

Barbara Witte, Gerhard Syben

Öffentlichkeit ohne Journalismus?

Rollenverschiebungen im lokalen Raum

Kurzfassung der Studie

Frankfurt am Main, im Oktober 2024

Auf einen Blick

- Die lokale Öffentlichkeit wandert in neue Hände: Die Presse ist kein Gatekeeper mehr, da die Organisationen digital, vor allem per Social Media, zunehmend eigenständiger kommunizieren.
- Ein weiterer Grund für diese Entwicklung: Lokale Akteure fühlen sich von der Presse häufig nicht mehr ausreichend wahrgenommen.
- Die lokale Presse bleibt dennoch Ansprechpartner für die lokale Öffentlichkeitsarbeit: Als Kooperationspartner, als Garant für überprüfte Informationen und um weniger digital ausgerichtete Zielgruppen zu erreichen.
- Öffentlichkeitsarbeit ist durch die Entwicklung hin zu einer eigenständigeren, digitalen Kommunikation zeitintensiver geworden. Sie erfordert mehr und besser ausgebildetes Personal. Wo finanziell möglich, wird dem Rechnung getragen.

Allgemeiner Kontext zur Studie

Was in der lokalen Öffentlichkeit entscheidend war, darüber wurde vor einigen Jahren noch in den Redaktionsstuben der Lokalzeitungen verhandelt. Ob ein Brückenbau oder die Schulsanierung, ob der Skandal am örtlichen Theater oder das Jubiläum des Sportvereins, erst gingen die Informationen durch die Hände der Lokaljournalist*innen, erschienen dann aufbereitet in der Zeitung, wurden daraufhin von den Bürger*innen diskutiert, gegebenenfalls vom öffentlich-rechtlichen Regionalprogramm aufgenommen und die so geschaffene Öffentlichkeit von der Politik in die Entscheidungsfindung einbezogen.

Die Journalist*innen haben dabei in der Regel einen kritischen Blick auf die jeweilige Problematik geworfen. Sie haben recherchiert, die Kontexte und Hintergründe beleuchtet und den Bürger*innen damit die Möglichkeit gegeben, das jeweilige Problem zu verstehen, die jeweilige Geschichte einzuordnen.

In Zeiten der Sozialen Medien ist dieser Prozess aufgebrochen: Die Lokaljournalist*innen sind ihrer Funktion als Gatekeeper enthoben, indem die Akteur*innen der Öffentlichkeitsarbeit zunehmend, wenn auch unter den Bedingungen der Plattformisierung, eigenständig Öffentlichkeit für ihre Themen herstellen.

Gleichzeitig nehmen immer weniger Bürger*innen die Angebote der Tageszeitungen wahr. Die Zeitungen verkaufen weniger Abonnements und weniger Werbung. Diese finanziellen Verluste werden häufig durch eine Verringerung der Seiten oder sogar durch die Zusammenlegung ganzer Redaktionen oder Zeitungen kompensiert.

Die Akteur*innen der Öffentlichkeitsarbeit auf der lokalen Ebene, etwa bei Sportvereinen, Kulturinstitutionen, der Verwaltung oder lokalen Wirtschaft, müssen mit dieser Situation umgehen. Die Untersuchung fragt danach, wie sie das tun, wie sie die Entwicklung einschätzen, wie sie sie gestalten und wie ihr Selbstverständnis ist.

Methode

Ziel der Studie war, die Selbsteinschätzung ihrer Rolle als Akteurinnen und Akteure der lokalen Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten. Dazu wurden in einem qualitativen Forschungsansatz aufgrund von Internetrecherchen 16 Organisationen wie Kommunen, Verbände, Kultureinrichtungen, Initiativen oder Vereine unterschiedlicher Größe und bundesweiter regionaler Verteilung aus den Feldern Politik und Verwaltung, Kultur, Wirtschaft

und Sport ausgewählt und jeweils in einem per Video durchgeführten Leitfaden-Interview nach ihrer Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen von Digitalisierung und Netzkommunikation befragt. Die Interviews wurden mitgeschnitten, verschriftlicht und anhand der Forschungsfragen ausgewertet.

Ergebnisse der Studie

Größere Effizienz der täglichen Arbeit

Als Effekte von Digitalisierung und Internet standen zum einen Vorteile für die tägliche Arbeit im Vordergrund der Wahrnehmung der befragten Einrichtungen: Man erreicht mit geringerem Aufwand eine größere Zahl von Empfänger*innen in kürzerer Zeit und das – abgesehen vom höheren Personalbedarf – zu kaum wahrnehmbaren Kosten. Hervorgehoben wird auch, dass die digitale Kommunikation niedrighwelliger ist, die Zielgruppen insbesondere über die Sozialen Medien leichter erreicht werden. Neben der effizienten Ansprache sind auch die Reichweiten größer. Auf aktuelle Ereignisse kann schneller reagiert werden.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass Informationsangebote vornehmlich im elektronischen Format versandt werden. Dennoch spielt auch die (gedruckte) Presse noch eine Rolle.

Ende der Gatekeeper-Rolle des Journalismus – Presse dennoch gefragt

Daneben aber steht eine weiterreichende Wirkung: die Umkehr der Verfügung über den Zu-

gang zur Öffentlichkeit. Mit dem Internet und den Social Media sind es die Anbieter von Informationen selbst, die über den Zugang zur Öffentlichkeit entscheiden. Der Journalismus als Gatekeeper ist ausgeschaltet. Jede und jeder kann – zumindest in dem von den Algorithmen vorgegebenen Rahmen – selbst bestimmen, wer die von ihm für die Öffentlichkeit bestimmten Nachrichten erhalten soll. Von dieser Möglichkeit wird zielstrebig Gebrauch gemacht.

Diese Umgehung der bisherigen Gatekeeper-Funktion des Journalismus durch eigene Nachrichtenkanäle unter dem Motto „Eigene Kanäle first“ wird aber nicht damit gerechtfertigt, dass man dem Gatekeeper ausweichen will, sondern dass lokale Medien zu wenig über lokale Ereignisse berichten und vom Informationsangebot der Öffentlichkeitsarbeit zu häufig keinen oder fehlerhaft Gebrauch machen.

Unterschiedliche Strukturen

Die Strukturen der digitalisierten Öffentlichkeitsarbeit sind so vielfältig, wie die Umstände, von denen sie geprägt sind. Große, potente Organisationen wie großstädtische Verwaltungen streben eine möglichst enge Kooperation der inhaltlich kompetenten Themenverantwortlichkeit und der Kanalverantwortlichkeit an und wollen aktiver sein, als nur auf Termine zu reagieren. In einer kleinen Gruppe nehmen an Presseterminen alle teil, die gerade da sind. Und in Vereinen oder ähnlichen Organisationen ohne hauptamtliche Verantwortliche für die Pressearbeit landet alles beim Vorsitz oder bei einzelnen Engagierten.

In großen Stadtverwaltungen wird auch die interne Kommunikation als wichtig angesehen.

Auswirkungen der Digitalisierung der Informationskanäle

Zur Netzkommunikation sind die Organisationen in ganz unterschiedlicher Weise in der Lage. Der Glaube, die Nutzung digitaler Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit würde Arbeit ersparen und sei nebenbei zu erledigen erweist sich als Irrtum: Der Umfang der von der Öffentlichkeitsarbeit geleisteten Kommunikation hat in der Regel zugenommen, es entstehen neue Aufgaben, die neue Kompetenzen und Weiterbildung, letztlich mehr Personal erfordern. Wer es sich leisten konnte, hat zusätzliches Personal eingestellt. Vor allem im Bereich der Social Media wird die Digitalisierung als „Zeitfresser“ erlebt.

Ältere Menschen werden allerdings offensichtlich häufig über digitale Medien nicht so leicht erreicht. Sie sind mit ein wesentlicher Grund, die Kontakte zur Presse weiterhin zu bedienen.

„Und wenn es das Internet plötzlich nicht mehr gäbe?“

Mit dieser Frage konfrontiert, versuchten die Interviewpartner*innen sich in die Zeit vor der Existenz des Internets zurückzusetzen: Für die eigene Arbeit scheint das nahezu unvorstellbar. Aber die Zeitungen hätten dann wieder eine höhere Bedeutung für die lokale Kommunikation und ständen wirtschaftlich aufgrund von mehr Anzeigenschaltungen und höheren Auflagen besser da.

Follower sind die wichtigste Zielgruppe, gleich dahinter aber die Presse

Nach der Bedeutung ihrer übergeordneten Zielgruppen gefragt, werden vor allem die eigenen Follower genannt; an zweiter Stelle aber auch die Tagespresse, auf die nicht alle Akteur*innen der Öffentlichkeitsarbeit verzichten wollen. Entsprechend wird die klassische Pressemitteilung nach wie vor als wichtig angesehen, ebenso wie persönliche Begegnungen mit Pressevertreter*innen und anderen Zielgruppen.

Nutzung der Social-Media-Kanäle

Die Auswahl der genutzten Social-Media-Kanäle erfolgt je nach Zielgruppe: Für digital aktive Ältere vor allem Facebook, Instagram für die etwas Jüngeren, TikTok für die jungen Nutzer*innen. Auch YouTube ist beliebt, aber für insbesondere kleinere Organisationen mit geringerem finanziellen Spielraum zu aufwendig in der Produktion.

Fazit

Die Digitalisierung, das Netz, die Social Media sind die nicht mehr ganz so neue Realität auf dem Gebiet der lokalen Öffentlichkeit. Ob aber durch die Strategie „Eigene Kanäle first“, also die Priorisierung der eigenständigen Kommunikation der Organisationen, die lokale Presse ursächlich verdrängt wird, ist offen. Noch spielen auch lokale Zeitungen und lokal ausgerichtete Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine Rolle. Bedenklich ist, wenn die lokale Presse den Eindruck erweckt, sie interessiere sich nicht mehr für die lokale Öffentlichkeit.

Über die Autor*innen

Prof. Dr. Barbara Witte, Professorin für Rundfunkjournalismus und Onlinekommunikation an der Hochschule Bremen, Lehr- und Forschungsgebiet: Praktischer Qualitätsjournalismus. Barbara Witte hat viele Jahre für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gearbeitet, bevor sie 2004 an die Hochschule Bremen berufen wurde.



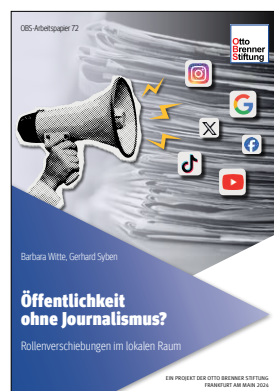
Prof. Dr. Gerhard Syben, ehem. Professor für Arbeits-, Berufs- und Industriesoziologie an der Hochschule Bremen. Forschungsgebiet: Zusammenhang von Arbeitstätigkeit, Kompetenzenanforderungen und beruflicher Bildung. Informationen auf www.baq-bremen.de.



Impressum

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung, Jupp Legrand, Wilhelm-Leuschner-Straße 79, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: 069-6693-2810, E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de, www.otto-brenner-stiftung.de
Veröffentlicht unter CC BY-NC-SA 4.0-Lizenz.



Mehr Infos sowie die Langfassung der Studie finden Sie auf unserer Website: www.otto-brenner-stiftung.de