

Abstract für die 69. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (DGPK)

13. bis 15. März 2024 in Erfurt

**Wie beeinflussen Charakteristika von Social-Media-Plattformen die Produktion
journalistischer Inhalte?**
Eine Stimulus-basierte Interviewstudie

*Der Beitrag wurde bislang weder publiziert noch auf einer anderen wissenschaftlichen
Tagung präsentiert.*

Wie beeinflussen Charakteristika von Social-Media-Plattformen die Produktion journalistischer Inhalte?

Social Media-Plattformen (SMP) sind für Medienhäuser zunehmend wichtig, um ihr Publikum zu erreichen. Dabei zeigen Inhaltsanalysen vielfältige Unterschiede journalistischer Inhalte zwischen Instagram, Twitter/X und Co. (z.B. Paskin, 2018; Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020). Allerdings verwenden solche Studien oft generalisierende Konzepte wie jenes der Social-Media-Logik (van Dijck & Poell, 2013) oder treffen keinerlei systematische Annahmen über den Einfluss von SMP. Die Befunde bleiben deshalb häufig auf die Einsicht beschränkt, dass ‚die Plattformen‘ und deren Fokus auf Popularität journalistische Inhalte beeinflussen. Angesichts der dynamischen Entwicklung von SMP und des damit einhergehenden „moving target“-Problems (Valkenburg et al., 2016) bedarf es hier differenzierter Einsichten in übergreifende Plattformcharakteristika.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, jene SMP-Charakteristika zu identifizieren, die redaktionelle Koordination, Selektion und Darstellung von Inhalten für SMP beeinflussen. Ausgangspunkt ist das Konzept von Hermida und Mellado (2020), die u.a. die Architektur einer SMP – z.B. Such- und Share-Funktionen – und deren ‚Dialekt‘ als relevante Dimensionen ausmachen. Allerdings wurde das Konzept für *individuelle* journalistische SMP-Aktivität entwickelt. Deshalb soll nicht nur dessen Adaptierbarkeit auf *redaktionelle* journalistische Inhalte evaluiert, sondern es soll ggf. auch um weitere Charakteristika ergänzt werden.

Methodisch basiert die Arbeit auf „Rekonstruktions-Walkthroughs“ (angelehnt an Light et al., 2018; Reich & Barnoy, 2016) mit Social-Media-Journalist:innen. Diese Stimulus-basierten Leitfadeninterviews beinhalten einen ‚Spaziergang‘ über eine SMP, bei dem die Interviewten laut über deren Eigenschaften nachdenken. Danach folgt die gemeinsame Rekonstruktion einzelner Posts, die der/die Interviewte für die jeweilige SMP verantwortet hat. Bisher wurden elf Interviews mit Journalist:innen geführt, deren Redaktionen sich hinsichtlich Mediengattung (Radio, TV, Print, SMP Native) und Finanzierungsart (öffentlich-rechtlich, privat) unterscheiden und die verschiedene Rollen (z.B. Leitung, Redakteur:in, Koordinator:in) innehaben. Im Fokus standen – entsprechend der Präferenz der Interviewten – Instagram und TikTok, seltener X, Facebook und Reddit.

Die ersten Befunde zeigen die Bedeutsamkeit der *Architektur* der Plattform. Etwa begünstigt die Abwesenheit eines Link-Features bei gleichzeitiger Verfügbarkeit von „Karussells“ – zusammenhängenden Slides – die Produktion in sich geschlossener Geschichten, während im umgekehrten Fall oft Teaser mit Links zur eigenen Website gepostet werden. Gleichsam berücksichtigen Redaktionen den wahrgenommenen *Dialekt*: Dieser beeinflusst nicht nur die Darstellung (z.B. Duzen auf TikTok), sondern auch die Selektion von Themen: Mehrere Interviewte berichten, dass auf Facebook aufgrund des als unfreundlich wahrgenommenen Tons nur dann streitbare Themen gepostet werden, wenn das Community Management personell gut aufgestellt ist. Andererseits haben sich weitere relevante Charakteristika gezeigt, etwa der *Grad der Algorithmisierung*: Dieser wird im „For You“-Feed von TikTok und Instagram als sehr hoch wahrgenommen, weshalb die Interviewten von vielfältigen Strategien zur „Plattformoptimierung“ berichten. Instagram-Stories hingegen werden vor allem an Follower:innen ausgespielt. Deren Inhalt zielt deshalb eher auf Communitybuilding und Branding ab.

Im Vortrag werden die finalisierten Befunde dargestellt, auch im Hinblick auf Unterschiede zwischen Redaktionen und die Frage, wie Redaktionen die Charakteristika der Plattformen mit journalistischer Logik vereinbaren. Die identifizierten Charakteristika sollen schließlich in einen mehrdimensionalen Raum integriert werden, in dem (künftige) Plattformen auf Basis

ihrer spezifischen Eigenschaften verortet und so systematische (vergleichende) Analysen ermöglicht werden können.

Referenzen

- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Paskin, D. (2018). News Publishing Across Platforms: Gatekeeping for Print, Web, Facebook and Twitter. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 376–388. <https://doi.org/10.1177/0739532918806897>
- Piñeiro-Otero, T., & Martín-Pena, D. (2020). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1771341>
- Reich, Z., & Barnoy, A. (2016). Reconstructing Production Practices through Interviewing. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 477–493). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>