

# More of the same“ oder digitales Stimmungsbarometer? Soziale Netzwerke als Plattformen politischer Debatten und ihre Relevanz für Mediennutzer:innen und Journalist:innen

Andreas Hess\*, Gisela Reiter\*, Marian Adolf\*

\* FHWien der WKW

**Abstract.** Der Ansatz der politischen deliberativen Öffentlichkeit setzt einen rational geführten Diskurs unterschiedlicher Meinungen voraus. Ermöglicht wird dieser in demokratischen Gesellschaften durch den Journalismus, der über eine erforderliche Reichweite verfügt, um unterschiedliche Positionen einzubringen. Seit der Etablierung von digitalen Medien verlagert sich der Schauplatz dieser Debatten auf unterschiedliche Social Media Plattformen, in denen Meinungen vertreten und diskutiert werden können. Das ermöglicht aus theoretischer Perspektive einen offenen Diskurs zwischen professionellen Kommunikator:innen wie Politiker:innen oder Journalist:innen und Medienkonsument:innen. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, welche Vor- und Nachteile Journalist:innen und Medienkonsument:innen im Einsatz von Sozialen Netzwerken für den politischen Journalismus sehen, und welche Relevanz diese zur Herstellung politischer Öffentlichkeiten in der Alltagspraxis beigemessen wird.

Methodisch baut die Untersuchung auf qualitative, leitfadengestützte Interviews auf, die mit Journalist:innen aus politischen Ressorts und Medienkonsument:innen geführt wurden. Die Auswertung erfolgte mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse, bei der die Hauptkategorien im Vorfeld deduktiv festgelegt und dann induktiv erweitert wurden. Zentrale Erkenntnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen einen ökonomisch geprägten Einsatz von Social Media im Journalismus. Die Plattformen dienen einerseits der Recherche, andererseits aber auch, um Content auszuspielen und das eigene Medium resp. sich selbst zu positionieren. Dabei kommt es mitunter zu einer bewussten Polarisierung, um Aufmerksamkeit zu erregen und Klicks zu generieren (klick baiting). Ein intensiver Austausch mit der community wird nur von wenigen Journalist:innen aktiv forciert und wird oft als untergriffig und emotional wahrgenommen. Das deckt sich auch mit der Wahrnehmung der befragten Medienkonsument:innen: sie erachten Social Media als geeignete Möglichkeit auf tagesaktuelle politische Themen aufmerksam zu werden, ein regelmäßiger, intensiver Austausch wird nur in Ausnahmefällen gesucht.

**Keywords:** Politischer Journalismus, deliberative Öffentlichkeit, Social Media, Polarisierung, Ökonomie Sozialer Medien

## 1 THEORETISCHE VERORTUNG

Eine der zentralen und verbindenden Funktionen des Journalismus in demokratischen Gesellschaften ist die Herstellung von medialer Öffentlichkeit. Ein Ziel ist es dabei, Missstände und Forderungen sowie politische Entscheidungen zu kommunizieren und zu diskutieren (Wessler & Rinke, 2016; Eisenegger & Udris, 2021). Einerseits schafft Journalismus hierfür die erforderliche Reichweite für die öffentliche Auseinandersetzung mit aktuellen Themen. Andererseits sorgt er für die deliberative Qualität des Angebots, das aus einer Vielzahl an - im Idealfall rational argumentierten - Meinungen besteht. Die Grundidee ist dabei eine genuin demokratiepolitische: zivilgesellschaftliche wie politische Akteur:innen einer Gesellschaft bringen sich in den öffentlichen Diskurs ein und sind in weiterer Folge relevant für die politische Meinungsbildung der Bürger:innen (Habermas, 2022).

Einen hohen Stellenwert nehmen dabei publizistische Online-Medien mit redaktionell erstellten Inhalten ein (ÖWA, 2022), deren Nutzung entweder als aktiver Zugriff oder auch als zufälliger, passiver Konsum über Intermediäre, z.B. wie Social Media Plattformen, erfolgt (In der Au, Wieland & Zeitler, 2017; Russmann & Hess, 2020). Die Dauer der Nutzung reicht dabei von kurzem Medienkonsum in Form von News Snacking (Molyneux, 2017) bis hin zu gezielter und intensiver Mediennutzung vor konkreten Entscheidungen, wie eben etwa vor politischen Wahlen (Reiter, 2019). Neben der aktiven oder passiven Nutzung von publizistischen Online-Medien, ist vor allem die Nutzung sozialer Online-Medien in den letzten Jahren bedeutend angestiegen und mittlerweile die häufigste Quelle für Nachrichten in Österreich (Gadringer et.al. 2022, S. 65). Beeinflusst wird diese Form der Mediennutzung durch die Logik von Social Media, die jedoch nicht nach demokratiepolitischen Mechanismen funktioniert, sondern sich aus der Programmierbarkeit von Algorithmen, der Popularität von Inhalten, dem persönlichen Netzwerk an sich und individuellen Nutzungsdaten ergibt (van Dijck & Poell, 2013).

Die Österreicher:innen haben ein geringes bzw. abnehmendes Vertrauen in Nachrichten insgesamt und stufen Medien vielfach als abhängig von politischen, geschäftlichen oder kommerziellen Einfluss ein (Gadringer et.al. 2022, S. 65). Vertrauen in journalistische Inhalte ist dabei abhängig von personenbezogenen Merkmalen der Medienkonsument:innen, der Qualitätserwartungen in Kombination mit der Qualitätswahrnehmung von Medienangeboten und den konkret genutzten Inhalten bzw. deren Quelle (Prochazka, 2020). Parallel dazu sind auch Journalist:innen selbst eine besondere Gruppe der Medienkonsument:innen, die ebenfalls in sozialen Netzwerken Informationen konsumieren bzw. Inhalte recherchieren um sie für die Berichterstattung aufzubereiten. Anders als User Generated Content (Bauer, 2011) unterliegt diese Aufbereitung redaktioneller Produkte im Regelfall den Grundsätzen ausgewogener journalistischer Arbeit und sollte höchstmögliche Meinungsvielfalt anbieten (Arnold, 2017).

In sozialen Netzwerken lassen sich diese Qualitätsansprüche oft nicht vereinbaren mit dem Grundsatz der Meinungsfreiheit und dem Grundgedanken des deliberativen Modells (Habermas, 2022), die beide eine freie und unbeeinflusste Debatte vorsehen und so kommt es vielfach auf Social Media zu einem Informationsfluss ohne Gegencheck bzw. ohne Gewichtung und Einordnung. Die Qualität des online geführten Diskurses in sozialen Netzwerken und Foren wird dabei teilweise durch das Community Management eines publizistischen Mediums korrigiert. Hier werden ergänzende Informationen in den Diskurs eingebracht, Berichtigungen vorgenommen, Diskussionen in Bahnen gelenkt und Verstöße gegen die Community-Regeln geahndet (Russmann & Hess, 2023). Vielfach wird die Debatte jedoch nicht in irgendeiner Form kuratiert und einzelne Themen bekommen mehr Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken als andere (Gleich, 2019). Welche Relevanz ein von Algorithmen beeinflusster Diskurs auf Social Media für die Auseinandersetzung mit politischer Berichterstattung hat, ist wissenschaftlich dabei noch nicht hinreichend geklärt (Hagen, Wieland & In der Au, 2017). Daraus ergeben sich für die vorliegende Studie zwei zentrale Forschungsfragen:

**FF 1:** Welche Vor- und Nachteile sehen Medienkonsument:innen bzw. Journalist:innen in der Nutzung sozialer Netzwerke für politischen Journalismus?

**FF 2:** Welche Relevanz schreiben Medienkonsument:innen bzw. Journalist:innen sozialen Netzwerken bei der Herstellung politischer Öffentlichkeit zu?

## **2 METHODISCHE DISPOSITION**

Die empirische Umsetzung folgt einem qualitativen Design, bei dem mittels leitfadengestützter Experteninterviews nach theoretischem Sampling (Flick, 2014) insgesamt 40 Personen im Frühjahr 2022 befragt wurden. 20 Befragte sind Journalist:innen politischer Ressorts in österreichischen publizistischen Medien, die (auch) online publizieren, berufliche Erfahrung mit Social Media haben und für unterschiedliche Mediengattungen tätig sind: Tageszeitungen mit der Zuordnung Qualität, Midmarket und Boulevard, Wochenmagazin (print), TV überregional und Radio regional. Bei zwölf Personen handelte es sich um männliche und bei acht um weibliche Journalist:innen. Da die berufliche Expertise im Vordergrund lag, wurde bei der Auswahl der Interviewpartner:innen grundsätzlich nicht auf das Alter geachtet. Die nachträgliche Auswertung weist jedoch eine durchschnittliche journalistische Berufserfahrung von 13 Jahren auf. Die zweite Befragtengruppe besteht aus 20 Medienkonsument:innen, die politische Nachrichten online bzw. in sozialen Netzwerken konsumieren. Das Alter der Befragten liegt zwischen 21 bis 30 Jahren und im Durchschnitt bei 27 Jahren. Elf der befragten Medienkonsument:innen sind weiblich und neun männlich. Für die Datenerhebung wurde ein Leitfaden herangezogen, der für beide Personengruppen weitgehend ident war, und lediglich bei berufsspezifischen Fragestellungen adaptiert wurde (Keunecke, 2017). Die durchschnittliche Dauer der Interviews beträgt 49 Minuten.

Nach der Transkription der Interviews wurden diese computergestützt und mit Hilfe der Software ATLAS.ti (Friese, 2019) kodiert. Zuerst wurden dabei die Daten anhand der thematischen qualitativen Textanalyse deduktiv nach Kuckartz (2010, S. 73-90) differenziert und die Unterkategorien dann induktiv nach Mayring (2022) aus dem Material gebildet. Vor der Entwicklung von konkreten Kategorien für das Codesystem ist dafür eine erste Textarbeit (1) vorgesehen, um wichtige Textstellen hervorzuheben und Memos zu verfassen. Der nächste Schritt umfasst die Bildung von Hauptkategorien (2), die im Fall der vorliegenden Studie deduktiv aus der bestehenden Forschung, dem Forschungsinteresse und dem Leitfaden abgeleitet wurden. Im Anschluss an einen ersten Kodierungsprozess (3) wurden die Textstellen je einer der Hauptkategorien zugeordnet (4). Dies bildete nun die Grundlage für die Entwicklung von induktiven Unterkategorien (5). Nach der Erstellung des Codesystems wurden alle Interviews einschließlich der Unterkategorien kodiert (6). Gelegentlich fügten die Kodierer während des Kodiervorgangs weitere Unterkategorien hinzu. Das Material wurde von zwei der Autoren in Abstimmung miteinander kodiert und es wurden 7 Hauptkategorien und 32 Unterkategorien entwickelt. Der letzte Schritt bestand dann aus der fallübergreifenden Datenanalyse und der Interpretation der Ergebnisse (7).

### **3 ERGEBNISSE**

Im Unterkapitel 3.1 zur politischen Kommunikation im Wandel wurden lediglich Meinungen von Journalist:innen diskutiert, in Kapitel 3.2 und 3.3 werden darüber hinaus die Erfahrungen von Medienkonsument:innen berücksichtigt.

#### **3.1 Politische Kommunikation im Wandel**

Journalist:innen nehmen in den letzten Jahren eine zunehmende Veränderung des Verhältnisses von Journalismus und Politik wahr. Informationen werden seitens der Politik vermehrt direkt über soziale Netzwerke ausgespielt, Pressekonferenzen live übertragen und Aussagen in sozialen Netzwerken von Politiker:innen oftmals sehr zugespitzt formuliert, um Diskussionen anzuregen und die eigene Position im öffentlichen Diskurs hervorzuheben. Insbesondere auf Twitter wird die Kommunikation als sehr schnell wahrgenommen. Politiker:innen liefern sich hier einen sprichwörtlichen Schaukampf, der früher über den Original-Text-Service (OTS) der Austria Presse Agentur (APA) ausgetragen wurde. Der politische Diskurs ist dabei skandalträchtiger geworden, weil polarisierende Informationen online schneller verfügbar sind und in den Diskurs eingebracht werden können. Gleichzeitig wird im Journalismus auch eine Tendenz in Richtung zurückhaltender, defensiver politischer Kommunikation wahrgenommen. In diesem Fall wird von unangenehmen Themen abgelenkt, indem bewusst andere Agenden in den Vordergrund gerückt werden.

Strategische Kommunikation scheint in der politischen Onlinekommunikation professionalisiert worden zu sein. Während Gernot Blümel zu Beginn seiner politischen Karriere noch selbst getwittert hatte, wird dies mittlerweile vielfach von

Kommunikationsexpert:innen übernommen. Hier nehmen Journalist:innen einen Unterschied zwischen überregionaler und regionaler Politik wahr. Während bei Vertreter:innen der Bundesregierung meist eine klare Kommunikationsstrategie erkennbar ist, sind es vor allem jüngere Politiker:innen, - insbesondere der Opposition und Lokalpolitiker:innen - die auf Social Media einen persönlicheren Umgang mit ihrem Netzwerk pflegen.

Während politische Kommunikation professionalisiert wurde, stehen publizistische Medien unter einem zunehmenden ökonomischen Druck. So hat die Anzahl der Journalist:innen in manchen österreichischen Redaktionen im Zehnjahresverlauf um 20 Prozent und mehr abgenommen, während die beruflichen Anforderungen gestiegen sind. Dem steht eine Übermacht an Mitarbeiter:innen der politischen Pressestellen gegenüber. Der journalistische Onlinebereich wird aus arbeitstechnischer Sicht meist als ergänzendes Angebot verstanden, obwohl seine Reichweite hoch ist und keine rückläufige Tendenz zu erwarten ist. Der Fokus der meisten publizistischen Onlinemedien liegt auf der schnellen tagesaktuellen Information, es geht darum Neuigkeiten als erster zu veröffentlichen. Die Recherche zu Hintergründen kann (und/oder will) in manchen Redaktionen nicht hinreichend gewährleistet werden und insbesondere online werden Inhalte von Pressestellen in einigen Medien fast unkontrolliert übernommen. Umfangreiche gemeinsame Recherchen mehrerer Journalist:innen zu einem Thema werden immer seltener. Erschwert wird die Situation des Journalismus, da meist nicht nur ein Kanal bespielt werden muss. Klassische Printmedien etwa erstellen auch Content für ihre Onlinekanäle, Podcasts oder Video-Formate, und kümmern sich um den Auftritt auf Social Media. Zusätzliche personelle Ressourcen gibt es dafür nur in wenigen Fällen. Ähnlich verhält es sich, wenn Radio- oder Fernsehsender Inhalte online als Text oder anderen ergänzenden Content bereitstellen. Wenn der Fokus auf der technischen Umsetzung anstelle der journalistischen Inhalte liegt, leidet laut mehrheitlicher Meinung der interviewten Journalist:innen die Qualität und es ist nicht verwunderlich, dass dies auch Auswirkungen auf das Vertrauen in den Journalismus hat.

### **3.2 Soziale Netzwerke im politischen Journalismus**

Soziale Netzwerke sind für den überwiegenden Teil der interviewten Journalist:innen aus dem Arbeitsalltag nicht wegzudenken, wobei die Art der Nutzung und die Relevanz der einzelnen Plattformen unterschiedlich bewertet wird. Weitgehend einig sind sich die Befragten, dass Social Media einen großen Einfluss auf die Themensetzung im Journalismus hat. Informationen, die seitens der Politik über herkömmliche Kanäle an Journalisten ausgespielt wurden, werden heutzutage oft auch direkt über Social Media publiziert. Statements von Politiker:innen werden teils ungefiltert und ohne Einordnung veröffentlicht. Die journalistische Funktion des Gatekeepers wird umgangen, Journalist:innen haben nicht die Möglichkeit Fakten im Vorfeld zu prüfen und die Informationen in einen passenden Kontext zu setzen. Im schlimmsten Fall werden von einzelnen Politiker:innen sehr einseitige Informationen oder gar Falschmeldungen an Millionen von Menschen verbreitet und zur Grundlage für einen öffentlichen Diskurs im Netz. Für Journalist:innen bedeutet die Umgehung der Gatekeeperfunktion, dass Sie dem News-Cycle hinterherhecheln, anstatt

vorab in ihn eingreifen zu können. Für die journalistische Recherche eignen sich Social Media Plattformen für die meisten der Befragten sehr gut. An vorderster Stelle wird hier Twitter genannt. Auf diesem Kanal werden politische Informationen, insbesondere Positionen einzelner Politiker:innen, ausgespielt und von einem verhältnismäßig kleinen, meist elitären Bevölkerungskreis diskutiert. Dabei sind Tweets nicht selten der Anlass einer Berichterstattung oder Ausgangspunkt weiterer Recherchen.

Einige Journalist:innen betonen auch die Relevanz von Facebook für ihre Recherchen. So kann diese Plattform gut genutzt werden, wenn Netzwerke und Naheverhältnisse von Politiker:innen aufgedeckt werden sollen. Auch werden hier im Gegensatz zu Twitter vermehrt private Ereignisse geteilt, die aus journalistischer Sicht interessant sein können, wenn sie etwa Verbindungen zwischen Personen oder zu dubiosen Gruppen erkennen lassen. Ein weiterer Vorteil von Social Media bei der Recherche wird von einigen Journalist:innen in der Archivfunktion gesehen. Nicht alle Politiker:innen bereinigen ihre Social Media Seiten und ermöglichen es dadurch Beiträge der Vergangenheit abzurufen und einen zeitlichen Wandel der persönlichen Onlinepräsenz zu untersuchen. Neben der Kontaktpflege mit Politiker:innen und anderen Journalist:innen dienen Social Media Seiten auch Marketingzwecken. So kommen viele der Leser:innen eines publizistischen Onlinemediums direkt von Twitter oder Facebook auf die eigene Website des Medienanbieters. Die Auspielung von Content dient der Präsenz und dem Generieren von Aufmerksamkeit, verdient wird auf Social Media nichts. Was bei der Konkurrenz gut funktioniert, und Klicks und Interaktion generiert, wird gerne übernommen, weil der Algorithmus eine wesentliche Rolle bei der Auspielung von Content einnimmt. Das Clickbaiting mit reißerischen Formulierungen und Schlagzeilen ist im Boulevard stärker vorhanden, kommt aber auch im Bereich der Qualitätsmedien vor. Bei manchen Journalist:innen gibt es eine Tendenz sich selbst zu vermarkten und damit eine höhere Reichweite für den eigenen Content und jenen des eigenen Mediums zu generieren. Manche Chefredakteure haben mit ihren eigenen Accounts mittlerweile eine höhere Reichweite als die Medien, für die sie arbeiten.

So wie für Journalist:innen, sind Social Media auch für Konsument:innen bei der Rezeption politischer Nachrichten kaum noch wegzudenken. Klassische Medien aus dem Print und AV-Bereich werden nebenbei genutzt, der Fokus liegt klar auf Online-Ausgaben traditioneller Medien, deren Inhalte wiederum in hohem Maße über Intermediäre genutzt werden. Einen hohen Stellenwert haben bei den Befragten nach wie vor Facebook und Instagram. Twitter wird für die Auseinandersetzung mit politischen Themen nur von wenigen der Befragten genutzt. Als klaren Vorteil von Social Media nennen die Befragten, dass es schnell möglich ist, sich einen Überblick über aktuelle Themen zu verschaffen und Beiträge, die persönlich als relevant erachtet werden, teilen zu können. Nachrichten werden auf Social-Media-Kanälen durchgescrollt, interessante Themen werden angeklickt und es erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Befragten sind sich weitgehend bewusst, dass Nachrichtenbeiträge durch Algorithmen beeinflusst ausgespielt werden. Da relevante Themen häufig kommentiert werden, werden sie User:innen aber meist auch angezeigt. Außerdem sind Social Media für die meisten der Befragten nicht die einzige Nachrichtenquelle. Nachrichtenkonsum erfolgt teilweise auch proaktiv. Als nachteilig werden Social Media Seiten empfunden, weil die Aktualität eines Beitrages nicht immer

ersichtlich ist. Besonders fällt das den Befragten auf TikTok auf, wobei diese Plattform nur von wenigen genutzt wird und ihr beim Konsum politischer Nachrichten keine Relevanz eingeräumt wird. Traditionelle Medien bieten diesbezüglich einen klaren Vorteil. Kritisiert wird von Konsument:innen, dass Schlagzeilen zunehmend reißerischer formuliert werden. Das fällt besonders bei Boulevardmedien auf, ist aber auch bei Qualitätsmedien immer wieder erkennbar.

### **3.3 Politische Öffentlichkeiten in sozialen Netzwerken**

Social Media ermöglicht grundsätzlich die Teilhabe vieler am öffentlichen Diskurs und hat aus demokratiepolitischer Sicht eine wesentliche Bedeutung erlangt. Gesellschaftlich relevante Themen werden dabei online vom Journalismus oder mittlerweile auch von der Politik selbst gesetzt und somit in die öffentliche Diskussion eingebracht. Kommentare können einen wertvollen Beitrag liefern, der auch für die journalistische Arbeit von Bedeutung ist. So können neuen Standpunkte und zusätzliche Informationen in den Diskurs eingebracht werden und in die journalistische Auseinandersetzung mit politischen Themen einfließen. Tatsächlich wird von zahlreichen Journalist:innen allerdings ein Ungleichgewicht in der Kommunikation beobachtet und so wird auf Twitter etwa nur ein Bruchteil der Journalist:innen wahrgenommen. Das liegt einerseits an der durch Algorithmen gesteuerten Sichtbarkeit von Beiträgen, andererseits partizipieren nicht alle Journalist:innen an Diskussionen im Netz. Ein Teil der Befragten meint, dass Journalist:innen auf Social Media weniger urteilen und verurteilen sollten, schließlich seien Journalist:innen eher Vermittler:innen und nicht Sprecher:innen einer Partei. Eine Zurückhaltung mit Urteilen würde dem Journalismus guttun, insbesondere wenn sie eine präferierte politische Richtung erkennen lassen und mehr die Erwartungshaltung der Anhänger bedienen, anstatt objektiv zu bleiben.

Selbstkritik üben mache Journalist:innen auch hinsichtlich der Nutzung von Polarisierungsmechanismen auf Social Media. Mit Maß und Ziel kann diese aber konstruktiv sein und stelle eine Möglichkeit dar, Politiker:innen aus der Defensive zu locken, sowie den Diskurs anzustoßen und eine intensivere Auseinandersetzung mit einem Thema zu fördern. Eine zu starke Polarisierung birgt hingegen die Gefahr, die Gesellschaft weiter zu spalten. Das ist grundsätzlich kein neues Phänomen, ist vorwiegend bei emotionalen Themen zu erkennen und wird tendenziell von Boulevard- oder parteinahen Medien forciert. Aber auch seriöse Online-Medien stehen im Kampf um Aufmerksamkeit, spitzen Themen in der Schlagzeile mitunter zu und bringen Nullmeldungen. Hintergründe liegen in der Ökonomie algorithmusbasierter Plattformen: Interaktion schafft Reichweite.

Der öffentliche Diskurs unterscheidet sich auf Twitter und Facebook vordergründig hinsichtlich der Teilnehmer:innen. Während sich auf Twitter vorwiegend Journalist:innen, Politiker:innen und Influencer:innen (mit und ohne Expertise) austauschen, stellt Facebook eine Plattform für eine breitere Zielgruppe dar. Diskussionen werden von Journalist:innen auf beiden Plattformen als teilweise unsachlich bis untergriffig wahrgenommen. Auffällig, dass der Ton durch manche Politiker:innen auf Facebook um einiges schärfer ist, weil sie in ihrer Bubble sind und sich an ihre eigenen Anhänger:innen resp. Wähler:innen richten. Die Community tendiert dazu, schnell jemanden zu kritisieren und zu attackieren, wenn eine

Meinung nicht der Mehrheitsmeinung entspricht, und es erfolgen persönliche Angriffe, bei denen auch persönliche Kontaktdaten von Journalist:innen preisgegeben werden. Journalist:innen stehen unter einem Rechtfertigungsdruck und halten sich mit ihrer eigenen Meinung aus diesem Grund mitunter bewusst zurück. Schließlich will niemand an den Pranger gestellt und in einen Shitstorm geraten.

Die Möglichkeit aktuelle politische Themen auf Social Media diskutieren zu können, empfinden die meisten Konsument:innen als hilfreich. Journalist:innen werden weitgehend positiv wahrgenommen, auch wenn Skandale wie die Inseratenaffäre und reißerisch formulierte Schlagzeilen das Vertrauen in den Journalismus trüben. Anders als einige der Journalist:innen erachten es die befragten Mediennutzer:innen als positiv, dass manche führende Journalist:innen des Landes ihre persönliche Position auf Social Media klar erkennen lassen. Damit leisten sie aus ihrer Sicht einen wichtigen Beitrag, um Diskussion in richtige Bahnen zu lenken. Wichtig ist den Befragten allerdings, dass die Meinung der Journalist:innen konsistent mit jener ist, die sie auch in den Medienmedien vertreten, für die sie arbeiten.

Negativ fällt der raue Ton auf, der in manchen Diskussionen geführt wird. Einige Interviewpartner:innen konstatieren, dass es immer wieder die gleichen Personen sind, die sich im Ton vergreifen und beleidigende oder hetzerische Parolen schwingen. Darauf wollen sich die meisten Befragten selbst nicht einlassen und diskutieren, wenn überhaupt, nur selten mit. Die übrigen Konsument:innen lesen Diskussionen aus diesem Grund erst gar nicht. Der öffentlichen, sachlichen Diskussion würde das auch aus Sicht der befragten Mediennutzer:innen entgegenstehen. Eine vermehrt polarisierende inhaltliche Auseinandersetzung mit politischen Themen verorten die Befragten nicht nur auf Seite der privaten Diskussionsteilnehmer:innen. Auch Journalist:innen selbst würden diese forcieren und zur Polarisierung selbst beitragen. Bei Boulevardmedien sei das stärker vertreten, eine politische Nähe sei aber auch bei Qualitätsmedien zu erkennen. Aus diesem Grund sollten Inhalt stets kritisch hinterfragt werden. Es gäbe aber genug Leute, die das nicht machen würden.

#### **4 CONCLUSIO**

Soziale Netzwerke haben den Umgang mit politischen Nachrichten maßgeblich verändert. Vorteile ergeben sich für Journalist:innen durch die Möglichkeit der Online-Recherche und den direkten Austausch mit strategischen Kommunikator:innen, insbesondere aus dem politischen Bereich. Hinzu kommt die Möglichkeit des Austausches mit Konsument:innen, die neue Sichtweisen und Informationen in den öffentlichen Diskurs einbringen und ihn damit bereichern. Ökonomische Vorteile resultieren aus der Möglichkeit Inhalte über Social Media auszuspielen, das eigene Medium und sich selbst zu positionieren und Leser:innen auf die Seite des eigenen Mediums zu locken. Nur hier werden Werbeerlöse dem eigenen Medium zugerechnet und im besten Fall Abonnements angeschlossen. (Russmann & Hess, 2020).

Social Media Aktivitäten sind durch die Logik sozialer Medien geprägt. Interaktionen

beeinflussen welche Beiträge Nutzer:innen von Social Media Plattformen angezeigt bekommen. In dieser Logik von Social Media (van Dijck & Poell, 2013) liegt ein gravierender Nachteil. Um Sichtbarkeit zu erlangen, wird vom Journalismus teilweise selbst polarisiert, Schlagzeilen werden bewusst reißerisch formuliert und Nutzer:innen so dazu bewogen einen Artikel anzuklicken (klick baiting). Für Konsument:innen politischer Nachrichten führt das zu einer kritischen Sichtweise auf den Journalismus. Dabei stehen vor allem Boulevardmedien unter Kritik, aber auch Qualitätsmedien wird vorgeworfen zunehmend parteiisch zu agieren.

Vorteile für Nutzer:innen von Social Media ergeben durch die einfache Zugänglichkeit zu politischen Nachrichten auf solchen Social Media Plattformen. Aktuelle Themen der Berichterstattung werden in Zug des News Snackings (Molyneux, 2017) konsumiert, bei Interesse werden Beiträge angeklickt und gelesen. Der deliberative Diskurs (Habermas, 2022) wird auf Social Media vorwiegend als theoretisches Konstrukt wahrgenommen. Die Qualität der Debattenbeiträge, insbesondere die stark emotional und untergriffig bis beleidigend geprägte Diskussionskultur schadet dem diskursivem Austausch und führt dazu, dass sich zahlreiche Journalist:innen aus der Diskussion herausnehmen. Befürchtet wird in einen Shitstorm zu gelangen oder Journalist:innen wollen generell ihre persönliche Meinung nicht vollends in die Diskussion einbringen. Ähnlich verhält es sich bei Konsument:innen politischer Nachrichten auf Social Media: Diskussionen werden aufgrund des Mangels Gesprächskultur und rationaler Debatte manchmal gar nicht erst begonnen.

## REFERENZEN

- Arnold, K. (2017). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Bauer, C. A. (2011). User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Wiesbaden: Springer VS.
- Eisenegger, M. & Udris, L. (2021). Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, S. 91-109.
- Flick, U. (2014). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. (6. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Friese, S. (2019). Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti. London: SAGE Publications.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. & Kuzmanov, K. (2022). Digital News Report 2022. Detailergebnisse für Österreich. Oxford: Reuters Institute.
- Gleich, U. (2019) Agenda Setting in der digitalen Welt. Media Perspektiven, 3, S.126-140.
- Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp.
- Hagen, L. M., Wieland, M. & In der Au (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Medien Journal, 2, 127-143.
- In der Au, A.-M., Wieland, M. & Zeitler, A.-L. (2017) Zufällig gut informiert? Folgen gezielter und zufälliger Nachrichtenkontakte für politisches Wissen und subjektive Informiertheit. In: Medien Journal, 2, S. 61-75.
- Keunecke, S. (2017). Qualitatives Interview. In: L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch (2.völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz & München: UVK.
- Kuckartz, U. (2010). Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (13., überarbeitete Auflage). Weinheim & Basel: Beltz.
- Molyneux, L. (2017) Mobile News Consumption: A habit of snacking. In: Digital Journalism, 6(2), S. 1-17.
- ÖWA (2022). Österreichische Webanalyse. <https://oewa.at/ausweisung/#/#tab=mediahouse> [aufgerufen: 24.02.2023].
- Prochazka, F. (2020). Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden: Springer VS.
- Reiter, G. (2019). Medienrepertoire junger Erwachsener vor Wahlen. In: Texte 23. Öffentlich-Rechtliche Medien und Wahlen. Wien: ORF, S. 36-40.
- Russmann, U. & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. International Journal of Communication, (14), S. 3184-3201. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774>
- Russmann, U. & Hess, A. (2023). The Management of Uncivil and Hateful User Comments in Austrian News Media. Journalism Practice. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2189152>
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. In: Media & Communication, 1 (1), S. 2-14.
- Wessler, H. & Rinke, E.M. (2016). Journalismus und Politik. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, S. 639-653.