



Mut zu Mut!

Q Fokussiert

Es scheint, als hätte er als Tugend ausgedient: der Mut. Vor allem in der Kommunikation. Wo es an Mut mangelt, gibt es Angst im Überfluss. Und das Geschäft mit ihr läuft bestens. Verpackt in schlechte Nachrichten, negative Emotionen und Skandale, verspricht sie schnelle Aufmerksamkeit, Reichweite, Umsatz. Zumindest kurzfristig. Doch wer dauerhaft Angst verbreitet, wird letztlich selbst von ihr erfasst. Ein guter Ratgeber war sie bekanntlich nie.

Haltung, Werte und Offenheit sind relevant - heute mehr denn je. Davon sind wir überzeugt. Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen: Der Mut dazu lohnt.



Dr. Joachim Huber
Ressortleiter Medien,
Der Tagesspiegel

„Mut ist großartig, aber nicht der bessere Teil der Klugheit.“

01 Warum sind heute viele journalistische Beiträge vordergründig emotionalisiert?

„Vordergründig emotionalisiert oder sogar negativ konnotiert sind Medieninhalte – von ›journalistischen Beiträgen‹ möchte ich da weniger sprechen – vor allem dann, wenn ein Ziel verfolgt wird: Aufmerksamkeit um jeden Preis. Da gilt die Annahme, dass sich schlechte Nachrichten besser verkaufen als gute, und die Erwartung, dass Emotion besser klickt als Reflexion. *Die große Gereiztheit*, wie auch die aktuelle, sehr lesenswerte Studie von Bernhard Pörksen heißt, ist nicht vom Himmel gefallen, sondern als kommunikativer Klimawandel von Menschen gemacht.“

02 Wie kann dieser Emotionalisierung entgegengewirkt werden?

„Indem jeder, der Journalismus betreibt, sich die Themen genau anschaut, die er behandelt. Viele tragen immer schon den Treibsatz der Emotionalisierung in sich, da muss nichts mehr befeuert werden. Im Gegenteil, je emotionaler ein Thema ist, desto genauer muss untersucht werden, woher diese Emotionen kommen und wohin sie gehen können. Die Emotion ist ja nur einen Mausklick von der Empörung entfernt. Cool, calm and collected – Zitat Tagesspiegel-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff – so muss der Betrachtungswinkel für ein Thema eingestellt werden.“

03 Wie viel Mut bedarf es, der Emotionalisierung der Nachrichten entgegenzuwirken?

„Mut ist großartig, aber nicht der bessere Teil der Klugheit. Es braucht ein Bewusstsein, meinerwegen: eine Haltung oder Mut zu einer Haltung. Und die Bereitschaft, in die Recherche zu investieren. Fakten können Emotionen sein, aber erst mal sind sie Fakten – nachweisbar, nachhaltig, nachvollziehbar.“

Dr. Joachim Huber ist seit 1990 beim Tagesspiegel in Berlin als Redakteur und mittlerweile als Ressortleiter Medien tätig. Er ist Mitglied der Jury des Adolf-Grimme-Preises.

„Mut bedeutet authentische und lebendige Auseinandersetzung mit den Stakeholdern.“

Haltung und Werteorientierung sind nicht nur für den Journalismus, sondern auch für professionelle Kommunikatoren eine dauerhafte Verpflichtung. In der PR- und Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, eigene Botschaften überzeugend zu transportieren und bei den verschiedenen Stakeholdern bestimmte Handlungen zu bewirken. Erwiesenermaßen sind Skandalisierung und Emotionalisierung in der medienvermittelten Kommunikation schnell wirksame Stilmittel. Insofern müssen Kommunikatoren grundsätzlich, aber auch immer wieder neu entscheiden, wie sie mit Emotionen in der Kommunikation umgehen wollen.

Das gilt für die eigene Themensetzung genauso wie für die reaktive Kommunikation. Wenn zum Beispiel im Krisenfall die Berichterstattung zum überwiegenden Teil negativ ist, hilft Werteorientierung, um sich mit kritischen Argumenten und Stimmungen offen auseinanderzusetzen. Es braucht Mut zur Haltung, dass nicht alles, was man selbst und andere über das eigene Unternehmen, die Produkte und Themen sagen, positiv ist/sein kann. Ein gewisser Anteil an Offenheit und (Selbst-) Kritik in der medialen Kommunikation ist ein durchaus gesundes Zeichen für eine authentische, lebendige Auseinandersetzung mit Stakeholdern. Für die Steuerung der Kommunikation ist nicht nur die Themenentwicklung zu überwachen, sondern auch deren Konnotation. Meist wird diese mit der Tonalität (oder dem Sentiment) als positiv, neutral oder negativ gemessen.

Das genaue Maß zu kennen, welche Themen mit welcher Tonalität oder gar Emotion besetzt sind, ermöglicht idealerweise eine kontinuierliche und aktuelle Medienanalyse. Sie bietet jederzeit eine Übersicht über die mediale Stimmungslage sowie eine detaillierte Auswertung einzelner Themen. Dabei Schwellenwerte zu identifizieren, die nicht überschritten werden sollen, bietet auch in turbulenter Zeit die Möglichkeit, Chancen und Risiken eigener Kommunikation zu bewerten und zugleich mit Mut und Übersicht zu handeln – sowohl im Sinne von Haltung und Werteorientierung als auch den Unternehmens- und Markenwerten folgend.

Kurz erklärt

Der dauerhafte Konsum schlechter Nachrichten führt zu Hilflosigkeit und einem negativen Weltbild. Hier setzt der „**Constructive Journalism**“ an. Die Berichterstattung fokussiert nicht nur die negativen Aspekte eines Themas, sondern erfasst dessen gesamten Umfang und zeigt mögliche Lösungsansätze auf. Statt positiver Einzelereignisse werden gesellschaftlich relevante Probleme thematisiert. Mögliche Auswege entspringen nicht der Absicht zu überzeugen, sie basieren auf empirischer Forschung. Das Ziel: Zuversicht beim Publikum wecken und zum eigenen Handeln ermutigen.

INSIGHTS

Sentiment: Frei übersetzt als »Tonalität«, beschreibt das »Sentiment« die Stimmung einer Aussage. Das Spektrum umfasst die gesamte Bandbreite menschlichen Empfindens, häufig zusammengefasst in den Ausprägungen positiv, neutral und negativ oder differenzierter betrachtet im Zusammenhang mit den überwiegenden Emotionen im Themenkontext. Neben der Quantität ist diese Qualität der Berichterstattung zentral für jegliche Art der Kommunikation – erst sie gibt den nackten Zahlen und Fakten einen Kontext.

Sentiment Detection: Kommunikationsanalyse im Hinblick auf die geäußerten Emotionen – das ist das Ziel von „Sentiment Detection“. Aus der qualitativen Messung vieler Aussagen ergibt sich die „emotionale Landkarte“ eines Themas. Sie deckt nicht nur auf, worüber Menschen sprechen, sondern auch, wie sie darüber sprechen. Der Vorteil für Kommunikatoren: Wer die Stimmungslage seines Publikums stets kennt, kann daraus gezielte Maßnahmen ableiten und früh auf Veränderungen reagieren.

Ausgewertet

965.814

positiv konnotierte Beiträge

1.929.832

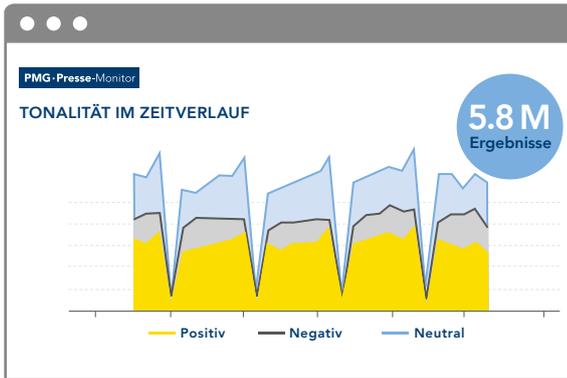
negativ konnotierte Beiträge

2.300.420

neutral konnotierte Beiträge



Ausprobiert



Tonalität der Berichterstattung ermitteln und interpretieren

Wer negative Berichterstattung oder positive Stimmungen aktiv für die eigene PR-Arbeit nutzen will, misst üblicherweise die Strömungen, die mit den redaktionellen Inhalten einhergehen. Die Medienanalyse PMG MediaMeter ermöglicht zudem, gezielt positive oder negative Meinungen und die damit verbundenen Themen aufzuspüren und das Medienecho danach zu gruppieren. Nutzer erhalten per Klick eine Übersicht, sortiert nach den jeweiligen Konnotationen mit Angaben zur Menge der Beiträge und deren prozentualer Verteilung.

Maximale Transparenz bietet dabei die Möglichkeit, Beiträge einzeln herauszugreifen und im Volltext zu prüfen. Die automatisierte Klassifizierung nach Sentiment ist artikelgenau nachvollziehbar. Abschließende Kontrollinstanz bleibt hierbei der Nutzer, der eine individuelle Nach- bzw. Neubewertung eines Beitrags vornehmen kann. Mit Filtern lässt sich die Tonalität der Berichterstattung aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachten.

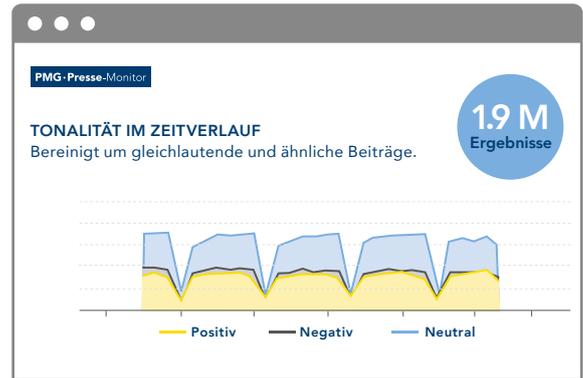
PMG MediaMeter live ausprobieren:
www.pressemonitor.de/analyse



Angewendet

5 Tipps für Mut in der Kommunikation

- 🔥 Seien Sie sich der Verantwortung Ihrer Rolle als Kommunikator bewusst.
- 🔥 Seien Sie bereit, in Recherche zu investieren.
- 🔥 Stellen Sie den eigenen Betrachtungswinkel für ein Thema ein («Cool, calm and collected»).
- 🔥 Fördern Sie die Bereitschaft, ein Thema von allen Seiten zu beleuchten.
- 🔥 Geben Sie Fakten objektiv wieder und seien Sie bereit Lösungsansätze aufzuzeigen.



Der Nutzer vergleicht und bewertet so Analyseobjekte, Mediengattungen, Zeiträume, Bundesländer, Medienmarken oder Redaktionseinheiten in Sekunden.

Das hier gemessene Übergewicht negativer Beiträge in der Gesamtberichterstattung lässt sich mit PMG MediaMeter genauer beleuchten: Zwar überwiegen in einem Monatszeitraum die negativ konnotierten Meldungen, bereinigt um gleichlautende und ähnliche Beiträge zeigt sich jedoch ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis positiver und negativer Meldungen (Grafik rechts). Hinter diesen unigenen Beiträgen stehen Agenturen, Zentralredaktionen, Newsrooms oder auch eigenständige Publikationen, die Content veröffentlichen bzw. initial anbieten. Die Gewichtsverschiebung zugunsten der Beiträge mit negativer Tonalität entsteht offenbar erst bei der Übernahme von Beiträgen durch weitere Medien. Letztlich werden also nicht mehr negative Meldungen zur Veröffentlichung geschrieben, aber häufiger übernommen.

Sie haben Fragen?

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.

info@presse-monitor.de

Stichwort: Whitepaper Mut

Impressum und Kontakt

PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG

Friedrichstr. 194-199, 10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 28493-0

E-Mail: info@presse-monitor.de

www.presse-monitor.de

Amtsgericht Charlottenburg HRA 60652 B

Sitz: Berlin · USt.-IdNr: DE814739547

Persönlich haftende Gesellschafterin:

PMG Presse-Monitor Verwaltungs GmbH

Amtsgericht Charlottenburg HRB 242553 B

Sitz: Berlin · Geschäftsführer: Ingo Kästner