

Abstract: Journalistinnen/Journalisten stehen zahlreiche Social-Media-Plattformen zur Verfügung. Diese Plattformen sind ein alltägliches Werkzeug und sie liefern eine große Bandbreite verschiedener Themen und Akteurinnen/Akteuren. Ohne viel Aufwand können Journalistinnen/Journalisten diversen Personen oder Kanälen folgen und davon profitieren. Trotzdem sind Social-Media-Dienste auch eine Herausforderung für den Journalismus, da sie die Schritte des journalistischen Arbeits- und Produktionsprozesses verändern. Die meisten bisherige Studien zu diesem Themenkomplex beschränken sich auf einzelne Aspekte oder einzelne Social-Media-Plattformen und bleiben somit an der Oberfläche. Mit der vorliegenden Studie wird die bestehende Forschung vertieft und erweitert. Es gilt herauszufinden, wie Social-Media von Journalistinnen/Journalisten genutzt und in den Arbeitsprozess einbezogen werden. Im Fokus der Arbeit stehen daher vier Fragen:

F₁: Welche Bedeutung haben Social-Media für die Recherche von Journalistinnen/Journalisten?

F₂: Welche Rolle spielen Social-Media für die Berichterstattung von Journalistinnen/Journalisten?

F₃: Welche Social-Media-Dienste werden für die Recherche und Berichterstattung herangezogen?

F₄: Welche Akteurinnen/Akteure und Themen in Social-Media spielen für die Recherche und die Berichterstattung eine Rolle?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden qualitative Leitfadeninterviews mit 16 Journalistinnen/Journalisten geführt. Der semi-strukturierte Leitfaden thematisiert die Aspekte Recherche, Qualität der Berichterstattung, eigene Kommunikation und Zukunft des journalistischen Arbeitsprozesses. Zur Auswertung der Aussagen der 16 Journalistinnen/Journalisten wurde die inhaltlich strukturierende sowie die evaluative Inhaltsanalyse genutzt und mit MAXQDA Analytics Pro 2022 umgesetzt.

Es zeigte sich unter anderem, dass Facebook, Instagram und Twitter am häufigsten für die unterschiedlichen Recherchezwecke genutzt werden und dass Social-Media die Nachrichtenauswahl beeinflussen. Relevante Akteurinnen/Akteure auf Social-Media sind (nachrichtliche) Medienformate, Expertinnen/Experten, andere Journalistinnen/Journalisten, Personen des öffentlichen Lebens, Politiker/-innen und Kommunen. Trend-Themen werden am ehesten auf Social-Media betrachtet. Auch werden Social-Media-Beiträge zum Ausschmücken von journalistischen Inhalten verwendet. Die Studie ist jedoch nicht repräsentativ.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Sophie Katharina Schindler

E-Mail: sophiekatharinaschindler@gmail.com