

Bachelorarbeit I

Nutzung von Social Media durch österreichische JournalistInnen

Von der Recherche, über Partizipation bis hin
zum kollaborativen Journalismus

von:

Dominik Leitner
mm0910403045

Begutachter/in:

Mag. Dr. Karin Pühringer

Zweitbegutachter/in:

Prof. (FH) Dipl.-Päd. Corinna Haas

St. Pölten, am 7. November 2012

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Bachelorarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Bachelorarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei allen Menschen, die zum Entstehen dieser Bachelorarbeit beigetragen haben, hervorheben möchte ich dabei Elisabeth, Stefan, Sarah, Susi und meine Eltern, die mir all das erst ermöglicht haben.

Außerdem hat auch die Fachhochschule einige wichtige Freundschaften hervor- gebracht, die mich durch so viele Semester nun schon begleitet haben. Ein ganz besonderer Dank geht hier aber eindeutig an Iris, Tamara und Julia.

Und zum Abschluss möchte ich mich auch bei meiner Betreuerin der Bachelorar- beit – Frau Mag. Dr. Pühringer – bedanken, welche mir wichtige Inputs und den nötigen Druck bereitete.

Zusammenfassung

Der Journalismus durchläuft eine große Veränderung. Durch das Entstehen sozialer Netzwerke im World Wide Web werden Aspekte wie Bindung und Partizipation der RezipientInnen verstärkt ermöglicht und der Weg in Richtung kollaborativer Beitragsgestaltung bereitet. Diesen Aspekt behandelt die vorliegende Arbeit.

Es wird zunächst ein Überblick über die sozialen Medien am Beispiel von Facebook, Twitter, Blogs und Wikis gegeben und ihre Verbreitung in Österreich bewertet. Danach soll geklärt werden, wie und in welcher Form Social Media für JournalistInnen genutzt werden können und auch, welche Gefahren im World Wide Web auf sie lauern. In weiterer Folge beschäftigt sich diese Arbeit mit dem „Wissen der Vielen“: Was versteht man unter Crowdsourcing, welche Unterschiede liegen in Schwarmintelligenz und kollektiver Intelligenz und in welcher Form kann kollaborativer Journalismus in die tägliche Arbeit von Medienunternehmen integriert werden?

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine nicht-repräsentative, standardisierte, nicht-teilnehmende, explorative Befragung mittels Onlinefragebogen mit 38 JournalistInnen durchgeführt. Darin werden die Akzeptanz, die Nutzung und die zukünftigen Erwartungen an Social Media abgefragt.

Diese Arbeit kommt zu dem Schluss, dass Social Media bereits von Österreichs Redaktionen als weitere, neue Instrumente zur Recherche und Partizipation gesehen und genutzt werden. Auch die Idee des kollaborativen Journalismus wird von der Mehrheit der befragten JournalistInnen als positive Entwicklung ihres Berufes gesehen.

Abstract

Journalism is undergoing a big change. Emerging social networks on the World Wide Web enable receiving parties to actively participate in today's journalism. This thesis deals with this development and its resulting issue, i.e. the collaborative way of reporting.

First of all, the thesis provides an overview of the social media, using the example of Facebook, Twitter, Blogs and Wikis and their respective distribution in Austria. Afterwards, it determines how and in what way social media can be used by journalists. In doing so, this paper also considers the possible dangers and challenges in the World Wide Web.

Subsequently, this study deals with the knowledge of masses. It defines the term "crowd sourcing", explains the difference between swarm intelligence and collective intelligence and defines in which ways collaborative journalism can be incorporated in the day-to-day business of media companies.

This paper relies partly on primary research, which has been carried out via a non-representative, standardized, non-participating, exploratory survey using an online questionnaire. This questionnaire was completed by 38 journalists and focuses on the key issues of acceptance, usage and future expectations of social media.

This thesis concludes that social media is already perceived and used as an instrument for research and participation by Austria's editors.

Furthermore, the majority of interviewees claim that the idea of collaborative journalism is a positive development for their profession.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	<i>Persönlicher Hintergrund.....</i>	<i>1</i>
1.2	<i>Problemstellung und Ziel.....</i>	<i>2</i>
1.3	<i>Aufbau und Vorgehensweise.....</i>	<i>4</i>
2	Der soziale Charakter von Social Media	5
2.1	<i>User Generated Content – Von KonsumentInnen zu ProsumentInnen</i>	<i>6</i>
2.2	<i>Die Möglichkeiten im Überblick</i>	<i>7</i>
2.2.1	<i>Das überragende Netzwerk: Facebook</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>In aller Kürze: Twitter</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Das Medium Blog.....</i>	<i>11</i>
3	Social Media für JournalistInnen.....	14
3.1	<i>Der potentielle Nutzen von Social Media für JournalistInnen</i>	<i>15</i>
3.1.1	<i>Twitter</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Blogs</i>	<i>17</i>
3.1.3	<i>Facebook</i>	<i>19</i>
3.1.4	<i>Wikis.....</i>	<i>20</i>
3.2	<i>Bekannte Gefahren im Umgang mit Social Media.....</i>	<i>21</i>
3.2.1	<i>Das Aufgreifen von Falschinformationen am Beispiel Karl-Theodor zu Guttenbergs</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Die Filter Bubble.....</i>	<i>22</i>
4	Das Wissen der Vielen.....	24
4.1	<i>Crowdsourcing</i>	<i>24</i>
4.2	<i>Schwarmintelligenz</i>	<i>25</i>
4.3	<i>Kollektive Intelligenz.....</i>	<i>25</i>
4.4	<i>Kollaborativer Journalismus</i>	<i>27</i>
5	Zwischenfazit und Hypothesenbildung.....	29

6	Empirische Untersuchung	32
6.1	<i>Aufbau des Fragebogens</i>	32
6.2	<i>Auswahl der Fragen</i>	33
6.2.1	Persönliche Informationen.....	33
6.2.2	Nutzung von Social Media.....	33
6.2.3	Kommunikationsregeln durch ArbeitgeberInnen	33
6.2.4	Zukunft des Journalismus	34
6.3	<i>Demografische Daten.....</i>	34
6.4	<i>Ergebnisse</i>	35
6.4.1	Nutzung von Social Media.....	35
6.4.2	Kommunikationsregeln durch ArbeitgeberInnen	37
6.4.3	Zukunft des Journalismus	38
7	Fazit.....	40
7.1	<i>Erkenntnisse der Befragung.....</i>	40
7.2	<i>Limitationen der Arbeit.....</i>	42
7.3	<i>Ausblick.....</i>	42

1 Einleitung

Immer mehr Menschen nutzen Social Media: rund 2,8 Millionen ÖsterreicherInnen sind auf Facebook angemeldet, zusätzlich bestehen rund 53.000 aktive österreichische Benutzerkonten auf Twitter. Für viele ist das tägliche Nutzen dieser Netzwerke zu einer Gewohnheit geworden, und neben einer großen Anzahl an PolitikerInnen tummeln sich dort auch unzählige JournalistInnen. In Zeiten des großen Wandels im Journalismus stellt sich natürlich die Frage, in welcher Form die Medienunternehmen beschließen, sich weiter zu öffnen, um dem „Bürgerjournalismus“ als zusätzlichen Teil für Expertenmeinung, Quellenverifizierung und Informationsbeschaffung den nötigen Platz einzuräumen. Die britische Zeitung *The Guardian* und die schwedische Zeitung *Norran* wagten sich mit dem Konzept eines „Open Newsdesk“ in bislang unbekannte Gefilde. Diese Arbeit möchte herausfinden, wie verbreitet und anerkannt Soziale Medien für österreichische JournalistInnen bereits sind und ob die grundsätzliche Bereitschaft für einen „Open Newsdesk“ vorhanden wäre.

1.1 Persönlicher Hintergrund

Ich blogge seit nunmehr sieben Jahren, anfangs aus rein persönlicher Perspektive, bis ich im Juni 2008 begann, beim frisch entstandenen Onlinemagazin *neuwal* zu schreiben. Gemeinsam mit dem Initiator Dieter Zirinig und weiteren Co-Autoren haben wir den Nationalratswahlkampf 2008 beobachtet, innovative Projekte gestartet (vgl. Jilch 2010: 20) und sind zu einem der größten österreichischen Blogs rund um politische Berichterstattung geworden. In dieser Rolle sind wir auch mit vielen JournalistInnen in Kontakt getreten, die selbst auf den von uns bedienten Medien (Blogs, Facebook, Twitter, Google+) vertreten sind. Doch – auch aufgrund der Filter Bubble (vgl. Pariser 2011: o.S.) – darf man annehmen, dass der Journalismus in seiner klassischen Form noch nicht vollständig in diese digitalen Sphären vorgestoßen ist.

Neue Trends wie der Datenjournalismus, crossmediale Berichterstattung und der unter anderem vom britischen Nachrichtenmagazin initiierten Evolution in Form des „kollaborativen Journalismus“ sind – so darf angenommen werden – wohl aktuell erst für eine sehr begrenzte Anzahl von JournalistInnen interessant.

Es geht nicht darum, einen bereits lange andauernden Streit zwischen JournalistInnen und BloggerInnen erneut zu entfachen. Ich möchte nicht untersuchen, wo die Trennlinie zu verlaufen hat und ob es sie überhaupt geben muss. Ich stelle mir viel eher die Frage, aus welchem Interesse manche JournalistInnen diese neuen digitalen Dienste nutzen, die oftmals als Bedrohung des klassischen Journalismus angesehen werden. Weiters beschäftigt mich die Frage, ob man den schmalen Grat zwischen beruflichem und privatem Auftritt in den sozialen Medien ohne Probleme schaffen kann. Und ob sich BloggerInnen und JournalistInnen in Zukunft vielleicht nicht mehr als KonkurrentInnen, sondern eher als potentielle Teams, als kollaborative Gemeinschaften verstehen könnten.

1.2 Problemstellung und Ziel

Der Medienwandel beschäftigt uns alle – doch in dieser Arbeit soll die Entwicklung im Journalismus selbst beobachtet und untersucht werden. So ist eine Bewegung weg von Gatekeeping hin zu Gatewatching zu beobachten (vgl. Bruns 2005: 17). Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf das Selbstverständnis der JournalistInnen? Über Jahrzehnte hinweg hatten sie die „Macht“ bzw. die Aufgabe, zu bestimmen, welche Themen in den öffentlichen Diskurs kommen (vgl. Shoemaker/Vos 2009: 20).

Durch Innovationen wie Blogs und Twitter gewann der sogenannte BürgerInnenjournalismus immer mehr an Bedeutung. Doch nicht von allen wurde dies wohlwollend aufgenommen: „Die Laien werden als nervige, unprofessionelle Konkurrenz empfunden, deren Rolle im tradierten Mediensystem stört.“ (Mrazek 2008: 67) Ist der Verlust der gewohnten „reinen Einwegkommunikation hin zu einer vernetzten Publizistik“ (Büffel 2008: 34) für JournalistInnen erstrebenswert? Kann man diese Veränderung überhaupt noch aufhalten?

Welchen Mehrwert hat die Nutzung von Social Media für österreichische JournalistInnen? Bleibt es oft bei der passiven Nutzung aus puren Recherche-Gründen (vgl. Orgeret 2012: 19) oder versucht man selbst zu partizipieren? Oder ist es gang und gäbe, dass professionelle Social-Media-Auftritte von JournalistInnen zu erwarten sind? (vgl. Powers 2012: o.S.) Außerdem preschen große Medienunternehmen wie die britische Tageszeitung *The Guardian* mit der Idee eines „kollaborativen Journalismus“ vor: ähnlich dem kollaborativen Projekt *Wikipedia* bzw. *Wikinews* (vgl. McIntosh 2008: 197ff) setzt dieses Konzept darauf, dass der klassische Journalismus durch Inputs von „außen“, also von NutzerInnen der Social-Media-Kanäle erweitert und verbessert werden kann. *The Guardian* hat im Oktober 2011 ihre „Open Newslist“ (vgl. Roberts/English/Finch 2011: o.S.) gestartet. Doch *The Guardian* war nicht die erste Tageszeitung, die diesen Schritt in Richtung Transparenz wagte:

Norran, eine schwedische Tageszeitung, wurde von ihrer Chefredakteurin Anette Novak in Richtung kollaborativem Journalismus gebracht: „Mit Hilfe der Bevölkerung können wir mehr Veranstaltungen, Ereignisse und Geschichten erwischen. Außerhalb der Redaktion gibt es so viel mehr Augen und Ohren“ (Weber 2011).

Wenn es nach Scott Karp (2008), Autor des Blogs *Publishing 2.0* geht, ist das auch eine der wenigen möglichen Wege, um den Journalismus vor Algorithmen zu retten: „It’s not that hard to imagine journalists, collaborating with each other and the communities they serve, becoming most powerful editorial intelligence on the web.“ (Karp 2008)

Doch wie sieht es in Österreich aus? Bestünde grundsätzlich die Akzeptanz einer „Open Newslist“? Wäre kollaborativer Journalismus am Beispiel *Norran* bzw. *The Guardian* auch für österreichische Redaktionen vorstellbar? Können österreichische JournalistInnen dieser Form der Transparenz und zugleich auch der Kompetenzabnahme etwas abgewinnen?

Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Forschungsfrage zu beantworten:

„Bereitet der Einsatz von Social Media in Österreichs Redaktionen den Weg in Richtung kollaborativem Journalismus?“

Hierfür soll ein Überblick über die Akzeptanz und die Nutzung von Social Media für Österreichs JournalistInnen geschaffen werden und zudem wird versucht, sich ein Stück an das Thema „Kollaborativer Journalismus“ mit all den Termina „Open Newslist“, „Open Newsdesk“, „Open Journalism“ herangetastet.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit werden die drei wichtigsten Social Media Tools (Facebook, Twitter und Blogs) eingehend beleuchtet. Im Anschluss wird ein grundlegender Blick auf den Nutzen von Social Media für JournalistInnen geworfen. Welche Potentiale stecken in den Netzwerken, aber auch: Welche potentiellen Gefahren gehen von ihnen für den klassischen Journalismus aus?

Im vierten Kapitel werden die unterschiedlichen Definitionen der Crowd bis hin zum kollaborativen Journalismus beleuchtet: Was ist Crowdsourcing? Worin besteht er Unterschied zwischen Schwarmintelligenz und kollektiver Intelligenz? In weiterer Folge wird der kollaborative Journalismus vorgestellt und auf den neuen Trend „Open Newsdesk“ eingegangen und überlegt, welche Vor- und Nachteile sich dadurch für JournalistInnen ergeben könnten.

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine nicht-repräsentative, standardisierte, nicht-teilnehmende, explorative Befragung mittels Onlinefragebogen mit 38 JournalistInnen durchgeführt. Darin wurden die Akzeptanz, die Nutzung und die zukünftigen Erwartungen an Social Media abgefragt.

Abschließend werden, anhand der Literaturrecherche sowie der Befragung, die Hypothesen beantwortet und ein Ausblick auf die Zukunft des Journalismus in Zeiten der sozialen Medien (und darüber hinaus) gewagt.

2 Der soziale Charakter von Social Media

„Als der Vizepräsident des Verlags *O'Reilly*, Dale Dougherty, in einer Diskussion über eine neue Konferenz 2003 den Begriff Web 2.0 erstmals verwendete (vgl. O'Reilly 2005a), wurde damit ein Bezeichnung gefunden, welcher die Veränderungen des World Wide Web zu beschreiben versuchte. 2005 veröffentlichte Tim O'Reilly selbst schließlich eine erste und umfangreiche Definition des Web 2.0 (vgl. O'Reilly 2005a). Im selben Jahr meldete er sich mit einer weiteren, kompakteren Version der Definition zu Wort

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (O'Reilly 2005b)

Im Laufe der Zeit hat man sich von diesem Begriff jedoch wieder abgewandt, denn das Web hat sich nicht – wie die Versionsnummer annehmen lässt – in erster Linie in technologischer Hinsicht weiterentwickelt, sondern vielmehr sollte ein Begriff gefunden werden, der auch die „in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets“ (Siepermann 2012) und zudem auch die individuelle und ökonomische Evolution des Webs beschreibt. Dies geschah schließlich mit dem Begriff „Social Media“.

Social Media (auch die deutsche Übersetzung des Begriffs „Soziale Medien“ ist geläufig) (vgl. Sjurts 2012) beschreibt die nun vorhandene Vielfalt digitaler Medien, die es den BenutzerInnen ermöglicht, „sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (o.V. 2010a). Ein weiterer Begriff, welcher die sozialen Medien beschreibt, „Social Networking Sites“ wird folgendermaßen definiert:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” (Boyd/Ellison 2007)

Im Zuge dieser Arbeit werden unter Social Media jene drei häufigsten Medien verstanden, welche in ihrer Funktionsweise den Grundgedanken eines sozialen Netzwerkes, schon selbst zu geflügelten Worten geworden sind. Sie alle leben in erster Linie vom User Generated Content, also Beiträgen, Bildern, Videos oder anderen Inhalten, die neben der Möglichkeit des One-to-one-Sendens nunmehr weitere Möglichkeiten wie one-to-few sowie one-to-many ermöglichen (vgl. Morris/Organ 1996). Zudem werden durch Social Media sozial-mediale Dialoge (many-to-many) erstmals auf virtueller Basis geläufig (vgl. Brennan 2010: 8ff). Darunter versteht man die virale Verbreitung von Inhalten im World Wide Web (vgl. Hemsley 2012).

2.1 User Generated Content – Von KonsumentInnen zu ProduzentInnen

Das partizipative Web, welches man unter dem Begriff *Web 2.0* einzuordnen versucht, hat grundlegende Veränderungen nach sich gezogen. Schon zuvor waren die Inhalte von Websites von Individuen gestaltet. Der Unterschied dazu ist, dass dem/der NutzerIn Instrumente und Plattformen zur Verfügung gestellt werden, um den eigens kreierte Inhalt auch mit anderen zu teilen. Eine unumstrittene Definition ist bis heute aber noch nicht zustande gekommen (vgl. o.V. 2007: 4). Manches Mal versteht man unter User-Generated Content, dass es sich dabei um Inhalte handelt, die nicht von Profis und ExpertInnen veröffentlicht werden, sondern vom/von der BürgerIn selbst (vgl. Bradshaw 2010: o.S.). Bei anderen Definitionen ist es egal, wer diese Inhalte erzeugt, vielmehr wird hervorgehoben, dass man sich von statischen Websites wegbewegt hat und nun den BesucherInnen ermöglicht, selbst Inhalte zu kreieren - ob Einträge in einem Forum oder einem Wiki, Sta-

tusmeldungen in sozialen Netzwerken oder Blogbeiträge bzw. Kommentare (vgl. o.V. 2008). Im Rahmen dieser Arbeit versteht man unter User-Generated Content alle Inhalte, welche von NutzerInnen im World Wide Web bzw. in Social Media veröffentlicht werden – mit Fokus auf Facebook, Twitter und Blogs, welche im Näheren erläutert werden.

2.2 Die Möglichkeiten im Überblick

User-Generated Content ist im Grunde nichts Neues im World Wide Web. Schon 1979 wurde Usenet gegründet, eine Art Forum und Newsroom, welches auch bis heute noch existiert (vgl. Kozierok 2005: 1398ff). In den vergangenen Jahren wurden Netzwerke für User-Generated Content jedoch mehr und mehr massentauglich. 2006 wurde „You“ vom

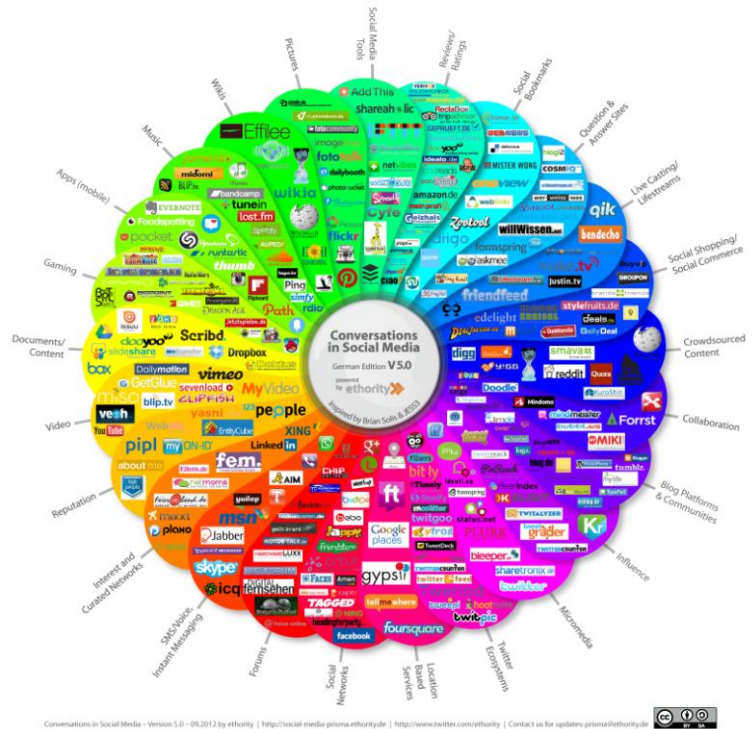


Abbildung 1: Social Media Prisma - Conversations in Social Media (German Version V. 5.0) (o.V. 2012a)

TIME Magazin zur Person des Jahres gewählt, um die Bedeutung jedes Einzelnen in der Web-Umwelt aufzuzeigen (vgl. Grossmann 2006). Die Möglichkeiten erstrecken sich in unglaublich viele Nutzungsbereiche, wie das Social Media Prisma (Abbildung 1) deutlich zu machen versucht.

Weltweit agierende, themenspezifisch nicht eingeschränkte soziale Netzwerke sind am Erfolgreichsten: Facebook liegt mit einer Milliarde aktiver Nutzer (vgl. Zuckerberg 2012) weit vorne, gefolgt vom Microblogging-Dienst Twitter mit rund 500 Millionen Usern (vgl. Dugan 2012). Die genaue Zahl der weltweit aktiven Blogs kann nicht wirklich beziffert werden, da es keine zentrale Datenbank gibt, welche

alle aktiven Blogs protokolliert. Laut Schätzungen soll es 181 Millionen Blogs geben. (vgl. o.V. 2012b).

Außerdem erhalten auch spezifische Themen-Netzwerke großen Zulauf, wobei für manche (wie LinkedIn, Flickr oder Xing) sogar für die Nutzung bezahlt wird.

2.2.1 *Das überragende Netzwerk: Facebook*

Das soziale Netzwerk Facebook, gegründet am 4. Februar 2004, hat sich innerhalb von 8 Jahren zum – mit Abstand – größten Netzwerk seiner Art entwickelt. Seit Oktober 2012 zählt man 1 Milliarde aktive NutzerInnen (vgl. Zuckerberg 2012), was bedeutet, dass sich diese Anzahl an NutzerInnen zumindest ein Mal im Monat anmeldet.

Facebook vereint viele Aspekte: Es können Statusmeldungen, Bilder oder Videos veröffentlicht werden. Durch die Verbindung mit Kontakten („Freunde“) und Marken, Produkten bzw. Prominenten erstellt man dabei einen eigenen „Newsfeed“. Zudem ist es möglich, persönliche Nachrichten zu schicken sowie selbst Werbung zu schalten und eigene Beiträge zu promoten. Den Trend der „Location Based Services“, also Diensten welche sich mit dem genauen Standort der NutzerInnen auseinandersetzen, ist das Netzwerk mit *Facebook Places* nachgekommen, mit der *Facebook Chronik* (engl.: *Timeline*) wurde das Facebook Profil im Jahr 2011 zum digitalen Lebenslauf mit Lebensereignissen und Rückblicken bis zur Geburt. Unter anderem auch deshalb ist Facebook nicht unumstritten.

2.2.1.1 *Kritik an Facebook*

Tim Berners-Lee, Begründer des World Wide Webs, sieht Facebook (und ähnliche soziale Netzwerke wie LinkedIn) als riesige Datensilos an. „The same goes, he says, for much of the data stored on social networks such as LinkedIn and Facebook, which are designed, in part, to restrict access to information.“ (Metz 2012) Diese Abgrenzung vom restlichen Web und somit auch die daraus resultierende Ausgrenzung für Nicht-Mitglieder werden oftmals als Kritik angeführt.

Auch das Thema Datenschutz ist nun schon über Jahre hinweg Gesprächsthema: Die Standardeinstellungen wurden so gestaltet, dass grundsätzlich jeglicher User-Generated Content „öffentlich gepostet und somit der Öffentlichkeits- und Verbreitungsgrad selbst kaum auszumachen sind. Erst in versteckten Menüs gibt es die Möglichkeit, seine Privatsphäreinstellungen zu bearbeiten. Seit 2007 bedeuteten Änderungen in den Datenschutzbestimmungen stets eine schlechtere Stellung für den/die NutzerIn (vgl. Butler/McCann/Thomas 2011).

Die Initiative einiger Wiener-Jus-StudentInnen (unter Vorsitz von Max Schrems) haben 22 Anzeigen bei der irischen Datenschutzbehörde (Facebook hat dort seinen Europasitz) eingebracht (vgl. Wimmer 2011), da sie der Meinung sind, Facebook verstoße gegen europäisches Datenschutzrecht. Eine erste (späte) Reaktion auf die Anzeigen der StudentInnen sowie Hamburger DatenschützerInnen ist, dass die Gesichtserkennung (Facebook scannt die Bilder der Kontakte und schlägt vor, sie auf neu hochgeladenen Bildern zu markieren) in Europa vorerst deaktiviert wurde. (vgl. Beuth 2012)

2.2.1.2 Facebook in Österreich

Laut dem Social Media Radar Austria sind 2.844.900 Österreicherinnen und Österreicher (Bäck/Denkmayr 2012a) (48,69% Frauen, 51,31% Männer) auf Facebook registriert und aktiv. Damit ist es mit Abstand das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk des Landes.

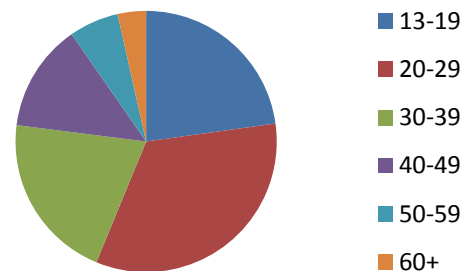


Abbildung 2 - Die Altersstruktur der österreichischen NutzerInnen (Bäck/Denkmayr 2012a)

2.2.2 In aller Kürze: Twitter

Dieses soziale Medium fordert eine radikale Verkürzung: Jede/-r NutzerIn stehen nur maximal 140 Zeichen für einen Beitrag zur Verfügung. Im Gegensatz zu Facebook sendet man auf Twitter keine Kontaktanfragen, sondern abonniert die Nach-

richten anderer NutzerInnen. So ist es möglich, sich sehr rasch einen eigenen Nachrichtenstrom einzurichten.

Twitter wurde am 15. Juli 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams als Nebenprojekt in ihrem Unternehmen *Odeo* gegründet (vgl. Arrington 2006). Zuerst als internes Kommunikationsmittel gedacht, wurden bis heute rund 500 Millionen Accounts erstellt. Wobei von offizieller Seite von 140 Millionen aktiven NutzerInnen (mind. ein Login pro Monat) die Rede ist, 50% davon loggen sich jedoch täglich ein (vgl. o.V. 2012b).

2.2.2.1 Twitter in Österreich

Laut dem Social Media Radar Austria sind insgesamt (Stand 5.11.2012) 95.117 ÖsterreicherInnen auf Twitter, davon sind 53.258 Accounts aktiv. 33.937 Accounts werden selbst mit „Tweets“ (so werden Beiträge auf Twitter genannt) befüllt, 15.904 Accounts werden ausschließlich dafür genutzt, nur die Beiträge andere NutzerInnen zu lesen. (vgl. Bäck/Denkmayr 2012b)

Im Twitter-Ranking des Social Media Radars Austria (österreichische NutzerInnen von Twitter mit den meisten österreichischen „Followern“, also AbonnentInnen) finden sich auffallend viele JournalistInnen und PolitikerInnen unter den Top 100. (vgl. Bäck/Denkmayr 2012c)

Neben diesem Ranking gibt es in Österreich noch weitere Seiten, die den Einfluss der NutzerInnen auf Twitter zu messen versuchen: z.B. das Social Media Ranking oder das Politometer (welches sich auf die Messung des Impacts von PolitikerInnen spezialisiert) sowie eine „Wer twittert in Österreich?“-Liste der Austria Presse Agentur. Letztere vergleicht die AbonnentInnenzahlen von JournalistInnen und MeinungsführerInnen. Doch genau das erzeugte Unmut: Meral Akin-Hecke (vgl. 2012) stellte die Frage, in welcher Form diese Twitter-NutzerInnen ausgewählt wurden und warum z.B. BloggerInnen, welche auf Twitter vertreten waren, nicht als Medien oder zumindest als MeinungsführerInnen genannt werden durften. Die Austria Presse Agentur hat sich danach entschlossen, die Liste weiter zu öffnen.

So kann festgehalten werden, dass es schwierig ist, wirklich zu sagen, wer die MeinungsführerInnen auf Twitter sind. Der Wunsch, die alteingesessenen Rollenbilder von JournalistInnen und BürgerInnen hinter sich zu lassen, stößt mitunter doch immer noch auf Widerstand.

2.2.2.2 Shitstorms – Der unsoziale Part?

„Alpträume sind beunruhigend. Und die Alpträume von Social Media-Managern müssen ganz besonders beunruhigend sein. Denn in ihrem Bereich wütet der Shitstorm - das Schreckgespenst der Neuen Medien, das Ungeheuer im Facebook- und Twitter-Schrank, der große, böse Wolf in Gestalt von Tausenden Usern [sic!], die einfach schreiben, was sie wollen.“
(Jamnig 2012: 122)

Nicht die Tatsache, dass Tausenden NutzerInnen schreiben, was sie wollen, macht einen Shitstorm zu einem Problem, sondern der Netzwerkeffekt, welcher ihn hervorbringt. Ein Shitstorm ist laut Duden (2012) ein „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“

Dieses Phänomen ist nicht nur im Internet möglich, doch: „Ein Shitstorm im traditionellen Medienfeuilleton dauert.“ (Rasshofer 2012) Durch die Vernetzung ist es nun viel einfacher, sich über etwas zu echauffieren: Übt eine Person Kritik an einem Unternehmen via Twitter (oder auch Facebook), so schließen sich relativ rasch UnterstützerInnen an. Die Unberechenbarkeit dieses Phänomens ist für Unternehmen eine Bedrohung. (vgl. Wilhelmer 2012: 73) Denn selbst wenn Unternehmen oder Personen, die von einem Shitstorm betroffen sind, rasch und grundsätzlich zufriedenstellend reagieren, ist der wütende Mob selten bereit, gleich kleinbei zu geben. Er „schließt sich oft wenig bis gar nicht reflektierend an.“ (Hedemann 2012).

2.2.3 Das Medium Blog

Ein Blog (auch: Weblog) wird – im Gegensatz zu einer statischen Website –

regelmäßig mit neuen Beiträgen von dem/der AutorIn befüllt. Die Website listet diese Beiträge chronologisch (jedoch mit dem neuesten Artikel zuerst) auf. Weitere Merkmale sind die hohe Aktualität der Beiträge, die Interaktion mit den LeserInnen (mittels Kommentarfunktion, etc.), sowie die mögliche Verlinkung zu ähnlichen Websites und Blogs. (vgl. Bertl 2008: 13)

„Im Unterschied zu einfachen persönlichen Websites erlauben Blogs Diskussion und vertieften Gedankenaustausch durch die Kommentarfunktion und die Verknüpfung mit anderen Websites und Weblogs (über Hyperlinks und sogenannte Trackbacks).“ (Köhler/Kirchmann 2008: 259)

Der Begriff „Weblog“ wurde von John Barger bereits 1997 geprägt (vgl. Anderson 2007:7). Heute unterscheidet man zwischen verschiedenen Genres: so gibt es u.a. Blogs zu Kunst („Artblogs“), juristische Themen („Blawgs“ bzw. „Lawblogs“), Politik und Wahlen („Politblogs“, „Wahlblogs“), Wissenschaft („Wissenschaftsblogs“). (Kollmann/Häsel 2007: 57)

Blogs sind nicht automatisch für den Journalismus relevant, beeinflussen jedoch den Beruf insgesamt:

„Nevertheless, based on our examination on the various types of journalistically relevant blogs, we can conclude that weblogs, as a phenomenon, do seem to touch „the sphere of journalism“ in several ways that are relevant to the future of the profession.“ (Domingo/Heinonen 2008: 11)

Die Anzahl der Blogs weltweit kann nur geschätzt werden. Das Unternehmen Nielsen/McKinsey versucht alle Blogs der Welt ausfindig zu machen und kommt zum Ergebnis, dass es bis zum Ende des Jahres 2011 181 Millionen Blogs weltweit gab. Die Mehrheit der BloggerInnen ist weiblich, die Hälfte kann in der Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen eingeordnet werden. Die erhobenen Daten des Projekts „Nielsen/McKinsey Incite“ besagen zudem, dass BloggerInnen auch in anderen sozialen Medien sehr aktiv sind. (vgl. o.V. 2012b).

In seiner Kolumne „Die Mensch-Maschine“ versucht Sascha Lobo (vgl. 2012) den RezipientInnen vor Augen zu führen, dass das Internet in Wahrheit nur geborgt ist. Alle Startups, alle sozialen Netzwerke wurden aus dem Zweck gegründet, damit Geld zu verdienen. Am Beispiel von Google und Facebook zeigt er auf, dass die Inhalte nur so lange bestehen, solange das Netzwerk von den BesitzerInnen unterstützt wird. Einzig mit Blogs hat man die Macht und die Fähigkeit selbst über den Inhalt zu bestimmen und auch selbst zu bestimmen, wann Inhalte wieder offline gehen sollen. Doch im Verhalten der NutzerInnen sieht er eine Parallele zu früheren Zeiten:

„Es scheint, als würde sich zwischen den sozialen Netzwerken und den Blogs das ewige gesellschaftspolitische Drama wiederholen: Freiheit ist eine so anstrengende und gelegentlich komplizierte Angelegenheit, dass viele Leute sie offenbar gern eintauschen gegen ein enges Korsett, wenn das bloß gut geheizt ist und sich nicht allzu kompliziert anfühlt.“ (Lobo 2012)

3 Social Media für JournalistInnen

Einer Umfrage mit dem Titel „Journalismus 2020“ (in Auftrag gegeben vom Think Tank „Stiftung Neue Verantwortung“ und durchgeführt von IFOK) hat 836 JournalistInnen über die Zukunft ihres Berufsstandes befragt.

53% der Befragten sehen in sozialen Netzwerken wie Facebook eine Chance dem Journalismus eine neue Form geben zu können. (vgl. Novy/Schwickert 2012: 11) „Hinweise für die oft beklagte Zukunftsverweigerung bzw. Resistenz von JournalistInnen gegenüber Veränderungen liefert die Umfrage nicht.“ (Novy/Schwickert 2012: 10)

Der Hypothese, dass der professionelle Journalismus bis zum Jahre 2020 seine zentrale Aufgabe als Themenfilter verlieren wird, „da er nicht mehr über die Auswahl von Nachrichten und deren Schwerpunktsetzung entscheidet“ (Novy/Schwickert 2012: 10) stimmen 66% (genau: 550 Stimmen und somit 65,79%) nicht zu, 26% können sich vorstellen, dass – ähnlich Bruns' Theorie des Gatewatchings – die essentielle Aufgabe des Gatekeepings bis 2020 verloren werden könnte. (vgl. Novy/Schwickert 2012: 10)

59% der Befragten sehen die Entwicklung, dass LeserInnen, ZuschauerInnen und HörerInnen an Einfluss gewinnen und stärker beteiligt werden, als Chance an, 7% als Bedrohung und 32% sehen es sowohl als Chance als auch als Bedrohung an. (vgl. Novy/Schwickert 2012: 11)

Soziale Medien können JournalistInnen im kompletten Arbeitsprozess unter die Arme greifen: bei der Suche nach Themen, dem „Austausch mit der Community zu Recherchezwecken“ (Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012, 30), bis hin zur Publikation der Nachrichten in den verschiedenen Kanälen. Es kann gesagt werden, dass Journalismus durch die Einbindung von Social Media „zu einem dynamischen, interaktiven und kollaborativen Prozess“ wird. (Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 30)

3.1 Der potentielle Nutzen von Social Media für JournalistInnen

Social Media stellt den Journalismus vor neue Herausforderungen:

„Soziale Medien verändern den Journalismus grundlegend, über alle Schritte des journalistischen Arbeits- und Produktionsprozesses bis hin zur Beziehung zwischen den Journalisten [sic!] und ihren Lesern [sic!].“ (Merkel/Fieseler/ Grubenmann 2012: 26)

3.1.1 Twitter

Welchen Nutzen können JournalistInnen nun aus den sozialen Medien schöpfen? Es kommt natürlich darauf an, wie man diese Dienste nutzt. Eine Studie, welche die Auftritte internationaler Medienkonzerne auf Twitter untersuchte (Messner/Linke/Eford 2012), zeigte auf, dass für diese Twitter hauptsächlich nur „ein weiterer Kanal zur Verbreitung ihrer Beiträge ist und in den Meldungen meist nur die Artikel auf der Homepage angeteasert werden.“ (Engesser/Humprecht 2012) Die Auftritte von *@derStandardat* oder *@diePressecom* dürfen jedoch nicht mit den Auftritten ihrer JournalistInnen gleichgesetzt werden.

Twitter wird eher im professionellen Bereich und für ernste Nachrichten genutzt wird, wohingegen auf Facebook eher emotionale Inhalte Platz finden. (vgl. Newman 2011: 24) Wie eine Studie belegt, verweisen zwar 35% der auf Twitter geposteten Links auf „nicht-traditionelle Quellen“, wohingegen der Großteil der Links immer noch auf Onlineauftritte klassischer Medienangebote abzielt (vgl. Newman 2011: 30). Eine weitere britische Studie, welche rund 5 Millionen Tweets (Twitter-Meldungen) in einem Zeitraum von 100 Tagen (nach Antritt der neuen Koalition in Großbritannien) beobachtet hat, zeigt sogar, dass 73% der geposteten Links auf klassische Medien verweisen (vgl. o.V. 2010b). Zudem wurde dargelegt, dass in diesen 100 Tagen die großen Themen auf Twitter sich nicht merklich von jenen der klassischen Medien unterschieden. (vgl. Newman 2011: 26)

Bei sogenannten „Breaking News“, also kurzen, beinahe in Echtzeit zum Geschehen publizierten Themen, hat sich Twitter bereits einen Namen gemacht. Der

Journalist, Blogger und Professor Jeff Jarvis bezeichnete Twitter als den neuen Times Square: „The old definition of a shared national experience was watching TV at the same time. This shared experience is happening with TV in the background. The Internet is our connection machine and Twitter is the new Times Square.“ (Young 2011)

So auch Köhler (2010): „Betrachtet man typische Strukturen bei Twitter, so stellt man fest, dass Twitter nur zum Teil die Mechanismen eines sozialen Beziehungsgefüges abbildet und in weiten Teilen einem klassischen Nachrichtenmedium ähnelt.“

Außerdem bieten Soziale Medien die Möglichkeit, neben der Rolle als WissensvermittlerIn auch Platz für die eigene Meinung zuzulassen. Eine Studie, welche 430 JournalistInnen mit den meisten Twitter-AbonentInnen in einem Zeitraum von 2 Wochen beobachtet hat, zeigt auf, dass 16% der veröffentlichten Twitternachrichten eindeutig die Meinung der JournalistInnen wiedergab, weitere 27% beinhalteten „at least an element of opinion“ (Lasorsa/Lewis/Holton 2012: 29). Diese Tatsache macht zwar eine/n Journalisten/Journalistin menschlicher, birgt dabei aber natürlich auch Gefahren (siehe Kapitel 3.2).

Alfred Hermida (2010) sieht in Twitter ein „Awareness-System“. Mit dem Begriff des „Ambient-Journalismus“ erklärt er die neue Aufgabe der JournalistInnen – anstelle des Gatekeepings in ihrer neuen Rolle als Gatewatcher – ein „mentales Modell von Neuigkeiten und Ereignissen zu erzeugen, die um sie herum passieren.“ (Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 26)

Der Trend des sogenannten Microbloggings, bei welchem Twitter zum größten Anbieter einer solchen Plattform zählt, ist „keine echte Alternative zu einem Weblog, sondern eher eine interessante Ergänzung.“ (Köhler 2010: 29)

3.1.2 Blogs

Beim Thema Blogs und Journalismus muss man - wie Abbildung 3 zeigt - zwischen vier verschiedenen Ausrichtungen unterscheiden: den sogenannten *Citizen Blogs*, den *Audience Blogs*, den *Journalist Blogs* sowie den *Media Blogs*. (vgl. Domingo/Heinonen 2008: 7)

Citizen Blogs werden als „journalistische Weblogs, geschrieben von der Öffentlichkeit außerhalb der Medien“ (Domingo/Heinonen 2008: 7) definiert. Sie unterstützen mitunter den journalistischen

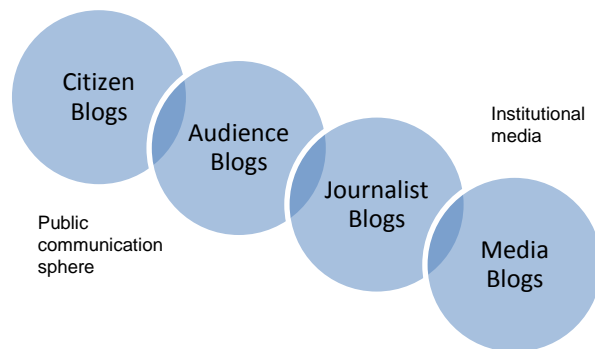


Abbildung 3 - Typologie von journalistischen Blogs (Domingo/Heinonen 2008: 7)

prozess, bedrohen damit aber nicht die klassischen Medien. (vgl. Lasica 2003: 70-74) Durch die vorhandene Transparenz hinter der Recherche bieten sie somit oft ein „early warning system“ (Domingo/Heinonen 2008: 9) über die Relevanz eines Themas für JournalistInnen.

Audience Blogs sind „journalistische Blogs, geschrieben von der Öffentlichkeit innerhalb der Medien“ (vgl. Domingo/Heinonen 2008: 9). Darunter versteht man Dienste von Onlineauftritten klassischer Medien, die es den LeserInnen ermöglichen, Blogs innerhalb des Onlinemediums zu eröffnen. Im deutschsprachigen Raum kann man als Beispiele die deutsche Wochenzeitung *derFreitag* oder das Schweizer Crowdfunding-Projekt *mag2.0* nennen. In dieser Sparte gibt es einerseits Angebote, die es jedem/r ermöglichen, einen Blog zu starten und anderen Versuche, bei denen man die BloggerInnen mittels Wettbewerb oder einem „open call for proposals“ (Domingo/Heinonen 2008: 9) auswählt.

„Journalistische Blogs, geschrieben von JournalistInnen außerhalb von Medieninstitutionen“ (Domingo/Heinonen 2008: 9), kurz „Journalist Blogs“ bieten für JournalistInnen die Möglichkeit, ohne Platzeinschränkung manchmal tiefer in die Materie einzutauchen, als es für Beiträge in den klassischen Medien möglich ist.

Manche Unternehmen haben auch hier ein Problem damit, dass ihre ArbeitnehmeInnen dieses Medium privat nutzen, und so eigenen Content erstellen, der grundsätzlich auch für das klassische Medium hätte produziert werden können. Andererseits zählen dazu auch BloggerInnen, welche durch beständiges Recherchieren und Veröffentlichen von relevanten Themen jene Möglichkeiten erhalten, die früher oftmals nur JournalistInnen vorbehalten waren. (vgl. Domingo/Heinonen 2008: 9f)

Die letzte Sparte nennt sich „Media Blogs“: „journalistische Weblogs, geschrieben von JournalistInnen innerhalb von Medieninstitutionen“ (vgl. Domingo/Heinonen 2008: 10). Diese Form ist innerhalb kurzer Zeit rasch gewachsen. Zwischen 2005 und 2006 konnte man bei britischen Onlinezeitungen ein Wachstum von 7 auf 118 Mediablogs beobachten (vgl. Hermida/Thurman 2008: 347). Auch hier gibt es weitere Unterscheidungen: „Special events coverage“ (spezifische Blogs, die ein Ereignis beobachten, z.B. eine Wahl), „Opinion columns“ sowie „News commentary“ (vgl. Domingo/Heinonen 2008: 10f)

„It appears that weblogs have created a new genre in institutionalized media journalism. The author is more visible and present in the story, and the style is more personal.“ (Domingo/Heinonen 2008: 11)

Hierbei können JournalistInnen auch den Umgang mit dem LeserInnen-Feedback üben. Durch die Interaktivität (z.B. die Kommentarfunktion) wird die Erstellung eines Artikels zu einem iterativen Prozess. Durch Aufgreifen von LeserInneninputs sowie Hinzufügen eigener neuer Erkenntnisse befinden sich Artikel heutzutage in einer permanenten Beta-Version, für BloggerInnen nichts Neues, für JournalistInnen eventuell gewöhnungsbedürftig. (vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 27)

Ein Beispiel für einen „Citizen Blog“, der es mit seiner Recherche in Österreichs Medien geschafft hat, ist *neuwal*. Der Artikel über die „Einladung zur Sonnenwendfeier“ der ehemaligen FP-Präsidentschaftskandidatin Barbara Rosenkranz, welche mit einem Bild aus einem NS-Buch ausgeschickt wurde (vgl. Zirinig 2011), wurde schließlich von vielen Tageszeitungen und Wochenmagazinen sowie Fernsehkan-

stalten aufgenommen und auf die Agenda gesetzt (vgl. o.V. 2011). Ein weiteres Beispiel, diesmal aus dem Bereich der „Journalist Blogs“, ist *dossier.at*, welche mit ihrer umfangreichen Inseraten-Recherche (vgl. o.V. 2012d) aufzeigten, wie auch außerhalb klassischer Medieninstitutionen Datenjournalismus und tiefgreifende Recherche funktionieren kann.

Eine problematische Entwicklung in der Blogosphäre (und für den Journalismus) sind Firmen, welche sich darauf spezialisiert haben, Blogs mit automatisierter Inhaltserstellung zu starten. Diese produzieren ohne menschliches Zutun Beiträge, in denen sie auf Basis vorhandener Datenbestände (Börsenberichte, Sportergebnisse, etc.) Inhalte erstellen. Solche Firmen haben zum Teil auch große Websites für Online-Sportberichte als KundInnen. Hierbei geht es in erster Linie nicht mehr um Inhalte, sondern um sogenannte Suchmaschinenoptimierung, also rein um LeserInnenlukrierung, um mehr und besser Werbung schalten zu können. (vgl. Köhler 2010: 16f)

3.1.3 Facebook

Durch den Netzwerkeffekt (vgl. Weigert 2011: 166f), welchen Facebook in immensem Ausmaß erlebt hat, hat sich dieses soziale Netzwerk zu einem zentralen Medium auch für JournalistInnen entwickelt. Da sich auf Facebook vermehrt junge Menschen tummeln (mehr als 50% der österreichischen NutzerInnen sind zwischen 13 und 29 Jahre alt), wurde es für diese zur zentralen Anlaufstelle um Informationen und Nachrichten zu erhalten (vgl. Marchi 2012). Laut der JIM-Studie 2010-2011 stieg die Nutzung (täglich/mehrmals pro Woche) von Onlinecommunitys (SchülerVZ, StudiVZ, Facebook) bei Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren (in Deutschland) von 70% im Jahr 2010 auf 77% im Jahr 2011 (vgl. Feierabend/Rathgeb 2012: 346)

Im Zuge der „Online first“-Idee gehört es zum crossmedialen Auftritt eines Mediums sowie dessen JournalistInnen dazu, mitunter „alle produktionstechnischen Register zu ziehen“ (Diering/Mayer 2010: 11) und deshalb sollten nicht ähnliche Beiträge anderer Medien reproduziert werden. Sinnvoller und wichtiger ist es,

Meldungen, die bereits von anderen veröffentlicht wurden, durch etwas zu erweitern, um einen Mehrwert zu erhalten.

„If we publish something that is already known, we definitely have to take the story one step further. It may be such a big story that we have to publish; however, we always try to package and present it in a completely new way.“ (Nord 2009: 20)

Durch das Potential, eine große Reichweite mit einer Facebook-Seite zu erlangen, muss man gewillt sein, neue Wege zu gehen und sich um neue ExpertInnen umsehen:

„Wir Journalisten [sic!] müssen erkennen: Jeder Mensch ist Experte [sic!] in irgendetwas. Gelingt es uns, gemeinsam mit diesen Experten [sic!] zu recherchieren, wird unsere Arbeit besser werden, als je zuvor. Nur: Dafür müssen wir deren Kommunikationswege nutzen.“ (Knüwer 2011: 129)

Die Bindung zwischen LeserInnen und JournalistInnen ist auch auf Facebook von essentieller Wichtigkeit. Dies kann mitunter besser funktionieren als z.B. auf Twitter, benötigt aber meist auch mehr Aufwand. (vgl. Costine 2011)

3.1.4 Wikis

So verpöhnt Wikipedia zur journalistischen Recherche auch ist, das Grundgerüst wurde schon öfter positiv aufgenommen und zum Aufbau einer kollaborativen Wissensdatenbank benutzt. Rund um die Plagiatsaffäre des ehemaligen deutschen Ministers Karl-Theodor zu Guttenberg entstand das kollaborative Projekt GuttenPlag Wiki (vgl. o.V 2011), in welchem der Schwarm, also eine unbekannte Masse aktiver WebteilnehmerInnen die Doktorarbeit auf Plagiate überprüfte und welches somit auch zum Rücktritt des Politikers führte. (vgl. Stöcker 2011) Vor allem im Bereich des Datenjournalismus kann es von großem Mehrwert sein, auf kollaborative Projekte zu setzen. (vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 32f)

Wikipedia, welches durch seine (mitunter unberechenbare) Offenheit oftmals den Qualitätsansprüchen für Medien und wissenschaftlicher Arbeiten nicht entspricht, ist in Wahrheit eigentlich eine Fundgrube. Maireder (2012) hält fest „dass viele Wikipedia Artikel in einem breiten, laufenden, dynamischen, transparenten und durch die Archivierung zu jedem Zeitpunkt detailliert nachvollziehbaren *Review-Verfahren* ehrenamtlich mitarbeitender AutorInnen erarbeitet werden.“ Es komme darauf an, die Versionsgeschichte zu hinterfragen: Wann wurden Beiträge verändert, aus welchem Grund, von wem? So lässt sich herausfiltern, ob hier Beiträge mutwillig mit Falschinformationen gefüllt wurden, oder ob es sich um Beiträge handelt, die jeglichen wissenschaftlichen Ansprüchen an eine Echtzeit-Enzyklopädie standhalten.

3.2 Bekannte Gefahren im Umgang mit Social Media

Trotz vieler offensichtlicher Vorzüge dürfen auch potentielle Gefahren nicht außer Acht gelassen werden. So kann es z.B. vorkommen, dass ArbeitgeberInnen (hier: Medienunternehmen) über die Nutzung sozialer Medien ihrer JournalistInnen nicht nur erfreut sind. Manche Medienunternehmen lassen deshalb sogenannte „Policies“, also Kommunikationsregeln entwickeln, an die sich JournalistInnen halten sollten. (vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 29)

Die Äußerung der eigenen Meinung kann JournalistInnen mitunter negative Folgen bereiten: Vertritt man vollkommen konträre Standpunkte zu jenen der ArbeitgeberInnen oder übt man offensiv Kritik an Arbeitgeberentscheidungen, kann einem das Probleme bereiten.

Zudem ist es wichtig, auf Reaktionen, Inputs oder Kritik angemessen zu reagieren: „Journalisten [sic!] sind nicht mehr länger die alleinigen Weltbeschreiber [sic!] und Welterklärer [sic!].“ (Meckel/Fieseler/Grubenmann 2012: 33) Es ist notwendig, einen passenden Umgang mit den LeserInnen zu entwickeln: Ignoriert man diese Inputs, wenden sich die RezipientInnen von einem ab. Deshalb muss man Anmerkungen der RezipientInnen mitunter aufgreifen und Beiträge ausbessern und erweitern. Außerdem erfordert die Veränderung hin zur Interaktivität und dem Netz-

werkjournalismus, Rechercheergebnisse und Fehler transparent zu machen. Passt dies nicht, reagieren die NutzerInnen auch hier sehr ablehnend darauf.

3.2.1 Das Aufgreifen von Falschinformationen am Beispiel Karl-Theodor zu Guttenbergs

Auch wenn das Guttenplag Wiki zu den Best Practices für kollaborative Intelligenz im deutschsprachigen Raum gezählt werden kann (siehe Kapitel 3.2.4.), so passierte auf der Seite der JournalistInnen rund um den ehemaligen deutschen Minister Karl-Theodor zu Guttenberg ein weitreichender Fauxpas. Als er Minister wurde, erlaubte sich ein Nutzer von Wikipedia, zu seinen zehn Vornamen einen elften hinzuzufügen. Was als Scherz gedacht war, bekam eine Eigendynamik, Online-, Print- und TV-Medien übernahmen diese Falschinformationen ungefragt. (o.V. 2009)

Im Gegensatz zu anderen TeilnehmerInnen in den sozialen Netzwerken müssten bzw. sollten JournalistInnen vor dem Veröffentlichen ihrer Beiträge auf Twitter, Facebook oder Blogs die Faktenlage checken (Pavlik 2010). So können JournalistInnen in Social Media ihr Profil stärken: „Doch genau da liegt eine große Chance der Medien, ihr Profil zu beweisen und mit gründlicher Recherche Unterstellungen und Behauptungen zu bestätigen oder doch zu falsifizieren. Bye, bye, Gatekeeper, welcome Factchecker!“ (Oswald 2012) Ein weitverbreitetes Gerücht kann sich ansonsten stark auf die Reputation auswirken.

3.2.2 Die Filter Bubble

Die von Pariser (2011) beschriebene Filter Bubble besagt, dass uns durch die Personalisierung unserer Suchanfragen und unserer Nachrichtenstreams in sozialen Netzwerken viele Nachrichten vorbehalten werden. Eine SORA-Studie im Auftrag der Telekom Austria Group zeigt auf, dass diese Personalisierung bei sozialen Netzwerken von ÖsterreicherInnen mehrheitlich abgelehnt wird. „Am ehesten werden personalisierte Angebote bei Shopping-Seiten wie z.B. Amazon und bei Suchmaschinen gewünscht.“ (o.V. 2012e)

Man umgibt sich oftmals (und nicht immer gewollt) mit Menschen ähnlicher Interessen und läuft somit Gefahr einen Bereich, eine Minderheit einfach nicht zu realisieren. Die personalisierten Streams auf Facebook oder Twitter entwickeln sich mehr und mehr dahin, nur einen Teil der Meinungsgesamtheit zu zeigen. Oftmals ist es so, dass Hypes auf Twitter oder Facebook allgegenwärtig erscheinen, obwohl sich in Wahrheit nur eine ganz geringe Minderheit darüber austauscht.

4 Das Wissen der Vielen

Wie VerlegerInnen, ZeitungsmacherInnen und RedakteurInnen am European Newspaper Congress 2012 betonen, gehören Zeitungen und die digitale Welt nun schon zusammen.

„Schlagwort Storify, YouTube oder Flickr: Das Web ist Infrastruktur und dient mehr und mehr als Recherche- (Stichwort Crowd Sourcing) [sic!] und Kommunikationsinstrument.“ (Schaller/Gricenko 2012).

Dieses Kapitel befasst sich mit der Crowd: Wie funktioniert kollaborativer Journalismus, welche Wege zu Recherche via Crowdsourcing wurden bisher beschritten, wo liegen die Gefahren? Was ist Schwarm-, was kollektive Intelligenz? Und wie weit ist es noch bis zum flächendeckenden „Open Newsdesk“ á la *The Guardian*?

4.1 Crowdsourcing

Die „Crowd“ ist in aller Munde: dieser Begriff lässt sich am Besten mit „Schwarm“ ins Deutsche übersetzen und meint dabei eine unbestimmte Masse, die gemeinsam an einer Zielerreichung arbeitet. Crowdsourcing beschreibt „die Nutzung von Arbeitskraft, Wissen und Intelligenz gegen geringe oder keine Bezahlung“ (Köhler 2008: 54) (Später spricht Köhler (2010: 159) jedoch von „Ausbeutung 2.0“.) Ähnlich beschreibt es auch der Journalist Jeff Howe, der den Begriff in seiner Rolle als Redakteur des Magazins *Wired* 2006 geprägt hat (vgl. Unterberg 2012: 121)

„Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.“ (Howe 2010)

Als Beispiel für ein mediales Projekt rund um Crowdsourcing kann das Schweizer Wochenmagazin *mag2.0* genannt werden. Wie im Fachmagazin *Schweizer Journalist* schon prognostiziert, war dem Projekt jedoch vorerst kein Erfolg vergönnt. (o.V. 2012f: 45)

Auch wenn die beiden Begriffe „Schwarmintelligenz“ und „kollektive Intelligenz“ immer noch synonym verwendet werden, ist es wichtig, hier eine Unterscheidung

zu treffen. Haben doch viele Projekte, die auf kollektiver Intelligenz beruhen, nichts mit der ominösen Schwarmintelligenz zu tun.

4.2 Schwarmintelligenz

„Durch die Orientierung des Einzelnen am Verhalten des jeweils anderen kommt es zu einer Selbstorganisation des Schwarms, sodass dieser auf Anforderungen aus der Umwelt »intelligent« reagiert.“ (Gärtner/Duschek 2011)

Bei der Schwarmintelligenz geht man grundsätzlich von einer Masse relativ unintelligenter einzelner Elemente aus, die „sich über Regelwerke zu übergreifender Ordnungsbildung vereinen“. (Kruse/Reinhard 2009: 82) Als Paradebeispiel kann ein Ameisenstaat genannt werden: eine einzelne Ameise ist nicht besonders intelligent und kann kaum schwierige Aufgaben bewältigen - als Schwarm hingegen funktioniert dies. (vgl. Breuer 2012)

Es ist schwierig, eine Unterscheidung zur kollektiven Intelligenz zu schaffen: Die beschriebene „Selbstorganisation“ trifft auf beide Begriffe zu. Malone (vgl. 2006: 1) stellt die bekannte Definition von Schwarmintelligenz (bzw. im Englischen bereits als „collective intelligence“ bezeichnet) zwar erneut vor, beschreibt aber später Beispiele, die eher in Richtung kollektive Intelligenz steuern

„The working definition of collective intelligence that we’re using is that collective intelligence is groups of individuals doing things collectively that seem intelligent.“ (Malone 2006: 1)

So nutzt *Google* die Suchanfragen von Millionen für ihre Algorithmen, um im Anschluss immer besser werdende Suchergebnisse zu liefern. *Wikipedia* ist ein weiteres Beispiel oder auch „prediction markets“ von Unternehmen wie *Hewlett Packard*. Malone bezeichnet dies als neue Formen der „collective intelligence“.

4.3 Kollektive Intelligenz

Der französische Philosoph Pierre Lévy (vgl. 1998), Autor des Buches „*Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*“, definiert es folgendermaßen: „Es ist eine Intelligenz, die überall verteilt ist, sich ununterbrochen ihren

Wert erschafft, in Echtzeit koordiniert wird und Kompetenzen effektiv mobilisieren kann." (: 29) Folgt man dieser Definition ist es einfach zu verstehen, warum man zwischen den beiden Begriffen "Schwarmintelligenz" und kollektiver Intelligenz unterscheiden muss. Vieles was im deutschsprachigen Raum als Schwarmintelligenz bezeichnet wurde und wird, müsse - laut Definition nach Lévy - unter dem Schirm der kollektiven Intelligenz stehen.

Ein Beispiel für kollektive Intelligenz ist das *Project Gutenberg*, die älteste digitale Literaturdatenbank: "Even before the World Wide Web came on the scene, thousands of people were typing in the public domain texts which formed the corpus of Project Gutenberg." (Tovey 2008: 455)

Auch die Idee des semantischen Webs (welches zu Teilen bereits heute existiert) baut auf Kollaboration und kollektiver Intelligenz auf. Tim Berners-Lee (vgl. 2006) erklärt, wie dieses Web, welches nun schon gerne "Web 3.0" genannt wird, aussehen könnte: Inhalte müssten

- online sein
- in einer Struktur sein, damit sie maschinenlesbar werden
- in offenen Formaten gespeichert sein
- auffindbar sein (durch Schlagworte)
- und verknüpft mit anderen Daten sein, damit ein Kontext hergestellt werden kann.

Um Daten ins semantische Web einzupflegen, können natürlich Computer eingesetzt werden. "It doesn't require that machines add all the statements using fancy AI [Artificial Intelligence, also künstliche Intelligenz; Anmerkung des Verfassers].", meint hingegen Spivack (2007). Und denkt dabei auch weiter: "Where Tim defines Web 2.0 as being about collective intelligence generally, I would define Web 3.0 as being about 'connective intelligence.' It's about connecting data, concepts, applications and ultimately people." Spivack versteht darunter, dass das Social Web, die sozialen Medien, zwar die kollektive Intelligenz unterstützt, die kommenden

Entwicklungen im Web jedoch in Richtung "vernetzter bzw. verbundener Intelligenz" gehen werden.

4.4 Kollaborativer Journalismus

"In the End, There is Always Someone Smarter Than Us" (Zielina 2011)

Als Konsequenz der immer weiter aufkeimenden kollektiven Intelligenz ist der Ansatz des kollaborativen Journalismus naheliegend: Statt darauf warten, dass ein Kollektiv Informationen aufdeckt, erforscht und veröffentlicht, bittet man LeserInnen direkt um Informationen und Quellen zu Themen, an welchen gerade gearbeitet wird. Weitere Begriffe, die meist synonym verwendet werden sind „Partizipativer Journalismus“ oder „Netzwerkjournalismus“.

Social Media sei jedoch „ganz sicher nicht repräsentativ“, aber: „Crowd sourcing-basierte Methoden mit denen die User [sic!] einbezogen werden, eignen sich zudem dazu, Situationen besser zu beurteilen.“ (Bunz 2010). Beispiele wie *CNN iReport* (eine Plattform, auf welcher KonsumentInnen zu ProduzentInnen werden können, indem sie ihre Geschichte online stellen) zeigen, dass der Ansatz stimmt: Durch diese Inhalte wird einerseits die Bindung zu NutzerInnen gesteigert und andererseits bekommen JournalistInnen und Medienunternehmen Zugang zu Informationen, die ihnen ansonsten verborgen bleiben würden. „Vier Augen sehen mehr als zwei: Social Media bieten die Chance, aus den Nutzern [sic!] aktive Quellen zu machen. Das könnte den Journalismus zuverlässiger machen als bisher.“ (Bunz 2010)

Carter (2010) versuchte, partizipativen Journalismus zu definieren: „Although the lines are most definitely blurred, it's clear that in order to be considered 'participatory journalism,' a citizen must provide information that is new or offer a unique angle to the story that has already been reported.“ Jarvis, beim Versuch, eine Definition zu Netzwerkjournalismus zu finden, wird da schon etwas spezifischer: „'Networked journalism' takes into account the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives.“ Er versteht darunter nicht nur die Zusammenarbeit mit den LeserInnen, sondern auch die gegenseitige Akzeptanz durch Verlinkung.

Der Vorteil von Kollaboration ist, so Surowiecki (vgl. 2005: 155), dass – wenn sie funktioniert – eine Diversität an Perspektiven garantiert sei. Kollaborativer Journalismus ist somit die aktuell bestmögliche Verbindung von LeserInnen und JournalistInnen, es denkt die Idee der Transformation der Menschen von KonsumentInnen bzw. ProduzentInnen zu "ProsumentInnen" weiter und bringt so den Journalismus auf eine neue Route. Kühl (2012) resümierte, aufbauend auf einem Werbespot von *The Guardian*, der die Geschichte der drei kleinen Schweinchen mithilfe der Kollaboration Hunderter in einem vollkommen anderen Licht erscheinen lässt und die Märchenutopie zunichte macht, Folgendes: „Die Moral der Geschichte: Guter Journalismus im 21. Jahrhundert ist ein gemeinschaftlicher Vorgang, der nicht nur für die Öffentlichkeit sondern mit der Öffentlichkeit entsteht.“

Alan Rusbridger, Chefredakteur der britischen Tageszeitung *The Guardian*, nannte, als er auf Twitter danach gefragt wurde, 10 Ideen, was er und seine MitarbeiterInnen unter "Open Journalism" und dem „Open Newsdesk“ verstehen. Eine seiner Ideen lautet: "It recognizes that journalists are not the only voices of authority, expertise and interest." Hierbei wird klar: Der Journalist des 21. Jahrhunderts muss sich nach einem neuen, einem frischen Rollenbild umsehen. (vgl. Coulson 2012)

5 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Der Journalismus durchläuft eine schwierige Zeit: Neben der Frage nach der Wirtschaftlichkeit vieler Medienprodukte war es zudem für „Außenstehende“ selten so einfach selbst PublizistIn eigener medialer Produkte zu werden. So bekommt man Konkurrenz aus bisher wenig beachteten Kreisen: Der BürgerInnenjournalismus hinterlässt bereits heute seine Spuren. Und gerade deshalb ist es wichtig und notwendig, für JournalistInnen selbst in gewisser Art und Weise zu BürgerjournalistInnen zu werden. Social Media bieten hier ein großes Potential.

Es wird oftmals schon vorausgesetzt, als JournalistIn auf Facebook, Twitter oder Blogs selbst teilzunehmen, um aktuelle Trends und wichtige Themen im Auge zu behalten bzw. aktuelle Informationen zu erhalten. Twitter erstetzt heute oftmals jenen Part, den bisher klassische Presseagenturen innehatten. Kein anderes Medium schafft es, in so rascher Geschwindigkeit eine Masse an Informationen gefiltert darzustellen.

Auch in Hinblick auf die kollaborative Intelligenz, welche im Web immer stärker wird, können Themen, die von klassischen Medien mitunter übersehen werden, wieder in das Licht der Aufmerksamkeit rücken. Der Rücktritt Horst Köhlers nach seinen Aussagen im Deutschlandfunk ist ein Beispiel dafür, dass durch Einsatz von BloggerInnen und Twitter-NutzerInnen ein Thema wieder zur Agenda wird, welches zuvor nur am Rande aufgegriffen wurde. Deshalb bieten die sozialen Medien heutzutage oftmals die Grundlage für das Entstehen eines Artikels. Daraus leitet sich die erste Hypothese ab.

H1: JournalistInnen nutzen Soziale Medien zur Recherche für ihre Beiträge.

In Bezug auf die potentiellen Gefahren von Social Media ist es für JournalistInnen einerseits wichtig, Meinung und journalistische Beiträge (wie auch bei redaktionellen Beiträgen) zu trennen sowie andererseits zudem in den sozialen Netzwerken „Fact-Checking“ zu betreiben. Im Gegensatz zu vielen durchschnittlichen

NutzerInnen kann die Verbreitung von Falschmeldungen für JournalistInnen negative Folgen haben. Durch die Gefahr einer schlechten Reputation für JournalistInnen sowie das Medienunternehmen selbst, werden mitunter Kommunikationsregeln, sogenannte „Policies“, für das Auftreten in den sozialen Medien vorbereitet. Anhand dieser Kommunikationsregeln kann der Handlungsspielraum für JournalistInnen eingeschränkt werden, oder sie müssen sichtbar festhalten, nicht in ihrer Rolle als Mitarbeiter eines Unternehmens, sondern als private Person aufzutreten. Folglich lautet die zweite Hypothese:

H2: Österreichische JournalistInnen müssen sich an – die von ihrem Medienunternehmen auferlegten – Kommunikationsregeln in sozialen Medien halten.

The Guardian bzw. *Norran* haben sich vor den Vorhang gewagt und versuchen mit einem „Open Newsdesk“ ihre journalistische Arbeit öffentlich zu machen. Diese Idee sieht vor, dass JournalistInnen mittels Offenlegung ihrer Themen die RezipientInnen dazu anspornen, als InformantInnen bzw. ExpertInnen zu agieren. Kollaborative Projekte á la *Guttenplag Wiki* zeigten bereits die Macht der (unbekannten) Masse.

In Anbetracht der Entwicklungen in Richtung kollaborativer Intelligenz könnten Redaktionen, Medienunternehmen und JournalistInnen von dem Wissen der Masse profitieren, stehen aber auch vor der Herausforderung, jenes Wissen zu verifizieren und mit Quellen zu belegen. Im Zuge der Erwartung, die LeserInnen weiter in die Entstehung eines Beitrags zu involvieren, würde das Offenlegen der bearbeiteten Inhalte tiefgreifend dazu beitragen.

Der „Open Newsdesk“ verleitet dazu, aktiver am Entstehen von Nachrichten teilzunehmen, bisher haben sich aber erst wenige Redaktionen getraut, ihre Themen offenzulegen. Die Gefahr besteht, dass KonkurrentInnen diese Themen aufgreifen und selber bzw. vor allem schneller darüber berichten. Auch in österreichischen Redaktionen dürfte eine solche Angst vorhanden sein.

H3: Österreichische JournalistInnen sind nicht bereit, im Zuge eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen sie aktuell arbeiten.

Diese drei Hypothesen werden nun im folgenden Teil dieser Arbeit mittels einer empirischen Untersuchung geprüft.

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird auf die Methode und das Untersuchungsdesign der verwendeten Methode näher eingegangen. Die durchgeführte Studie soll zeigen, wie verbreitet die Nutzung sozialer Medien im österreichischen Journalismus bereits ist und wie österreichische JournalistInnen die Zukunft dieser Medien einschätzen.

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine nicht-repräsentative, standardisierte, nicht-teilnehmende, explorative Befragung mittels Onlinefragebogen mit 38 österreichischen JournalistInnen durchgeführt (2 Fragebögen wurden ungültig ausgefüllt und werden deshalb nicht für die Auswertung berücksichtigt, das ergibt 36 gültige Fragebögen).

6.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen konnte durch das Verwenden von ähnlichen Fragebögen als Vorlage und das selbstständige Verfassen von Fragen erstellt werden. Die Endversion des Fragebogens umfasst 9 Fragen, das Ausfüllen nahm maximal vier Minuten in Anspruch.

Die Fragen umfassten die Themenbereiche „Journalismus“, „Social Media“, „Filter Bubble“, „Policies“ und „Open Newsdesk“. Drei Fragen waren Entscheidungsfragen, bei zwei Fragen konnte man die Antwort auf einer Skala auswählen. Bei drei weiteren Fragen standen vier verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Zudem fanden sich zum Abschluss zwei offene Fragen, welche jedoch nicht verpflichtend ausgefüllt werden mussten.

Zudem mussten die Befragten nicht verpflichtend ihren Namen und ihre Mailadresse angeben, um die Anonymität zu wahren.

6.2 Auswahl der Fragen

Der Fragebogen gliedert sich in vier Bereiche:

- Persönliche Informationen
- Nutzung von Social Media
- Kommunikationsregeln durch Arbeitgeber
- Zukunft des Journalismus

6.2.1 *Persönliche Informationen*

Um die Anonymität jedes/-r Einzelnen zu wahren, wurden nur spärlich persönliche Informationen abgefragt. Eine Frage befasste sich mit dem Alter, eine weitere mit dem Medienbereich, in welchem sie arbeiten.

6.2.2 *Nutzung von Social Media*

Im zweiten Bereich wurde abgefragt, *ob* und *in welcher Form* sie soziale Medien benutzen, und *welche* sozialen Medien von ihnen genutzt werden. Diese Frage wurde ausgewählt um herauszufinden, wie verbreitet die sozialen Medien unter JournalistInnen bereits sind. Zudem wurde mit weiteren Fragen die Nutzung von Social Media zur Recherche abgefragt. Abschließend findet sich dazu auch eine Frage, welche die Relevanz und potentielle Gefahr der Filter Bubble erfassbar machen soll.

6.2.3 *Kommunikationsregeln durch ArbeitgeberInnen*

Der dritte Bereich umfasst jene Fragen bezüglich der sogenannten „Policies“, die manche ArbeitgeberInnen den JournalistInnen zum Umgang auf Social Media vorgelegt haben. Hier wird einerseits abgefragt, ob es im Unternehmen solche Kommunikationsregeln gibt und andererseits, ob es bisher schon Probleme mit

dem Unternehmen aufgrund eines Beitrages in den sozialen Medien gegeben habe.

6.2.4 Zukunft des Journalismus

Der abschließende Fragenbereich befasst sich mit der Zukunft des Journalismus, der sich mit Social Media völlig neuen Herausforderungen und alten Problemen stellen muss. Hierzu wurde abgefragt, ob die JournalistInnen bereit wären, für einen „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen sie arbeiten, um dann mithilfe der Crowd zu mehr Informationen und einem besseren Rechercheergebnis zu kommen. Den Abschluss machen zwei offene Fragen, in der die Befragten darüber sinnieren können, ob der Journalismus durch Social Media nachhaltig verändert werden könnte und ob die sozialen Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* längerfristig wirtschaftlich erfolgreich sein werden.

6.3 Demografische Daten

Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass aus jeder Sparte (Print, Online, TV, Radio) JournalistInnen vertreten sind. Da viele JournalistInnen nicht nur in einer Sparte arbeiten, ergibt die Gesamtprozentzahl mehr als 100 Prozent. 16 Befragte gaben an, für mehr als ein Medium Beiträge zu produzieren.

Tabelle 1 - Fragebogen - Quoten - Medienbereich

Medienbereich	Anzahl	Prozent
Print	19	53%
Online	26	72%
TV	3	8%
Radio	9	25%

Auch bei der Altersstruktur war es wichtig, nicht nur „junge“ JournalistInnen (bis 30 Jahre) zu befragen. Es sind mehr als die Hälfte in dieser Altersgruppe (58%), 22% sind zwischen 31-40 Jahre alt, 17% zwischen 41-50 Jahre alt sowie 3% über 50 Jahre alt.

Tabelle 2 - Fragebogen - Quoten - Altersstruktur

Altersgruppe	Anzahl	Prozent
bis 30 Jahre	21	58%
31-40 Jahre	8	22%
41-50 Jahre	6	17%
50+ Jahre	1	3%

6.4 Ergebnisse

6.4.1 Nutzung von Social Media

Frage: Nutzen Sie Social Media?



Abbildung 4 - Nutzung von Social Media

Alle Befragten gaben an, Social Media zu nutzen, der größte Teil sowohl privat als auch beruflich, nur 6% der Befragten gaben an, es nur beruflich zu nutzen. Unter den 36 Befragten gab es niemanden, der keine sozialen Netzwerke benutzt.

Frage: Wenn ja, welche sozialen Medien nutzen Sie?

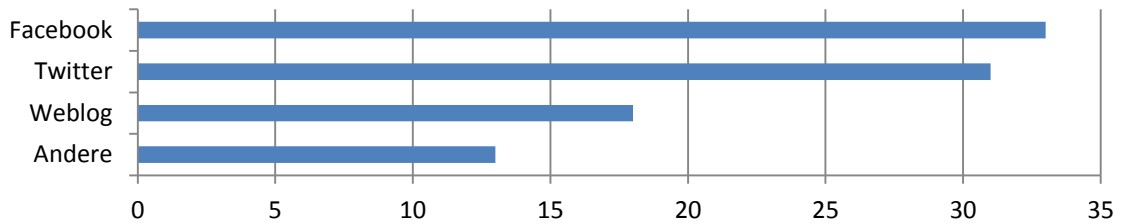


Abbildung 5 - Welche sozialen Medien werden benutzt?

94% der Befragten gaben an, einen Facebook-Account zu haben, 89% aller Befragten nutzen Twitter. 37% gaben zudem an, weitere Soziale Medien zu nutzen: darunter Path, Google+, Diaspora, Flickr, Pinterest, Sound-cloud und Xing.

Frage: Wie häufig werden Sie durch Social Media auf Themen aufmerksam gemacht, über die Sie dann einen Beitrag produzieren?

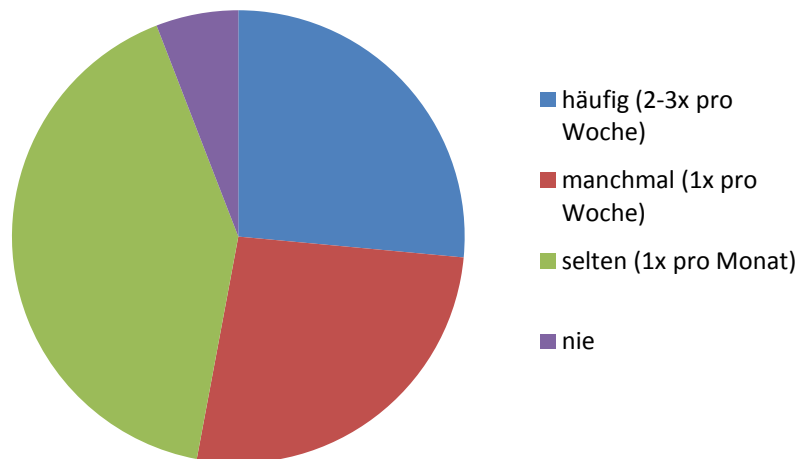


Abbildung 6 - Zur Nutzung von Social Media als Recherchetooll

Mehr als die Hälfte gab an, mindestens einmal pro Woche durch die Nutzung von sozialen Medien auf Themen aufmerksam gemacht zu werden. Jeweils 26% gaben an, „häufig“ sowie „manchmal“ daraus Beiträge zu produzieren. 40% der Befragten erleben dies ein Mal pro Monat, 6% ist es noch nie passiert.

Frage: Bitte schätzen Sie ein: Wie groß ist die potentielle Gefahr, durch die „Filter Bubble“ Teile der Bevölkerung fast völlig auszuschließen?

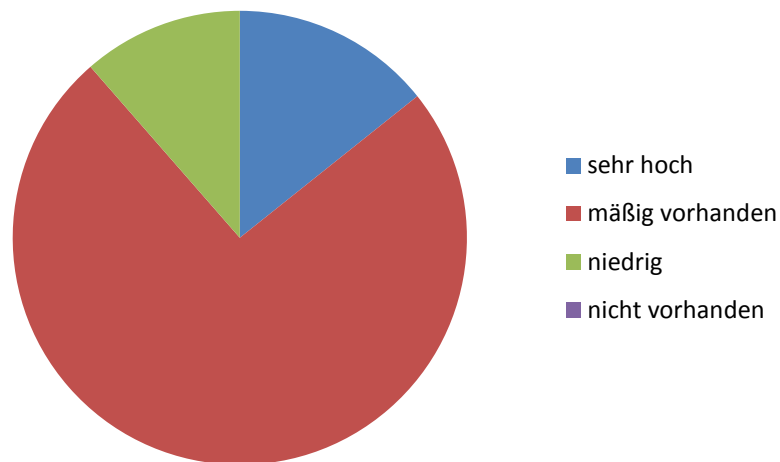


Abbildung 7 - Die potentielle Gefahr der Filter Bubble

14% der Befragten sehen eine sehr große Gefahr, durch die Filter Bubble Teile der Bevölkerung fast völlig auszuschließen, die große Mehrheit (75%) sieht eine mäßige Gefahr, 11% sprechen von einer niedrigen Gefahr. Keiner der Befragten spricht der Filter Bubble ihre Existenz ab.

6.4.2 Kommunikationsregeln durch ArbeitgeberInnen

Frage: Hat Ihr Arbeitgeber Kommunikationsregeln (sogenannte Policies) für Social Media entwickelt?

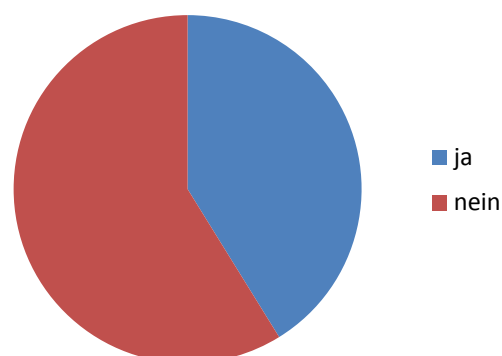


Abbildung 8 - Gibt es Kommunikationsregeln für Social Media?

Der Großteil der Befragten gab an, dass ihr/e ArbeitgeberIn bisher noch keine Kommunikationsregeln entwickelt hat. In einer weiterführenden Frage verneinten alle Befragten, dass es schon einmal Probleme zwischen ihnen und dem/der ArbeitgeberIn aufgrund eines Beitrages in sozialen Medien gab.

Auffällig ist zudem, dass bisher offenbar vermehrt ArbeitgeberInnen im TV- und Radiobereich solche Policies entwickelt haben.

6.4.3 Zukunft des Journalismus

Frage: Können Sie sich vorstellen, in Form eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen Sie gerade arbeiten, um durch die Crowd weitere Informationen zu erhalten?

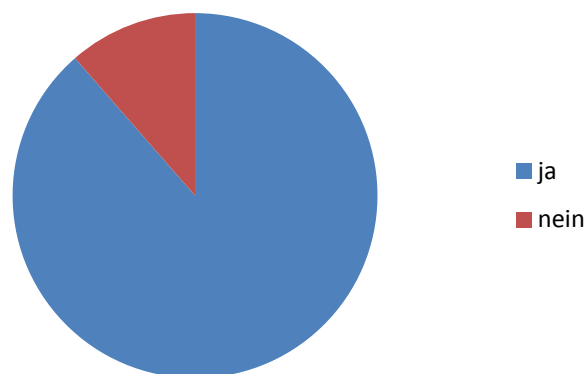


Abbildung 9 - Bereitschaft zu "Open Newsdesk"

86% (in absoluten Zahlen: 31 Befragte) bejahten die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, in Form eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen sie gerade arbeiten, um durch die Crowd weitere Informationen zu erhalten. 14% können sich dies nicht vorstellen.

Frage: Denken Sie, dass Social Media den Journalismus nachhaltig verändern wird?

Auf diese offene Frage haben 24 Befragte eine Antwort gegeben: Die Mehrheit spricht davon, dass die sozialen Medien schon jetzt eine maßgebliche Verände-

rung bewirkt haben und sie auch in weiterer Folge (und nachhaltig) passieren werde. Zu den erwähnten positiven Veränderungen zählen u.a.:

- Rolle des/der Journalisten/Journalistin vom Gatekeeper zum/-r KuratorIn
- Twitter als neue APA
- bessere Vermarktung für JournalistInnen
- direkterer Kommunikationsweg mit den LeserInnen
- Inputs aus unerwarteter Richtung
- die Arbeit der JournalistInnen wird transparenter
- alles wird schneller, direkter, vernetzter

Jedoch wurden nicht alle Veränderungen als positiv wahrgenommen. Folgende Veränderungen werden unter anderem von den Befragten als negativ bzw. herausfordernd angesehen:

- Shitstorms anstelle von Newsflows
- Mangelinformation aufgrund unprofessioneller verkürzter Darstellung
- Fehlinformation aufgrund nicht hinterfragter Weiterleitung
- Social Media wirkt „indirekt prokrastinativ“
- Informationen sind zwar rascher da, aber schwieriger zu filtern und zu verifizieren
- Was ist seriöse, was unseriöse Information?
- Arbeit wird subjektiver, „meinungs“basierter

7 Fazit

Im Zuge dieser Arbeit hat sich herauskristallisiert, dass sich JournalistInnen über kurz oder lang mit den sozialen Medien auseinandersetzen müssen. Die Geschwindigkeit, in welcher Nachrichten heutzutage übertragen und veröffentlicht werden können, ist zwar eine große Herausforderung für den Journalismus selbst, die sozialen Medien bieten den JournalistInnen aber die Möglichkeit, sich ein weiteres Standbein aufzubauen.

Die Gefahren (weniger Zeit für Recherche und Fact-Checking) sind den JournalistInnen zwar bewusst, jedoch scheinen die Vorteile für Social Media zu überwiegen: der einfache Zugang, die Möglichkeit rasch eine große Anzahl an RezipientInnen zu erreichen sowie der bewusste Einsatz zur Recherche. Eventuell ist es auch einfach nur die Notwendigkeit, nicht den Anschluss an KollegInnen und KonkurrentInnen zu verlieren. Im Bereich der zukünftigen Trends wie z.B. Datenjournalismus kann der kollaborative Ansatz mancher Projekte sehr von Vorteil sein und die Arbeit mit riesigen Datenmengen vereinfachen und beschleunigen. Die kollektive Intelligenz hat sich mit dem Entstehen der sozialen Medien stetig weiterentwickelt und verselbstständigt und wird, wenn man den Voraussagen Vertrauen schenken darf, noch eine große Entwicklung (Semantic Web) durchmachen.

7.1 Erkenntnisse der Befragung

In Folge der Literaturrecherche und der Befragung wird nun versucht, Antworten auf die drei Hypothesen zu geben.

H1: JournalistInnen nutzen Soziale Medien zur Recherche für ihre Beiträge.

Die Ergebnisse der Befragung unterschreicht diese Hypothese: alle Befragten gaben an, zumindest *ein* soziales Medium zu nutzen. Der Großteil nutzt sogar mehr als eines, und dies sowohl privat als auch beruflich. Mehr als die Hälfte wird mindestens einmal pro Woche durch Social Media auf Themen aufmerksam gemacht,

die die JournalistInnen sonst wahrscheinlich erst viel später oder gar nicht bemerkt hätten.

14% der Befragten gaben an, dass die von Pariser beschriebene „Filter Bubble“ eine potentielle Gefahr sei, Teile der Bevölkerung fast völlig auszuschließen, die Mehrheit (75%) sieht eine mäßige, 11% eine niedrige Gefahr. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass manche Themen an den JournalistInnen vorübergehen.

Zudem wurde angegeben, dass es nicht wichtig sei, ob die aktuellen sozialen Netzwerke für die Ewigkeit sind. Würden neue TeilnehmerInnen in den Markt eintreten, werde man eben dort den Content erzeugen. Man orientiere sich daran, wo die RezipientInnen zu finden seien.

H2: Österreichische JournalistInnen müssen sich an – die von ihrem Medienunternehmen auferlegten – Kommunikationsregeln in sozialen Medien halten.

Nicht alle österreichischen Medienunternehmen haben Kommunikationsregeln für das Auftreten in sozialen Medien für ihre ArbeitnehmerInnen entwickelt. Jener Teil, der mit solchen Policies arbeiten muss, kommt mehrheitlich aus den Sparten TV und Radio.

Interessant ist zudem, dass bisher keine/-r der Befragten durch einen Beitrag in sozialen Medien Probleme mit ArbeitgeberInnen bekommen hat.

H3: Österreichische JournalistInnen sind nicht bereit, im Zuge eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen sie aktuell arbeiten.

Hier überraschen die Ergebnisse der Befragung: 89% aller Befragten gaben an, dass sie bereit wären, in Form eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen sie gerade arbeiten. Zudem erwähnten viele der Befragten bei der Frage, ob Social Media den Journalismus nachhaltig verändern wird, dass die

(Ein-)Bindung der LeserInnen immer wichtiger werden wird und zusätzlich zu einer Demokratisierung des Journalismus führen kann.

7.2 Limitationen der Arbeit

Im Zuge dieser Arbeit wurden einige Punkte nicht behandelt. Die Frage nach der Qualität und die in sie gesetzten Ansprüchen in Zeiten des Onlinejournalismus wäre zwar unglaublich interessant gewesen, ihre Beantwortung hätte jedoch den Umfang einer weiteren Bachelorarbeit in Anspruch genommen.

Zudem wurde darauf verzichtet, das Geschlecht abzufragen und genauer Details über die ArbeitgeberInnen in Erfahrung zu bringen: Die Befragung sollte die Nutzung von Social Media von österreichischen JournalistInnen zeigen, egal welchen Geschlechts und welchen Arbeitgebers/welcher Arbeitgeberin. Eine konzentrierte Analyse einiger weniger Medienunternehmen hätte wohl auch hier den Rahmen gesprengt.

Eine weitere Limitation der vorliegenden Arbeit ist das Sample der Studie von 36 Journalistinnen und Journalisten (2 der Fragebogen wurden ungültig ausgefüllt). Infolgedessen ist diese Arbeit nicht repräsentativ.

7.3 Ausblick

Die Meinungen sind eindeutig: Die Mehrheit der Befragten JournalistInnen könnten sich mit der Idee eines „Open Newsdesk“ anfreunden. Um es polemisch zu sagen, läge es nur mehr an den Medienunternehmen und Redaktionen, diese Idee weiterzuverfolgen und in die Tat umzusetzen. Doch womöglich ist dies sogar von einigen Redaktionen bereits in Planung und wird in den kommenden Monaten und Jahren in die Realität umgesetzt. Hier überrascht es, dass dieses Interesse nicht nur bei JournalistInnen von Print- bzw. Onlinemedien (wie *Norran* und *The Guardian*) vorhanden ist, sondern auch bei JournalistInnen von Radio- und TV-Medien.

Für den Datenjournalismus wären kollaborative Lösungen sehr naheliegend. Vor allem im Bereich der Open Government Data, in welchem mit riesigen Datenmengen hantiert werden muss, wäre ein kollaboratives Erarbeiten von großer Bedeutung und würde die Datenaufbereitung beschleunigen. Ähnlich dem *GuttenPlag Wiki-Prinzip* könnte so die Masse die Daten nach eigenem Wissen und Gewissen auswerten, einordnen und analysieren und sie übernimmt so einen wichtigen Part der Recherche (die Datenbeschaffung und –aufbereitung), welcher bisher an den JournalistInnen hängen geblieben ist.

So wie es aussieht, wird Social Media von nun an Teil des Journalismus sein. Die JournalistInnen sind mit den Möglichkeiten, Herausforderungen und Gefahren vertraut, sehen die sozialen Netzwerke aber in erster Linie als wichtige Tools, die ihren journalistischen Alltag zwar stark verändern, jedoch zu einem gewissen Teil auch interessanter gestalten. Vielen JournalistInnen ist bewusst, dass sie mit dem Einstieg in die sozialen Medien transparenter geworden sind und der Kontakt mit den LeserInnen nun beinahe in Echtzeit geschieht. Und selbst wenn *Facebook* und *Twitter* kein längerfristiger wirtschaftlicher Erfolg beschieden sein soll, so gaben die Befragten an, sich dann eben auf andere, neue und alternative Netzwerke zu konzentrieren. Man müsse dort hin, wo der Rezipient sich zuhause fühlt.

Der Journalismus befindet sich im Umbruch, genauso wie das World Wide Web in Wahrheit seit seiner Entstehung: Es wird interessant zu beobachten, wie Daten- und kollaborativer Journalismus in Zeiten des prophezeiten Web 3.0 rund um das semantische Web funktionieren werden und welche neuen Formen von Partizipation und Involvement der RezipientInnen entstehen werden. Aber einer Sache kann man sich sicher sein: die kommenden Jahre werden sehr spannend.

Literaturverzeichnis

Akin-Hecke, Meral (2012): Wo sind die twitternden österreichischen BloggerInnen? Online unter <https://derstandard.at/1336697894662/Meral-Akin-Hecke-Wo-sind-die-twitternden-oesterreichischen-BloggerInnen> (1. 11. 2012)

Anderson, Paul (2007): What is Web 2.0? – Ideas, technologies and implications for education. Online unter <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (1. 11. 2012)

Arrington, Michael (2006): Odeo Releases Twtr. Online unter <http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/> (28. 10. 2012)

Bäck, Gerald / Denkmayr, Judith (2012a): Social Media Radar Austria - Facebook. Online unter <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (28. 10. 2012)

Bäck, Gerald / Denkmayr, Judith (2012b): Social Media Radar Austria – Twitter Ranking. Online unter <http://socialmediaradar.at/twitter.php> (01. 11. 2012)

Bäck, Gerald / Denkmayr, Judith (2012c): Social Media Radar Austria – Twitter Ranking. Online unter http://socialmediaradar.at/twitter_charts_followers_AT.php (28. 10. 2012)

Berners-Lee, Tim (2006): Linked Data. Online unter <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html> (3. 11. 2012)

Bertl, Rainer (2008): Blogs für alle – das Weblog-Kompodium, Heidelberg: Smartbooks

Beuth, Patrick (2012): Facebook stoppt Gesichtserkennung in Europa. Online unter <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-09/facebook-gesichtserkennung-dpc> (28. 10. 2012)

Boyd, Danah M. / Ellison, Nicole B. (2007): Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13. Jg., o. S.

Bruns Axel (2005): Gatewatching: collaborative online news production, New York: Peter Lang Publishing

Bradshaw, Paul (2010): What is User Generated Content? Online unter <http://onlinejournalismblog.com/2010/01/15/what-is-user-generated-content/> (28. 10. 2012)

Brennan, Valeria (2010): Navigating Social Media in the Business World. In: Licensing Journal, 30. Jg., H. 1, Seiten 8-12

Breuer, Ingeborg (2012): Schwarmintelligenz im Internet – Modebegriff für neue demokratische Formen. Online unter <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/studiozeit-ks/1796257/> (2. 11. 2012)

Butler, Elizabeth / McCann Elizabeth / Thomas, Joseph: Privacy Setting Awareness on Facebook and Its Effect on User-Posted Content. In: Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 14. Jg, H. 1, Seiten 39-55

Büffel, Stefan (2008): Crossmediale Bühne für die neue Medienwelt. In: Hooffacker Gabrueke (Hg.): Wer macht die Medien?, München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, Seite 34

Bunz, Mercedes (2010): Wie Social Media den Journalismus verändern. Online unter <http://berlinergazette.de/bunz-social-media-kollaborativer-journalismus/> (3. 11. 2012)

Carter, Kristi (2010): What is Participatory Journalism? Online unter <http://suite101.com/article/what-is-participatory-journalism-a292752> (3. 11. 2012)

Costine, Josh (2011): Facebook for Journalists: More Work Than Twitter, but With a Bigger Payout. Online unter <http://www.insidefacebook.com/2011/04/10/facebook-for-journalists-twitter> (30. 10. 2012)

Coulson, Melanie (2012): The Guardian's 10 ‚rules‘ of Open Journalism... and money. Online unter <http://journalism.com/2012/03/27/the-guardians-10-rules-of-open-journalism-and-money/> (3. 11. 2012)

Diering, Frank / Mayer, Ansgar (2012): Die vernetzte Redaktion – Von Dramaturgen, Komponisten und Story-Geografen. In: Fachjournalist, 10. Jg., H. 2, Seiten 10-13

- Domingo, David / Heinonen Ari (2008): Weblogs and Journalism – A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In: Nordicom Review, 29. Jg., H. 1, Seiten 3-15
- Duden (2012): Shitstorm. Online unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (2. 11. 2012)
- Dugan, Lauren (2012): Twitter To Surpass 500 Million Registered Users on Wednesday. Online unter http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842 (28. 10. 2012)
- Engesser, Sven / Humprecht, Edda (2012): Journalismus in 140 Zeichen. Online unter <http://de.ejo-online.eu/6849/neue-medien-web-2-0/journalismus-in-140-zeichen-2> (30. 10. 2012)
- Feierabend, Sabine / Rathgeb, Thomas: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. In: Media Perspektiven, 16. Jg., H. 6, Seiten 339-352
- Gärtner, Christian / Duschek, Stephan (2011): Kollektive Intelligenz in Netzwerken - Gezielt durch Tools aufbauen. In: zfo, 80. Jg., H. 6., Seiten 387-393
- Gehmlich, Pierre (2012): Qualitätsjournalismus im Netz - Was wollen die User von journalistischen Websites? Jedenfalls mehr, als selbst renommierte Regionalzeitungen derzeit bieten. Online unter <http://www.onlinejournalismus.de/2012/02/27/schnell-exklusiv-und-transparent/> (30. 10. 2012)
- Grossman, Lev (2006): You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. Online unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html#ixzz2AccU3Q00> (28. 10. 2012)
- Heidemann, Falk (2012): Shitstorms: Die Macht des digitalen Mobs. Online unter <http://www.falkhedemann.de/2012/01/03/shitstorms-die-macht-des-digitalen-mobs/> (3. 11. 2012)
- Hemsley, Jeff (2012): Social Media as the Middle Ground. Online unter <http://somelab.net/2012/01/social-media-as-the-middle-ground/> (12. 10. 2012)

Hermida, Alfred / Thurman, Neil (2008): A Clash of Cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. In: Journalism Practice, 2. Jg., H. 3, Seite 343-356

Hermida, Alfred (2010): From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. In: M/C Journal, 13. Jg., H. 1

Howe, Jeff (2010): Crowdsourcing – Why the power of the crowd is driving the future of business. Online unter <http://www.crowdsourcing.com/> (1. 11. 2012)

Jamnig, Kerstin (2012): Stürmische Zeiten. In: Extradienst, o. Jg., H. 9, Seiten 122-128

Jilch, Nikolaus (2010): Schatten und Licht, in: DATUM – Seiten der Zeit, 9. Jg, H. 6, S. 16-21

Karp, Scott (2008): Will Algorithms Make Human Editors Obsolete? Not If Journalists Collaborate. Online unter: <http://publishing2.com/2008/10/09/will-algorithms-make-human-editors-obsolete-not-if-journalists-collaborate/>, (3. 10. 2012)

Knüwer, Thomas (2011): Weil der Journalist sich ändern muss. In: Jan Krone (Hg.), Medienwandel kompakt 2008-2010 – Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -rech und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen, Baden-Baden: Nomos, Seiten 127-130

Köhler, Thomas R. (2010): Die Internetfalle – Was wir online unbewusst über uns preisgeben und wie wir das World Wide Web sicher für uns nutzen können, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch

Köhler, Thomas R. / Kirchmann, Walter (2008): IT von A bis Z – Das schnelle und kompakte Nachschlagewerk, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch

Kollmann, Tobias / Häsel, Matthias (Hg.) (2007): Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Kozierok, Charles M. (2005): *The TCP/IP Guide: A Comprehensive, Illustrated Internet Protocols Reference*, San Francisco: No Starch Press, Seite 1398ff

Kruse, Peter / Reinhard, Ulrike (2009): *Livestream DNAdigital – Ein Gespräch mit Peter Kruse*. In: Buhse, Willms / Reinhard Ulrike: *DNAdigital Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen – Die Kunst, aufeinander zuzugehen*. Neckarhausen: whois, Seiten 80-99

Kühl, Eike (2012): *Die Open-Journalism-Kampagne des Guardian*. Online unter: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2012/03/06/guardian-werbespot-journalismus-schweinchen-pigs/> (3. 11. 2012)

Lasorsa, Dominik L. / Lewis, Seth C. / Holton, Avery E. (2012): *Normalizing Twitter – Journalism practice in an emerging communication space*. In: *Journalism Studies*, 13 Jg., H. 1, Seiten 19 – 36

Lasica, J. D. (2003): *Blogs and Journalism Need Each Other*. In: *Nieman Reports*, 57. Jg., H. 3, Seiten 70-74

Lévy, Pierre (1998): *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*. Köln: Bollmann Verlag

Maireder, Axel (2012): *Wikipedia zitieren? Ja, bitte!* Online unter <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2012/08/wikipedia-zitieren-ja-bitte/> (3. 11. 2012)

Malone, Thomas W. (2008): *What is collective intelligence and what will we do about it?* In: Tovey, Mark: *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*. Oaktion: Earth Intelligence Network, Seiten 1-4

Marchi, Regina (2012): *With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic „Objectivity“*. In: *Journal of Communication Inquiry*. Online unter <http://jci.sagepub.com/content/early/2012/09/24/0196859912458700> (30. 10. 2012)

McIntosh, Shawn (2008): *Collaboration, Consensus, And Conflict – Negotiating news the wiki way*. In: *Journalism Practice*, 2. Jg., H. 2, Seiten 197-211

Meckel, Miriam / Fieseler, Christian / Grubenmann / Stephanie (2012): Social Media – Herausforderungen für den Journalismus. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, 49. Jg., H. 287, Seiten 25-34

Messner, Marcus / Linke, Maureen / Eford, Asriel (2012): Shoveling Tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations, School of Mass Communications, Virginia Commonwealth University

Metz, Cade (2012): Berners-Lee: World Finally Realizes Web Belongs To No One. Online unter: <http://www.wired.com/wiredenterprise/2012/06/sir-tim-berners-lee/> (28. 10. 2012)

Morris, Merrill / Organ, Christine (1996): The Internet as Mass Medium. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 1. Jg, H. 4., o.S.

Mrazek Thomas (2008): „Wir sind da!“ Blogs und Bürgerjournalismus aus dem Blickwinkel eines Journalisten. In: Hooffacker Gabriele (Hg.): Wem gehört das Internet?, München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, Seite 67

Newman, Nic (2011): Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery - How social media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

Nord, Lars (2009): From Breaking News to Making News – Challenges for Swedish Professional Journalism in New Media Environments, Faculty of Science, Technology and Media (Mid Sweden University), Sundsvall

Novy, Leonard / Schwickert, Dominik (2012): Journalismus in der digitalen Moderne – Ergebnisse aus dem Projekt „Zukunft des Journalismus“ der Stiftung Neue Verantwortung. In: Fachjournalist, 10. Jg., H. 1, Seiten 9-12

O'Reilly, Tim (2005a): What Is Web 2.0. Online unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>, (11. 10. 2012)

O'Reilly, Tim (2005b): Web 2.0: Compact Definition. Online unter <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, (11. 10. 2012)

Orgeret, Kristine Skare (2012): Doing the Right Thing – In the Wake of the Explosion of Journalism. In: NORDICOM Review Supplement NordMedia 2011, 32. Jg., H. 1, Seite 19

Oswald, Bernd (2012): Bye, bye, Gatekeeper, welcome Factchecker! Online unter <http://www.onlinejournalismus.de/2012/10/29/bye-bye-gatekeeper-welcome-factchecker/> (30. 10. 2012)

o.V. (2007): in: Studie: Working Party in the Information Economy – Participative Web: User-Created Content , Paris: OECD (Organisation de Coopération et de Développement Economiques, Seite 4

o.V. (2008): What is User Generated Content. In: IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview, New York City: Interactive Advertising Bureau, Seiten 1-14

o.V. (2009): Wie ich Freiherr von Guttenberg zu Wilhelm machte. Online unter <http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/> (3. 11. 2012)

o.V. (2010a): Definition von Social Media. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hg.) (2010): Social Media Kompass 2010/2011, Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Seite 7

o.V. (2010b): The Coalition Government – 100 Days on Twitter. Online unter <http://tweetminster.co.uk/100days> (30. 10. 2012)

o.V. (2011): Sonnwendfeier-Einladung mit Anleihen aus Nazibuch. Online unter <http://derstandard.at/1304553257099/Niederoesterreich-Sonnwendfeier-Einladung-mit-Anleihen-aus-Nazibuch> (30. 10. 2012)

o.V. (2012a): Social Media Prisma. Online unter <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (4. 11. 2012)

o.V. (2012b): Buzz in the Blogosphere: Millions More Blogs and Blog Readers. Online unter http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/ (1. 11. 2012)

o.V. (2012c): Twitter turns six. Online unter <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> (28. 10. 2012)

o.V. (2012d): Dossier: Inserate. Online unter: <http://dossier.at/inserate/> (30. 10. 2012)

o.V. (2012e): Raus aus der Filterblase. Online unter <http://www.sora.at/nc/news-presse/news/news-einzelansicht/news/raus-aus-der-filterblase-507.html> (03. 11. 2012)

o.V. (2012f): Kein Magazin für den Mainstream. In: Schweizer Journalist, o. Jg., Hf. 9, Seiten 44-45

Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, London: Penguin Press HC

Pavilk, John V. (2009): New Media Journalism. In: Eadie, William F.: 21st Century Communication: A Reference Handbook, Thousand Oaks: Sage Publications, Seiten 643-651

Power, Elisa (2012): Learning to Do It All. In: American Journalism Review, 34. Jg., H. 1, Seiten 10-13

Rasshofer, Doris (2012): Mitten im digitalen Fegefeuer - Kommunikationsprofessorin Miriam Meckel über Erfordernisse, in der bedrohlichen digitalen Welt schön zu leben, irgendwann. In: Horizont, o. Jg., H. 44, Seite 24

Roberts, Dan / English, Charlie / Finch, Julia (2011): An experiment in opening up the Guardian's news coverage. Online unter <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/oct/10/guardian-newslist>, (3. 10. 2012)

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jg., H. 1., Seiten 83-96.

Schaller, Birgit / Gricenko, Lana (2012): Wer braucht die Zeitung heute? In: Horizont, o. Jg., H. 19, Seite 16

Shoemaker, Pamela J. / Vos, Tim P. (2009) Pamela J. Shoemaker, Tim P. Vos, Gate-keeping Theory, New York: Routledge

Siepermann, Markus (2012): Web 2.0. Online unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> (11. 10. 2012)

Sjurts, Insa (2011): Soziale Medien. Online unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> (6. 11. 2012)

Spivack, Nova (2007): The Semantic Web, Collective Intelligence and Hyperdata. Online unter <http://www.novaspivack.com/technology/the-semantic-web-collective-intelligence-and-hyperdata> (3. 11. 2012)

Stöcker, Christian (2011): Affäre Gutenberg – Netz besiegt Minister. Online <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/affaere-gutenberg-netz-besiegt-minister-a-748358.html> (30. 10. 2012)

Surowiecki, James (2005): The Wisdom of Crowds, New York: Anchor Books

Tovey, Mark (2008): Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace. Oak-tion: Earth Intelligence Network

Unterberg, Bastian (2012): Crowdsourcing (Jeff Howe). In: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos. Seiten 121-135

Weber, Ina (2011): „Kraft der Masse nützen“. Online unter: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/416442_Kraft-der-Masse-nuetzen.html, (3. 10. 2012)

Weigert, Martin (2011): Social Web: Über Konkurrenz und den Nutzen für die User. In: Jan Krone (Hg.), Medienwandel kompakt 2008-2010 – Schlaglichter der Veränderung in

Medienökonomie, -politik, -rech und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen,
Baden-Baden: Nomos, Seiten 166-169

Wilhelmer, Philipp (2012): „Ich find‘ dich scheiße“. In: Bestseller. o. Jg., H. 5-6, Seiten 70-73

Wimmer, Barbara (2011): Facebook wegen Tracking nach Log-Out verklagt. Online unter <http://futurezone.at/digitallife/5229-facebook-wegen-tracking-nach-log-out-verklagt.php> (28. 10. 2012)

Young, Lauren (2011): Bin Laden is dead: Twitter buzzes. Online unter <http://blogs.reuters.com/lauren-young/2011/05/02/bin-laden-is-dead-twitter-buzzes/> (30. 10. 2012)

Zielina, Anita (2011): In the End, There is Always Someone Smarter Than Us. Online unter <http://morethanpaper.org/2011/10/11/the-guardian-opens-up-to-its-readers/> (3. 11. 2012)

Zirrig, Dieter (2011): Einladung zur Sonnwendfeier: Eine Recherche. Online unter <http://neuwal.com/index.php/2011/05/27/einladung-zur-sonnwendfeier-rosenkranz-recherche/> (30. 10. 2012)

Zuckerberg, Mark (2012): Statusmeldung auf Facebook, Online unter <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671> (28. 10. 2012)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma - Conversations in Social Media	7
Abbildung 2 - Die Altersstruktur der österreichischen NutzerInnen	9
Abbildung 3 - Typologie von journalistischen Blogs	17
Abbildung 4 - Nutzung von Social Media	35
Abbildung 5 - Welche sozialen Medien werden benutzt?	36
Abbildung 6 - Zur Nutzung von Social Media als Recherchetool	36
Abbildung 7 - Die potentielle Gefahr der Filter Bubble	37
Abbildung 8 - Gibt es Kommunikationsregeln für Social Media?	37
Abbildung 9 - Bereitschaft zu "Open Newsdesk"	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Fragebogen - Quoten - Medienbereich	34
Tabelle 2 - Fragebogen - Quoten - Altersstruktur	35

Fragebogen

Nutzung von Social Media durch österreichische JournalistInnen

Guten Tag! Mein Name ist Dominik Leitner. Im Zuge meiner Bachelorarbeit (an der FH St. Pölten) zum Thema "Nutzung von Social Media durch österreichische JournalistInnen - Von der Recherche, über Partizipation bis hin zum kollaborativen Journalismus" möchte ich die Meinung österreichischer JournalistInnen einholen. Vielen lieben Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen (es dürfte ungefähr 4 Minuten dauern). Die Daten werden natürlich anonymisiert ausgewertet. Nach Abgabe und Benotung der Bachelorarbeit werde ich sie im Web öffentlich zugänglich machen. Bei Rückfragen erreicht man mich auf Twitter (@dmnkltr) und per Mail (mm091045@fhstp.ac.at).

* **Erforderlich**

Für welche(n) Medienbereich(e) produzieren Sie Beiträge? *(*Mehrantworten möglich*)

- Print
- Online
- TV
- Radio

Nutzen Sie Social Media? *

- Ja, privat
- Ja, beruflich
- Ja, sowohl privat als auch beruflich
- Nein, ich nutze keine sozialen Medien

Wenn ja, welche sozialen Medien nutzen Sie?

- Facebook
- Twitter
- Weblog
- Sonstiges:

Wie häufig werden Sie durch Social Media auf Themen aufmerksam gemacht, über die Sie dann einen Beitrag produzieren? (*häufig = 2-3 Beiträge pro Woche, manchmal = 1 Mal pro Woche, selten = 1 Mal pro Monat*)

	1	2	3	4	
häufig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nie

Hat Ihr Arbeitgeber Kommunikationsregeln (sogenannte Policies) für Social Media entwickelt?*

- ja
- nein

Gab es schon einmal Probleme zwischen Ihrem Arbeitgeber und Ihnen aufgrund eines Beitrages in sozialen Medien?

- ja
- nein

Bitte schätzen Sie ein: Wie groß ist die potentielle Gefahr, durch die „Filter Bubble“ Teile der Bevölkerung fast völlig auszuschließen? *Die Theorie der Filter Bubble besagt, dass man durch eigene Selektion und durch Selektion der Social Media sich in einer Blase befindet und nur wenig von außen (andere Meinungen) eindringt.*

- sehr hoch
- mäßig vorhanden
- niedrig
- nicht vorhanden

Können Sie sich vorstellen, in Form eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen Sie gerade arbeiten, um durch die Crowd weitere Informationen zu erhalten? *

- ja
- nein

Denken Sie, dass Social Media den Journalismus nachhaltig verändern wird? *Wenn möglich, bitte eine Begründung anführen.*

Was denken Sie: Haben die Angebote wie Facebook und Twitter auf längere Sicht wirtschaftlichen Erfolg? *Wenn möglich, bitte eine Begründung anführen.*

Mailadresse für Rückfragen: *(Die Daten werden nicht weitergegeben und wenn überhaupt nur für Rückfragen genutzt.)*

Name *(Bei Wunsch nach Anonymität muss diese Frage nicht beantwortet werden.)*

Alter *

- bis 30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 50+ Jahre

Ergebnisse

Frage	Antwortmöglichkeit	Ergebnis	in %
Frage 1	Für welche(n) Medienbereich(e) produzieren Sie Beiträge?		
	Print	19	53%
	Online	26	72%
	TV	3	8%
	Radio	9	25%
Frage 2	Nutzen Sie Social Media?		
	Ja, privat	0	0%
	Ja, beruflich	2	6%
	Ja, sowohl privat als auch beruflich	34	94%
	Nein, ich nutze keine sozialen Medien	0	0%
Frage 3	Wenn ja, welche sozialen Medien nutzen Sie?		
	Facebook	34	94%
	Twitter	32	89%
	Weblog	18	50%
	Andere	13	36%
Frage 4	Wie häufig werden Sie durch Social Media auf Themen aufmerksam gemacht, über die Sie dann einen Beitrag produzieren?		
	häufig (2-3 Beiträge pro Woche)	10	28%
	Manchmal (1 Mal pro Woche)	9	25%
	Selten (1 Mal pro Monat)	14	39%
	Nie	2	6%
Frage 5	Hat Ihr Arbeitgeber Kommunikationsregeln (sogenannte Policies) für Social Media entwickelt?		
	Ja	15	42%
	Nein	21	58%
Frage 6	Gab es schon einmal Probleme zwischen Ihrem Arbeitgeber und Ihnen aufgrund eines Beitrages in sozialen Medien?		
	Ja	0	0%
	Nein	36	100%

Frage	Antwortmöglichkeit	Ergebnis	in %
Frage 7	Bitte schätzen Sie ein: Wie groß ist die potentielle Gefahr, durch die „Filter Bubble“ Teile der Bevölkerung fast völlig auszuschließen?		
	sehr hoch	5	14%
	mäßig vorhanden	27	75%
	niedrig	4	11%
	nicht vorhanden	0	0%
Frage 7	Können Sie sich vorstellen, in Form eines „Open Newsdesk“ offenzulegen, an welchen Beiträgen Sie gerade arbeiten, um durch die Crowd weitere Informationen zu erhalten?		
	ja	31	86%
	nein	5	14%
Frage 10	Alter		
	Bis 30 Jahre	21	58%
	31-40 Jahre	8	22%
	41-50 Jahre	6	17%
	50+ Jahre	1	3%

Frage 8: Denken Sie, dass Social Media den Journalismus nachhaltig verändern wird?

JA! Potenzielle Informationsquellen nehmen zu, Recherchemöglichkeiten werden ausgeweitet. Zusätzlich schnellere Verbreitung des Contents.

Nachteilige Veränderungen: Shitstorms anstelle von Newsflows, Mangelinformation aufgrund unprofessioneller verkürzter Darstellung, Fehlinformation aufgrund nicht hinterfragter Weiterleitung

Hat es bereits. Vom Gatekeeper zum Kurator, crowdgestützte Recherche, Twitter als neue APA, ...

Hat ihn bereits verändert. Journalist kann sich besser vermarkten, Leser auf anderen Kanälen generieren und Geschichten finden.

Ja, ich denke schon. Journalismus wird langfristig seine Leser immer mehr einbeziehen müssen, mit ihnen in Kommunikation treten. Mittlerweile gibt es bereits vereinzelt Redakteure, die nur für "User Generated Content" zuständig sind, davon wird es sicher mehr geben. Sehr spannend finde ich auch eine transparente Redaktionenskonferenz, bei der Leser mitreden. KEINESFALLS darf der Journalist aber die Rolle als Entscheider dem Leser abgeben.

Ja, ich denke es eröffnet neue Recherchemöglichkeiten und kann (muss aber nicht) zu einer Demokratisierung führen. Negativ: Die Gefahr besteht, dass Journalistinnen und Journalisten mehr und mehr auf virtuelle Informationen vertrauen und ihren Schreibtisch kaum verlassen.

Hat der Journalismus schon nachhaltig verändert. Nur ein persönliches Beispiel: Ich selbst habe am Landesgericht Klagenfurt das Twittern aus dem Gerichtssaal österreichweit als erster eingeführt.

Heute ist der Liveticker aus dem Gerichtssaal bei wichtigen Prozessen Standard.

Ja. Weil alles schneller, direkter, vernetzter wird.

Ja. Viele Nachrichten brauchen die klassischen Medien nicht mehr, um weiterverbreitet zu werden. Um gute Geschichten zu erzählen braucht es aber sehr wohl noch JournalistInnen.

mehr Quellen, mehr Gefahr, falschen Infos aufzusitzen, zeitgleicher KonsumentInnen-Response

ja, weil es zb vielen menschen ermöglicht "journalistisch" zu arbeiten und wahrgenommen zu werden.

ja, weil die traditionellen journalistischen medien wie zeitungen, radio und TV keine berichterstattungshoheit mehr haben.

wenn ich wissen will, was der sturm "sandy" an der US-Ostküste angerichtet hat, dreh ich vielleicht nicht mehr zuerst cnn auf, sondern schaue auf twitter oder facebook.

vermutlich ja! weil einerseits die wege der recherche oder des stossens auf geschichten verkürzt werden und sich andererseits der journalismus wohl oder übel den kanälen anpassen muss, über die menschen informationen aufnehmen und weiterverbreiten...

Ja, auf jeden Fall indirekt prokrastinativ. Sonst noch sicherlich auch bereichernd (inhaltlich), allerdings auch einschränkend (zeitlich, was "Blindes Drauflosagieren" betrifft bzw. die selbstauferlegte Zeitökonomie - viele geraten sicherlich leicht in Gefahr, sich ablenken/desinformieren/unter Beobachtung stellen zu lassen).

Yes, it has already started. Social media is not the relevant issue here though. It has changed journalism from a one way top down transfer of information into more of a discourse, and could eventually lead to many other things, but right now the problem of business models is much more pressing.

Any attempt at explaining the last sentence would need so much work that I would have to charge for it ;)

Ich sehe Social Media als eine Ergänzung für die journalistische Arbeit an - teils zur Selbstdarstellung, teils zur Recherche. Einfluss auf das journalistische Handwerk an sich, wird Social Media nicht nehmen, die Anforderungen bleiben dieselben.

Ja, weil immer mehr gratis content den pay content aus dem Wettbewerb verdrängen wird.

Ja, einerseits wegen der "nichtprofessionellen" Konkurrenz in Form von Blogs etc. und andererseits, weil Informationen noch rascher da sind, dafür schwerer zu filtern und zu verifizieren sind.

Heikle Verlagerung auf längeres Quellenstudium mit knapperer Recherchezeit.

Ja, natürlich. Während früher Journalisten viele Quellen exklusiv nutzen konnten, ist dies nun nicht mehr der Fall.

mögliche Verschiebung der Gatekeeper-Funktion

Ja. Schneller, polarisierender, zwanghaft andere Zugänge, mehr Videos und Bilder, besser verständliche und reisserische Einstiege und Überschriften, mehr Themen aus den Bereichen Leben,

Skurril und Web/Technik/Wissenschaft.

Ja, weil Informationen schneller verbreitet werden - aber es auch schwieriger wird, seriöser von unseriöser Information zu unterscheiden. Journalisten werden künftig verstärkt Informationsmanagement betreiben müssen und schneller Infos aufbereiten müssen - was möglicherweise zulasten der Qualität bei der Recherche geht.

Social Media macht Kommunikation schneller möglich, allerdings muss es auch neue Tools zur Verifikation von Quellen geben. Ich denke also ja.

das ist schon geschehen

tut es bereits, in Österreich noch hauptschl. im Onlinebereich. FB, Twitter und Co werden aber auf Dauer für so gut wie jeden Journalisten von Relevanz sein.

ja, da ein sehr direkter kommunikationsweg zu den lesern entstanden ist.

Nachhaltig eher nicht, aber verändern schon, da Social Media noch mehr Partizipation ermöglicht. Die Grenzen des Berufsbildes "Journalist" scheinen zu verschwimmen.

Es ist eine gute Möglichkeit, andere Menschen an meiner Arbeit als Journalist teilhaben zu lassen - und damit auch aus unerwarteten Richtungen Input zu bekommen.

Leider vergessen viele Kolleg/innen oft auf journalistische Basics in der Arbeit mit Social Media. Die Arbeit wird subjektiver, "meinungs"basierter. Damit zwar auch transparenter, aber als Journalist/in sollte man davor gewarnt sein, die eigene Meinung und eigene Ansichten vor eine tiefgehende Recherche zu stellen. Social Media Inhalte (egal von wem) sind zumeist subjektiv und daher eher wie klassische Presseaussendungen/OTS zu sehen. Als die Darstellung eines Einzelnen, der konkrete Interessen hat.

"Nachhaltig verändern" also in zwei Punkten.

1) Es eröffnet den "OTS-Kanal" zum Journalisten auch für Menschen, die solche Werkzeuge bislang nicht nutzen konnten.

2) Es kann die Arbeit des Journalisten transparenter machen, mit allen Vor- und Nachteilen der Einflussnahme durch professionelle oder amateurhafte Lobbys.

Social Media hat den Journalismus schon verändert --> mehr Input, viele, neue Ideen und aktuelle Diskussionen sind aufgreifbar

Ja. Bestes Beispiel: "Sandy" on twitter hat klassische Medien weitgehend überholt.

Frage 9: Was denken Sie: Haben die Angebote wie Facebook und Twitter auf längere Sicht wirtschaftlichen Erfolg?

Ja, die Chance besteht aus meiner Sicht durchaus, wenn auch vermutlich mittelfristig mit stabilen Renditen und mit gebremstem Wachstum - ob das den Investoren reichten wird, ist natürlich eine andere Frage.

Es ist allerdings jederzeit damit zu rechnen, dass neue Mitbewerber aufs Feld rücken, die User fließen lassen. Dann könnten Einzelangebote - auch die größten - unter Druck geraten (siehe MySpace etc.).

In der Gesamtheit - also quasi die Metabene "Social Media" - wird jedoch profitables wirtschaften möglich sein.

Das ist für mich als Journalist nicht von Interesse.

Das weiß ich nicht, da tue ich mich sehr schwer in die Zukunft zu blicken. Kommt wohl auch auf deren Umgang mit Daten an und darauf, wie streng da künftig die Gesetze sind ...

Wenn ich richtig informiert bin, sind beide Portale bereits wirtschaftlich recht erfolgreich, oder?

Zwei Szenarien sind denkbar:

a) Der Kundensog hält an und macht beide für die Werbeindustrie weiter interessant

b) Es kommen neue Technologiesprünge und mit ihnen neue Vernetzungssysteme, sodass Sie einmal bei einem ihrer Vorträge über ihre journalistische Arbeit vorgestellt werden mit den Worten: "Herr Dominik Leitner kannte noch Facebook und Twitter"

Ja, weil sie teil unserer Gesellschaft geworden sind.

Ja. Ich glaube zwar, dass FB zu hoch bewertet worden ist, aber sie schreiben jedes Jahr Gewinne durch Werbung. Ob Twitter wirtschaftlichen Erfolg haben wird ist schwieriger zu beantworten, da in Tweets einfach viel weniger Platz für Werbung bleibt. Kostenpflichtige Unternehmenskommunikation kann ich mir aber vorstellen.

ja, weil sich die Leute daran gewohnt haben

keine ahnung,wenn nicht,dann werden sich ähnliche plattformen mit anderen namen dieser bedürfnisse annehmen.

ich sehe bei beiden angeboten derzeit noch keine ansätze, geld zu verdienen ohne seine user auf dauer zu vergraulen, wie das facebook gerade vorführt (dafür bezahlen, dass alle freunde/fans meine updates sehen?). aber sollten eine oder zwei dieser services verschwinden, kommen sicher wieder neue nach

Ja. Marktwirtschaft.

How would you define längere sicht?

I don't know the direction of your work, but for me as a working journalist it is completely irrelevant if Twitter or Facebook or any other specific service can survive. The general changes in communication and media culture are much more important than any specific service provider. If one of those two fail it will simply be replaced by something else, which I will then use.

That said, the very nature of the changes being made by Twitter and Facebook in order to monetize their product will most likely result in their reduced usefulness for me.

Wie das Beispiel Facebook zeigt, ist dies sehr schwer einzuschätzen. Eine Vermarktung wird aber sicherlich stattfinden.

Nein

Schwer zu sagen, aber ich glaube diese beiden Netzwerke werden noch länger bestehen, also dann: JA

Ja.

für Unternehmen ist es wichtig, sich in sozialen Medien zu repräsentieren und den Dialog mit Konsumenten zu suchen. Daraus lässt sich zwar selten ein direkter Erfolg messen, aber Umwegrentabilität ist gegeben, zb. als wiederkehrende Erinnerung und zur Erhöhung der Kundenbindung
Ja. Personalisierte Werbung.

schwer zu sagen.. Facebook ist out, hört man, Pinterest ist in... aber Twitter wird erfolgreich bleiben.

kann ich nicht beurteilen

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Bachelorarbeit

Leitner_Dominik_mm091045_Bakk1.pdf

Grafiken

Abbildung 1
Abbildung 2
Abbildung 3
Abbildung 4
Abbildung 5
Abbildung 6
Abbildung 7
Abbildung 8
Abbildung 9

Tabellen

Tabelle 1
Tabelle 2

Internetquellen

berlinergazette.de
Bunz 2010: Wie Social Media den Journalismus verändern

bildblog.de
o.V. 2009 – Wie ich Freiherr von Guttenberg zu Wilhelm machte

blog.nielsen.com
o.V. 2012b – Buzz in the Blogosphere

blog.twitter.com
o.V. 2012c – Twitter turns mix

crowdsourcing.com
Howe 2010 – Crowdsourcing

de.ejo-online.eu
Engesser 2012 – Journalismus in 140 Zeichen

derStandard.at

Akin-Hecke 2012 – Wo sind die twitternden österreichischen BloggerInnen
o.V. 2011 – Sonnwendfeier-Einladung mit Anleihen aus Nazibuch

dossier.at

o.V. 2012d – Dossier-Inserate

dradio.de

Breuer 2012 - Schwarmintelligenz im Internet

Duden.de

Duden 2012 - Shitstorm

ethority.de

o.V. 2012a - Social Media Prisma

facebook.com

Zuckerberg 2012 - Statusmeldung auf Facebook

falkhedemann.de

Hedemann 2012 – Shitstorms-Die Macht des digitalen Mobs

futurezone.at

Wimmer 2011 - Facebook wegen Tracking nach Log-Out verklagt

guardian.co.uk

Roberts 2011 - An experiment in opening up the Guardians news coverage

homepage.univie.ac.at

Maireder 2012 - Wikipedia zitieren - ja, bitte!

insidefacebook.com

Costine 2011 - Facebook for Journalists

Journomel.com

Coulson 2012 - The Guardians 10 rules of Open Journalism

mediabistro.com

Dugan 2012 - Twitter To Surpass 500 Million Registered Users on
Wednesday

morethanpaper.org

Zielina 2011 - In the End, There is Always Someone Smarter Than Us

neuwal.com

Zirinig 2011 - Einladung zur Sonnwendfeier - Eine Recherche

novaspivack.com
Spivack 2007 - The Semantic Web, Collective Intelligence and Hyperdata

online.sagepub.com
Marchi 2012 - With Facebook, Blogs and Fake News

onlinejournalismblog.com
Bradshaw 2010 - What is User Generated Content

onlinejournalismus.de
Gehmlich 2012 - Qualitätsjournalismus im Netz
Oswald 2012 – Bye, bye Gatekeeper

oreilly.com
O'Reilly 2005a - What Is Web 2.0
O'Reilly 2005b - Web 2.0 - Compact Definition

publishing2.com
Karp 2008 - Will Algorithms Make Human Editors Obsolete

Reuters.com
Young 2011 - Bin Laden is dead

socialmediaradar.at
Bäck 2012a - Social Media Radar Austria - Facebook
Bäck 2012b - Social Media Radar Austria - Twitter
Bäck 2012c - Social Media Radar Austria – Twitter Ranking

somelab.net
Hemsley 2012 - Social Media as the Middle Ground

sora.at
o.V. 2012e - Raus aus der Filterblase

spiegel.de
Stöcker 2011 - Affäre Guttenberg - Netz besiegt Minister
Lobo 2012 – Euer Internet ist nur geborgt

suite101.com
Carter 2010 - What is Participatory Journalism

techcrunch.com
Arrington 2006 - Odeo Releases Twtrr

TIME.com
Grossman 2006 - You

tweetminster.com

o.V. 2010b - The Coalition Government

w3.org

Berners-Lee 2006 - Linked Data

wienerzeitung.at

Weber 2011 – Kraft der Masse nützen

Wired.com

Metz 2012 - Berners-Lee

wirtschaftslexikon.gabler.de

Siepermann 2012 - Web 2.0

Sjurts 2011 - Soziale Medien

ZEIT.de

Beuth 2012 - Facebook stoppt Gesichtserkennung in Europa

Kühl 2012 - Die Open-Journalism-Kampagne des Guardian