



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Journalismus in digitalen Medien

Paradigmenwechsel in den Kommunikationsberufen - Herausforderungen an
ein Medienunternehmen

Verfasserin

Doris Damböck, Bakk.phil

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im April 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
ao. Univ-Prof. Dr. Fritz Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Forschungsrelevanz	3
2. Theoretischer Kontext	5
2.1. Grundlagen.....	5
2.1.1. Kommunikation und Medium	5
2.1.2. Journalismus	8
2.1.3. Journalismus im Internet	9
2.1.4. Web 2.0.....	12
2.1.5. Begriffe und Angebote des Social Web	14
2.1.6. Zahlen und Fakten	18
2.1.7. Exkurs: Versuch und Irrtum	19
2.2. Neue Paradigmen im Journalismus	21
2.2.1. Neue Journalismus-Formen und Begriffe	22
2.2.2. Objektivität	24
2.2.3. Qualität	26
2.2.4. Der Weg zum Dialog	30
2.3. Der Metawandel im Mediensystem.....	32
2.3.1. Die Veränderung des klassischen Journalismus	33
2.4. Social Media im Medienunternehmen	35
2.4.1. Herausforderungen im Unternehmenskontext	36
2.4.2. Verhalten in Unternehmen.....	37
2.4.3. Strategien in Unternehmen	38
2.4.4. Neue Praktiken für ein Medienunternehmen.....	38
2.4.5. Neue Instrumente für ein Medienunternehmen	39
2.5. Studien zum Untersuchungsgegenstand	42
3. Empirischer Kontext	45
3.1. Überlegungen zu Beginn der Untersuchung.....	45
3.2. Problemstellung	45
3.3. Forschungsgegenstand.....	47
3.4. Forschungsfrage.....	48
3.5. Methodische Grundlage	49

3.6. Methodendesign	52
3.7. Categoriesystem	55
3.8. Zusammenfassung der Antworten beider Gruppen	68
3.9. Auswertungsergebnisse der Befragungen	82
3.10. Beantwortung der Forschungsfrage	87
3.11. Diskussion der Ergebnisse und persönliche Schlussbetrachtung	92
4. Literaturverzeichnis.....	95
4.1. Weitere Literaturquellen	101
5. Internetquellen.....	105
6. Auswertung Categoriesystem	107
7. Anhang	137
7.1. Zusammenfassung	137
7.2. Abstract	138
7.3. Fragebogen „slow media - fast journalism“	139
7.4. Lebenslauf.....	141

1. Einleitung und Forschungsrelevanz

„Wir sind schon komische Tiere. Wir glauben, die Welt zu beherrschen. Wir machen uns andere Tiere zu Untertanen. Und wir meinen, einen wesentlichen Vorteil gegenüber den anderen Lebewesen auf unserem Planet mitzubringen: den Vorteil der ausgereiften Kommunikation.“¹

Die Entwicklung der Digitalisierung und der digitalisierten Kommunikation ist bereits so weit fortgeschritten, dass der Ursprung lediglich schwer erfassbar ist. Neue Wege der Interaktion und Kommunikation werden erlernt und Berufsgruppen unterziehen sich einem Wandel. Wird angenommen, dass Individuen miteinander kommunizieren, um dadurch gemeinsame Interessen aufzubauen, könnte dieser Gedanke im Hier und Jetzt noch verstärkt werden und somit ebenso eine Umstrukturierung im Privatleben sowie in Geschäftsmodellen der Medienindustrie bedeuten.

Soziale Netzwerke und digitale Gemeinschaften sind nun auch Bestandteil des Alltags. Ein passiver Verbraucher von Medien, der nur mediale Inhalte konsumiert, könnte nun schlagartig eine neue Rolle übernehmen und mit Medien verstärkt in Interaktion treten. Der Trend zum Mitmach-Web wächst und es ist an der Zeit, dass der Produzent lernt, neue Spielregeln der allgemeinen Kommunikation anzuwenden. Medienhäuser und Journalisten müssen den technologischen Strömungen folgen und sich den neuen Herausforderungen, die für die Angebotsseite und Nachfrageseite in der Medienwelt nun bestehen, stellen.

¹ Turnheim (2007): Seite 196

Diese Arbeit soll zeigen, wie und welche Veränderungen der Journalismus überstehen und übernehmen soll, um sich in der Welt der sozialen Medien zu etablieren, wenn er dieses nicht schon bereits tut. Welchen Herausforderungen und welchen Chancen oder Risiken stellt sich der etablierte Journalismus in der Welt der Digitalisierung?

Diese Arbeit ist in drei Teile unterteilt und wird mit einer analytischen und persönlichen Überlegung geschlossen. Um Antworten auf die Fragestellung der Arbeit geben zu können, wurden zunächst aus der bereits bestehenden Literatur zum Forschungsthema Hauptmerkmale entnommen und aufgezeigt. Darüber hinaus wurden Expertenmeinungen sowie Meinungen von Privatpersonen hinzugezogen und diese einander gegenübergestellt.

Teil 1 beschäftigt sich mit der Bestandsaufnahme der Literatur zu den Themen Kommunikation, Massenmedien, Internet, Journalismus, Social Web sowie einigen Paradigmenwechseln in der Kommunikationswissenschaft, die durch das Erscheinen neuer Medien bzw. neuer Kommunikationswege auftraten. Teil 2 befasst sich mit dem empirischen Aufbau, Ablauf und der Analyse der Studie und Teil 3 zeigt die Untersuchungsergebnisse auf.

2. Theoretischer Kontext

2.1. Grundlagen

Unter Anwendung von Begriffserklärungen wie Kommunikation, Medium, Massenmedien, digitale Medien, Journalismus und Social Web, soll auf das Thema ein Erstbezug genommen werden. Des Weiteren werden diese Begriffe und Grundlagen der Kommunikationswissenschaft auf ihre möglichen Schwachstellen, die in der Verbindung mit Social Web und dem klassischen Journalismus entstehen könnten, geprüft, um so Bezug auf die Forschungsfragen bekommen zu können.

2.1.1. Kommunikation und Medium

Der Begriff „**Kommunikation**“ ist selbstverständlich ein Teil der Alltagssprache geworden. Dabei geht es um etwas Alltägliches. Um den Austausch von Mitteilungen zwischen zwei Menschen oder mehreren. Mithilfe von Mimik, Ausdruck, Sprache, Bild und Ton können auf elektronischem oder nicht elektronischem Wege Botschaften übermittelt werden. Doch da gerade Kommunikation so allgemein verwendet wird und etwas Alltägliches darstellt, wird die Komplexität des Begriffes nicht offenkundig.²

Bestimmt man Kommunikation als einen Prozess der Vermittlung zwischen Lebewesen, sollte darauf aufmerksam gemacht werden, dass eine Instanz bzw. ein weiteres Organ für die Übermittlung der Botschaft gebraucht wird: ein Träger, der diese Mitteilung aufgreift und

² Vgl. Burkart (2002): Seite 15

diese weitergibt. Fachspezifisch formuliert: ein **Medium**. Ein Medium ist Ausdrucksmittel der Kommunikation und ein unbedingter Bestandteil des Kommunikationsprozesses. Erst durch ein Medium können Bedeutungen der Kommunikation miteinander geteilt werden. Allgemein betrachtet handelt es sich bei einem Medium um ein Transportmittel, das Informationen und Bedeutungen zwischen den Kommunikationspartner hin und her bringt.³

Daher gibt es keine unvermittelte Kommunikation. Kommunikation braucht ein Mittel bzw. ein Medium, das Nachrichten aufnimmt und weitergibt.⁴

Darüber hinaus kann ein Medium ebenso ein technisches Hilfsmittel zur Übertragung von Kommunikation sein. **Technische Entwicklungen** sowie das Zusammenwachsen (Konvergenz) von Telekommunikation, Computer und Rundfunk zeigten, dass aber ein Medium viel mehr ist als lediglich das technische Gerät, das Informationen überträgt. Ein Medium kann deshalb auch über die unterschiedlichen Dienste, die technische Geräte bieten, definiert werden. Die Verwendungen dieser Dienste vollziehen sich größtenteils im Rahmen von computerbasierenden Vernetzungen. Diese neuen Medien werden meist quartäre Medien, digitale Medien oder Online-Medien genannt.⁵

Zu Beginn der Jahrtausendwende gab es eine neue mediale Zeitwende. **Digitalmedien** bieten virtuelle Welten, wobei die sinnliche Welt simuliert werden kann.⁶ Digitalmedien setzen die Technik der Digitali-

³ Vgl. Burkart (2002): Seite 35f

⁴ Vgl. Graumann (1972): Seite 1182

⁵ Vgl. Latzer (1997): Seite 60f und Burkart (2002): Seite 37f

⁶ Vgl. Rusch; Schanze; Schwering (2007): 63ff

sierung voraus und die Nutzung eines Computers mit einer Online-Verbindung.⁷

Im Rahmen der Bildung von Informationen durch innovierte elektronische Techniken und die Verbreitung dieser kann eine Vielzahl von Medienkonsumenten erreicht werden. Sogenannte **Massenmedien** ermöglichen Massenkommunikation. Allerdings beziehen sich Massenmedien nicht nur auf Digitalmedien, sondern werden durch folgende Eigenschaften definiert: Wenn Aussagen und Informationen in einem öffentlichen Raum übermittelt werden, diese indirekt und einseitig auf ein disperses Publikum gerichtet und über technische Verbreitungsmittel transportiert werden, wird von Massenkommunikation gesprochen.⁸

Allerdings kann Kommunikation in den Massenmedien erst zustande kommen, wenn die massenmedialen Inhalte auch vom Rezipienten mit einem **kommunikativen Handeln** entgegengenommen werden. Das bedeutet, dass der Sender, der durch das Massenmedium eine **Botschaft** entsendet, das gleiche Ziel verfolgt wie der Rezipient: Verständigung und Verständnis über die versendete Botschaft.⁹

Dementsprechend wird der Begriff der Massenkommunikation über Jahrtausende hinweg seine Bedeutung nie verlieren, auch wenn neue Medien aufkommen sollten.

Je mehr Medien am Markt vorherrschen, umso wichtiger wird der Inhalt bzw. die Botschaft, die verbreitet wird: Je mehr Anbieter am Markt, umso mehr Inhalte werden angeboten. Um sich von der Kon-

⁷ Vgl. Burkart (2002): Seite 38

⁸ Vgl. Maletzke (1963): Seite 28 und 36

⁹ Vgl. Burkart (2002): Seite 171f

kurrenz abgrenzen zu können bzw. aus der Masse hervorzustechen, ist der publizierte Inhalt ein wichtiges Gut und Unterscheidungskriterium. „**Content** ist die zentrale Ressource der Medienbranche.“¹⁰ Der Geschäftsgegenstand ist der Inhalt, der den Rezipienten interessieren könnte. Dieser Inhalt besteht aus Nachrichten, den in den Massenmedien der **Journalismus** herstellen kann.¹¹

2.1.2. Journalismus

Der Journalismusbegriff bzw. die Definition des Wortes „Journalismus“ ist nicht formal geregelt und die aufgestellten Theorien und Thesen über ihn führen zu keiner einheitlichen Definition.¹²

Siegfried Weischenberg meint, dass im alltäglichen Sprachgebrauch der Journalismus mit der Tätigkeit von Personen, die Journalismus betreiben, verbunden ist.¹³ Journalismus kann daher wesentlich über die praktische Ausübung definiert werden. Allerdings ist nirgends geregelt, welche Ausbildung und Können einen Journalist ausmachen bzw. journalistische Arbeit beschreiben. Die Tätigkeit des Journalisten gestaltet sich folgendermaßen: Selektieren redaktioneller Themen und eine Auswahl treffen, welche Inhalte massenmedial vermittelt werden. Darüber hinaus richtet sich die Selektion nach der Gattung und Art des Journalismus (investigativer Journalismus, kollaborativer Journalismus etc.) sowie nach dem Markt und dessen Rezipienten. All das beantwortet auch die Frage nach der Relevanz und der Bedeutsamkeit der Mitteilung, welche transportiert wird.¹⁴

¹⁰ Insa Sjurit in Müller-Kalthoff (2002): Seite 16

¹¹ Vgl. Pürer; Rahofer; Reitan (2004): Seite 22

¹² Vgl. Jarren; Bonfadelli (2001): Seite 261f

¹³ Vgl. Weischenberg (1992): Seite 37

¹⁴ Vgl. Pürer; Rahofer; Reitan (2004): Seite 24

Hans Wagner hingegen meint, dass sich der Journalismus über vier Merkmale definiert: der Journalist an sich und mit all seinen Tätigkeiten als Nachrichtenarbeiter. Ein Journalist ist drittens ein Vermittler von Nachrichten. Er tritt seinem Publikum gegenüber und trägt so zum Gespräch zwischen Journalist und Rezipient bei. Wagner merkt an, dass diese Tätigkeiten vollzogen werden, unabhängig vom jeweiligen Medium, mit dem der Journalist arbeitet. Als vierten Punkt gibt Wagner an, dass ein Journalist unparteilich arbeiten sollte.

Dies kann bedeuten, dass nun kommunikationswissenschaftliche Theorien den Journalismus nicht nur unter dem Aspekt der normativen Aufgabe betrachten, sondern nun ebenso gesellschaftliche Funktionen und deren Leistungen mit aufnehmen.¹⁵

2.1.3. Journalismus im Internet

Wie bereits erwähnt, können die Inhalte in den Massenmedien vom Journalismus hergestellt und geformt werden.

Claus Reitan, ehemaliger Chefredakteur der Tageszeitung „Österreich“, machte sich Gedanken über den Journalismus in den Massenmedien und wird in Fred Turnheim wie folgt zitiert:

„Jener Journalismus, der hier Gegenstand der Betrachtung ist, findet sich in den nachrichtlichen, qualitativen Medien. Auf die Grenzziehung zwischen Qualität und Boulevard sei hier verzichtet, nicht weil die Unterscheidung ohne Bedeutung wäre, sondern weil sie den Rahmen sprengt. Auf die Charakteristik der Massenmedien kann dennoch nicht verzichtet werden. Also: Wir sprechen von den nachrichtlichen, qualitativen, den von Macht-

¹⁵ Vgl. Turnheim (2007): Seite 76f

und Entscheidungsträgern unabhängigen Massenmedien, die frei von Außensteuerung ihre Inhalte und Aufmachungen bestimmen. Nachrichten sind Mitteilungen, nach denen sich der Einzelne oder auch eine Gesellschaft als Ganzes richten kann. Nachrichten sind also Mitteilungen über Sachverhalte, sind Darstellungen eines Geschehens in den Kategorien von Zeit und Raum. Ein Journalismus übrigens, der darauf – weswegen auch immer – vergisst oder verzichtet, hat keine Zukunft oder ist kein Journalismus, weil er seine Grundlage, nämlich zu berichten, nicht herstellen vermag. Die Charakteristika dieser Medien sind Publizität, Periodizität und Universalität. Dazu kommt, dass es sich bei den Massenmedien um Einweg-Kommunikation mit beschränkter Rückkanalfähigkeit handelt, wobei sich bekannte Individuen (Journalisten) an ein disperses, anonymes Massenpublikum wenden.“¹⁶

Betrachtet man nun das Internet mit all seinen Facetten, erkennt man, dass das Internet eigentlich gar kein klassisches Massenmedium darstellt. Massenmedien bzw. Inhalte in Massenmedien werden vom Sender hin zum Empfänger transportiert. Auf einem eingleisigen Weg werden Informationen und Unterhaltung an den Rezipienten gebracht und dies bietet lediglich wenig Platz für Feedback zurück zum Sender.¹⁷

Das Argument, dass das Internet kein klassisches Massenmedium sei, wird durch folgende Erläuterung intensiviert: Das Internet ist ein Konglomerat an unterschiedlichen Medien sowie Dienstleistungsanbietern. Vieles, das im Internet angeboten wird, sind keine Medien. Viele Medien finden sich durch einen Online-Auftritt im Internet wieder und

¹⁶ Turnheim (2007): Seite 188-189

¹⁷ Vgl. Burkart (2002): Seite 171

es wird eine Infrastruktur für Medien, Medien- und Serviceanbieter geboten. Das Internet an sich ist nicht als reines Medium definierbar. Daher stellt sich nun die Frage, ob der Begriff Massenmedium für das Internet überhaupt zulässig und für die Forschung überhaupt relevant ist.

Rezipienten können heutzutage durch Techniken, Dienste und verschiedene Mediengattungen des Internets ständig kommunizieren und ihre Meinungen mit anderen koppeln. Eine wichtige Voraussetzung, dass dies heutzutage funktioniert, stellt die Geschwindigkeit dar, mit der Nachrichten und Informationen weitergegeben werden. Die Rhythmen der Resonanz, die durch die Interaktion der Rezipienten mit den Medien entsteht, werden zunehmend kürzer. Benutzern stehen nun elektronische Möglichkeiten zur Verfügung, meist jederzeit und durch neue Techniken allorts im Netz präsent sein zu können.¹⁸

Mediennutzung beschränkt sich daher nicht mehr nur auf Lesen, Hören und Sehen von journalistischen Publikationen, sondern bietet Rezipienten eine **aktive Mitwirkung** an. Dem Mediennutzer wird durch das Internet eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten geboten, mit Journalisten und Redaktionen zu kommunizieren. Der Rezipient wird zum Teil der redaktionellen Wertschöpfungskette. Dieses **Dialogprinzip** zwischen Rezipienten und Journalisten hat große Relevanz für die Zukunft des Journalismus.¹⁹

Um die Bedeutung des Dialogprinzips zu vertiefen, wird im nächsten Kapitel ein neuer Internetdienst präsentiert, der für den klassischen

¹⁸ Vgl. Turnheim (2007): Seite 168

¹⁹ Vgl. Simons (2011): Seite 100f

Journalismus und vor allem für Arbeitstechniken im klassischen Journalismus eine neue Richtung darstellen könnte: **Web 2.0**.

2.1.4. Web 2.0

Um die Geschichte des **Web 2.0** darzustellen, sollte man bei der Karriere des Begriffes beginnen. Der amerikanische Verleger Tim O'Reilly organisierte 2004 eine Konferenz mit dem Titel „Web 2.0 Conference“. Der Zusatz „2.0“ beschreibt in der Regel eine Erweiterung, zum Beispiel bei einer Software-Version. Grundlegende und funktionale Veränderungen sind hier mit einer Erweiterung gleichzusetzen. Er legte nun diesen Begriff auf das Web um. Dies sollte den **tiefgreifenden Wandel** sowie das **Gefühl der Veränderung** charakterisieren.²⁰

„Es gibt viele Namen für das neue Web: Web 2.0, das lebendige Web, das Hypernet, das Mitmach-Web, das Schreibe-Lese-Web. Nennen Sie es, wie Sie wollen – der Inhalt ist derselbe. Wir alle haben Teil an der Entstehung einer globalen, allgegenwärtigen Plattform für die Zusammenarbeit mit vernetzten Computern, die beinahe jeden Aspekt menschlichen Ausdrucks revolutionieren.“²¹

Web 2.0 ist daher nicht nur wegen diesem Zusatz so erfolgreich, sondern da Web 2.0 einfach „**Aufbruch**“ bedeutet. Viele sprechen von einem Mythos, der auf innovative und dynamische Technologien aufbaut und mit gesellschaftlichem Erfolg und gesellschaftlichen Veränderungen einhergeht. Web 2.0 beschreibt dabei klarer und einfacher als andere Begriffe dieses Phänomen.²²

²⁰ Vgl. Schmidt (2009): Seite 11

²¹ Tapscott; Williams (2007): Seite 19

²² Vgl. Schmidt (2009): Seite 21

Viele sind online und viele sind einfach „drin“. Gemeint wird damit einfach: Vieles passiert im Web 2.0. und für Rezipienten eröffnen sich neue Informationsquellen. Einige haben ein Profil auf Facebook, andere holen sich Informationen über Unterrichtseinheiten bei StudiVZ, andere verwenden kostenlose Videos über YouTube. Der wichtigste Anhaltspunkt für den **Benutzer** ist allerdings, dass er und seine Handlungen auf der Internetplattform im Vordergrund stehen sollten.

„Sie selbst“ spielen daher die zentrale Rolle. Die freiwillige Bereitstellung persönlicher Informationen und der Vernetzung dieser prägen das **Social Web**.²³

Social Web bezeichnet daher aus kommunikationssoziologischer Sicht noch besser als Web 2.0 den Begriff der sozialen Neuerungen im Internet basierend. Der grundlegende soziale Charakter, das aufeinander bezogene Handeln zwischen den Nutzern und der zeitlich unabhängige Austausch von zwischenmenschlichen Inhalten formen den Begriff.²⁴

Wie bereits beschrieben, steht die Technik nur wenig im Mittelpunkt des Social Web. Im Mittelpunkt finden sich „die medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch sozialer Gruppen. Das Verhalten im Netz ist eine spezifische Form sozialen Verhaltens mit Zusammenschlüssen und Abgrenzungen. (...) Schließlich ist das Social Web eng mit allen gesellschaftlichen Bereichen verzahnt: es greift, in die Arbeits- und Lebensweisen von Menschen ein, es gibt klare ökonomische Interessen, politische und rechtliche Implikationen, Auswirkungen auf die Erschließung von

²³ Vgl. Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 11

²⁴ Vgl. Schmidt (2009): Seite 21-22

Inhalten für Bildung und Wissenschaft. Das Öffentliche und das Private, Fragen des Eigentums müssen neu bestimmt werden.“²⁵

Einen Ausgangspunkt bietet Hippner (2006), der allerdings den Begriff „Social Software“ verwendet. Dieser umfasst für ihn:

- **„webbasierende Anwendungen,**
- **die für Menschen,**
- **den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation**
- **in einem sozialen Kontext unterstützen.“**²⁶

2.1.5. Begriffe und Angebote des Social Web

Im Folgenden wird auf die einzelnen Darstellungsformen bzw. Angebote im Social Web Bezug genommen und kurz erklärt:

Eine **Plattform** bietet einer Vielzahl an Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation und Interaktion. Um mit Nutzern in Interaktion treten zu können, ist meist eine Registrierung notwendig. Verschiedene Formen der Inhalte dieser Plattformen zeigen andere Typen auf:²⁷

Netzwerkplattformen sind geschlossene digitale Räume, die durch Registrierung die Möglichkeit bieten, ein persönliches Profil anzulegen. Soziale Beziehungen zu anderen Menschen mit Profilen helfen, in diesem Freundes- bzw. Kontakt-Netzwerk zu navigieren.²⁸

²⁵ Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 9

²⁶ Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 29

²⁷ Vgl. Schmidt (2009): Seite 22

²⁸ Vgl. Schmidt (2009): Seite 23 ebenso Boyd; Ellison (2007) und Richter; Koch (2008)

Social Networks basieren meist auf Gruppierungen um ein gemeinsames Thema. Mittelpunkt dieser Plattformen sind Inhalte, die ein gemeinsames Ziel haben.²⁹

Zur Vereinfachung, hier die wichtigsten Eckdaten von digitalen sozialen Netzwerken:

- **„Registrierung erforderlich,**
- **Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten,**
- **Dateien liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,**
- **Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,**
- **Bekanntschaften über die sprichwörtlich „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht,**
- **starker Bezug zu realen Sozialbindungen.“³⁰**

Grundlegend kann hier auch von einem „**Schneeballsystem**“ gesprochen werden. Ein Nutzer wird durch Anzeigen oder persönliche Empfehlung angeworben, dieser erstellt ein persönliches Profil und lädt dann wiederum Bekannte, Freunde oder Geschäftspartner zur Interaktion im Social Web ein. Mit dem Prinzip der **Weiterempfehlung** kommen sehr schnell Social Web Plattformen zustande, mit über hundert Kontakten. Mithilfe dieses Phänomens können nun auch traditionelle Medien eine schnelle Verbreitung ihrer Inhalte vorantreiben. Der Kleinanzeigenmarkt sowie der Stellenmarkt sind erste Vorreiter auf diesem Gebiet gewesen.³¹

²⁹ Vgl. Szugat (2006) und Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 79

³⁰ Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 79

³¹ Vgl. Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 80

Die größten internationalen Social Web Netzwerkplattformen sind Facebook und MySpace. XING hat sich zum Beispiel auf das berufliche Networking konzentriert.

Im Folgenden wird nun auf spezielle Anwendungen im Social Web hingewiesen, die das Publizieren von Inhalten in den Vordergrund bringen. Jan Schmidt (2009) präsentiert diese in seinem Werk „**Das neue Netz**“:

Bei **Multimedia-Plattformen** können User spezifische Medienformen miteinander teilen. Durch das Hochladen und freiwillige Veröffentlichen von Präsentationen oder Textdokumenten können andere User auf diese Dateien zugreifen.

Personal Publishing: Auch die Werkzeuge des „Personal Publishing“ unterstützen das Veröffentlichen von Inhalten im Internet. Hier stehen nicht nur die einzelnen Inhalte im Vordergrund, sondern der einzelne Autor. Wichtig ist aber die Abgrenzung zwischen den allgemein verfassten Inhalten sowie den professionell-journalistischen Inhalten. Viele Journalisten und Redaktionen betreiben bereits solche Weblogs.

Weblogs sind relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge chronologisch publiziert werden. Diese Beiträge sind meist von anderen Nutzern kommentierbar. Weblogs weisen Merkmale von Diskussionsforen auf und durch die Vernetzung der einzelnen Blogs entsteht eine Gemeinschaft. Hier kann ein alternativer Kanal entstehen, um professionell-journalistische Inhalte zu verbreiten.³²

³² Vgl. Schmidt (2009): Seite 23f und Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 33

Das Social Web mit seinen Angeboten weist zusammenfassend folgende Bereiche auf, die eine Definition erleichtern:

Der **Informationsaustausch** erfolgt durch die Publikation und Verteilung von Objekten, die Informationsträger sind. Informationen können multimediale Dateien sein – oder subjektive Meinungen und Erkenntnisse. **Beziehungen** werden durch menschliche Verbindungen aufgebaut und durch diese gepflegt, indem Informationen über die Partnerschaft gewonnen werden. Durch Sammlung und Herstellung von Wissen, Aussagen und Meinungen wird **kollaborativ zusammengearbeitet**. Dabei entstehen Gruppen um ein Thema, das gemeinsam bearbeitet wird. **Kommunikation** entsteht dann durch den zwischenmenschlichen Austausch. Zwischen den einzelnen Bereichen bestehen Wechselwirkungen. Daher ist ein Mitmachen ohne Kommunikation im Social Web lediglich schwer möglich. Dies gilt für alle Teilhabenden an diesem sozialen Netzwerk.³³

³³ Vgl. Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 34

2.1.6. Zahlen und Fakten

Eine Zusammenfassung über Zahlen, Daten und Fakten der größten Social Media Plattformen in Österreich soll einen besseren Überblick geben, wie stark soziale Netzwerke verbreitet sind:

- Die Social Media Plattform **Facebook** wurde 2003 gegründet.
- Sie hat mehr als 800 Millionen User weltweit.
- Über 2,7 Millionen User davon sind Österreicher.
- Überwiegend sind die österreichischen User männlich.
- Die Mehrheit der User ist zwischen 14 und 49 Jahren alt.

(Daten von 23.4.2012)³⁴

- **Twitter** bedeutet zwitschern und ist ein Mikroblog, der über 170 Millionen Nutzer weltweit hat.
- Davon befinden sich 77.449 Mitglieder in Österreich.
- Es gibt zurzeit ungefähr 28.659 Mitglieder, die aktiv Meldungen schreiben und verbreiten.
- Jedoch nur 7.929 Accounts, deren Mitglieder nur Twitter-Meldungen lesen.

(Daten von 2. April 2012)³⁵

- **Google+** wurde im Sommer 2011 veröffentlicht und ist ebenso eine internationale Social Media Plattform, die sich zurzeit noch im Aufbau befindet.
- User können über eine Art Blogfunktion miteinander agieren.
- Google+ setzt verstärkt auf die Technik der mobilen Endgeräte.³⁶

³⁴ Quelle: <http://socialmediaradar.at>

³⁵ Quelle: <http://socialmediaradar.at>

³⁶ Vgl. Zarrella (2010): Seite 87ff

2.1.7. Exkurs: Versuch und Irrtum

1941 schrieb der Science-Fiction-Autor Theodore Sturgeon eine beeindruckende Kurzgeschichte mit dem Titel „Der Gott des Mikrokosmos“. Darin hat er eine neue Lebensform geschaffen – die Neoterics: winzig kleine Lebewesen mit schnelleren Gehirnen als Menschen. Diese entwickeln rasch eine Zivilisation. Der Wissenschaftler versuchte, mit Behinderungen diese Zivilisationen zu stoppen. Allerdings lernten die Bewohner mit diesen Hürden umzugehen. Sie stellten neue Versuche an die Hindernisse zu umgehen, jedoch scheiterten sie zunächst, aber ließen sich nicht abbringen, weiter an der eigenen Zivilisation zu arbeiten. Der Wissenschaftler scheiterte und verlor die Kontrolle über seine Schöpfung. Ein passender Vergleich zur **aktuellen Stellung des Internets**. Die neuen Web Technologien, wie das Social Web, ermöglichen zunehmend einen schnelleren Austausch, andere Möglichkeiten der Interaktion und neue Entwicklungen von Prototypen. Allerdings gibt es auch Fehlschläge, die eine Optimierung erfordern, um sich anpassen und um überleben zu können.³⁷

„Die traditionellen Unternehmen sind bei dem Bemühen, richtig mit der schnellen Innovation umzugehen, so unterlegen, wie die normalen Menschen mit den Neoterics. Außerhalb des Internets ändern die Leute ihr Verhalten nur langsam, sodass die Unternehmen genug Zeit haben, um loyale Kunden zu gewinnen. Online können die Leute ihr Verhalten sofort ändern, wenn sie etwas Besseres sehen. Die Kraft dieser Millionen von Menschen führt zusammen mit der schnellen Weiterentwicklung neuer Technologien durch Trial and Error (**Versuch und Irrtum**) dazu, dass dieser neue Trend von der Form her so vielgestaltig

³⁷ Vgl. Li; Bernoff (2006): Seite 18 und Surgeons (1941) in Silverberg (2005)

und der Umgang mit ihm für traditionelle Unternehmen so schwierig ist.“³⁸

³⁸ Li; Bernoff (2006): Seite 19

2.2. Neue Paradigmen im Journalismus

Das Social Web stellt ein Unterhaltungsmedium dar, das Spaß verbreitet. Ein Benutzer ist nun auch Teilhabender an einem Medium. Social Web wird zum Teil der Sozialisation und der Kultur. Diese Betrachtung kann nun aber nur mehr interdisziplinär beleuchtet werden:³⁹

Der Wandel der Kommunikation, der Gesellschaft und des Journalismus geht so schnell voran, dass es schwierig ist, alles zu analysieren und diagnostizieren. Vieles ist neu, aber dies sollte eigentlich nicht herausfordernd für eine Wissenschaft sein. 2010 ist es genau 100 Jahre her, als **Max Weber** im Rahmen seiner Rede zum ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt am Main „die Analyse des Zeitungswesens als eine vorrangige Aufgabe der Wissenschaft bezeichnet hat.“⁴⁰

Massenmedien beeinflussen nahezu jeden gesellschaftlichen Bereich. Und da sich Wissenschaft primär mit der Gesellschaft beschäftigt, sollte sich die Wissenschaft folglich ausführlicher mit der Massenpresse auseinandersetzen. Folgende Fragen sollen daher im Mittelpunkt der Wissenschaft stehen:⁴¹

³⁹ Vgl. Ebersbach; Glaser; Heigl (2008): Seite 13

⁴⁰ Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 9

⁴¹ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 9-10

- **„Was wird publiziert?**
- **Wie sind die Machtverhältnisse?**
- **Was bedeutet das für Journalisten und die öffentliche Meinung?“⁴²**

Damals waren Massenmedien noch nicht weit verbreitet und eine junge Seltenheit. Allerdings hat sich durch die Vereinbarung verschiedener technischer Veränderungen (Elektrizität) und sozialen Veränderungen (Alphabetisierung) eine Massenpresse aufgebaut. Publizistischer Reichtum wurde verstärkt und die Öffentlichkeit verändert. Im Rückblick auf diese Reform, die nun auch heute verstärkt stattfindet, sollte die Frage gestellt werden: Was wird nun publiziert – was sind die Inhalte und wie werden diese genutzt? Was bedeutet dies für die Meinungen der User und Produzenten? Und es sollte erörtert werden, wie massenmediale Veränderungen die Machtverhältnisse zwischen Rezipienten und Journalisten bzw. ebenso das Verhältnis zwischen Medienhäusern und Journalisten wandelt. Verändern sich diese Verbindungen und Gruppierungen, wird womöglich auch eine Transformierung der gesellschaftlichen und politischen Ebene bewirkt, was näher eruiert werden sollte, jedoch leider in dieser Arbeit nicht weiter aufgefasst werden kann.⁴³

2.2.1. Neue Journalismus-Formen und Begriffe

Durch Social Web beginnt für die Massenkommunikation eine neue Epoche. Der denkbare passive Konsument wird aufgefordert, vermehrt mit Journalisten und Medien in Interaktion treten zu können. Das gezielte Korrigieren und Kommentieren von journalistischen Inhalten und vor allem das Bewerten redaktioneller Tätigkeiten, soll ei-

⁴² Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 9

⁴³ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 9-10

nen Impulsgeber darstellen, um sich Gedanken über die Veränderung der journalistischen Arbeit zu machen.⁴⁴

Diese technischen und gesellschaftlichen Änderungen führen zu neuen Berufs- und Qualifikationsstrukturen. Ein Beruf definiert sich unter anderem aus Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die durch Lernprozesse gelernt und angewendet werden. Die Tätigkeit eines Journalisten ist daher auch mit den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen verknüpft.⁴⁵

Durch die Einbettung des Social Web in den Journalismus bzw. umgekehrt und die Kenntnissnahme, dass der Rezipient seine Meinungen nun verstärkt unterbreiten kann, stellt sich die Begrifflichkeit des Wortes „Journalismus“ in Frage.⁴⁶

Das Tätigkeitsprofil des Journalisten passt sich deshalb an neue Medienformate im Social Web an und neue Formen des Journalismus treten auf. Die folgenden Beispiele an neuen Ausdrücken für Gruppen des Journalismus sollen die gesellschaftlichen Veränderungen im Berufsbild darstellen:

Der **kollaborative Journalismus**, wie bereits der Name sagt, bezeichnet die Zusammenarbeit bei der Erstellung von Inhalten. Dadurch könnte der Rezipient auch in die Rolle eines Reporters schlüpfen oder es besteht die Möglichkeit, dass Rezipienten journalistische Beiträge bewerten oder überarbeiten können. Einen Schritt weiter geht der **Open-Source-Journalismus**. Dieser ermöglicht, bereitge-

⁴⁴ Vgl. Simons (2011): Seite 100f

⁴⁵ Vgl. Blöbaum in Theis-Berglmaier (2009): Seite 135

⁴⁶ Vgl. Neuberger (2007): Seite 33-50

stellte journalistische Inhalte zu veröffentlichen und zu verbreiten. Nutzer können über das Material uneingeschränkt verfügen.⁴⁷

Die Bezeichnungen **Parajournalismus**, **Amateurjournalismus** und **Laienjournalismus** werden weitgehend sinnähnlich verwendet. Im Gegenzug steht hier der professionelle Journalismus. Die Erzeuger dieses Materials sind beruflich anderwärtig tätig und die von ihnen produzierten Inhalte weisen lediglich eine geringe journalistische Qualität auf. Fraglich ist jedoch, ob dies auch angewendet werden kann, wenn sich ausgebildete Journalisten in dieser Art und Form im Social Web zu Wort melden.⁴⁸

Genauer betrachtet sind diese Formen des Journalismus und Arbeitstechniken für Journalisten keinesfalls neuwertig. Lediglich neue Bedingungen für Arbeitstechniken wurden geschaffen, aber der Aufbau und Ablauf dieser, wurde bereits noch vor dem Aufkommen der Techniken des Internets und der medialen Verbreitung über soziale Netzwerke vermerkt. Eine Überarbeitung dieser ist zu erwägen, aber nicht zwingend.

2.2.2. Objektivität

Abschließend zu diesem Kapitel erscheint es dinglich, einen Beitrag zum Thema Objektivität einzubringen.

Laut des Kriterienkataloges nach **Von La Roche** werden Themen, die in Nachrichten verarbeitet werden sollten, folglich aus fünf Elementen

⁴⁷ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 59 und Bruns (2005): Seite 28

⁴⁸ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 59ff

zusammen gesetzt bzw. beurteilt: Aktualität, allgemeines Interesse, Aufbau, Verständlichkeit und Objektivität.⁴⁹

Betrachtet man allerdings nun die neuen Formen der Kommunikation im Social Web und baut man das Element Objektivität in diese Formen ein, besteht eine Unstimmigkeit. Die Forderung nach Objektivität ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikationswissenschaft. Logischerweise wäre Objektivität in der Berichterstattung das Fehlen von Subjektivität bzw. Wertfreiheit. Auf Tatsachen bezogen kommt allerdings kein medialer Beitrag ohne subjektive Entscheidungen aus. Daher kann eine Meldung bzw. ein Beitrag nie real abgebildet, sondern für den Rezipienten, auch unwissentlich, lediglich verzerrt präsentiert werden.⁵⁰

Ulrich Saxer bemerkt, dass Nachrichten eine Wirklichkeitsbehandlung darstellen. Eine Veränderung der Realität erfolgt durch das Umsetzen und Bearbeiten der Nachricht durch den Journalisten.⁵¹

Dieses Beispiel soll zeigen, dass eben vor allem durch die subjektive Haltung eines Autors im Social Web, das Kriterium Objektivität in der Agendasetzung neu betrachtet werden sollte.

Nachrichten, die für einige als rein objektiv bezeichnet werden, sind im Social Web womöglich reine subjektive Betrachtungen des Autors. Die Welten zwischen Objektivität und Subjektivität verschwimmen in der Welt des Mitmach-Web. Da jeder mitmachen, jedes Thema aufgegriffen und darüber berichtet werden kann, ist es für den Laien nur

⁴⁹ Vgl. De Bruijn (2011): Seite 8

⁵⁰ Vgl. Burkart (2002): Seite 408

⁵¹ Vgl. Saxer (1974) in Langenbucher (1974): Seite 206-235

schwierig, Subjektives von Objektiven zu trennen bzw. **Qualität** von publiziertem Müll.

2.2.3. Qualität

„Der Begriff Qualität bezeichnet die Abwesenheit von Fehlern.“⁵²

Der allgemeine Qualitätsbegriff ist ein Begriff der **Debatte und des Konfliktes**. Erklärungsansätze wie und worauf sich Qualität beziehen kann, gibt es respektabel genügend, jedoch eine Vereinheitlichung von Ansätzen und Richtlinien ist nur schwer zu begegnen.

Warum der Qualitätsansatz im Journalismus so umstritten ist, kann gegebenenfalls so erklärt werden: da es eine Vielzahl an Ebenen gibt, auf denen Journalismus passiert und agiert und diese Ebenen eine unterschiedliche Auffassung haben, was Qualität aussagen sollte, ist die **Uniformierung der Qualität bzw. des Qualitätsanspruches folglich nur diffizil ausführbar**. Qualitativ hochwertiger Journalismus ist gleichermaßen auch bedeutend für Demokratie und Ökonomie und erfüllt dadurch eine öffentliche Aufgabe.⁵³

Medien haben ebenso eine öffentliche Aufgabe und demgemäß eine Verantwortungskompetenz, Qualität weiter zugeben. Sie sorgen dafür, Informationen in journalistisch gute Qualität zu bringen und Rezipienten diese nahezubringen.⁵⁴

⁵² Karmasin (1997): Seite 17

⁵³ Vgl. Meier (2011): Seite 227

⁵⁴ Vgl. Mühlbacher (2006): Seite 57

Journalistische Arbeit soll bestimmte **Qualitätskriterien** erfüllen. Um diese trotzdem kurz präsentieren zu können, auch wenn eine Aufführung, wie oben beschrieben, nur unter kritischer Anmerkung geschehen kann, wurde unter anderem Meiers Ansatz zur Qualität ausgewählt. **Klaus Meier** beschreibt folglich ein Grundprinzip des Journalismus: Die Herstellung des medialen Inhaltes ist ausschlaggebend für die Qualität. Er untermauert diese Behauptung mit der Anmerkung „der Wert und die Qualität von Informationen stehen und fallen mit der Qualität des Herstellungsprozesses“.⁵⁵ Journalistische Kompetenzen, wie Unabhängigkeit, Recherche, Aktualität und Relevanz sollten garantiert sein, um dem Journalismus seine Funktion als Transporteur von Qualität nicht zu entziehen. Für das Publikum könnte das Abhandkommen dieser Funktionen zum Sinn- und Wertverlust in journalistischen Beiträgen führen.⁵⁶

Daher kann behauptet werden, dass die Standards der journalistischen Praxis Kerne der Qualität sind. Jedoch wird bei dieser Auffassung nach Meier, die Eindeutigkeit der Qualität nur durch ein paar Merkmale festgelegt. Durch die Kombination mit den Qualitätsmodellen „Das magische Vieleck“ nach **Stefan Ruß-Mohl** und **Günther Ragers** „Vierdimensionaler Qualitätsbegriff“, kann potentiell eine Interpretation von journalistischer Qualität entwickelt werden.

Ruß-Mohl beschränkt sich auf die Qualitätskomponenten: Komplexitätsreduktion, Objektivität, Aktualität, Transparenz und Originalität. Diese können als inhaltsanalytische Kategorien verwendet werden.⁵⁷ Rager liefert eine Qualitätsbeschreibung nach Ruß-Mohl, jedoch stütz

⁵⁵ Meier (2011): Seite 229

⁵⁶ Vgl. Meier (2011) Seite 229

⁵⁷ Vgl. Ruß-Mohl (1992): Seite 83ff

er sich auf folgende Kriterien: Vielfalt, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung.⁵⁸

Diese Modelle zeigen bzw. fundieren den Aspekt, dass Qualität im Journalismus in keinem einfachen Zusammenhang steht. Die reine Auflistung von verschiedenen Definitionen und Begriffen ist lediglich eine Initiative an Qualität heranzutreten, muss aber noch tiefgreifend formuliert werden.

Davon abgesehen, sollte der journalistische Qualitätsbegriff auch auf medialer Ebene expliziert werden. Journalistische Qualität sollte nicht über das Medium, das journalistische Inhalte transportiert, definiert werden. Qualität an sich ist eine Eigenschaft, die keinem Gegenstand einfach zu gesprochen werden kann, sondern ist rein ein **Beobachtungskonstrukt**. Der Qualitätsaspekt ist auch maßgeblich bei der Betrachtung der jeweiligen Mediengattung. Ebenso darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Qualität Prinzipien des Medienrechts bzw. des Persönlichkeitsschutzes entsprechen könnten.⁵⁹

Das Social Web hat sich als mediale Plattform schnell entwickelt und das Wissen aus anderen Medien in Anspruch genommen, dementsprechend auch vorhandene Qualitätskriterien. Gesetzmäßigkeiten entstanden jedoch nicht unmittelbar bei der Entwicklung. Viele Experten sprechen vom Qualitätsjournalismus im Social Web erst, wenn die Finanzierbarkeit steigt. Was teuer ist, muss auch gut sein. Allerdings entsteht für Medienhäuser dabei eine Gefahr: Nutzerzahlen steigen rapid mit dem Wachstum der sozialen Netzwerke, jedoch deckt dies nicht gleich die Finanzen und Erträge.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Meckel (1999): Seite 48

⁵⁹ Vgl. Bücher; Altmeppen (2003): Seite 12f

⁶⁰ Vgl. Gaube in Bücher; Altmeppen (2003): Seite 347

Hier öffnet sich zugleich eine neue Frage: Muss Journalismus im Social Web teuer sein, um Qualität vorlegen zu können? Diese Frage kann leider im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

2.2.4. Der Weg zum Dialog

Einige Medienhäuser setzen bereits jetzt nur auf „online“, jedoch sind diese die Ausnahme. Durch Fortbildungsprogramme können viele Printjournalisten einmal in das neuwertige Thema eingeführt werden. Denn den traditionell ausgebildeten Journalisten, die zum Beispiel an das Medium Zeitung gebunden sind, fehlt meist der Zugang zum Thema Social Web. Traditionell ausgebildete Journalisten sind es gewohnt, selbst zu entscheiden, was den Leser interessieren könnte. Der Leser hat aber auch eine Meinung und wird sich Gehör verschaffen. Ein Umdenken sollte sich jetzt in Gang setzen, um zu lernen. Das Publikum wird nun nicht nur Publikum bleiben. Das Publikum wird zum **lebendigen Gesprächspartner für den Journalisten**. Das Mediensystem, das wir heute kennen, wird es wahrscheinlich in ein paar Jahrzehnten bzw. wenn nicht sogar in ein paar Jahren nicht mehr geben. Traditionell denkende Medienhäuser werden sich vermehrt auf Crossmedia spezialisieren und Social Web in deren Strategien einbauen.⁶¹

Das Social Web ist noch lange nicht erforscht. Das Wissen über die Funktionen reicht meist nicht aus, um erfolgsorientiert im Social Web zu arbeiten:

Vielen Unternehmen ist noch nicht bewusst, was es bedeutet, wenn durch Dritte Kommentare an die Öffentlichkeit über das eigene Unternehmen oder eigene Produkte geraten. Hat das Unternehmen eine Möglichkeit gefunden, diese Online-Äußerungen zu ermitteln, wäre der nächste Schritt die Bearbeitung dieser Meinungen. Der klassische Medien-Mix, mit dem öffentliche Wahrnehmung gesteuert werden

⁶¹ Vgl. Schulz-Bruhdoel; Bechtel (2009): Seite 115ff

könnte, hilft in diesem Falle nur recht wenig. Ein **neuer Medien-Mix** im Internet-Zeitalter könnte daher so aussehen: Wer kommunizieren und erhört werden will, muss sich dort befinden, wo die Zielgruppe ist. Eine Suche nach passenden Multiplikatoren genau dort, wo Raum zum „**Zuhören und Antworten**“ geschaffen wird, wird unabdingbar sein.⁶²

Wird das für die Medienindustrie umgeformt, werden durch soziale Netzwerke und Social Web Anwendungen journalistische Inhalte nicht nur weitergegeben, sondern durch diese **starken sozialen Bindungen** aufgebaut. Wenn Inhalte durch Empfehlungen und Kommentare, also durch die Stimme des Rezipienten, erweitert werden, trägt dies zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Inhaltes bei. Der Stellenwert der unterschiedlichen Nachrichteninhalte kann durch die soziale Bindung zum Rezipienten erhöht werden.⁶³

Viviane Reding, Mitglied der Europäischen Kommission für Informationsgesellschaft und Medien, zeigt den Punkt „Journalisten im Web“ von einer ganz anderen Seite: Es sollte mehr Akzeptanz für neue Medien geschaffen werden! Für sie scheint es wichtig, dass sich Medienhäuser den neuen Kommunikationsformen mit den Rezipienten nicht widersetzen und darin keine Bedrohung sehen sollten. Daher wäre der klassische Journalismus in seinen Grundfesten nicht bedroht, wenn dieser neue Weg des Zuhörens eingeschlagen wird.⁶⁴

⁶² Vgl. Schulz-Bruhdoel; Bechtel (2009): Seite 200

⁶³ Vgl. De Bruijn (2001): Seite 46

⁶⁴ Vgl. Reding in Turnheim (2007): Seite 7ff

2.3. Der Metawandel im Mediensystem

Spricht man von einer Revolution innerhalb eines Mediensystems, geht Ulrich Beck von einem **Metawandel** aus. Dabei spricht er von einer Transformierung im radikalen Sinn. Dabei handle es sich nicht nur um den Wandel der einzelnen Medien, sondern alles im Mediensystem verändert sich. Und zwar in allen Richtungen: fragmentierte Öffentlichkeit, Themenaffinität und Informationsstrategien.⁶⁵

Ein Metawandel im Mediensystem bedeutet keinen Untergang. Sicherlich wird es Opfer des Wandels geben, aber viele Medienhäuser werden auf das neue Angebot in der Medienwissenschaft eingehen, sich vorbereiten, sich zusammenzulegen, bis das gewünschte Niveau an Qualität wieder erreicht ist. Wie schon beschrieben, ist **die Qualität des Journalismus nicht an das Transportmedium** gebunden. Dies in der Praxis zu erkennen und damit zu arbeiten, wird der nächste Schritt sein. Prozesse auf dem Weg dorthin sind bereits entstanden und laufen an. Auch wenn die nächsten Beispiele nicht sehr positiv klingen, aber mit sinkenden Auflagenzahlen und Personalabbau gehen einige Medienhäuser auf den Weg in eine neue Zukunft. In welche ist noch unklar, da wiederum Personalabbau auch Verlust der Qualität zu bedeuten hat. Dieser Teufelskreis für Zeitungskonzerne wird noch länger sichtbar bleiben.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Beck (1996) und Schulz-Bruhdoel; Bechtel (2009): Seite 119

⁶⁶ Vgl. Schulz-Bruhdoel; Bechtel (2009): Seite 119

Ein kurzes Beispiel soll zeigen, wie diese Neufindung besser verstanden wird und welcher Weg eingeschlagen werden kann:

„If the news is that important, it will find me“⁶⁷

Ein amerikanischer College-Student hat in einer Befragung das Medienverhalten junger Leute untersucht: Menschen konsumieren Medien nicht mehr rhythmisch bzw. gewohnheitsmäßig. Sie warten einfach ab, welche Beiträge in den Medien wichtig und gut genug sind, um zum Tagesthema zu werden. Diese Informationen, ob etwas so wichtig ist, um ein Tagesthema zu werden, bestimmen wiederum Medienschaffende, Freunde, Geschäftspartner etc.

Für den Normalbürger ist es daher extrem einfach und vor allem kostenlos, im Social Web zu diesen Informationen zu gelangen und diese zu konsumieren. Die technischen Möglichkeiten werden immer ausgereifter und viele nutzen diese, um sich ständig auf dem Laufenden zu halten bzw. andere Mitbürger auf Interessantes aufmerksam zu machen. Befindet ein Internet-Kollektiv eine Meldung für wichtig, kann diese Empfehlung für den Rezipienten manchmal wichtiger sein als ein hochqualitativer journalistischer Beitrag.⁶⁸

2.3.1. Die Veränderung des klassischen Journalismus

Wird vom allgemeinen Begriff des Journalismus ausgegangen, also von der Berichterstattung von Ereignissen, und verknüpft man diese mit den neuen Merkmalen der neuen Medien, zeigt sich, dass ein neuer Erklärungsversuch für den klassischen Journalismus gesucht werden sollte. Der Journalismus rückt in die soziale Rolle und erreicht

⁶⁷ Qualman (2009): Seite 26

⁶⁸ Vgl. Schulz-Bruhdoel; Bechtel (2009): Seite 129

viele, wenn nicht alle soziale Klassen. Der klassische Journalismus hat eine neue Rolle im heutigen gesellschaftlichen System eingenommen: Er ist eben kein Bindemittel mehr zwischen einzelnen Gruppierungen, sondern Klebstoff des gesamten sozialen Systems.

Wird nun der klassische Journalismus als soziales System verstanden, wird er ebenso zur Kontrollinstanz. Seine Tätigkeiten sind unter anderem Kontrolle und Beeinflussung von Politik und Gesellschaft, außerdem kann er ein Konstrukteur von Realität und kollektiver Identität sein.⁶⁹

„Er bietet faktisch den Gesprächsstoff, (...) wodurch er ein Netz an Themen strickt, durch welches sich gesellschaftliche Identität konstruiert. (...) Er wird damit zum Projektor, der enorme Wichtigkeit für Identität und Vorstellungswelten von Individuen und Kollektiven besitzt.“⁷⁰

Anhand dieser Beschreibungen zeigt sich gut, dass – wie bereits erwähnt – das gesellschaftliche Kollektiv Meinungen, die selbst getroffen wurden, schätzt, aber, im Vergleich, der klassische Journalismus eben auch selbst ein Projektor von Meinungen ist. Beide Teile, ob nun die Meinungen der vielen oder des klassischen Journalismus, sind im gesellschaftlichen Gefüge nicht mehr wegzudenken.

Das nächste Kapitel soll nun noch mehr in die Tiefe der Materie des Social Web gehen und zeigen, wie Medienunternehmen die neuen Aufgaben anvisieren könnten.

⁶⁹ Vgl. Müller (2008): Seite 5f

⁷⁰ Müller (2008): Seite 6

2.4. Social Media im Medienunternehmen

Warum braucht ein Medienunternehmen Social Web? Weil sich Social Web in den vergangenen Jahren zur beliebtesten Freizeitgestaltung wandelte. Social Media produziert mehr Content und Beiträge als benötigt, jedoch sollte mithilfe von Social Web Informationsverstopfung vermieden werden. Beide Punkte widersprechen sich, aber bei genauer Betrachtung, ist dies nicht der Fall:

Chris Anderson beschreibt in seinem Buch „**The Long Tail**“ die große Stärke des Internets. Auf dem freien Markt können mit Social Media-Angeboten auch kleine Interessensgruppen angesprochen werden.

„Rundfunk und Fernsehen haben eine großartige Eigenschaft – Sie können eine Show mit unnachahmlicher Effizienz Millionen von Menschen nahebringen. Aber das Umgekehrte – Millionen von Shows zu jedem Einzelnen zu bringen – können sie nicht. Doch dies ist eine ganz große Stärke des Internets.“⁷¹

In vergangener Zeit war es einfacher, das Handeln des Rezipienten zu ermitteln. Jetzt auf den großen Märkten des Internets haben Menschen mit zu vielen Angeboten ein Stressgefühl zu bewältigen. Einerseits da sie immer noch persönlichen Freiraum im Handeln benötigen, andererseits weil sie aber gleichzeitig einem Teil einer Gruppe bzw. Gesellschaft angehörig sein wollen. Sie wollen Kontakt halten, um das Grundbedürfnis nach Akzeptanz zu erfüllen.⁷²

⁷¹ Quealy (2003): Seite 57 in Qualman (2009): Seite 19 und 20

⁷² Vgl. Qualman (2009): Seite 21f

Die zwanglose Beobachtung der Aktivitäten der Rezipienten ermöglicht den Erfolg im Social Web.

Welche Bedeutung hat dies für Medienhäuser in der heutigen Zeit? Durch das Social Web fließen Beiträge nicht mehr durch ein allgemeines Massenmedium, sondern können sich durch Nischenmärkte abgrenzen. Geschäftsmodelle werden überarbeitet. Ziel wird es sein, keine Nachrichten mehr zu liefern, sondern diese neu zu interpretieren – im Sinne von Kommentaren zu Feedbackmeldungen an den Rezipienten wieder zurück.⁷³

2.4.1. Herausforderungen im Unternehmenskontext

Es sollte nun kein Zweifel mehr bestehen, dass in den Medienunternehmen traditionelle Strategien gefährdet sind. Ein klassisches Problem für Printmedien ist der Rücklauf der Abonnentenzahlen und der damit verbundenen Ertragsreduktion. Allerdings werden im gleichen Zuge die Werbekosten in die Höhe getrieben, um neue Abonnenten wieder zu finden und zu binden. Die Umsatzverluste können sich so allerdings nicht ausgleichen.⁷⁴

Davon abgesehen wird diese Diskussion nicht nur vom Zeitungswesen geführt, sondern auch insbesondere von der Musik- und Filmindustrie sowie in der Telekommunikationsbranche.⁷⁵

Kommen wir aber wieder zurück und betrachten die Herausforderungen für ein Medienunternehmen: Der Einbau von Social Web stellt sich meist einer doppelten Herausforderung – die Spielregeln im Un-

⁷³ Vgl. Qualman (2009): Seite 28f

⁷⁴ Vgl. Simons (2001): Seite 207

⁷⁵ Vgl. Simons (2011): Seite 209

ternehmen werden verändert und gleichzeitig werden dadurch neue Formen der Produktion und des Vertriebs ermöglicht.⁷⁶

„Wenn das Internet inzwischen das Gewebe ist, auf dem unser Leben beruht, dann muss die Bedeutung der Social Web für Unternehmen auf zwei Ebenen ausgelotet werden: Einerseits geht es um die Ebenen der Kommunikation der internen und externen Bezugsgruppen. Die Popularität von Online-Communities wie Facebook und studiVZ bei Privatpersonen sowie die Nutzung partizipativer Formate in Journalismus verändern die öffentliche Meinungsbildung. Das Kommunikationsmanagement muss sich auf diese Herausforderungen einstellen, sowohl Bereiche der Analyse von Themen und Trends als auch bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.“⁷⁷

2.4.2. Verhalten in Unternehmen

Unternehmen sind aufgefordert, im internen Unternehmenskontext etwas zu ändern. Eine Herausforderung wird aber darin bestehen, externe Komponenten einzubeziehen. Der Aufbau von Netzwerken kann und wird lediglich bestimmt durch Kunden und Mitarbeiter. Daher ist die Einbringung von Kunden und Mitarbeiter in neue Unternehmensinnovationen und Unternehmensprozesse ein Muss.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 283

⁷⁷ Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 284

⁷⁸ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 288f

2.4.3. Strategien in Unternehmen

Wie aber startet ein Unternehmen die Etablierung von Social Web? Zu Beginn sollte eine Analysephase durchgeführt werden, die folgende Fragen beantworten sollte: Welche eigenen Prozesse könnten überdacht werden? Welche Thematisierungsprozesse des eigenen Unternehmens sind bereits am Laufen und wie sind die neu auftretenden Meinungsmacher zu identifizieren?

Der zweite Schritt der Analyse soll die aktive Kommunikation des Unternehmens im Social Web aufzeichnen, wenn diese bereits stattgefunden hat. Hier soll überprüft werden, wie eigene Formate genutzt, jedoch auch externe Dienste im gleichen Interessengebiet beim Kunden bzw. beim Rezipienten angenommen werden.⁷⁹

Die Frage nach der kommunikationswissenschaftlichen Wirkung bei der Einbettung des Medienunternehmens im Social Web muss auf zwei Ebenen passieren: Zu klären ist, wie die Gestaltung der Kommunikationsprozesse ist bzw. wie diese im beteiligten Unternehmen und für Rezipienten umgesetzt werden sollten.⁸⁰

2.4.4. Neue Praktiken für ein Medienunternehmen

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten und Funktionen für ein Unternehmen, im Social Web Fuß zu fassen. Um aber hier in dieser Arbeit einige Möglichkeiten und Beispiele aufzeigen zu können, wurde beschlossen, Techniken und Praktiken auf die dazugehörigen Ziele her-

⁷⁹ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 297

⁸⁰ Vgl. www.communicationcontrolling.de/de/wissen und Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 300

unterzubrechen. Daher hier eine kurze Zusammenfassung dieser Praktiken:

Ziele, die das Medienunternehmen erreichen möchte und die dazugehörige Web 2.0 Praktik:⁸¹

1. Das Unternehmen bekannter machen:

Status quo des Unternehmens oder der Marke im Web ermitteln; Steigerung der Zugriffszahlen auf der Website; Crossmediales Publizieren

2. Das Unternehmen soll positiver im Web wahrgenommen werden:

Kommentare und Kritiken auf Social Websites hinterlassen; Blogs eröffnen

3. Die Interaktivität mit der Zielgruppe/User/Leser steigern:

Kommentarfunktionen zulassen; Lesermeinungen veröffentlichen; Feedbackschleifen eröffnen

4. Die User- und Leserbindung intensivieren:

Online-Inhalte des Unternehmens überwachen und aktualisieren; Bewertungen und Moderation einsetzen; Kommunikation teilen; konstruktiv und transparent auf Kritik reagieren⁸²

2.4.5. Neue Instrumente für ein Medienunternehmen

In diesem Kapitel sollen zwei Möglichkeiten aufgezeigt werden, die Medienunternehmen nutzen könnten, um den Veränderungen in den

⁸¹ Hühnnekens (2009): Seite 13

⁸² Vgl. Hühnnekens (2009): Seite 13

Medien und dem neuen Nutzungsverhalten der Rezipienten positiv entgegenzuwirken:

Weblogs in Redaktionsmarketing

Weblogs sind periodische kurze Online-Beiträge auf einer Homepage, die zu einem bestimmten Thema verfasst werden und den Rezipienten gleichzeitig die Möglichkeit bieten, auf diese Einträge mithilfe von Kommentaren zu antworten. Tageszeitungen können diese Chance nutzen, um den Publikationszyklus der Tageszeitung zu unterbrechen und auf tagesaktuelle Themen Bezug zu nehmen. Ein Weblog wird meist von einer Person, in diesem Falle von einem Journalisten, geführt. Andere Blogger können sich mit diesem Weblog verknüpfen und die sogenannte Blogsphäre ausbauen.⁸³

Durch den Start der Weblogs hat sich eine Weblog-Community herausgebildet. Ein dialogischer Austausch zwischen bloggenden Rezipienten und bloggenden Redakteuren entstand.⁸⁴

Eindeutiges Ziel hier ist, einen bürger- und rezipientennahen Journalismus zu betreiben. Gewinnmaximierung steht hier im Hintergrund, allerdings erlangen Rezipienten hochqualitativen Journalismus auf dem Weg des Social Web und können so in die von zum Beispiel einer Zeitung hergestellten Öffentlichkeit eingreifen. Themenauswahl und Weiterverarbeitung bleiben aber den Journalisten erhalten.⁸⁵

⁸³ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 142f

⁸⁴ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 144

⁸⁵ Vgl. Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 144ff

Community Desk

Der Dialog mit dem Rezipienten bzw. diesen zu organisieren, wird eine Hauptaufgabe werden. Redaktionen stellen sich die Frage, was den Rezipienten beschäftigt und interessiert. Mit Social Web als Interaktionstool gibt es nun diese Möglichkeit, auf schnellem Weg herauszufinden, was Rezipienten bewegt. Die Aufgaben des Community Managements ist es, den Unterhaltungswert ihrer journalistischen Plattform zu erhöhen. Grundlegend ist dabei die Beobachtung und Interaktion mit der Community: Einladungen zu Diskussionen, Beschwerden entgegenzunehmen und Antworten auf Fragen zur Redaktion zu geben.

Darüber hinaus kann der Community Desk auf redaktionsrelevantes Material stoßen, das die Community publiziert und so der Redaktion wieder zurückspiegelt.⁸⁶

Beide vorgestellten Möglichkeiten, auf das Verhalten des Rezipienten einzugehen und dieses zu analysieren, sind nur Beispiele für ein Medienunternehmen.

⁸⁶ Vgl. Simons (2011): Seite 192f

2.5. Studien zum Untersuchungsgegenstand

Um den Literaturteil dieser Arbeit abzuschließen, werden zwei Studien aus dem Jahr 2011 vorgestellt, um somit auf den empirischen Teil leichter überleiten zu können. Beide Studien zeigen, wie Social Web im Beruf des Journalisten bzw. Medienfachleute verwendet werden und ob geringe oder hohe Relevanz besteht, Social Web in den klassischen Journalismus einzubauen und umgekehrt.

Studie 2011 „Hype und Hoffnung“

„News aktuell“ und „Faktenkontor“ bezeichnen mit diesem Titel 2011 ihren „Social Media Trendmonitor“. Untersucht wurde die derzeitige Entwicklung der Kommunikationsbranche und richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche sowie Journalisten.

Die Daten wurden in Österreich im Befragungszeitraum vom 9. Februar bis zum 28. Februar 2011 erhoben. Teilnehmer der Befragung waren 5.120 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen sowie Journalisten. Die Kommunikationsagentur Cloos und Parnter, die diese Studie veröffentlichte, schätzt die Repräsentativität der Studie als gut ein.

Grundsätzliches Ergebnis dieser Studie: ein dringender Nachholbedarf im Bereich des Social Web. 47% der Unternehmen setzten die Presseabteilung als Social Media Beauftragte ein und nur 9% der Unternehmenssprecher sehen sich gleichzeitig als Social Media-Experten. Bei Journalisten an sich sinkt die Bedeutung von Social Media.

Rund 44% der Journalisten sehen in Social Web ein wertvolles Arbeitswerkzeug und mehr als die Hälfte der PR-Mitarbeiter verwenden Social Media im Arbeitsalltag. Ein wertvolles Arbeitswerkzeug ist jedoch nicht gleichzusetzen mit hoher Relevanz für den Beruf als Journalist. Ebenso befindet die Mehrheit der Pressesprecher Social Media als gering bedeutend. Laut Studie könnte der Grund dafür bei der geringen Glaubwürdigkeit von Social Web liegen.

Der Vergleich zum Medien-Trendmonitor von 2010: Hier beurteilten Journalisten Social Media mit hoher Relevanz und gaben zu, die Vorteile des Social Web für die redaktionelle Arbeit zu nutzen.⁸⁷

Studie 2011 „Cision – Social Journalism“

Wahrnehmung und Nutzung sozialer Medien unter Journalisten in Deutschland, Schweden, Finnland & Vereinigtes Königreich.

„Cision“ und die „Canterbury Christ Church University“ führten 2011 diese Studie durch, um das Verhältnis über die Annahme sozialer Medien bzw. die Auswirkungen sozialer Medien auf journalistische Tätigkeit aufzuzeigen. Diese Umfrage wird jedes Jahr durchgeführt, um Kunden und Mitwirkenden in den Kommunikationsberufen auf dem aktuellen Stand zu halten und das Verständnis der Medienindustrie zu erweitern. Die Betrachtung zeigt, wie Journalisten und Kommunikationsfachleute soziale Medien nutzen und bewerten.

Basierend auf 1.560 vollständig beantworteten Umfragen, die vom 8. Juni bis zum 15. Juli 2011 gesammelt wurden, fasst die Studie alle erhobenen Daten zusammen und greift auf folgende Länderverteilung zurück: Vereinigtes Königreich (667), Deutschland (189), Finnland

⁸⁷ Vgl. <http://www.cloos.at/wordpress/?p=532>

(448) und Schweden (256). Die Rücklaufquote lag bei 4,2 %. Die statistische Analyse beschäftigte sich mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Untergruppen der befragten Gesamtpopulation. Der Konfidenzintervall lag bei 95%.

Die Zusammenfassung zeigt dies auf: 96% aller Journalisten nutzen beruflich soziale Medien. Wie die Nutzung bzw. die Bewertung aufgebaut ist, ist allerdings abhängig von der jeweiligen Mediengattung sowie von der Nation, in der die Journalisten tätig sind.

Laut der Studie benutzen 96% der Journalisten aus Großbritannien, Finnland, Schweden und Deutschland Social Web in der Arbeit. Sie mischen soziale Medien mit traditionellen Arbeitstechniken. Soziale Netzwerke und Blogs werden für Veröffentlichungen verwendet, wobei traditionelle Informationsquellen wie zum Beispiel Pressemitteilungen dabei herangezogen werden. Zur Bestätigung und Vergleiche dieser Mitteilungen bevorzugen Journalisten jedoch wiederum persönliche Kontakte bzw. Internetpräsenzen von Regierungen und öffentlichen Einrichtungen.

Abschließend kann angemerkt werden, dass das soziale Web die vorhandenen journalistischen Kommunikationsmöglichkeiten erweitert.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. <http://de.cision.com/Resources/Knowledge/Social-Journalism-Study-Europe-2011/>

3. Empirischer Kontext

3.1. Überlegungen zu Beginn der Untersuchung

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit wurde an einer Frage gearbeitet, die als Basis für die gesamte Analyse dienen sollte. Die Forschungsfrage (siehe Kapitel 3.4.) bezieht sich auf aktuelle Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft. Die Frage soll mithilfe der ausgewählten Informationen aus der Literatur sowie mit einer Analyse von Befragungen respondi-ert werden.

3.2. Problemstellung

Social Web ermöglicht im Internet vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion. Leider ist jedoch noch nicht für alle Medienunternehmen und Journalisten die Nutzung von sozialen Netzwerken Realität. Der Grund könnte möglicherweise eine vorhandene Unwissenheit über die Möglichkeiten von neuen Kommunikationsformen im Web 2.0 sein oder eine falsche Einschätzung über die Ernsthaftigkeit und Seriosität der neuen Kommunikationswege. Viele Journalisten sehen in Social Web eine neue mediale Infrastruktur, die jedoch noch unerforscht ist.

Somit wird die Glaubwürdigkeit der journalistischen Inhalte, die auf Social Media Plattformen publiziert werden, noch oft in Frage gestellt. Vor allem der klassische Journalismus zweifelt noch an dem neuen Weg, wie an Rezipienten herangetreten werden kann und sieht sich selbst in Gefahr, wer er für neue Formen des Journalismus Platz schaffen müsste.

„Aus Sicht der Unternehmensführung stellt die Etablierung von Social-Web-Anwendungen eine doppelte Herausforderung dar. Einerseits verändern sich die Spielregeln der Unternehmenskommunikation. (...) Gleichzeitig wird durch partizipative Anwendungen eine Neukonfiguration ganzer Wertschöpfungsketten durch alternative Formen der Entwicklung, Produktion und Distribution ermöglicht.“⁸⁹

⁸⁹ Zerfaß; Welker; Schmidt (2008): Seite 283

3.3. Forschungsgegenstand

Für die Untersuchungen in Rahmen dieser Arbeit wurden das Social Network und dessen Anwendungen bestimmt, ebenso Merkmale rund um den Journalismus. Um allerdings die forschungsleitenden Fragestellungen präziser zu beantworten und die Untersuchungsstrategie weiter auszubauen, werden Befragungen durchgeführt, um gezielt Informationen zu erhalten.

Die Befragungen beschäftigen sich mit den unterschiedlichen Ansichten von zwei Gruppen. Gegenübergestellt werden Meinungen von Medienfachleuten und Privatpersonen:

Dies dient dazu, die Sicht der Menschen im Berufsfeld Medien und die Sicht des Rezipienten miteinander zu vergleichen. Die Analyse soll vorrangig die Entwicklung und die neuen Möglichkeiten für den Journalismus und für Medienhäuser aufdecken, in dem Medienfachleute, wie Journalisten, PR-Fachleute und Social Media Experten befragt werden. Durch die kritische Befragung soll auch die Meinung über das Thema „Journalismus in digitalen Medien“ dekuviert werden. Gleicheweise werden nun Medienfachleute und Experten befragt, jedoch auch Privatpersonen, deren Ansichten die gegensätzliche Sicht zum Thema darstellen sollen. Dieser Vergleich soll dazu dienen, Unterschiede, jedoch aber auch Affinitäten und Gemeinsamkeiten beider befragten Gruppen zu den Themen „Journalismus“ und „Social Web“ zu erläutern. Schlussendlich soll eine Studie entstehen, die beide Gruppenergebnisse miteinander kombiniert und die Entwicklungen und neuen Möglichkeiten für Medienhäuser, Medienunternehmen und Journalisten figuriert.

3.4. Forschungsfrage

Hauptforschungsfrage:

- **Wird sich der klassische Journalismus im Rahmen des Social Web verändern?**

Unterfragen:

- Wie sieht die neue Rolle der Medienunternehmen in sozialen Netzwerken aus?
- Wie sehen Medienfachleute die neue Rolle eines Medienunternehmens bzw. wie sehen Rezipienten die neue Rolle?
- Welchen Stellenwert hat Social Media und Web 2.0 für Medienunternehmen?
- Welchen Stellenwert geben Rezipienten Social Web, wenn diese Social Web und Journalismus einander gegenüber stellen?
- Welche Aktivitäten eines Medienunternehmens wären wünschenswert für Rezipienten, wenn dieses Medienunternehmen im Social Web eingegliedert wird?
- Wie verhält sich die berufliche Nutzung der Plattformen gegenüber der privaten Nutzung?
- Gibt es berufliche Vorteile bzw. Nachteile für Journalisten in der Nutzung von Social Media-Plattformen?
- Wie sehen Medienfachleute den Wandel des Journalismus im Social Web bzw. wie sehen Rezipienten den Wandel?
- Welchen Herausforderungen stellt sich der klassische Journalismus beim Interagieren im Social Web?
- Welche Maßnahmen müssten in den Arbeitstechniken des klassischen Journalismus getroffen werden, damit journalistische Inhalte und Informationen auch im Social Web als qualitativ angesehen werden?

3.5. Methodische Grundlage

Mit Hilfe und Einsatz von Befragungen soll eine empirisch sozialwissenschaftliche Untersuchung durchgeführt werden. Die Befragungen sollen soziale und wissenschaftliche Sachverhalte vergegenwärtigen.

Nach der Formulierung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Methode der Journalismusforschung als Untersuchungsstrategie gewählt. Durch die Befragung von zwei voneinander unabhängigen und unterschiedlichen Probandengruppen soll das Verhältnis bzw. ein Vergleich über Meinungen, Sachverhalte und Interpretationen zum Thema erhalten werden.

Nun soll die Methodik kurz präsentiert werden:

Wird von einer sozialwissenschaftlichen Forschung gesprochen, geht der Forscher „empirisch“ vor. Das heißt, auf Erfahrung beruhend. Es werden Erfahrungen über die gesellschaftliche Realität gesammelt und in ein System gebracht, in dem unterschiedliche Forschungsmethoden angewendet werden. Einige der gebräuchlichsten Methoden der Journalismusforschung sind mündliche oder schriftliche Befragungen, Inhaltsanalysen und Beobachtungen.⁹⁰

Dem Forscher stehen weitgehend drei Werkzeuge zur Verfügung: Probanden können befragt werden, Gruppen oder Organisationen beobachtet werden oder Medieninhalte analysiert werden. Wird nun die Methode der Befragung fokussiert, kann wiederum quantitativ oder qualitativ vorgegangen werden.

⁹⁰ Vgl. Meier (2011): Seite 39

Ein quantitatives Verfahren untermauert bestimmte Merkmale mit Zahlen und Werten. Daraus erschließt sich, dass die soziale Realität vermessen wird und Zusammenhänge auf Aussagen reduziert werden, die wieder in Werte (Zahlen, Prozentangaben etc.) interpretiert werden.

Sollen jedoch ein komplexes Phänomen, individuelle Motive und Beziehungen erfasst werden, wendet der Forscher eine qualitative Methode an. Ein Vorteil der qualitativen Methode ist die detaillierte Erfassung der sozialen Realität. So werden Motive und Hintergründe zum erforschten Thema transparent gemacht.⁹¹

Die Befragung

„Die Befragung ist eine Methode, bei der Menschen systematisch, nach festgelegten Regeln zu relevanten Merkmalen befragt werden und über diese Merkmale selbst Auskunft geben.“⁹²

Die Methode der Befragung geht von einer systematisch geleiteten Kommunikation zwischen Personen hervor.⁹³ Unterschiede sind hier in der Durchführung zu finden, die entweder mündlich, schriftlich, postalisch, telefonisch oder internetgestützt durchgeführt werden kann.⁹⁴

Laut Ernst Salcher bzw. Klaus Meier können folgende Befragungsmethoden unterschieden werden:

⁹¹ Vgl. Meier(2011): Seite 47f

⁹² Vgl. Scheufele; Engelmann (2009): Seite 119

⁹³ Vgl. Häder (2006): Seite 185

⁹⁴ Vgl. Meier(2011): Seite 50

- Das standardisierte Interview – eine strukturierte und geschlossene Befragung: Dem Befragten stehen feste Antwortvorgaben zu Verfügung bzw. muss bei der Auswertung die vorgegebene Reihenfolge der Fragen eingehalten werden.
- Das nicht standardisierte Interview oder wenig standardisierte Interview – eine offene und qualitative Befragung: Die Orientierung während der Befragung erfolgt über einen Leitfaden, wobei die Reihenfolge der Fragen offen bleibt. Eine weitere Möglichkeit ergibt sich, in dem eine offene Form des Fragebogens angewendet wird, in dem die Reihenfolge der Fragen bzw. die Formulierung der Fragen an sich vorgegeben ist.⁹⁵

Darüber hinaus gibt es zwei Fragetypen: Fragen können in offene oder geschlossene Fragen unterteilt werden. Bei offenen Fragen wird keine Möglichkeit von Antworten vorgeben und der Befragte formuliert selbst die Antwort zur Frage. Da der Forscher möglicherweise nicht genau die Unterschiede der Antworten im Vorfeld kennt, empfiehlt sich die Methode der offenen Fragestellung. Bei geschlossenen Fragen sollten sich die Antwortvorgaben nicht überlappen bzw. werden dem Befragten unterschiedliche Antwortalternativen geboten, zwischen denen er bei der Befragung wählen kann.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Salcher (1995): Seite 15f

⁹⁶ Vgl. Schnell; Hill; Esser (2005): Seite 330f und Meier (2001): Seite 50

3.6. Methodendesign

Im Rahmen dieser Studie wurden schriftliche Befragungen mit je sieben Probanden aus dem Berufsfeld Medien bzw. Journalismus sowie sieben Probanden als Privatpersonen im Oktober und November 2011 durchgeführt. Kriterien für die Auswahl sind das Berufsfeld und Bezug zum Forschungsgegenstand bzw. kein Bezug zum Forschungsgegenstand. Diese Auswahl wurde willkürlich getroffen. Das Alter der Befragten wurde nicht erfragt. Es wurde darauf geachtet, dass das Geschlechterverhältnis ausgeglichen ist.

Die Fragen für die Umfrage wurden so weit wie möglich offen strukturiert, allerdings stand es den Befragten frei, in welcher Reihenfolge die Antwortgebung erfolgte. Alle Probanden wurden im Vorfeld mithilfe eines allgemein gehaltenen Textes auf die Befragung vorbereitet. Die Befragten hatten zur Erstellung der jeweiligen Antworten keine Zeitbeschränkung. Die Befragung dient als Art Gerüst, um weitere Analysen zu fertigen, und gibt dem Befragten Entscheidungsfreiheit darüber, welche Fragen er wie und wann beantwortet. (Siehe Fragebogen im Anhang).

Die Befragten

Gruppe 1 – Mediaexperten und Journalisten

- Geschäftsführerin willhaben internet service GmbH & Co KG
- Social Media Manager bei seso media group gmbh
- Landesschulsprecher bei Landesschülervertretung Wien und Mitarbeiter Mamma Media Internet GmbH
- Assistent der Geschäftsführung Die Presse
- Digital Head und Mitglied der Geschäftsleitung straberger conversations gmbh
- Redakteur Bereich Außenpolitik Die Presse
- Redakteurin Bereich Medien Die Presse

Gruppe 2 – Privatpersonen

- Kornelia Funder (Studentin)
- Karin Himmer (Angestellte)
- Stefan Loibl (Angestellter)
- Manuela Pazderka (Studentin)
- Rafaela Reiter (Studentin)
- Stefan Strahammer (Angestellter)
- Silvia Wittmann (Angestellte)

Darüber hinaus wurde für diese Arbeit die Kreuz- bzw. Kontingenzanalyse für die Analyse und Überprüfung der Forschungsfrage ausgewählt. Mit dieser Art von Analyse können zwei verschiedene Zusammenhänge überprüft werden. Es wird auch differenziert, wie oft die Antwort bzw. die Einstellung der Befragten aufscheint. Die Aussagen jedes einzelnen Befragten werden nicht isoliert betrachtet, sondern werden in einen Zusammenhang zu anderen Aussagen der Befragung

gebracht.⁹⁷ Es soll daher auch überprüft werden, wie beide Befragungsgruppen die Thematik des Forschungsgegenstands unterscheiden.

Unter Anwendung der induktiven Kategorienbildung werden Kategorien formiert, indem alle Aussagen der Befragten einer Vereinheitlichung unterzogen werden. Es wird versucht, die Aussagen in eine Überkategorie zu fraktionieren.⁹⁸

Das Material (die Antworten der Befragung) wird gesichtet und alle Aussagen und Antworten entnommen, die für die Kategorisierung relevant erscheinen. Es wurde daher entschieden, sieben der acht Fragen als relevant zu betrachten. Die Antworten der Befragung des Punktes acht werden als Hilfestellung zur Beantwortung der Forschungsfrage benötigt. Alle relevanten Aussagen sind der Grundstock für den Aufbau des Categoriesystems. Im nächsten Kapitel werden alle Aussagen der Befragten klassifiziert und mit der jeweiligen Codierung präsentiert.

⁹⁷ Vgl. Kromrey (2002): Seite 334

⁹⁸ Vgl. Mayring (2008): Seite 75

3.7. Kategoriesystem

Alle relevanten Aussagen aus der Befragung wurden gesichtet und einem Code zugeordnet. Durch den Einsatz des Codes, den jede einzelne Aussage erhält, können vereinfacht Vergleiche, Häufigkeiten und Übereinstimmungen der beiden Gruppen ermittelt, beide Gruppenergebnisse miteinander verglichen und zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden.

Der Codierungskatalog, nach dem vorgegangen wurde, sowie die entsprechenden Codes:

Neutrale Aussage zu Begriffen wie Social Web – Code: NW

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf Begriffe, die das Social Web umschreiben. Diese Aussagen sind neutral formuliert. Eine neutrale Formulierung bedeutet, dass der Befragte die Antwort mit Wörtern und Sätzen beantwortet, die weder kritisch noch beurteilend sind. Der Befragte bezieht sich nicht auf seine Meinung oder Meinungen anderer, sondern gibt schriftlich wieder, was er über diese Begriffe weiß.

Beispiele:

Mit Social Web lebt die Menschheit. Social Web gibt es seit 7 Jahren. Man braucht einen PC um ins Web 2.0. einsteigen zu können.

Negative Aussage zu Begriffen wie Social Web – Code: NNW

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf Begriffe, die das Social Web umschreiben. Diese Aussagen sind nega-

tiv formuliert. Die Antwort schließt darauf, dass der Begriff mit einer ablehnenden Haltung wahrgenommen wird. Die Antwort wird abschlägig formuliert und der Befragte hat eine negative Meinung über Social Web. Der Befragte assoziiert mit Social Web einen negativen Eindruck.

Beispiele:

Social Web ist veraltet. Ich brauch das Social Web nicht. Das Social Web ist schlecht aufgebaut.

Positive Aussage zu Begriffen wie Social Web – Code: PW

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf Begriffe, die das Social Web beschreiben. Diese Aussagen enthalten positive Formulierungen. Im Gegensatz zu negativen Formulierungen, hat der Befragte eine positive Vorstellung darüber, was Social Web und die Begriffe des Social Web bedeuten. Der Befragte gibt auch an, wie er zu den Begriffen steht und äußert sich positiv.

Beispiele:

Social Web macht Spaß. Ich kenne viele Begriffe des Social Web und kann diese auch erklären. Meiner Meinung nach, sollte jeder im Social Web sein.

Kritische Aussage zu Begriffen wie Social Web – Code: KW

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf Begriffe, die das Social Web befassen. Diese Aussagen sind kritisch formuliert. Die Antwort schließt darauf, dass der Begriff mit eher einer kritischen

Haltung wahrgenommen wird. Der Befragte äußert Kritik an dem Thema bzw. kann seine Aussage nicht kategorisieren. Es fehlen ihm womöglich Aspekte, das Thema zu beschreiben.

Beispiele:

Social Web ist zu überdenken. Ich kenne mich nicht aus mit dem Thema um es zu bewerten. Die Begriffe sagen mir gar nichts.

Negative Aussage zur Verwendung des Social Web im privaten Bereich – Code: NV

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Verwendung des Social Web im privaten Bereich. Aussagen sind negativ formuliert. Das bedeutet, dass der Befragte das Social Web nicht benutzt

Beispiele:

Nein, ich verwende es nicht. Ich habe keinen Account für Facebook. Ich habe mich noch nie in der sozialen Welt aufgehalten.

Positive Aussage zur Verwendung des Social Web im privaten Bereich – Code: PV

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Verwendung des Social Web im privaten Bereich. Aussagen sind positiv formuliert. Das heißt, dass der Befragte Social Web nutzt, oder eingeschränkt nutzt bzw. auf einer Social Web Plattform aktiv ist.

Beispiele:

Ja, ich verwende es. Ich nutze Twitter sehr oft. Ich verbreite meine Meinung gerne über die Pinnwand. Ab und zu bin ich online.

Negative Aussage zur Verwendung des Social Web im beruflichen Bereich – Code: NV

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Verwendung des Social Web im beruflichen Bereich. Aussagen sind negativ formuliert. Der Befragte gibt an, nicht im Social Web beruflich aktiv zu sein bzw. der Arbeitgeber des Probanden verwendet keine Plattform in einem sozialen Netzwerk.

Positive Aussage zur Verwendung des Social Web im beruflichen Bereich – Code: PV

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Verwendung des Social Web im beruflichen Bereich. Aussagen sind positiv formuliert. Der Befragte befindet sich auf einer Social Media Plattform bzw. kann auch mehrere Plattformen benutzen. Der Arbeitgeber des Probanden verwendet eine Plattform in einem sozialen Netzwerk.

Neutrale Aussage über Zukunft des Journalismus im Social Web – Code: NZ

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Zukunft des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind neutral formuliert. Eine neutrale Formulierung bedeutet, dass der Befragte über die Zukunft nachdenkt, aber weder negative oder positive Aspekte auf-

greift. Die Zukunft des Social Web ist dem Befragten relativ unwichtig, aber nicht im negativen Sinn unwichtig. Der Befragte sieht im Zusammenhang zwischen Journalismus und Social Web keinen einschlägigen Trend oder keine Bedeutung. Für ihn existieren beide Themen und haben den gleichen Stellenwert. Er kann nicht beurteilen wie die Zukunft des Journalismus im Social Web ist.

Beispiele:

Es ist eben da das Social Web. Journalismus ist Journalismus und hat nichts mit dem Medium zu tun, das ihn transportiert. Ich bin offen und denke, dass es viel Neues geben wird, aber ob das gut oder schlecht für den Journalismus ist, ist mit eigentlich egal bzw. kann ich nicht sagen, weil ich mich zu wenig auskenne.

Negative Aussage über Zukunft des Journalismus im Social Web – Code: NNZ

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Zukunft des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind negativ formuliert. Der Befragte findet, dass der Journalismus durch das Social Web keine zukünftig gute Aussicht hat. Das heißt, er befürchtet, dass Journalismus negativ verändert werden kann. Seiner Meinung nach, stellt die Implementierung des Journalismus in Social Web etwas Negatives dar.

Beispiele:

Damals war alles besser. Jetzt geht alles den Bach hinunter. Journalismus sollte aufpassen und nicht alles aufnehmen was so im Internet angeboten wird.

Positive Aussage über Zukunft des Journalismus im Social Web – Code: PZ

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Zukunft des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind positiv formuliert. Der Befragte verwendet Begriffe, die den Anschein haben, dass der Befragte die Zukunft des Journalismus im Social Web als eine positive Entwicklung sieht. Er vermerkt, im Vergleich zur negativen Aussage, dass Journalismus im Social Web etwas Gutes darstellt und die Zukunft des Journalismus daher nur positiv gestaltet wird.

Beispiele:

Ich finde es gut, dass nun auch so vieles neu gemacht wird für den Journalismus im Social Web. Ich freue mich schon auf mehr Herausforderungen für meinen Beruf, wenn das Social Web mehr integriert wird. Die Zukunft sieht sehr rosig aus für den Journalismus.

Kritische Aussage über Zukunft des Journalismus im Social Web – Code: KZ

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Zukunft des Journalismus im Social Web. Die Antwort schließt darauf, dass dies mit eher einer kritischen Haltung wahrgenommen wird. Der Befragte beantwortet diese Frage im Vergleich zur positiven und negativen Aussage, mit kritischen Untermauerungen. Der Befragte beantwortet aber auch die Frage, indem er das Thema an sich hinterfragt. Im Vergleich zur kritischen Aussage beurteilt er das Thema.

Beispiele:

Das ist ein schwieriges Thema und ich sehe die Zukunft des Journalismus im Social Web, aber wenn nicht schnell etwas unternommen wird, bin ich der Meinung, dass sich alles verschlechtern wird. Es kommen dadurch so viele Fragen auf, und man kann das Thema über die Zukunft des Journalismus nicht so einfach beantworten.

Neutrale Aussage, ob Social Web Relevanz für den Journalismus hat – Code: NR

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Relevanz des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind neutral formuliert. Der Befragte trifft seine Aussagen, in dem er weder die Relevanz für den Journalismus abweist bzw. weder die Relevanz beurteilt. Das heißt, der Befragte beantwortet die Frage mit einem liberalen Eindruck zum Thema. Im Vergleich zur kritischen Aussage, beurteilt er die Frage nicht.

Beispiel:

Beide Themen driften aufeinander zu, aber bleiben erhalten oder fügen sich gleichmäßig.

Negative Aussage, ob Social Web Relevanz für den Journalismus hat – Code: NNR

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Relevanz des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind negativ formuliert. Eine negative Formulierung bedeutet, dass der Befragte Social Web keine Relevanz für den Journalismus ausstellt. Er

meint, dass für journalistische Tätigkeit das Social Web nicht wichtig ist.

Beispiele:

Jeder braucht Zeitungen. Social Web beeinflusst guten Journalismus nie. Ich sehe keine Relevanz für Social Web.

Positive Aussage, ob Social Web Relevanz für den Journalismus hat – Code: PR

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Relevanz des Journalismus im Social Web. Diese Aussagen sind positiv formuliert. Eine positive Formulierung bedeutet, dass der Befragte Social Web Relevanz für den Journalismus ausstellt. Er meint, dass für journalistische Tätigkeit das Social Web wichtig ist.

Beispiele:

Die journalistische Tätigkeit wird noch bunter als zuvor. Hat somit Relevanz. Alles was den Journalismus beeinflusst, hat natürlich Relevanz.

Kritische Aussage, ob Social Web Relevanz für den Journalismus hat – Code: KR

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Relevanz des Journalismus im Social Web. Die Antwort schließt darauf, dass dies mit eher einer kritischen Haltung wahrgenommen wird. Der Befragte äußert sich weder positiv noch negativ zur Relevanz für den Journalismus. Entweder ist es ihm gleichgültig oder er kann keine po-

sitive oder negative Antwort darauf geben, wenn er die Frage kritisch hinterfragt. Im Vergleich zur neutralen Aussage, beurteilt er die Frage.

Beispiele:

Herausforderungen sollte man immer als Außenstehender betrachten. Es gab schon in anderen Bereichen Veränderungen, da wird es auch für die Relevanz eine Veränderung geben und es wird nicht leicht werden, wenn man es ignoriert.

Neutrale Aussage, ob Social Web Konkurrent von Journalismus ist – Code: NK

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf das Konkurrenzdenken zwischen Social Web und klassischem Journalismus. Diese Aussagen sind neutral formuliert. Der Befragte äußert sich weder positiv oder negativ zum Thema. Im Vergleich zur kritischen Aussage, sieht der Befragte einen neutralen Zusammenhang zwischen beiden Themen und befindet Social Web gleichgestellt im Vergleich zum Journalismus.

Beispiele:

Jeder hat Konkurrenten und man lebt einfach damit. Alle machen beim Social Web mit und alle Lesen Zeitung.

Negative Aussage, ob Social Web Konkurrent von Journalismus ist – Code: NNK

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf das Konkurrenzdenken zwischen Social Web und klassischem Journalismus. Diese Aussagen sind negativ formuliert. Negativ formuliert bedeutet, dass das Social Web keinen Konkurrenten darstellt.

Beispiele:

Nein, stellt Social Web stellt keinen Konkurrenten dar. Social Web ist in - Journalismus muss sich verändern, um dabei zu bleiben.

Positive Aussage, ob Social Web Konkurrent von Journalismus ist – Code: PK

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf das Konkurrenzdenken zwischen Social Web und klassischem Journalismus. Diese Aussagen sind positiv formuliert. Positiv formuliert bedeutet, dass Social Web einen Konkurrenten darstellt.

Beispiele:

Ja, Social Web stellt einen Konkurrenten dar. Journalismus ist etabliert - Und das wird weiterhin so sein.

Kritische Aussage, ob Social Web Konkurrent von Journalismus ist – Code: KK

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf das Konkurrenzdenken zwischen Social Web und klassischem Journalismus. Die Antwort schließt darauf, dass dies mit eher einer kritischen Haltung wahrgenommen wird. Der Befragte äußert Vermutungen oder Kritikpunkte am Konkurrenzdenken.

Beispiele:

Ich habe Angst, dass nun Kämpfe ausbrechen könnten. Social Media allein wird nicht zur Konkurrenz werden.

Neutrale Aussage, der klassische Journalismus ist in Zukunft in Gefahr – Code: NG

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Gefahrensituation für den klassischen Journalismus in der Zukunft des Social Web. Diese Aussagen sind neutral formuliert. Der Befragte beantwortet die Frage mit einem liberalen Eindruck zum Thema. Im Vergleich zur kritischen Aussage, beurteilt er die Frage nicht.

Beispiele:

Seit es die Menschheit gibt, gibt es jedes Jahrzehnt etwas anderes. Eine neue Zukunft des Journalismus wird kommen, so wie alles andere auch zukünftig verändert wird.

Negative Aussage, der klassische Journalismus ist in Zukunft in Gefahr – Code: NNG

In dieser Kategorie befinden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Gefahrensituation für den klassischen Journalismus in der Zukunft des Social Web. Diese Aussagen sind negativ formuliert. Dies bedeutet, dass der Befragte für die Zukunft des Journalismus keine Gefahr sieht. Der Befragte kann seine Meinung mit Beispielen argumentieren, die zeigen, dass die Gefahr abgewendet wird.

Beispiele:

Der klassische Journalismus ist nicht in Gefahr. Ich bin der Meinung, dass der etablierte Journalismus immer vorranging bestehen bleibt und nie gefährdet wird.

Positive Aussage, der klassische Journalismus ist in Zukunft in Gefahr – Code: PG

In dieser Kategorie sind Aussagen, die Bezug nehmen auf die Gefahrensituation für den klassischen Journalismus in der Zukunft des Social Web. Diese Aussagen sind positiv formuliert. Der Befragte zeigt auf, dass für ihn in Zukunft, Gefahr besteht für den klassischen Journalismus. Er formuliert seine Antworten, in dem er negative Aspekte äußert, die für dem Journalismus Gefahr bedeuten kann.

Beispiele:

Der klassische Journalismus ist in Gefahr. Wenn nichts geschehen wird, wird der Journalismus so wie er ist, bedroht.

Kritische Aussage, der klassische Journalismus ist in Zukunft in Gefahr – Code: KG

In dieser Kategorie finden sich Aussagen, die Bezug nehmen auf die Gefahrensituation für den klassischen Journalismus in der Zukunft des Social Web. Die Antwort schließt darauf, dass dies mit eher einer kritischen Haltung wahrgenommen wird. Der Befragte beurteilt die Frage, in dem er sie mit Untermauerungen hinterfragt.

Beispiele:

Viele handeln viel zu schnell und Menschen streben immer nach Informationen, wie sie diese in Zukunft bekommen, ist eine andere Frage. Keiner hat es leicht und wie schon gesagt, es muss noch sehr vieles überdacht werden.

3.8. Zusammenfassung der Antworten beider Gruppen

Bei der Zusammenfassung der Antworten der Befragten wird nun versucht, alle relevanten Aspekte herauszufiltern und neutral zu formulieren. Es werden Häufigkeiten in den einzelnen Gruppen zwischen den Aussagen dargestellt und alle Antworten zu jeder Frage kurz zusammengefasst. Es werden jedoch nicht die Häufigkeiten zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 interpretiert. Diese Zusammenfassung gibt wieder, wie die Sichtweise der Befragten ist.

Gruppe 1 – Mediaexperten bzw. Journalisten

*Frage 1 - Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0?
Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?*

Die Mehrheit der Befragten kannte viele Begriffe des Social Web, ist aber der Meinung, dass die Begriffe des Social Web noch nicht aussagekräftig genug sind, um von einer neuen Disziplin oder einem neuen Medium sprechen zu können.

Eine Begründung der Befragten war, dass Social Media zwar einen Weg bietet, um mit Zielgruppen kommunizieren zu können, aber der eigentliche Sinn ist es, Community-Building zu betreiben – folglich nicht nur auf der vertikalen Kommunikationsebene, sondern beide Seiten sollten horizontal miteinander vernetzt werden und kommunizieren. Die Kernaussage ergibt aber, dass der eigentliche Nutzen des Social Web noch nicht endgültig erforscht ist.

Die Vielzahl der Befragten in dieser Gruppe ist der Ansicht, Social Media und Social Web sind von der Medienbranche geprägte Ausdrücke, um die in der heutigen Zeit allerdings keiner herumkommt.

Ebenso wurde erwähnt, dass viele Begriffe des Social Web noch Mängel in der Interpretation und Auslegung haben. Einer der Probanden geht davon aus, dass bis zur nächsten großen Veränderung im Social Web, diese Begriffe so beibehalten werden. Es wurden eigentlich nicht neue Medien durch die neuen Plattformen geschaffen, aber leider manchmal als diese ausgegeben. Eine Meinung ist ebenso, dass im Internet lediglich weitere Möglichkeiten aufgebaut wurden, um sich höchstpersönlich mehr Platz zu verschaffen, um mit anderen Menschen zu interagieren.

Ein Befragter erklärte ebenfalls: „Web 2.0 gilt als Oberbegriff für eine Reihe verschiedener Technologien und Web-Anwendungen, von denen einige nicht sozial sind. Social Media bezeichnet in der Regel Online-Medien und -Kanäle, die ähnlich wie in der realen Welt einen sozialen Aspekt haben. Web 2.0 bedeutet die Veränderung in der Art der Nutzung der digitalen Medien. Durch den technologischen Fortschritt ist das Internet als soziales Medium massentauglich geworden.“

Einer der Befragten gab an, dass die beiden Begriffe Social Web und Web 2.0 im Grunde veraltet sind. Man befände sich schon längst auf dem Weg zum Web 3.0. Es ist jedoch nur eine Frage der Zeit, bis etwas Neues im Social Web, wie zum Beispiel Facebook, auftaucht.

Ein Medienexperte untermauerte seine Aussage mit dem Beispiel des neuen „Prosumenten“. Er erwähnt, dass die vom Web 1.0 ausgehenden Möglichkeiten, die nun überarbeitet wurden, den Leser bzw. User zum „Prosument“ im Web 2.0 gemacht haben. Der Rezipient ist Produzent von Informationen und gleichzeitig Konsument von Informationen, die wiederum andere „Prosumer“ geschaffen haben.

Frage 2 - Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe, warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

Die private Nutzung von Social Media Plattformen ist in der Gruppe der Medienexperten und Journalisten über durchschnittlich hoch.

Wenige der Befragten gaben an, dass die Nutzung jedoch nur eingeschränkt erfolgt. Grund sich nicht über Social Media Plattformen mitzuteilen ist oft die fehlende Lust, persönliches Befinden zu äußern.

Die Mehrheit begründet aber die aktive Nutzung mit folgenden Aussagen und Beispielen: „Fehlt einem Nutzer die Information zu einem bestimmten Thema, wird er die Information jedoch aktiv suchen. Einige Möglichkeiten und Neuerungen, die das Social Web bietet, sind einfacher handzuhaben als klassische Varianten, wie zum Beispiel E-Mail. Ein Vorteil im Nutzen von Social Media Plattformen ist das in Beziehung treten mit Freunden und Geschäftspartnern. Es wird eine Möglichkeit geboten, mit diesen durch Kommunikation die Beziehung am Laufenden bzw. am Laufen zu halten. „

Ein Befragter gab einen negativen Aspekt als Beispiel für eine eingeschränkte Nutzung an: „Abschreckender Nachteil der Social Web-Plattformen kann der fehlende Datenschutz sein. Unbedarfte User geben oft zu schnell persönliche Informationen weiter, die eigentlich nicht preisgegeben werden sollten. Manchmal entsteht das Gefühl, dass Social Media Plattformen viel mehr auf der Suche sind, Informationen zu vermarkten, als wirklich sinnvoll Nutzen zu stiften.“

Frage 3 - Nutzen Sie beruflich Social Media-Plattformen? Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen, wie zum Beispiel Facebook, als Kommunikationskanal?

Die eindeutige Mehrheit der befragten Medienexperten und Journalisten gab an, Social Web Plattformen beruflich zu nutzen.

Sie begründen ihre Einstellung mit folgenden Erklärungen: „Unternehmen sind meist auf den gängigsten Social Media-Websites zu finden, wie Facebook, XING und LinkedIn – hauptsächlich, um auch neue Mitarbeiter zu finden bzw. gefunden zu werden.“

Der Großteil der Befragten sieht zwischen der privaten Nutzung und der beruflichen Nutzung dieser Dienste kaum eine Unterscheidung, da es oft enge Überschneidungen der beiden Lebenssphären gibt.

Einer der Befragten gab an, beruflich Social Web Plattformen nicht zu nutzen. Dieser Befragte nutzt das Social Web auch privat nur sehr eingeschränkt.

Frage 4 - Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web?

Hier sehen wieder die meisten der befragten Personen die Zukunft des Journalismus als umstritten an. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Befragten keine positive Zukunft für den Journalismus sehen, sondern hinterfragen lediglich die Tatsache, dass es Veränderungen für den Journalismus geben wird bzw. verifizieren die Veränderung an sich.

Ein Journalist meinte: „Alle Journalisten können nicht so einfach miteinander verglichen werden. Es gibt sogenannte „Dinosaurier“ in der Branche, aber auch sehr viele Journalisten, die sich bereits intensiv mit den digitalen Medien beschäftigen.“

Einer der Befragten sieht aber in den alten Vorgehensweisen des Journalismus keine Zukunft und gibt an, dass der Journalismus nicht gerüstet sei: „Die ältere Generation ist anscheinend definitiv nicht für die Herausforderungen des Social Web in der Zukunft gerüstet. Dies ist erkennbar durch die Art der Berichterstattung, Kommunikation via neuen Medien, das Verständnis für neue Medien und deren Funktionsweise bzw. die Aufbereitung der Plattformen.“

Hier weitere kritische Betrachtungen der Befragten: „Die jüngere Generation hat es wesentlich einfacher, da diese digitalen Kanäle auch privat genutzt werden, allerdings nicht professionell erlernt wurden. Es sollte aber weitgehend der Bedarf an journalistischen Publikationen gedeckt werden, denn wo sich der User wohlfühlt, holt er sich auch die Information, die ihm interessiert. Leser und User müssen daher nicht mehr auf die Suche gehen, die Medien und Unternehmen kommen zu ihnen. Dies bringt eine Art Entmündigung mit sich und stellt auch die Frage, wie viele der relevanten journalistischen Informationen gehen am Leser bzw. User einfach so vorbei, wenn man selber nicht sucht, sondern wartet, bis man konsumieren kann.“

Frage 5 - Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

Bei der Beantwortung dieser Frage gibt ein sehr überwiegender Teil der Befragten an, dass eine hohe Relevanz für Social Web für den Journalismus bestehe.

Einige Überlegungen dazu: „Der Aspekt des „Citizen Journalism“ macht Social Media für den Journalismus besonders interessant. Verstärkt wird dies durch das Aufkommen neuer Recherchekanäle, die durch diese Plattformen entstehen.“

Ein weiteres Beispiel: „Eine neue Entwicklung für den Journalismus kann vielleicht mit dem Fortschritt der Musikindustrie verglichen werden. Die Macht von Labels hat sich zum einzelnen Musiker verschoben. Dies kann auch in Betracht gezogen werden zwischen Medienhäusern und Herausgebern bzw. dem einzelnen Journalisten dahinter.“

Aussagen, wie Journalismus hingehend zur Implementierung im Social Web agieren könnte, folgen hier kurz zusammengefasst: „Ein Journalist der Zukunft sollte nicht mehr im „Elfenbeinturm“ sitzen und alleine seine Art zu arbeiten bestimmen, sondern soll die neue Form von Informationsgewinn bzw. den Austausch mit den Online-Gesellschaften nutzen. Die Konsumenten, sprich Leser und User, werden durch neue Feedbackmöglichkeiten des Internets schneller „gehört“, als auf dem ursprünglichen Weg ohne Internetunterstützung. Journalisten bekommen Rückmeldungen zu ihren Publikationen nun schneller als zuvor.“

Ein Befragter bemerkte, dass die Bewertung der Social Media Dienste bzw. die Bewertung von journalistischen Inhalten auf sozialen Plattformen prekär ist. Viele User geben sich als Möchtegernjournalisten aus und diese zu entlarven ist meist schwierig. Social Media kreiert eine Art „Audience“ für jeden einzelnen Journalisten. Dies wiederum führt zur Stärkung journalistischer Charaktere und kann lediglich zu einer positiven Entwicklung beisteuern.

Frage 6 - Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich könnte Social Media ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

Bei der Beantwortung der vorletzten Frage, sieht die Mehrzahl der Medienexperten und Journalisten nicht Social Media als Konkurrenten im klassischen Sinne, sondern zeigen die Herausforderungen für den klassischen Journalismus auf und betrachten diese sehr kritisch:

Die Mehrheit meinte, dass Social Media nicht direkt eine Herausforderung für den Journalismus darstellt, sondern der schnelle und günstige Zugang zu Informationen im digitalen Zeitalter. Es läuft darauf hinaus, etwas Individuelles anzubieten. Etwas Einzigartiges, das jedermann auf Google oder Facebook ohnehin finden kann. Jedes Medium muss etwas Unverwechselbares anbieten können, um dieses dann über Social Media-Kanäle vermarkten zu können. Ebenso wird es auf die Präsentation des Mediums hinauslaufen, für diejenigen, die im Web 2.0 besser ankommen wollen. Nur diese werden dann zum Konkurrenten der anderen, langsameren, nicht kreativen Medien.

Vermerkt wird auch, dass Social Media alleine keine Inhalte bietet – es braucht den Menschen, um Inhalte zu liefern. Andere Formen des Journalismus werden dadurch wichtiger. Es stirbt nicht der Journalismus aus, sondern neue Arten werden entstehen, um den Content auf den neuen Plattformen journalistisch aufzubereiten. Qualität soll sich mit den neuen Medien verbinden und trotzdem den eigenen Wert bzw. Nutzen beibehalten, so eine Meinung.

Ein weiterer Aspekt der Befragten ist, dass journalistische Publikationen durch die Schnelllebigkeit des Social Web an tiefgehenden Hintergrundberichten verlieren werden. Der Social Media-Nutzer ist es

gewohnt, einfache Texte zu lesen. Der Zeitungsleser aber braucht länger, da er sich für die Hintergründe interessiert und darüber auch lesen will.

Zwei Befragte gaben eindeutig an, dass Social Media nicht der alleinige Konkurrent des klassischen Journalismus ist. Jedoch erst, wenn der klassische Journalismus sich seinen neuen Herausforderungen nicht genügend stellt, kann ein Konkurrenzverhalten entstehen.

Frage 7 - Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

Diese Frage beantwortete die Gruppe der Medienexperten und Journalisten, in dem die meisten dem etablierten Journalismus für die Zukunft keine Gefahr zusprachen: „Gute Geschichten, Berichte und Reportage werden für den Endverbraucher auch in Zukunft stets von Interesse sein. Es geht nicht darum, Altes zu verwerfen, sondern sich Neuem anzupassen. Leider wird aber auch das Leseverhalten des Lesers bzw. Users angepasst. Menschen werden in ihrem Leseverhalten zunehmend oberflächlicher. Man achtet mehr auf die Kernaussage und hinterfragt vieles nicht mehr.“

Zwei Probanden gaben an, dass der Journalismus in Gefahr ist, aber fundieren diese Haltung mit Beispielen, die wiederum zeigen sollten, wie der Journalismus nicht in Gefahr geraten könnte: „Einige Dinge müssen bedacht werden, da sich ein arroganter und zynischer „know-it-all“-Journalismus, der so tut, als wäre er allwissend, in Gefahr befindet. Herausforderungen müssen einfach gemeistert werden. Engagierte Reporter und kluge Analytiker und Journalisten, die ihr Publikum respektieren und im Dialog mit diesem bleiben, blicken weiter in eine gute Zukunft gemeinsam mit Social Media.“

Gruppe 2 – Privatpersonen

Frage 1 - Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0?

Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?

Die Mehrheit der Mitglieder der Gruppe der Privatpersonen gibt an, von den Begriffen bereits gehört zu haben. Für diese Mehrheit bedeutet Social Web in der heutigen Zeit, mehr Austausch und Interaktion zu anderen Menschen über das Internet zu verfügen bzw. zu tätigen.

Des Weiteren wird angegeben, dass das Internet verschaffe über kurzen Weg interaktive Kommunikation und erlaubt es nun, auf Informationen zugreifen zu können, die es bislang nicht gegeben hat: „Nun können sich Gleichgesinnte bzw. Gruppen an einem digitalen und virtuellen Ort zusammenschließen. Persönliche Daten werden miteinander verknüpft und auch der Inhalt an die persönlichen Einstellungen und Profile des Lesers bzw. Nutzers angepasst. Aus Sicht eines Unternehmens können so Zugriffe auf Konsumenten und deren Vorlieben erleichtert werden.“

Weitere Untermauerungen der Gruppe: „Internet wird durch das Social Web neu wahrgenommen. Jeder sollte dabei sein und sich einer Gruppe angehörig fühlen. Das Prinzip des „gläsernen Menschen“ wird durch die Offenlegung der persönlichen Daten im Social Web noch verstärkt.“

Einer der Befragten gibt an, dass Social Web allerdings für viele ein aktuelles notwendiges Übel sei.

Frage 2 - Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe, warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

Viele der Befragten nutzen Dienste und Websites des Social Web. Im Gegensatz zu diesen, gibt es allerdings einen Teil, der traditionelle Wege und Kanäle der Kommunikation bevorzugt und lieber mit E-Mail-Programmen sowie Telefonie interagiert. Für viele geht der persönliche Kontakt vor. Ebenso kamen folgende Meinungen vor: „Social Web Dienste befinden sich im virtuellen Raum und bieten daher eine Rückzugsmöglichkeit an, um der realen Welt entfliehen zu können. Unterschiedliche Plattformen zeigen Lesern bzw. Usern viele neue kurzweilige Möglichkeiten zu Interaktion mit sogenannten Social Web-Freunden.“

Zwei der Befragten gaben an, Social Media Dienste nicht zu nutzen.

Frage 3 - Nutzen Sie beruflich Social Media-Plattformen? Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen, wie zum Beispiel Facebook, als Kommunikationskanal?

Die Hälfte der Befragten gab an, beruflich auch Social Websites zu nutzen: „Es sei wichtig, auch im beruflichem Umfeld, die Möglichkeit zu schaffen, neue Wege der Kommunikation zu nutzen. Für einen selbst ist es bedeutend, am „beruflichen Markt“ gesehen und dort gefunden zu werden. So kann die eigene Bekanntheit gesteigert werden. Da unterschiedliche Medien von unterschiedlichen Menschen genutzt werden, sollte das auch im Unternehmen befürwortet werden.“

Ein Befragter gab jedoch auch an, dass es im Beruf unerwünscht sei, aktiv auf Social Mediaplattformen tätig zu sein.

Frage 4 - Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web?

Die Mehrheit der befragten Privatpersonen stellte Überlegen an, wie Journalisten ihre Arbeitstechniken für die digitale Zukunft umrüsten könnten. Es gab jedoch nur einer der Befragten an, dass Journalisten für die digitale Zukunft nicht bereit seien, jedoch wurde dies nicht begründet.

Folglich hier die zusammengefassten Aussagen der Probanden, die der Ansicht sind, Journalisten sollten neue Herangehensweisen folgen:

Viele geben an, dass die jüngere Generation für Social Web bereits gerüstet ist, aber wiederum viele Journalisten jedoch noch nicht. Falschinformationen über Ereignisse im Social Web lassen die Leser bzw. User nur schwer unterscheiden, was richtig und gut und was falsch und schlecht ist. So wird angegeben, dass Journalisten sich im ständigen Lernprozess befinden, um Informationen über neue Wege kommunizieren zu können. Journalistische Qualität hat nichts mit dem Trägermedium zu tun. Hochwertiges bleibt dadurch hochwertig. Es gibt eigentlich keine Information, welche nicht mehr über das Internet zu finden ist. Es wird ebenso erläutert, dass für Herausgeber dadurch Probleme auftreten könnten, die wichtigen Informationen im Internet für sich und den Rezipienten zu analysieren.

Die Gruppe der Privatpersonen erwähnt auch, dass die ältere Generation von Privatpersonen und Journalisten nicht weiß, wie diese Neuerungen zu nutzen sind. Die jüngeren Generationen sind jedoch damit aufgewachsen. Umschulungen auf beiden Seiten wären sinnvoll. Ein Wunsch wäre, noch mehr journalistische Informationen über Social Web zu kommunizieren, um Belanglosem bzw. störender Werbung entgegenzuwirken.

Frage 5 - Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

Für viele der Befragten ist klar, dass beide Themen zusammenpassen. So gibt die Mehrheit an, dass Social Media-Plattformen eine hohe Relevanz für den Journalismus haben.

Erläuterungen, wie diese werden bei der Antwortgebung beispielhaft definiert: Social Web ist eine Art Trendbeobachtung. Es wird eine direkte Reaktion zu auftretenden Ereignissen geboten. Journalisten müssten aber nun beurteilen, wie diese neuen Kommunikationswege zu qualifizieren sind, da viele Inhalte der Kommunikation im Social Web noch oberflächlich sind. Social Web bietet sich als Diskussionsforum perfekt an, so eine Meinung.

Ein Proband schätzte auch die Mobilität als einen Vorteil des Social Web: „Nachrichten können nun auch von unterwegs abgerufen werden und sind nicht an ein Medium gebunden. Der Zugriff auf Nachrichten weltweit wächst stetig. Journalisten sollten sich dessen bewusst sein. Nachrichten verbreiten sich stets auf die Art und Weise, wie es der Stand der Technik zulässt.“

Einer der Befragten gab an, dass jedoch nur sehr wenig Relevanz bestünde.

Frage 6 - Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich könnte Social Media ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

Bei dieser Frage gab ein Drittel der Befragten an, dass Social Media ein Konkurrent ist. Ein weiteres Drittel hingegen stimmte dieser Aussage nicht zu. Darüber hinaus erwähnte das letzte Drittel der Gruppe, Möglichkeiten, die dem Journalismus helfen sollten, im Social Web keinen Konkurrenten zu sehen. Diese Befragten meinten, dass es eine Herausforderung sein wird, den klassischen Journalismus in weitere Kanäle der Kommunikation einzubinden, ohne Qualität und Niveau zu verlieren. Die Behauptung, neue Techniken werden alte ablösen, stimmt in diesem Zusammenhang nicht, so einige Probandenmeinungen. Diese meinten auch, dass die Aufbereitung und Aufmachung der journalistischen Inhalte überarbeitet werden sollten: „Die reine Berichterstattung wird in der Form, wie sie heute vollzogen wird, beibehalten werden. „

Sie geben ebenso an, dass Berichterstattung eine unerlässliche Informationsquelle ist. „Guter Journalismus sollte sich lediglich inhaltlich klar vom Social Web-„Informationssumpf“ abheben, allerdings diesen in bestimmten Bereichen ergänzend zu Hilfe nehmen. Es soll ein Weg gefunden werden, der zwischen gut recherchiertem Journalismus und schneller Berichterstattung liegt. Viele Journalisten werden die Angebote des Social Web mehr nutzen, da diese nun digital zu Verfügung gestellt werden.“

Frage 7 - Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

Die Befragten beantwortet die letzte Frage eindeutig mit der Begründung, dass der etablierte Journalismus nicht in Gefahr ist.

So meinten viele, dass der Bedarf an gut recherchierten Informationen nie gedeckt sein wird, deshalb wird der etablierte Journalismus nicht gefährdet. Social Media braucht deswegen auch Journalisten.

Eine weitere Begründung für diese Haltung ist für viele, dass das Prinzip des Social Web erst dann funktioniert, wenn sich jemand um Informationen bemüht, die publiziert werden. Solange im etablierten Journalismus Werte wie Objektivität und genaue Recherche hochgehalten werden, wird dieser zur Meinungsbildung genutzt.

3.9. Auswertungsergebnisse der Befragungen

In diesem Kapitel werden die Kernaussagen der Befragung präsentiert und auf den Punkt gebracht, um im letzten Schritt, die Forschungsfragen mithilfe dieser Erhebung beantworten zu können.

Fazit Frage 1: Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0? Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?

Beide Gruppen haben von Social Web gehört und können einige Begriffe des Social Web nominieren. Die Gruppe 1 beurteilte die Frage, was Social Media für sie bedeutet bzw. ob sie von den Begriffen „Social Web“ und „Web 2.0“ gehört haben und ob sie diese erklären könnten, mit eher kritischen Aussagen gegenüber der Frage. Diese Gruppe verwendete eher Synonyme, die tendenziell nicht definierend waren, sondern beurteilend aufgefasst wurden. Ihre Anmerkungen galten eher der Umschreibung der Begriffe mithilfe neuer Belegstellen. Die Gruppe der Privatpersonen hingegen erklärte die Begriffe vereinfacht und auch die Mehrheit zeigte sich positiv gestimmt, bei der Beantwortung. Die Überzahl der Aussagen wurde neutral getroffen bzw. illustrativ gewählt.

Die Mehrheit der beiden Gruppen interpretiert die Begriffe des Social Web, in dem sie Hinterfragungen anstellte. Daraus ergibt sich, dass Social Web sehr verbreitet ist, aber von den meisten noch skeptisch argumentiert wird.

Fazit Frage 2: Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

Die Frage, ob Social Media Plattformen privat genutzt werden, zeigte, dass alle Mitglieder der Gruppe 1 diese Dienste in Anspruch nehmen, wenn auch manchmal reduziert. Jeder benutzt Plattformen bzw. Dienste im Social Web, allerdings jeder auf individuelle Art und Weise. Vor allem werden Social Media Plattformen wie Facebook, Xing, Twitter und LinkedIn genannt. Der Vergleich mit der Gruppe 2 zeigte, dass zwei der Befragten diese Dienste gar nicht in Anspruch nehmen.

Die Majorität der befragten Probanden sieht viele Vorteile im Nutzen sowie in den unterschiedlichen Möglichkeiten, sich mit anderen auszutauschen. Wobei hier auch der Schwerpunkt auf einer eher passiven Nutzung bzw. lediglich auf dem reinen Konsum und nicht auf der Produktion von Informationen und Inhalten liegt.

Fazit Frage 3: Nutzen Sie beruflich Social Media-Plattformen? Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook als Kommunikationskanal?

Die Befragung, ob auch beruflich Social Media-Netzwerke verwendet werden, zeigte, dass bei Gruppe 1 ein überwiegender Einsatz von Social Web-Diensten im Berufsfeld vorliegt. Dies heißt, dass auch im Beruf oder für den Beruf Vorteile durch das Web 2.0 genossen werden oder das eigene Unternehmen auf den Plattformen vertreten ist. Die Auswertung der Gruppe 2 bei dieser Frage hingegen zeigte, dass bei Privatpersonen, die im Beruf die Nutzung nicht benötigen, diese auch nicht verwenden. Ein Teil weist darauf hin, dass sogar im Unternehmen diese interaktiven Zugänge nicht willkommen sind.

Fazit Frage 4: Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web.

Ob Journalisten für die digitale Zukunft gerüstet sind bzw. ob mehr Bedarf an journalistischen Inhalten verlangt wird, wurde bei Gruppe 1 folgendermaßen beantwortet: Bedarf an journalistischen Inhalten ist und bleibt immer vorhanden, und es wäre falsch, sich als Journalist oder als Medienunternehmen nicht anzupassen. Viele Journalisten wissen über diese neuen Trends Bescheid, wissen aber noch nicht, wie diese zu verwenden sind. Ebenso bei Gruppe 2 zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass Journalisten bereits jetzt wissen, wie die neuen journalistischen Entwicklungen sind, und Potenzial in der Verbesserung sehen. Die Arbeit des Einzelnen muss lediglich überdacht werden. Was aber wiederum nicht auf der Entscheidungsbasis des einzelnen Journalisten liegt, sondern auf strategischer Ebene.

Die Journalisten bei der Befragung präsentieren auch zugleich, wie das eigene Berufsbild verändert werden kann und was schon jetzt fehlt, um womöglich den eigenen Beruf in Gefahr zu bringen.

Fazit Frage 5: Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

Die Probanden der Gruppe 1 zeigten durch ihre Antworten auf die Frage, ob Social Media überhaupt Relevanz für den Journalismus hat, eine mehrheitliche positive Begründung, dass Social Web sogar enorme Signifikanz für den klassischen Journalismus offenbart. Einige behaupteten sogar, dass es zu einer Verstärkung der journalistischen

Charaktere kommen kann, allerdings mit der Beachtung, dass sich hochqualitativer Journalismus von vielen Inhalten im Social Web abgrenzen und gekennzeichnet werden sollte. Interessant ist auch der Aspekt, dass vermehrt nicht nur die Seite des Journalisten betrachtet wurde, sondern auch die Rezipienten neue Aufgaben zugeteilt bekamen. Gruppe 2 beantwortete die Frage identisch. Die Sicht des Konsumenten zeigt, dass hier weiterhin journalistische Qualität abverlangt wird.

Fazit Frage 6: Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich Social Media könnte ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

Überraschenderweise beantworteten beide Gruppen die Frage, ob sie in Social Media-Plattformen einen Konkurrenten für den klassischen Journalismus sehen, mit „Nein“. Trends und Innovationen gehören zum Leben und somit auch zum Alltagsgegenstand beider Begriffe. Es kommt darauf an, wie der klassische Journalismus mit Social Media zusammenarbeitet. Beide Gruppen erkennen aber eine eindeutige Richtung, dass der klassische Journalismus nie von Social Media-Inhalten abgelöst werden kann. Eine der größten Herausforderungen wird sein, dass der Journalismus etwas Singuläres entwickeln muss, um im Social Web eingegliedert werden zu können bzw. sich von der Konkurrenz demarkieren zu können.

Fazit Frage 7: Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

Darüber hinaus wurde die letzte Frage, ob nun der etablierte Journalismus in Gefahr sei, wieder bei beiden Gruppen mit überwiegend ne-

giert. Es bestehe keine wirkliche Gefahr für den Journalismus an sich
– da Inhalte im etablierten Journalismus, sowie Inhalte im Social Web
Werte wie Objektivität und Richtigkeit fordern, um authentisch zu
sein.

3.10. Beantwortung der Forschungsfrage

Wird sich der klassische Journalismus im Rahmen des Social Web verändern?

Die Beantwortung wird nun in unterschiedliche Einheiten gegliedert, um wirklich jeden Aspekt des Wandels bzw. die Art der Veränderung punktgenau zu präsentieren:

Nehmer und Geber

Grundsätzlich wird sich der Journalismus im klassischen Sinn nicht verändern. Die Meinungen, dass der klassische Journalismus gleich ein veralteter Journalismus sein muss, wurden durch die Untersuchung als falsch bewiesen. Beide Formen der Untersuchung, sowohl die Literaturrecherche als auch die Befragung, bestätigen diese Aussage.

Jede Form des Journalismus ist im eigenen Sinne einzigartig und wird im Laufe der journalistischen Evolution zwar verändert, aber die Erneuerung wird eine Anpassung an die gegenwärtigen Trends sein. Änderten sich Umweltbedingungen im sozialen Gefüge oder am Arbeitsmarkt, wurden die Tätigkeiten darauf angepasst. Betrachtet man den Journalismus, gibt es ebenso Umweltbedingungen, die auftreten und den Journalismus umformen. Einige nennen es „das Aufkommen und die Entstehung von neuen Medien“, andere nennen es „die Art und Weise, wie der Rezipient Inhalte aufnehmen wird.“ Der Prozess des Journalismus hat immer zwei Seiten – die Seite des Gebers und die Seite des Produzierenden, ebenso die Seite des Nehmers und des Rezipierenden. Der, der gibt, wird sich auf die Bedürfnisse des Neh-

mers einstellen, sonst unterbricht der Kreislauf und Produziertes wird nicht mehr rezipiert.

Der Nehmer wird sich auch auf neue Richtungen und Veränderungen des Gebers einstellen, da er nur so zu den gewünschten Inhalten und Informationen, die er braucht, kommt. Es ist ein Wechselspiel. Dieses Wechselspiel wird und bleibt immer aufrechterhalten, egal welche Neuerungen in Zukunft eintreten werden.

Neue Aufbereitung von Inhalten

Die Analyse zeigte, dass sowohl Journalisten als auch Medienmitarbeiter und Rezipienten den Weg des Journalismus durch soziale Medien gleich wahrnehmen: Den Bedarf oder Wunsch nach mehr Inhalten bzw. Informationen im Internet und Social Media gibt es nicht. Gegenwärtige bzw. zukünftige neue Medien werden einen neuen Pfad fertigen, um die Nutzung der medialen Inhalte zu intensivieren und zu optimieren. Da der Bedarf an Content nicht ansteigen wird, sondern gleich bleibt bzw. sich somit die Qualität in journalistischen Beiträgen im Vergleich zur medialen Masse konstant verhält, bleibt der etablierte Journalismus im Social Web bestehen.

Die Untersuchung brachte hervor, dass die Fülle an Informationen feststeht und sich der Schwerpunkt der Informationsaufnahme verlagern wird. Berichterstattung und Recherchearbeit eines Journalisten oder eines Medienhaus sind und bleiben unabdingbar – der Output der Arbeit wird allerdings für eine bestimmte Zielgruppe umformuliert werden. Diese Zielgruppe beschäftigt sich mit und in den sozialen Medien und benötigt eine andere Aufbereitung von Inhalten. Diese Inhalte haben einen einfacheren Aufbau, sind schneller zu lesen und kürzer in der Form.

Dies wiederum bedeutet nicht, dass die journalistische Qualität durch eine andere Edition des Inhaltes abhandenkommt, auch wenn derartige Behauptungen bestehen. Andere Formungen des Journalismus werden expedit, dessen ungeachtet aber mit Rückhalt und Stütze des etablierten Journalismus.

Der Leser und User, der diese neuen Inhalte und die Umformung der gegenwärtigen Inhalte nicht benötigt, wird bei den bereits vorhandenen bleiben. Vorhandene Inhalte können aber wiederholt verwendet und in soziale Medien eingebettet werden. Zum Beispiel der Inhalt einer Zeitung kann übernommen werden und für User und Leser in der digitalen Welt aufbereitet werden. Journalistisches Ziel ist die Ingestion von Inhalten unabhängig vom Medium.

Die Aufforderung zum Dialog

Gute Stories, packende Headlines, aber auch Reportagen werden für den Leser bzw. User ebenso in Zukunft von Interesse sein. Der Journalist der Zukunft wird ambitioniert arbeiten und die Möglichkeit nutzen können, seine Leser und sein Publikum zu einem Dialog aufzufordern. „Leserbriefe“ in der herkömmlichen Art und Weise werden in Form von Kommentaren oder Diskussionsrunden bestehen bleiben. Der Journalist hat nun die Möglichkeit, durch digitale Mittel und Wege in Interaktion mit seiner Leserschaft zu treten. Social Web ist das Internet der Kommunikation und Kommunikation ist keine Gefährdung, sondern eine Option, sozial agieren zu können. Die klassische Variante von „Sender“ und „Empfänger“ wird in ihrer Hierarchie flacher. Es wird zum überdurchschnittlichen Austausch zwischen zwei Gesprächspartnern kommen.

Der Leser hat eine Stimme

Eine Herausforderung wird sein, den Stimmen der Leserschaft Gehör zu schenken. Altkluges Gedankengut im Journalismus und die Verwendung dieses wird folglich fehlschlagen.

Journalismus lernt nie aus

Das Argument, dass sich der klassische Journalismus im Internet und Social Web erst behaupten muss, wurde durch die Untersuchung als fehlerhaft erwiesen. Der Journalismus wird sich von „Möchtegern-Journalismus“ abgrenzen. Pseudojournalistisches Gedankengut war zu Beginn des Aufkommens von Social Web emittiert, aber letztlich gut eruierbar und differenzierbar. Damit dies so beibehalten werden kann, sind Weiterbildung und Lernprozesse in der journalistischen Praxis erforderlich. Medienunternehmen und Journalisten sollen im Social Web die Werte des klassischen Journalismus weiterleben, um nicht um Berechtigung kämpfen zu müssen.

Experimente anstellen

Die Untersuchung der Forschungsfrage zeigte, dass es Ziel eines Medienunternehmens sein muss, neue Geschäftsmodelle an ältere Geschäftsmodelle zu nivellieren. Tritt ein Medienhaus im Social Web auf, sollte der Konkurrent anstreben, womöglich auch mit dem Eintritt zu experimentieren. Social Media ist kein Konkurrent des klassischen Journalismus, sondern andere Medien werden Konkurrenten, wenn sich diese im Social Web besser etablieren.

Medienunternehmen werden Wege finden müssen, wie sie soziale Medien optimal nutzen können. Das wird zum Ziel und zum langfristi-

gen Vorteil im Wettbewerb. Und dieses Ziel bezieht sich nicht rein auf Social Web-Dienste, sondern ist zweifelsfrei ein Unternehmensprozess. Der einzelne Journalist kann hier wenig dezidieren, sondern die Basis für den Erfolg im Social Web kann lediglich auf strategischer Unternehmensebene passieren. Wie die Untersuchung zeigte, werden Journalisten als Persönlichkeiten mit Charakter angesehen. Daher können sie diesen Vorteil auch nutzen, um Akteur in der Social Media Welt zu werden. Sie sollten daher einzigartig sein und bleiben.

Transparenz

Die Untersuchung zeigte, dass mehr Transparenz im Journalismus verlangt wird. Dies geht einher mit der wechselseitigen Kommunikation mit dem Leser bzw. User. Die Leserschaft will Erkenntnis darüber gewinnen, wer hinter dem Inhalt steht, der rezipiert wird. Der Autor, die Redaktion und das Medienhaus werden bildlich zum Akteur, der demaskiert wird. Der Leser macht sich durch die Kommentarfunktionen nun auch transparenter und wird dies in Zukunft auch von seinem Gesprächspartner verlangen.

3.11. Diskussion der Ergebnisse und persönliche Schlussbetrachtung

Die Massenmedien befinden sich derzeit in einem großen Umbruch. Eine angebliche Medienkrise dominiert das mediale Tagesgeschäft, die durch die Implementierung eines neuen Mediums ausgelöst wurde. Es wirkt wie eine Revolution zwischen alten und neuen Medien. Ein Mitmachmedium mit dem Namen „Social Web“ verbreitet sich rasant und kein anderes Medium bzw. medialer Dienst hat das Alltags- und Berufsleben so erheblich verändert wie die neuen sozialen Medien.

„Revolutio“ bedeutet gleichermaßen ebenso „umdrehen“. Gelerntes und Festgefahrenes wird umgedreht und auf den Kopf gestellt. Eingeschliffene Strukturen müssen überdacht werden und nur derjenige, dem das so schnell wie möglich gelingt, wird am Markt Erfolg haben. Der Markt besteht aus verschiedenen Nutzungsgewohnheiten der Leser und des Selbstverständnisses des Journalismus. Dieses Paar hat gelernt, in Wechselwirkung miteinander zu treten, und wird es überraschenderweise auch in Zukunft tun.

In erster Linie zittert der klassische Journalismus. Er hat Angst, Integrität zu verlieren, Leser einbüßen zu müssen, und hat Befürchtungen, aussterben zu können. Die Analyse zeigte, dass dies noch lange nicht der Fall sein wird. Eine Anforderung, damit dies nicht eintrifft, wird sein, dass sich das journalistische Selbstverständnis neu ausrichten muss. Ein Paradigmenwechsel wird entstehen, wenn dieser nicht schon bereits eingetreten ist.

Unternehmen sollten in Kontakt mit ihren Kunden (Leser, User) treten und herausfinden, welche Dienstleistungen (Inhalte zu erzeugen und

zu publizieren) und Produkte (Diskussionen, Kommentare) bedeutend sind und welche verändert bzw. verbessert gehören. Es geht nicht darum, Inhalte und Ideen kostenfrei zur Verfügung zu stellen oder an der journalistischen Qualität zu sparen, sondern im Alltag präsent zu sein. Im derzeitigen Alltag eines Durchschnittsbürgers wird Unterhaltung meist großgeschrieben. Es werden Informationen aus Unterhaltung entnommen und Unterhaltung entsteht durch Informationen. Ziel des Ganzen wird es sein, beide Teile miteinander zu verknüpfen. Eine Community entstand, die beide Formen konsumieren möchte.

Meiner Meinung nach sollte der unterhaltende Journalismus eine neue Form des Journalismus sein: nicht rein informativ, sondern für weitere Aussprache offen sein. Aussprache mit dem Leser und User über Persönliches, um Transparenz zu bieten, die in einem zeitlich bestimmten Raum erfordert wird, um wiederum auf alle Bedürfnisse schnell reagieren zu können. Der Leser wird zum Schreiber, der Schreiber zum Zuhörer und der Zuhörer schreibt das, was er gehört hat. Diese Punkte sind Bestandteile der Wertschöpfungskette im Medienunternehmen und keiner davon sollte außer Acht gelassen werden.

Dieser neue Wertewandel sollte vor allem kundenorientierte Ansprüche in den Vordergrund rücken und Beachtung der neuen Rolle des Lesers, der nun auch gleichzeitig Produzent ist, schenken. Diese Revolution wird zukünftig neue bedeutende Geschäftsmodelle hervorbringen – zurzeit befinden sich Medienunternehmen noch in der Startposition. Eine neue Art an Informationsstruktur wird sich ausprägen, aber der klassische Journalismus in seiner Funktion wird nicht abgelöst, sondern editiert.

„Das ängstliche Klammern an lieb gewonnene Strukturen, das den Journalismus derzeit prägt, kann angesichts der ernststen Probleme keine Antwort sein.“

Zitat von Mercedes Bunz – ehemalige Chefredakteurin von Tages-
spiegel Online – in ihrer Publikation „Für eine neue Poesie der Neu-
gier: Das Web verändert den Journalismus – nicht nur online.“⁹⁹

⁹⁹ Vgl. <http://carta.info/969/fuer-eine-neue-poesie-der-neugier-das-web-veraendert-den-journalismus-nicht-nur-online/>

4. Literaturverzeichnis

Beck, Ulrich (1996): Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott: Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse, Frankfurt/M. 1996

Boyd, Danah; Ellison, Nicole: Social network sites: Definition, history and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Nummer 1, Artikel 11, 2007 – siehe ebenso Internetquellen

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar 2002

Bücher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003

De Bruijn, Cherine: Der "neue" Nachrichtenkonsument. Social Media Trends und Perspektiven für den Nachrichten-Journalismus. Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2011

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

Graumann, Carl Friedrich (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. Band 7: Sozialpsychologie. Göttingen 1972

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung.
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006

Hühnnekens, Wolfgang: Die ICH-Sender: Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. BusinessVillage, Göttingen 2009

Jarren, Otfried; Bonfadelli Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB, Bern, Stuttgart, Wien 2001

Karmasin, Matthias. Qualität im Journalismus. Ein medienökonomisches und medienethisches Problem. Theoretische und empirische Ansätze. In: Medien Journal 2/1996

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. 10. Auflage. UTB Verlag, Opladen 2002

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. 16. Auflage. Econ Verlag, München 2004

Latzer, Michael: Mediamatik – die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997

Li, Charlene; Bernhoff, Josh: Facebook, Youtube, Xing & Co: Gewinnen mit Social Technologies. Carl Hanser Verlag, München 2009

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik, 10. neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2008

Meckel, Miriam: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen Verlag, Wiesbaden 1999

Meier, Klaus: Journalistik. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011

Mühlbacher, Benjamin: Der neue Weg zwischen Online und Print: Die Multimediazeitschrift von WebFreeTV.com. Diplomarbeit Universität Wien, Wien 2006

Müller, Markus: Die gewandelte Rolle des Journalismus im Web 2.0. AVINUS Magazin Sonderheft 2/2008. AVINUS Verlag, Berlin 2008

Müller-Kalthoff, Björn: Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer, Berlin Heidelberg 2002

Neuberger, Christoph: Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik, Ausgabe 1, Bremen 2007, Seite 33-50

Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad, Reitan Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. UVK Verlag, Salzburg 2004

Qualman, Erik: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft ändern. Mitp Verlag, New Jersey 2009

Quealy, Stewart: Interview John Gerzema, SES Magazine, New York 2009

Richter, Alexander; Koch, Michael: Funktionen von Social-Networking-Diensten. Niederschrift der Forschungsgruppe Kooperationsysteme, Universität der Bundeswehr München 2008 – siehe ebenso Internetquellen

Ruß-Mohl, Stefan: Am eigenen Schopfe – Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 1/1992

Rusch, Gebhard; Schanze, Helmut, Schwering Gregor: Theorien der neuen Medien: Kino – Radio – Fernsehen – Computer. Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Paderborn 2007

Salcher, Ernst F.: Psychologische Marktforschung. 2, neu überarbeitete Auflage, Walter de Gruyter, Berlin, New York 1995

Saxer, Ulrich: Die Objektivität publizistischer Information. 1974. In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. Piper, München 1974, Seite 206-235

Schaufele, Bertram; Engelmann, Ines: Empirische Kommunikationsforschung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2009

Schmidt, Jan: Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009

Schulz-Bruhdoel, Norbert; Bechtel, Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine Buchverlag, Frankfurt am Main, 2009

Simons, Anton: Journalismus 2.0. UVK Verlag, Konstanz 2011

Surgeons, Theodore: Microcosmic God. 1941. In: Silverberg, Robert (Hrsg.): The Science Fiction Hall Of Fame, Band 1, New York 2005

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7, völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenbourg-Verlag, München, Wien 2005

Szugat, Martin; Gewehr, Jan Erik; Lochmann, Cordula: Social Software. Schnell + kompakt. Blogs, Wikis & Co. Entwickler.press. o.O. 2006

Tapscott, Don; Williams, Anthony: Wikinomics. Die Revolution im Netz. Hanser Fachbuch, München 2007

Turnheim, Fred (Hrsg.): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. Molden Verlag, Wien 2007

Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. Opladen, 1992

Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch. Deutsche Übersetzung von Karen Heidl. O'Reilly Verlag, Köln 2010

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Perspektive für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln 2008

4.1. Weitere Literaturquellen

Alm, Niko: Personal Web-Publishing: Möglichkeiten, Bedingungen und Konsequenzen der Publikation privater Inhalte im World Wide Web. Diplomarbeit Universität Wien 2000

Benkler, Yochai: Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom. Yale University Press, New Haven, London 2006

Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz: Strategien und Praxis der Online-PR. Von E-Mail bis Weblog. Orell füssli Verlag AG, Zürich 2006

Bowman, Shayne; Willis, Chris: We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute. Stanford, 2003 – siehe ebenso Internetquellen

Bruns, Axel: Collaborative Online News Production. Lang, New York 2005

Burt, S. Roland: Cultural Holes versus Network Closure as Social Capital. Chicago, 2000. In: Lin, Nan; Cook, S. Karen; Burt, S. Roland: Social Capital: Theory and Research. Aldine de Gruyter, New York 2001

Castells, Manuel: Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005

Franck, Georg: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit im mentalen Kapitalismus. Carl Hanser, München 1998

Goertz, Lutz: Erfolgsfaktor Begriffserörterung, Ein Anstoß für Nachwuchswissenschaftler. In: Wienand, Edith; Merten, Klaus; Scholl, Armin (Hrsg.): Kommunikation über Kommunikation. Festschrift für Klaus Merten. VS Verlag, Wiesbaden 2005

Granovetter, Mark: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. Vol. 78, Issue 6, Seite 1360-1380, Chicago 1973 – siehe ebenso Internetquellen

Grossfurtner, Christof: Entscheidung zu Selbstveröffentlichungshandlungen auf Social Network Sites. Diplomarbeit Universität Wien 2008

Hamann, Götz: Soziale Netzwerke: ein Schatz für Werbekunden. In: Die Zeit, Nr. 01 am 27. Dezember 2007 – siehe ebenso Internetquellen

Hauben, Michael; Hauben, Ronda: Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet, IEEE Computer Society Ed 1, Wiley, Los Alamitos 1997

Hejny, Danila: Total sozial vernetzt – oder der Trend, alles über sich preiszugeben: Eine Untersuchung über Anonymität und Privatsphäre im Internet dargestellt am Nutzungsverhalten des Social Networks Facebook. Diplomarbeit Universität Wien 2009

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 252, Dezember 2006

Katzenbach, Christian: Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. Verlag Reinhard Fischer, München 2008

Lin, Nan; Cook, S. Karen; Burt, S. Roland: Social Capital: Theory and Research. Aldine de Gruyter, New York 2001

McAfee, Andrew: Enterprise 2.0. The dawn of emerge collaboration. In: MIT Sloan Management Review, Nummer 47 (3), Cambridge 2006

Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0: Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2008

Mögerle, Ursina: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

Nielsen, Jacob: Participation Inequality: Encouraging more users to contribute. In Altertbox 9. Oktober 2006 – siehe ebenso Internetquellen

Outing, Steve: The 11 Layers of Citizen Journalism. Auf: www.poynter.org (Poynter Online) am 1. Mai 2010 aufgerufen, publiziert im Juni 2005

Rauchfuß, Katja: Soziale Netze: Zum Wandel sozialer Netzwerke durch Nutzung des Internets. Tectum Verlag, Marburg 2003

Theis-Berglmaier, Anna M.(Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. LIT Verlag, Berlin 2009

Weichert, Stephan; Kramp, Leif, Jakobs, Hans-Jürgen: Wozu noch Zeitung? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2009

Wollmann, Bernd; Engl-Wurzer, Petra: Journalismus 2.0 – So denken die Journalisten im Internetzeitalter. Eine Definition journalistischer Typologien auf Basis des Rollenwandels der Journalisten im Internetzeitalter. VDM Verlag Dr. Müller, Universität Wien, Dissertation, 2005, Saarbrücken 2009

5. Internetquellen

- <http://socialmediaradar.at> aufgerufen am 23. April 2012
- <http://www.cloos.at/wordpress/?p=532> aufgerufen am 22. Dezember 2011
- <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> aufgerufen am 13. November 2011
- http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf aufgerufen am 7. Jänner 2012
- <http://www.zeit.de/2008/01/Studi-VZ?page=all> aufgerufen am 27. Februar 2010
- <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/301/5634/827> aufgerufen am 3. November 2011
- <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> aufgerufen am 28. Februar 2010
- http://socialbrite.s3.amazonaws.com/we_media.pdf aufgerufen am 27. März 2010
- <http://www.somain.org/> aufgerufen am 18. November 2010
- http://www.ikp.at/de/content/mediacorner_textarchiv_detail.php?main=8&sub=0&newsid=731&kundeid=0 aufgerufen am 18. November 2010
- <http://www.facebook.com>
- <http://apps.facebook.com/friendwheel>
- <http://apps.facebook.com/touchgraph>
- <http://www.xing.com>
- <http://www.linkedin.com>
- <http://www.studivz.net>
- <http://www.wikipedia.at>
- <http://diepresse.com>
- <http://www.netzathleten.de>

- <http://www.youtube.com>
- <http://www.flickr.com>
- <http://www.lastfm.de>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.scribd.com>
- <http://www.alexa.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- <http://www.communicationcontrolling.de/de/wissen>

6. Auswertung Kategoriesystem

Gruppe 1 Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0?

Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?

	CODE
Ja.	PW
Social Media und Web 2.0 sind von der Medienbranche geprägter Ausdruck, um die man aber leider nicht mehr herumkommt.	KW
Mangels besserer Bezeichnungen werden wir aber wohl bis zum nächsten großen Hype bei „Social Media“ und „Web 2.0“ bleiben.	KW
Ich halte diese beiden Begriffe im Grunde für leere Hülzen, da vorrangig nicht neue Medien geschaffen wurden, sondern das Internet hat sich mit seinen unzähligen Möglichkeiten weiter entwickelt, sodass nun jeder die Möglichkeit hat, sich einen höchstpersönlichen Platz zu schaffen, um mit anderen Menschen zu kommunizieren bzw. zu interagieren.	KW
Web 2.0 bedeutet für mich im Grunde nur eine Veränderung der Art, wie wir digitale Medien nutzen.	KW
Das Internet ist per se ein soziales Medium, das aber erst durch den technologischen Fortschritt massentauglich geworden ist.	KW
Die beiden Begriffe sind im Grunde schon veraltet, wir befinden uns wohl längst auf dem Weg zum Web 3.0, dem Internet, das wir immer mit uns herumtragen können und da-	NNW

her immer erreichbar sind.	
Social Media wird immer wichtiger, auch wenn sich erste Abwanderungsbewegungen aus Facebook, etc. zeigen. Es ist nur eine Frage der Zeit bis etwas Neues nach FB und Twitter auftauchen wird.	KW
Social Media: digitale Medien und Technologien, die ermöglichen, dass User sich untereinander austauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten und/oder zu bearbeiten.	NW
Web 2.0 ist das griffigere Schlagwort zu Social Media. Der Medienempfänger (Web 1.0) ist zum „Prosumenten“ - Produzenten/Konsumenten geworden.	NW
Social Media bedeutet das Aufbauen von digitalen Netzwerken. Das Web 2.0 bietet hierfür die diversen Plattformen. Social Media bedeutet für mich NICHT Soziales Netz, sondern die Möglichkeit über Medien in Kontakt mit anderen zu treten. Sei dies über Chat, Netzwerkplattformen, Blogs, etc.	KW
Social Media bedeutet für mich Kommunikation mit Personen. Weiters bedeutet es für mich, dass nicht mehr wir Informationen suchen, sondern sie uns finden.	PW
Social Media und Web 2.0 sind Begriffe die viel benutzt aber meist nicht verstanden werden. Web 2.0 gilt als Oberbegriff für eine Reihe verschiedener Technologien und Web-Anwendungen, von denen einige nicht-sozial sind (z.B. RSS-Technologie, AJAX) und andere sehr wohl mit sozialen Medien zu tun haben. Mit „Social Media“ bezeichnet man in der Regel Online-Medien und -Kanäle, die ähnlich wie in der	KW

realen Welt (offline) einen sozialen Aspekt haben; sprich, Online-Anwendungen die Menschen zusammenbringen, wo eine zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion möglich ist, meistens in Echtzeit. Die Paradebeispiele dafür sind twitter und Facebook, aber auch Blog, Foren und Websites auf denen Nutzer z.B. durch Kommentare / Diskussionen miteinander kommunizieren gehören dazu.	
Leider wird der Begriff „Social Media“ oft missbraucht, es gibt unzählige Menschen die sich als „Social Media Berater“ ausgeben und in Wirklichkeit den eigentlichen Nutzen, den Mehrwert und die Nutzung von Social Media gar nicht verstehen. Social Media bieten zwar einen Kanal um z.B. mit seinen Zielkunden zu kommunizieren – der eigentliche Vorteil und Sinn besteht allerdings darin, nicht nur vertikal mit seinen Nutzern/Kunden zu kommunizieren, sondern Community-Building zu betreiben: die Nutzer/Kunden/Zielpersonen sollen untereinander (horizontal) miteinander kommunizieren, sich vernetzen und eine Emotion / Beziehung zum Dienstleister / Betreiber / zur Marke entwickeln.	KW
Social Media und Web 2.0 bilden für mich Interaktionen des täglichen Lebens im Web ab. Es ist nichts, was es nicht auch im wirklichen Leben gibt: Meinung äußern, Fotos zeigen, Termine verschicken, „gefällt mir“,..	PW
Man tut dort nichts, was man nicht im wirklichen Leben auch tun würde, aber man tut es öfter, man tut es intensiver. Es erleichtert die Interaktion – man kann z.B. mit mehreren Menschen auf einmal kommunizieren (one2many) – oder verstärkt die Interaktion durch intelligente Funktionen.	PW

Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

Ich nutze intensiv facebook sowie das eine oder andere Forum und für berufliche Zwecke XING und LinkedIn.	PV
Privat nur sehr selten und eingeschränkt, weil a) die Zeit fehlt und b) die Lust/Muße Fotos, persönliche Befindlichkeiten mitzuteilen.	PV
Ich bin stets sehr schnell bei neuen Social Media Plattformen dabei, bezeichne mich aber als klassische Passiv-Userin, ich hole mir Informationen, bleibe aber selbst inaktiv.	PV
Wenn dann nutze ich die Portale am ehesten, um auf raschem Weg zu chatten, Einladungen zu verschicken, Gemeinschaftsgeschenke zu organisieren, was doch leichter ist als die klassische Email.	PV
Ja: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Xing, ennovent, Networking, Twitter als Nachrichtendienst, Facebook&Google+ als soziale Netzwerke, LinkedIn, Xing, ennovent als professionelle Plattformen für Networking.	PV
Sehr eingeschränkt (XING, Skype, Chats, Blogs), da viele Plattformen noch ein Problem mit dem Datenschutz haben und bei unbedarften Usern sehr schnell zuviel an Infos preisgegeben wird. Zusätzlich entsteht oft das Gefühl, dass Plattformen viel mehr auf der Suche nach Informationen zur Vermarktung sind, als wirklich sinnvoll Nutzen zu stiften.	PV
Facebook um in Kontakt mit Freunden zu bleiben und weite-	PV

re Kontakte zu knüpfen. XING um den beruflichen Kontakt weiter auszubauen. Twitter um über das Thema Social Media zu sprechen und die neusten Nachrichten in dem Bereich mitzubekommen.	
Privat nutze ich vorrangig Facebook. Warum? Weil meine Freunde auf der ganzen Welt verteilt sind und Facebook mir die Möglichkeit bietet, mit ihnen allen zu kommunizieren und am laufenden zu bleiben bzw. sie am laufenden zu halten. Facebook bietet auch den Vorteil, dass die Kommunikation effizienter wird. Sprich: ich kann eine Nachricht aussenden und zeitgleich alle meine Freunde erreichen. Ob dabei die Qualität der Information bzw. der Beziehungen erhalten bleibt ist fraglich. Dennoch ist es ein Weg um zeitsparend mit vielen Menschen zu kommunizieren, die einem nahe stehen. Neben Facebook nutze ich Google+, jedoch bislang sehr reduziert, da sich noch sehr wenige meiner Freunde darauf befinden. Google+ hat sich bislang aus meiner Sicht als Plattform für „Geeks“ (also für ganz besonders Tech-affine Menschen) bewährt, aus dem einfachen Grund, dass Google+ bis vor kurzem noch nur für eine limitierte Zielgruppe zugänglich war (vorrangig die „Geeks“). Wenn man Skype als Social Media Plattform bezeichnen möchte, dann ist auch dies eine Plattform die ich täglich für die Echtzeit-Kommunikation nutze, sowohl privat als auch im Job.	PV
Ja, ich nutze Facebook, weil es mir hilft, in wenig Zeit Kontakt zu vielen Freunden und Bekannten aufrecht zu halten. Und weil es Spaß macht.	PV
Und ich nutze Foursquare: Grund dafür ist einmal die Möglichkeit, zu sehen, wo Freunde/Bekannte sich gerade aufhal-	PV

ten, und der andere ist, dass man es durch das Insentivierungssystem (Badges, Mayor etc.) manchmal auch sportlich nimmt. Und ich habe einen Twitter-Account, der aber meist völlig ungenützt bleibt.	
--	--

Nutzen Sie beruflich Social Media Plattformen?

Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook als Kommunikationskanal?

Ja, das Unternehmen ist auf facebook, XING und LinkedIn vertreten.	PV
Ja, sehr viel, vor allem Twitter. Auch hier allerdings vorwiegend passiv, sprich ich hole mir Informationen, verknüpfe Messages, aber poste selbst eher weniger. Ich sage immer: Wenn ich was schreibe, dann tu ich das ohnehin in der Zeitung.	PV
Mein Unternehmen hat aber die Kanäle sehr rasch als Werbeplattform für unsere Online-Seite, etc verwendet, wobei man die Interaktivität mit den Lesern/Kunden sicher noch ausbauen könnte.	PV
Ja. Ich trenne zwischen privater Nutzung und beruflicher Nutzung wenig, da es enge Überschneidungen zwischen beiden Lebenssphären gibt.	PV
Nein, Ausnahme Chats.	NV
In meiner Arbeit als Landesschulsprecher und Bereichssprecher ist mein Profil ein sehr öffentliches und „berufliches“. Weiters haben sowohl Landesschülervvertretung und Bundes-	PV

schülervertretung eine Facebook Fanpage um mit den Personen zu kommunizieren. Auch Event Vorschau und Review läuft über Facebook ab.	
Beruflich verwende ich Xing (vorrangig mit deutschsprachigen Kontakten) und LinkedIn (vorrangig mit Englischsprachigen Kontakten) um mich mit Geschäftspartnern, Kunden und Zielkunden zu vernetzen und um am laufenden zu bleiben, was ihre Unterfangen betrifft. Beide Netzwerke bieten auch eine tolle Möglichkeit, neue Mitarbeiter zu finden bzw. gefunden zu werden. Sowohl über Xing als auch über LinkedIn wurde ich schon vermehrt von Headhuntern bzw. Job-Anbietern kontaktiert. Ich kann beide Netzwerke also wärmstens für all diejenigen empfehlen, die ihre Karriere vorantreiben wollen bzw. einen Jobwechsel in Erwägung ziehen.	PV
Ja tun wir, aber noch nicht zufriedenstellend.	PV

Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach, für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web?

Ich bin der Meinung, dass man nicht alle Journalisten über einen Kamm scheren kann. Es gibt sicher (noch) viele „Dinosaurier“, im Gegenzug gibt es aber auch sehr viele Journalisten, die sich intensiv mit digitalen Medien beschäftigen.	KZ
Bedarf an mehr Informationen gibt es nicht, die Frage ist eher, wie man die schon bestehenden Informationskanäle	KZ

verbessern könnte, um dann in einem weiteren Schritt auch digital Geld dafür zu verlangen.	
Grundsätzlich weiß vor allem die junge Generation recht viel über digitale Kanäle, das meiste ist aber privat angeeignet und nicht professionell erlernt. Hier gibt es sicher einen Professionalisierungsbedarf.	KZ
Ich kann nur von mir sprechen: Ja. Mehr Bedarf an jour. Infos im Social Web? Keine Ahnung.	KZ
Nein, die Journalisten von Printmedien, sind definitiv nicht auf die Herausforderungen der Zukunft gerüstet. Erkennbar an: Art der Berichterstattung, Kommunikation via neuen Medien, Verständnis für neue Medien (funktionsweise), Aufbereitung von Plattformen - Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel	NZ
Ich finde, man kann es nicht vereinheitlichen. Es gibt Journalist/innen die gerüstet sind und den richtigen Umgang mit Social Media verstehen und es gibt jene die noch veraltet denken und nicht gerüstet sind.	KZ
Es gibt Journalisten die es sind, andere sind es nicht. Ich glaube, dass wir in Zukunft einen Großteil unserer journalistischen Informationen über soziale Netzwerke beziehen werden. Ich nutze z.B. twitter und Facebook nicht nur für die private Beziehungspflege sondern auch um laufend aktuelle Informationen zu aggregieren. Bis vor kurzem waren RSS-Aggregatoren noch sehr beliebt um laufend aktuelle News zu aggregieren, ebenso e-Mail Newsletter.	KZ
Soziale Netzwerke haben den Vorteil, dass sie die Informati-	PZ

onen genauso schnell aggregieren/verbreiten und wir uns zudem nicht aus unserer gewohnten Umgebung des Social Web entfernen müssen. Dort wo wir uns wohl fühlen, holen wir uns die Infos, die uns interessieren. Ein wichtiger Trend, der gerade startet, ist „Content Targeting“ – Medienunternehmen nutzen die Informationen, die sie mittels Social Media über uns einholen (z.B. via Facebook Connect, über Facebook Apps, usw.) und bieten uns basierend auf diesen Informationen (z.B. Infos wie unsere Hobbies, unsere Interessen, gekoppelt mit soziodemografischer Info, spricht unserem Alter/Geschlecht/Location) die unsere Interessen und Anforderungen erfüllen.	
„Personalized Media“: Medien, die personalisiert auf unsere Bedürfnisse abgestimmt sind. Wir müssen nicht mehr suchen gehen – die Medien und Informationen kommen zu uns. Das bringt natürlich auch eine gewisse Entmündigung mit sich und es stellt sich auch die Frage, wieviele relevante Infos an uns vorbeigehen wenn wir nicht mehr aktiv nach Infos suchen sondern einfach nur das konsumieren, was uns „findet“. LinkedIn Today ist ein Paradebeispiel davon.	PZ
Ich denke, es gibt völlig unterschiedliche Arbeitsmethoden von Journalisten. Wenn sie bereits jetzt – und das sehe ich unabhängig vom Alter – unterschiedlichste digitale Quellen für ihre Arbeit nutzen und auch in der Lage sind, diese aktiv zu bespielen, sehe ich kein Problem. Es ist eine Frage der Offenheit und Bereitschaft, sich Neues anzueignen.	KZ

Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

Es gibt viele interessante Persönlichkeiten, die ihre Meinung im Web kund tun oder über Ereignisse berichten, bei denen nicht immer Journalisten anwesend sind. Allein aus diesem Grund sind soziale Netzwerke für Journalisten von Relevanz.	PR
Natürlich, sie haben hohe Relevanz.	PR
Das wird sich weiterhin verstärken, es ist schlicht ein neuer Recherchekanal, der sich hier aufgetan hat.	PR
Mittlerweile ist es eben so, dass man auch auf diesen Kanälen recherchieren muss, allerdings wird Social Media sicher ein bisschen überbewertet, mittlerweile tummeln sich so viele Unternehmen/Möchtegernjournalisten dort, dass auch viel Mist dort publiziert wird.	NR
Generell gilt wohl: das persönliche Gespräch, die gründliche Recherche, die gute Schreibe ist immer noch weitaus wichtiger als Social Media-Plattformen.	KR
Absolute Relevanz.	PR
Social Media kreiert eine „Audience“ für einzelne Journalisten, ich persönlich finde, dass es dadurch zu einer Stärkung journalistischer Charaktere kommen kann und sehe der Entwicklung positiv entgegen.	PR
Die Entwicklung könnte ähnlich verlaufen wie in der Musikindustrie, wo sich Macht von den Labels hin zu den Künstlern verschoben hat. Ähnliches erwarte ich in der Medien-	KR

Industrie.	
Ja. Als neue Art von Informationsgewinn bzw. Austausch zu den Communities. Der Journalist der Zukunft darf nicht mehr im Elfenbeinturm sitzen und schreiben.	PR
Durchaus. Es kann auch passieren, dass der klassische Journalismus wie wir ihn kennen aussterben wird und durch Dinge wie Social Media und ähnliches neu definiert werden muss.	PR
Social Media hat auf jeden Fall eine Relevanz. Die Konsumenten bekommen zum ersten Mal eine Stimme, die wirklich gehört wird, und die Journalisten bekommen Feedback schneller als jemals zuvor. Ein wichtiger Aspekt ist auch der „Citizen Journalism“ – durch Social Media kann jeder ein Journalist sein. Ich erstelle einen Blog / poste auf Facebook und erreiche auf einen Schlag ein potenzielles Milliardenpublikum. Das war früher in dieser Form nie möglich.	PR
Jedenfalls relevant! Einmal als Recherche-Tool / Stimmungsbarmeter / Themenscout. Aber auch um selbst Themen zu forcieren und Beziehungen zu Usern aufzubauen oder User-Engagement aufzubauen.	PR

Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich Social Media könnte ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

Nicht Social Media sind eine Herausforderung für den Journalismus, sondern der schnelle und günstige Zugang zu In-	KK
--	----

formationen im digitalen Zeitalter. Das Problem hat meiner Meinung nach nicht der Journalist sondern die Zeitung, das Magazin oder der Verlag	
Etwas Einzigartiges anzubieten. Etwas, was nicht ohne weiteres auf Facebook oder Google News zu bekommen ist. Jedes Medium muss etwas Unverwechselbares anbieten können und das kann dann über Social Media-Kanäle vermarktet werden.	KK
Social Media allein wird nicht zur Konkurrenz des klassischen Journalismus werden, es wird nur Medien geben, die sich dort besser präsentieren und DIE werden dann zur Konkurrenz der anderen, langsameren, weniger kreativen Medien. Social Media alleine bietet keine Inhalte, da braucht es ja Menschen, die Inhalte liefern.	KK
Nein: Social Media braucht letztlich Content. Journalismus wird sich ändern, Nichtjournalisten werden viel mehr als in der Vergangenheit in der Lage sein, ihre Geschichten zu erzählen. Andere Formen von Journalismus werden wichtiger: Zuletzt wurde diese Entwicklung ganz gut im Film: Page One (http://www.magpictures.com/pageone/) gezeigt.	NNK
Qualität mit den neuen Medien zu verbinden und trotzdem den Wert/Nutzen darzustellen und Arbeiten mit den Communities.	NK
Nachrichten funktionieren nun viel schneller. Wenn eine bekannte Persönlichkeit stirbt, kriegen es viele über Facebook oder Twitter mit.	NK
Social Media ist auf jeden Fall eine Konkurrenz was schnell-	KK

lebige Informationen / Meldungen betrifft, Eilmeldungen und dergleichen. Es geht einfach viel Schneller – sobald etwas passiert ist es auch schon draussen beim Publikum. Wenn ich in der Früh die Print-Zeitung lese, ist sie in der Regel schon nicht mehr aktuell – jedenfalls finde ich die aktuellsten Informationen immer online, in der Form von Apps, Website, Social Media. Die Printmedien brauchen nun mal eine Zeit bis sie gedruckt und verteilt werden.	
Wo ich derzeit keine Konkurrenz sehe ist in den tiefergehenden Hintergrundberichten. Z.B. einen ganzseitigen Bericht in der Wochenzeitung DIE ZEIT. Der durchschnittliche Social Media Nutzer ist es gewohnt, eher oberflächliche Infos zu lesen. Die Konzentrationsspanne bzw. Bereitschaft für lange Texte ist einfach nicht gegeben. Der DIE ZEIT-Leser hingegen nimmt sich die 30 Minuten die es braucht, um den einseitigen Hintergrundartikel zu lesen.	KK
Ein Konkurrent - nie. Der Unterschied liegt in der Qualität, der Dichte und der Themenauswahl.	NNK

Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

Nein. Gute Geschichten / Berichte / Reportagen werden für den Endverbraucher auch in Zukunft von Interesse	NNG
Nein, er muss nur (siehe Antwort 6) einige Dinge bedenken und etwas tun.	NNG
Ja, arroganter, zynischer „know-it-all“-Journalismus, der vom Katheder aus predigt und so tut, als sei er allwissend, der ist in Gefahr.	PG

Engagierte Reporter, kluge Analytiker und Journalisten, die ihr Publikum respektieren und zum Dialog mit dem Publikum bereit sind, blicken weiter in eine gute Zukunft.	KG
Nein. Sofern die Herausforderungen gemeistert werden.	NNG
Journalismus an sich nicht. Wir Menschen brauchen und wollen Informationen. Nur der klassische Journalismus wird in Gefahr sein.	KG
Ja. Die Menschen werden in ihrem Leseverhalten immer oberflächlicher. Man liest z.T. nur noch die Titel / den ersten Absatz und achtet mehr auf die Kernaussage als auf die dahinterliegenden Ansätze und Hintergründe. Der Qualitätsjournalismus, Journalisten die z.B. wochenlang in Afghanistan ausharren um detaillierte Berichte zu verfassen, findet immer weniger Abnehmer. Ich bin davon überzeugt, dass die Schuld mitunter den sozialen Medien (wie zB twitter) zu geben ist, dass diese uns konditionieren, uns auf oberflächliche Informationen zu konzentrieren anstatt uns mit Ursachen und Hintergründen zu befassen, und die Informationen kritisch zu hinterfragen.	PG
Nein.	NNG

Gruppe 2 - Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0?

Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?

Ja, ich habe von den Begriffen gehört. Durch Social Media und das Web 2.0 wird es Menschen ermöglicht, sich im Internet untereinander auszutauschen und Informationen zu teilen. Medien auszutauschen (Musik, Bilder....)	PW
Social Media bedeutet für mich auf Informationen zugreifen zu können, die ich ansonsten nicht erhalten würde, wie z.B. Facebook.	PW
Durch solche neuen Medien entwickeln sich neue Möglichkeiten, ständig in Kontakt mit andern zu sein und aber auch immer up to date sein zu können.	PW
Da es für die unterschiedlichen Bereiche social Medias gibt, verbinden sich auch immer die Gruppen und die Mitglieder werden erkennbar. War es bisher für manche Berufsgruppen noch unvorstellbar, sich untereinander zu verknüpfen, bieten Foren udgl. den Gleichgesinnten einen Ort der Begegnung.	PW
Auch wenn oft vom „Gläsernen Menschen“ gesprochen wird, teilt man im Grunde nur die Informationen, die man möchte. Aber der Zusammenschluss und der Informations- oder Wissensaustausch ist von enormer Bedeutung	KW
Das erste Mal wurde ich mit diesem Begriff während meiner Studienzeit konfrontiert bzw. ist er mir da wahrscheinlich das erste Mal erst aufgefallen. Für mich ist Social Media ein wichtiges Instrument, um sich über einen kurzen „Weg“ mit anderen Personen auszutauschen; egal wo sich die Person	PW

befindet; egal wie spät es dort ist; egal um welches Thema es sich handelt.	
Web 2.0: eigentlich ein Unwort; Interaktivität und dynamische Inhalte - Besucher einer Website können kommentieren, Re-posten, teilweise sogar bearbeiten. Inhalte können dynamisch, dh ohne Neuaufruf der page geladen werden.	KW
Social Media: Verknüpfung von persönlichen Daten mit Interaktionen im Web, regelmäßige Bekanntgabe von Gemütszuständen, darauf abgestimmt wird der präsentierte Content an den jeweiligen Benutzer angepasst.	NW
Interaktives Internet; interaktive Kommunikation im Netz.	NW
Ja, Social Media sind alle Medien die sich digitaler Plattformen bedienen, also digitale Medien und Technologien.	NW
Social Media ist für die digitale Verbreitung von Informationen nützlich, sowie Informationsaustausch unter einzelnen Menschen. Web 2.0. bezieht sich auf das World Wide Web, der User nutzt das Internet nicht nur um Informationen zu erhalten, sondern kann auch welche erstellen. Im Gegensatz zur ersten Erscheinung des Internets ist Web 2.0. dafür verantwortlich, dass das Internet anders wahrgenommen und genutzt wird.	NW
Für mich persönlich ist Social Media ein notwendiges Übel, wenn man nicht „zu einer Insel“ werden will. Das gilt im beruflichen Bereich als auch im Privatleben. Zugegeben, Social Media Plattformen können auch nützlich sein, um mit Menschen in Kontakt zu treten, von denen man keine Kontakt-	KW

daten hat.	
Web 2.0 hat meiner Meinung nach vor allem dem Menschen als Konsument das Leben erleichtert. Noch nie war es so leicht Meinungen und Erfahrungen über bestimmte Produkte und Dienstleistungen auszutauschen. Stichwort Amazon...	PW

Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

Nein, ich nutze keine Social Media Plattformen.	NV
Für mich selbst, sehe ich keinen positiven Nutzen oder Vorteil darin. Meine Freunde erreiche ich auch noch über „altmodische“ Kanäle wie Email, Telefon...Wobei ich aber grundsätzlich auch viele Vorteile in Social Media Plattformen erkennen kann.	NV
Sie erleichtern es ungemein, internationale Freundschaften/Kontakte zu pflegen und können möglicherweise auch Menschen eine Ausdrucksplattform geben, die sich im „realen Leben“ nicht trauen, ihre Kreativität/Meinung kundzutun.	PV
Privat nutze ich Facebook.	PV
Alle meine Freunde und auch Volksschulfreunde sind im Facebook. Man hält zu Personen den Kontakt, die ohne solche Plattformen nicht möglich wären. Ich bin informiert darüber, was sich so im Leben meiner „Gleichgesinnten“ tut und bleibe, auch wenn nur virtuell, in Kontakt mit ihnen.	PV

Wenn man sich dann persönlich trifft, weiß man trotzdem, was derjenige so alles getan hat.	PV
Ja, verstärkt Facebook. Eine große Plattform mit vielen Möglichkeiten.	PV
Es sind viele Freunde von mir registriert und somit ist es sehr einfach, über Pinnwand Posts, Mails oder Fotos in Kontakt zu bleiben. Weiters benutze ich Skype, aber eher zum weltweiten gratis telefonieren als zum Chatten.	PV
Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing - eher unregelmäßig verwendet, teilweise um „halt auch dabei zu sein“, Verfolgen was andere, im echten Leben nicht direkt als Freunde bezeichnete Personen so treiben, Langeweile	PV
Facebook; Teils zum Kontakt mit Freunden, welche nicht in Österreich wohnen; sonstige Kommunikation mit Freunden eher weniger.	PV
Facebook, Xing, asmallworld.net Facebook eignet sich gut, um nicht nur mit guten Freunden Fotos auszutauschen oder zu diversen Festen einzuladen, sondern auch, um den Kontakt mit Leuten zu halten, die man nicht sehr oft sieht. Die Einladungsübersicht finde ich für private Feste sehr nützlich, da ein guter Überblick geboten wird, wer zugesagt, abgesagt oder noch nicht geantwortet hat. Xing wird mehr im geschäftlichen bzw. beruflichen Bereich genutzt, um neue Kontakte zu knüpfen bzw. ist es manchmal hilfreich, wenn man einen neuen Job etc. sucht.	PV
Privat findet man mich auf facebook. Ich bin aber so gut wie nie aktiv. Es ist einfach nicht besonders prickelnd für mich	NV

zu lesen, dass anderen gerade langweilig ist und sie jetzt aufs Klo müssen. Will ich wirklich wissen wie es Freunden, Bekannten und meiner Familie geht, oder möchte ich ihnen etwas Tolles mitteilen, spreche ich persönlich mit ihnen.	
Fotos schaue ich mir beinahe gar nicht an, höchstens um Verlinkungen zu meinem Profil zu löschen.	PV
Die einzige Funktion, die ich nutze, ist die direkte, nicht öffentliche Nachricht, um Bekannte zu erreichen, die nicht in meinem Telefonbuch oder E-Mail-Verteiler vertreten sind. Es gibt Momente, da ist das wirklich ganz praktisch.	PV

Nutzen Sie beruflich Social Media Plattformen?

Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook als Kommunikationskanal?

Nein....bin noch Studentin. Meine Firma jedoch nutzt Facebook, neben der Online Seite als Kommunikationskanal...ich persönlich habe jedoch nichts mit der Betreuung der Seite zu tun.	NV
Ja, Facebook und Twitter.	PV
Hierbei ist es einfach wichtig, einerseits die neuen Möglichkeiten auch zu nutzen und dadurch attraktiv für den Markt zu bleiben und andererseits die Bekanntheit zu steigern.	PV
Unterschiedliche Menschen benutzen unterschiedliche Medien, um Zugang zu Informationen zu erhalten, deshalb ist es in vielen Unternehmen von besonderer Wichtigkeit, all diese Möglichkeiten auszuschöpfen und gegebenenfalls auch	PV

solche Personen anzusprechen, die diesen Weg der Informationsaufnahme gewählt haben.	
Nein, ist bei uns in der Firma nicht gewünscht.	NV
Teilweise, eher halbherzig, wie oben „um halt auch dabei zu sein“	PV
Nein.	NV
Bei der Presse wird Facebook aktive genutzt, vor allem die Online Redaktion bedient sich der Plattform, um die neuesten News zu verbreiten. Dadurch das Facebook eine sehr große Reichweite hat, ist Facebook, vor allem für den Online Bereich, sicherlich hilfreich.	PV
Beruflich muss ich auf Xing und LinkedIn aktives Networking betreiben. Unser Unternehmen nutzt diese Plattformen vor allem, um die Teilnahme an Veranstaltungen usw. anzukündigen und für die Mitarbeitersuche.	PV

Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach, für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web?

Die junge Generation wird meiner Meinung nach, schon sehr gut für das digitale Zeitalter gerüstet...man kann sich nicht dagegen wehren und muss einfach Teil dieser Welt werden.	PZ
Jedoch weiß ich nicht, ob Journalisten gegen die Gefahren gerüstet sind, die die digitale Zukunft bereithält.	KZ

Falschinformationen und vor allem die Masse an Informationen macht es sehr schwer, zu unterscheiden, was nun qualitativ hochwertig, wahr, nachprüfbar und beweisbar ist!	KZ
Ich glaube, dass das Agieren in dieser sogenannten „digitalen Zukunft“ ein ständiger Lernprozess ist, der gespickt ist von Fehlern und vor dem man nie ganz gerüstet sein kann.	KZ
Da das Social Web stetig wächst ist es natürlich auch für Journalisten besonders wichtig, die Informationen auf diesem Weg zu kommunizieren.	NZ
Da die Arbeit von Journalisten in unserer heutigen Gesellschaft von großer Bedeutung ist, ist es natürlich auch wesentlich, dass diese die neusten Möglichkeiten die ihnen geboten werden sinnvoll nutzen.	NZ
Im Falle von Social Media denke ich, dass es wichtig ist, dass wesentliche Informationen schnell kommuniziert werden.	PZ
Ich denke, gerüstet sind die Journalisten auf jeden Fall, da es für diese Arbeit nicht von Bedeutung ist, auf welcher Weise die Informationen kommuniziert werden. Der Journalist von Zeitung A. macht keine schlechtere Arbeit, nur weil er im Internet dieselben Beiträge schreibt.	PZ
Journalistische Arbeit hat nichts mit dem Medium zu tun, in dem es kommuniziert wird. Eine qualitativ hochwertige Zeitung wird hochwertig bleiben, egal wo kommuniziert wird.	KZ
Ich finde schon. Es gibt glaube ich keine Informationen, welche man nicht über das www abrufen kann. Allein eine	PZ

Eingabe in google zeigt, wie viele Artikel sich zu einem Suchbegriff finden lassen.	
Schwer zu sagen: Journalismus ist für mich eigentlich verlässlich recherchierter Content wofür der Herausgeber auch Verantwortung übernimmt. Social Web ist eigentlich das Gegenteil – jeder schreibt was er will und man darf sich auf diese Informationen eigentlich nicht stützen, da Herausgeber oft unklar ist; keine journalistische Integrität.	KZ
Nein.	NNZ
Teils-teils, ich denke, dass die ältere Generation sich mit dem Thema der digitalen Zukunft weniger auseinander setzt, als die jüngere Generation. Die Jüngeren sind quasi mit den digitalen Technologien aufgewachsen und mussten sich damit auseinander setzen.	KZ
Junge Journalisten sind doch oft sowieso schon „facebookisiert“ und auf einer Social Media Plattform findet sich eigentlich jeder zurecht, der ein bisschen Interesse für Computer und Internet übrig hat.	PZ
Um- und Einschulungen von Print-Journalisten der alten Schule sind nur bei Interesse der Betroffenen sinnvoll, jedoch meiner Ansicht nicht notwendig. Vor allem junge Leute im Online- und Social Media Bereich einzusetzen, ist bestimmt mehr als genug.	KZ
Allgemein gesehen, hoffe ich allerdings auf mehr journalistische Information im Social Web, um unnötigen Blabla und Werbung entgegenzutreten.	KZ

Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

Ja natürlich passen die beiden Themen zusammen. Es wird immer wichtiger, die User und die Leser in den Diskurs mit einzubeziehen.	PR
Journalismus lebt von den Menschen und deren Aktion und Interaktion....zwangsläufig sollten sich Journalisten somit Social Media Plattformen bedienen.	KR
Da immer mehr Menschen, besonders die nächsten Generation, vermehrt sich diesen Plattformen zuwenden wird, hat es eine hohe Relevanz für den Journalismus.	PR
Durch das neue Medium können bestimmte Gruppen auf eine bestimmte Art und Weise erreicht werden, die sich davor vielleicht nicht um solche Themen gekümmert haben, da sie jetzt kompakte Informationen erhalten.	PR
Ich glaube schon, da vor allem die jüngere Generation viel mit Social Media in Berührung kommt. Weiters kenne ich kaum jemanden in meinem Bekanntenkreis, der eine Zeitung abonniert hat. Hier werden die Informationen größtenteils über die Homepages der Zeitungen gelesen.	PR
Social Media hat zur Trendbeobachtung auf jeden Fall journalistische Relevanz. Auch direkte Reaktionen auf aktuelle Ereignisse lassen sich schnell ablesen – wobei es natürlich am Journalisten liegt zu beurteilen, wie diese Informationen zu werten sind (zB ist fraglich ob die User von Social Media repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind,etc.)	PR

Wenig. Die Kommunikation über SM empfinde ich als sehr gerafft und oberflächlich, wer Interesse an aktuellen Informationen über journalistische Themen hat wird ohnedies eine Zeitung lesen, ob in Papierform oder online, und sonst wie sich informieren aber nicht über SM.	NNR
Für das Verfolgen von aktuellen Entwicklungen, wo permanent kurz Schlagzeile produziert werden, ist SM aber m.A. nach eine bessere Plattform als statische Internet-Seiten oder Zeitungen. Das sieht man ja auch mehr oder weniger daran, dass Millionen mitlesen was Aston Kutcher so alle 5 Minuten postet. (Ich weiß zwar nicht warum aber soll so sein.) Das gleiche kann bei der Berichterstattung großer „Events“ (Katastrophen, wichtige Wahlen...) glaube ich auch funktionieren.	KR
Als zeitgemäßes Diskussionsforum ist SM natürlich perfekt geeignet, in diesen Zusammenhang kann man kurzfristig vielleicht gewisse Meinungsströmungen und Entwicklungen ablesen und diese auch bedingt journalistisch verwerten.	PR
Ja finde ich schon, da es gerade heutzutage seit der Smart Phones oder auch der Tablet PCs sehr wichtig ist, Informationen bzw. Nachrichten digital abrufen zu können. Viele in der Geschäftswelt sind sehr viel unterwegs und es erleichtert den Zugang zu Nachrichten aus der ganzen Welt.	PR
Da ich als Social Media Muffel wohl eher zu einer Minderheit meiner Generation gehöre, sollte der Journalismus Social Media Plattformen als Medium nicht außer Acht lassen. Schließlich ist ein Großteil meiner und jüngerer Generationen dort aktiv unterwegs. Und es werden bestimmt nicht	KR

weniger.	
Nachrichten verbreiten sich schon immer auf die Art und Weise, wie es Zeitgeist und Stand der Technik zulassen. Momentan ist jedermann auf Social Media Plattformen online, wo wenn nicht hier sollten journalistische Inhalte veröffentlicht werden? (zumindest zusätzlich)	KR

Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich Social Media könnte ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

Nein, ich glaube nicht, dass Social Media eine Konkurrenz darstellt.	NNK
Die Herausforderung wird wahrscheinlich darin liegen, Social Media in den klassischen Journalismus zu integrieren ohne Qualität und Niveau einzubüßen.	KK
Vielmehr bietet Social Media einen weiteren Kanal um Informationen zu verbreiten und die Menschen mit neuesten Meldungen zu versorgen und über verschiedenste Dinge aufzuklären.	NK
Ich denke nicht, dass Social Media eine Konkurrenz darstellt.	NNK
Es wurde immer wieder behauptet, dass „neue“ Techniken, die alten ablösen werden. Das Buch hat viele solcher neuer Techniken „überlebt“. Aus diesem Grund denke ich, dass auch die Zeitung überleben wird. In vielen Bereichen, zB	KK

Kaffeehäuser, Wartezimmer, wird es immer die Zeitung geben.	
Auch durch die Gratiszeitungen in den U-Bahnen ist der klassische Journalismus nicht gefährdet.	NK
Ich denke auch, dass die Informationen in den Social Medien anders aufbereitet und kürzer und prägnanter gestaltet werden müssen, um den gewünschten Effekt zu erreichen. Die klassische Zeitung bietet einige Vorteile, die Social Medien nicht liefern können. Da Social Medias nur dann benutzt werden können, wenn man einen Internetzugang besitzt, ist dies, denke ich, eine Einschränkung, die von Bedeutung ist. Jede Person kann auch für kurze Strecken eine Zeitung heranziehen. Bei Smartphones ist die Sache schon etwas schwieriger, oft dauert es zu lange bis die Seiten geladen werden und durch die meist, im Vergleich, kleine Darstellung, ist Zeitungslesen in „herkömmlicher“ Variante praktischer.	NNK
Nein, Konkurrenz denke ich nicht. Berichterstattung ist eine unerlässliche Informationsquelle. Es könnte sich die Darstellung der Informationen von der Papierzeitung eher ins Internet verlagern.	NK
Konkurrent auf jeden Fall da vermutlich vielen Usern die journalistische Integrität egal ist (siehe Klatschpresse, etc.).	PK
Der klassische Journalismus muss sich auch im „neuen“ Medium Web behaupten und sollte versuchen sich inhaltlich klar vom Social Media Sumpf abheben, diesen jedoch auch in sinnvollen Bereich ergänzend zur Hilfe nehmen und ein	KK

Nebeneinander anstreben.	
Das Web ist auf jeden Fall schnelllebigere als klassischer Printjournalismus – Aktualität bei Wahrung eines „guten“ Journalismus ist sicher eine der größten Herausforderungen.	KK
Einen Weg finden zwischen gut recherchierten Journalismus (Zeit und arbeitsintensiv) und zeitechter, schneller Berichterstattung. Wobei m.A. das eine neben dem anderen bestehen kann, soll und muss.	KK
Konkurrenz – keine Ahnung. Ich glaube nicht dass irgendwann alle nur mehr Informationen aus SM beziehen, meist erscheinen solche Informationen eben eher schnell gepostet und nicht umfassend recherchiert und daher auch nicht allzu zuverlässig und seriös.	KK
Konkurrent in gewisser Weise ja, da es sehr gut sein kann, dass viele auf den Kauf einer Zeitung verzichten werden, weil alles digital verfügbar ist.	PK
Ich denke, wenn sich Medienunternehmen darauf einlassen und wirklich seriös und professionell im Social Web präsent sind, ist Social Media eher eine zeitgemäße Ergänzung als ein Konkurrent.	PK

Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

Nein, es besteht keine wirkliche Gefahr dafür.....die Ereignisse, die die Welt bewegen, werden ja nicht weniger und somit besteht auch Bedarf, dass diese Ereignisse qualitativ hochwertig aufbereitet werden.	NNG
--	-----

Durch welchen Kanal diese Informationen dann präsentiert werden, kann man noch nicht sagen, da sich im digitalen Zeitalter alles sehr schnell ändert.	KG
Aber der Bedarf an gut, recherchierten Informationen wird nie gedeckt sein können und somit ist auch der etablierte Journalismus nicht wirklich in Gefahr, solange er bereit ist, sich den aktuellen Gegebenheiten anzupassen.	NG
Nein. Selbst wenn der etablierte Journalismus abgelöst werden würde, brauchen auch die Social Media Journalisten.	NNG
Die Zeitungen, auch wenn sie Informationen über die Social Medias verbreiten, müssen von höherer Qualität sein, als zB Social Media Seiten von Unternehmen.	KG
Qualitativ hochwertiger Journalismus ist für eine demokratische Gesellschaft und der globalen Welt von enormer Bedeutung. Da Menschen auch immer mehr Wissen ansammeln möchten und der Bürger zu ausländischem Geschehen keinen direkten Zugang, außer über die Medien hat, wird der Journalismus nicht in Gefahr sein.	NG
Nein, da wie oben schon erwähnt, die Berichterstattung einfach notwendig ist. Wenn sich niemand um die Informationen bemüht, helfen auch alle Social Media Plattformen nichts.	NNG
Nein, denke ich nicht.	NNG
Nein.	NNG
Aber ich denke nicht, dass die Zeitungen vom „Aussterben bedroht“ sind, da es immer wieder Menschen gibt, die lieber	KG

eine Zeitung in der Hand halten und lesen wollen.	
Nein, meiner Ansicht nach ist der etablierte Journalismus durch Social Media und Web 2.0 nicht gefährdet. Wenn ich mehr über ein Thema wissen will, als die Meinung eines selbsternannten Möchtegern-Journalisten, dann greife ich auf seriöse Quellen zurück.	NNG
Solange im etablierten Journalismus Werte wie Objektivität und genaue Recherche hochgehalten werden, werde ich sie zur Meinungsbildung nutzen und mir nicht von einem aggressiven Blogger Worte in den Mund legen lassen.	KG

7. Anhang

7.1. Zusammenfassung

Diese Arbeit zeigt auf, ob und wie der traditionelle Journalismus durch die mediale Digitalisierung modifiziert wird. Demzufolge wurde konstatiert, dass sich der klassische und etablierte Journalismus in seiner Form nicht durch die Dienste des Social Web ändert. Er wird neu angepasst werden, doch die grundlegenden Bestimmungen für den klassischen Journalismus, wie zum Beispiel engagierte Recherche, Qualität in der Berichterstattung und die Achtung von Wahrheit, werden sich nicht den Neuordnungen der digitalen Medien beugen.

In dieser Arbeit wird demonstriert, welche Umgestaltungen der Journalismus durch die soziale Kommunikation akzeptieren kann. Durch Literaturanalyse und die Befragung zweier unabhängiger Gruppen wurde die Forschungsfrage beantwortet. Beide Gruppenergebnisse brachten überwiegend die gleichen Meinungen hervor, dass soziale digitale Medien hohe Relevanz für den klassischen Journalismus haben, dass allerdings der etablierte Journalismus nicht vom Aussterben bedroht ist, sondern auf die aufkommenden Partizipationsmöglichkeiten eingehen sollte, da der festgegründete Journalismus und seine Formen weitgehend gewünscht und gebraucht wird.

Revisionen im Berufsbild des Journalisten wird es geben, jedoch erfolgen diese Modifikationen nicht auf der Ebene des einzelnen Journalisten, sondern diese erfordern strategische Leitung. Eine neue Wertschöpfungskette in den Medienunternehmen bzw. eine neuwertige Gewichtung der Unternehmensziele auf Basis der kunden- und rezipientenorientierten Ansätze wird erforderlich sein.

7.2. Abstract

The traditional and established journalism will not change due to the fact of media digitalization and the services of the social web. Journalism will be adapt the reforms, but the basic provisions for the traditional journalism, such as dedicated research, quality of reporting and respect for truth, will remain constantly.

The theses tries to show what kind of reforms journalism could accept. The research question has been answered by literature analysis and by a survey of two independent research groups. The majority of the questioned people displayed that social digital media have high relevance to the traditional journalism. The established journalism should address the emerging opportunities for participation.

There will be a change of the profession of a journalist, but it will not change individual ones. It may require a new strategic direction or new targets based on customer-oriented approaches as well as new recipients will be needed.

7.3. Fragebogen „slow media - fast journalism“

„Einem Menschen wird man auf seinem Weg zum Bäcker begegnen, aber niemals im Internet.“ Franz Josef Wagner, BILD-Kolumnist, 23.11.2006

Irgendwie ist doch jeder drin, im Social Web. Die einen haben ein Profil bei StudiVZ, andere veröffentlichen ihre Fotos bei Flickr, schauen YouTube oder schreiben bei Wikipedia. Menschen informieren sich nun verstärkt über Freunde, Social-Media-Gesellschaften und Online-Plattformen. Informationen für User und Leser fließen nun nicht mehr über wenige große Kanäle zu Millionen Konsumenten, sondern von Millionen Menschen in einige wenige Nischenmärkte.

Dies hat für das *Medium Zeitungen* natürlich auch Auswirkungen. Führende Zeitungen und Zeitschriften überdenken nun durch den Einsatz von Social Media ihre Geschäfts- und Auftrittsmodelle.

Urs Grossweiler, Verleger der „Jungfrau-Zeitung“ in der Schweiz, hat ein klares Konzept: „Zeitung hat nichts mit dem Trägermedium zu tun, ob Papier oder Online ist völlig gleich – es kommt auf die *journalistische Qualität* und auf deren Verbindung mit kommerziellen Inhalten an.“

Hat Urs Grossweiler Recht mit seiner Aussage?

Ich würde mich freuen, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen, um einige Fragen zu diesem Thema zu beantworten und mir Ihre Meinung und Gedanken in einigen Sätzen zusammenfassen.

1. Was bedeutet für Sie Social Media und Web 2.0?

Haben Sie schon von diesen Begriffen gehört?

2. Nutzen Sie privat Social Media Plattformen? Wenn ja, welche und warum? Wenn nein, warum tun Sie dies nicht? Gibt es verschiedene Gründe warum Sie die Plattformen nutzen/nicht nutzen?

3. Nutzen Sie beruflich Social Media Plattformen?

Verwenden Sie oder Ihr Unternehmen Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook als Kommunikationskanal?

4. Sind JournalistInnen Ihrer Meinung nach für die digitale Zukunft gerüstet? Gibt es Ihrer Meinung nach noch mehr Bedarf an journalistischen Informationen im Social Web?

5. Denken Sie, dass Social Media Relevanz für den Journalismus hat? Oder passen beide Themen gar nicht wirklich zusammen?

6. Was wird eine der größten Herausforderungen für den klassischen Journalismus sein? Denken Sie womöglich Social Media könnte ein Konkurrent des klassischen Journalismus sein?

7. Denken Sie, dass der etablierte Journalismus in Gefahr ist?

8. Was sollte Ihrer Meinung nach, ein Medienunternehmen anstreben, um ob gewollt oder nicht, in der Zukunft des Social Web Fuß zu fassen?

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

7.4. Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Doris Damböck, Bakk. phil.
Mühlsangergasse 42/5/42
A-1110 Wien
Geburtsdatum, -ort
Familienstand

13. Dezember 1983, Wien
ledig

LAUFENDE TÄTIGKEIT

seit Juli 2011

Werbung & Digital-Marketing
„Die Presse“ Media GmbH & Co KG

BERUFSERFAHRUNG

Oktober 2009 bis Juli 2011

Assistentin Marketing Digitale Medien
„Die Presse“ Media GmbH & Co KG

Februar 2007 bis Okt. 2009

Freie Dienstnehmerin im Bereich Online Marketing
DiePresse.com Onlineservice GmbH & Co KG

Nov. 2004 bis Jänner 2007

Verkaufsberaterin und Servicemitarbeiterin
MHA Reinhard Müller HandelsgmbH & Co. KG

Juni bis Oktober 2004

Verkaufsberaterin und Servicemitarbeiterin
MANGO (Österreich) Handels GmbH

Juli 2002

Mitarbeiterin im Bereich Rechnungsprüfung
MAB Anlagenbau Austria GmbH & KG

Juli 2000 und Juli 2001

Mitarbeiterin im Bereich Filialkontrolle
Billa DL GmbH Abt. L&T

AUSBILDUNG

2008 bis 2012

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien

2003 bis 2008

Bakkalaureatstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien Studienschwerpunkt:
Print- und Radiojournalismus; Public Relations

Juni 2003

Reife- und Diplomprüfung an der Handelsakademie

1998 bis 2003

Bundeshandelsakademie Geringergasse 4,
1110 Wien

1994 bis 1998

Schwerpunkt Controlling
Bundesrealgymnasium Geringergasse 2,
1110 Wien
Schwerpunkt Mathematik und Geometrisch Zeichnen

1990 bis 1994

Öffentliche Volksschule Wilhelmkreß-Platz
32, 1110 Wien

AUSZEICHNUNGEN & DIPLOME

Mediaplanning Austria MediaCom Akademie 2011
Marketing Kommunikation 2.0 Fachseminar 2009
Rhetorik und Verhalten 1 WIFI 2007
ORF – Radiowerkstatt Gutenstein Diplom 2003

KENNTNISSE & KOMPETENZEN

IT/Internet	CMS für Websites HTML und CSS Adobe Photoshop & Adobe InDesign Microsoft Office
Fremdsprachen	Englisch – Maturaniveau Französisch – Grundkenntnisse Finnisch - Beginner
Kommunikationstraining Führerschein	Stimm- und Sprachtraining bei Eva Wächter Klasse B

April 2012