie strebt eine theoretische Sättigung an, welche nach Glaser und Strauss (1967) jener Punkt im Untersuchungsverlauf ist, der zu keiner Erweiterung oder Verfeinerung des Wissens mehr beiträgt, sondern sich die Antworten lediglich wiederholen.

Für diese Studie wurden angestellte JournalistInnen österreichischer und deutscher Medienhäuser mittels des leitfadensorientierten Tiefeninterviews befragt. Da davon ausgegangen wird, dass Social Media Guidelines vor allem für jene JournalistInnen relevant sind, die auch selbst auf sozialen Medien aktiv sind, wurde die Auswahl der befragten Personen vorab anhand von zwei Kriterien selektiert: 1) Die Person arbeitet für ein Medienunternehmen, bei dem Social Media Guidelines existieren, 2) Die Person ist selbst auf sozialen Medien aktiv. Nachdem überprüft wurde, in welchen Medienhäusern Social Media Guidelines vorhanden sind, wurden vier Medienorganisationen für die Rekrutierung der InterviewpartnerInnen ausgewählt, zwei deutsche und zwei österreichische. Pro Land wurde jeweils der/ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk und eine privatwirtschaftlich organisierte Tageszeitung ausgewählt. Alle Medienunternehmen lassen sich dem qualitativen Journalismus zuordnen. Im nächsten Schritt wurden angestellte JournalistInnen dieser Medienhäuser via E-Mail kontaktiert, nachdem vorab die Präsenz und Aktivität auf sozialen Medien überprüft wurde. Bereits hier konnte festgestellt werden, dass die höchste Präsenz und Aktivität der JournalistInnen auf der Plattform Twitter vorhanden war. Da sich die Suche anfangs als schwierig erwies und die Antwortquote nur sehr gering war, erfolgte ein Großteil der Suche daher über Twitter oder über das Schneeballverfahren, bei dem teilnehmende InterviewpartnerInnen nach Empfehlungen für weitere Kontakte gefragt wurden. Um eine möglichst vielfältige Stichprobe zu erreichen, wurde eine Heterogenität in Bezug auf die Medienart und

berufliche Position angestrebt. Hier zeigte sich auch eine Limitation des Verfahrens, da über das Suchverfahren bereits einige Informationen, wie beispielsweise die Nennung des Arbeitgebers auf dem Social Media Profil, bekannt waren. Zudem konnten so nur JournalistInnen für die Studie miteinbezogen werden, die auf Twitter mit ihrem Klarnamen angemeldet waren.

Letztlich wurden elf Interviews mit sieben Journalisten und vier Journalistinnen durchgeführt, von denen sich 65 Prozent den öffentlich-rechtlichen Medien und 35 Prozent den privatwirtschaftlichen Tageszeitungen zuordnen lassen. Die Themengebiete der JournalistInnen sind breit gefächert, es lässt sich jedoch eine Mehrheit in den Bereichen Politik und tagesaktuelle Berichterstattung erkennen. Die Befragten arbeiten für die Bereiche Online, Radio, Print und TV, wobei die Mehrheit davon ausschließlich im digitalen Bereich tätig ist. Fünf der elf JournalistInnen befinden sich in leitenden Positionen als Audiochefin, Chef vom Dienst oder stellvertretende Redaktionsleitung. Die restlichen sechs JournalistInnen arbeiten als Redakteure und Redakteurinnen, darunter befinden sich auch ein Social Media Planer und ein Moderator. Die gemeinsame Plattform, die von allen Befragten genutzt wurde, war Twitter. Dies lässt sich vor allem durch das zuvor beschriebene Suchverfahren erklären, jedoch lässt sich auch anhand des bisherigen Forschungsstands erkennen, dass Twitter eine der meist genutzten Plattformen von JournalistInnen ist (Tandoc & Vos, 2016; Cision, 2017).

Der Großteil der Interviews fand zwischen dem 12.09.2019 und dem 03.10.2019 statt. Um die Stichprobe zu vergrößern, wurden zwei Interviews noch nachträglich im Juli 2020 geführt, dabei hatten die Interviews im Durchschnitt eine Dauer von 27 Minuten. Auf Grund der räumlichen Distanz zu den Medienunternehmen in Deutschland wurden sechs

der Interviews telefonisch durchgeführt, die restlichen fünf Interviews fanden entweder in einem Lokal oder am Arbeitsplatz des/der jeweiligen Journalisten/Journalistin statt. Allen InterviewpartnerInnen wurde die Anonymisierung ihres Namens und ihrer Medienorganisation versprochen, um eine möglichst offene Gesprächsatmosphäre herzustellen und verzerrte Aussagen (zum Beispiel zu Einstellungen gegenüber dem Arbeitgeber) zu vermeiden. Zudem war eine der Medienorganisationen nicht damit einverstanden, ihre Social Media Guidelines öffentlich bekannt zu geben. In dieser Arbeit wurden die Namen folglich geändert und namentliche Erwähnungen der Medienorganisation wurden in den Zitaten durch „(Medium)“ ersetzt. Auf Grund der Stichprobengröße kann hier nicht von einer Repräsentativität gesprochen werden. Ziel ist es durch die erhobenen Antworten ein erstes Meinungsbild zu erhalten, welches die Grundlage für weitere Forschungen legen kann.

### 3.4. Inhaltsanalyse nach Mayring

Nach der Durchführung der Interviews wurden diese transkribiert und nach Mayring (2010) kategorisiert und analysiert. Durch das Kategorienschema, bei dem das Interviewmaterial in Ober- und Unterkategorien eingeordnet wird, wurde eine sinnvolle Ordnung in die Datenmenge gebracht, was wiederum für die Reliabilität der Auswertung förderlich ist (Mayring, 2010). Die Kategorienbildung fand deduktiv statt und orientierte sich an dem Interviewleitfaden. Der aufgestellte Codebaum wird im Anhang der Arbeit nochmals veranschaulicht. Für Transkription und Kodierung wurde die Software MAXQDA (Version 2020) verwendet. Im folgenden Kapitel werden die herausgearbeiteten Erkenntnisse veranschaulicht und strukturiert.

## 4. Auswertung der Interviews

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Interviews gesammelt und zusammengefasst. Hierbei werden auch Informationen inkludiert, die für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht relevant sind, aber trotzdem interessante Einblicke in das Forschungsgebiet liefern. Die Antworten werden im Folgenden nach den abgefragten Themengebieten strukturiert.

### 4.1. Social Media Nutzungsverhalten

Insgesamt wurden von den Befragten acht Social Media Kanäle genannt, die sie aktiv nutzen. Am häufigsten genannt wurden dabei die Kanäle Twitter, Facebook und Instagram aber auch WhatsApp, YouTube und Snapchat kamen in den Auflistungen vor, wobei YouTube dabei hauptsächlich passiv und Snapchat immer weniger verwendet wird. Bei der Anzahl an Social Media Kanälen, die von den JournalistInnen regelmäßig genutzt werden, wurde deutlich, dass es hier große Unterschiede gibt. Während der Redakteur Karl nur auf Twitter angemeldet ist, sind die stellvertretende Redaktionsleiterin Rita und Rudolf, der beim gleichen Medium als Chef vom Dienst und Social Media Planer arbeitet, auf so ziemlich allen Social Media Plattformen unterwegs: Sie verwenden unter anderem auch Jodel und Tik Tok. Da der deutliche Hauptnutzen der JournalistInnen auf Twitter, Facebook und Instagram liegt, wird in den weiteren Beschreibungen auch der Fokus auf diese Plattformen gelegt.

Weitere Erkenntnisse zeigen sich in dem Nutzungsverhalten dieser Plattformen: Die Plattformen Facebook und Instagram werden von den JournalistInnen entweder rein privat oder sowohl privat als auch beruflich verwendet.

Was ich sehr aktiv bespiele, also ich hab noch einen Facebook Account, wobei da die Nutzung immer mehr zurück geht. Da bin ich inzwischen mehr passiv als aktiv. Ich lese sehr viel, ich poste sporadisch und ich kommentiere eigentlich da so gut wie gar nichts. Zumindest außer bei

irgendwelchen Posts von Freunden oder Verwandten. Aber es ist natürlich, weil es das größte soziale Netzwerk ist natürlich auch, natürlich hab ich da auch großes Interesse wie es natürlich funktioniert, was da gerade trendet, was da gerade los ist. (Rudolf, 88-94)

Anders sieht es bei der Plattform Twitter aus, diese wird hauptsächlich für berufliche Zwecke genutzt und bekommt von den JournalistInnen die größte professionelle Bedeutung zugeschrieben. Twitter ist ein „Vehikel, um beruflich aktiv zu sein, innerhalb des Journalismus“ (Martin, 75-76). „Gerade für den Nachrichtenjournalismus ist es, finde ich, ist es die wichtigste und auch spannendste Plattform“ (Rudolf, 95-96). Twitter ist außerdem das einzige soziale Netzwerk, das von allen Befragten genannt wurde:

Ich nutze eigentlich [...] hauptsächlich Twitter, das nutze ich seit nun mehr als 10 Jahren, ich glaube 10 ein halb oder 11 Jahre. Also das ist jetzt das, was jetzt primär das, was beruflich wirklich spannend ist, wo ich auch wirklich was poste. (Paul, 39-41)

Die Plattform ist bei allen Interviewten täglich im Einsatz und wird laut ihnen teilweise auch „zu oft“ genutzt (Christoph, 29).

#### 4.1.1. Beruflicher Nutzen von Social Media

Den Hauptnutzen, den JournalistInnen aus sozialen Medien ziehen, ist die Recherche, denn „es gehört auch dazu, dass man die sozialen Medien überblickt“ (Karl, 85-86). Auch zur Kontaktaufnahme und Requisition von InterviewpartnerInnen bieten soziale Medien eine Hilfestellung. „Facebook hat vor allem den Vorteil, dass man an Leute herankommt und einfach mal so in die Runde fragen kann, kennt jemand jemanden, der das und das hat“ (Thomas 51-52). Auch zur Verfolgung aktueller Trendthemen und Nachrichten wird Social Media von den Befragten verwendet, da man dort auch auf Informationen stoßen kann, die es bei keinem anderem Medium zu finden gibt.

Ich meine, wenn wir heute berichten aktuell über eine Demonstration, die jetzt sagen wir zur Stunde stattfindet und ich sehe von der Polizei Wien am Twitter Account die Fotos von der Demo, dann darf ich das schon ernst nehmen, ja. Also wenn jetzt nicht irgendwie der große Unbekannte den Polizei Account gehackt hat, sehe ich sozusagen in Echtzeit, um bei dem Beispiel zu bleiben, Fotos

und Informationen, Fotos von einer Demonstration und kriege Informationen dazu. (Karl, 139-142)

Auch die Tatsache, dass viele große globale Player zum Beispiel aus der Politik oder PR sehr aktiv auf Plattformen wie Twitter sind, ist ein Aspekt, wegen dem es sich für JournalistInnen lohnt, soziale Medien zu verfolgen. Da Jede und Jeder Informationen auf Twitter und Co. verbreiten kann, sind sich die JournalistInnen auch darüber bewusst, dass es wichtig ist jede Information zu überprüfen, bevor man weiter mit ihr arbeitet: „Mit allen Einschränkungen, dass es natürlich kein verlässliches Medium ist, muss man alles doppelt und dreifach checken, aber wenn irgendwas passiert, kriegt man es dort sehr schnell mit“ (Thomas, 49-51).

JournalistInnen, die auch mit der Social Media Planung in ihrer Redaktion befasst sind, nutzen sozialen Medien außerdem zur Beobachtung der Social Media Landschaft und halten sich so auf dem Laufenden über aktuelle Trends und neue Funktionen:

Und dann ist es für mich natürlich auch immer eine Art Training, um zu schauen, wie funktionieren sie, was hat Facebook gerade wieder verändert? Wie, welche neue Funktion gibt es in den Instagram Stories? Und ich teste das privat auch immer ein bisschen und spiele damit, um es dann quasi auch in den Arbeitsalltag zu übertragen. So wenn man sagt, okay, diese neue Funktion gibt es, die können wir jetzt das nächste Mal bei dem Thema, können wir die mal ausprobieren. (Rudolf, 132-136)

Auch Konkurrenzbeobachtung ist einer der Aspekte, für den soziale Medien genutzt wird: „Um überhaupt Eindrücke zu haben, welche Formate laufen wo, was machen andere?“ (Rita, 61).

Neben der Recherche ist einer der am häufigsten genannten Aspekte für die berufliche Nutzung von Social Media die Distribution von journalistischen Beiträgen. Dabei werden besonders die eigenen Geschichten beworben, aber auch Inhalte von KollegInnen oder

andere spannende Beiträge werden gerne von den JournalistInnen auf ihren privaten Accounts geteilt:

Also vor Allem auf Twitter, teil ich dann natürlich auch Sachen, die Kollegen gemacht haben, um da quasi das Netzwerk auch auszunutzen oder quasi auch meine Reichweite, die jetzt nicht groß ist, aber doch auch nicht verschwindend gering, um die dann quasi auch für die Stories die ich gut finde auch zu teilen. Aber ich nutze es auch, um zum Beispiel, wenn jetzt irgendwo eine neue Funktion ist oder wenn irgendwo in irgendeinem Tech-Blog ein Bericht über ein neues Tool oder ein neues Feature ist. Dann teil ich das auch entsprechend auf den Kanälen. (Rudolf, 139-144)

#### 4.1.2. Branding auf Social Media

Bei der Nachfrage, ob soziale Medien auch für Branding Zwecke genutzt werden, konnten das neun der elf InterviewpartnerInnen bestätigen. Dass alle JournalistInnen das Thema erst nach Nachfrage ansprachen und es nicht bereits vorab bei den beruflichen Nutzen von Social Media angesprochen haben, lässt darauf schließen, dass sie dies entweder unbewusst tun oder den Begriff „vermarkten“ ablehnen. So sagt auch Paul, der als Nachrichtenmoderator arbeitet und mit über 75.000 FollowerInnen auf Twitter die meisten Anhänger unter den Befragten hat:

Ja, ja klar klar. Wobei ich mir sehr schwer tu mit dem Wort vermarkten, weil ich nicht finde, dass Journalisten sich vermarkten sollten oder dass das groß relevant ist, aber natürlich mach ich auf Twitter auch meinen Job. Oder ich mach das, was ich gerne mache. Ich hab das Glück, dass ich einen Job mache, den ich wahnsinnig gern mache und das mache ich halt auch auf Twitter. (Paul, 58-61)

Hier betonten die meisten der JournalistInnen, dass die Vermarktung nicht ihre Hauptintention sei, sie aber durchaus auch schon Vorteile dadurch erfahren haben, wie neue Geschichten, Aufträge oder sogar Jobangebote:

Das ist nicht mein Hauptziel aber ich sag mal, durch meine Twittererei hab ich jetzt meinen jetzigen Job bekommen und habe darüber hinaus noch andere auch Aufträge oder auch wirklich Aufträge bekommen, ich war auf Podiumsdiskussionen eingeladen und habe Vorträge über Hate Speech und Fake News gehalten und hab auch viele Kontakte, die mir Stories zuspielen, also weil sie mich eben von Twitter kennen oder andere Kollegen, die mir dann mal was zuschancen oder denen ich was zuschance. Also es war nie meine Intention, dass ich sage, ich will mich jetzt als Marke aufbauen, aber ich hab schon sehr viele Vorteile dadurch erfahren. Also, dass ich jetzt eben wie gesagt meinen jetzigen Job habe, dass ich andere Aufträge bekommen habe, dass ich Stories so gewinnen konnte, die mir direkt auch zugespielt wurden. (Rudolf, 147-155)

Dass sich ein guter Social Media Auftritt auch beruflich lohnen kann, bestätigt auch Rita, die über soziale Medien wie Twitter auch viele ihrer MitarbeiterInnen rekrutiert hat (Rita, 99). Auch Christoph erzählt von KollegInnen, die sich auf Twitter eine „Supermarke aufgebaut haben“ (60-61), indem sie dort ihre Expertise kundgeben.

Die JournalistInnen wollen über soziale Medien gefunden werden, da sie dadurch auch ansprechbar für KollegInnen oder potentielle InterviewpartnerInnen werden: „Eigenmarketing ja. Auf jeden Fall. Das ist so im Journalismus, das haben wir ja schon festgestellt, du wärst ja gar nicht auf mich gekommen, wenn ich kein Twitter Profil gehabt hätte“ (Martin, 115-117). Allein durch soziale Medien berühmt zu werden, daran glaubt Karl, der ausschließlich Twitter als Social Media Kanal nutzt, nicht:

Zu glauben, wenn man jetzt einige Tweets absetzt, hat man seine eigenen Marke gegründet, ist naiv. So findet das nicht statt. Es gibt wahrscheinlich die Twitter Größen in unserem Land, die aber schon eine Marke, bevor sie auf Twitter gegangen sind und deswegen auf Twitter auch gut funktionieren. Aber dass man durch Twitter als Journalist berühmt wird, glaube ich nicht, ja. (Karl, 90-94)

Christoph ist der Ansicht, Aufmerksamkeit auf sozialen Medien bekommt man nur dann, wenn man „besonders polemisch pointiert“ (52) auf sozialen Medien kommuniziert. Er sieht die Art und Weise, wie manche seiner KollegInnen dadurch Aufmerksamkeit generieren möchten, daher sehr kritisch, kann aber auch bei sich selbst beobachten, dass ihm Aufmerksamkeit auf sozialen Medien wichtig ist. Die Aufmerksamkeit, die man als einzelne/r JournalistIn über soziale Medien bekommt, geht laut den Befragten auf den Kanälen der Medienunternehmen meist unter, da dort journalistische Beiträge „neben vielen anderen gesendet oder halt publiziert“ werden (Anna, 80). Auf dem eigenen Social Media Profil können die JournalistInnen hingegen nur Beiträge teilen, mit denen sie sich auch identifizieren können, was wiederum ihre Marke stärkt. Auch andere JournalistInnen empfinden eine gewisse Notwendigkeit, Branding zu betreiben, „wir

leben halt in einer sozial medial geprägten Öffentlichkeit und nicht mehr in einer journalistisch geprägten Öffentlichkeit. Das heißt es ist einfach unerlässlich, wenn du wahrgenommen werden willst als Journalist als Marke oder so, dass du ein eigenes Profil hast“ (Martin, 118-120).

Eine andere Meinung vertritt Martina, die als Audiochefin arbeitet. Sie ist zwar mit ihrem Klarnamen auf Twitter auffindbar, hat sich aber bei den anderen Social Media Kanälen bewusst dagegen entschieden:

Also ich bin zum Beispiel auch auf Facebook nicht mit meinem Klarnamen unterwegs. Hab ich mich aber bewusst dafür entschieden, also ich hab irgendwann mal darüber nachgedacht, möchte ich sozusagen da beruflich privat auffindbar sein und hab dann irgendwann mal beschlossen, dass ich das nicht mag. (Martina, 58-63)

Mila, die seit 2016 auf Twitter aktiv ist, verneint die Frage nach dem Branding Aspekt ebenfalls, auch sie hat ihr Twitter Profil zwar, um von potentiellen GesprächspartnerInnen gefunden zu werden, möchte sich dort aber nicht auf ihre Selbstvermarktung fokussieren, da dies auch mit einem zusätzlichen Arbeitsaufwand einhergeht: „Das mit der Marke machen, das war mal die Überlegung als ich mir den Account angelegt habe, aber es ist mir zu anstrengend“ (Mila, 41- 46).

#### 4.1.1. Trennung von beruflich und privat

Mila nennt, genauso wie der Großteil der Befragten, ihren Arbeitgeber auf ihrem Twitter Profil. Für sie ist es ein Vorteil, wenn andere JournalistInnen sehen, dass sie bei einem bekannten deutschen Medienunternehmen arbeitet. Auch die anderen Befragten geben an, so von dem Ruf ihres Medienunternehmens profitieren zu können. Sie alle sind stolz auf ihren Arbeitgeber und genießen durch diesen auch auf ihren privaten Accounts mehr Aufmerksamkeit:

Es ist (unverständlich) zu glauben, dass die Leute meinen Twitter Feed abonnieren, weil ich so super bin. Natürlich spielt da eine Rolle, dass ich bei einem Medium bin, bei einem recht wichtigen Medium und so fair muss man sein. Für mich als Privatperson interessiert sich kein Mensch, die interessieren sich deswegen für mich, weil ich hier arbeite, Einblicke in verschiedene Dinge habe und wenn ich zu einem bestimmten Thema was sage, hat das durch die Marke (Medium) natürlich ein anderes Gewicht. Und natürlich man trägt da einen gewissen Stolz hinaus (Thomas, 84-89)

Auch umgekehrt sind sich die Befragten darüber bewusst, dass auch ihr Arbeitgeber von ihnen als Corporate Influencer, „also Leuten, die auf Social Media präsent sind und auch zeigen, für wen sie stehen und für wen oder was sie arbeiten“, profitieren kann (Rudolf, 182-183).

Als zweiter Grund, wieso JournalistInnen ihren Arbeitgeber auf ihrem Account nennen, geben die Befragten Transparenz gegenüber ihren Abonnenten und Lesern an:

Ich finds grundsätzlich aber auch fair, das dazu zu schreiben. Wenn ich schreib Journalist, dann will man ja wissen, für wen man arbeitet und so. Damit man mit offenen Karten spielt. So wie man es ja umgekehrt auch will, wenn irgendwelche (unverständlich), die sich auf Twitter tummeln, dazuschreiben, für wen sie arbeiten. Damit man es einfach einordnen kann. Ich find das ist einfach eine gewisse Offenlegungssache. (Christoph, 108-112)

Mit der Nennung des Arbeitgebers geht auch eine gewissen Erwartungshaltung seitens der LeserInnen und AbonnentInnen einher: „Also ich kann jetzt nicht irgendwelche Sachen posten, die zweifelhaft wären“ (Christoph, 103-104). Den JournalistInnen ist es wichtig, den Standards ihres Arbeitgebers gerecht zu werden und möchten diese auch außerhalb des beruflichen Kontexts leben. Das führt auch dazu, dass sich die JournalistInnen schwer bis gar nicht von ihrer Rolle als JournalistIn lösen können und somit auch Privates und Berufliches weitgehend miteinander verschmilzt:

Also ich glaub als Journalist, die wichtigste Währung die man haben kann, ist Glaubwürdigkeit und Authentizität und Objektivität natürlich. Also als Journalist besonders. Und alles was dem irgendwie widerspricht, sei es jetzt auf Facebook, oder auf Twitter oder von mir aus im Wirtshaus, wenn man auf den Tisch steigt und irgendeinen Scheiß redet, alles was diese Dinge untergräbt, sollte man unterlassen. Egal wo. (Christoph, 81-85)

Auch Martin, der vor kurzem sein Volontariat abgeschlossen hat und nun als Reporter und Moderator bei einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus arbeitet, zieht keine Grenze zwischen beruflich und privat:

Als Journalist ist man nicht losgelöst, wie als Lokführer. Als Journalist ist man ja immer im Raum und hört den Menschen zu, was die so reden, und theoretisch könnte jetzt hier heute Abend ein Thema für mich entstehen. Und dementsprechend hört der Beruf für mich nie auf. Und genauso ist es mit den Social Media Accounts, die sind ja ein massives Recherchetool. Deswegen, wann kann man sagen, man ist privat auf Social Media und wann nicht, weil über Facebook findet man Protagonisten und über Instagram findet man Diskussionen und auch bei Twitter finden Diskussionen statt, deswegen. (Martin, 86-96)

Die Verschmelzung der Rollen hat auch zur Folge, dass die JournalistInnen auch in ihrem Privatleben journalistischen Tätigkeiten nachgehen: „Auch außerhalb der Arbeit schau ich immer wieder mal, was auf Twitter gerade los ist“ (Rudolf, 108-109).

Betrachtet man die Trennung von Privatem und Beruflichem in Bezug auf das Nutzungsverhalten von Social Media, dann konnte bereits festgestellt werden, dass jeder der Befragten private Accounts auch für berufliche Zwecke verwendet. Auch potentielle ProtagonistInnen oder InterviewpartnerInnen werden häufig über private Accounts kontaktiert: „Wenn ich da halt irgendwie mal in einer Facebook Gruppe oder so jemanden spannenden finde, den ich anschreiben möchte, dann ist es natürlich mein privater Account, den ich da benutze“ (Mila, 54-56). Auch wenn die JournalistInnen hier größtenteils einer Meinung sind, gibt es Unterschiede im Umgang mit beruflichen und privaten Inhalten auf Social Media. Während die einen private und berufliche Inhalte strikt voneinander trennen, teilen die anderen auch mal private Einblicke wie Urlaubs- und Essensfotos oder äußern sich privat zu dem letzten Bundesligaspiel: „Ich find solche Accounts, die authentisch geführt sind, viel spannender als so nen reinen Account der nur als Linkschleuder angelegt ist“ (Rudolf, 162-164). Privatsphäre ist allen JournalistInnen sehr wichtig, so werden zum Beispiel deren Kinder sehr strikt aus den sozialen Kanälen

rausgehalten. Hier wird allerdings bei den meisten Befragten zwischen den Kanälen unterschieden. Wie anfangs bereits geschildert, werden vor allem die Kanäle Facebook und Instagram rein privat geführt und Twitter bei den meisten JournalistInnen ausschließlich beruflich. Um diese Trennung auch beizubehalten, hat sich die Online Redakteurin Mila, die auch öfter auf dem offiziellen Instagram Account ihres Arbeitgebers postet, auch einen neuen Instagram Account erstellt: „Auf Instagram hab ich mir jetzt einen zweiten Instagram Account angelegt, den ich dann immer verlinken kann, wenn ich so Instagram Stories mache, weil ich eigentlich nicht will, dass irgendwie fremde Leute mein privates Instagram Profil sehen“ (Mila, 47-49). Auch Herman möchte auf seinem Facebook Account keine beruflichen Inhalte mehr posten:

Bei Facebook zum Beispiel merke ich, dass der Anteil meiner wirklich öffentlichen Mitteilungen oder Beiträge quasi auf null gesunken ist, weil ich da auch häufiger mal zeige, wo ich im Urlaub bin oder halt ja mal in irgendeiner anderen Form Informationen preisgebe, die ich nicht jedem preisgeben würde. (Herman, 102-105)

#### 4.2. Berufliche Normen und Werte

Um die vorliegenden Forschungsfragen beantworten zu können, galt es auch herauszufinden, welche Normen und Werte die JournalistInnen für sich definieren. Als Anhaltspunkt wurde von der Interviewerin der Pressekodex in Deutschland beziehungsweise der Ehrenkodex in Österreich genannt, die die ethischen Standards im Journalismus festigen. Die Befragten konnten darauf aufbauend oder auch ergänzend dazu, Normen nennen, die ihnen persönlich sehr wichtig sind und die sie in ihrem Beruf erfüllen möchten.

Der Wert, den die meisten JournalistInnen gleich zu Anfang genannt haben, war die Wahrhaftigkeit der Informationen und die damit einhergehenden Sorgfaltspflicht bei der

Recherche: „In Wirklichkeit so arbeiten, dass es sauber ist. Das ist einmal ganz wichtig, dass die Geschichten, die man schreibt halten, dass sie stimmen“ (Thomas 27-28).

Ethische Standards sind allen JournalistInnen sehr wichtig, dabei verweisen sie teilweise auch darauf, dass auch ihr Arbeitgeber diese Standards sehr ernst nimmt: „Also wir gehören nicht zu den Medien, die sagen, uns kümmert der Presserat nicht, ja. Ganz im Gegenteil, wir finden den Presserat wichtig“ (Karl, 48-49). Karl fügt hinzu, dass ihm demnach alle vom Presserat festgelegten Richtlinien gleichermaßen wichtig sind. Und auch Martin weist darauf hin, dass er sich seiner Verantwortung bei einem öffentlich-rechtlichen Sender sehr bewusst ist und daher auch immer versucht „hohe Standards einzuhalten“ (41-43). Er ergänzt, dass er Inhalte zwar nie losgelöst von seiner Person produzieren kann, aber immer die Intention verfolgt eine Diskussionsgrundlage zu bilden: „Deswegen ist mir halt Ausgewogenheit, Sauberkeit der Information also Verlässlichkeit sowas sehr wichtig und natürlich alle hohen ethischen Standards“ (Martin, 52-54).

Die Ausgewogenheit und Objektivität der Berichterstattung wird auch von anderen Befragten vermehrt genannt und wird daher im Folgenden genauer erläutert:

Dazu gehört nach Mila, dass man „von jeder Seite die wichtigen Argumente zu Wort kommen hat lassen“ (24-25) und laut Thomas „[...] dass die Geschichten so für sich stehen können, dass man nicht das Gefühl hat, ok, da kommt jetzt irgendwer schlechter weg als der andere“ (34-36). Wichtig ist es für die JournalistInnen mit ihren Beiträgen zur Meinungsbildung beizutragen, ohne eine Meinung zu bilden. Damit sind auch keine belehrenden Inhalte gemeint: „Die Userinnen und User oder die Rezipientinnen und Rezipienten, die sind, egal aus welchem Milieu, klug genug, dass sie, wenn man ihnen Informationen an die Hand gibt, dass sie die dann auch dementsprechend einordnen

können“ (Rudolf,78-80). Rudolf sagt ergänzend dazu: „Ich finde es wichtig, unserer Redaktion oder auch die Vorgabe unseres Chefredakteurs ist, dass unsere Haltung ist, dass wir keine Haltung haben“ (72-73). Die objektive Berichterstattung spricht auch Thomas an; er sowie zwei weitere JournalistInnen geben zum Punkt der Objektivität jedoch auch etwas zu bedenken:

Das ist natürlich illusorisch, natürlich hat jede Geschichte ein bisschen eine Tendenz aber das kann man auch gar nicht verhindern, weil allein durch die Art und Weise mit wem man spricht, wer zuerst drankommt, wer die Geschichte abschließt, wie man an die Recherche rangeht, das ist natürlich individuelle, subjektive Herangehensweise. (Thomas, 29-34)

Auch Herman äußert einen interessanten Gedanken und erklärt, wie sich durch das Social Web auch die Rolle des Journalisten/der Journalistin geändert hat und spricht damit das Bieten von Orientierung und die Moderation von Inhalten als zentrale Aufgabe an:

Heutzutage kann sich jeder Mensch über nahezu alles selbst informieren. Wir sind nicht mehr diejenigen, die das Monopol auf Information haben, sondern wir sind - und auch nicht mehr diese Gatekeeper Funktion vollends erfüllen - sondern wir sind diejenigen, die aus dem Wust von Informationen, der auf jeden Fall auf uns tagtäglich, sekundlich einprasselt, das rausfiltern, was aus unserer Sicht relevant ist und den Menschen hilft, sich nach den aktuellen Geschehnissen zu richten. Daher kommt ja auch dieses Wort NachRICHTEN. Das bedeutet wir informieren nach wie vor jetzt in dem Sinne, dass wir die Information destillieren. Wir versuchen unseren Lesern Orientierung zu bieten, um zu sagen, was aus diesen Sachen folgt. (Herman,. 48-55)

Transparenz, also dass Fakten, die man als JournalistIn verbreitet auch überprüfbar gehalten werden, man offen mit Quellen und Arbeitsweisen umgeht und auch Unwissenheit oder Zweifel offen kommuniziert werden, wird als weiterer wichtiger Wert von den JournalistInnen genannt. Paul merkt außerdem an: „Ich halt schon einen verantwortungsvollen Umgang von Medien mit Informationen und auch mit dem Umgang des Transports der Informationen zu den Seherinnen und Sehern für wahnsinnig wichtig“ (Paul, 33-35).

Ebenso werden die Kontrollfunktion, die man als JournalistIn gegenüber „der Mächtigen“ (Herman, 57) zu erfüllen hat sowie der ethische und faire Umgang als wichtige Werte

von den Befragten genannt: „Also das heißt natürlich jetzt jede Form von herabwürdigender, lächerlich machender oder irgendwie zur Schau stellender Berichterstattung, das kommt für mich nicht in Frage“ (Anna, 41-43). Die ethische Vorgehensweise ist auch für Martina von Bedeutung, sie geht dabei im Spezifischen auf die Tätigkeit des Witwenschüttelns ein, welche im Journalismus eine rücksichtslose Technik ist, um an Informationen von Betroffenen oder Angehörigen Betroffener heranzukommen, denen großes Leid widerfahren ist:

Ja also ich hab zum Beispiel mal für mich festgelegt, dass Witwenschütteln für mich gar nicht geht [...] was ja auch in Zeiten von Social Media einfacher geworden ist, dass man relativ unpersönlich bei Facebook oder Insta anschreiben kann, was viel weniger Überwindung kostet als sie anzurufen, was du vorher tun musstest. (Martina, 34-38)

#### 4.3. Die Wahrnehmung von Social Media

Der Großteil der JournalistInnen ist sich einig: Social Media ist ein zweischneidiges Schwert, das sowohl Chancen als auch Risiken für den Journalismus bereithält: „Ich sehe grundsätzlich erstmal jede Weiterentwicklung als Chance aber niemals nur“ (Herman, 138). Paul, der als Moderator bei einem öffentlich-rechtlichen Sender arbeitet, ist der einzige Interviewpartner, für den die Begriffe Chance und Risiko nicht zutreffen, aber auch er wird im Verlauf des Gesprächs positive und negative Aspekte von Social Media aufzeigen. Social Media beschreibt er wie folgt:

Paul: Es ist ein Tool. Und ein Tool hat Stärken und es hat Schwächen. Es ist ein Werkzeug, wie Nachrichtenagenturen oder Hintergrundgespräche oder andere Datenbanken. Es ist ein Tool mit dem man arbeitet. Und das ein bisschen anders funktioniert als andere Tools, weil man bei der APA ja nicht selbst auch noch Nachrichten reinstellt, aber ich seh's vor allem als (...) lebenden Organismus der Teil meiner Arbeit ist und nicht als (...) ja wie hast es du jetzt genannt?

I: Als Chance für den Journalismus

Paul: Ja, genau, also als etwas, das zu bewerten ist. Es kann beides sein, es kann total nützlich sein, es kann total mühsam sein aber das ist es, weil es ein Werkzeug ist. (Paul, 92-100)

#### 4.3.1. Social Media als Chance

Die JournalistInnen sehen durch die technischen Entwicklungen und dem damit einhergehenden Wandel im Journalismus eine Vielfalt an Chancen, sowohl für den Journalismus in seiner Rolle für die Gesellschaft als auch für ihre individuelle Arbeit als JournalistInnen. Im Folgenden werden hier die genannten Chancen von sozialen Medien vorgestellt.

„Man erfährt ja Neuigkeiten. Das ist für mich der Hauptvorteil und der Hauptnutzen“ (Karl, 309-310). Besonders auf die neuen Wege der Informationsbeschaffung wurde vermehrt hingewiesen. Auch, dass man an Informationen in Zeiten von Social Media „viel leichter rankommt“ (Martina, 86-87). Dies ist auch der Grund, wieso soziale Medien sich besonders gut für Recherchezwecke eignen. JournalistInnen finden dort nicht nur neue Geschichten oder aktuelle Trends, sie finden dort auch gezielt oder durch Zufall ProtagonistInnen, dementsprechend sind Twitter und Co. für die JournalistInnen eine wahre „Fundgrube“ (Karl, 311). Martin erklärt es anhand eines Beispiels wie folgt:

Man hat unglaublich leicht die Möglichkeit mit Leuten in Kontakt zu treten, also bei Facebook, zum Beispiel wenn ich jetzt so einen Artikel schreibe über Leute, die Flüchtlingen helfen und da gute Erfahrungen gemacht haben oder schlechte Erfahrungen gemacht haben, dann gehe ich in eine der Helfergruppen auf Facebook und poste da rein, bin BR Journalist und würde da gerne einen Beitrag darüber machen für das Fernsehen und dann hab ich ein sehr spitzes Publikum, die ich (unverständlich) und 2000 potentielle Protagonisten. Also super schnell, super einfach halt Recherche im Vergleich zu früher, das ist das eine und das ist ein riesen Vorteil. (Martin, 122-129)

Soziale Medien sind ein wichtiger Bestandteil der Informationslandschaft geworden und haben durch die Möglichkeit, Informationen auch in Echtzeit zu erhalten, sogar einen besonderen Stellenwert erhalten. Aus diesen Gründen sind sie für eine sorgfältige Recherche bei den Befragten bereits zur Notwendigkeit geworden: „[...] man bekommt etwas mit, was man vorher nicht mitbekommen hat, ja. Kann man auch wieder sagen, ja

hab ich nichts versäumt [...]“ (Karl, 301-303). Anna merkt außerdem an, dass sie es „irritierend“ findet, wenn sich Journalistinnen den sozialen Medien komplett verschließen und diese nicht ernst nehmen, denn sie sagt: „Es ist einfach Teil unserer Medienwelt und ich glaub schon, dass man sich als Journalist und Journalistin damit auseinandersetzen muss, was dort einfach passiert“ (Anna, 110-114).

Ein weiterer Punkt, der oft als Chance genannt wurde, ist die Reichweite, die man durch soziale Medien haben kann. Durch die vielfältigen Kanäle und Formen, über welche man Inhalte ausspielen kann, erreicht man laut den JournalistInnen ein größeres Publikum. Als JournalistIn oder Medium auf sozialen Medien aktiv zu sein, ist besonders deswegen wichtig, da sich auch das Publikum dort aufhält und man mit traditionellen Medien heute große Teile der Gesellschaft nicht mehr erreichen kann: „Früher haben die Menschen halt Zeitung gelesen, jetzt lesen aber weniger Menschen Zeitung und die Menschen, die nicht Zeitung lesen, will ich als Journalist ja auch erreichen und da muss ich mir halt überlegen, ok, wo erreiche ich die denn?“ (Martina, 101-104). Auch Thomas fasst es so zusammen:

Es ist eine Chance an Leute heranzukommen, die nicht mehr klassisch Medien konsumieren, wie wir es gewöhnt sind. Das heißt, die nicht in der Früh eine Zeitung vor der Tür liegen haben oder die nicht regelmäßig Magazine lesen, die keine Abos haben, die anders an ihre Nachrichten herankommen. (Thomas, 93-95)

Anna, die bereits seit 20 Jahren im journalistischen Feld tätig ist, sieht soziale Plattformen auch als Weg, um die RezipientInnen wieder zurück zu den klassischen Medienformaten zu leiten:

[...] dass man sagt, man macht den Wert von klassischem Journalismus einfach wieder deutlicher und man versucht zu vermitteln, warum es durchaus auch sinnvoll ist, eben nicht nur Social Media zu konsumieren, sondern möglicherweise auch mal in eine Zeitung zu schauen oder ein Online-Portal, eben das auch tatsächlich journalistisch gestaltet ist. (Anna, 127-131)

Durch die Auflösung zeitlicher und räumlicher Grenzen im sozialen Web können sogar die Leute erreicht werden, die zuvor keinen medialen Zugang hatten und damit auch keine Möglichkeit, sich zu informieren und auszutauschen „[...] sei es weil ihnen das Geld fehlt [oder] sei es, weil in den Bereichen dieser Erde, wo sie leben, Zensur gibt“ (Herman, 146-147). Auch deshalb sind soziale Medien für den Journalismus und seiner Rolle in der Gesellschaft eine „[...] riesengroße Chance, um nicht zu sagen, Notwendigkeit“ (Thomas, 99-100).

Auch die neu entstandene Nähe zum Publikum wird von den JournalistInnen als große Chance wahrgenommen: „Soziale Medien ermöglichen Journalisten auf sehr leichte Art mit Menschen in Kontakt zu treten und auf Fragen zu reagieren. Sich Kritik anhören zu können, aber auch mal einfach in den Austausch zu gehen“ (Rita, 97-99). Durch die Interaktion über soziale Medien wird eine neue Verbindung zu den RezipientInnen aufgebaut, die so vorher nicht möglich war und es ist von großem Wert, wenn die LeserInnen merken „ok da antwortet jemand, wenn ich eine Frage stelle“ (Mila, 75-76).

Rudolf beschreibt es wie folgt:

Weil wenn man einen Fehler macht und früher war es so, da haben sich, wenn-, da haben sich Leute darüber aufgeregt, einer hat vielleicht einen Leserbrief geschrieben und bis der Leserbrief dann irgendwann mal durch alle verschiedenen Stellen und Hände gegangen ist, bei dem jeweiligen Autor oder der jeweiligen Autorin angekommen ist, dann waren Wochen, wenn nicht Monate ins Land gezogen und dann hat es auch nicht mehr gebracht. Aber der, der den Brief abgeschickt hat oder die, die den Brief abgeschickt hat, die hat man vielleicht schon verloren, weil sie einfach keine Antwort bekommen hat und jetzt geht das innerhalb von Minuten, wenn man es gut macht. (Rudolf, 210-2016)

Besonders Anregungen, Korrekturen und auch konstruktive Kritik werden von den Befragten als sehr wertvoll betrachtet. Oftmals ermöglicht es auch einen Austausch mit

den wahren ExpertInnen in einem bestimmten Gebiet, die journalistische Beiträge nochmals auf den Prüfstand zu stellen:

Und da hab ich schon die Erfahrung gemacht, dass wir sehr sehr viel von der Community auch profitieren konnten, dass die uns gesagt haben, so schaut mal in die Richtung oder da habt ihr vielleicht wirklich einen Dreher drinnen oder da ist ein Fehler oder das stimmt so nicht. (Rudolf, 201-204)

Soziale Medien haben laut den Befragten somit auch positive Auswirkungen auf die zuvor genannten journalistischen Normen wie Wahrhaftigkeit, Transparenz und Sorgfalt. Durch die Interaktion mit dem Publikum wird man als JournalistIn laut Martin „viel besser [...] weil die Leute einen auch korrigieren in Kommentaren“ (167). Letztendlich sind soziale Medien daher „ein zusätzlicher Faktor, der Journalisten dazu bringt noch sauberer zu arbeiten, als sie es ohnehin tun“ (Herman, 155-156). „Die Zeit in der Journalisten von der Kanzel herunter predigen konnten und sagen konnten, wir haben die Wahrheit für uns alleine gepachtet, die sind vorbei“ (Rudolf, 188-190), denn auf sozialen Medien stehen die JournalistInnen zu jeder Zeit auf dem Prüfstand und müssen somit auch ihre Glaubwürdigkeit vermehrt unter Beweis stellen. Rudolf glaubt, dass der richtige Umgang dabei auch gewinnbringend für den Journalisten/die Journalistin sein kann: „Wenn man transparent [mit Fehlern] umgeht, dann gewinnt man sehr viel Glaubwürdigkeit“ (Rudolf, 204-205). Somit leistet Social Media auch einen Beitrag dazu, Journalismus noch transparenter zu gestalten und drängt JournalistInnen dazu, die LeserInnen mehr mitzunehmen und sich besser zu erklären.

#### 4.3.2. Social Media als Risiko

Neben den zahlreichen Chancen und Möglichkeiten, die soziale Medien zu bieten haben, bringen sie jedoch genauso viele Risiken mit sich, die den Journalismus immer wieder vor neue Herausforderungen stellen.

Auch wenn die gestiegene Sorgfalt zu mehr Sauberkeit in der journalistischen Arbeit führt, geht diese auch oft mit der Angst vor einem möglichen Shitstorm einher und kann daher auch belastend für den/die individuellen Journalisten/Journalistin sein.

Wenn Sie auf einer Nachrichtenplattform einen Artikel veröffentlichen und da Murks drin schreiben, können Sie, wenn Sie Pech haben, innerhalb von 20 Minuten einen Shitstorm hervorrufen, der Sie drei Tage lang nicht mehr in Ruhe lässt, sollten Sie nicht das Handy ausschalten. Und deshalb, wie gesagt, Stichwort Sorgfalt. (Herman, 152-155)

Während die Interaktion mit den LeserInnen von den Befragten als große Chance hervorgehoben wurde, wurden im weiteren Gesprächsverlauf vermehrt auch der Shitstorm und die negative Kritik angesprochen, die damit einhergehen können. Denn auf sozialen Medien werden laut den JournalistInnen auch persönliche Grenzen leichter überschritten als im Offline-Kontakt: „Da glaub ich schon, dass in Social Media es leichter ist in einen Shitstorm Stimmungen zu entfachen und Dinge zu machen, die man im persönlichen Kontakt never ever machen würde“ (Thomas, 154-156). Auch Mila, die vor zwei Jahren ihre journalistische Ausbildung beendet hat, findet, dass der engere Kontakt mit dem Publikum sehr belastend sein kann:

Also ich finde es ist manchmal eine hohe Arbeitsbelastung, wenn man auf einen Text viele Kommentare bekommt, sich da alles anzugucken, weil die Leute das dann auch - also zum einen ist es viel Arbeit sich damit auseinanderzusetzen und sich das anzugucken - und zum anderen werden die Leute manchmal auch persönlich beleidigend. (Mila, 87-90)

Fast jeder der Befragten hat schon selbst Erfahrungen mit negativen Kommentaren im Internet gemacht oder hat es zumindest schon bei KollegInnen mitbekommen. Manchmal bedeutet das, sich vor kritischen LeserInnen rechtfertigen zu müssen: „Manchmal muss man dann halt diskutieren, muss man sagen ‚nein, ich hab die Frage deswegen gestellt‘ und ‚nein, ich fand das Thema wichtig weil...‘ und so“ (Paul, 132-133). Es kann aber auch bedeuten, sich beleidigenden Kommentaren stellen zu müssen:

Sehr viele Menschen [haben] sich quasi in den Kommentaren gar nicht mit dem Thema befasst, sondern mich persönlich irgendwie angegriffen oder auch geschrieben, dass ich - dass das ja alles

gar nicht stimmen würde und ich irgendwie die Sachen mir nur ausdenken würde und lügen würde  
[.] (Mila, 104-107)

Auch Herman hat erst vor Kurzem feststellen müssen, welche Ausmaße ein Shitstorm im Internet annehmen kann:

Und da hab ich dann auch so gedacht: „, achso - so fühlt sich das also an“. Das Handy, wenn Sie dann Push Meldungen an haben, dann geht es dauernd ‚piep piep piep‘. Dann kommen Nachfragen natürlich auch von Kollegen zur Familie und so weiter und dann sind Sie schon ne Weile damit beschäftigt. (Herman, 235-238)

Viele der JournalistInnen empfinden die Angriffe auf sozialen Medien als sehr belastend und berichten, dass sie sich nach solchen Shitstorms von den sozialen Plattformen zunächst zurückgezogen haben: „Also grundsätzlich hab ich auch verstanden, wenn’s einen nervt, dass man die Kiste auch runterfahren kann, das ist die wesentliche Erfahrung, also einfach mal Abstand gewinnen, spazieren gehen“ (Rita, 163-165). Aber auch wenn das Postingverhalten zeitweise zurückhaltender geworden ist, haben die JournalistInnen gelernt den richtigen Umgang mit der Kritik im Netz zu finden. Während konstruktive Kritik gerne von den JournalistInnen angenommen und manchmal sogar als Anreiz genommen wird, sich selbst noch einmal zu hinterfragen, haben die JournalistInnen auch gelernt auf beleidigende Kommentare entspannter zu reagieren. Bei manchen Postings wird negative Kritik von den JournalistInnen sogar miteinberechnet:

Bei ganz kritischen Dingen würde ich auch abwägen, wie viel Zeit ich gerade habe, also wenn ich irgendwie kurz davor bin ins Bett zu gehen oder wenn ich jetzt gerade was mit der Familie plane oder so, dann dann schieb ich den heiklen Tweet vielleicht mal um zwei oder drei Stunden oder sowas und dann kann man sich es ja immer noch überlegen, ob es das jetzt wert ist. Weil ich es mir schon auch immer wieder mal herausnehme mit den Leuten, die mich dann von der Seite her schräg anschreiben, da auch immer mal wieder nachzufragen und in so einen Austausch zu gehen ohne da groß (unverständlich) zu sein oder mich triggern zu lassen. (Rudolf, 267-273)

Auch die Verbreitung von Fake-News und unseriösen Inhalten werden von den Befragten als Bedrohung genannt, denn Nachrichten entstehen und verbreiten sich auf sozialen Medien unglaublich schnell. Die Schnelligkeit, die auf sozialen Plattformen herrscht,

führt dazu, dass sich auch Fake-News und unseriöse Inhalte rasant weiterverbreiten können. Das „kann auf Seiten von Journalisten und Nachrichtenredaktionen dazu führen, dass man verleitet wird schneller zu berichten, als man die Information wirklich sattelfest hat“ (Herman, 165-167). Hier wurden laut Herman in der Vergangenheit vermehrt Fehler gemacht: „Beispielsweise bei der Terrorberichterstattung [...], dass man da einfach jeden Schnipsel der da neu kam, ob in Nizza oder in Paris oder in London oder auch in Berlin, zum Teil einfach zu schnell und zu ungeprüft in einen Liveblog oder so geworfen hat“ (Herman, 173-178). Dabei sind sich die Befragten darüber bewusst, dass der Journalist/die Journalistin in der Verantwortung ist, seine/ihre Sorgfaltspflicht einzuhalten und jede Quelle noch einmal gegen zu prüfen, bevor man damit rausgeht: „Es gibt ja diesen schönen, viel zitierten Ausspruch ‚Be first but be right‘ und dieses ‚be right‘ das muss man einfach nochmal fetten und einfach darauf achten“ (Herman, 167-169). Für die JournalistInnen geht damit auch ein höherer Arbeitsaufwand einher, da es nun viel schwieriger ist seriöse Quellen von unseriösen Quellen zu unterscheiden:

Man muss sich anschauen, wer teilt auf sozialen Netzwerken etwas mit. Sozusagen der Absender ist immer entscheidend. Dann muss man sich den Inhalt anschauen dieser Mitteilung, ja. Und dann wäre es natürlich gut, wenn man zu dem jeweiligen Thema selber gewisse Kenntnisse hat und dann kann man einschätzen, das kann stimmen, ja, Achtung Achtung, da muss ich jetzt aufpassen, vielleicht muss ich da jetzt aktiv werden als Journalist und gleich selber zum recherchieren anfangen. Oder das kann so nicht stimmen, ich lasse gleich die Finger davon. Das kann ich natürlich nur einschätzen, wenn ich in dem Thema drinnen bin, ja. (Karl, 152-159)

Eine Folge dieser Flut an Informationen kann oft auch der Rückzug in die eigene Blase sein. Da man unmöglich alle Informationen auf sozialen Medien überblicken kann, führt es oft dazu, „dass man dort hinzieht, wo man sich gut aufgehoben fühlt und wo man sich verstanden fühlt, ja. Weil sich mit anderen Meinungen auseinandersetzen ist ja per se schon oft mühselig und auf Social Media manchmal fast unmöglich“ (Karl, 296-298). Rita findet es als Journalistin wichtig, das möglichst zu vermeiden, da die Vielfalt an

Informationen außerhalb der eigenen Blase ja mit den Hauptnutzen von Social Media darstellt:

Also ich versuch zum Beispiel immer die vielen Accounts zu folgen, die eine andere, eine völlig andere politische oder auch gesellschaftliche oder auch moralische Haltung einnehmen, wie ich sie einnehme, um nicht in einer Blase zu landen. Aber das ist ein stetiger Prozess, sag ich mal, und man weiß ja auch nicht ob man da immer richtig liegt, also das muss man ja echt sagen. (Rita, 137-141)

Auch gesellschaftlich sehen die Befragten die Vermischung von seriösen und unseriösen Nachrichten als Bedrohung, da die Mechanismen von sozialen Medien auch förderlich für Hate-Speech und Propaganda sind und man auch als KonsumentIn schwieriger zwischen seriösen und unseriösen Inhalten unterscheiden kann. So können auch Teile der Gesellschaft in einer Informationsblase landen, die keinen seriösen Journalismus mehr beinhaltet:

Also da hat sich einfach so eine Welt etabliert, wo Leute von sich behaupten einfach, dass sie Journalisten sind oder durchaus auch einige Schritte in diese Richtung machen, aber es letztlich dann halt doch bei der Meinungsmache bleibt und das kein wirklicher Journalismus ist in dem Sinn, wie ich ihn jetzt verstehen würde, und da ist die Bereitschaft, sich mit klassischen Medien und so auseinanderzusetzen, die ist doch zurück gegangen in den letzten Jahren glaub ich. (Rita, 120-123)

Besonders kritisch gesehen wird auch „der ganze Hass der gerade auf das öffentlich-rechtliche oder das Mediensystem an sich, also alles was an seriösen Medien noch so im Land ist, einprasselt“ (Rudolf, 205-207) und die Glaubwürdigkeit des traditionellen Journalismus bedroht. JournalistInnen stehen hier vor einer riesigen Herausforderung und müssen mehr denn je um ihre Glaubwürdigkeit kämpfen.

Oftmals stellen die Charakteristika von sozialen Medien jedoch die traditionellen journalistischen Normen auf die Probe. So konnte Martina beobachten, wie „ganz viele journalistischen Angebote persönlicher geworden und dadurch auch subjektiver“ (123-124) geworden sind, denn „so etwas wie eine Haltung hat natürlich eine viel viel größere Relevanz bekommen“ (Martina, 127-128). Die JournalistInnen wissen, „Meinungsstarke

und Haltungsstarke Posts, die polarisieren, die funktionieren auf Social Media natürlich viel besser“ (Rudolf, 234-235). Besonders auf dem Netzwerk Twitter sind „so starke Meinungen unterwegs, dass man auch versucht immer möglichst extrem zu kommunizieren [...] da muss man sich selber auch immer bremsen, dass man nicht so emotional wird in solchen Twitter Diskussionen“ (Martin, 161-165). Einige der Befragten sehen dadurch durchaus die Gefahr, dass journalistische Werte unter den Bedingungen der sozialen Medien leiden können:

Wer hat schon den Anspruch, wenn ich jetzt mich auf Social Media bewege, ja, dass ich da gleichzeitig auch allen möglichen Sorgfaltsansprüchen gerecht werden muss. Wer stellt an sich selbst diese Anforderungen? Wird schon einige geben, aber die Mehrheit sicher nicht. (Karl, 164-167)

In fast allen Interviews wurde hier jedoch deutlich, dass sich die befragten JournalistInnen, die alle bei qualitativen Medienunternehmen angestellt sind, selbst von so einem Verhalten distanzieren und sich auf die hohen ethischen Standards ihres Arbeitgebers und ihrer Aufgabe als JournalistIn berufen: “Wir müssen einfach da sein, unsere Informationen anbieten und die so gut wie möglich recherchieren und so transparent wie möglich machen“ (Rudolf, 242-243). Thomas, der als Chef vom Dienst bei einem österreichischen Qualitätsblatt arbeitet, erklärt es wie folgt: „[...] ein Artikel, der in einer Qualitätszeitung erscheint, hat bestimmte Kriterien, die er erfüllen muss und da ändert auch Social Media nichts daran“ (121-122). Er ist der Ansicht, dass JournalistInnen und Medien sich auf Social Media so verhalten, wie sie es auch offline tun würden: „Insofern glaub ich nicht, dass Social Media die Leute speziell verleitet“ (135).

## 4.4. Social Media Guidelines

### 4.4.1. Einführung der Social Media Guidelines

Viele der Befragten gaben an, sich nicht mehr allzu klar an die Einführung der Richtlinien erinnern zu können, entweder weil dies schon einige Zeit zurücklag oder sie zu diesem Zeitpunkt nicht persönlich anwesend waren. Dennoch gaben zehn der elf Befragten an, die Richtlinien ihrer Redaktion in ihrem Wesen gut zu kennen, wenn auch nicht in dem genauen Wortlaut.

Martina und Martin, die beide bei dem gleichen öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen arbeiten, erzählten von einer großen Diskussion, die durch die Einführung der Richtlinien entfacht wurde:

[...] wenn neue Sachen eingeführt werden, dann ist es immer ein riesen „Oh Gott, was wird jetzt eingeführt“ und „Das kann nicht sein, wir wollen frei sein, also wir wollen uns nichts sagen lassen von der Geschäftsführung“ so ungefähr. Und dann gibt es immer Veranstaltungen, wo wütende Mitarbeiter dann vortragen, dass sie ja eine Meinung haben und das kann man ihnen nicht wegnehmen und so. Und dann wurde glaub ich so eine Aufklärungsveranstaltung gemacht zu dem Thema Twitter Richtlinien. (Martin, 231-236)

JournalistInnen eines anderen Medienunternehmens erzählten wiederum, dass es solche Richtlinien in mündlicher Form bereits schon länger gab und die Einführung einer offiziellen Guideline daher keine große Sache war. Auch in den anderen Medienhäusern gab es laut den JournalistInnen schon zuvor einen stetigen Austausch mit der Redaktionsleitung oder internen Social Media ExpertInnen über das Verhalten der JournalistInnen auf soziale Plattformen.

In jedem der vier Medienunternehmen wurden die Guidelines via E-Mail versandt und in zwei dieser Medienunternehmen sind diese auch zusätzlich im Intranet abrufbar. Zwei der JournalistInnen, die auch in die Social Media Planung ihrer Redaktion involviert sind,

haben die Richtlinien auch vor der Veröffentlichung „zu einer kurzen Einschätzung“ (Rudolf, 290-291) zu lesen bekommen.

Rudolf berichtete, dass er nach dem ersten Blick auf die Guidelines, diesen eher skeptisch gegenüberstand: „Ich hab diese Richtlinien gelesen und ich hab dann eine, ich glaub eineinhalb DIN A 4 seitige, E-Mail aufgesetzt, in der ich diese Richtlinien meines Erachtens dann auseinander genommen habe“ (229-231). Nachdem ihm bei einer Aussprache mit dem Verfasser der Guidelines die Hintergründe und Intentionen dahinter genauer erläutert wurden, habe Rudolf dann aber doch damit leben können. Neben Rudolf gaben noch drei weitere JournalistInnen an, mit den Guidelines anfangs ihre Schwierigkeiten gehabt zu haben. In einem der öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen wurde der erste Entwurf daher auch nach den Einwänden der RedakteurInnen neu überarbeitet:

Also es war vorher - das hab ich schon auch mitbekommen- sehr umstritten, weil die Wünsche der Geschäftsführung damals waren deutlich restriktiver als da,s was dann letztlich in den Guidelines drinnen stand. Also der wollte das eigentlich deutlich stärker einschränken, was (Medium) Mitarbeiter Mitarbeiterinnen dort posten dürfen. Aber da gabs diesen relativ starken Widerstand von den Redakteursprechern und Sprecherinnen und dem Betriebsrat auch. Letztlich hat man sich dann auf einen halbwegs passablen Mittelweg geeinigt. (Anna, 175-180)

Die restlichen InterviewpartnerInnen hatten nie etwas an den Richtlinien auszusetzen, so auch Herman, der behauptete: „Also ich stimme dem hundertprozentig zu. Das ist alles sehr gut überlegt“ (305). Viele JournalistInnen erwähnten dabei außerdem, dass die Guidelines sehr allgemein gehalten sind und man dadurch „ohnehin recht viel Spielraum [hat]“ (Anna, 210). Herman sagt ergänzend dazu: „Also es ist, da stehen ja jetzt keine Formulierungsvorschläge, das wär zum Beispiel auch etwas, bei dem ich sagen würde, das geht zu weit“ (321-323).

#### 4.4.2. Wahrnehmung der Social Media Guidelines

Die Mehrheit der befragten JournalistInnen hat eine positive Haltung gegenüber den Guidelines. Manche empfinden es sehr fortschrittlich, dass sich da Medienunternehmen mit sozialen Medien auseinandersetzt und finden es gut „[...] dass man auch da - sich zumindest darüber Gedanken macht, wie sollten [...] Mitarbeiter kommunizieren“ (Martin, 264-265).

Andere halten die Guidelines vor allem für sinnvoll, weil es den MitarbeiterInnen als Orientierungshilfe dient. Dabei sind besonders MitarbeiterInnen gemeint, welche noch nicht so viel Erfahrung mit sozialen Medien gemacht haben, um ihnen „[...] die Angst zu nehmen und zugleich eine Haltestange zu geben, wenn man sich mal unsicher ist“ (Herman, 292-293). Aber auch für erfahrene Social Media NutzerInnen hat es Vorteile: „[...] es [ist] einfach gut hin und wieder nochmal einen Blick darauf zu werfen, ob das was man da so die ganze Zeit macht, ob das auch nicht Gefahr läuft irgendwie eine falsche Richtung zu gehen“ (Herman, 294-295). Martin berichtet außerdem, dass die Guidelines besonders sinnvoll sind, um JournalistInnen, die den souveränen Umgang mit Social Media noch nicht verstanden haben, auf die Finger zu schauen:

Die schreiben wirklich den totalen Quatsch da rein oder geben zum Beispiel Wahlempfehlungen, also Sachen wo ich mir denke, wie kann sowas passieren, wie kann dir das passieren, vor allem als langjähriger Korrespondent, ist doch unglaublich. Dementsprechend finde ich es schon sinnvoll. (Martin, 211-214)

Paul fasst es wie folgt zusammen: „Wichtig finde ich vor allem, dass man sich selbst hinterfragt und dass auch eine Redaktion das diskutiert. Und wenn man immer wieder darüber spricht, schärft man das Gefühl dafür, was man twittern kann und was nicht und das ist das Wichtige“ (Paul, 174-176). Paul hält die Richtlinien dabei für eine hilfreiche

Diskussionsgrundlage, anhand der man das eigene Social Media Verhalten mit den Chefs diskutieren kann.

Die meisten Befragten können die Einführung von Guidelines aus der Sicht des Unternehmens gut nachvollziehen und halten sie demnach auch für gerechtfertigt. Auch Anna und Christoph, die beide bei einem öffentlich-rechtlichen Medium arbeiten, sind sich einig, dass man in ihrer Position „Bekanntnisse zu irgendwelchen politischen Positionen dann zu enthalten [hat]“ (Anna, 190-193). Auch Christoph ist sich seiner Verantwortung bewusst und sieht die Guidelines als einen Weg, „[...] die ganzen Glaubwürdigkeitssachen und Objektivitätsdinge [zu] wahren“(197-198). Er merkt außerdem an: „[...] es bringt ja nicht nur Vorteile oder Rechte, sondern natürlich auch Pflichten und (Medium) präsentiert natürlich auch den Arbeitgeber, dass der sich das schützen will in irgendeiner Weise“ (Christoph, 191-193). Dieser Meinung schließt sich auch Hermann an, der bei einer bekannten deutschen Tageszeitung arbeitet: „Und letzten Endes sollte man als Angestellter dieses Hauses immer auch zeigen, dass man für Qualität steht und nicht den, sag ich mal, dunklen Neigungen nachgehen [...]“ (286-288). Neben Anna, Christoph und Herman behaupten auch viele der anderen Befragten, dass sie die Guidelines als selbstverständlich ansehen und sie den Inhalten voll und ganz zustimmen können:

Und im Wesentlichen sagen die Guidelines ja hier, wie in allen anderen Unternehmen ‚Bau keinen Scheiß‘. Also schau, dass du nichts tust das schlecht aufs Unternehmen abfärbt, das dich selbst in ein schlechtes Licht rückt, das dich selbst parteiisch wirken lässt, das dich als Journalist voreingenommen wirken lässt. Und ja so gesehen find ich es auch völlig richtig. (Paul, 144-148)

Letztendlich lässt sich sagen, dass jeder der Befragten den Sinn der Guidelines verstanden und akzeptiert hat und niemand unter ihnen sich ausschließlich ablehnend zu den

Richtlinien geäußert hat. Auch wenn ablehnende Äußerungen nur vereinzelt und im Verhältnis deutlich seltener vorkamen als zustimmende Äußerungen, sind sie dennoch relevant und werden im Folgenden erläutert.

So gibt Martina an, dass sie die Guidelines teilweise auch als einen zu großen Eingriff in die Meinungsfreiheit ansieht. Sie versteht zwar die Intention des Unternehmens und dass man besonders als JournalistIn, der/die in der Öffentlichkeit steht, zu Objektivität verpflichtet ist, sagt aber: „trotzdem muss ich in meinem privaten Leben schon auch noch meine Meinung äußern dürfen“ (216-217). Auch Martin ist hier zwiespalten, zwar äußert er sich sehr kritisch gegenüber KollegInnen, die Wahlempfehlungen auf Twitter geben, sagt aber eine gewisse Haltung auf sozialen Medien sei unumgänglich und die Guideline, am besten gar keine Meinung zu haben, unmöglich:

Auf der anderen Seite hatte man am Anfang so das Gefühl, dass man am besten doch gar keine Meinung haben sollte, sondern nur noch seriös Nachrichten twittern. Und das ist quasi unmöglich. Das ist nicht möglich, du kannst nicht- weil dann bist du ja auch kein interessanter Account, wenn du nicht mal Dinge einordnest oder so ja. (Martin, 214-218)

Dennoch ist Martin der Ansicht, dass man seine persönliche Meinung immer kennzeichnen sollte. In seiner Twitter Biographie steht bei Martin daher auch der Satz „Meine Tweets, meine Meinung“.

Wie vorhin bereits ersichtlich gemacht wurde, geben sich viele der JournalistInnen sehr sicher in ihrem eigenen Umgang mit sozialen Medien und sehen bei sich selbst keine Notwendigkeit der Richtlinien. Mila beschreibt es dabei so: „Ich finde, dass das, was bei uns in den Richtlinien steht selbstverständlich sein sollte, deswegen finde ich es ein bisschen albern“ (136-137). Auch Herman kann weder in seinem eigenem Social Media

Verhalten noch in dem seiner KollegInnen unvernünftige Züge erkennen. Paul, der schon öfter mit verschiedenen Arbeitgebern über seine Tweets diskutiert hat und sehr erfolgreich auf Twitter ist, behauptet:

Ich kann nach wie vor zu einem, also zu all den Tweets zu denen mich meine Chefs bisher angesprochen haben, kann ich nach wie vor stehen. [...] Ja klar twittert man manchmal auch Blödsinn, das passiert, wir sind alle nur Menschen. Aber ich glaube schon, dass meine Bilanz unterm Strich positiv ist und nicht negativ. Sowohl was ich getwittert habe - was ich bisher zurückbekommen habe von Twitter - und ich glaub schon, dass es ein Positiv Geschäft für mich ist. (162-167)

Bei der Frage, ob die JournalistInnen die Guidelines eher als Empfehlung oder als Anweisung wahrnehmen, spalten sich die Meinungen in zwei Hälften. Während die eine Hälfte keine Konsequenzen bei einem Verstoß befürchtet oder sich darüber nicht bewusst ist, werden die Guidelines von der anderen Hälfte als klare Anweisung verstanden. Dabei rechnet ein Teil davon auch mit Konsequenzen, während sich der Großteil sicher ist, dass immer ein Diskussionsspielraum offen bleibt: „Sagen wir mal so, [...] - sie sind ja jetzt auch glaub ich so zwei Jahre alt und wenn man sich so anschaut, was der ein oder andere Kollege oder die eine oder andere Kollegin machen und schreiben [...] ja, Papier ist geduldig“ (Rudolf, 362-364).

Interessant ist hier auch zu erwähnen, dass keiner der Befragten bisher einen Verstoß in der Redaktion mitbekommen hat und daher auch viel Unklarheit über daraus resultierenden Konsequenzen herrscht. Und auch bei der Frage, ob man bei einem Verstoß Sanktion fürchten müsste, herrschen unter den JournalistInnen unterschiedliche Meinungen. Christoph behauptet zum Beispiel, dass er Sanktionen für angebracht hält: „[...] hat glaube ich noch keinen Anlassfall gegeben, aber ich nehme mal an, dass wenn

man dagegen verstößt, dass es durchaus Sanktionen geben wird. Ich hoffe es sagen wir mal so. Sonst wären sie ja zahnlos“ (208-210). Herman wiederum, hält so einen Umgang für unangebracht: „[...] das wär auch schlimm [...] also ich sag mal, wenn ich so denken müssen würde in diesem Haus, wäre ich glaub ich beim falschen Arbeitgeber“ (331-333).

#### 4.4.3. Einfluss der Guidelines auf das Social Media Verhalten

Sieben der elf befragten JournalistInnen behaupten, dass sich durch die Einführung der Guidelines nichts an ihrem Social Media Verhalten geändert hat. Alle sind sich hier einig: Sie haben sich auch vor Einführung der Guidelines bereits richtig auf sozialen Medien verhalten und waren auch schon vorher darauf bedacht, was sie posten und was nicht. Paul, der bereits in drei verschiedenen Medienunternehmen mit entsprechenden Guidelines gearbeitet hat, fasst es wie folgt zusammen:

Eigentlich könnte man ja sagen, ok, drei unterschiedliche Guidelines müssten drei unterschiedliche Verhalten hervorbringen. Nein, weil am Ende des Tages, auch davor hab ich mich immer schon bemüht Social Media so zu nutzen, dass es meinem Selbstverständnis von Journalismus entspricht und das heißt halt möglichst unvoreingenommen an Themen rangehen, möglichst nicht so zu agieren, dass es mir als Parteilichkeit ausgelegt werden könnte etc.. Das sind ja die großen Themen in den Social Media Guidelines. Nachdem ich das schon vorher versucht hab, seh ich jetzt nicht, dass es danach anders sein könnte oder anders sein sollte, und ja. (196-202)

Zwar behaupten auch die anderen fünf JournalistInnen, sich bereits vorher sehr bewusst auf sozialen Medien verhalten zu haben, jedoch waren die Richtlinien für sie ein Anreiz manche Postings noch einmal zu hinterfragen. Mila beschreibt es so:

[...] also eigentlich finde ich ja, dass das alles selbstverständlich sein sollte was da drinnen steht, aber man macht sich jetzt schon nochmal Gedanken dadurch, dass das jetzt irgendwie klar ausgesprochen wurde, was man am besten machen soll oder nicht, überlegt man sich nochmal, ob das jetzt wirklich passt. Weil vorher hätte man ja sagen können, diese Regel gab es ja nicht. (150-154)

Auch auf Rita und Rudolf hatten die Guidelines anfangs eine einschränkende Wirkung: „Also ich habe mir auch überlegt, was twittere ich und was twittere ich nicht oder passt das hier jetzt noch, passt das nicht? Oder kann ich dafür eine auf den Deckel bekommen? Also so eine Schere im Kopf geht dadurch schon auf“ (Rudolf, 310-312). Rita, die sich nach anfänglichen Zweifeln heute wieder sicherer auf sozialen Medien verhält, bedauert diese Wirkung, denn „[...] letztlich führen solche Richtlinien schon bei einem Teil der Menschen dazu, dass sie sich noch ängstlicher diesem Feld über verhalten oder noch weniger posten oder sich überhaupt nicht anmelden. Und das ist ein negativer Effekt, den muss man einfach wissen“ (240-242).

Rudolf berichtet außerdem, dass er als Reaktion auf die Guidelines auch kurzfristig seinen Arbeitgeber aus seiner Twitter Biographie entfernt hat, um sich so von den Richtlinien zu befreien. Dies hat er jedoch wieder rückgängig gemacht, nachdem ihn sein Arbeitgeber darum gebeten hat „weil man auch erkannt hat, welches Potential darin steckt, wenn die Leute für das Unternehmen stehen“ (Rudolf, 341).

## 5. Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel sollen die drei Forschungsfragen basierend auf den gesammelten Erkenntnissen beantwortet werden. Dazu werden die Ergebnisse aus Literatur, bisherigen Forschungen und den Leitfadeninterviews zusammengeführt.

### 5.1. Forschungsfrage 1

**Inwiefern nehmen JournalistInnen die Social Media Nutzung als Herausforderung hinsichtlich ihrer journalistischen Normen und Werte wahr?**

Die Literaturanalyse hat bereits veranschaulicht, dass soziale Medien einen wesentlichen Einfluss auf traditionelle Normen und Werte nehmen. Es wurde auch aufgezeigt, dass JournalistInnen im Laufe der beruflichen Sozialisation aber auch anhand anderer externer und interner Einflüsse verschiedene Normen und Werte verinnerlichen. Diese Werte sind dabei jedoch nicht statisch und können sich laufend an wechselnde Rahmenbedingungen anpassen. Vor diesem Hintergrund war es für die Beantwortung dieser Forschungsfrage notwendig, die befragten JournalistInnen zunächst nach den Normen zu fragen, welche sie persönlich für die Ausführung ihrer Arbeit als wichtig wahrnehmen.

Besonders die objektive und ausgewogene Berichterstattung sowie die sorgfältige und gewissenhafte Recherche haben für die JournalistInnen laut den Interviews einen hohen Stellenwert. Daraus zeigt sich, dass traditionelle Werte wie Objektivität auch in der heutigen Zeit nach wie vor relevant sind. Hier stimmen die Ergebnisse demnach nicht mit denen von Agarwal und Barthel (2013) und Singer (2015) überein, jedoch gehört, wie in Kapitel 2.3.2. beschrieben, die Transparenz als wichtige Norm für die

JournalistInnen mittlerweile ebenfalls zum Arbeitsalltag dazu. Auch den von Deuze (2005) beschriebenen Wandel der journalistischen Rolle vom Gatekeeper zum Gatewatcher, haben die Befragten erkannt und nennen im Zuge dessen auch die Kontrolle und die Moderation von Inhalten als berufliche Norm.

Vor diesem Hintergrund lässt sich als Antwort auf die Forschungsfrage anhand der Erkenntnisse aus den Interviews sagen: Soziale Medien fordern journalistische Normen nur teilweise heraus und machen es komplizierter, diese zu erfüllen. Für andere Normen wiederum stellen die Charakteristiken sozialer Medien auch eine Chance dar. Neue journalistische Normen wie Transparenz sind für die JournalistInnen einfacher zu erfüllen. Sie sehen darin ebenso wie Karlsson (2011) sogar eine Chance, die journalistische Glaubwürdigkeit wiederherzustellen. Die JournalistInnen gehen außerdem davon aus, dass sie durch die Offenlegung journalistischer Arbeitsweisen auch sorgfältiger und sauberer arbeiten, da sie durch die Transparenz und Öffentlichkeit auf den sozialen Medien zu jeder Zeit auf dem Prüfstand stehen. Jedoch sehen die Befragten darin auch eine Herausforderung. So wurde darauf hingewiesen, dass das Zusammenspiel von seriösen und unseriösen Inhalten auf sozialen Medien sowie der Anspruch auf Schnelligkeit dazu führt, dass häufiger Fehler in der Berichterstattung passieren können. Darum ist es für die JournalistInnen umso wichtiger, jede Quelle doppelt zu prüfen, was wiederum zu einem höheren Arbeitsaufwand führt. Auch die Objektivität sehen die JournalistInnen in der Social Media Landschaft bedroht, da dort meinungsstarke und polarisierende Nachrichten besser funktionieren und man in diesem Umfeld auch als JournalistIn schnell verleitet werden, kann Stellung zu beziehen. Hier stimmen die Aussagen mit den bisherigen Forschungsergebnissen von Rogstad (2013) und Lasora et al. (2012) überein. Im Widerspruch dazu steht aber die Annahme von

Shoemaker und Reese (2014), die basierend auf dem Hierarchy of Influence Modell behaupten, dass die persönlichen Ansichten und Einstellungen der JournalistInnen von äußeren Einflüssen wie professionellen Normen oder organisationsinternen Leitlinien dominiert werden und sich die JournalistInnen demnach um Objektivität bemühen werden. Die Auswertung der Interviews bestätigt diese Annahme. So behaupten die JournalistInnen zwar, bei anderen KollegInnen eine Beeinflussung der Objektivität durch soziale Medien zu erkennen, berufen sich aber selbst auf die Qualität und Professionalität ihrer Medienorganisation und der beruflichen Verantwortung, die damit für sie einhergeht. Die Identifikation mit den organisatorischen Normen und Werten ist demnach stärker als der Einfluss sozialer Medien.

Insgesamt können die JournalistInnen in sozialen Medien also sowohl Chancen als auch Risiken für journalistische Normen und Werte erkennen. Die Studie von Cision (2017) zeigte bereits, dass deutsche JournalistInnen eher zu der Meinung tendieren, dass soziale Medien traditionelle journalistische Werte gefährden würden. Hier muss jedoch erwähnt werden, dass es sich bei den Befragten dieser Studie ausschließlich um aktive NutzerInnen von Social Media handelt, was laut Cision (2017) wiederum einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber Social Media nimmt.

## 5.2. Forschungsfrage 2

### **Welche Einstellung haben JournalistInnen gegenüber Social Media Guidelines?**

Die Interviews konnten insgesamt eine positive Einstellung gegenüber den Guidelines erkennen lassen. Die JournalistInnen erschließen aus den Guidelines, dass ihre Medienorganisationen soziale Medien ernst nehmen und finden es gut, dass sich die Organisationen darüber Gedanken machen, wie sie damit umgehen möchten. Die

Guidelines bieten demnach eine wichtige Diskussionsgrundlage, auf deren Basis man ein Gefühl für den richtigen Umgang mit Social Media entwickeln kann. Zwar berichtet ein Teil der JournalistInnen von einer anfänglichen Skepsis gegenüber den ausformulierten Richtlinien, diese konnte aber durch Gespräche mit den Verantwortlichen behoben werden. Alle JournalistInnen können die Intention hinter den Guidelines nachvollziehen und halten diese daher auch für gerechtfertigt. Auf Grund der immer lauter werdenden Kritik gegenüber der journalistischen Berichterstattung zeigen sich die JournalistInnen besorgt, dass das Image des Journalismus weiter leiden könnte. Sie halten vor diesem Hintergrund die Guidelines als gute Maßnahme, um die Glaubwürdigkeit der Medienorganisation zu wahren. Auch hier wird wieder die starke Identifikation der JournalistInnen mit deren Arbeitgebern deutlich, da wieder betont wird, dass man als MitarbeiterIn in der Verantwortung steht, sich an die Standards des Medienhauses anzupassen. Zum Inhalt der Guidelines äußern sich die JournalistInnen ebenfalls sehr zustimmend. Der Großteil nimmt die dort genannten Punkte als selbstverständlich wahr. Opgenhaffen (2014) erzielte in seiner Studie ähnliche Antworten, auch hier nahmen die JournalistInnen die Botschaft der Guidelines als selbstverständlich wahr. Anders als die Befragten dieser Studie standen die flämischen JournalistInnen den Guidelines auf Grund dessen jedoch eher ablehnend gegenüber. Sie sahen in ihnen keine Notwendigkeit. Auch die Interviews dieser Studie ergaben, dass das eigene Social Media Verhalten von den JournalistInnen selbst als verantwortungsbewusst wahrgenommen wird. Dennoch erachten die meisten JournalistInnen die Guidelines als sinnvoll, um vor allem MitarbeiterInnen, die weniger Erfahrung mit sozialen Medien haben, als Orientierungshilfe zu dienen. Es wurde außerdem öfters betont, dass die Guidelines in allen Medienhäusern sehr allgemein gehalten wurden und viel Spielraum zuließen. In der Studie von Opgenhaffen (2014)

berichteten die befragten JournalistInnen von strikteren Vorgaben bezüglich Anzahl der Accounts oder der Nennung des Arbeitgebers. Ebenso wie die JournalistInnen aus der Studie von Opgenhaffen (2014) fanden auch die Befragten dieser Studie, dass konkrete Vorgaben oder Formulierungsvorschlägen eine zu große Einschränkung darstellen würden.

Lediglich zwei der elf Befragten äußerten sich zwiegespalten gegenüber manchen Formulierungen und nannten das Recht auf eine eigene Meinung im Privatleben und die Notwendigkeit einer Haltung, um auf sozialen Medien interessant zu sein, als Kritikpunkte. Vor allem die letztere Aussage gleicht den Ergebnisse von Molyneux und Holton (2014). Auch in ihrer Studie gaben die JournalistInnen an, die eigene Identität vor die der Medienorganisation zu stellen. Die Befragten der vorliegenden Studie sind sich jedoch einig, dass hier bei politischen und wahlbeeinflussenden Themen die Grenze gezogen werden muss und bestätigen damit erneut die Ergebnisse von Opgenhaffen (2014). Insgesamt überwiegt jedoch die Haltung, als JournalistIn am besten gar keine öffentliche Haltung zu zeigen.

Auf Grund dieser Erkenntnisse lässt sich abschließend sagen, dass die JournalistInnen den Inhalt und Nutzen der Guidelines als wichtig und sogar als notwendig für professionellen Journalismus betrachten. Da die genannten Punkte aus den Richtlinien für alle Befragten auch schon vorher für selbstverständlich galten, ist dies wenig überraschend. Wie man bereits aus Forschungsfrage 1 entnehmen konnte, lässt sich aber auch erkennen, dass sich die JournalistInnen bewusst sind, dass soziale Medien manche journalistischen Normen und Werte herausfordern können. Auch wenn die befragten JournalistInnen für sich selbst keine große Notwendigkeit in den Guidelines sehen,

konnten sie bereits bei KollegInnen falsche Verhaltensmuster auf Social Media erkennen und erachten die Guidelines daher auch als sinnvoll, um bestimmte MitarbeiterInnen an die journalistischen Normen zu erinnern.

### 5.3. Forschungsfrage 3

#### **Inwieweit sehen JournalistInnen ihre Social Media Aktivitäten durch die Guidelines beeinflusst?**

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Verhalten auf sozialen Medien vor und nach der Einführung der Guidelines laut den JournalistInnen dasselbe geblieben ist. Dies ergibt sich daraus, dass das Verhalten der JournalistInnen ihrer Ansicht nach schon zuvor größtenteils mit den Guidelines konform war. Der Großteil der JournalistInnen behauptete sehr selbstbewusst, sich schon vor Einführung der Guidelines richtig und bedacht auf sozialen Medien verhalten zu haben und sah daher keinen Grund, etwas an dem eigenen Verhalten ändern zu müssen. Ein Teil der JournalistInnen konnte dennoch Verhaltensänderungen durch die Guidelines feststellen, die sich vor allem in kurzzeitiger Verunsicherung äußerten. So wurden Postings vor der Veröffentlichung beispielsweise länger überdacht als gewöhnlich. Die Guidelines wurden hier zum Anlass genommen das eigene Social Media Verhalten doch noch einmal zu hinterfragen. Dies gaben die JournalistInnen an, obwohl sie bereits zuvor behaupteten, sich verantwortungsbewusst auf sozialen Medien zu verhalten. Der Effekt hielt bei den JournalistInnen jedoch nur kurzfristig an. Direkt nach der Einführung der Guidelines konnten die größten Verhaltensänderungen festgestellt werden. Heute behaupten die JournalistInnen, sich wieder sicher in ihrem Umgang mit sozialen Medien zu fühlen. Einer der JournalistInnen entfernte nach Einführung der Guidelines auch die Angabe seines Arbeitgebers aus seiner Twitter Biographie, wurde aber von seinem Arbeitgeber gebeten, dies wieder

rückgängig zu machen. Hier zeigt sich deutlich, dass die Medienorganisation auch einen Vorteil in der Social Media Aktivität von angestellten JournalistInnen sieht. Diese Befunde konnten auch zuvor Duffy und Knight (2018) sowie Tandoc und Vos (2016) feststellen. In den Interviews wurden auch Bedenken geäußert, dass die Erlassung von Social Media Guidelines bewirken könnten, dass sich JournalistInnen aus Angst etwas falsch zu machen, komplett aus Social Media zurückziehen oder sich erst gar nicht anmelden. Da die JournalistInnen der Stichprobe nach wie vor auf sozialen Medien aktiv sind, lässt sich dieser Verdacht in dieser Studie jedoch nicht bestätigen. Ob dies tatsächlich ein möglicher Effekt der Guidelines sein könnte, bedarf weiterer Forschung. Während die eine Hälfte der Befragten die Guidelines als klare Anweisung verstanden, sah die andere Hälfte diese eher als Empfehlung an. Ein Zusammenhang mit der Verhaltensänderung kann in der Stichprobe jedoch nicht festgestellt werden. Auch ob ein Verstoß gegen die Guidelines Sanktionen mit sich bringen würde, konnten die JournalistInnen nicht eindeutig beantworten. Hier bedarf es demnach noch einer deutlicheren Kommunikation seitens der Medienunternehmen.

## 6. Conclusio

### 6.1. Fazit

Die vorliegende Studie zeigt auf, dass sowohl Medienorganisationen als auch individuelle JournalistInnen eine Bedrohung traditioneller journalistischer Normen durch soziale Medien sehen. Jedoch erkennen sie jeweils auch die vielfältigen Möglichkeiten und Chancen, die soziale Plattformen für den Journalismus zu bieten haben. Die Auswertung der Interviews hat gezeigt, dass die JournalistInnen auch auf ihren privaten Social Media Accounts an ihrer journalistischen Rolle festhalten. Alle befragten JournalistInnen trauen sich dabei zu, die Chancen von sozialen Medien verantwortungsvoll zu nutzen, ohne dabei ihre journalistischen Normen zu bedrohen. Der Normalisierungsprozess findet demnach wie von Lasorsa et al. (2012) beschrieben in beide Richtungen statt: Soziale Plattformen werden an journalistische Normen angepasst, diese werden wiederum aber auch an den interaktiven Charakter von sozialen Medien adaptiert. Vor diesem Hintergrund wurde vermehrt darauf hingewiesen, dass die JournalistInnen die Inhalte der Social Media Guidelines als selbstverständlich wahrnehmen. Insgesamt nehmen es die JournalistInnen als sehr positiv wahr, dass sich Medienorganisationen über das Verhalten ihrer MitarbeiterInnen auf Social Media Gedanken machen und empfinden die Guidelines als sinnvolle Orientierungshilfe und Maßnahme die journalistische Glaubwürdigkeit zu bewahren. Die Guidelines werden demnach als hilfreiche Diskussionsgrundlage betrachtet, um ein Gespür dafür zu bekommen, was als JournalistIn auf sozialen Medien erlaubt ist und was nicht. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass laut den JournalistInnen die Guidelines in allen vier Medienhäusern sehr allgemein formuliert sind und sie somit immer noch die gewünschten Freiheiten haben. Die Befragten gaben teilweise an, dass striktere Vorgaben, wie beispielsweise Formulierungsvorschläge, für sie wiederum einen zu großen Eingriff in persönliche Freiheiten darstellen würde. Um

einen umfangreicheren Einblick zu der Einstellung gegenüber verschiedenen Guidelines zu erhalten, bietet sich für anschließende Studien auch eine Inhaltsanalyse dieser Guidelines an, um festzustellen, wie weit die Richtlinien einer Organisation für die JournalistInnen gehen dürfen.

## 6.2. Limitationen

Die vorliegende Studie dient dazu, die Merkmale, Einstellungen und Verhaltensweisen innerhalb der Stichprobe darzustellen. Die Ergebnisse können aber auf Grund der Stichprobengröße nicht als repräsentativ für österreichische und deutsche JournalistInnen gewertet werden. Wie bereits im Methodenteil erläutert wurde, ergibt sich auch durch die Auswahlkriterien der InterviewpartnerInnen eine Limitation, da die Einstellungen der JournalistInnen, die gar nicht oder weniger aktiv auf sozialen Medien sind, nicht miteinbezogen wurden. Die Studie von Cision (2017) zeigt, dass ein Großteil der JournalistInnen aus Deutschland eher passive Social Media NutzerInnen sind, die Social Media kritischer gegenüberstehen als die aktiven NutzerInnen. Es lässt sich also vermuten, dass die Einbeziehung passiver NutzerInnen auch andere Ergebnisse für die erste Forschungsfrage erzielt hätte. Auch die Einbeziehung von Boulevard-Medien hätte vermutlich einen Unterschied gemacht, da dort laut Heimprecht (2016) andere Normen und Arbeitsroutinen verinnerlicht werden, als bei qualitativen Medien. Da die Guidelines teilweise auch die Vorteile der Social Media Nutzung hervorheben, wäre es für eine weitere Studie auch interessant, inwieweit dies solche JournalistInnen motiviert, aktiver auf sozialen Medien zu werden. Auch wenn die Guidelines laut den JournalistInnen keine wesentlichen Verhaltensänderungen bewirkt haben, muss berücksichtigt werden, dass das wahrgenommene Verhalten oft nicht mit der tatsächlich gelebten Praxis übereinstimmt

(Hanitzsch & Lauerer, 2019). Zudem lag die Einführung der Guidelines für die meisten JournalistInnen schon über ein bis zwei Jahre zurück, weshalb Angaben über anfängliche Verhaltensänderungen oder Reaktionen auf die Guidelines auch durch getrübbte Erinnerungen verfälscht oder ungenau sein könnten. Auch hier bieten sich weiterführende Forschungen an, die auch das tatsächliche Social Media Verhalten anhand von Inhaltsanalysen überprüfen. Die Ergebnisse zeigten insgesamt eine hohe Identifikation der JournalistInnen mit ihren Arbeitgebern sowie ein sehr zustimmendes Verhalten gegenüber den Guidelines. Außerdem wurde bereits in der Literaturanalyse aufgezeigt, dass öffentliche Erwartungshaltungen Einfluss auf das journalistische Rollenbild nehmen (Hanitzsch & Lauerer, 2019). Die Wahrscheinlichkeit einer Verzerrung der Antworten auf Grund sozialer Erwünschtheit wurde zwar durch die Anonymisierung der TeilnehmerInnen und deren Medienorganisationen bis auf ein Minimum reduziert, kann jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden.

### 6.3. Forschungsausblick

Soziale Medien sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Medienlandschaft und es führt demnach für den Journalismus kein Weg daran vorbei, sich mit einem geeigneten Umgang auseinanderzusetzen. Die Fragen, was auf sozialen Medien erlaubt ist und was nicht und wie viele Freiheiten man den individuellen JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien lassen möchte, sind für die Medienorganisationen noch nicht vollends geklärt. Die Studie ließ erkennen, dass JournalistInnen, die aktiv auf sozialen Medien sind, den Guidelines sehr positiv gegenüber stehen, solange diese ihnen noch die nötigen Freiheiten lassen. Um ein ganzliches Bild von der Einstellung der JournalistInnen gegenüber den Guidelines einzufangen, bedarf es einer größeren Studie, die alle deutschsprachigen Medienorganisationen mit Guidelines miteinbezieht und dabei auch

Inhalte und Formulierungen der Guidelines analysiert und mit den Einstellungen der JournalistInnen vergleicht. Um den Einfluss der Guidelines messbar zu machen, wäre auch eine Inhaltsanalyse der Social Media Aktivitäten vor und nach der Einführung der Guidelines sinnvoll. Quantitative Forschungen bieten sich außerdem an, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich Organisationsstruktur (privat oder öffentlich-rechtlich), beruflicher Position oder demografischen Merkmalen wie Geschlecht oder Alter zu untersuchen. Die vorliegende Arbeit dient als Basis für solche weiterführenden Forschungen und bietet erste wertvolle Einblicke in deutsche und österreichische Medienorganisationen, um die Bedürfnisse und Ansichten der JournalistInnen besser zu verstehen. Da die Social Media Landschaft und der Journalismus stetigem Wandel ausgesetzt sind und sich dadurch laut Deuze (2005) auch die Normen und Praktiken fortwährend neu definieren, werden Social Media Guidelines in Redaktionen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es lohnt sich also, das Feld auch in Zukunft weiter zu beobachten.

## 7. Literaturverzeichnis

Abels, H. (2018). *Einführung in die Soziologie*. Springer Publishing.

Adornato, A. C., & Lysak, S. (2017). You Can't Post That! *Electronic News*, 11(2), 80–99. <https://doi.org/10.1177/1931243117710279>

Agarwal, S. D., & Barthel, M. L. (2013). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>

Arlt, H.J., Storz, W. (2016). *Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch*. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Otto Brenner Stiftung. Frankfurt am Main (OBS-Arbeitspapier, 22).

Ashforth, B. E., Kreiner, G. E. & Fugate, M. (2000). All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions. *The Academy of Management Review*, 25(3), 472. <https://doi.org/10.2307/259305>

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326–335. <https://doi.org/10.2307/2573002>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

- Bloom, T., Cleary, J., & North, M. (2015). Traversing the “Twittersphere”. *Journalism Practice*, 10(3), 343–357. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017408>
- Bock, M. (1992). "Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview": Theorie und Praxis der Methode am Beispiel von Paarinterviews. In J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Analyse verbaler Daten : über den Umgang mit qualitativen Daten* (S. 90-109). Opladen: Westdt. Verlag.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). SOCIAL MEDIA AS BEAT. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Brosius, H. B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472–495. <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>
- Cision (2017). Social Journalism-Studie. Wie bewerten und nutzen Journalisten soziale Medien in ihrer Arbeit? Abgerufen am 23. Juli, 2019, von <https://s3.amazonaws.com/cision-wp-files/de/wp-content/uploads/2017/09/18154220/Social-Journalism-Studie-2017-Deutschland-Report.pdf>

- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4. <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Duffy, A., & Knight, M. (2018). Don't be Stupid. *Journalism Studies*, 20(7), 932–951. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1467782>
- Eberwein, T. (2018). Medienselbstkontrolle. *Handbuch Medienökonomie*, 1–17. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8\\_72-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_72-1)
- Allfacebook.de (2019, 19. März). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019)*. Abgerufen am 09. August 2020 von [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland#:~:text=28%20Millionen%20Menschen%20nutzen%20Facebook,\(Zahl%20vom%2027.01.2016\)](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland#:~:text=28%20Millionen%20Menschen%20nutzen%20Facebook,(Zahl%20vom%2027.01.2016))

- Firsching, J. (2019, 23. April). Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz. Abgerufen am 19. Juli, 2019 von <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>
- Flick, U. (1995). *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, U.S.A.: Aldine.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the News*. London: Longman.
- Gulyas, A. (2016). Hybridity and Social Media Adoption by Journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170>
- Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. *Studies in International, Transnational and Global Communications*, 135–161. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6)
- Hanusch, F. (2008). Mapping Australian journalism culture: results from a survey of journalists' role perceptions. *Australian Journalism Review*, 30(2), pp. 97-109
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2016). Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>

- Hedman, U. (2014). J-Tweeters. *Digital Journalism*, 3(2), 279–297.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). THE SOCIAL JOURNALIST. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Heimprecht, C. (2016). Theoretische Ansätze zur Nachrichtenselektion. *Determinanten der Auslandsberichterstattung*, 31–81. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-14820-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-14820-1_3)
- Helfferrich, C. (2010). *Die Qualität qualitativer Daten*. Beltz Verlag.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479–499.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A CLASH OF CULTURES. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.  
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2016). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(2), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018: Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.
- Hummel, R., Kirchhof, S., Prandner, D. (2010): Projektbericht: Medienkarrieren im Umbruch. Abgerufen am 19. Juli, 2019 von [https://www.unisalzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/MedienkarrierenUmbruch\\_2013.pdf](https://www.unisalzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/MedienkarrierenUmbruch_2013.pdf)
- Ihlebak, K. A., & Larsson, A. O. (2016). Learning by Doing. *Journalism Studies*, 19(6), 905–920. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1239184>
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., & Zimmermann, A. (2008). *Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., & Gerard-Wenzel, C. (2018). *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst.

- Karlsson, M. (2010). RITUALS OF TRANSPARENCY. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien* (6. Aufl.). Weinheim: Psychologie Verlagsunion.
- Lasorsa, D. (2012). TRANSPARENCY AND OTHER JOURNALISTIC NORMS ON TWITTER. *Journalism Studies*, 13(3), 402–417. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.657909>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). NORMALIZING TWITTER. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- Lauerer, C. & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. *Studies in International, Transnational and Global Communications*, 103–134. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_5)
- Leach, Jan. 2009. “Creating ethical bridges from journalism to digital news.” *Nieman Reports*, 63 (3): 42-43. Abgerufen am 21.07.2019 von <https://niemanreports.org/wpcontent/uploads/2014/03/Fall2009.pdf>

- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 312–329. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19(2), 106–127. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1161328>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Merritt, D. (1995). Public Journalism – Defining a Democratic Art, *Media Studies Journal* 9(3), 125–32.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2014). Branding (Health) Journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>

New York Post. (2016, 18. November). TV reporter fired after writing Facebook post praising Trump. Abgerufen 21. Juli, 2019, von <https://nypost.com/2016/11/18/tv-reporter-fired-after-writing-facebook-post-praising-trump/>

Nippert-Eng, C. E. (1996). *Home and Work*. Amsterdam University Press.

Opgenhaffen, M., & D'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *International Journal on Media Management*, 17(4), 201–216. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107570>

Opgenhaffen, M., & Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists. *Journalism Practice*, 8(6), 726–741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.869421>

ORF, 2019. ORF-Social-Media-Leitlinien. Abgerufen am 21.07.2019 von <https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/socialmedialeitlinien102.pdf>

Olson-Buchanan, J. B. & Boswell, W. R. (2006). Blurring boundaries: Correlates of integration and segmentation between work and nonwork. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 432–445. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2005.10.006>

Pintak, L. (2013). Islam, identity and professional values: A study of journalists in three Muslim-majority regions. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(4), 482–503. <https://doi.org/10.1177/1464884913490269>

- Plotkowiak, T., Stanoevska-Slabeva, K., Ebermann, J., Meckel, M., & Fleck, M. (2012). Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(1), 102–124. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-1-102>
- Primbs, S. (2015). *Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co* (Journalistische Praxis) (German Edition) (1. Aufl. 2016 Aufl.). Springer VS.
- Pürer, H. (2015). *Medien in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Reinemann, C. & Baugut, P. (2014). Alter Streit unter neuen Bedingungen. Einflüsse politischer Einstellungen von Journalisten auf ihre Arbeit. *Zeitschrift für Politik*, 61(4), 480–505. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2014-4-480>
- Rexroth, M., Sonntag, K. & Michel, A. (2014). Verschwommene Grenzen zwischen den Lebensbereichen. *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, 68(1), 35–43. <https://doi.org/10.1007/bf03374420>
- Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. *Journalism Practice*, 8(6), 688–703. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865965>
- Russo, T. C. (1998). Organizational and Professional Identification. *Management Communication Quarterly*, 12(1), 72–111. <https://doi.org/10.1177/0893318998121003>

Sacco, V., & Bossio, D. (2016). Don't Tweet This! *Digital Journalism*, 5(2), 177–193.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>

Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft*. Beltz Verlag.

Schultz, E. (2019, 14. Juni). Österreich - Beliebteste österreichische Twitter-Profile nach Anzahl der Follower 2019 | Statista. Abgerufen 22. Juli, 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296350/umfrage/beliebteste-oesterreichische-twitter-profile-nach-anzahl-der-follower/>

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(2), 173–198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>

Singer, J. B. (2007). CONTESTED AUTONOMY. *Journalism Studies*, 8(1), 79–95.  
<https://doi.org/10.1080/14616700601056866>

Singer, J. B. (2011). “Journalism and Digital Technologies.” In *Changing the News: The Forces Shaping Journalism in Uncertain Times* (W. Lowrey and P. J. Gade, editors), 213-229; New York: Routledge.

- Singer, J. B. (2015). "Out of Bounds: Professional Norms as Boundary Markers." In *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (M. Carlson & S. C. Lewis, editors), pp. 21-36; New York: Routledge.
- Sivek, S. C. (2010). Social Media Under Social Control. *Electronic News*, 4(3), 146–164.  
<https://doi.org/10.1177/1931243110383266>
- SPIEGEL ONLINE. (2015, 17. November). Eklat über Facebook-Posting: "Welt" trennt sich von Autor Matussek. Abgerufen 21. Juli, 2019, von <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/matussek-nach-facebook-eintrag-als-welt-autor-gefeuert-a-1063232.html>
- Standley, T. C. 2013. Traditional News Media's Use of Social Media. In *The Social Media Industries*, edited by Alan B. Albarran, 132–145. New York and London: Routledge.
- Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. *Publizistik*, 62(4), 401–423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>
- Tandoc, E. C. & Vos, T. P. (2015). THE JOURNALIST IS MARKETING THE NEWS. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Pew Research Center, 2018. Social media outpaces print newspaper in the U.S. as a news source. Abgerufen am 19. Juli 2019 von <https://www.pewresearch.org/fact->

tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Weaver, D. H. (2007). *The American Journalist in the 21st Century*. L. Erlbaum Associates.

Weischenberg, S. (2017). *Medienkrise und Medienkrieg*. Springer Publishing.

Zerubavel, E. (1993). *The Fine Line: Making Distinctions in Everyday Life* (0002-Aufl. Aufl.). University of Chicago Press.

## Anhang

### Interviewleitfaden

#### **Einstiegsfragen:**

- Erzählen Sie mal: Wie sind Sie überhaupt zum Journalismus gekommen?
- Was genau machen sie bei Unternehmen XY?
  - Wie nennt sich Ihre Position?
  - Über welche Themengebiete schreiben/berichten Sie?
- Es gibt ja die im Ehrenkodex (AT)/ Pressekodex (DE) festgelegten ethischen Grundregeln für JournalistInnen, gibt es für Sie persönlich bestimmte Normen, die für Sie besonders wichtig sind? / Die Sie in Ihrem Beruf erfüllen wollen?

#### **Nutzung von sozialen Medien:**

- Wie lange nutzen Sie soziale Medien schon? Und wie regelmäßig nutzen Sie diese?
- Für welche beruflichen Zwecke nutzen Sie soziale Medien?
- Und nutzen Sie Social Media eigentlich auch privat?
  - Wie trennen Sie privates und berufliches auf sozialen Medien?
  - Gibt es Unterschiede in der Nutzung bzgl. Inhalte, Aktivität etc.?
- Warum nennen sie auf ihren SM Accounts ihren Arbeitgeber (nicht)? / Finden Sie es wichtig diesen (nicht) zu nennen?

#### **FF1: Inwiefern nehmen JournalistInnen die Social Media Nutzung als Herausforderung hinsichtlich ihrer journalistischen Normen und Werte wahr?**

- Inwieweit sehen Sie soziale Medien als Chance für den Journalismus?
- Inwieweit sehen Sie soziale Medien als Risiko/Bedrohung für den Journalismus?
- Sie sprachen ja vorab von den Normen, die Sie in ihrem Job erfüllen wollen: Inwieweit machen es soziale Medien für Sie einfacher oder komplizierter diese zu erfüllen?

- Haben Sie selbst oder Kollegen von Ihnen schon mal negative Erfahrungen mit SM gemacht?
  - Inwieweit hat dies ihre Arbeit beeinflusst? Halten sie sich daher mehr auf Sozialen Medien zurück?

**FF2: Welche Einstellung haben JournalistInnen gegenüber Social Media Guidelines?**

- Wie gut kennen Sie die SM Guidelines in ihrer Redaktion?
  - Wissen sie noch wie diese in der Redaktion eingeführt wurden?
  - Gab es ein Meeting oder war es eher eine Top-Down Anweisung?
- Inwieweit empfinden Sie die Richtlinien als sinnvoll oder sinnlos?
- Würden Sie etwas an der Formulierung der Richtlinien ändern wollen?
  - Was wäre das?

**FF3: Inwieweit sehen JournalistInnen ihre Social Media Aktivitäten durch die Guidelines beeinflusst?**

- Nehmen Sie die Richtlinien eher als Empfehlung oder als Anweisung wahr?
  - Fürchten Sie Sanktionen, sollten Sie sich nicht an die Richtlinien halten?
- Beeinflussen die Richtlinien ihr Verhalten auf sozialen Medien? /Würden Sie sich ohne die Richtlinien anders auf sozialen Medien verhalten?
  - Denken Sie mehr darüber nach was Sie posten?
  - Posten Sie häufiger/seltener?
  - Haben Sie das Gefühl sich zurückhalten zu müssen?

**Abschlussfrage:**

- Was möchten Sie noch zum Thema Social Media Richtlinien oder zu Social Media im Journalismus allgemein sagen, was wir bisher noch nicht angesprochen haben?

## Codebaum

1 Berufliche Angaben
1.1 aktuelle Position
1.1.1 Stellvertretende Redaktionsleiterin
1.1.2 Social Media Planer
1.1.3 Moderator
1.1.4 RedakteurIn
1.1.5 Audiochefin
1.1.6 Chef vom Dienst
1.2 Themengebiete
1.2.1 Wissenschaft
1.2.2 Kultur
1.2.3 Tagesaktuelle Themen
1.2.4 Wirtschaft
1.2.5 Gesellschaft
1.2.6 Chronik
1.2.7 Politik
2 Journalistische Normen
2.1 Ethischer Umgang
2.2 Alles was im Presse-/Ehrenkodex steht
2.3 Orientierung bieten
2.4 Kontrollfunktion
2.5 Wahrhaftigkeit/Sorgfalt
2.6 Transparenz
2.7 Ausgewogenheit
2.8 Objektivität
3 Social Media Nutzung
3.1 Kanäle
3.1.1 Tik Tok
3.1.2 Snapchat
3.1.3 Youtube
3.1.4 Jodel
3.1.5 WhatsApp
3.1.6 Instagram
3.1.7 Facebook
3.1.8 Twitter
3.2 Häufigkeit
3.2.1 (Mehrere) täglich
3.3 Berufliche Zwecke
3.3.1 Konkurrenzbeobachtung

3.3.2 Interaktion mit dem Publikum
3.3.3 Distribution journalistischer Beiträge
3.3.4 Social Media Landschaft beobachten
3.3.5 Branding
3.3.6 Aktuelle Nachrichten und Trends verfolgen
3.3.7 Recherche und Kontaktaufnahme
3.4 Trennung beruflich und privat
3.4.1 Verschmelzung
3.4.2 Eher getrennt
3.5 Nennung von Arbeitgeber auf Social Media Profil
3.5.1 Nein
3.5.2 Ja
3.5.2.1 Offenlegung/Transparenz
3.5.2.2 Vom guten Ruf profitieren
4 Wahrnehmung von Social Media für den Journalismus
4.1 Social Media ist weder Chance noch Risiko
4.2 Social Media als Chance
4.2.1 Netzwerk/Karriere
4.2.2 Sorgfalt
4.2.3 Transparenz
4.2.4 Informationsbeschaffung
4.2.5 Leserkontakt
4.2.6 Reichweite
4.4 Social Media als Risiko
4.4.1 Informationsflut - Rückzug in Blase
4.4.2 Häufige Verletzung der Sorgfaltspflicht
4.4.3 Fake News/Propaganda
4.4.4 Shitstorm
4.4.5 Zusätzliche Arbeitsbelastung
4.4.6 Hate Speech/Hetze
4.5 Auswirkungen auf Normen
4.5.1 positiv
4.5.2 negativ
4.6 Negative Erfahrungen mit Social Media
4.6.1 Ja
4.6.2 Nein
4.7 Auswirkungen von negativen Erfahrungen
4.7.1 Social Media Pause
4.7.2 Kritik wurde angenommen/überdacht
4.7.3 Kritik wird ignoriert
4.7.4 Kritik als Teil der Arbeit

4.7.5 Verunsicherung
5 Social Media Guidelines
5.1 Kenntniss über Social Media Guidelines
5.1.1 Eher schlecht
5.1.2 Eher gut
5.2 Einführung in die Redaktion
5.2.1 Veranstaltung
5.2.2 Vorab gelesen
5.2.3 Intranet
5.2.4 E-Mail
5.3 Änderungswünsche an Richtlinien
5.3.1 Nein
5.3.2 Ja
6 Wahrnehmung der Social Media Guidelines
6.1 Guidelines sind sinnvoll
6.1.1 Auseinandersetzung ist wichtig
6.1.2 Selbstverständlichkeit
6.1.3 Gute Orientierung/Diskussionsgrundlage
6.1.4 Sinnvoll aus Unternehmensperspektive
6.2 Guidelines sind sinnlos
6.2.1 Eigene Haltung ist wichtig
6.2.2 Keine Notwendigkeit
6.3 Guidelines als Empfehlung
6.4 Guidelines als Anweisung
7 Einfluss auf Social Media Verhalten
7.1 Ja
7.1.1 Verunsicherung
7.1.2 Arbeitgeber wurde nicht mehr genannt
7.2 Nein

## Abstract

### **Abstract (deutsch):**

Social Media ist zu einem festen Bestandteil des Arbeitsalltags vieler JournalistInnen geworden. Sie nutzen es zur Recherche, zur Interaktion mit dem Publikum, zur Distribution ihrer Inhalte und zur Promotion ihrer eigenen Person. Neben den neuen Möglichkeiten bergen soziale Medien jedoch auch Herausforderungen für traditionelle Normen und Praktiken des Journalismus und können somit ein Reputationsrisiko für JournalistIn und Medienorganisation darstellen. Immer mehr Medienorganisationen erlassen daher Social Media Guidelines, die den JournalistInnen vorgeben was auf sozialen Medien erlaubt ist und was nicht und holen sich so die Kontrolle über die Aktivitäten ihrer JournalistInnen zurück. Diese Studie stellt sich der Frage, welche Haltung deutsche und österreichische JournalistInnen zu den Guidelines und den von den Medienorganisationen wahrgenommenen Risiken haben. Anhand von elf qualitativen Interviews konnte festgestellt werden, dass die JournalistInnen den Guidelines wenig kritisch gegenüberstehen. Auch sie erkennen die Risiken, die soziale Medien für den Journalismus mit sich bringen und erachten die Guidelines als sinnvolle Leitlinie, um die Glaubwürdigkeit und Qualität von JournalistIn und Medienorganisation zu gewähren. Trotz dessen gaben alle JournalistInnen an, sich auch vor den Guidelines verantwortungsbewusst auf sozialen Medien verhalten zu haben. Die meisten betrachten die Inhalte der Guidelines als selbstverständlich und konnten demnach auch keine wesentlichen Verhaltensänderung bei sich feststellen.

### **Abstract (english):**

Social Media evolved to an integral part in the daily working routine of journalists. They use it to research for articles, to interact with their audience, to distribute their content

and finally to promote themselves as journalists. But apart from all the opportunities social media has to offer, it also presents challenges to traditional journalistic norms and work routines, which can be a reputational risk for the media organization. To gain back control of its journalists social media activities, media organizations embedded guidelines, that tell journalists what is and is not permitted on social platforms. This study raises the question, how journalists in Austria and Germany perceive those guidelines and how they notice the challenges of social media. On the basis of eleven qualitative interviews, this study shows that the journalists are more positive than critical about those guidelines. They perceive the guidelines as a reasonable measure to grant the quality and credibility of themselves and their media organization. Nevertheless, every journalist claims to have acted responsibly on social media even before the guidelines were implemented. Most of them find them to be self-evident and therefore couldn't notice a significant behavioral change in their social media activity after the guidelines came into force.