



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wie twittern Journalisten?

**Eine quantitative Inhaltsanalyse der Tweets der zehn
österreichischen Journalistinnen und Journalisten mit den
meisten Followern.**

Verfasserin

Julia Schrenk, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung laut Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.
- ich mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich diese Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher noch in ähnlicher Form als Prüfungsarbeit vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht habe.
- diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, 26. März 2013

Julia Schrenk

Hinweis: Geschlechtergerechte Schreibweise

Für diese Magisterarbeit wird durchwegs die männliche Schreibweise verwendet, nicht aus Bequemlichkeit, sondern um dem Lesefluss und der Lesbarkeit Rechnung zu tragen. Trotz männlicher Schreibweise werden Männer und Frauen gleichermaßen angesprochen – der Verzicht auf eine geschlechterneutrale Sprache soll keine Form der Diskriminierung darstellen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Erkenntnisinteresse	8
2.1. Subjektives Erkenntnisinteresse.....	8
2.2. Allgemeines Erkenntnisinteresse	8
2.3. Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse	9
3. Forschungsleitende Fragestellung	11
4. Theorie	13
4.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas	14
4.2. Journalismus als kommunikatives Handeln nach Hans-Jürgen Bucher	23
4.3. Das Zwiebelmodell nach Siegfried Weischenberg	27
4.3.1. Das Zwiebelmodell auf Twitter	32
4.4. Middle Range Theories.....	35
4.4.1. Gatekeeper-Ansatz.....	35
4.4.2. Two-Step-Flow of Communication.....	41
5. Forschungsstand	43
5.1. Begriffsdefinitionen.....	43
5.2. Theoretischer Zugang zu Twitter und Journalismus.....	48
5.2.1. Micro Journalism nach Noam Cohen	48
5.2.2. Ambient Journalism nach Alfred Hermida	50
5.2.3. Twitizen Journalism nach Daniel Rowse.....	53
5.3. Anwendung von Twitter in der journalistischen Praxis.....	53
Exkurs: Twitter in Österreich.....	56
5.3.1. Marketing (Lenkung auf eigene Inhalte)	59
5.3.2. Live Berichterstattung	61
5.3.3. Nutzer-Interaktion.....	62
5.3.4. Recherche.....	63
5.3.5. Verbreitung	66
5.3.6. Kontakte / Communities	67
6. Analyse.....	69
6.1. Methode.....	69
6.2. Operationalisierung.....	71
6.3. Pretest.....	75
7. Ergebnisse	77
7.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1.....	82
7.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2.....	84
7.3. Beantwortung der Forschungsfrage 3.....	87
7.4. Beantwortung der Forschungsfrage 4.....	91
7.5. Beantwortung der Forschungsfrage 5.....	94
7.6. Beantwortung der Forschungsfrage 6.....	97
7.7. Beantwortung der Forschungsfrage 7.....	100
7.8. Beantwortung der Forschungsfrage 8a.....	103
7.8.1. Beantwortung der Forschungsfrage 8b.....	104
7.9. Beantwortung der Forschungsfrage 9.....	107
7.10. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	109

7.11. Twitter-Portraits der Journalisten	112
7.11.1. Armin Wolf	112
7.11.2. Florian Klenk	115
7.11.3. Roman Rafreider	117
7.11.4. Martin Blumenau	118
7.11.5. Dieter Bornemann	120
7.11.6. Corinna Milborn	121
7.11.7. Euke Frank	123
7.11.8. Anita Zielina	124
7.11.9. Ingrid Brodnig	125
7.11.10. Claudia Zettel	127
8. Resümee und Ausblick	129
9. Literaturverzeichnis.....	132
9.1. Internetquellen	134
9.2. Sekundärquellen.....	137
9.3. E-Mail-Quellen.....	138
10. Abbildungsverzeichnis.....	139
11. Anhang	141

1. Einleitung

Justin Bieber, Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna, Barack Obama. Das sind die fünf meist gefolgtsten Twitterer weltweit (vgl. Twitter-Counter 2013). Bis auf den US-amerikanischen also Präsidenten allesamt Popstars.

Die „Popstars“ der österreichischen Twittersphäre sind Journalisten. Im Ranking der meistgefolgten Twitterer in Österreich befinden sich auf den ersten zehn Plätzen sechs Journalisten (*ORF*-Moderator Armin Wolf, *ORF*-Moderatorin Ingrid Thurnher, der Chefredakteur der Wiener Stadtzeitung *Falter*, Florian Klenk, der freie Journalist Robert Misik, *FM4*-Journalist Martin Blumenau und *ORF*-Reporter Hanno Settele), drei Medien-Accounts (*derstandard.at*, *profilonline* und *webstandard.at*), sowie die Aktivistengruppe AnonAustria.

Die Nutzung des sozialen Netzwerks Twitter ist in Österreich kontinuierlich gestiegen. Das Social Media Radar Austria, eine Plattform, die das Nutzungsverhalten der Österreicher auf Facebook und Twitter statistisch erhebt, startete in Österreich im Juni 2010. Damals mit knapp 25.000 Twitterern. Ein Jahr später waren es bereits 50.000, im Oktober 2012 wurde schließlich die 100.000-Twitternutzer-Grenze überschritten (vgl. Denkmayr 2013). Trotzdem kommt Twitter in Österreich nur die Bedeutung einer Elitenplattform zu. Im Vergleich zu Facebook ist Twitter eine Randerscheinung. Mit Stand 18. September 2012 (aktuellere Zahlen waren laut Digital Affairs¹ wegen eines technischen Problems nicht verfügbar) waren insgesamt 95.117 Österreicher auf der Microblogging-Plattform Twitter vertreten. Das sind gerade einmal 1,1 Prozent der österreichischen Bevölkerung. Im Vergleich: auf Facebook sind mittlerweile 2,8 Millionen Österreicher vertreten – das heißt jeder Dritte (vgl. Social Media Radar Austria 2013, Statistik Austria 2013).

Der Fokus dieser Magisterarbeit liegt darauf, die journalistische Nutzung von Twitter zu

¹ Digital Affairs ist ein Dienstleistungsunternehmen und Betreiber des Social Media Radar Austria. Das Social Media Radar Austria wertet die Twitter- und Facebooknutzung in Österreich statistisch aus.

untersuchen. Analysiert werden die 140 Zeichen langen Tweets der fünf meistgefolgten männlichen und der fünf meistgefolgten weiblichen Journalisten in Österreich. Die Arbeit soll Aufschluss darüber geben, welche Möglichkeiten der journalistischen Nutzung von Twitter bestehen und wie die meistgefolgten Journalisten des Landes Twitter auch tatsächlich nutzen. Mit wem kommunizieren Journalisten auf Twitter? Welche Rolle spielt Feedback auf Twitter? Wie wird Information verbreitet und wird Twitter zu Eigenmarketingzwecken verwendet? Welchen Stellenwert nimmt die Recherche via Twitter ein?

All diese Fragen sollen im Zuge dieser Magisterarbeit geklärt werden. Außerdem werden Twitter-Profile jener fünf weiblichen und jener fünf männlichen Journalisten angefertigt, die in Österreich die höchste Anzahl an Followern aufweisen. Das sind: Armin Wolf, Florian Klenk, Roman Rafreider, Martin Blumenau, Dieter Bornemann, Corinna Milborn, Euke Frank, Anita Zielina, Ingrid Brodnig und Claudia Zettel.

2. Erkenntnisinteresse

2.1. Subjektives Erkenntnisinteresse

Die Microblogging-Plattform Twitter ist fest in meinen Alltag als Journalistin integriert. Bevor ich aber angefangen habe, Twitter aktiv für meine Arbeit zu nutzen, beobachtete ich lange, wie andere Journalisten mit Twitter umgehen. Welche Inhalte sie teilten, wie sie mit selbst recherchierten Geschichten umgingen, oder welche Rolle Kritik und Transparenz auf Twitter spielten. Im Zuge dessen ist mir aufgefallen, dass die auf Twitter vertretenen österreichischen Journalisten Twitter ganz unterschiedlich nutzen. Der Moderator der *Zeit im Bild 2 (ZiB2)*, Armin Wolf, sucht via Twitter beispielsweise Interviewpartner für die Sendung oder bittet seine Follower um Fragen, die er den Studiogästen der Sendung stellen könnte. Der Chefredakteur der Wiener Stadtzeitung *Falter*, Florian Klenk, verlinkt zwar oft seine eigenen Geschichten, ist mir aber besonders als Kritiker und Diskutant auf Twitter aufgefallen. Ingrid Brodnig, Redakteurin beim *Falter*, sucht beispielsweise häufig Interviewpartner für ihre Artikel.

Mein persönliches Erkenntnisinteresse für diese Magisterarbeit begründet sich darin, festzustellen, wie österreichische Journalisten Twitter konkret als Werkzeug für ihren Beruf nutzen und welche Muster sich bei der journalistischen Twitternutzung entstehen.

2.2. Allgemeines Erkenntnisinteresse

Laut dem Social Media Radar Austria² (vgl. Social Media Radar Austria 2013) weist Österreich insgesamt 95.117 Twitter-Accounts auf. 53.258 davon sind sogenannte „aktive Accounts“, 33.937 sind „schreibende Accounts“, 15.904 werden als „lesende Accounts“ titulierte (Stand 17. September 2012). Seit dem letzten Abruf des Social Media Radar am 26. Juni 2012 sind in Österreich also 9.819 Twitter-Accounts hinzugekommen. Der Österreicher mit den meisten Followern ist ZiB2-Anchor Armin Wolf mit 58.419 Followern gesamt und 17.592 Followern in Österreich (Stand 17. September 2012). Damit ist Wolf auch der meist gefolgte Journalist in Österreich. Nach ihm – sozusagen

² Das Social Media Radar Austria ist ein Onlinedienst von Digital Affairs, der die Twitter- und Facebooknutzung der Österreicher statistisch erfasst. Im Twitter-Ranking werden dort jene österreichischen Twitterer angezeigt, die die meisten Follower aufweisen.

auf Platz zwei – ist *ORF*-Journalistin Ingrid Thurnher mit österreichweit nicht einmal einem Drittel der Follower von Wolf, nämlich 4583. Insgesamt folgen Thurnher 10.747 Twitterer (vgl. Social Media Radar Austria 2013).

Insgesamt besetzen die ersten zehn Plätze des Twitter-Ranking des Social Media Radar Austria sechs Journalisten (Armin Wolf, Ingrid Thurnher, Florian Klenk, Robert Misik, Hanno Settele, Martin Blumenau), drei Medien-Accounts (*derstandard.at*, *profilonline*, *webstandard.at*) und die Aktivistengruppe AnonAustria (vgl. Social Media Radar Austria 2013), jeweils Stand 17. September 2012. Ein Vergleich vom 8. März 2013 zeigt, dass Wolfs Followeranzahl bis zu diesem Tag weltweit bereits auf 75.303 gestiegen ist.

In den vergangenen Jahren ist die Zahl der Österreicher, die Twitter nutzen, kontinuierlich gestiegen (vgl. Social Media Radar Austria 2013). Als das Social Media Radar Austria im Jahr 2010 gestartet wurde, gab es in Österreich knapp 25.000 Twitterer. Im Juni 2011 waren es bereits 50.000. Im Oktober 2012 wurde die 100.000er-Marke geknackt (vgl. Denkmayr 2013). Auch in der Berichterstattung findet Twitter immer wieder Platz. Beispielsweise berichtete die *Wiener Zeitung*, dass Twitter im österreichischen Wahlkampf eine große Rolle spielen wird (vgl. Mathé 2012).

Damit geht einher, dass Twitter – durch seine ständig steigende Reichweite und durch die stärker werdende Berichterstattung – für immer mehr Menschen von Interesse sein kann. Auch deshalb, weil in der Berichterstattung oft Journalisten nach ihrer Twitternutzung gefragt werden (vgl. etwa Niederwieser/Weber 2012). Daher ist es auch von allgemeinem Interesse, wenn offen gelegt wird, wie Journalisten in Österreich Twitter nutzen.

2.3. Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Twitter ist ein sehr junges Phänomen, nicht nur in der Wissenschaft. Gegründet wurde die Microblogging-Plattform 2006 in San Francisco. Auf seiner Homepage wird Twitter als „information network“ (Twitter 2012) ausgewiesen, das Privatpersonen gleichermaßen wie Unternehmen nutzen, um an Informationen zu gelangen oder diese zu teilen (vgl. Twitter 2012).

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bisher nur zaghaft mit dem Thema Twitter auseinandergesetzt. Theoretisch ist die Twitter-Forschung vor allem in Theorien mittlerer Reichweite – etwa der Gatekeeper-Forschung oder dem Two-Step-Flow of Communication – eingebettet (siehe auch Kapitel 4.4). Wie sich Twitter auf den Journalismus auswirkt (vgl. Hermida 2010b: 299), in welchem Verhältnis Twitter und Journalismus stehen und wie Journalisten Twitter tatsächlich nutzen, wurde bisher kaum erforscht. Nur vereinzelt – und vor allem englischsprachig – geben Studien über die Nutzung von Twitter Auskunft (vgl. etwa Lasorsa et al. 2012).

Erste Ergebnisse für den Umgang professioneller Journalisten mit Twitter im deutschsprachigen Raum liefert die Studie *Twitter und Journalismus* von Christoph Neuberger, Hanna Jo vom Hofe und Christian Nuernbergk aus dem Jahr 2010 (vgl. Neuberger et al. 2010). Erste österreichbezogene Ergebnisse lieferte die Studie *Twitterpolitik* von Julian Ausserhofer et. al. aus dem Jahr 2012 (vgl. Ausserhofer et al. 2012). Sie führten eine sogenannte Netzwerkanalyse durch, die zeigt, wer mit wem auf Twitter in einem innenpolitischen Netzwerk kommuniziert.

Diese Magisterarbeit soll Aufschluss darüber geben, wie österreichische Journalisten Twitter nutzen. Geklärt werden soll, welches journalistische Tool die Journalisten auf Twitter nutzen: Wird Twitter hauptsächlich genutzt, um eigenen Geschichten zu vermarkten? Unterstützt die Plattform bei der Recherche, beim Finden von Interviewpartnern? Wird Twitter genutzt, um mit Branchenkollegen in Kontakt zu treten oder um Kritik zu üben? Wie häufig nutzen die Journalisten Twitter? Wie oft setzen Journalisten Links? Wie oft verwenden sie Hashtags?

3. Forschungsleitende Fragestellung

Die Forschungsleitende Fragestellung dieser Magisterarbeit lautet: *Wie nutzen die zehn weiblichen und männlichen österreichischen Journalisten mit den meisten Followern die Microblogging-Plattform Twitter?* Aus dieser Annahme ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

FF1: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter?

H1: Jene zu untersuchenden zehn österreichischen Journalisten nutzen Twitter vor allem, um Tweets zum aktuellen Geschehen abzugeben.

FF2: Wie nutzen österreichische Journalisten das Recherche-Tool von Twitter?

H2: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Recherche nutzen, dann am häufigsten, um nach Interviewpartnern oder Protagonisten für eine Geschichte zu suchen.

FF3: Wie nutzen österreichische Journalisten das Verbreitungstool von Twitter?

H3: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Verbreitung nutzen, dann am häufigsten, um journalistische Beiträge eines anderen Mediums zu verlinken.

FF4: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing?

H4: Wenn österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing verwenden, dann hauptsächlich, um Beiträge von Kollegen aus dem eigenen Medienunternehmen zu verlinken.

FF5: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Eigenmarketing?

H5: Wenn österreichische Journalisten Twitter aus Gründen des Eigenmarketings verwenden, dann am häufigsten, um eigene Beiträge zu verlinken.

FF6: Welches Thema dominiert, wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren?

H6: Wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren, dann am häufigsten zu innenpolitischen Themen.

FF7: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Kontaktepoo?

H7: Wenn österreichische Journalisten Twitter als Pool für Kontakte verwenden, dann vor allem in Interaktion mit anderen Journalisten.

FF8 a: Wie nutzen österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter?

H8 a: Wenn österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter nutzen, dann vor allem deshalb, um negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus anderen Medienunternehmen abzugeben.

FF8 b: In welchem Verhältnis stehen das Feedback, das von den Journalisten ausgeht, und das, das diese bekommen?

H8 b: Wenn Twitter für Feedback genutzt wird, dann hauptsächlich, indem Journalisten Feedback (von Bürgern, anderen Journalisten, PR-Experten etc.) zu bestimmten Beiträgen bekommen.

FF9: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter zur Live-Berichterstattung?

H9: Wenn österreichische Journalisten Twitter für Live-Berichterstattung nutzen, dann am häufigsten für Live-Berichte von Pressekonferenzen.

Die Operationalisierung wird in Kapitel 6.2 detailliert geschildert.

In Folge soll nun der Ablauf dieser Magisterarbeit kurz vorgestellt werden. Im Anschluss an dieses Kapitel wird auf die Meta-Theorien, die dieser Arbeit übergeordnet sind, eingegangen. Danach werden Theorien aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft diskutiert, ehe der Forschungsstand betreffend Twitter und Journalismus umfassend dargestellt wird. Auf die Begründung der Methodenauswahl folgt die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse. Aufgrund der in dieser Arbeit errechneten Ergebnisse wird auch ein wissenschaftlicher Ausblick gegeben.

4. Theorie

In der umfassenden Journalismusforschung unterscheiden Forscher je nach mikro- oder makroperspektivischer Ansicht. So stellt Manfred Rühl in seiner Habilitationsschrift *Journalismus und Gesellschaft* aus dem Jahr 1980 klar, dass mikro-perspektivische Ansätze das Handeln des journalistischen Individuums beleuchten (vgl. Rühl 1980: 61). Aufgabe makro-perspektivischer Untersuchungen ist es dagegen, „soziales Handeln zur Grundlage sozialer Zusammenhänge zu machen“ (Rühl 1980: 61). Rühl schreibt der empirischen Journalismusforschung deshalb ein ambivalentes Verhältnis zu.

„Zum einen versteht sie Journalismus als Handeln einzelner Menschen, das insbesondere in bestimmten Rollen erfahrbar ist, und zum anderen werden organisatorische Zusammenhänge wie Zeitungsredaktionen, Ressorts, Rundfunkabteilungen usw. gleichwohl als Orte journalistischer Handlungsvollzüge begriffen.“ (Rühl 1980: 61)

In dieser Magisterarbeit stehen journalistische Handlungen im Mittelpunkt, insbesondere die Handlungen von Journalisten auf der Microblogging-Plattform Twitter, also jene 140 Zeichen langen Wortspenden, die als Tweets bezeichnet werden. Ausgehend davon liegt der theoretische Fokus in dieser Arbeit auf der Handlungstheorie, wenngleich eine vollständige Ausklammerung der Systemtheorie nicht sinnvoll erscheint. Um journalistische Handlungen in ihrer Gesamtheit zu betrachten, braucht es nicht nur den Blick auf die Mikroebene, also die Ebene der Handlungen, sondern auch die Betrachtung der Makro-, also der Systemebene.

Aus diesem Grund soll zuerst der mikroperspektivische, handlungstheoretische Zugang mittels der *Theorie des kommunikativen Handelns* von Jürgen Habermas erklärt werden. Im Anschluss soll auch die Makro-Perspektive mithilfe des Zwiebelmodells von Siegfried Weischenberg in diese Arbeit einfließen.

Rühl erkannte bereits 1980, dass den personalen und sozialen Systemen „menschliches Handeln und damit menschliche Kommunikation gemeinsam sind“ (Rühl 1980: 45). Es

sei daher „nicht auszuschließen, daß sich beide Forschungsperspektiven gegenseitig befruchten“ (Rühl 1980: 45).

4.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas

1981 veröffentlichte Jürgen Habermas seine *Theorie des kommunikativen Handelns*. Darin definierte er den „Grundbegriff des kommunikativen Handelns“ (Habermas 1981: 8), der wiederum auf drei weitere Theoriekomplexe hinführt: den Begriff der „kommunikativen Rationalität“ (Habermas 1981: 8), das zweistufige Gesellschaftskonzept von Lebenswelt und System und die „Theorie der Moderne“ (Habermas 1992: 8).

„Die Theorie des kommunikativen Handelns soll also eine Konzeptualisierung des gesellschaftlichen Lebenszusammenhangs, die auf die Paradoxien der Moderne zugeschnitten sind, ermöglichen.“ (Habermas 1992: 8)

In seiner Theorie geht Habermas von kommunikativen und zielgerichteten Handlungen aus. Personen treffen demnach Aussagen unter dem Vorwand, dass diese auch wahr sind. Das heißt, diese Personen gehen auch davon aus, dass sie diese Aussagen gegebenenfalls begründen können. Wird die Aussage von der Person, an die sie gerichtet ist, kritisiert, geht diese Person gleichzeitig auch davon aus, dass ihre Kritik erfolgreich ist. Damit erheben beide an der Kommunikation beteiligten Personen den Anspruch, dass die Mittel, die sie zur Erreichung ihres Zieles einsetzen, auch dafür geeignet sind. Person eins bezieht sich in diesem Fall auf etwas, das in der Welt stattfinden soll. Die Person, an die diese Aussage gerichtet ist, bezieht sich damit auf etwas, das stattfinden soll (vgl. Habermas 1992: 26).

„Indem sie das tun, erheben beide mit ihren symbolischen Äußerungen Ansprüche, die kritisiert und verteidigt, d. h. begründet werden können. Die Rationalität ihrer Äußerungen bemißt sich an den internen Beziehungen zwischen dem Bedeutungsgehalt, den Gültigkeitsbedingungen und den Gründen, die nötigenfalls

für ihre Gültigkeit, für die Wahrheit der Aussage oder für die Wirksamkeit der Handlungsregel angeführt werden können.“ (Habermas 1992: 26f)

Das heißt, Habermas setzt an dieser Stelle voraus, dass Aussagen, die getätigt werden, wahr und deshalb argumentierbar sind. Das heißt weiter, dass die Person, die diese Aussage aufnimmt und kritisiert, den Anspruch erhebt, dass diese Kritik auch berechtigt ist.

Diese Erklärung von Jürgen Habermas kann auch auf die Online-Kommunikationsplattform Twitter übertragen werden. Die Kommunikation auf Twitter basiert darauf, dass sich dort Menschen anmelden, die wiederum Nutzern folgen, deren Tweets sie interessant finden. In Österreich ist das Phänomen Twitter vor allem bei Nutzern aus der Kommunikationsbranche beliebt. Dort twittern Journalisten ebenso wie Pressesprecher, Politiker, Abgeordnete oder etwa Wissenschaftler .

Wird dort eine Aussage getätigt, dann handelt diese Aussage in der Regel von einem aktuellen Geschehen. Tweets erheben also auch den Anspruch wahr zu sein – vor allem dann, wenn sie in Form einer konkreten Meinung ausgedrückt werden. In der Regel folgen auf solche Tweets auch Reaktionen der Follower. Und oft beinhalten diese Reaktionen Fragen, Kritik oder Einwände in die getätigte Aussage des Senders. Wenn Personen also die Aussagen von anderen auf Twitter kritisieren, erheben sie auch den Anspruch darauf, dass ihre Kritik berechtigt ist, erfolgreich ist und demnach ein gewisses Ziel verfolgt. Denn in der Regel werden Aussagen auf Twitter nur getätigt, weil sie eben ein bestimmtes Ziel verfolgen. Etwa Aufklärung oder Richtigstellung eines Sachverhaltes.

Als Beispiel für die Richtigstellung einer Aussage kann an dieser Stelle ein Tweet vom Moderator der *Zeit im Bild 2 (ZiB2)*, Armin Wolf angeführt werden: Als Industriemagnat Frank Stronach überlegte, eine Partei zu gründen, verkündete er in der *ZiB2*, er wolle die Rückkehr zum Schilling. Als er nach seiner Parteigründung zur Talkshow *Menschen bei Maischberger*³ nach Deutschland geladen wurde, bestritt Stronach, je eine Rückkehr zum Schilling gewollt zu haben.

³ *Menschen bei Maischberger* ist ein wöchentlich von Sandra Maischberger präsentiertes Diskussionsformat auf dem deutschen Fernsehsender *ARD*.

Am 2. Oktober twitterte Armin Wolf:



Abb. 1: Tweet von Armin Wolf zu Frank Stronach

Wenige Momente später verwies er auf den Link zur Sendung der *ZiB2*, in der Stronach die Rückkehr zum Schilling in Aussicht gestellt hatte:



Abb. 2: Tweet von Armin Wolf zu Frank Stronach in der *ZiB2*

Auf die Aussage Armin Wolfs reagierte auch das Team von Frank Stronach, das den Twitter-Auftritt Team_Stronach betreut:

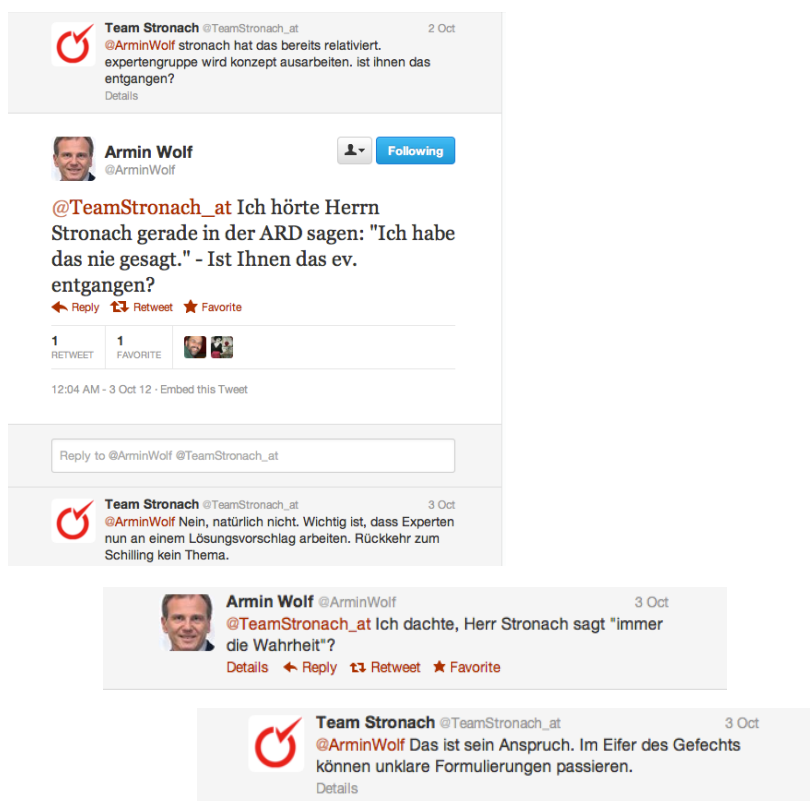


Abb. 3: Diskussion zwischen Armin Wolf und Team Stronach

Habermas erklärt weiter, dass Aussagen, die kritisier- und begründbar sind, rational sind.

„Eine Äußerung erfüllt die Voraussetzungen für Rationalität, wenn und soweit sie fehlbares Wissen verkörpert, damit einen Bezug zur objektiven Welt, d. h. einen Tatsachenbezug hat, und einer objektiven Beurteilung zugänglich ist.“ (Habermas 1992: 27)

Objektiv ist eine Aussage laut Habermas dann, wenn sie „für beliebige Beobachter und Adressaten dieselbe Bedeutung hat wie für das jeweils handelnde Subjekt selbst“. (Habermas 1992: 27)

„So gilt für Behauptungen und für zielgerichtete Handlungen, daß sie umso rationaler sind, je besser der mit ihnen verknüpfte Anspruch auf proportionale Wahrheit oder Effizienz begründet werden kann.“ (Habermas 1992: 27)

Rational sind Aussagen laut Habermas also immer nur, wenn sie auch kritisierbar sind. Habermas gesteht aber an dieser Stelle ein, dass diese seine Definition Schwächen aufweist. Unter anderem deshalb, weil er die Rationalität nur auf Äußerungen bezieht, die „wahr oder falsch, effektiv oder unwirksam“ sein können (Habermas 1992: 27). Deshalb erweitert er den Begriff dahingehend, dass auch „normenregulierte Handlungen und expressive Selbstdarstellungen“ (Habermas 1992: 35) rational sein können, weil sie begründbar und kritisierbar sind (vgl. Habermas 1992: 35).

„Statt eines Tatsachenbezugs haben sie einen Bezug zu Normen und Erlebnissen. Der Handelnde erhebt den Anspruch, daß sein Verhalten mit Bezug auf einen als legitim anerkannten normativen Kontext richtig oder daß die expressive Äußerung eines ihm privilegiert zugänglichen Erlebnisses wahrhaftig ist.“ (Habermas 1992: 35)

Das gilt laut Habermas auch für sogenannte „evaluative Äußerungen“ (Habermas 1992: 36), also Aussagen wie etwa der „Wunsch nach Ferien, seine Vorliebe für die herbstliche Landschaft, seine Ablehnung des Militärs, sein Eifersucht auf Kollegen [...]“. (Habermas 1992: 36)

„Zusammenfassend lässt sich sagen, daß normenregulierte Handlungen, expressive Selbstdarstellungen und evaluierte Äußerungen konstative Sprechhandlungen zu einer kommunikativen Praxis ergänzen, die vor dem Hintergrund einer Lebenswelt auf die Erzielung, Erhaltung und Erneuerung von Konsens angelegt ist, und zwar eines Konsenses, der auf der intersubjektiven Anerkennung kritisierbarer Geltungsansprüche beruht.“ (Habermas 1992: 37)

Wer an dieser Kommunikation rational teilnimmt, so Habermas, ist der, der seine Äußerungen „unter bestimmten Umständen begründen kann“ (Habermas 1992: 37). Es geht hier also um eine „Argumentationspraxis“ (Habermas 1992: 37), die Habermas als „Berufungsinstanz“ (Habermas 1992: 37f) im Prozess des kommunikativen Handelns ansieht.

Im kommunikativen Handeln gewinnt laut Habermas die Kraft des besseren Arguments. Die Stärke eines Arguments ist dadurch erkennbar, wie viele Menschen durch dieses Argument überzeugt werden können (vgl. Habermas 1992: 38). Für Habermas bedeutet das weiter, dass rationale Aussagen, die kritisierbar sind, eben deshalb auch verbesserungsfähig sind (vgl. Habermas 1992: 38).

Habermas fragt an dieser Stelle auch, welches Argument in einem kommunikativen Handlungsprozess nun als besseres oder schlechteres gewertet wird (vgl. Habermas 1992: 47). Voraussetzung dafür ist die „ideale Sprechsituation“, (Habermas 1992: 47), in der die Argumente vorgetragen werden. Diese Situation muss frei von Zwängen sein, allein der Zwang des besseren Arguments zählt hier (vgl. Habermas 1992: 48).

Erkennt man die Argumentation als „Prozedur“ an (Habermas 1992: 48), geht Habermas von einer Interaktionsform aus, in der „die Beteiligten

- einen problematisch gewordenen Geltungsanspruch thematisieren und,
- von Handlungs- und Erfahrungsdruck entlastet, in hypothetischer Einstellung
- mit Gründen und nur mit Gründen prüfen, ob der vom Proponenten verteidigte Anspruch zu Recht besteht oder nicht“. (Habermas 1992: 48)

Schließlich geht Habermas auch davon aus, dass die Argumentation darauf abzielt, Argumente zu „produzieren“ (Habermas 1992: 48), weil dadurch „Meinung in Wissen transformiert werden kann“ (Habermas 1992: 48). Die Absicht einer Argumentation liegt laut Habermas darin, „ein universales Auditorium zu überzeugen und für eine Äußerung allgemeine Zustimmung zu erreichen“ (Habermas 1992: 49). Beendet wird so eine Diskussion nur mit einem „rational motivierten Einverständnis“ (Habermas 1992: 49).

Auch die folgende Twitter-Diskussion, die zwischen *KURIER*-Chefredakteur Helmut Brandstätter und *ZiB2*-Moderator Armin Wolf und auch *KURIER*-Kulturredakteur Georg Leyrer zeigt, welche Argumentationspraxis Gespräche auf Twitter aufweisen können. Auch Tweets können, wie in der folgenden Darstellung ersichtlich ist, kritisierbar und verbesserungsfähig sein. Gezeigt wird, dass sich im Zuge der Diskussion die Argumente im Sinne von Habermas in Wissen produzieren. Nämlich dann, wenn sich herausstellt, welche Art von Presseförderung der *KURIER* erhält.

Ihren Anfang fand diese Diskussion in einem Tweet von *KURIER*-Kulturredakteur Georg Leyrer, der zum kurzfristigen Facebook-Verbot für ORF-Sendungen Stellung nahm.



Abb. 4: Diskussion zwischen Helmut Brandstätter und Armin Wolf

Auch andere Twitterer enterten die Diskussion um die Presseförderung des *KURIER*.



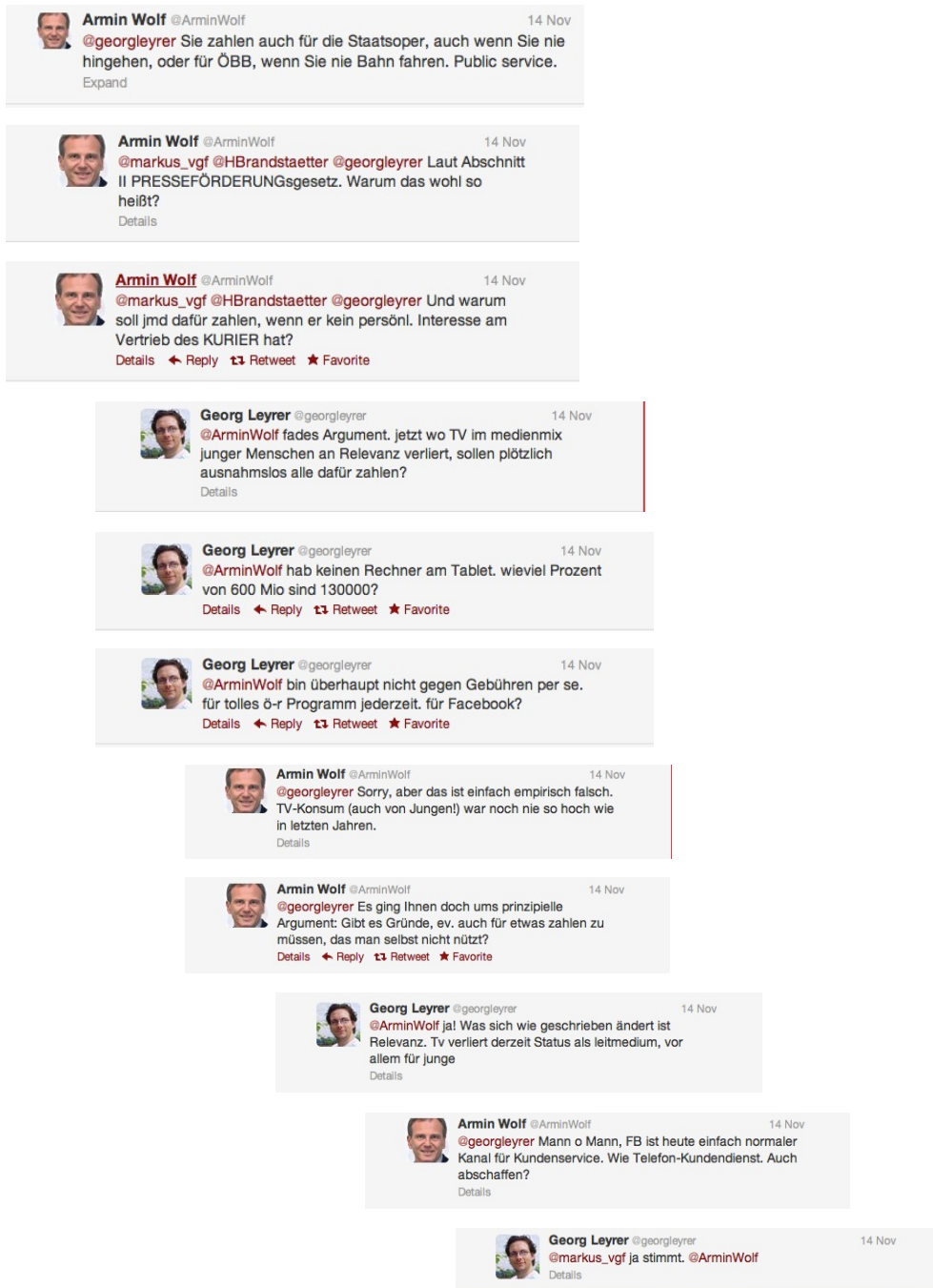


Abb. 5: Diskussion um Presseförderung des KURIER

Inhalt dieser Diskussion sind die Presseförderung des KURIER und die ORF-Gebühren. Zu einem Wissenszuwachs bei all jenen, die diese Diskussion mitverfolgt haben, könnte es dann gekommen sein, wenn die Teilnehmer vorher nicht über die Presseförderung Bescheid wussten. Auch die Argumentationsweise spielte in der Diskussion eine Rolle.

An Aussagen müssen also die folgenden Geltungsansprüche gestellt werden: (Habermas 1992: 66)

- Wahrheit
- Richtigkeit
- Angemessenheit
- Verständlichkeit

Grundsätzlich unterscheidet Jürgen Habermas in seiner *Theorie des kommunikativen Handelns* vier Handlungsmodelle, in denen die Sprache unterschiedliche Funktionen erfüllt. Die ersten drei sind laut Habermas nur als „Grenzfälle kommunikativen Handelns“ (Habermas 1992: 143) zu begreifen:

1. Teleologisches Handlungsmodell

Der Sprecher versucht sein Gegenüber von seiner Meinung zu überzeugen oder eine entsprechende Meinung zu bilden

2. Normatives Handlungsmodell

Mithilfe der Sprache werden hier kulturelle Werte vermittelt

3. Dramaturgisches Handlungsmodell

Die Sprache gilt hier als „Medium der Selbstinszenierung“ (Habermas 1992: 142)

4. Kommunikatives Handlungsmodell (vgl. Habermas 1992: 142f)

„Allein das kommunikative Handlungsmodell setzt Sprache als ein Medium unverkürzter Verständigung voraus, wobei sich Sprecher und Hörer aus dem Horizont ihrer vorinterpretierten Lebenswelt gleichzeitig auf etwas in der objektiven, sozialen und subjektiven Welt beziehen, um gemeinsame Situationsdefinitionen auszuhandeln. Dieses Interpretationskonzept der Sprache liegt den verschiedenen Bemühungen um eine formale Pragmatik zugrunde.“ (Habermas 1992: 142)

Begriffsdefinition „Kommunikatives Handeln“:

Habermas erörtert den Begriff des kommunikativen Handelns als einen mit einem „dreifachen Weltbezug“ (Habermas 1992: 144). Zu unterscheiden davon sind Handlungen (teleologisch, normativ, dramaturgisch), mit denen der Sprecher sich auf mindestens eine der drei Welten (sozial, objektiv, subjektiv) bezieht, und

Körperbewegungen, die nur im Zuge einer Handlung ausgeführt werden können (vgl. Habermas 1992: 144). Im kommunikativen Handeln werden diese Handlungen auch reflektiert, das heißt, die Sprecher sind sich darüber im Klaren, dass ihre Äußerungen vom Gegenüber bestritten werden können. Das heißt laut Habermas weiter, dass Verständigung nur funktioniert, wenn sich „die Interaktionsteilnehmer über die beanspruchte Gültigkeit ihrer Äußerungen einigen, d. h. Geltungsansprüche, die sie reziprok erheben, intersubjektiv anerkennen.“ (Habermas 1992: 148)

Ein Geltungsanspruch kann also dann erhoben werden, wenn die Äußerungen der am Gespräch beteiligten Personen mindestens eine der oben genannten Welten beinhalten und wenn die Äußerungen grundsätzlich objektiv beurteilt werden können. Der eine kann den anderen so zu einer „rational motivierten Stellungnahme“ (Habermas 1992: 148) im Gespräch auffordern (vgl. Habermas 1992: 148).

„Der Begriff des kommunikativen Handelns setzt Sprache als Medium einer Art von Verständigungsprozessen voraus, in deren Verlauf die Teilnehmer, indem sie sich auf eine Welt beziehen, gegenseitig Geltungsansprüche erheben, die akzeptiert und bestritten werden können.“ (Habermas 1992: 148)

Jeder, der also an Verständigung interessiert ist, erhebt laut Habermas drei Geltungsansprüche, nämlich,

- dass die Aussage wahr ist,
- dass die Sprechhandlung richtig ist,
- und dass das Ziel der Sprechhandlung so mitgeteilt wird, wie es gemeint war (vgl. Habermas 1992: 149).

Damit ergeben sich laut Habermas folgende definierte Geltungsansprüche:

- Wahrheit
- Richtigkeit
- Wahrhaftigkeit

Sie wiederum nehmen Beziehung auf zur sozialen, objektiven und subjektiven Welt. Die objektive Welt gilt dabei als „Gesamtheit aller Entitäten, über die wahre Aussagen möglich sind“ (Habermas 1992: 149); die soziale Welt ist als die „Gesamtheit aller legitim geregelten interpersonalen Beziehungen“ (Habermas 1992: 149) anzusehen und die subjektive Welt als „Gesamtheit der privilegiert zugänglichen Erlebnisse des Sprechers“ (Habermas 1992: 149) zu verstehen.

Im Zuge eines Akts kommunikativen Handelns werden, indem sich die Teilnehmer auf die verschiedenen Lebenswelten beziehen und dabei von einem kulturellen Hintergrund getragen sind, die Äußerungen des Gegenübers interpretiert.

4.2. Journalismus als kommunikatives Handeln nach Hans-Jürgen Bucher

In seinem Text *Journalismus als kommunikatives Handeln* geht der Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher den „Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie“ (Bucher 2004: 263) auf die Spur. Gleich zu Beginn erklärt er, dass es selbstverständlich sei, dass „Journalisten handeln, indem sie ihre Funktion im Mediensystem erfüllen“ (Bucher 2004: 263). Für Bucher gehören sowohl die Handlung, als auch der Akteur selbst zu einer Theorie des Journalismus. Wenngleich er nicht ausschließt, dass dem Journalismus auch „Leistungen und Funktionen“ (Bucher 2004: 263) zugeschrieben werden, die nicht in individuellen Handlungen begründet sind. Etwa der Trend mancher Zeitungen zur Boulevardisierung könne nicht auf die Handlungen des einzelnen Journalisten zurückgeführt werden, obwohl journalistisches Handeln jedenfalls Teil eines solchen Prozesses ist (vgl. Bucher 2004: 263).

„Die methodologische Aufgabe einer Handlungstheorie kann darin gesehen werden zu zeigen, wie diese Koordination durch Institutionalisierung erfolgt, wie also aus Handlungen soziale Ordnung entsteht. Eine Theorie des journalistischen Handelns muss dieses Handeln deshalb als institutionelles Handeln darstellen.“ (Bucher 2004: 264)

In der Debatte um eine Theorie des Journalismus stellt sich laut Bucher eine „Perspektivenproblematik“ (Bucher 2004: 265) dar, in der das Verhältnis zwischen Handlungs- und Systemtheorie sowie zwischen Akteur und Subjekt gegenübergestellt wird. An dieser Stelle verweist Bucher auf Jürgen Habermas, der schon in der *Theorie des kommunikativen Handelns* auf eine solche Perspektivenproblematik zwischen System- und Handlungstheorie hingewiesen hat (siehe auch Kapitel 4.1).

Laut Jürgen Habermas bindet der handlungstheoretische Ansatz „die sozialwissenschaftliche Analyse an die Binnenperspektive der Angehörigen sozialer Gruppen“ (Habermas 1988: 305). Und weiter: „Die Systemtheorie bindet hingegen die sozialwissenschaftliche Analyse an die Außenperspektive eines Beobachters.“ (Habermas 1988: 305)

Während es also die Aufgabe der Handlungstheorie ist, Erklärungen auf der Mikroebene zu liefern, beleuchtet die Systemtheorie den Blick auf das Ganze auf der Makroebene.

Die mikrostrukturelle Betrachtung des Phänomens Twitter ist essentiell für den Untersuchungsablauf dieser Magisterarbeit. Dabei darf nicht darauf vergessen werden, den Blick aufs Gesamte zu richten. Laut Bucher schließen sich die Sicht aus Handlungs- und Systemtheorie nicht aus, sondern stehen „komplementär“ zueinander (Bucher 2004: 267). „Jede journalistische Handlung weist immer schon Systemeigenschaften auf.“ (Bucher 2004: 267) Manfred Rühl reduziert in *Journalismus und Gesellschaft* die Handlungstheorie nur auf den Akteur, die systemtheoretische Sicht schloss er nicht mit ein. Weil sich aber die Journalismusforschung weitgehend der Meinung Rühls angeschlossen hat, sei die Journalismustheorie bis zu diesem Zeitpunkt kaum systematisch behandelt worden.

Hans-Jürgen Bucher bezeichnet die „Theorie des sprachlichen und kommunikativen Handelns“ als „Sonderform des sozialen Handelns“ (Bucher 2004: 269), die erst seit den 1960er-Jahren besteht. Ausschlaggebend dafür war die Festlegung der Sprachwissenschaft auf Ferdinand de Saussure, den Gründer der modernen Sprachwissenschaft, der die „kommunikative Verwendung der Sprache [...] als nicht theoriefähig“ (Bucher 2004: 269) empfand.

Theorien, die das Sprechen und Schreiben als soziales Handeln begriffen, entstanden erst nach der sogenannten „pragmatischen Wende der Sprachwissenschaft“ (Bucher 2004: 269). Zu diesen Theorien zählt er die Konversationsanalyse, die linguistische Pragmatik, die linguistische Kommunikationsanalyse, die praktische Semantik, die Diskursanalyse, die Critical Linguistics und die Textlinguistik. Auf Basis dieser Theoriefamilie modellierte Bucher die vier Bauteile für eine „Theorie des journalistischen Handelns“ (Bucher 2004: 269).

1. Handlungsnetz

Laut Bucher ist der „Sinn einer Handlung ist nur erschließbar, wenn man ihre Einbettung in den Handlungszusammenhang berücksichtigt“ (Bucher 2004: 270). Dies beschreibt er als „methodisches Prinzip“ (Bucher 2004: 270): einer Analyse von Handlungen, die – wie er sagt – „nur in Handlungsnetzen, nicht aber als isolierte Einzelakte“ (Bucher 2004: 270) vorkommen. Damit lehnt sich Bucher an Niklas Luhmann an, der sagte, dass die „Einheit [einer Handlung] nur im System gefunden werden [kann]“ (Luhmann 1984: 229, zit. n. Bucher 2004: 270) Darin zeigt sich laut Bucher der „soziale Charakter“ (Bucher 2004: 270) einer kommunikativen Handlung.

Eine Handlung kann Teil einer Handlungssequenz in Form eines Dialoges sein – zum Beispiel in einem Interview. Eine Handlung kann aber auch Teil eines Monologes sein, zum Beispiel in einem Kommentar (vgl. Bucher 2004: 270).

2. Intentionalität von Handlungen

Im Gegensatz zum Verhalten ist eine Handlung zielgerichtet. Wie eine Handlung aber getätigt wird – etwa freiwillig oder absichtlich – wird aufgrund der Umstände, die diese Handlung umgeben, entschieden (vgl. Ryle 1969, zit. n. Bucher 2004: 271). Für Bucher stellt das die Basis für Befragungen zu den Kommunikationsabsichten der Journalisten dar. Ergebnisse solcher Befragungen sollen zum einen zeigen, welche Ziele Journalisten verfolgen, zum anderen aber auch Rückschlüsse auf das Selbstverständnis der Journalisten zulassen. Bucher betont aber auch, dass journalistisches Handeln nicht nur durch Intentionalität geprägt ist, sondern auch die Institution, in der der Journalist verankert ist, eine

große Rolle spielt. Innerhalb der Funktion und des Zwecks der Institution kann der Journalist intentional handeln. Bucher bezeichnet in diesem Zusammenhang journalistischem Handeln als „institutionelles Handeln“ (Bucher 2004: 271).

3. Handlungen und Regeln

Der Regelbegriff dient laut Bucher zur Beschreibung sozialen Handelns. Weil der Begriff zum einen erklärt, wie Verständigung und damit verbunden auch soziales Handeln möglich ist, können soziale Ordnungen erhalten werden. Zum anderen liefert der Begriff eine Erklärung für die Handlungen der Rezipienten, die aus einem Medienbeitrag resultieren (vgl. Bucher 2004: 272). Zu den „Regeln des journalistischen Handelns“ (Bucher 2004: 272) zählt Bucher Gestaltungsmittel wie „Sprache, Bild und Aufmachungsformen“ (Bucher 2004: 272) von Medienbeiträgen.

4. Handlungsprinzipien und Handlungsmaximen

Der Regelbegriff allein geht Bucher nicht weit genug, weil er die Bewertung von sozialen Handlungen auslässt. Um Handlungen bewerten zu können, müssen laut Bucher „Prinzipien oder Maximen der Kommunikation“ (Bucher 2004: 273) miteinbezogen werden.

„Grundlegend für eine prinzipien-orientierte Analyse des kommunikativen Handelns ist die Annahme, dass mit Handlungen weiterführende Ziele verfolgt werden, in deren Licht sie als rational oder zweckmäßig beurteilt werden.“
(Bucher 2004: 273)

Bucher bezieht sich hier auf Paul Grice, der das Ziel der Kommunikation im „maximal effektiven Informationsaustausch“ (Grice 1979: 250, zit. n. Bucher 2004: 273) sieht. Ausgehend davon nennt Grice ein Kooperationsprinzip, nachdem Kommunikation so verläuft, „wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs gerade verlangt wird“ (Grice 1979: 248, zit. n. Bucher 2004: 273). Erweitert wird dieses Prinzip durch vier

Handlungsmaximen, die laut Bucher auch auf das journalistische Handeln übertragbar bzw. anwendbar sind (vgl. Bucher 2004: 274):

- Maxime der Qualität (Wahrheit)
- Maxime der Quantität (Information)
- Maxime der Relation (Relevanz)
- Maxime der Modalität (Struktur)

Regelbasierte und prinzipienbasierte Erklärungen ergänzen sich also. Für standardisierte Kommunikationszusammenhänge eignen sich Regeln (etwa bei der Analyse von Darstellungsformen, Themenplanung, Recherche); für global gesehene Zusammenhänge eignen sich Prinzipienerklärungen besser, etwa die Einführung neuer Darstellungsformen (vgl. Bucher 2004: 275).

Hans-Jürgen Bucher sieht eine handlungstheoretische Ausrichtung des Journalismus als „integrativ“ an (Bucher 2004: 285). Analysiert werden sowohl die Zusammenhänge zwischen der Produktion eines journalistischen Beitrags und dem Beitrag selbst, als auch zwischen dem Beitrag und seiner Rezeption. Einer Analyse, die auf einer kommunikativen Handlungstheorie begründet ist, ist „im strengen Sinne prozessorientiert“ (Bucher 2004: 285):

„Insgesamt gesehen bietet eine Betrachtungsweise der Medienkommunikation und des Journalismus als Formen des kommunikativen Handelns auch die Chance, Medienforschung stärker an die Medienpraxis anzukoppeln: Sie muss nämlich die Perspektive der Handelnden, der Journalisten und der Rezipienten ernst nehmen.“
(Bucher 2004: 285)

4.3. Das Zwiebelmodell nach Siegfried Weischenberg

Siegfried Weischenberg betrachtet die Journalismusforschung von einer Makro-Perspektive aus. In seiner Definition des Journalismus-Begriffs hält er sich an eine

systemtheoretische. Die Systemtheorie reduziert den Journalismus nicht „auf das Wirken unabhängiger journalistischer Individuen“ (Weischenberg 2004: 42) und idealisiert sie nicht als „Anwälte der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Weischenberg 2004: 42). Die Systemtheorie versteht den Journalismus als „Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist“ (Weischenberg 2004: 42), den Journalismus selbst bezeichnet er als „Handlungssystem“. (Weischenberg 2004: 51)

„In modernen pluralistischen Gesellschaften lässt sich dieses Phänomen vor allem durch eine Funktion empirisch identifizieren: Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.“
(Weischenberg 2004: 42)

Siegfried Weischenberg orientiert sich damit auch an Manfred Rühl, der die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 319, zit. n. Weischenberg 2004: 42) als Hauptaufgabe des Journalismus erkennt.

Weischenberg schreibt dem Journalismus aber zu, dass die Aufgaben, die er erfüllt, vielfältiger geworden sind als die ausschließliche „Produktion von Nachrichten“ (Weischenberg 2004: 47). Bedingt durch neue Aufgaben wie Information, Unterhaltung, öffentliche Aufgabe, besteht aber auch die Gefahr, dass der Journalismus seine Identität verliert (vgl. Weischenberg 2004: 47).

Laut Weischenberg konstruieren Medien Wirklichkeit. Die „Wirklichkeitskonstruktionen“ sind „subjektabhängig“, „nicht willkürlich“ und „sozial verbindlich“ (Weischenberg 2004: 66). Journalisten agieren bei der Konstruktion von Wirklichkeit zwar grundsätzlich autonom, sind aber durch „institutionelle Bedingungen der Medien“ und durch „professionelle Regeln und Schemata“ beeinflusst (vgl. Weischenberg 2004: 67).

Neben der Bezeichnung als „Handlungssystem“ (Weischenberg 2004:51), beschreibt Weischenberg den Journalismus auch als „Funktionssystem“ (Weischenberg 2004: 67). Beide Systeme konstruieren laut Weischenberg Wirklichkeit. Als Funktionssystem liefert der Journalismus der Gesellschaft bestimmte Leistungen, etwa Themen, „die Neuigkeitswert und Faktizität“ (Weischenberg 2004: 67) aufweisen. Betrachtet als

„Anwendungssystem“ orientiert sich der Journalismus an „Auffälligkeiten“ (Weischenberg 2004: 67).

Betrachtet man also wie Weischenberg die Journalistik – also das wissenschaftliche System des Journalismus – als Forschungsbereich, richtet sie sich auf „Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen im gesamten Feld der aktuellen Medienkommunikation“ (Weischenberg 2004: 68).

Um die Praxis des Journalismus beschreiben zu können, sind folgende Faktoren relevant:

- Bedingungen, die das Mediensystem für den Journalismus schafft (**Normen**)
- Zugänge der Medieninstitutionen zum Journalismus (**Strukturen**)
- Leistungs- und Wirkungskontext, in dem die Medien Aussagen produzieren (**Funktionen**)
- Verhaltenserwartungen, die an Journalisten im System Journalismus herangetragen werden (**Rollen**) (vgl. Weischenberg 2004: 68f)

Die erwähnten Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bilden das Zwiebelmodell von Weischenberg (vgl. Weischenberg 2004: 69). Mit diesem Modell beschreibt er die Kontexte des Journalismus:

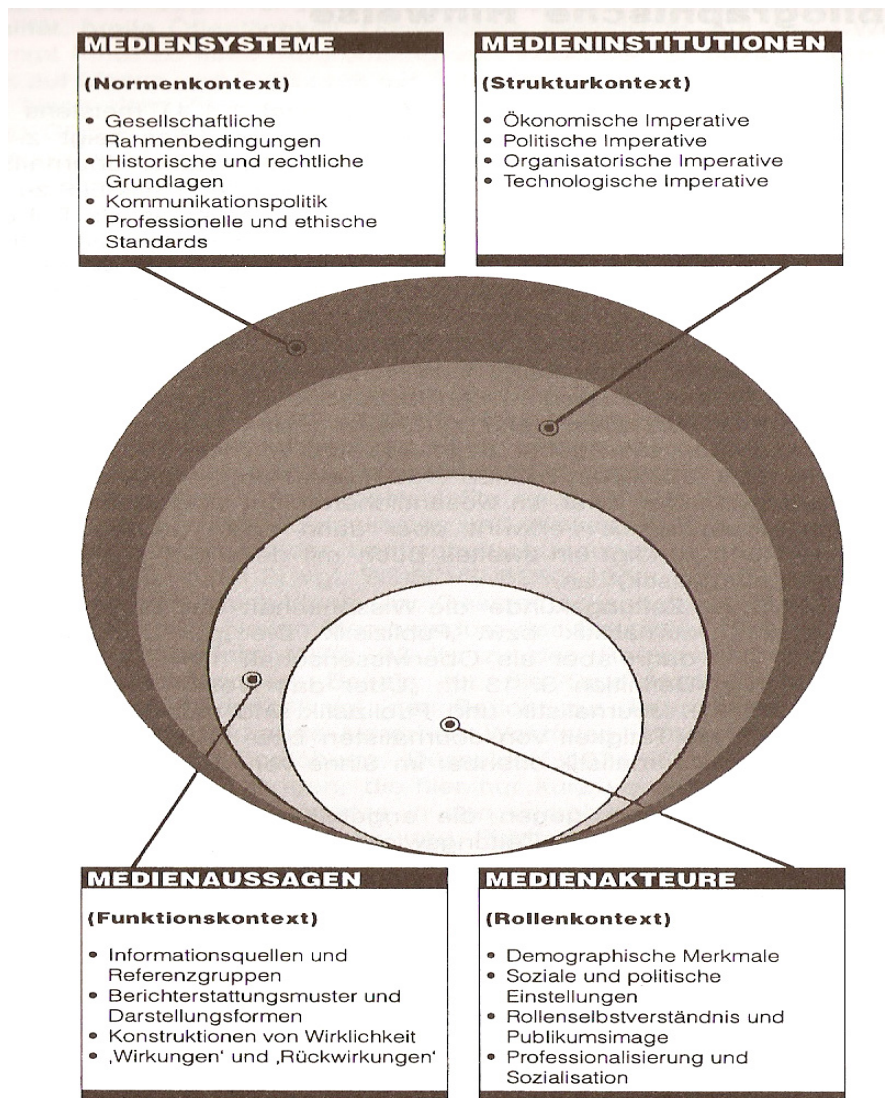


Abb. 6: Das Zwiebelmodell von Siegfried Weischenberg. (Quelle: Weischenberg 2004: 71)

Weischenberg beschreibt das System Journalismus als Zwiebel, deren einzelne Schichten vier verschiedenen Kontexten zugeordnet werden. Mediensysteme spielen in diesem Modell ebenso eine Rolle wie Medieninstitutionen, Medianaussagen und Medienakteure.

Erster Kreis: Mediensysteme (Normenkontext):

Den ersten, äußersten Kreis dieses Modells bilden die im Mediensystem gültigen Normen (soziale Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Maßnahmen der Kommunikationspolitik, professionelle und ethische Standards, nach denen Journalisten handeln sollen (vgl. Weischenberg 2004: 69).

Zweiter Kreis: Medieninstitutionen (Strukturkontext):

Die zweite Schicht der Zwiebel bilden die Strukturen des Journalismus. Weischenberg meint damit in erster Linie ökonomische, politische, organisatorische und technologische Zwänge, die von einer Medieninstitution ausgehen und die auf die Journalisten wirken (vgl. Weischenberg 2004: 69).

Dritter Kreis: Medienaussagen (Funktionskontext):

In diesem Kreis finden sich die „Leistungen und Wirkungen des Systems Journalismus“ (Weischenberg 2004: 69) wieder. Die Frage nach den Informationsquellen der Journalisten und in welchem Abhängigkeitsverhältnis sie zu ihren Quellen stehen, steht hier im Vordergrund. Auch Fragen nach der Entscheidung der gewählten Darstellungsform, wie und warum aus Informationen Nachrichten entstehen und welche Konsequenzen die Produktion dieser Nachrichten hat, will Weischenberg hier beantwortet wissen. Genauso wie die Frage nach den Effekten, die Medienangebote auf „Meinungen, Einstellungen und Handlungen des Medienpublikums und ihre Rückwirkung auf die Aussagenentstehung“ (Weischenberg 2004: 70) haben (vgl. Weischenberg 2004: 69f).

Vierter Kreis: Medienakteure (Rollenkontext):

Den vierten, innersten Kreis der Journalismus-Zwiebel, bilden die Medienakteure selbst. Obwohl sie autonom agieren können, sind die Medienakteure in den „Nomen-, Struktur, und Funktionszusammenhängen eingeschlossen“ (Weischenberg 2004: 70). Laut Weischenberg findet journalistisches Handeln stets in einem „festen Rahmen“ (Weischenberg 2004: 70) statt, es beinhaltet die Einstellung, Professionalisierung, Rollen- und Beziehungsmuster der Journalisten (vgl. Weischenberg 2004: 70).

Laut des Zwiebelmodells kann die Praxis nur erforscht (und auch gelehrt) werden, wenn sie „kognitiv erfaßbar und vermittelbar“ (Weischenberg 2004: 70) ist.

4.3.1. Das Zwiebelmodell auf Twitter

Das Zwiebelmodell, das zwar schon 1992 von Weischenberg erstellt wurde, lässt sich auch heute noch auf die Medienwelt anwenden. In dieser Arbeit soll das Modell auf das journalistische System auf Twitter, das als eine Art Lebensraum des Journalismus angesehen werden soll, übertragen werden.

Die **äußerste Schicht** der Zwiebel, also der Normenkontext, aus dem gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowie Geschichte, Recht, vor allem aber ethische und professionelle Standards an den Journalismus herangetragen werden, kann auch in diesem Sinne auf Twitter übertragen werden. Wenn Medienakteure, in diesem Fall also Journalisten, auf Twitter Meldungen verfassen, halten auch sie sich in der Regel an journalistische Normen halten. Weischenberg definiert diese Normen als „allgemeine Bedingungen, die Mediensysteme für journalistisches Handeln schaffen“ (Weischenberg 2004: 10).

Den **zweiten Kreis** seines Modells widmete Weischenberg den Medieninstitutionen. Auf sie wirken politische, ökonomische, organisatorische und technologische Imperative (vgl. Weischenberg 2004: 71), die Weischenberg als „Zwänge, die in Medieninstitutionen wirksam werden“ (Weischenberg 2004: 10) bezeichnet. Journalisten, die auf Twitter tätig sind, agieren auch nicht frei von solchen Zwängen. Viele von ihnen agieren in ihren Rollen als Journalisten, die für bestimmte Medienunternehmen (oder auch detaillierter: für bestimmte Ressorts, Abteilungen, Sendungen, etc.) arbeiten. Einige geben die Information, für welches Medium sie arbeiten, auch in ihren Nutzerprofilen an. Andere betonen auf diesen Profilen, dass die Meinungen, die sie hier vertreten, ihre eigenen sind. Anzunehmen ist aber, dass Journalisten ihre Twitter-Profile nicht völlig unabhängig von den Medien, bei denen sie tätig sind, betreuen. Erkennbar wird dies etwa dadurch, dass Journalisten ihre Geschichten, die sie für ihr Medium verfasst haben, auf Twitter verlinken. In einer Diskrepanz steht hier eine Ergänzung, die Twitter-Profile besonders häufig zielt. Nämlich die, dass Aussagen auf Twitter nicht als Journalist bei einem bestimmten Medium getätigt werden, sondern als Privatperson. Solche Ergänzungen lauten etwa so: „Tweete hier persönlich“, „Die Meinungen sind die meinigen“.

Als Beispiel kann hier Werner Reisinger vom *ORF* angeführt werden:



Abb. 7: Twitter-Profil von Werner Reisinger

Im Gegensatz dazu stehen Journalisten, die zwar auf das Medium hinweisen, für das sie arbeiten, aber nicht darauf hinweisen, dass die Meinungen auf Twitter als private anzusehen sind.



Abb. 8: Twitter-Profil von Lou Lorenz

Einige Journalisten geben in ihren Nutzerprofilen auch gar nicht an, für welches Medium sie tätig sind.



Abb. 9: Twitter-Profil von Martin Thür

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass Twitterer, die diese Ergänzungen in ihren Profil-Beschreibungen nicht anführen, nicht im Auftrag ihres Mediums twittern. Die Frage, die sich hier aber stellt, ist: Wie privat kann die Meinung, die ein bekannter Journalist eines bekannten Mediums vertritt, überhaupt sein?

Medienaussagen finden innerhalb der dritten Schicht des Modells Platz. Unter dem damit verbundenen Funktionskontext versteht Weischenberg die „Leistungen und Wirkungen des Systems Journalismus“ (Weischenberg 2004: 10). In diese Schicht sind auch Muster der Berichterstattung, die Quellen der Informationen, Darstellungsformen oder etwa Wirklichkeitskonstruktionen mit eingeschlossen (vgl. Weischenberg 2004: 71). Als Beispiel kann hier ein Tweet von Armin Wolf angeführt werden, der eine fehlende Quelle in einem Artikel der Tageszeitung Österreich anspricht:



Abb. 10: Tweet von Armin Wolf über fehlende Quellenangabe in einem Artikel

Das, was Armin Wolf in diesem Tweet macht, ist ein gutes Beispiel, um zu veranschaulichen, wie Twitter in Österreich mitunter auch funktioniert. Oft wird dort auch auf der Meta-Ebene diskutiert, auf der die Medien, Medienaussagen oder etwa die Rolle der Journalisten thematisiert werden.

Der **Rollenkontext** behandelt die Journalisten selbst, ihre Merkmale und Einstellungen (vgl. Weischenberg 2004: 10). Laut Weischenberg spielt dabei die soziale und politische Einstellung der Journalisten genauso eine Rolle wie deren Professionalisierung, Rollenselbstverständnis und der Eindruck, der beim Publikum entsteht (vgl. Weischenberg 2004: 71).

Mithilfe der Definition des Rollenkontextes können auch die Rollen von Journalisten, die auf Twitter aktiv sind, beschrieben werden. Gerade auf Twitter, wo Journalisten – wie oben erwähnt – auch versuchen, sich abgekoppelt von ihren Medienunternehmen zu präsentieren, spielt der Rollenkontext eine wesentliche Rolle. Agieren die Journalisten in den Rollen, die sie auch von ihrem Medium zugeordnet bekommen haben? Also als Aufdecker, politischer Beobachter, Fußball-Experte oder Ähnliches. Oder nehmen sie auf der Microblogging-Plattform andere Rollen ein? Twittert der Kulturjournalist beispielsweise vornehmlich über Fußball? Bleiben die Journalisten also ihrem Rollenselbstverständnis treu oder nehmen sie eine andere Rolle ein? Und bedingt der Hintergrund des Unternehmens, der Grad an Professionalisierung, die politische Einstellung (sofern ersichtlich) das, was ein Journalist twittert?

Prinzipiell ist anzumerken, dass Twitter auch als Meta-Ebene für die Diskussion über den Journalismus selbst dient. Es werden Methoden und Quellen infrage (siehe Beispiel-Tweet oben) gestellt, Entscheidungen anderer Medienunternehmen (etwa die *KURIER*-Kampagne „Redakteur to Go“) thematisiert, auch die Rolle der Journalisten selbst wird oft zum Thema gemacht, etwa bei der Diskussion um die Bezahlung der freien Mitarbeiter von Ö1.

4.4. Middle Range Theories

Ihren Anschluss an die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft findet die Nutzung von Twitter bisher vor allem in zwei Theorien. Dem *Gatekeeper-Ansatz* von David Manning White und dem *Two-Step-Flow of Communication* von Paul F. Lazarsfeld.

4.4.1. Gatekeeper-Ansatz

Das ursprüngliche Modell des „Schleusenwärters“, also „Gatekeepers“, stammt von Kurt Lewin aus dem Jahr 1947. In den 1940er-Jahren untersuchte Lewin die Entscheidungsprozesse, die den Einkaufsgewohnheiten amerikanischer Hausfrauen vorangingen. 1950 überarbeitete David Manning White dieses Modell dahingehend, den

Entscheidungsprozess in der Nachrichtenauswahl zu analysieren. Dazu untersuchte Manning White das Selektionsverhalten des sogenannten „wire editors“, also jenes Redakteurs, der die Meldungen, die via Fernschreiber in die Redaktion gelangten, bearbeitete und weiterleitete. Mithilfe einer Input-Output-Analyse wurde ersichtlich, warum welche Meldungen Eingang in die Nachrichtenproduktion fanden und welche nicht (vgl. Burkart 2002: 276).

Auch in die Twitter-Forschung wird das *Gatekeeper-Modell* oft einbezogen. So führte etwa Dominic L. Lasorsa von der School of Journalism an der University of Texas gemeinsam mit Seth C. Lewis und Avery E. Holton im Jahr 2011 eine Studie zur Twitter-Nutzung von Journalisten durch. Insgesamt untersuchten Lasorsa et al. 22.000 Tweets von jenen 500 Journalisten, die laut muckrack.com⁴ die meisten Follower aufweisen. Untersucht wurde die Frage, ob Journalisten auf Twitter ihre Rolle als Gatekeeper mit sogenannten „non-professional participants“ (Lasorsa et al. 2012: 31) teilen, indem sie Retweets oder Links, die auf externe Seiten hinweisen, in Diskussionen mit anderen Twitternutzern treten, über ihre Arbeit reden (vgl. Lasorsa et al. 2012: 31). Indem nämlich, so argumentieren Lasorsa et al., Journalisten die unveränderten Meldungen anderer verbreiten oder Links teilen, geben sie diesen Zugang zu ihrem Publikum und teilen somit die Bühne mit ihnen. Ein Retweet ist also ein Indikator für „opening the gates“ (Lasorsa et al. 2012: 26), wodurch andere an dem Prozess der „news production“ (Lasorsa et al. 2012: 26) teilnehmen können. Lasorsa et al. kamen zu dem Ergebnis, dass 15,2 Prozent aller Tweets Retweets darstellten und dass die Journalisten demnach mit anderen, sogenannten „non-professional participants“ (Lasorsa et al. 2012: 31), ihre Gatekeeper-Rolle teilten.

Gatekeeping vs. Gatewatching

Die Untersuchung von Lasorsa et al. kommt der Untersuchung, die im Zuge dieser Magisterarbeit durchgeführt wurde, relativ nahe. Auch hier wurden jene (österreichischen) Journalisten mit den meisten Followern untersucht, auch gibt eine

⁴ Muckrack.com ist eine Plattform, mithilfe derer Journalisten und ihre potenziellen Quellen zusammengeführt werden.

Analyse der Tweets darüber Aufschluss, wie Twitter von Journalisten genutzt wird. Das Gatekeeper-Modell scheint aber für eine solche Untersuchung nicht sinnvoll.

Zum einen scheint das *Gatekeeper-Modell* – angewandt auf eine Internet- bzw. Social-Media-Thematik – überholt. Den Gatekeeper im Sinne Manning Whites, also einer Person, die tatsächlich am Fernschreiber steht und entscheidet, welche Meldung beachtet und welche außen vor gelassen wird, gibt es heute nicht mehr. Natürlich, der gesamte Journalismus bedeutet ständige Selektion und Auswahl darüber, welche Geschichte es ins Blatt oder in die Sendung schafft. Aber – und das vor allem bezogen auf die Argumentation von Lasorsa et al., die behaupten, dass Journalisten die Gates öffnen, indem sie Postings anderer retweeten oder ihre Tweets mit externen Links versehen – all diese Meldungen gibt es schon bevor sie via Twitter verbreitet werden. Meldungen, die via Retweet oder via externem Link verbreitet werden, werden dadurch nur verdichtet, maximal um – je nachdem, wer diese Information verbreitet – den Faktor Prominenz erweitert.

Auch Axel Bruns argumentiert, dass im Internet – im Gegensatz zu Presse und Rundfunk – ein anderer Ansatz vorherrscht, nämlich der des Gatewatching. Den Begriff des „Gatewatcher“ (Bruns 2009: 114) beschreibt Bruns als „nützlicher als 'Gatekeeper' oder 'Bibliothekar'“ (Bruns 2009: 114).

„Gatewatcher beobachten, welches Material verfügbar und interessant ist, und identifizieren nützliche neue Informationen mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen.“ (Bruns 2009: 114)

Wichtiger Aspekt dieses Modells ist laut Bruns, dass Web-Sites Rohinformationen, die von Nutzern eingeschickt wurden, oft öffentlich machen, selten aber fertige Berichte produzieren. Bruns geht es hier also auch um Partizipatorischen Journalismus⁵, der in dieser Arbeit aber ausgeklammert werden soll.

⁵ „*Participatory journalism*: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“ (Bowman/Willis 2003: 9)

In seinem Essay *Vom Gatekeeping zum Gatewatching* teilt Bruns zunächst den ursprünglichen Begriff des Gatekeeping in drei Stufen ein (vgl. Bruns 2009: 109f).

- **Eingangsstufe**

Über die Eingangsstufe kommen Informationen in die Nachrichtenorganisationen

- **Ausgangsstufe**

Über die Ausgangsstufe werden dann Nachrichten in den entsprechenden Medien verbreitet

- **Antwortstufe**

Damit sind Lesermeinungen gemeint, die an die Redaktion geschickt und dann von dieser ausgewählt und gegebenenfalls publiziert werden.

Bruns argumentiert an dieser Stelle, dass alle drei genannten Stufen im Internet umgangen werden können, da zum einen „technische Motive für Gatekeeping“ (Bruns 2009: 109) in der Ausgangsstufe (die Notwendigkeit, Seitenraum oder Sendezeit zu sparen) nicht länger relevant sind. Zum anderen verliert vor allem die Eingangsstufe ihren Nutzen, weil jene Informationen, die eine Nachrichtenorganisation verwirft, eine andere Organisationen bereitstellen könnte. Die Reaktionen der Leser können prominenter platziert werden, ohne, dass dadurch Raum für Sendezeit oder Seitenplatz eingebüßt wird (vgl. Bruns 2009: 109).

Bruns scheint zum Prozess des Gatekeepings ein ambivalentes Verhältnis zu haben. Zum einen stellt Bruns fest, dass der Gatekeeper in seiner Auswahl „oft höchst willkürlich“ und „mitunter nicht vorurteilsfrei und nicht hinreichend qualifiziert“ agiert (Bruns 2009: 110). Zum anderen schreibt er dem Gatekeeping zu, auch im Internet ein „nützliches“ Modell zu sein (Bruns 2009: 110). Wenngleich Bruns auch anführt, dass dieses Modell in seiner ursprünglichen Form (wie oben beschrieben) unpraktisch ist. Und, obwohl laut Bruns vor allem in den beiden ersten Stufen die „Reste des Gatekeeping-Regimes zurückbleiben“, (Bruns 2009: 111), sei das Gatekeeping in der ersten, also in der Eingangsstufe, „am stärksten bedroht“ (Bruns 2009: 111).

Weil im Internet jeder zu sogenannten „Rohinformationen“ (Bruns 2009: 111) kommen kann, ist es laut Bruns auch möglich, dass die Konsumenten die „Gatekeeping-Praktiken“

(Bruns 2009: 111) der Medienorganisationen durchschauen. Deshalb ist es laut Bruns wichtig, die Gates einem möglichst großen Publikum zu öffnen. Bruns spricht an dieser Stelle von „Bibliothekaren“ statt von „Schleusenwärtern“ (Bruns 2009: 112).

„Journalistische Gatekeeper reduzieren die Menge an Material, welches das Tor passiert, um so den Notwendigkeiten der Medienorganisation zu entsprechen, für die sie arbeiten.“ (Bruns 2009: 112)

Die Bibliothekare versuchen dagegen nicht, „den Zugang der Nutzer zu den in der Bibliothek vorhandenen Werken oder auch außerhalb der Bibliothek einzuschränken“ (Bruns 2009: 112). Vielmehr entsprechen sie „Informationssuchern“ (Bruns 2009: 112) in ihrem Feld. Das heißt, dass dem Nutzer, der der Medienorganisation Rohinformationen zu Verfügung stellt, mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es ist hier also auch möglich, die direkte Hilfe bei der Suche nach Informationen vom Nutzer einzufordern (vgl. Bruns 2009: 112).

„Diese Beteiligung der Nutzer an der Eingangsstufe ist daher der erste Schritt zu einer vollständig kollaborativen Internet-Nachrichtenproduktion.“ (Bruns 2009: 113)

Wichtig – vor allem in Hinblick auf die Erklärung, warum auch die Twitterer durch den Verweis auf externe Links oder Retweets, Gates nicht öffnen – ist folgende Argumentation von Bruns, der diese auf Rohinformationen stützt, die Nutzer erkennen und auswerten können:

„Bei diesen Materialien handelt es sich zumeist um Informationen, die im World Wide Web oder in anderen Medien veröffentlicht worden sind. Anders ausgedrückt, hat das Material, mit dem sie arbeiten, schon selbst die Ausgangsstufe anderer Herausgeber passiert (ganz gleich, ob dies nun traditionelle Medienorgane waren oder Institutionen, die Informationen über sich selbst im Web veröffentlichen). Was solche kollaborativen Suchergemeinschaften praktizieren, ist daher die Beobachtung der Ausgangstore einer weitest möglichen Menge

traditioneller und nicht-traditioneller Publizisten mit dem Ziel, diese Informationen als Rohmaterial in eigenen Berichten zu verwerten.“ (Bruns 2009: 113)

Bruns geht es an dieser Stelle nicht um das Gatekeeping, sondern vielmehr um ein „Gatewatching“ (Bruns 2009: 113):

„Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird.“ (Bruns 2009: 113)

Laut Bruns kann das Gatewatching auf allen drei genannten Stufen betrieben werden (vgl. Bruns 2009: 113f).

- **Gatewatching als Vorstufe zur Eingangsstufe:**

Von Nutzern eingeschickte Rohinformationen unterliegen hier trotzdem auch dem Gatekeeping.

- **Gatewatching als Selektion an der Eingangsstufe:**

Das ist vor allem dann der Fall, wenn eingeschickte Berichte unselektiert veröffentlicht werden.

- **Gatewatching an der Ausgangs- /Antwortstufe:**

Hier werden die Tore der eigenen Veröffentlichungen kontrolliert.

Im Hinblick auf Twitter ist vor allem das Gatewatching als Vorstufe zur Eingangsstufe relevant. Wer auf Twitter Informationen gezielt sucht oder in seiner Timeline angezeigt bekommt, kann auf Basis dieser Meldungen weiter bzw. anfangen, zu recherchieren. Dies würde dem Gatewatching entsprechen. Welche Informationen dann schlussendlich ausgewählt werden, unterliegt dem Modell des Gatekeeping. Nicht nachvollziehbar ist – wie bereits im vorigen Kapitel diskutiert – die Argumentation von Lasorsa et al., die behaupten, dass Journalisten ihre Gatekeeper-Rolle teilen, indem sie Retweets setzen

und externe Links posten. Dass sie Links posten bzw. die Tweets anderer weiterleiten, impliziert bereits, dass es diese Meldungen tatsächlich schon gibt. Diese Meldungen werden dann weitergeleitet, der Informationsweg wird verdichtet.

4.4.2. Two-Step-Flow of Communication

Neben dem *Gatekeeper-Ansatz* wird in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Nutzung von Twitter auch immer wieder die Rolle der Journalisten in diesem Netzwerk hinterfragt. Etwa in einer Fallstudie über einen Journalisten im Iran, die von Jana Ebermann et al. durchgeführt wurde. Ebermann et al. untersuchten darin die Mittelsmann-Funktion von Journalisten, ausgehend vom *Two-Step-Flow of Communication* (vgl. Ebermann et al. 2010: 2).

Der *Two-Step-Flow of Communication* verdankt seinen Namen dem dreiköpfigen Forschungsteam um Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet. In ihrer Wahluntersuchung *The People's Choice* fanden Lazarsfeld et al. heraus, dass nur wenige Wähler während des Wahlkampfes ihre politische Meinung ändern und dass dabei weniger der Einfluss der Massenmedien, sondern der Einfluss von Menschen ausschlaggebend ist. Im Zuge dessen stießen die Forscher auf die „opinion leaders“, die – im Gegensatz zu den „non-leaders“ – angaben, stärker von Massenmedien als von interpersonaler Kommunikation beeinflusst worden zu sein. Das führte Lazarsfeld et al. zu folgender Stellungnahme:

„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld et al. 1948: 50ff, zit. n. Burkart 2002: 209)

Ebermann et al. befassen sich in der oben genannten Studie vor allem mit dem Zusammenspiel von professionellen und nicht-professionellen Akteuren auf Twitter. Als Grundlage dafür dient das Opinion-Leader-Konzept. Untersucht wurde der amerikanische Journalist Robert Mackey (Web- und Video-Produzent, Blogger,

Twitterer, Journalist für die *New York Times*) hinsichtlich seiner Twitter-Aktivitäten während der Wahlen im Iran im Jahr 2009 mittels Netzwerkanalyse und explorativer Inhaltsanalyse. Die Existenz eines Opinion Leaders war gegeben, wenn

- Informationsquellen auf Twitter identifiziert werden konnten,
- nur wenige Personen mit hohem Betweenness-Maße existierten,
- diese im Kommunikationsfluss thematisch Bezug zu Quellen hatten, und
- die Leser dieser Accounts aktiv an deren Diskussion teilnahmen (vgl. Ebermann et al. 2010: 12).

Insgesamt werteten Ebermann et al. 100.000 Tweets von 260 Akteuren im Netzwerk des Journalisten Robert Mackey aus. Ausgehend vom *Two-Step-Flow of Communication* konnten Ebermann et al. zeigen, dass sich Mackey mit seinen Informationsquellen vernetzt, dass er selbst von seinen Lesern als Quelle für Iran-Themen betrachtet wird und Merkmale eines Opinion Leaders aufweist (vgl. Ebermann et al. 2010: 21). Zum Beispiel wurde er von anderen Journalisten der *New York Times* als „Aggregator relevanter Quellen“ (Ebermann 2010: 21) angesehen, wenngleich seine Rolle als Opinion Leader unter den überdurchschnittlich am Thema Iran interessierten Lesern weniger zentral war. Laut Ebermann et al. geht es hier um eine „Mittlerrolle zwischen den Gruppen, weniger dagegen um eine exponierte Stellung innerhalb von Gruppen“ (Ebermann 2010: 21).

Wichtig ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass es hier um das Opinion-Leader-Dasein in verschiedenen Netzwerken geht. Zu bedenken ist auch, dass diese Studie eine erste Fallstudie darstellt, ihre Ergebnisse also keineswegs generalisierbar sind.

Eine Untersuchung hinsichtlich der Opinion Leader im österreichischen Twitter-Netzwerk wird in dieser Magisterarbeit nicht durchgeführt. Ziel dieser Magisterarbeit ist es nicht, herauszufinden, wer die Meinungsführer in der österreichischen Twittersphäre sind. Vielmehr geht es darum, darzustellen, wie österreichische Journalisten Twitter konkret für ihre Arbeit nutzen.

5. Forschungsstand

5.1. Begriffsdefinitionen

„Ich verstehe Journalismus als System, zu dem die Handlungen und Produkte im Zusammenhang mit aktueller Medienkommunikation gehören. Dazu zählen journalistische Rollen, journalistische Aussagen, Rezipientenrollen und deren wechselseitigen Einflüsse. Das System hat keine natürlichen Eigenschaften, sondern ist eine Konstruktion im doppelten Sinne: als gesellschaftliche Institution und als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand.“ (Weischenberg 2004: 11)

In den letzten Jahren hat sich der Journalismus stark geändert. Zugenommen hat vor allem die Partizipationsmöglichkeit. Durch Kommentarfunktionen, das Web 2.0 und nicht zuletzt durch Microblogging-Dienste wie Twitter (vgl. Neuberger et al. 2010: 14ff). Neuberger et al. sprechen in diesem Zusammenhang von insgesamt vier „Komplementärbeziehungen“ (Neuberger et al. 2010: 19), die zwischen dem professionellen Journalismus und „Social-Web“-Diensten bestehen (vgl. Neuberger et al. 2010: 19).

1. Aufmerksamkeitslenkung

Über soziale Netzwerke wie etwa Twitter können die Nutzer auf Homepages mit journalistischem Inhalt geleitet werden.

2. Anschlusskommunikation

Themen, die im professionellen Journalismus behandelt werden, werden auch in partizipativen Onlineformaten besprochen.

3. Recherchequellen und Beobachtungsinstrumente

Laut Neuberger et al., die sich hier an Trembley halten, dient Twitter als „Radar“. (Trembley 2010: 48, zit. n. Neuberger et al. 2010: 20) Damit können das Entstehen von neuen Themen beobachtet und Ergänzungen zu älteren Themen gefunden werden (vgl. Trembley 2010: 48, zit. n. Neuberger et al. 2010: 20).

4. Meta-Kommunikation

Inhalt dieses Diskurses sind die Journalisten und ihre Berichterstattung selbst.

Im Jahr 2007 gab es europaweit 7442 Twitternutzer (vgl. Java et al. 2007: 4). Heute nutzen allein in Österreich über 95.000 Menschen Twitter. Diese Zahl steigt. Auch für den Journalismus nimmt Twitter eine immer zentralere Rolle ein.

„For journalists, the real question is whether Twitter is more than just the latest info-plaything. Does it 'work' in any meaningful way as a news-dissemination channel, a reporting and source-building tool, a promotional platform? Or is it merely, to buy the caricature, just a banal, narcissistic and often addictive time suck?“ (Farhi 2009: 28)

Die Beantwortung dieser Frage ist das Ziel dieser Magisterarbeit. Sie soll klären, in welchem Verhältnis Twitter und Journalismus in Österreich stehen.

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, der 2006 in San Francisco ursprünglich als Plattform zum Versenden von Kurznachrichten in der Länge von exakt 140 Zeichen gegründet wurde. Twitterer können die Nachrichten eines anderen Twitterers abonnieren, ihm also folgen. Gleichzeitig können auch diesem Twitterer andere Leute folgen. Die Kommunikation, die in diesem Netzwerk stattfindet, ist also entweder einseitig oder reziprok. Nachrichten, die via Twitter versandt werden, können direkt (also an jemand bestimmten) oder indirekt (an alle Follower) verschickt werden. Daneben besteht die Möglichkeit, direkte Nachrichten auch privat zu versenden, mit einem sogenannten Direct-Messaging-Dienst. Diese Nachrichten können nur zwischen zwei Beteiligten ausgetauscht werden und sind für die übrigen Nutzer nicht einsehbar. Über Hashtags können Twitter-Nutzer gezielt nach Tweets zu bestimmten Themen suchen. Etwa #gaza oder #zib2.

Ursprünglich war Twitter also dazu gedacht, private Kurznachrichten – ähnlich dem SMS-Dienst – an Freunde zu verschicken. Im Vordergrund stand damals die Frage „What are you doing“ (Murthy 2011: 1) Mittlerweile hat sich die Nutzung von Twitter aber

dahingehend geändert, dass nunmehr die Frage „What is happening?“ (Murthy 2011: 1) im Vordergrund der Twitter-Kommunikation steht. Dass sich Twitter vom Kurznachrichtendienst zu einem „news medium“ (Kwak et al. 2010) geändert hat, argumentieren Kwak et al., (aber auch Cohen 2009), damit sich viele über aktuelle Ereignisse informieren. Als Beispiel kann etwa die Landung eines US-Airways-Flugzeuges auf dem Hudson River am 15. Jänner 2009 in New York genannt werden (vgl. Kwak et al. 2010), oder die Berichterstattung über außenpolitische Unruhen wie in Gaza oder nach den Wahlen im Iran im Jahr 2009. Weil Bürger aktuelle Updates und Fotos über diese unmittelbaren Ereignisse verschickten, nahm Twitter nach und nach Züge eines Nachrichtendienstes an (vgl. Cohen 2009). Dieser bürgerjournalistische Zugang⁶ zu Twitter steht allerdings nicht im Vordergrund dieser Magisterarbeit. Vielmehr geht es darum, zu zeigen, wie Journalisten in Österreich Twitter nutzen. Welche Anwendungen sie sich dabei bedienen, wie sie kommunizieren.

Dazu ist es notwendig, vor der ausführlichen Darstellung des Forschungsstandes in einem Glossar jene Begriffe zu erklären, die mit dem Microblogging-Dienst Twitter eng in Verbindung stehen. Twitter ist als Social-Media-Dienst anzusehen, der sich selbst als „Echtzeit-Informationsnetzwerk“ (Twitter 2012) beschreibt.

Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Dienst, der 2006 in San Francisco ursprünglich als Kurznachrichtendienst gegründet wurde und Kommunikation in asynchroner Form verbreitet. Kommunikation wird dort entweder one-to-one oder one-to-many verbreitet. Unter den Microblogging-Diensten ist Twitter der „mit Abstand am häufigsten genutzte Dienst“ (Neuberger et al. 2010: 21).

Twitterer

Ein Twitterer ist ein Nutzer des Microblogging-Dienstes Twitter. Um diesen Dienst zu nutzen, muss der Twitterer ein Nutzerprofil anlegen. Der Twitterer verfasst Kurznachrichten (Tweets, vom englischen „to tweet“ – zwitschern“) in der Länge von

⁶ Vgl. Fußnote Nr. 3 zu partizipativem Journalismus“

maximal 140 Zeichen. Wer diese Tweets abonnieren kann, entscheidet der Nutzer: entweder er gibt seine Tweets frei oder er verschlüsselt sie mithilfe eines Passwortes. Auch das Blockieren von anderen Nutzern ist möglich.

Tweet

Laut Twitter ist ein Tweet ein „winziger Informationspartikel“ (Twitter 2012). Also eine vom Nutzer (Twitterer) verfasste Kurznachricht in der Länge von maximal 140 Zeichen. Tweets können entweder an einen unbestimmten Nutzerkreis gesendet werden, oder aber mit einem @<username> vor dem Nutzernamen an einen bestimmten Nutzer gerichtet werden. Tweets werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt – die aktuellste Nachricht steht also an oberster Stelle.



Abb. 11: Tweet von KURIER-Kolumnist Michael Hufnagl

Retweet

Ein Retweet ist ein Tweet, der weitergeleitet wurde. Dieser Tweet kann entweder kopiert bzw. über den Retweet-Button weiterverschickt werden, oder mit einer Antwort versehen werden. Dazu wird einerseits das Kürzel RT vorangestellt, um zu zeigen, dass diese Nachricht weitergeleitet bzw. vervielfältigt wurde. Andererseits wird durch ein @<username> vor dem Nutzernamen der Urheber des Tweets bekanntgegeben. Mittlerweile ist es gängige Praxis, eine Nachricht nicht nur zu kopieren (also zu retweeten), sondern sie zu zitieren: Also den Tweet eines Twitterers zu zitieren und ein RT samt Name des Twitterers anzugeben.



Abb. 12: Retweet eines Tweets von Standard-Journalistin Anita Zielina

Follower

Als Follower wird jener Nutzer bezeichnet, der die Kurznachrichten eines anderen Nutzers abonniert hat, diesem also folgt. Im Vordergrund eines solchen Followings steht das spezifische Themeninteresse des einzelnen Twitterers. Die Follower-Struktur kann ein- oder wechselseitig sein. Auf dem Profil des Twitter-Nutzers ist die Anzahl seiner Follower ersichtlich. Diese Zahl gilt als „möglicher Indikator“ für „Reichweite und Sichtbarkeit“ des Twitterers (vgl. Herwig 2011: 296).

TinyURL

Oft verweisen Tweets auf Websites. Weil die URLs zu diesen Websites aber meist zu lang sind, können diese mithilfe bestimmter Softwares, etwa www.tiny.cc oder <http://bit.ly>, verkürzt werden. Der Link zu einer Website wird dann mithilfe einer sogenannten TinyURL angezeigt.

Hashtag

Ein Hashtag bezeichnet jenes Schlagwort, dem ein Rautezeichen (englisch „hash“) vorangestellt wird. Beispiel: #twitter. Einzelne Tweets werden mithilfe des Hashtags in einem Themenkomplex zusammengefasst, das erleichtert auch die Suche nach Tweets zu einem bestimmten Thema.



Abb. 13: Tweet mit Hashtag von Corinna Milborn

Favorite

Mit dem Stern-Button unterhalb eines Tweets können Nutzer die Tweets von Twitterern favorisieren. Damit sprechen sie dem Inhalt des Tweets Zuspruch aus.

Nachdem die zentralen Begriffe dieser Arbeit geklärt sind, folgt nun eine Darstellung des aktuellen Forschungsstandes. Zuerst wird auf das Verhältnis zwischen Twitter und Journalismus eingegangen. Danach wird konkretisiert, wie Twitter journalistisch genutzt werden kann. Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick zu geben, was die Nutzung von

Twitter für den professionellen Journalismus bedeutet. Die Rolle von Bürgerjournalisten⁷ auf Twitter wird ausgeklammert.

5.2. Theoretischer Zugang zu Twitter und Journalismus

Das Emporkommen von sozialen Netzwerken im Bereich des Journalismus verändert auch dessen Struktur. Das klassische Verhältnis zwischen Sender und Empfänger ist aufgebrochen, auch das Publikum kann – beispielsweise durch Tweets – am Journalismus im Netz teilnehmen. Die Information für das Publikum liegt nicht mehr lediglich im Inhalt der Nachricht, die versendet wird, sondern im Zusammenhang, in dem der Sender der Nachricht steht. Das Profil eines Nutzers, seine Vernetzungen und die Nachrichten, die er teilt, kommentiert oder zur Verfügung stellt, liefern einen zusätzlichen Wert an Information. Das, was Hermida hier beschreibt, wird als „Social Graph“ (Hermida 2010a) bezeichnet.

Theoretisch wird das Verhältnis zwischen Twitter und Journalismus drei großen Definitionen zugeordnet:

- Twittern als „Micro journalism“
- Twittern als „Ambient Journalism“
- Twittern als „Twitizen journalism“

5.2.1. Micro Journalism nach Noam Cohen

„NASHUA: Just saw Bill O’reily misbehaving at Obama rally. Shoving Obama staffer.“

Diesen Tweet verschickte John Dickerson, politischer Korrespondent des US-amerikanischen Online-Magazins *Slate*, am 5. Jänner 2008 im Zuge des Präsidentschaftswahlkampfes zwischen dem späteren US-Präsidenten Barack Obama und dessen Gegenkandidaten John McCain. Inhalt des Tweets war ein Zusammenstoß

⁷ Unter „Bürgerjournalismus“ verstehen Neuberger et al. „Nutzer“, die „ebenfalls journalistische Leistungen erbringen und somit in Konkurrenz zum professionellen Journalismus treten.“ (Neuberger et al. 2010: 71)

zwischen einem Wahlkampfhelfer Obamas und dem Fernsehmoderator und politischen Kommentator Bill O'Reilly⁸. Er soll Obamas Wahlkampfhelfer gestupst haben.

Den oben zitierten Tweet nennt Noam Cohen, Reporter bei der *New York Times*, als Geburtsstunde des „microjournalism“ (Cohen 2008). Nach diesem Tweet von John Dickerson, fand diese Nachricht auch ihren Weg in traditionelle Medien. Auch die *New York Times* berichtete über den Vorfall. Und obwohl in den Tweets der Wahlkampfberichterstatteer wahrscheinlich auch Informationen verbreitet wurden, die nicht im unmittelbaren Interesse der Follower lagen, erfüllten sie doch ein wichtiges Kriterium: Und zwar das der Authentizität. Berichtet wurde in diesem Fall beispielsweise von Verpflegung der Journalisten während der Wahlkampfauftritte der Kandidaten (vgl. Cohen 2008). Im Dezember 2008 war John Dickerson der einzige Reporter, der via Twitter vom US-Wahlkampf berichtete. Kurz vor Veröffentlichung des Artikels in der *New York Times* sind zwei weitere dazugekommen.

Alfred Hermida, Assistenzprofessor an der Graduate School of Journalism der Universität von British Columbia, definiert in seinem Essay *Twittering the News* den Begriff des Microbloggings und verweist gleichzeitig auch auf die Entstehung des „ambient journalism“ (Hermida 2010b: 297). Siehe dazu auch Kapitel 5.2.2.

„Micro-Blogging can be seen as form of participatory or citizen journalism, where citizens report without recourse to institutional journalism.“ (Hermida 2010b: 300)

Hermida definiert „Micro-Blogging“ als „new media technology that enables and extends our ability to communicate“ (Hermida 2010b: 298). Es erlaubt seinen Nutzern kurze Informationsstücke – meistens nicht länger als 200 Zeichen – an Freunde oder Follower zu senden (vgl. Hermida 2010b: 298, zit. nach DeVoe 2009). Oft wird Microblogging mit Formen des Bürgerjournalismus in Zusammenhang gebracht. Mithilfe solcher Dienste wird es Bürgern ermöglicht, erste Eindrücke – etwa durch Fotos oder Videos – von einem Geschehnis zu verbreiten (vgl. Hermida 2010b: 299, zit. n. Ingram, 2008). Streitpunkte solcher Veröffentlichungen sind allerdings oft Aussagekraft und

⁸ Bill O'Reilly ist Moderator der Sendung *The O'Reilly Factor* im US-amerikanischen Fernsehsender *Fox News Channel*.

Wahrheitsgehalt der Nachrichten (vgl. Hermida 2010b: 299). Laut Hermida ist Twitter eine der populärsten Microblogging-Plattformen.

5.2.2. Ambient Journalism nach Alfred Hermida

Hermida geht in der Folge sogar davon aus, dass Microblogging nicht nur darauf hinweist, wie sich das Internet auf den institutionellen Journalismus auswirkt, sondern dass es eine neue Form des Journalismus kreiert und ihn damit neu konzipiert (vgl. Hermida 2010b: 300).

Um diesen neuen Journalismus zu definieren, führte Hermida das Konzept des „ambient journalism“ (Hermida 2010b: 300) ein. Dabei geht er von Microblogging als einem „awareness system“ (Hermida 2010b: 300) aus, also einem Aufmerksamkeitssystem, in dem sich der Wert der Nachricht nicht aus einem einzelnen Informationsfragment ergibt, sondern aus dem Effekt der Kommunikation auf Twitter (vgl. Hermida 2010b: 301).

„Ambient“ bedeutet in diesem Zusammenhang die Allgegenwärtigkeit von Nachrichten in der heutigen Zeit. Nachrichten können immer und überall konsumiert werden. Bürger integrieren ihrerseits diese allumfassenden Nachrichten in ihren Tagesablauf. Entstanden ist diese Allgegenwärtigkeit ursprünglich aus Fernseh-Nachrichtensendern, die 24 Stunden lang Schlagzeilen und Nachrichten sendeten (vgl. Hermida 2010a).

Twitter in Form eines „Awareness System“⁹ wird als „broad, asynchronous, lightweight and always on communication system“ definiert, (Hermida 2010b: 301), das seinen Nutzern ein zugeschnittenes Modell an Neuigkeiten und Geschehnissen ermöglicht. Ob und wann dieses System im Vordergrund oder Hintergrund läuft, entscheiden die Nutzer selbst.

⁹ Bei der Definition des „Awareness Systems“ hält sich Alfred Hermida an die Begriffserklärung von Makropoulos et al.: „[...] intended to help people construct and maintain awareness of each other's activities, context or status, even when the participants are not co-located“ (Makropoulos et al. 2009, zit. n. Hermida 2010: 301)

„Twitter becomes a system, where news is reported, disseminated and shared online in short, fast and frequent messages. It creates an ambient media system that displays abstracted information in a space occupied by the user. In this system, a user receives information in the periphery of their awareness.“ (Hermida 2010b: 301)

Der Wert eines Tweets in diesem System liegt also nicht in dem einzelnen Informationsfragment, das getwittert wird, sondern vielmehr in einem „mental portrait“ (Hermida 2010b: 301), das im Laufe der Zeit durch die Masse an Nachrichten entsteht. Genau das definiert Alfred Hermida als „Ambient journalism“ (Hermida 2010b: 301) und führt seine Definition noch weiter aus:

„[...] An awareness system that offers diverse means to collect, communicate, share and display news and information, serving diverse purposes. The system is always-on but also works on different levels of engagement. [...] (Hermida 2010b: 301)

In diesem System befinden sich die Nutzer, die unterschiedliche Intentionen für ihre Kommunikation haben, oder in den unterschiedlichen Communities unterschiedliche Rollen einnehmen (vgl. Java et al. 2007: 8).

Im Sinne des Ambient journalism ist Twitter also ein System, mit dem Nachrichten identifiziert, kontextualisiert und kommuniziert werden. Und zwar in einem Sog von Nachrichten, die alle 140 Zeichen lang sind (vgl. Hermida 2010b: 302). Der einzelne Twitter-Nutzer stellt sich seinen Nachrichtenstrom also frei zusammen und befriedigt somit seine individuellen nachrichtenbezogenen Bedürfnisse.

Längst dient das Twitter-Netzwerk aber nicht mehr ausschließlich, um möglichst schnell aktuellste Nachrichten zu verbreiten. Für Journalisten bietet es vor allem auch die Möglichkeit, Neuigkeiten abseits dieser Nachrichten zu finden.

Weil das Nachrichten-Angebot auf Mikroblogging-Plattformen immer größer wird, müssen Ansätze gefunden werden, wie den Nutzern das Navigieren auf solchen Plattformen erleichtert werden kann (vgl. Hermida 2010b: 302). Welche Ansätze das erfüllen würden, konkretisierte Hermida in seinem Essay allerdings nicht.

Wird Twitter als ein „Awareness System“ definiert, geht damit eine Veränderung der Konsumation von Nachrichten und Information einher. Der Einzelne darf mit der Fülle an Nachrichten nicht überfordert, sondern durch seinen selbstgewählten Nachrichtenstrom lediglich informiert werden (vgl. Hermida 2010b: 303). Das Verlinken und Retweeten von Nachrichten kann laut Hermida sowohl eine Form von Datenverteilung sein, als auch das Verbreitung einer Konversation. Diese Konversation definiert Hermida als „ambient journalism“ (Hermida 2010b: 303). Journalisten müssten in diesem System weniger ausschließlich in ihren Rollen als Reporter auftreten, sondern als sogenannte „sense makers“ (Hermida 2010b: 304), die den Nutzern ein Navigieren in diesem System erleichtern und rohe Information kontextualisieren.

Während Hermida also von einem Ambient Journalism als Rahmen für Journalisten, die Plattformen wie Twitter vor allem als Informationsquelle und Verbreitungsmöglichkeit nutzen, ausgeht, will Alex Burns, Forscher an der Universität Victoria, dem Begriff des Ambient Journalism mehr „institutional adaptiveness“ (Burns 2010) zuschreiben. Damit ist gemeint, wie Journalisten und Newsroom-Redaktionen in Medieninstitutionen ihr Handwerkszeug und ihre Fähigkeiten in die Verwendung von neuen Social Networks miteinbeziehen können. Die Verwendung dieser Netzwerke soll die Arbeit der Journalisten unterstützen, nicht ersetzen (vgl. Bruns 2010).

Twitter eignet sich demnach besonders für fünf Kategorien der „real-time information: news, pre-news, rumours, the formation of social media and subject-based networks“ (Burns 2010) und für sogenannte „molecular search“ (Leinweber 2009: 204f, zit. n. Burns 2010), die als Daten gewinnendes Werkzeug anzusehen ist. Burns grenzt sich also von der Definition des Ambient Journalism nach Alfred Hermida insofern ab, als er die folgende modifizierte Definition des Begriffs vorstellt:

„'Ambient Journalism' is an emerging analytical framework for journalists, informed by cognitive, cybernetic, and information systems research. It 'sensitises' the individual journalist, whether professional or 'para professional', to observe and to evaluate their immediate context. In doing so, 'ambient journalism', like

journalism generally, emphasises 'novel' information. It can also inform the design of real-time platforms for journalistic sources and news delivery.” (Burns 2010)

5.2.3. Twitizen Journalism nach Daniel Rowse

Der Blogger Daniel Rowse brachte im Jahr 2008, also zwei Jahre nach der Gründung von Twitter, den Begriff des „Twitizen Journalism“ (Rowse 2008) in Umlauf. Laut Rowse wurde jahrelang am klassischen Bild des Journalisten festgehalten, der bei einer Zeitung oder einer Fernsehstation arbeitet, um journalistische Produkte zu produzieren. Aufgrund digitaler Neuerungen ist es laut Rowse nun an der Zeit, diese Definition zu hinterfragen.

Rowse beschreibt Twitter als die Plattform schlechthin, mithilfe derer die aktuellsten Nachrichten schnell verbreitet werden können. Die Rolle des Journalismus an sich sieht er aber anders:

„Journalism is different. Journalism requires that stories been constructed, facts be tied together, narratives presented, and context created. In short, journalism is the big picture.“ (Rowse 2008)

Das ist laut Rowse nicht in einem 140 Zeichen langen Tweet unterzubringen. Die Frage, die er aber stellt, ist, wie das mit den sogenannten „aggregate tweets“ (Rowse 2008), also einer Ansammlung von Tweets zu einem bestimmten Thema, aussieht. Produzieren Menschen, die lange Zeit über ein bestimmtes Thema twittern, Journalismus? Ist das also „Twitizen Journalism“ (Rowse 2008)? Rowse stellte diese Frage in seinem Blog, beantwortet hat er sie bisher nicht.

5.3. Anwendung von Twitter in der journalistischen Praxis

Twitter gewinnt immer mehr an Bedeutung, vor allem für den professionellen Journalismus. Studien aus den USA, aber auch aus Deutschland und Österreich, zeigen, wie Journalisten Twitter nutzen. In diesem Kapitel wird zuerst ein Überblick über die

Twitternutzung von Journalisten weltweit gegeben. Danach wird speziell auf die Situation in Deutschland und Österreich eingegangen. In der Folge führt dieses Kapitel zur Untersuchung, die im Zuge dieser Masterarbeit durchgeführt wurde.

Für die Digital Journalism Study, die jährlich vom internationalen Online-Netzwerk *Oriella* durchgeführt wird, werden jährlich zirka 500 Journalisten aus etwa 15 Ländern interviewt. Ziel der Studie ist es, die Auswirkungen von digitalen Kanälen wie Twitter oder Facebook auf den professionellen Journalismus zu messen. Im Jahr 2011 nahmen 500 Journalisten aus 15 Ländern an einer Untersuchung hinsichtlich ihrer Social-Media-Nutzung teil. 35 Prozent der Journalisten gaben an, digitale Kanäle wie Twitter zu nutzen, um Hinweise für Geschichten zu lokalisieren. Immerhin ein Drittel gab an, Twitter auch zum Überprüfen ihrer Geschichten zu nutzen. Grundsätzlich spielen Social-Media-Plattformen eine immer größere Rolle bei der Suche nach Geschichten (vgl. Digital Journalism Study 2011).

„Social media are becoming a key barometer of influence – journalists are using platforms such as blogs and Twitter not only for their research, but also for publication.“ (Digital Journalism Study 2011)

Journalisten wollen sich demnach von der Masse abheben und ihre Geschichten ihren Followern mitteilen. Ein Jahr später hatte sich das zentrale Ergebnis der Studie dahingehend verändert, dass sich Social Media im professionellen Journalismus bereits etablieren konnte. Insgesamt 613 Journalisten aus 16 Ländern (Österreich ist nicht darunter) haben an dieser Befragung teilgenommen. Die Hälfte der Befragten gab an, Twitter als Nachrichtenquelle einzusetzen. Vor allem der Effekt von Social-Networks auf Newsrooms ist stark gestiegen. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen wurde als „key element of the journalistic arsenal“ (Digital Journalism Study 2012) beschrieben.

Weltweit gesehen nutzten 54 Prozent der Befragten Microblogging-Plattformen wie Twitter. Bei Befragten aus Russland und Großbritannien ist diese Zahl noch höher. 90 beziehungsweise 75 Prozent der befragten Journalisten gaben an, Microblogging als Nachrichtenquelle zu verwenden.

„When it comes to digital and social media, brands cannot expect to break into conversations simply by having a presence in the places where it is happening. They need to develop a clear point of view, and build third party support for it, in order to be recognised as authoritative contributors.“ (Digital Journalism Study 2012)

Während die Anzahl jener Journalisten, die ihre Geschichten auf Blogs verlinken, von 2011 auf 2012 gesunken ist, ist die Bedeutung eines glaubwürdigen Twitter-Auftritts gestiegen. Ab dem Jahr 2012 reichte es nicht mehr aus, auf Social-Media-Plattformen einfach nur vertreten zu sein. Sinn und Zweck ist es vielmehr, seine Standpunkte glaubwürdig zu vertreten (vgl. Digital Journalism Study 2012).

Christoph Neuberger, Hanna Jo vom Hofe und Christian Nuernbergk untersuchten für ihre 2010 erstellte Studie *Twitter und Journalismus* den Umgang professioneller Journalisten mit Twitter. Dabei wurden zum einen Journalisten nach ihrem Nutzungsverhalten bezüglich Twitter befragt, zum anderen wurden Tweets inhaltsanalytisch untersucht. Obwohl zum Zeitpunkt der Untersuchung in mehr als der Hälfte der befragten Redaktionen Twitter nur von weniger als einem Viertel der Journalisten genutzt wird, gibt die Studie erstmals Aufschluss darüber, wie Twitter im professionellen Journalismus überhaupt genutzt werden kann. Auf die Frage, wie wichtig Twitter für die tägliche Arbeit in der Redaktion ist, antworteten 64 Prozent der Befragten mit „eher unwichtig“. Damals gaben nur 26 Prozent der befragten Tageszeitungsredaktionen an, Twitter „eher wichtig“ für die redaktionelle Arbeit zu bewerten. In den befragten Internetredaktionen, Redaktionen des Rundfunks und der sonstigen Presse (Wochenzeitung, periodische Zeitung) gaben immerhin 67 Prozent an, Twitter als „eher wichtig“ zu empfinden. Insgesamt 92 Prozent der befragten Redaktionen verfügten über ein eigenes Twitter-Konto. Fünf Redaktionen gaben an, nicht auf Twitter vertreten zu sein; zwei von ihnen wollten diese Tatsache auch in Zukunft nicht ändern. Interessant ist an dieser Stelle aber, dass jene Redaktionen, die Twitter nutzen, gleich über mehrere Accounts verfügen. Im Durchschnitt verfügen die Redaktionen über fünf Twitter-Accounts.

Als Beginn der redaktionellen Twitter-Nutzung nannten 69 Prozent der Redaktionen das Jahr 2009, also das dritte nach der Gründung von Twitter im Jahr 2006. 16 Prozent starteten schon im Jahr 2008 und nur vier Redaktionen begannen noch früher. Durchschnittlich wurden in den Redaktionen bei 42 Prozent täglich bis zu zehn Tweets verfasst, 22 Prozent der Redaktionen verfassten bis zu 20 Tweets. 19 Prozent gaben an, täglich mehr als 40 Tweets zu schreiben (vgl. Neuberger et al. 2010: 45). Anzunehmen ist, dass sich diese Zahlen jetzt, zwei Jahre nach Veröffentlichung der Studie, rasant nach oben entwickelt haben.

Exkurs: Twitter in Österreich

In einer Studie der PR- und Lobbying-Agentur *ikp* im Auftrag des Fachmagazins *Der Österreichische Journalist* wurden im Jahr 2009 insgesamt 545 Journalisten und Kommunikationsexperten (Netto Sample) in Österreich über ihre Social-Media-Nutzung befragt. Diese Gruppe wies eine überdurchschnittlich hohe Nutzung sozialer Netzwerke auf. Beliebtestes Netzwerk war Facebook, gefolgt von XING und Twitter, das rund 30 Prozent der Befragten nutzten. Obwohl Twitter zum Zeitpunkt der Untersuchung nur auf Platz drei des Ranking zu finden war, ist die Intensität der Nutzung dieser Plattform recht hoch: 34 Prozent nutzten Twitter täglich, 26 Prozent mehrmals die Woche (vgl. Brandstetter/Hörschinger 2010: 12). 30 Prozent der Twitternutzer gaben in dieser Befragung an, Twitter beruflich zu nutzen, 21 Prozent gaben an, Twitter privat zu verwenden. Bei den verbliebenen 49 Prozent wechselten berufliche und private Nutzung (vgl. Brandstetter/Hörschinger 2010: 24). Als „resistent gegen den Zwitscher-Hype“ (Brandstetter/Hörschinger 2010: 22) bekannten sich etwa 12 Prozent der Journalisten von Tageszeitungen und 17 Prozent der Journalisten von Magazinen (vgl. Brandstetter/Hörschinger 2010: 22).

Erste detaillierte Ergebnisse aus der österreichischen Twittersphäre liefert die Studie *Twitterpolitik* von Julian Ausserhofer et al aus dem Jahr 2012. Anhand von 145.356 aufgezeichneten Tweets in vier Wochen untersuchten Ausserhofer et al. das innenpolitische Netzwerk von Twitter in Österreich. Teilnehmer dieses Netzwerks waren

neben 194 Bürgern, 69 Politikern und 28 Experten auch insgesamt 83 Journalisten. Typisch für die österreichische innenpolitische Twittersphäre ist die deutliche Interaktionsbereitschaft der Twitterer. 63 Prozent der untersuchten Journalisten enthielten eine Adressierung. Journalisten selbst wurden verhältnismäßig am häufigsten erwähnt. Interessantes Detail an dieser Stelle: Mehr als die Hälfte der Twitternutzer, die von Journalisten erwähnt wurden, gehörten nicht zu ihrem unmittelbaren Netzwerk. Laut Ausserhofer et al. spricht dieser Umstand dafür, „dass Twitter neue Möglichkeiten der politischen Partizipation schafft“ (Ausserhofer et al. 2012: 26). In der innenpolitischen Twittersphäre Österreichs twittern insbesondere auch Journalisten. Etwa *ZiB2*-Moderator Armin Wolf, der Moderator der *Pro Sieben Austria*-Nachrichten Thomas Mohr, *ATV*-Journalist Martin Thür oder *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk. Armin Wolf ist im Übrigen der meist adressierte Akteur in diesem Netzwerk (vgl. Ausserhofer et al. 2012: 30). Den Kern des innenpolitischen Twitter-Netzwerks in Österreich bilden Politik-Profis und Journalisten (vgl. Ausserhofer et al. 2012: 43).

In Österreich wird Twitter vor allem als eine Plattform genutzt, auf der aktuelle Ereignisse diskutiert werden. Als Beispiele können hier etwa die Diskussionen um die angekündigte Bestellung Niko Pelinkas als Büroleiter von *ORF*-Generaldirektor Alexander Wrabetz, der Ball des Wiener Korporations Ring (WKR) oder die Wiedereinsetzung von Generalstabschef Edmund Entacher genannt werden. Themen wie die Finanzkrise oder das Sparpaket finden auf Twitter nur wenig Widerhall. Dass gerade Medienthemen wie die Bestellung Pelinkas oder der Social-Media-Auftritt von Bundeskanzler Werner Faymann stark diskutiert wurden, liegt laut Ausserhofer et al. daran, dass viele österreichische Twitternutzer eine hohe Medienaffinität bzw. viele der untersuchten Twitterer einen Medien-Hintergrund aufweisen (vgl. Ausserhofer et al. 2012: 49).

Im nächsten Kapitel wird erörtert, wie Redaktionen und einzelne Journalisten Twitter konkret nutzen, beziehungsweise welche Möglichkeiten der Nutzung ihnen zur Verfügung stehen. Laut Neuberger et al. nutzten im Jahr 2010, also zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihrer Studie, 97 Prozent der befragten Redaktionen Twitter, um die Aufmerksamkeit ihrer Follower auf die eigenen Homepage zu lenken. 94 Prozent gaben an, Twitter vor allem für Recherchezwecke zu nutzen, 66 Prozent nutzten Twitter, um in

den Austausch mit ihren Nutzern zu treten und knapp 63 Prozent der befragten Redaktionen gaben an, Twitter auch im Zuge einer Live-Berichterstattung im Zuge von bestimmten Ereignissen zu verwenden (vgl. Neuberger et al. 2010: 46).

Im Folgenden werden die einzelnen Wege, Twitter journalistisch zu nutzen, beschrieben. Als theoretische Grundlage dienen dabei nicht nur die Ergebnisse aus der Studie von Neuberger et al., sondern auch Artikel in Fachzeitschriften oder Erklärstücke von Journalisten in ihren jeweiligen Medien.

„Any answer to the question of whether Twitter is or is not a usefull tool for journalists depends, of course, on what one regards as the objectives of journalism and in particular, newspapers in advanced capitalist democratic societies.“ (Ahmad 2010: 147)

Um seine oben zitierte Position zu formen, definierte Ali Nobil Ahmad von der Lahore University of Management Sciences zuerst vier Kriterien, die für ihn in Zusammenhang mit Qualitätsjournalismus stehen. Das sind:

- „Providing information through investigation and timely reporting, analysis and dissemination of news in the public interest.
- Offering timely, incisive and independent critique of the oppressive and exploitative machinations of powerful state and private interests (above all through news and analysis).
- Entertaining readers (or ‘users’) through literary and visual forms of storytelling that effectively harness the aesthetic potential of non-fictional narratives.
- Directly or indirectly generating revenues for news organizations“ (Ahmad 2010: 147).

Ahmad untersuchte die Twitternutzung von Journalisten der englischen Tageszeitung *The Guardian*. Seine These: „[...] Twitter was not, as some people feared, being used as a substitute for traditional forms of journalism, but rather, supplementing them.“ (Ahmad 2010: 152) Diese These untermauert er, indem er klarstellt, dass immer mehr Menschen

Twitter nutzen, Daten hochladen und Informationen liefern, wenngleich er auch die Frage stellt, was die Definition des Journalisten überhaupt beinhaltet. Ahmad definiert die Rolle des Journalisten so:

„My own view is that the term is likely to take on the implications of a role that involves as much filtering as gathering and garnering of information – that is, if journalists are to provide unique value and be able to survive economically.“
(Ahmad 2010: 152)

Diese Rolle muss um den Mehrwert erweitert werden, den die Journalisten ihren Lesern liefern sollen: Analyse, Kommentar, Zusammenhang (vgl. Ahmad 2010: 152). Die Conclusio, die Ahmad in seinem Text also trifft, ist, dass Twitter nur ein nützliches Werkzeug für den Journalismus ist, wenn es als Ergänzung – nicht als Ersatz – für den klassischen Journalismus angesehen wird (vgl. Ahmad 2010: 154).

In den folgenden Kapiteln wird nun gezeigt, wie Twitter konkret in der journalistischen Praxis genutzt wird. Laut umfassendem Literaturstudium sind es folgende Tools, die Journalisten auf Twitter nutzen können:

5.3.1. Marketing (Lenkung auf eigene Inhalte)

Neuberger et al. nennen es die „Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot“ (Neuberger et al. 2010: 46), in dieser Magisterarbeit soll schlicht die Rede von Marketing-Maßnahmen sein. Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen Redaktionen, die auf redaktionelles Angebot hinweisen, und einzelnen Journalisten, die auf ihre eigenen Geschichten hinweisen.

Im traditionellen Printjournalismus kann Eigenmarketing der Journalisten beispielsweise über Kolumnen (online etwa ergänzend mit Blogs) samt Foto erzielt werden. Als Marketing für die Redaktion können etwa Rubriken wie „Aus der Redaktion“ oder

Editorials angesehen werden¹⁰, in denen Einblick in den redaktionellen Alltag gewährt wird. Als Form von Marketing kann auch Eigenberichterstattung angesehen werden, etwa Berichte über Redakteure, die Journalistenpreise gewonnen haben. Klassisches Marketing für die Redaktion können auch Eigeninserate sein¹¹.

Die Studie *Twitter und Journalismus* von Christoph Neuberger et al. konzentrierte sich bei der Untersuchung der Twitternutzung auf ganze Redaktionen, nicht auf den einzelnen Journalisten. Ein Ergebnis dieser Studie ist, dass 97 Prozent der befragten Redaktionen Twitter zu nutzen, um Hinweise auf das eigene redaktionelle Angebot zu tätigen. Sogar 20 Prozent gaben an, dass alle Links, die in ihren Tweets gesetzt werden, auf das eigene redaktionelle Angebot verweisen. 34 Prozent verlinken immerhin in drei Viertel der Fälle auf das eigene Angebot, 29 Prozent machen das bei mehr als der Hälfte der gesetzten Links. Interessantes Detail an dieser Stelle: Den Werbeeffect solcher Verlinkungen schätzen die Befragten nur gering ein. Beim Themensetting der Tweets bleiben die Befragten grundsätzlich der Themenausrichtung ihres Muttermediums treu. Beliebt bei Nutzern sind allerdings Breaking News, regionale Themen und Sportnachrichten. Laut Neuberger et al. eignen sich vor allem Sport- und Boulevardthemen wegen des geringen Rechercheaufwandes und dem hohen Grad an Aktualität für die Berichterstattung via Twitter (vgl. Neuberger et al. 2010: 47f).

Auch Ali Nobil Ahmad, der – wie erwähnt – die Twitternutzung von Journalisten der englischen Tageszeitung *The Guardian* untersuchte, schreibt Twitter ein – wie er es nennt – „marketing tool“ zu (Ahmad 2010: 151). Jedes Ressort des *Guardian* verfügt über einen eigenen Twitter-Account und tausende Follower, die die Updates der Zeitung lesen. Die Journalisten selbst sind angehalten, ihre eigene Online-Präsenz zu steigern, Tweets zu verbreiten, in Interaktion mit den Nutzern zu treten. Der Grund: „marketing purpose“ (Ahmad 2010: 151), also „Marketinggründe“ (vgl. Ahmad 2010: 141).

Auch bei der Analyse von journalistischen Tweets von Dominic Lasorsa et al., die die Twitternutzung der laut der Plattform *muckrack.com* 500 meistgefolgten Journalisten untersuchten, stellte sich heraus, dass Selbstmarketing ein wesentlicher Faktor in der

¹⁰ Vgl. etwa die Rubriken des Falter „Nachrichten aus dem Inneren“ und „Die Köpfe dieser Ausgabe“

¹¹ Vgl. etwa die Kurier-Marketingaktion „Redakteur to Go“ unter <http://redakteuretogo.kurier.at/>

Verwendung von Twitter ist. 19,1 Prozent der von Lasorsa et al. untersuchten Tweets wurden als „essentially promotional tweets“ (Lasorsa et al. 2012: 26) codiert.

Auch Alan Rusbridger, Chefredakteur der britischen Tageszeitung *The Guardian*, schreibt Twitter zu: „It’s a fantastic form of marketing“ (Rusbridger 2010). In seinem im *Guardian* erschienenen Text *Why Twitter matters for media organisations* nennt er insgesamt 15 Eigenschaften, die Twitter für jeden, der in der Medienbranche agiert, von Interesse sein müssen (vgl. Rusbridger 2010).

Lässt man beispielsweise seine Follower am Rechercheweg teilhaben, besteht die Möglichkeit, sie alle auf das Erscheinen der Geschichte aufmerksam zu machen, wodurch wiederum viele den Twitter-Account wieder besuchen. Rusbridger beschreibt es so: „It drives traffic and it drives engagement“ (Rusbridger 2010). Finden die Tweets Anklang bei den Followern, werden sich nach dem Schneeballsystem schnell neue Follower finden.

5.3.2. Live Berichterstattung

Während die Berichterstattung in Echtzeit im Printjournalismus nicht – beziehungsweise nur im Sinne ständiger Aktualisierung in den verschiedenen Ausgaben – möglich ist und auch im Fernsehjournalismus immer nur ein bestimmter Ausschnitt eines Ereignisses gezeigt werden kann, kommt der Live-Berichterstattung bei Twitter besonders große Bedeutung zu.

Auch in Österreich wird Twitter genutzt, um live, also in Echtzeit, von bestimmten Ereignissen zu twittern. Berichte von Preisverleihungen im Kultur-Ressort sind darin genauso inbegriffen, wie die Berichterstattung von diversen Sportereignissen. Neuberger et al. schreiben der Echtzeit-Berichterstattung großes Potenzial zu. Im Jahr 2010, also zum Zeitpunkt der Untersuchung von Neuberger et al., gaben knapp zwei Drittel der befragten Redaktionen, also 63 Prozent an, Twitter zu nutzen, um live über bestimmte Ereignisse zu berichten. Als Überraschung erklärten Neuberger et al., dass nicht nur 60 Prozent der befragten Redaktionen von Tageszeitungen Twitter für Live-Berichte nutzen, sondern auch klassische Echtzeit-Medien wie Rundfunk und Fernsehen. Der Anteil derer, die Twitter hier nutzen, liegt bei 70 Prozent (vgl. Neuberger et al. 2010:

48). Besonders häufig live getwittert wird nicht nur bei Preisverleihungen und Sportereignissen, sondern auch bei in der Öffentlichkeit als besonders relevant angesehenen Ereignissen, die ortsübergreifend und nur schwer zu überschauen sind. Bei solchen Ereignissen nutzen mehr als 50 Prozent der befragten Redaktionen Twitter. Knapp 45 Prozent nutzen Twitter „mehrmals“, um über „überraschende Negativerlebnisse“ (Neuberger et al. 2010: 49) wie Unfälle oder Gewalttaten zu berichten. Interessant ist an dieser Stelle auch, dass knapp 55 Prozent der Redaktionen angeben, „nie“ über Pressekonferenzen zu berichten, gleichzeitig knapp 37 Prozent angeben, „mehrmals“ von Pressekonferenzen zu twittern. Grundsätzlich wird wenig über reportageartige Geschichten getwittert. Nur 21 Prozent geben an, „mehrmals“ von solchen szenischen Begebenheiten zu twittern. Besonders geeignet ist die Twitter-Live-Berichterstattung bei Wahlen, Sportereignissen, Ereignissen wie der Oscar-Verleihung oder bei Service-Informationen wie etwa einem U-Bahn-Ausfall (vgl. Neuberger et al. 2010: 49).

5.3.3. Nutzer-Interaktion

Die Frage, die an dieser Stelle behandelt werden muss, ist, wie Journalisten via Twitter mit deren Nutzern kommunizieren. Gibt es Austausch zwischen Redaktion und Follower? Findet Anschlusskommunikation statt? Im klassischen Journalismus kann die Interaktion – um etwa den Printjournalismus als Beispiel zu nennen – in Form von Leserbriefen (auch via eMail) erfolgen. Bei Berichten, die online gestellt werden, ist es unter anderem möglich, mithilfe der Kommentarfunktion unter den Berichten, (zum Beispiel auf www.derstandard.at, www.kurier.at, etc.) mit dem Leser in Verbindung zu treten.

Zwei Drittel der von Neuberger et al. befragten Redaktionen geben jedenfalls an, dass ein Austausch mit dem Nutzer besteht. Sowohl bei Tageszeitungen als auch Rundfunkanbietern zeichnet sich ein ähnliches Ergebnis ab: Interaktion mit dem Nutzer findet statt, geben 66 Prozent der Tageszeitungsredaktionen und 67 Prozent der Rundfunkanbieter an (vgl. Neuberger et al. 2010: 50). Bei der Häufigkeit von Nutzeranfragen und -reaktionen zeigt sich folgendes Bild: Während knapp 81 Prozent

der Tageszeitungsredaktionen täglich bis zu 10 Nutzeranfragen erreichen, sind es bei Wochenzeitungen und periodischen Zeitungen nur rund 33 Prozent. In knapp 33 Prozent der Fälle erreichen diese dafür täglich mehr als 40 Anfragen bzw. Reaktionen, bei den Tageszeitungen kommt das nur in knapp 4 Prozent der Fälle vor. Knapp die Hälfte der Rundfunkanbieter erhält bis zu 10 Anfragen pro Tag, über 40 Anfragen gehen nur bei knapp 16 Prozent der Rundfunkanbieter ein.

Grundsätzlich einig sind sich die Befragten (nämlich knapp 90 Prozent), dass auf Anfragen schnell reagiert werden sollte. Jede einzelne Frage zu beantworten halten dagegen nur 29 Prozent für nötig. Einigkeit zeigen die Befragten in der Aussage, dass die Kommunikation mit dem Nutzer respektvoll vonstattengehen soll. 100 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Interessant ist auch, dass 58 Prozent der Befragten ihre Nutzer auffordern, sich zu Wort zu melden. Das kann für die Redaktionen unter anderem bei der Suche nach neuen Geschichten oder etwa bei der Kenntnisnahme von aktuellen Ereignissen nützlich sein (vgl. Neuberger et al. 2010: 50f).

5.3.4. Recherche

Ali Nobil Ahmad untersuchte die Twitter-Aktivitäten der britischen Tageszeitung *The Guardian*. Der *Guardian* war eine der ersten Tageszeitungen, die für jedes Ressort einen eigenen Twitter-Account anlegte, etwa *GuardianNews*, *GuardianPolitics* oder *GuardianTech*. Mittlerweile haben auch österreichische Tageszeitungen diesen Trend erkannt. *Der Standard* kommuniziert mit insgesamt zehn Twitter-Accounts, *Die Presse* mit zwölf, der *KURIER* mit fünf Accounts. Ahmad kommt zu dem Schluss, dass Twitter neben dem unter Punkt 5.3.1 erwähnten „marketing tool“ (Ahmad 2010: 151), auch als „collaborative research tool“ (Ahmad 2010: 151) verwendet wird. Journalisten nutzen dieses Werkzeug vor allem, um neue Ideen für Geschichten zu erhaschen und vor ihren Followern möglichst den Nachweis für ihre Geschichten zu erbringen. Das ermöglicht es sozusagen, die Follower in die Entstehung einer Geschichte miteinzubeziehen. Das Feedback, das der Journalist bekommt, fällt dann oft positiver aus, als in der gewöhnlichen Kommentarfunktion (vgl. Ahmad 2010: 151). Von einer eigenen

Feedback-Funktion von Twitter ist in der Fachliteratur aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht die Rede.

Im traditionellen Journalismus funktioniert Recherche freilich anders. In seinem Text *Recherchieren im Journalismus* kam Ambros Kindel zu dem Schluss, dass der Journalismus ohne Recherche „inhaltsarm und realitätsfern“ ist (Kindel 2004: 113).

„In der Recherche geht der Journalist den Dingen auf den Grund, versucht er, herauszufinden, was tatsächlich geschehen ist. Mit der Recherche überprüft der Journalist ihm vorliegende Informationen, Angaben von Informanten, Agenturmeldungen u. a. m. Deshalb kann man die Recherche als einen der wichtigsten Arbeitsprozesse im Journalismus bezeichnen.“ (Kindel 2004: 113)

Unter dem Begriff der Recherche versteht Kindel sowohl persönliche Gespräche, Telefonate, Datenbankrecherche, Internetrecherche, als auch das Nachschlagen in Fachbüchern (vgl. Kindel 2004: 113). Auf Twitter läuft Recherche anders ab, wie die Studie von Neuberger et al. zeigt. 94 Prozent der Befragten gaben an, Twitter für Recherchezwecke zu nutzen. Anzumerken ist allerdings, dass zwei Drittel der befragten Redaktionsleiter angaben, dass weniger als ein Viertel der Journalisten Twitter für die Recherche nutzt (vgl. Neuberger et al. 2010: 53f). 46 Prozent davon nutzen Twitter „häufig“ für Recherche, 54 Prozent „selten“. Häufige Gründe für die Recherche sind etwa, ein Stimmungsbild zu aktuellen Themen einzufangen, Rückmeldungen auf die eigene Berichterstattung zu erfahren, die Beobachtung von Twitter oder etwa die Suche nach Quellen im Internet. Interessant ist auch, dass knapp 43 Prozent derer, die Twitter für Recherche nutzen, dies nie bei der Suche nach Experten, die interviewt oder zitiert werden können, machen. Oder dass 52 Prozent angeben, Twitter nie für die Überprüfung von Informationen zu nutzen (vgl. Neuberger et al. 2010: 55).

Auch Anita Zielina, stellvertretende Chefredakteurin der Tageszeitung *Der Standard* und Chefredakteurin von *derstandard.at*, erkennt in Twitter ein Werkzeug für die Recherche. Sie gesteht zwar ein, dass es durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen kann, bis man Informanten und wichtige Interessenten in seiner Timeline auflisten kann. Wurde diese

Hürde aber genommen, entsteht aus der Timeline „eine Art personalisierter Newsfeed“, (Zielina 2010) also ein „Recherchetool“ (Zielina 2010). Die Journalisten würden dann weniger Nachrichten suchen, weil die Nachrichten zu den Journalisten kämen.

Auch Rusbridger spricht von Twitter als „personalised news feed“ (Rusbridger 2010). Er erkennt darin aber nicht ein Recherchetool, sondern ein „aggregation tool“ (Rusbridger 2010), also ein Werkzeug, mit dem die relevantesten Neuigkeiten gesammelt werden können:

„If you are following the most interesting people they will in all likelihood bring you the most interesting information. In other words, it's not simply you searching. You can sit back and let other people you admire or respect go out searching and gathering for you. Again, no news organisation could possibly aim to match, or beat, the combined power of all those worker bees collecting information and disseminating it.“ (Rusbridger 2010)

Rusbridger ist also wie Anita Zielina der Meinung, dass der Journalist die Nachrichten nicht mehr suchen muss – sie kommen stattdessen zu ihm. In seiner Verwendung als Werkzeug für Recherche benennt Rusbridger Twitter als „search engine“ (Rusbridger 2010) und vergleicht die Plattform dabei mit Google. Während Google Suchergebnisse mithilfe von Algorithmen anzeigt, verläuft die Suche via Twitter zwar ebenfalls über Suchbegriffe (Hashtags), funktioniert aber intelligenter:

„Twitter goes one stage further – harnessing the mass capabilities of human intelligence to the power of millions in order to find information that is new, valuable, relevant or entertaining.“ (Rusbridger 2010)

Rusbridger spricht in diesem Zusammenhang außerdem von Twitter als „reporting tool“ (Rusbridger 2010). Damit ist gemeint, dass viele Journalisten Twitter nutzen, um Informationen zu suchen. Das können zum einen Informationen sein, die andere Twitternutzer wissen. Oder aber es kommt der sogenannte „crowd wisdom“ (Rusbridger 2010) zum Tragen, der die sogenannte „They know more than we do-theory“ (Rusbridger 2010) verfolgt. Rusbridger schreibt Twitter auch zu, der Ort zu sein, an dem

die Dinge zuerst passieren: „News happens first on Twitter“ (Rusbridger 2010). Geht ein Journalist einem Gerücht nach, das auf Twitter verbreitet wurde, ist er möglicherweise der erste, der darüber berichten kann. Darin erkennt Rusbridger auch den Vorteil, dass alle Menschen Zugang zum Twitter-Netzwerk haben. Seine These: „As more people join, the better it will get“ (Rusbridger 2010).

Laut der Studie von Neuberger et al. wollen Redaktionen auch Regeln eingehalten wissen. Etwa dass die Twitter-Recherche grundsätzlich um andere Rechercheansätze erweitert werden soll (97 Prozent), dass Homepages, die via Twitter lokalisiert wurden, nur verwendet werden sollen, wenn diese auch glaubwürdig sind (91 Prozent). 77 Prozent finden, dass vor der Verwendung von Twitter-Informationen mit dem Verbreiter dieser Informationen Kontakt aufgenommen werden sollte, um den Inhalt der Infos zu überprüfen (vgl. Neuberger et al. 2010: 57).

5.3.5. Verbreitung

Alan Rusbridger hat sich – wie bereits erwähnt – in mehreren Artikeln der Microblogging-Plattform Twitter gewidmet. In einem dieser Artikel listet er 15 Gründe auf, warum und wie Journalisten Twitter nutzen können. Twitter bezeichnet er unter anderem als „ amazing form of distribution“ (Rusbridger 2010). Warum Twitter aus diesem Grund mit Medienunternehmen konkurriert, ist für Rusbridger klar: Die Medienunternehmen stehen in einem Wettbewerb mit Twitter, das Nachrichten viel schneller verbreiten kann als in traditionellen Vertriebswegen. Die Lebenserwartung von exklusiven Informationen ist mit Twitter auf Minuten, bzw. Sekunden geschrumpft (vgl. Rusbridger 2010).

Auch Zielina schreibt der Plattform die Funktion eines „Verbreitungskanals“ (Zielina 2010) zu. Über Twitter können „eigene Artikel, Meinungen, Einschätzungen“ (Zielina 2010) verbreitet werden, das Feedback darauf sei „unmittelbar und zeitnah“ (Zielina 2010). Und das könne sich wiederum positiv auf den Bekanntheitsgrad des Mediums und den des Journalisten auswirken (vgl. Zielina 2010).

Auch Bret Schulte, journalistischer Freelancer und Assistenzprofessor für Journalismus an der Universität Arkansas, beschäftigte sich in einem Artikel für den *American Journalism Review* eingehend mit der Verbreitungsfunktion von Twitter:

„The imperative for newsrooms to push stories far and wide is redefining the work of reporters and editors and prompting even more questions about the future of audiences, news brands and that standard-bearer of online journalism; the good old homepage.“ (Schulte 2009: 23)

Warum manche Geschichten nicht gelesen werden, andere aber schon, hängt laut Schulte von der Art der Distribution ab. Für den Onlinenutzer gibt es immer weniger Gründe, die Homepage eines Mediums aufzusuchen. Also müssen sich die Newsrooms in die Gefilde der Social-Media-Kommunikation hineinwagen. Und: Früher lautete die Aufgabenstellung an einen Journalisten nur, eine Geschichte zu schreiben; heute muss er auch versuchen, sie auf verschiedenen Kanälen zu vermarkten (vgl. Schulte 2009: 23). Das beschreibt Schulte als Phänomen der „distribution revolution“ (Schulte 2009: 25). Die Angst, dass durch das Bereitstellen von Informationen über Twitter die Leser der klassischen Medienangebote verloren gehen, teilt John Dickerson, Politik-Redakteur beim US-Magazin *Slate*, nicht. Vielmehr würden sich durch Twitter Communities bilden. Deshalb könne man auch über Twitter neue Leser gewinnen und sie auf Inhalte von Websites lenken (vgl. Dickerson 2008).

5.3.6. Kontakte / Communities

Das, was auf Twitter passiert, ist laut *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger Kommunikation. Die Menschen haben die Möglichkeit, unmittelbar auf Tweets zu antworten, zu reagieren, sie zu verlinken, weiterzuverbreiten, womöglich sogar sich auf weiteren Blogs auf sie zu beziehen. Für den Journalisten besteht der Vorteil darin, dass er eine unmittelbare Reaktion auf das bekommt, was er von sich gegeben hat (vgl. Rusbridger 2010). Rusbridger spricht auch davon, dass Twitter Communities kreiert. Sie können sich aus verschiedenen Menschen, Themen, Kulturen oder Ideen etc.

entwickeln; sie können länger erhalten bleiben oder sich nur kurzfristig zusammenschließen. Aber: sie entstehen (vgl. Rusbridger 2010).

„Im besten Fall werden aus virtuellen Kontakten – zumindest manchmal – persönliche“. (Zielina 2010) Denn auch Zielina schreibt Twitter zu, ein Pool für Kontakte zu sein. Stellt ein Journalist eine Frage an seine Follower, ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch, dass sie irgendjemand aus der Timeline beantworten kann oder die Frage zumindest an jemanden weiterleitet, der die Frage beantworten kann. Zielina nennt diese Eigenschaft von Twitter deshalb liebevoll „Mini-Croudsourcing-Projekt auf persönlicher Basis“ (Zielina 2010).

Paul Farhi, Reporter der *Washington Post*, erkennt das Community-Tool eher darin, dass Newsroom-Redakteure beispielsweise Hashtags zu einer bestimmten Geschichte, einem bestimmten Ereignis kreieren, um danach die Meinungen darüber einzufangen (Farhi 2009: 29).

Im traditionellen Journalismus (unter dem hier der Print-, Fernseh- und Radiojournalismus verstanden wird), geht es in Sachen Verbreitung wohl weniger darum, sich einer bestimmten Community anzuschließen. Arbeiten die Journalisten allerdings als „Experten“ in bestimmten Ressorts, können sich so etablierte Kontakte bilden. So gibt es in den verschiedenen Ressorts bestimmte Zuständigkeiten der Redakteure. Im Kulturressort gibt es den, der für Berichte über Theatervorstellungen zuständig ist und den, der Berichte über Filme schreiben soll. Im Sportressort gibt es den Experten für Eishockey oder Fußball oder Tennis, um nur einige Beispiele zu nennen. Arbeitet man länger unter diesen definierten Zuständigkeiten, so können sich hier Kontakte mit bestimmten Informanten und auch Communities mit den Lesern ergeben, von denen der einzelne Journalist dann als Ansprechpartner für ein bestimmtes Thema angesehen wird.

6. Analyse

6.1. Methode

Ziel dieser Magisterarbeit war es, zu veranschaulichen, wie österreichische Journalisten das soziale Netzwerk Twitter nutzen. Dazu wurden die Tweets jener zehn Journalisten in Österreich untersucht, die die meisten Follower aufweisen. Konkret werden die Tweets der fünf weiblichen Journalisten mit den meisten Followern und der fünf männlichen Journalisten Österreichs mit den meisten Followern mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Dazu wurde ein Kategoriensystem mit Variablen und Merkmalsausprägungen entwickelt.

Um Texte auf definierte Merkmalsausprägungen hin zu untersuchen, eignet sich das Instrument der Inhaltsanalyse am besten. Bei der Definition des Begriffs der Inhaltsanalyse wird die von Peter Atteslander herangezogen. Atteslander nahm die Definitionen von Berelson (vgl. Berelson 1971) und Klaus Merten (vgl. Merten 1995) zwar als Ausgangspunkt, sein Begriff der Inhaltsanalyse wurde aber um einen wichtigen Punkt erweitert, nämlich dass nicht nur Texte inhaltsanalytisch untersucht werden können, sondern auch nonverbale Inhalte, etwa visueller Art (vgl. Atteslander 2008: 189). Die Definition des methodischen Instruments der Inhaltsanalyse lautet nach Peter Atteslander demnach wie folgt:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgehaltenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander 2008: 189)

Im nächsten Schritt wurde – geleitet aus der Theorie – ein Kategoriensystem gebildet. Dabei ist aufgefallen, dass die Literatur in Twitter keine Plattform sieht, auf der auch häufig Feedback – sei es in Form von Kritik oder Lob – gegeben wird. Die Variable Feedback wurde nach eingehender Auseinandersetzung mit der österreichischen Twittersphäre deshalb hinzugefügt, ebenso die Variable Tweet zum aktuellen

Geschehen. Das heißt weiter, die Variablen Recherche, Verbreitung, Redaktionelles Marketing, Eigenmarketing und Live-Berichterstattung sind stark literaturgeleitet. Die darin enthaltenen Merkmalsausprägungen wurden anhand der Tweets der österreichischen Journalisten untersucht.

Im Untersuchungszeitraum vom 21. Jänner bis zum 3. Februar 2013 wurden insgesamt 1549 Tweets jener fünf männlichen und jener fünf weiblichen österreichischen Journalisten gemessen, die laut Social Media Radar Austria die meisten Follower in Österreich aufweisen. Ursprünglich wären im Ranking der meistgefolgten männlichen Journalisten auch der Fernsehjournalist Hanno Settele und der freie Journalist Robert Misik vertreten gewesen. Aufgrund mangelnder Twitter-Tätigkeit im genannten Untersuchungszeitraum (weniger als zehn Tweets), wurden diese Journalisten nicht in die Untersuchung aufgenommen. Dasselbe trifft auch auf *ORF*-Moderatorin Ingrid Thurnher zu. Obwohl Thurnher jene Journalistin mit den meisten Twitter-Followern in Österreich ist, wurde sie aus der Untersuchung ausgeschlossen. Hinzugefügt wurden jene Journalisten, die laut Social Media Radar Austria auf den Plätzen danach gereiht waren. An die Stelle von Hanno Settele rückt demnach Dieter Bornemann, statt Robert Misik wird Roman Rafreider in die Untersuchung aufgenommen. Warum die zu untersuchenden Journalisten aufgrund ihrer Followeranzahl ausgewählt wurden, erklären unter anderem Cha et al. 2010, die den Einfluss von Twitterern mitunter an der Anzahl ihrer Follower festmachen (vgl. Cha et al. 2010: 12).

Mit dem Stichtag 3. Februar ergeben sich laut Social Media Radar Austria¹² folgende zehn Untersuchungsprobanden:

Journalist	Medium	Follower in Österreich	Follower gesamt
Armin Wolf	ORF	17.592	58.419
Florian Klenk	Falter	4457	11.376

¹² Laut Auskunft von Social Media Radar Austria gab es zum Zeitpunkt dieser Untersuchung aufgrund eines schwerwiegenden technischen Problems keine aktuelleren Daten. Der aktuelle Stand der Daten stammt deshalb vom 17. September 2012.

Martin Blumenau	FM4	3753	8172
Corinna Milborn	Puls4	3592	7520
Dieter Bornemann	ORF	3398	7461
Roman Rafreider	ORF	2868	6908
Euke Frank	Woman	2450	4939
Anita Zielina	Der Standard	2294	4741
Ingrid Brodnig	Falter	2169	4088
Claudia Zettel	KURIER-Futurezone	1887	3468

Abb. 14: Auszug österreichisches Twitter-Ranking.

Quelle: Social Media Radar Austria, 21. Jänner 2013 (Stand 17. September 2012).

Untersucht wurden alle Tweets, die die genannten Journalisten im ausgewählten Untersuchungszeitraum von Montag, 21. Jänner 2013, bis Sonntag, 3. Februar 2013, (14 Tage) abgesetzt haben. Das heißt, codiert wurden alle von den Journalisten ausgehenden Tweets und die Teilnahme der Journalisten an Interaktionen mit anderen Twitternutzern. Dabei soll gezeigt werden, mit wem die twitternden Journalisten interagieren und welche Themen sie auf Twitter abhandeln. Zusammengefasst bedeutet das: Alle Tweets, die die genannten Journalisten im ausgewählten Untersuchungszeitraum verfassen, wurden codiert. Die Auswahl des Untersuchungszeitraums wird damit begründet, dass die Twittertätigkeit der Journalisten in zwei „normalen“ Wochen aufgezeichnet werden soll. In die Zeit vom 21. Jänner bis zum 3. Februar fielen weder Schulferien, noch geplante Großereignisse wie beispielsweise Wahlen. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels SPSS. Die Darstellung der Diagramme wurde mittels Microsoft Excel durchgeführt.

6.2. Operationalisierung

Wie schon unter Punkt 3 erklärt, lautet die forschungsleitende Fragestellung dieser Magisterarbeit wie folgt: *Wie nutzen die zehn weiblichen und männlichen österreichischen Journalisten mit den meisten Followern die Microblogging-Plattform Twitter?*

Im folgenden Kapitel werden die konkreten Forschungsfragen noch einmal angeführt. Um auch geschlechtsspezifische Aussagen treffen zu können, wird in sämtlichen Forschungsfragen auch das Geschlecht des Tweet-Autors einbezogen.

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen wurden gebildet:

FF1: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter?

H1: Jene zu untersuchenden zehn österreichischen Journalisten nutzen Twitter vor allem, um Tweets zum aktuellen Geschehen abzugeben.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V19 Recherche, V20 Verbreitung, V21 Redaktionelles Marketing, V22 Eigenmarketing, V23 Tweet zum aktuellen Geschehen, V24 Feedback, V25 Liveberichterstattung, V32 Foto

FF2: Wie nutzen österreichische Journalisten das Recherche-Tool von Twitter?

H2: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Recherche nutzen, dann am häufigsten, um nach Interviewpartnern oder Protagonisten für eine Geschichte zu suchen

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V19 Recherche

FF3: Wie nutzen österreichische Journalisten das Verbreitungstool von Twitter?

H3: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Verbreitung nutzen, dann am häufigsten, um journalistische Beiträge eines anderen Mediums zu verlinken.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V17 Erwähnung, V18 Erwähnung – Name, V20 Verbreitung, V32 Foto (V32 wird deshalb zur Beantwortung herangezogen, da die Annahme besteht, dass auch Beiträge in Zeitungen abfotografiert und verbreitet werden).

FF4: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing?

H4: Wenn österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing verwenden, dann hauptsächlich, um Beiträge von Kollegen aus dem eigenen Medienunternehmen zu verlinken.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V17 Erwähnung, V18 Erwähnung – Name (damit soll Aufschluss darüber gegeben werden, ob Journalistenkollegen namentlich in einem Tweet erwähnt werden), V21 Redaktionelles Marketing

FF5: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Eigenmarketing?

H5: Wenn österreichische Journalisten Twitter aus Gründen des Eigenmarketings verwenden, dann am häufigsten, um eigene Beiträge zu verlinken.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V22 Eigenmarketing, V32 Foto

FF6: Welches Thema dominiert, wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren?

H6: Wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren, dann am häufigsten zu innenpolitischen Themen.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V23 Tweet zum aktuellen Geschehen, V32 Foto

FF7: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Kontaktepoo?

H7: Wenn österreichische Journalisten Twitter als Tool für Kontakte verwenden, dann vor allem in Interaktion mit anderen Journalisten.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V7 Autor – Name, V8 Adressat 1, V9 Adressat – Geschlecht, V10 Adressat 1 – Name, V11 Adressat 2, V12 Adressat 2 – Geschlecht, V13 Adressat 2 – Name, V14 Adressat 3, V15 Adressat 3 – Geschlecht, V16 Adressat 3 – Name, V17 Erwähnung, V18 Erwähnung – Name, V34 Interaktion – erster Tweet

FF8a: Wie nutzen österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter?

H8a: Wenn österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter nutzen, dann vor allem deshalb, um negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus anderen Medienunternehmen abzugeben.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V8 Adressat 1, V9 Adressat – Geschlecht, V10 Adressat 1 – Name, V11 Adressat 2, V12 Adressat 2 – Geschlecht, V13 Adressat 2 – Name, V14 Adressat 3, V15 Adressat 3 – Geschlecht, V16 Adressat 3 – Name, V17 Erwähnung, V18 Erwähnung – Name, V24 Feedback, V29 Link, V32 Foto

FF8 b: In welchem Verhältnis stehen das Feedback, das von den Journalisten ausgeht, und das, das diese bekommen?

H8 b: Wenn Twitter für Feedback genutzt wird, dann hauptsächlich, indem Journalisten Feedback (von Bürgern, anderen Journalisten, PR-Experten etc.) zu bestimmten Beiträgen bekommen.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V8 Adressat 1, V9 Adressat – Geschlecht, V10 Adressat 1 – Name, V11 Adressat 2, V12 Adressat 2 – Geschlecht, V13 Adressat 2 – Name, V14 Adressat 3, V15 Adressat 3 – Geschlecht, V16 Adressat 3 – Name, V17 Erwähnung, V18 Erwähnung – Name, V24 Feedback, V29 Link, V 32 Foto

FF9: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter zur Live-Berichterstattung?

H9: Wenn österreichische Journalisten Twitter für Live-Berichterstattung nutzen, dann am häufigsten für Live-Berichte von Pressekonferenzen.

Operationalisierung:

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Variablen benötigt:

V5 Autor, V6 Autor – Geschlecht, V25 Live-Berichterstattung, V28 Hashtag, V29 Link, V32 Foto, V34 Video

6.3. Pretest

Um das Codebuch dahingehend zu überprüfen, ob es auch tatsächlich das misst, was es messen sollte, wurde am 3. Februar ein Pretest durchgeführt. Dazu wurden sowohl Gespräche auf Twitter codiert, als auch einzelne Tweets, die unbeantwortet blieben.

Ursprünglich sollten mit diesem Untersuchungsinstrument die Tweets der 20 meistgefolgten Journalisten des Landes (also jeweils die zehn meistgefolgten männlichen und weiblichen Journalisten) analysiert werden. Da die Zahl der getätigten

Tweets aber schon im Zuge des Pretest dermaßen hoch war, wurde nach der Durchführung des Pretests entschieden, nur die jeweils fünf meistgefolgten männlichen und weiblichen Journalisten Österreichs zu untersuchen.

Nach der Durchführung des Pretests mussten vor allem Veränderungen der Variablen für die Adressaten vorgenommen werden. Die Variablen V8 Adressat 1, V11 Adressat 2 und V14 Adressat 3 wurden um die Merkmalsausprägungen „Politische Partei“ (da im Zuge des Pretests etwa die Partei von Frank Stronach unter dem Twitter-Account „Team Stronach“ adressiert wurde), „Aktivisten-Gruppe“ (beispielsweise „Anon Austria“), „Parodie-Account“ (Twitter-Profile wie „Werner Failmann“ oder „Frank sagt“), Firmen-Accounts und Medien-Accounts (zum Beispiel *kurier.at*) ergänzt.

Auch die Ausprägungen der V22 Eigenmarketing mussten überarbeitet werden. So wurden hier etwa die Ausprägungen „Hinweis auf Facebook-Seite des Twitterers“ oder „Hinweis zu eigener Sendung/Artikel/Beitrag“ eingeführt.

Auch Kategorie V24 Feedback wurde insofern erweitert, als eine neunte Ausprägung, nämlich die des Feedbacks, das von außen an den Journalisten herangetragen wird, hinzugefügt wurde.

7. Ergebnisse

Exakt 1549 Tweets wurden im gewählten Untersuchungszeitraum vom 21. Jänner bis zum 3. Februar 2013 von den zehn ausgewählten Journalisten verfasst (siehe Abbildung 15 auf der nächsten Seite). Der Großteil dieser 1549 Tweets stammt vom Moderator der Nachrichtensendung *Zeit im Bild 2 (ZiB2)*, Armin Wolf. Er allein verfasste im Untersuchungszeitraum exakt 437 Tweets, wie das angeführte Diagramm zeigt. Das sind 28,2 Prozent aller Tweets, die im Untersuchungszeitraum verfasst wurden. An die Häufigkeit der Tweets von Armin Wolf kam ansonsten nur Corinna Milborn, Moderatorin der Nachrichtensendung *Guten Abend Österreich* auf *Puls4* heran, sie verfasste im genannten Untersuchungszeitraum 381 Tweets, das ist fast ein Viertel aller Tweets, nämlich 24,6 Prozent. Gemeinsam haben Wolf und Milborn also mehr als die Hälfte (exakt 52,8 Prozent) aller Tweets verfasst, die im Untersuchungszeitraum gezählt wurden. Hinter Wolf und Milborn folgen Euke Frank, Chefredakteurin der Frauenzeitschrift *Woman* mit 11 Prozent und *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk mit 9,4 Prozent. Bei allen anderen Journalisten macht die Anzahl der Tweets – bezogen auf die Gesamtzahl der verfassten Tweets – lediglich einen Wert unter 10 Prozent aus. Am wenigsten twitterten Martin Blumenau von Radio *FM4* (1,3 Prozent) und *ORF*-Moderator Roman Rafreider (1,2 Prozent).

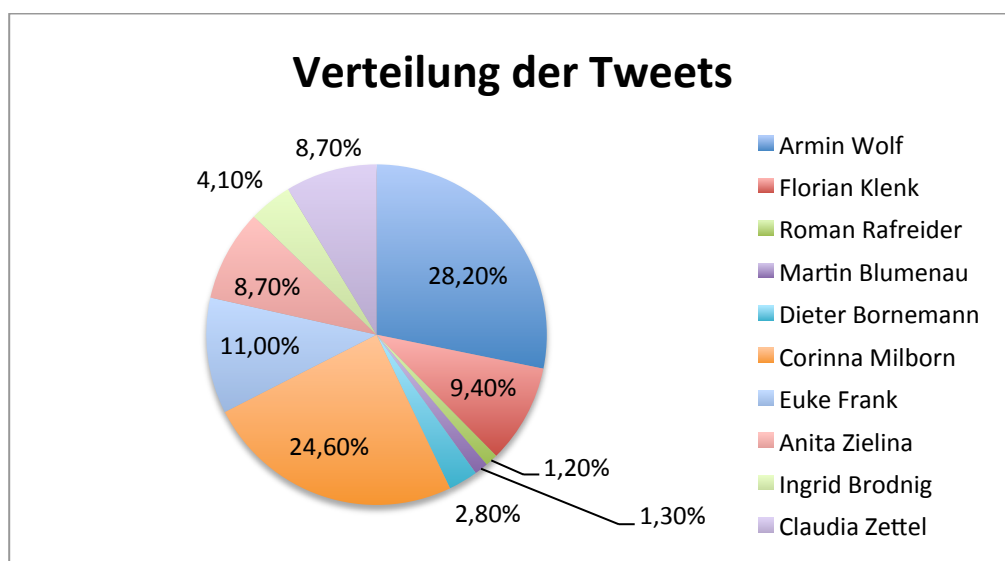


Abb. 15: Grafik Verteilung der Tweets
n = 1549

Bei der Verteilung der Tweets der fünf weiblichen und der fünf männlichen Journalisten zeigt sich folgendes Bild: Von den insgesamt 1549 im Untersuchungszeitraum gemessenen Tweets stammen 57,1 Prozent, also deutlich mehr als die Hälfte der Tweets, von den weiblichen Journalisten. Die männlichen Journalisten waren demnach laut dieser Untersuchung in 42,9 Prozent der Fälle Urheber eines Tweets.

Wie genau die zehn ausgewählten Journalisten Twitter nutzen, zeigen die folgenden Tabellen. Wie unten angeführt, wurde nur in 12,3 Prozent der Fälle ein Hyperlink im Tweet gesetzt. Das sind insgesamt 190 Links. Martin Blumenau setzte im Untersuchungszeitraum prozentuell betrachtet die häufigsten Links, nämlich in 60 Prozent seiner abgegebenen Tweets. Das lässt sich mitunter damit erklären, dass Blumenau Twitter vor allem nutzt, um seine eigenen Geschichten zu verlinken (siehe auch Punkt 7.11.4). Insgesamt hat Martin Blumenau im Untersuchungszeitraum aber nur 20 Tweets abgegeben. Dieses Ergebnis ist vergleichbar mit dem von Roman Rafreider, er verfasste insgesamt 19 Tweets, in 21,1 Prozent der Tweets setzte er einen Link. Die wenigsten Links setzte Euke Frank (1,2 Prozent).

Hyperlinks			
Autor	Link		Gesamt
	kein Hyperlink	Hyperlink	
Armin Wolf	384	53	437
	87,9%	12,1%	100,0%
Florian Klenk	125	21	146
	85,6%	14,4%	100,0%
Roman Rafreider	15	4	19
	78,9%	21,1%	100,0%
Martin Blumenau	8	12	20
	40,0%	60,0%	100,0%
Dieter Bornemann	37	6	43
	86,0%	14,0%	100,0%
Corinna Milborn	357	24	381
	93,7%	6,3%	100,0%
Euke Frank	168	2	170
	98,8%	1,2%	100,0%
Anita Zielina	113	22	135

	83,7%	16,3%	100,0%
Ingrid Brodnig	53	10	63
	84,1%	15,9%	100,0%
Claudia Zettel	99	36	135
	73,3%	26,7%	100,0%
Gesamt	1359	190	1549
	87,7%	12,3%	100,0%

Abb. 16: Tabelle Hyperlinks
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

Hashtags, also jene Wörter, die auf Twitter mit einem Rautezeichen (engl. „hash“) versehen werden, erfüllen eine wichtige Funktion. Durch das Setzen eines Hashtags werden Wörter zu Themengruppen zusammengefasst. Obwohl Hashtags also zur Twitterkultur dazugehören, versahen die untersuchten österreichischen Journalisten nur in 12,8 Prozent der Tweets Wörter mit einem Rautezeichen. Mehr als zwei Hashtags wurden überhaupt nur in 0,9 Prozent der Tweets verwendet. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, führte Martin Blumenau in 80 Prozent seiner Tweets einen oder mehrere Hashtags an. An dieser Stelle muss allerdings wieder erwähnt werden, dass Blumenau im gesamten Untersuchungszeitraum nur 20 Tweets verfasste. Claudia Zettel, Journalistin der *KURIER-Futurezone* verwendete in 27,4 Prozent ihrer Tweets einen oder mehrere Hashtags. Zum Vergleich: 97,8 Prozent der Tweets von Anita Zielina, stellvertretende Chefredakteurin des *Standard*, blieben ohne Hashtag.

Hashtags					
Autor	Hashtag				Gesamt
	kein Hashtag	Hashtag	zwei Hashtags	mehr als zwei Hashtags	
Armin Wolf	416	18	2	1	437
	95,2%	4,1%	0,5%	0,2%	100,0%
Florian Klenk	129	14	2	1	146
	88,4%	9,6%	1,4%	0,7%	100,0%
Roman Rafreider	14	4	1	0	19
	73,7%	21,1%	5,3%	0,0%	100,0%
Martin Blumenau	4	2	7	7	20
	20,0%	10,0%	35,0%	35,0%	100,0%

Dieter Bornemann	42	1	0	0	43
	97,7%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Corinna Milborn	318	49	12	2	381
	83,5%	12,9%	3,1%	0,5%	100,0%
Euke Frank	141	23	5	1	170
	82,9%	13,5%	2,9%	0,6%	100,0%
Anita Zielina	132	3	0	0	135
	97,8%	2,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Ingrid Brodnig	56	7	0	0	63
	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Claudia Zettel	98	30	5	2	135
	72,6%	22,2%	3,7%	1,5%	100,0%
Gesamt	1350	151	34	14	1549
	87,2%	9,7%	2,2%	0,9%	100,0%

Abb. 17: Tabelle Hashtags
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

Im Zuge der Untersuchung wurde auch erhoben, wie oft die Journalisten Fotos und Videos in ihren Tweets teilen. Nur in 2,4 Prozent (das sind 37 Fotos) der Tweets fügten die Journalisten im gewählten Untersuchungszeitraum ihrem Tweet ein Foto hinzu. Bei Armin Wolf war es nur ein Foto in 437 Tweets, bei Euke Frank waren es 12 Fotos. Sie hat damit die meisten Fotos im Untersuchungszeitraum geteilt.

Fotos			
Autor	Foto		Gesamt
	kein Foto im Tweet	Foto im Tweet	
Armin Wolf	436	1	437
	99,8%	0,2%	100,0%
Florian Klenk	137	9	146
	93,8%	6,2%	100,0%
Roman Rafreider	17	2	19
	89,5%	10,5%	100,0%
Martin Blumenau	20	0	20
	100,0%	0,0%	100,0%
Dieter Bornemann	42	1	43
	97,7%	2,3%	100,0%
Corinna Milborn	379	2	381
	99,5%	0,5%	100,0%
Euke Frank	158	12	170
	92,9%	7,1%	100,0%

Anita Zielina	133	2	135
	98,5%	1,5%	100,0%
Ingrid Brodnig	62	1	63
	98,4%	1,6%	100,0%
Claudia Zettel	128	7	135
	94,8%	5,2%	100,0%
Gesamt	1512	37	1549
	97,6%	2,4%	100,0%

Abb. 18: Tabelle Fotos

Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

Noch weniger wurden Videos im genannten Untersuchungszeitraum geteilt. Von 21. Jänner bis 3. Februar teilten die zehn österreichischen Journalisten nur insgesamt 12 Videos in ihren Tweets. Das sind 0,7 Prozent. Die meisten Videos verlinkte Armin Wolf (hauptsächlich YouTube-Videos) – nämlich 10 an der Zahl. Kein einziges Video verlinkten Roman Rafreider, Martin Blumenau, Corinna Milborn, Euke Frank, Anita Zielina, Ingrid Brodnig und Claudia Zettel. Das bedeutet, dass von 10 untersuchten Journalisten nur drei Journalisten Videos verlinkt haben.

Videos			
Autor	Video		Gesamt
	kein Video	Video	
Armin Wolf	427	10	437
	97,7%	2,3%	100,0%
Florian Klenk	145	1	146
	99,3%	0,7%	100,0%
Roman Rafreider	19	0	19
	100,0%	0,0%	100,0%
Martin Blumenau	20	0	20
	100,0%	0,0%	100,0%
Dieter Bornemann	42	1	43
	97,7%	2,3%	100,0%
Corinna Milborn	381	0	381
	100,0%	0,0%	100,0%
Euke Frank	170	0	170
	100,0%	0,0%	100,0%

Anita Zielina	135	0	135
	100,0%	0,0%	100,0%
Ingrid Brodnig	63	0	63
	100,0%	0,0%	100,0%
Claudia Zettel	135	0	135
	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamt	1537	12	1549
	99,2%	0,8%	100,0%

Abb. 19: Tabelle Videos
Chi-Quadrat-Test: 0,010 n = 1549

7.1. Beantwortung der Forschungsfrage 1

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 wird diese noch einmal angeführt:

FF1: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter?

H1: Jene zu untersuchenden zehn österreichischen Journalisten nutzen Twitter vor allem, um Tweets zum aktuellen Geschehen abzugeben.

Wie aus untenstehender Tabelle ersichtlich ist, kann die Hypothese zur ersten Forschungsfrage als vorläufig verifiziert angesehen werden. Insgesamt 1549 Tweets wurden im Untersuchungszeitraum zwischen 21. Jänner 2013 und 3. Februar 2013 von den ausgewählten Journalisten abgegeben. Weil auch Mehrfachnennungen an journalistischen Tools möglich waren, beträgt die Zahl der insgesamt codierten journalistischen Tools 1233 (genaue Zahlen siehe Anhang). Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist von den insgesamt 1549 getätigten Tweets auszugehen, weil dadurch auch dargestellt wird, dass nicht in jedem getätigten Tweet ein journalistisches Tool genutzt wurde. Ausgehend also von den 1549 Tweets wurde in 375 Fällen, das sind 24,3 Prozent, ein Tweet zum aktuellen Geschehen abgegeben. Als Beispiel wird dieser Tweet von Dieter Bornemann angeführt:



Abb. 20: Tweet Dieter Bornemann über Maria Schaumayer

In diesem Tweet gibt Bornemann insofern einen Tweet zum aktuellen Geschehen ab, indem er via Twitter über den Tod der ehemaligen Präsidentin der Nationalbank, Maria Schaumayer, berichtet.

Tweets zum aktuellen Geschehen		
Art des Tweets	Häufigkeit	Prozent
kein Tweet zum aktuellen Geschehen	1173	75,7
Tweet zum aktuellen Geschehen	376	24,3
Gesamt	1549	100,0

Abb. 21: Tabelle Tweet zum aktuellen Geschehen
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

In 24,3 Prozent der Fälle wurde also ein „Tweet zum aktuellen Geschehen“ codiert. Zum Vergleich: Das Tool zur Verbreitung von Information wurde in 20,3 Prozent der Fälle verwendet (siehe Abb. 29). Als Feedback wurden 18,9 Prozent der Tweets klassifiziert (siehe Abb. 45). Das Tool für Eigenmarketing wurde in 7,1 Prozent der Fälle genutzt (siehe Abb. 37), redaktionelles Marketing in 5,1 Prozent der Fälle (siehe Abb. 35), Recherche in 3,6 Prozent der Fälle (siehe Abb. 27). Das Tool zur Live-Berichterstattung von Ereignissen wurde am seltensten, nämlich in nur 0,2 Prozent der Fälle, verwendet (siehe Abb. 46).

Weil aber bei der Nennung der journalistischen Tools Mehrfachantworten möglich waren, und auch Aussagen über die Verwendung der journalistischen Tools getroffen werden sollen, wurde hier eine Gesamtheit von insgesamt 1233 Tweets, die einen journalistischen Zweck erfüllen, gezählt. Auf Basis dieser insgesamt 1233 Tweets wurde dann die Verteilung der Tweets, die einem journalistischen Zweck dienen, berechnet. Daraus ergibt sich folgendes Ergebnis, das im unten angeführtem Diagramm veranschaulicht wird:

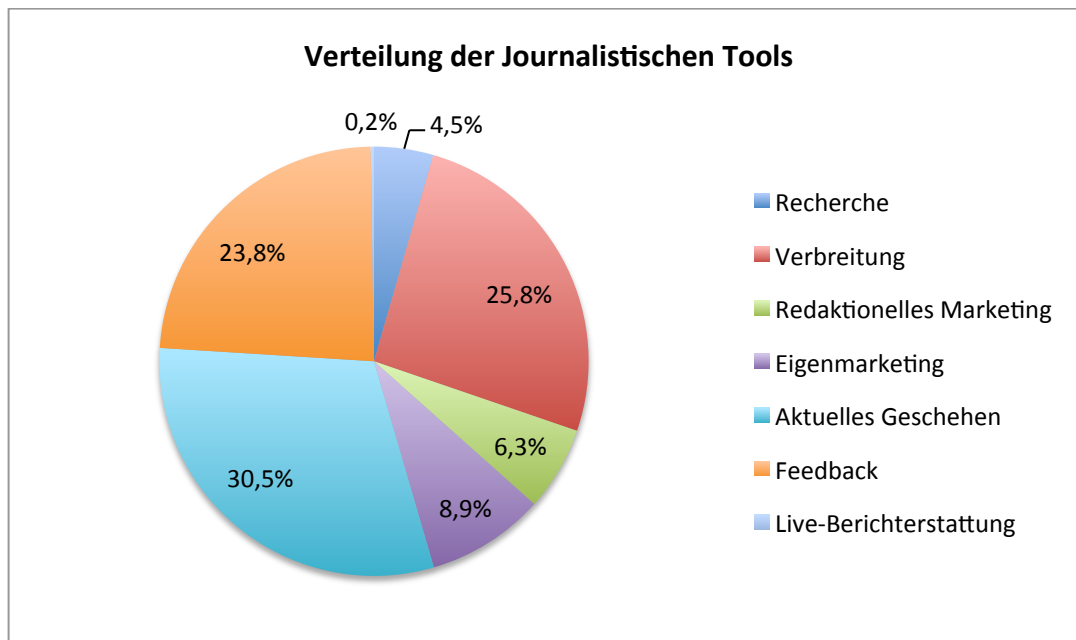


Abb. 22: Grafik Verteilung der journalistischen Tools
Gesamt: 1233 (genaue Zahlen im Anhang)

30,5 Prozent der Tweets waren welche zum aktuellen Geschehen. Weitere 25, 8 Prozent dienten dem Zweck der Verbreitung von Information. Am drittstärksten wurde die Möglichkeit für Feedback genutzt. Alle weiteren Tools wurden nicht einmal in 10 Prozent der Fälle genutzt. 8,9 Prozent der Tweets wurden für Eigenmarketing verwendet, in 6,3 Prozent diente der Tweet als Marketing für die Redaktion. In 4,5 Prozent der Tweets wurde mithilfe von Twitter recherchiert und nur in 0,2 Prozent der Tweets wurde in Echtzeit Bericht erstattet. Das bedeutet weiter, dass die Analyse der Tools ein ähnliches Bild ergibt, wie die Analyse der Tweets, was die Verteilung betrifft.

7.2. Beantwortung der Forschungsfrage 2

FF2: Wie nutzen österreichische Journalisten das Recherche-Tool von Twitter?

H2: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Recherche nutzen, dann am häufigsten, um nach Interviewpartnern oder Protagonisten für eine Geschichte zu suchen.

Stärkstes Ergebnis dieser Teilauswertung ist, dass in 96,4 Prozent der Fälle kein

Recherchezweck festgestellt wurde. Die Hypothese, wonach das Tool am häufigsten verwendet wird, um Interviewpartner für eine bestimmte Geschichte zu suchen, wurde vorläufig falsifiziert. Dies trifft nur in 0,6 Prozent der Fälle zu. Am öftesten, nämlich in 9,5 Prozent ihrer Recherche-Tweets, wandte *Falter*-Journalistin Ingrid Brodnig dieses Tool an, wie der folgende Tweet zeigt:



Abb. 23: Recherche-Tweet von Ingrid Brodnig

Zwölf mal wurde Brodnigs Aufruf retweetet. Dass Twitter als wichtiger Generator für solche Aufrufe angesehen werden kann, zeigt Brodnigs folgender Tweet:



Abb. 24: Tweet von Ingrid Brodnig nach erfolgreicher Recherche

Am häufigsten, nämlich in 0,9 Prozent der Fälle, wurde allerdings jenes Recherche-Tool verwendet, wonach die Journalisten ihre Follower fragen, welche Fragen einem bestimmten Interviewpartner gestellt werden sollen. Corinna Milborn, *Puls4*-Journalistin und Moderatorin der Nachrichtensendung *Guten Abend Österreich* auf eben diesem Sender, bediente sich häufig dieses Tools, wie das folgende Beispiel veranschaulicht:



Abb. 25: Recherche-Tweet von Corinna Milborn

Milborn weist in diesem Tweet auf den Studiogast der Sendung *Guten Abend Österreich*

hin und bittet ihre Follower, die Fragen, die sie – etwa in diesem Fall an die Justizministerin – haben, zu stellen. Häufig, nämlich in 0,8 Prozent der Fälle, wurde recherchiert, um Follower nach einem bestimmten Sachverhalt zu befragen. Bestimmte Fragen an Politiker (0,3 Prozent), Experten (0,3 Prozent) oder PR-Mitarbeiter (0,1 Prozent) wurden dagegen selten gestellt. Interviews über Twitter führte lediglich *Falter*-Journalistin Ingrid Brodnig. Nach ihrem oben angeführten Aufruf auf Twitter interviewte Brodnig ihre Interviewpartner über die Funktion der Direkt-Nachrichten, wie das folgende Beispiel zeigt:



Abb. 26: Twitter-Interview von Ingrid Brodnig

Recherche											
Art der Recherche	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Borne mann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
kein Recherche-zweck	429	133	19	20	43	366	170	131	49	134	1494
	98,2%	91,1%	100,0%	100,0%	100,0%	96,1%	100,0%	97,0%	77,8%	99,3%	96,4%
Fragen für Interview-partner	1	3	0	0	0	10	0	0	0	0	14
	0,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Frage an Experte	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	5
	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
Suche nach Interview-Partner oder Protagonist	4	0	0	0	0	0	0	0	6	0	10
	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,6%
Frage an Politiker	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	5
	0,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,3%

Frage an PR-Mitarbeiter	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Interview über Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,5%
Frage zu konkretem Sachverhalt an Follower	0	5	0	0	0	4	0	3	0	1	13
	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,7%	0,8%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 27: Tabelle Recherche
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

7.3. Beantwortung der Forschungsfrage 3

FF3: Wie nutzen österreichische Journalisten das Verbreitungstool von Twitter?

H3: Wenn österreichische Journalisten Twitter zur Verbreitung nutzen, dann am häufigsten, um journalistische Beiträge eines anderen Mediums zu verlinken.

Wie die unten angeführte Tabelle zeigt, wiesen 90,5 Prozent aller Tweets einen Zweck zur Verbreitung von Information auf. Eindeutig am häufigsten wurde dabei die Funktion des Retweets des Tweets eines anderen Twitterers verwendet, nämlich in 10,7 Prozent der Fälle. Die Hypothese H3 muss deshalb vorläufig falsifiziert werden.

Am häufigsten wandte die stellvertretende Chefredakteurin des *Standard*, Anita Zielina, das Tool des Retweets an. Wenn sie Information verbreitete, war dies in 39,3 Prozent der Fälle ein Retweet eines Twitterers, der nicht im selben Medienunternehmen wie die Journalistin beschäftigt war. Folgender Tweet veranschaulicht dieses Ergebnis:



Abb. 28: Retweet eines Tweets von Steffen Burkhardt durch Anita Zielina

Indem Zielina diesen Tweet retweetete, verbreitete sie die Information an ihre Follower, dass eine vietnamesische Bloggerin verhaftet wurde.

Am zweithäufigsten, nämlich in 8,5 Prozent der Fälle, nutzten die ausgewählten Journalisten das Tool zur Verbreitung von Information, indem sie Geschichten, die in anderen Medien als dem eigenen erschienen sind, verlinkt haben. Am häufigsten (26,3 Prozent) nutzte der *ORF*-Moderator Roman Rafreider dieses Tool. An dieser Stelle muss aber erneut angemerkt werden, dass Rafreider im gewählten Untersuchungszeitraum nur 19 Tweets verfasste.

Durchwegs wenig genutzt wurde das Verlinken von YouTube-Videos (0,5 Prozent), der Hinweis auf Veranstaltungen, (0,2 Prozent) das Verlinken oder Hinweisen auf OTS-Meldungen (0,3 Prozent), der Hinweis auf Meldungen der *Austria Presse Agentur* (0,3 Prozent), das Verlinken behördlicher oder Service-Homepages (0,2 Prozent). Überraschenderweise war *ZiB2*-Moderator Armin Wolf der einzige Journalist, der überhaupt YouTube-Videos verlinkte.

Verbreitung											
Art der Verbreitung	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
kein	366	101	11	19	28	314	150	72	51	119	1231
Verbreitungszweck	83,8%	69,2%	57,9%	95,0%	65,1%	82,4%	88,2%	53,3%	81,0%	88,1%	79,5%
Geschichte	53	20	5	1	3	11	9	9	7	14	132
von anderem Medienunternehmen verlinkt	12,1%	13,7%	26,3%	5,0%	7,0%	2,9%	5,3%	6,7%	11,1%	10,4%	8,5%
Retweet für Journalisten aus anderen Medienunternehmen	5	24	2	0	12	55	11	53	2	1	165
	1,1%	16,4%	10,5%	0,0%	27,9%	14,4%	6,5%	39,3%	3,2%	0,7%	10,7%
Hinweis auf	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3

Veranstaltung anderer Medien/ Journalisten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,2%
Verlinken von	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4
OTS- Meldungen	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%
Hinweis/ Erwähnung	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4
APA-Meldung	0,2%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%
Verlinken von	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
YouTube- Videos	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Verlinken	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
behördlicher Homepages	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 29: Tabelle Verbreitung
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

Wie oben erwähnt, zählen auch Retweets, also jene Tweets, bei denen Twitterer einen Tweet eines anderen Twitterers kopieren (also retweeten), zum journalistischen Tool der Verbreitung. Und: Auch die Tweets von Journalisten werden verbreitet, wie das unten angeführte Diagramm zeigt. Laut Neuberger et al. entspricht die Häufigkeit von Retweets einem „Indikator für die Relevanz eines Themas in Twitter“ (Neuberger et al. 2010: 71). Insgesamt wurden für alle 1549 codierten Tweets 2319 Retweets festgestellt, wobei für den Großteil ZiB2-Moderator Armin Wolf allein verantwortlich ist. Von den insgesamt 2319 gezählten Retweets im Untersuchungszeitraum, können 62,9 Prozent (das sind 1458 Retweets) Armin Wolf zugeordnet werden. Am zweithäufigsten – aber dennoch sehr abgeschlagen – wurden die Tweets von Florian Klenk retweetet. Sie machen 10,5 Prozent aller Retweets im gewählten Untersuchungszeitraum aus. Ähnlich übrigens, wie die Tweets von Corinna Milborn, die weitere 10,3 Prozent des Gesamtwertes ausmachen. Am wenigsten Retweets weisen die Tweets von Roman Rafreider und Martin Blumenau auf. Das könnte mitunter daran liegen, dass diese beiden Journalisten im Untersuchungszeitraum die wenigsten (Blumenau 20, Rafreider

19) Tweets verfasst haben. Bezogen auf die oben genannte Aussage von Neuberger et al., wonach die Anzahl der Retweets ein Indikator für die Relevanz eines Themas ist, waren die Inhalte der Tweets von Armin Wolf, Florian Klenk und Corinna Milborn relevanter, als etwa die von Roman Rafreider oder Martin Blumenau.

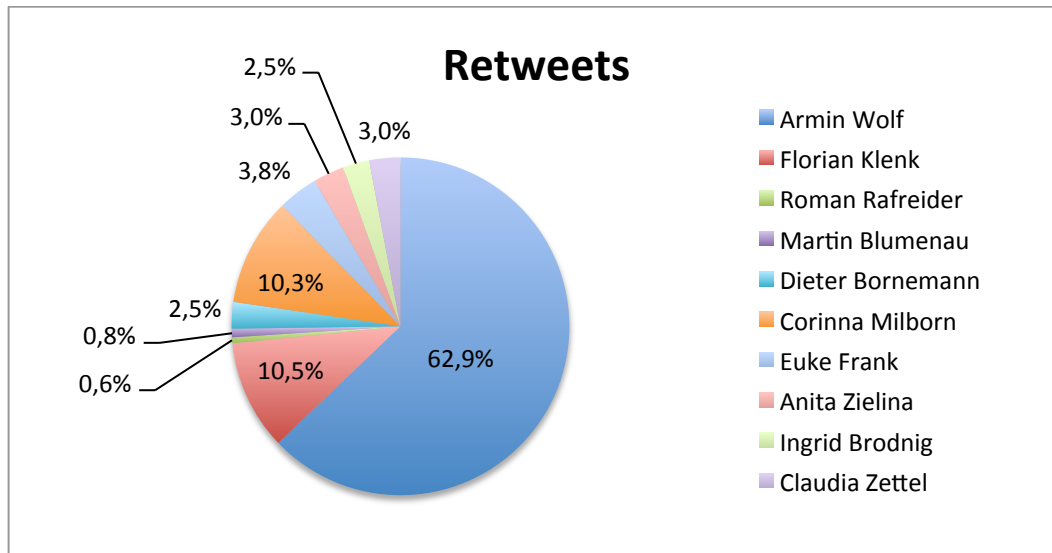


Abb. 30: Grafik Verteilung der Retweets
Gesamt: 2319 (genaue Zahlen im Anhang)

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den codierten Favoriten, also jener Twitter-Funktion, bei der Tweets zwar nicht kopiert, aber über den entsprechenden Button favorisiert werden können. Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 2326 Favoriten codiert, 59,3 Prozent davon galten *ZiB2*-Anchor Armin Wolf. Am zweithäufigsten wurden die Tweets von *Puls4*-Journalistin Corinna Milborn favorisiert, und zwar in 12 Prozent der Fälle. Danach folgen die favorisierten Tweets von Florian Klenk (9,2 Prozent) und Euke Frank (8,2 Prozent). Am wenigsten favorisiert wurden die Tweets von Martin Blumenau (0,3 Prozent) und Roman Rafreider (0,9 Prozent).

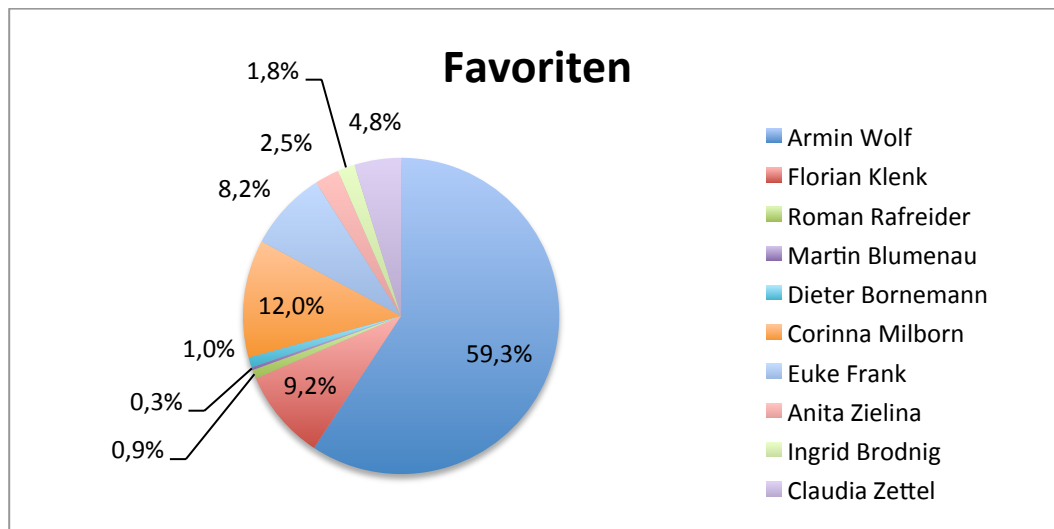


Abb. 31: Grafik Verteilung der favorisierten Tweets
Gesamt: 2326 (genaue Zahlen im Anhang)

7.4. Beantwortung der Forschungsfrage 4

FF4: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing?

H4: Wenn österreichische Journalisten Twitter für redaktionelles Marketing verwenden, dann hauptsächlich, um Beiträge von Kollegen aus dem eigenen Medienunternehmen zu verlinken.

Wie aus der unten angeführten Kreuztabelle ersichtlich ist (siehe Abb. 35), kann die Hypothese 4 vorläufig verifiziert werden. Wird Twitter zu Marketingzwecken für die Redaktion, bzw. das Medienunternehmen des Journalisten genutzt, dann in 1,5 Prozent der Fälle, indem Geschichten, die von Kollegen produziert wurden, verlinkt werden. Am häufigsten, nämlich in 7,4 Prozent der Fälle, nutzte Claudia Zettel von der *KURIER-Futurezone* dieses Tool. Folgender Tweet veranschaulicht das:



Abb. 32: Tweet zu redaktionellem Marketing von Claudia Zettel

Über den Link, den Claudia Zettel in diesem Tweet teilt, gelangt man auf die Homepage der *Futurezone* (www.futurezone.at) und direkt zu dem Artikel über einen Mitarbeiter der Tageszeitung *Österreich*, der sich ins Redaktionssystem der *Kronen Zeitung* hacken wollte. Weil der Link eben auf einen Artikel führt, der in derselben Redaktion entstanden ist, in der auch Claudia Zettel arbeitet, wurde dieser Tweet als Redaktionelles Marketing codiert.

Grundsätzlich ist aber zu erwähnen, dass das redaktionelle Marketing auf Twitter laut dieser Untersuchung nur 5 Prozent der insgesamt 1549 Tweets ausmacht.

Am zweithäufigsten wurde redaktionelles Marketing auf Twitter in Form von Redaktionsinterna, also beispielsweise Fotos aus dem Redaktionsalltag, genutzt. Redaktionsinterna machen 1 Prozent der Tweets zum redaktionellen Marketing aus. *ORF*-Moderator Roman Rafreider weist die höchste Prozentzahl an Redaktionsinterna auf, nämlich 5,3 Prozent. Wie ein solcher Tweet aussehen kann, zeigt das folgende Beispiel:



Abb. 33: Tweet zu Redaktionsinterna von Roman Rafreider

Rafreider verbreitet damit zwar eine Information der *Kronen Zeitung*, weist aber gleichzeitig auf Redaktionsinterna, nämlich darauf, dass Partys für *ORF*-Moderatoren Tabu sind, hin. Auch das Tool der Ankündigung auf Beiträge aus dem Medienunternehmen des Journalisten, weist Rafreider am häufigsten vor, nämlich in 1 Prozent der Fälle.



Abb. 34: Tweet zu Eigenmarketing und redaktionellem Marketing von Roman Rafreider

Dabei kündigt Rafreider zum einen seine eigene Sendung an, zum anderen verlinkt er eine Geschichte von *orf.at*. Beide Fälle – also das Verlinken auf einen Beitrag aus dem Medienunternehmen des Twitterers und der Hinweis auf die eigene Sendung – wurden codiert. Der Hinweis auf die eigene Sendung wird allerdings als Eigenmarketing klassifiziert, wie unter Punkt 7.5 näher erläutert wird.

Wenngleich Roman Rafreider derjenige ist, der im genannten Untersuchungszeitraum die meisten Tweets verfasste, in denen auf ein publizistisches Produkt aus dem Medienunternehmen hingewiesen wurde, muss darauf hingewiesen werden, dass die Gesamtzahl der Tweets von Rafreider (19 an der Zahl) im Vergleich zu Armin Wolf oder Corinna Milborn deutlich geringer ausfiel. Gering fiel auch die Anwendung von redaktionellem Marketing in Form von Retweets von Kollegen (0,6 Prozent), Hinweisen auf bestimmten Interviewpartner (0,5 Prozent), Hinweisen auf Veranstaltungen, an denen Kollegen teilnehmen (0,1 Prozent), oder Hinweisen auf Sendungen oder Interviews, an denen Kollegen teilnehmen (0,2 Prozent), aus.

Redaktionelles Marketing											
Art des Redaktionellen Marketings	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
kein redaktionelles Marketing	425	134	14	19	40	369	166	119	63	122	1471
	97,3%	91,8%	73,7%	95,0%	93,0%	96,9%	97,6%	88,1%	100,0%	90,4%	95,0%
Geschichte von Kollegen verlinkt	2	0	1	0	0	0	2	8	0	10	23
	0,5%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	5,9%	0,0%	7,4%	1,5%
Teaser auf Sendung/ Artikel von Kollegen	3	4	3	0	2	3	0	1	0	0	16
	0,7%	2,7%	15,8%	0,0%	4,7%	0,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,0%

Hinweis auf	2	2	0	0	0	2	1	0	0	0	7
Interview-Partner	0,5%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Redaktions-interna	5	3	1	0	0	4	1	1	0	3	18
	1,1%	2,1%	5,3%	0,0%	0,0%	1,0%	0,6%	0,7%	0,0%	2,2%	1,2%
Retweet für	0	0	0	0	1	3	0	6	0	0	10
Kollegen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,8%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,6%
Hinweis auf	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Veranstaltung, an der Kollege teilnimmt	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Hinweis, auf	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Sendungen/ Interviews von Kollegen	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 35: Tabelle Redaktionelles Marketing
Chi-Quadrat-Test: 0,000; n = 1549

7.5. Beantwortung der Forschungsfrage 5

FF5: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Eigenmarketing?

H5: Wenn österreichische Journalisten Twitter aus Gründen des Eigenmarketings verwenden, dann am häufigsten, um eigene Beiträge zu verlinken.

Wie aus der unten angeführten Kreuztabelle ersichtlich ist, kann Hypothese 5 vorläufig verifiziert werden. Eigenmarketing auf Twitter wird am häufigsten, nämlich in 2,4 Prozent der Fälle, in Form von Links auf journalistische Beiträge der jeweiligen Journalisten, betrieben. Am stärksten hat Martin Blumenau vom *ORF-Radio FM4* sein Eigenmarketing in Form von Links vorangetrieben. Bei Blumenau konnte das in 55 Prozent seiner Tweets gemessen werden.

Folgender Tweet von Martin Blumenau wird als Beispiel angeführt:



Abb. 36: Tweet Eigenmarketing von Martin Blumenau

In diesem Tweet verlinkt Martin Blumenau seinen Artikel über den Africa-Cup im Fußball¹³. Dieser Tweet kann als Beispiel für ein klassisches Eigenmarketing angeführt werden. Zu erwähnen ist an dieser Stelle aber, dass Martin Blumenau im genannten Untersuchungszeitraum nur 20 Tweets gesendet hat. Im Vergleich zu Armin Wolf, der von 21. Jänner bis zum 3. Februar 2013 insgesamt 437 Tweets verschickt hat, ist das gewiss ein geringer Wert.

Gemessen an allen 1549 Tweets, die im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum gezählt worden sind, wurden 7,1 Prozent als Tweets zum Eigenmarketing klassifiziert. Der zweithöchste Wert in der Kategorie Eigenmarketing wurde in der Ausprägung „Teaser oder Ankündigung eines Beitrags/Artikels oder einer Sendung des jeweiligen Journalisten“ gezählt. Dies kam in 2,3 Prozent der Tweets vor. Der Hinweis auf besondere Interviewpartner des jeweiligen Journalisten wurde in 1,1 Prozent der Fälle festgestellt. Über das Verlinken eigener Bücher (0,3 Prozent), Hinweise auf Veranstaltungen, an denen der Journalist teilnimmt (0,2 Prozent), Hinweise auf die Facebook-Seite des Journalisten (0,3 Prozent), die Angabe der Followerzahl (0,1 Prozent) oder sonstige Hinweise zu bestimmten Beiträgen der Journalisten (0,5 Prozent), wurde nur in geringem Maße Eigenmarketing betrieben.

Interessant ist an dieser Stelle das Ergebnis von *Woman*-Chefredakteurin Euke Frank. In keinem ihrer Tweets konnte eine eindeutige Eigenmarketing-Funktion festgestellt werden. Begründet werden kann das möglicherweise damit, dass Frank als Chefredakteurin kaum bis gar keine selbst recherchierten Geschichten veröffentlicht, ein Hinweis auf dieselben wird also kaum zu finden sein. Interessant ist auch das Ergebnis von *Falter*-Chefredakteur Florian Klenk, der im Untersuchungszeitraum insgesamt 145

¹³ Der Africa-Cup ist eine Fußballmeisterschaft, die alle zwei Jahre zwischen den afrikanischen Fußballnationalmannschaften stattfindet.

Tweets (also knapp siebenfach so viel wie Martin Blumenau) absetzte – 17,1 Prozent seiner Tweets wurden als Eigenmarketing eingestuft.

Eigenmarketing											
Art des Eigenmarketings	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodning	Claudia Zettel	
kein Eigenmarketing	422	121	18	9	42	340	170	125	61	131	1439
	96,6%	82,9%	94,7%	45,0%	97,7%	89,2%	100,0%	92,6%	96,8%	97,0%	92,9%
Verlinkung eigener Beiträge	0	6	0	11	0	11	0	5	0	4	37
	0,0%	4,1%	0,0%	55,0%	0,0%	2,9%	0,0%	3,7%	0,0%	3,0%	2,4%
Verlinkung eigener Bücher	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ankündigung eigener Beiträge/Sendungen	6	13	1	0	1	12	0	2	0	0	35
	1,4%	8,9%	5,3%	0,0%	2,3%	3,1%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	2,3%
Hinweis auf besondere Interviewpartner	4	0	0	0	0	13	0	0	0	0	17
	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Hinweis auf Veranstaltung, an der der Journalist teilnimmt	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,2%
Hinweis auf Facebook-Seite des Journalisten	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Sonstiger Hinweis auf Sendung/Beitrag des Journalisten	1	4	0	0	0	1	0	0	2	0	8
	0,2%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,5%
Angabe über	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Follower- anzahl	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 37: Tabelle Eigenmarketing
Chi-Quadrat-Test 0,000 n = 1549

7.6. Beantwortung der Forschungsfrage 6

FF6: Welches Thema dominiert, wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren?

H6: Wenn österreichische Journalisten Twitter nutzen, um das aktuelle Geschehen zu diskutieren, dann am häufigsten zu innenpolitischen Themen.

Die Ergebnisse der unten angeführten Kreuztabelle zeigen: Hypothese 6 muss vorläufig falsifiziert werden. Die zehn untersuchten österreichischen Journalisten twittern nicht zu innenpolitischen Themen am häufigsten, sondern kommentieren via Twitter am häufigsten die Medien selbst. Das kommt in 7 Prozent der gezählten 1549 Tweets vor. Bezogen auf die Gesamtzahl der verfassten Tweets, machen Kommentare zum aktuellen Geschehen fast ein Viertel, nämlich 24,3 Prozent aus.

Tweets zum aktuellen Geschehen in der Innenpolitik wurden am zweithäufigsten festgestellt, und zwar in 5,2 Prozent der Fälle. Als Tweets zum aktuellen Geschehen in den Medien wurden sowohl Tweets gezählt, die Beiträge über bestimmte Medien verlinkten, als auch Tweets oder Kommentare zu Sendungen oder Zeitungsartikel, die über Twitter verfasst wurden. Innenpolitisch thematisiert wurde unter anderem der von der FPÖ veranstaltete Akademiker-Ball in der Hofburg. Dazu wurden sowohl Diskussionen zwischen FP-Politikern und Journalisten, als auch Kommentare über die Demonstrationen zum Ball gezählt.

Prozentuell am häufigsten zu aktuellen Medienthemen getwittert hat *ORF*-Moderator Roman Rafreider, nämlich in 26,3 Prozent seiner Tweets, wenngleich sich die Anzahl seiner insgesamt getätigten Tweets nur auf 19 Stück beläuft. Folgender Tweet wird als Beispiel angeführt:



Abb. 38: Tweet zum aktuellen Geschehen Medien von Roman Rafreider

Rafreider verbreitet damit einerseits einen Artikel des *Standard*, andererseits kommentiert er mit diesem Tweet das aktuelle Geschehen in den Medien.

Fast gleich oft wurden über Wirtschaft (2,2 Prozent) und Gesellschaft (2,3 Prozent) getwittert. Gesellschaftliches Thema war vor allem die Debatte um die deutsche Journalistin Laura Himmelreich, die mit ihrem Artikel über den deutschen Politiker Rainer Brüderle eine Debatte über Sexismus auslöste. Am häufigsten (20,9 Prozent) über Wirtschaftsthemen twitterte Wirtschaftsjournalist Dieter Bornemann. Martin Blumenau, bei *FM4* vor allem für Sportthemen zuständig, twitterte zu 70 Prozent zu Sportthemen. Claudia Zettel von der *KURIER-Futurezone* weist in der Kategorie Digital/Tech die höchsten Werte auf: sie twitterte in 8,1 Prozent der Fälle über diese Themen. Armin Wolf und Florian Klenk twitterten am häufigsten zu innenpolitischen Themen, nämlich in 12,4 bzw. 11 Prozent der Fälle. Über Außenpolitik (nicht EU), twitterte Corinna Milborn am häufigsten (2,9 Prozent), über chronikale Themen aus Österreich twitterte Roman Rafreider am häufigsten (21,1 Prozent), über Kultur Euke Frank (6,5 Prozent), über Gesellschaftsthemen Ingrid Brodnig (11,1 Prozent), über das Wetter Roman Rafreider (5,3 Prozent).

Insgesamt betrachtet, weisen vor allem die Themen Außenpolitik (1,1 Prozent), Chronik (1 Prozent) und Sport (1 Prozent) nur geringe Werte auf. Noch weniger wurde nur über Chronikales-Ausland (0,1 Prozent), Wissenschaft (0,1 Prozent), das Wetter (0,3 Prozent), oder die EU (0,8 Prozent) getwittert. Auf Werte zumindest über einem Prozent gelangten Tweets zur Kultur (1,9 Prozent), Gesellschaft (2,3 Prozent) und Wirtschaft (2,3 Prozent).

Aktuelles Geschehen											
Art des Tweets zum aktuellen Geschehen	Autor										Gesamt
	Armin	Florian	Roman	Martin	Dieter	Corinna	Euke	Anita	Ingrid	Claudia	
	Wolf	Klenk	Rafreider	Blumenau	Bornemann	Milborn	Frank	Zielina	Brodnig	Zettel	
kein Tweet zu aktuellem Geschehen	348	127	9	6	24	299	140	87	43	90	1173
	79,6%	87,0%	47,4%	30,0%	55,8%	78,5%	82,4%	64,4%	68,3%	66,7%	75,7%
Innenpolitik	54	16	0	0	1	5	0	0	0	5	81
	12,4%	11,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,2%
Außenpolitik (nicht EU)	4	1	0	0	0	11	0	1	0	0	17
	0,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,1%
Chronikales Inland	3	0	4	0	1	2	1	2	0	2	15
	0,7%	0,0%	21,1%	0,0%	2,3%	0,5%	0,6%	1,5%	0,0%	1,5%	1,0%
Chronikales Ausland	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Kultur	5	1	0	0	0	7	11	1	0	4	29
	1,1%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	6,5%	0,7%	0,0%	3,0%	1,9%
Sport	0	1	0	14	0	0	0	0	0	0	15
	0,0%	0,7%	0,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Gesellschaft	0	0	0	0	0	17	4	4	7	3	35
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,4%	3,0%	11,1%	2,2%	2,3%
Medien	17	0	5	0	7	8	13	30	8	20	108
	3,9%	0,0%	26,3%	0,0%	16,3%	2,1%	7,6%	22,2%	12,7%	14,8%	7,0%
Wirtschaft	3	0	0	0	9	21	0	1	0	0	34
	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	20,9%	5,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	2,2%
Wissenschaft	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Wetter	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	5
	0,5%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
EU/Europa	0	0	0	0	0	10	0	1	2	0	13
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,7%	3,2%	0,0%	0,8%
Digital/Tech	0	0	0	0	0	0	0	8	3	11	22
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	4,8%	8,1%	1,4%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 39: Tabelle Aktuelles Geschehen
Chi-Quadrat-Test 0,000 n = 1549

7.7. Beantwortung der Forschungsfrage 7

FF7: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter als Kontaktepoo?

H7: Wenn österreichische Journalisten Twitter als Tool für Kontakte verwenden, dann vor allem in Interaktion mit anderen Journalisten.

Wie aus unten angeführter Tabelle ersichtlich ist, muss die Hypothese 7 vorläufig falsifiziert werden. Wenn österreichische Journalisten twittern, erfolgt das nämlich nicht vorwiegend in der Interaktion mit anderen Journalisten, sondern hauptsächlich in der Aktion mit Bürgern (27,2 Prozent). Die Interaktion mit anderen Journalisten (also jenen, die nicht Teil dieser Untersuchung waren) fand am zweihäufigsten statt, und zwar in 17,3 Prozent der Fälle. Politiker wurden von den Journalisten in 4,1 Prozent der Fälle adressiert, Vertreter der PR-Branche (also Pressemitarbeiter, die nicht in Presseabteilungen von politischen Parteien beschäftigt sind) in 2,8 Prozent aller Tweets, Experten nur in einem Prozent. Twitter-Accounts von politischen Parteien waren dagegen nur in 0,1 Prozent der Tweets Teil einer Interaktion. Jene Journalisten, die in der nachfolgenden Tabelle nicht angeführt werden – das sind Roman Rafreider und Martin Blumenau – wurden auch nicht als erstes in einem Tweet adressiert.

Erster Adressat		
Adressat des Tweets	Häufigkeit	Prozent
kein namentlich genannter Adressat	647	41,8
Armin Wolf	7	0,5
Florian Klenk	12	0,8
Dieter Bornemann	4	0,3
Corinna Milborn	10	0,6
Euke Frank	9	0,6
Anita Zielina	1	0,1
Ingrid Brodnig	1	0,1
Claudia Zettel	1	0,1
Anderer Journalist	268	17,3
Experte	16	1,0
Bürger	421	27,2
Politiker	63	4,1
PR-Mitarbeiter einer Partei	24	1,5
Vertreter der PR-Branche	43	2,8

Politische Partei	2	0,1
Aktivisten-Gruppe	3	0,2
Presse-Fotograf	7	0,5
Firmen-Account	6	0,4
Medien-Account	4	0,3
Gesamt	1549	100,0

Abb. 40: Tabelle Erster Adressat
n = 1549

Weil in 1347 Tweets kein zweiter Adressat und in 1501 Fällen von insgesamt 1549 Fällen kein dritter Adressat genannt wurde, wird für die Beantwortung der Forschungsfrage lediglich der erste Adressat eines Tweets herangezogen.

Im Zuge dessen soll geklärt werden, welche Unterschiede es bei der Adressierung anderer Twitternutzer gibt. Wie die folgende Tabelle zeigt, adressierten die fünf männlichen Journalisten in 43,6 Prozent der Fälle andere männliche Twitternutzer. Frauen wurden in 11,7 Prozent der Tweets adressiert. In 6,8 Prozent der Fälle war das Geschlecht des adressierten Twitternutzers nicht feststellbar. Dies war etwa beim Adressieren von Parteien-Accounts, Accounts von Medien oder Twitternutzern, die mit einem Nickname in der Twittersphäre vertreten sind, der Fall. Gar keinen Adressaten gab es in 37,9 Prozent der Tweets der männlichen Journalisten.

Das Ergebnis der weiblichen Journalisten bezüglich ihrer Adressaten weicht von dem der männlichen Journalisten nicht besonders ab. In 38,1 Prozent der Fälle waren die Tweets an Männer gerichtet, in 11,2 Prozent gingen die Tweets an Frauen. 5,8 Prozent der Tweets der untersuchten weiblichen Journalisten waren an Twitter-Accounts gerichtet, bei denen kein Geschlecht feststellbar war (eben Medien Accounts, Accounts von politischen Parteien oder Twitternutzer, die mit einem geschlechtsneutralen Nickname auf Twitter interagieren). Der Großteil der Tweets, die von den weiblichen Journalisten ausgingen, war allerdings nicht an einen bestimmten Adressat gerichtet (44,9 Prozent).

Adressiertes Geschlecht					
Geschlecht des Autors	Geschlecht des ersten Adressaten				Gesamt
	kein Adressat	männlich	weiblich	Geschlecht nicht feststellbar	

männlich	252	290	78	45	665
	37,9%	43,6%	11,7%	6,8%	100,0%
weiblich	397	337	99	51	884
	44,9%	38,1%	11,2%	5,8%	100,0%
Gesamt	649	627	177	96	1549
	41,9%	40,5%	11,4%	6,2%	100,0%

Abb. 41: Tabelle Adressiertes Geschlecht
Chi-Quadrat-Test: 0,046 n = 1549

Die folgende Tabelle zeigt, wie die zehn ausgewählten Journalisten auf Twitter interagieren. Demnach waren 41,7 Prozent aller im Untersuchungszeitraum verfassten Tweets erste Tweets. Das heißt, in 41,7 Prozent der Fälle begannen die untersuchten Journalisten eine Interaktion. Der Großteil der Tweets, die gemessen wurden, nämlich 58,3 Prozent, waren Tweets, die sich einer Interaktion angeschlossen haben.

Knapp drei Viertel der Tweets von Armin Wolf (70,7 Prozent) waren Tweets, in denen sich der Journalist an einer Interaktion beteiligte. Nur 29,3 Prozent seiner Tweets gingen zuerst von ihm aus. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei *Woman*-Chefredakteurin Euke Frank. Exakt 70 Prozent ihrer Tweets sind Antworten auf Tweets anderer Twitterer. Nur in 30 Prozent der Fälle hat Frank also eine Interaktion gestartet. Genau umgekehrt ist dies bei *FM4*-Journalist Martin Blumenau der Fall. In 70 Prozent der Fälle startete Blumenau die Interaktion. Anita Zielina vom *Standard* weist ein ähnliches Bild auf: Sie hat sich nur in 31,9 Prozent der Fälle an einer bestehenden Interaktion beteiligt, Claudia Zettel von der *KURIER-Futurezone* in 33,3 Prozent ihrer Tweets.

Interaktion			
Autor	Position des Tweets		Gesamt
	nicht erster Tweet	erster Tweet	
Armin Wolf	309	128	437
	70,7%	29,3%	100,0%
Florian Klenk	69	77	146
	47,3%	52,7%	100,0%
Roman Rafreider	7	12	19
	36,8%	63,2%	100,0%
Martin Blumenau	6	14	20
	30,0%	70,0%	100,0%
Dieter Bornemann	19	24	43

	44,2%	55,8%	100,0%
Corinna Milborn	245	136	381
	64,3%	35,7%	100,0%
Euke Frank	119	51	170
	70,0%	30,0%	100,0%
Anita Zielina	43	92	135
	31,9%	68,1%	100,0%
Ingrid Brodnig	41	22	63
	65,1%	34,9%	100,0%
Claudia Zettel	45	90	135
	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamt	903	646	1549
	58,3%	41,7%	100,0%

Abb. 42: Tabelle Interaktion
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

7.8. Beantwortung der Forschungsfrage 8a

FF8 a: Wie nutzen österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter?

H8 a: Wenn österreichische Journalisten die Feedback-Funktion von Twitter nutzen, dann vor allem deshalb, um negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus anderen Medienunternehmen abzugeben.

Bevor auf Detailergebnisse eingegangen wird, muss darauf hingewiesen werden, dass Twitter in 18, 9 Prozent der Tweets für Feedback verwendet wurde. Nur in 1,3 Prozent der Tweets wurde dabei aber negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus einem anderen als dem Medienunternehmen des twitternden Journalisten gegeben. Die Hypothese 8 ist damit vorläufig falsifiziert, denn am häufigsten nutzten die untersuchten Journalisten Twitter, um auf neutrales Feedback von außen (also Bürgern, anderen Journalisten, etc.) zu reagieren. Das kam in 5,4 Prozent der Fälle vor. Als Antwort auf neutrales Feedback wurde beispielsweise gewertet, wenn auf bestimmte Fragen zu Sendung oder Bericht von Followern eingegangen wurde. Wenn das Feedback nicht als eindeutig negativ oder positiv zu klassifizieren war, wurde neutrales Feedback codiert. Als Beispiel wird dieser Tweet von Dieter Bornemann angeführt:



Abb. 43: Tweet zu neutralem Feedback von Dieter Bornemann

Zwar muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass das Feedback nicht direkt an Dieter Bornemann gerichtet ist, indem im ersten Tweet von Oliver Mark aber der Hashtag #orf verwendet wurde, kann angenommen werden, dass jemand aus dem *ORF* auf sein Feedback zum Wirtschaftsmagazin *ECO* antwortet.

7.8.1. Beantwortung der Forschungsfrage 8b

FF8 b: In welchem Verhältnis stehen das Feedback, das von den Journalisten ausgeht, und das, das diese bekommen?

H8 b: Wenn Twitter für Feedback genutzt wird, dann hauptsächlich, indem Journalisten Feedback (von Bürgern, anderen Journalisten, PR-Experten etc.) zu bestimmten Beiträgen bekommen.

Diese Hypothese muss als vorläufig verifiziert angesehen werden. Wie in der oben angeführten Kreuztabelle ersichtlich ist, wurde in 4,2 Prozent jener Tweets, die als Feedback-Tweet codiert wurden, direkt Feedback gegeben. In 13,3 Prozent der Fälle wurde aber Feedback erhalten.

Die detaillierte Darstellung zeigt: In 4,2 Prozent der Fälle wurde eine Antwort auf negatives Feedback codiert, Antwort auf positives Feedback wurde in 3,2 Prozent der Fälle gezählt. Im Gegensatz dazu wurde neutrales Feedback nur in 0,7 Prozent der Fälle gegeben, positives nur in 0,6 Prozent der Fälle, negatives Feedback – wie oben bereits erwähnt – in 1,3 Prozent der Tweets. Die Funktion des Follow-Friday, also der Folge-Empfehlung für andere Twitterer, die jeden Freitag auf Twitter stattfindet, wurde in 1,4 Prozent der Tweets gemessen. Und: Feedback – weder positiv noch negativ – zu

Beiträgen aus dem Medienunternehmen des Twitterers wurde nur ganz selten gegeben. Nämlich in nur 0,5 Prozent (positives Feedback) beziehungsweise 0,1 Prozent (negatives Feedback). Zusammenfassend ist für die Funktion des Feedback-Gebens auf Twitter also zu sagen, dass die Journalisten nicht – wie erwartet – häufig Feedback zu journalistischen Beiträgen geben, sondern vielmehr erhalten.

Negatives Feedback zu Beiträgen anderer Journalisten gab überhaupt nur Claudia Zettel (alle anderen weisen einen Wert von 0 Prozent auf). Die häufigsten Folge-Empfehlungen am Freitag gab Corinna Milborn ab (17 Prozent). Milborn ist auch jene Journalistin, die am häufigsten positives Feedback von außen bekam (7,3 Prozent). Ausschlaggebend dafür könnte der Start von Milborns Vorabendsendung *Guten Abend Österreich* auf dem Privatfernsehsender *Puls4* sein, der mit dem Beginn des Untersuchungszeitraums am 21. Jänner 2013 zusammenfiel. Milborn erhielt dabei häufig Lob (aber auch Kritik) für die ersten Sendungen.

ORF-Wirtschaftsjournalist Dieter Bornemann erhielt sowohl das meiste negative (14,3 Prozent), als auch das meiste neutrale Feedback (16,3 Prozent). Ausschlaggebend für den hohen Anteil an negativem Feedback dürfte eine Diskussion Bornemanns mit einem deutschen Journalisten sein, der die *ORF*-App zur Ski-Weltmeisterschaft in Schladming kritisierte. Bornemann verfasste im 14-tätigen Untersuchungszeitraum insgesamt aber nur 43 Tweets.

Zur Veranschaulichung wird die Diskussion Dieter Bornemanns mit dem deutschen Journalisten Michael Ziesmann hier angeführt:



Abb. 44: Tweets zu negativem Feedback von Dieter Bornemann

Feedback											
Art des Feedbacks	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
kein Feedback	360	107	18	18	27	276	158	118	54	120	1256
	82,4%	73,3%	94,7%	90,0%	62,8%	72,4%	92,9%	87,4%	85,7%	88,9%	81,1%
positive	4	0	0	0	0	0	1	1	0	1	7
Anmerkung zu Beiträgen aus eigenem Medienunternehmen	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%	0,7%	0,5%
negative	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Anmerkung zu Beiträgen aus eigenem Medienunternehmen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,1%
positives	3	0	0	0	0	2	3	0	1	0	9

Feedback zu Beiträgen aus anderen Medien-unternehmen	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%	0,0%	1,6%	0,0%	0,6%
negatives Feedback zu Beiträgen aus anderen Medien-unternehmen	0	4	0	0	0	5	3	1	1	6	20
Feedback zu Beiträgen aus anderen Medien-unternehmen	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	0,7%	1,6%	4,4%	1,3%
Sonstiges Feedback. zB Gratulationen etc.	5	1	0	0	1	2	0	5	1	0	15
Feedback. zB Gratulationen etc.	1,1%	0,7%	0,0%	0,0%	2,3%	0,5%	0,0%	3,7%	1,6%	0,0%	1,0%
Follow Friday	2	1	1	0	0	17	1	0	0	0	22
Follow Friday	0,5%	0,7%	5,3%	0,0%	0,0%	4,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Antwort auf Positives Feedback	8	9	0	0	2	28	1	2	3	0	53
Antwort auf Positives Feedback	1,8%	6,2%	0,0%	0,0%	4,7%	7,3%	0,6%	1,5%	4,8%	0,0%	3,4%
Antwort auf negatives Feedback	27	9	0	0	6	19	1	2	1	0	65
Antwort auf negatives Feedback	6,2%	6,2%	0,0%	0,0%	14,0%	5,0%	0,6%	1,5%	1,6%	0,0%	4,2%
Antwort auf neutrales Feedback	24	13	0	2	7	31	1	6	2	3	89
Antwort auf neutrales Feedback	5,5%	8,9%	0,0%	10,0%	16,3%	8,1%	0,6%	4,4%	3,2%	2,2%	5,7%
Neutrales Feedback zu Beiträgen anderer	4	2	0	0	0	1	1	0	0	3	11
Neutrales Feedback zu Beiträgen anderer	0,9%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	2,2%	0,7%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 45: Tabelle Feedback
Chi-Quadrat-Test: 0,000 n = 1549

7.9. Beantwortung der Forschungsfrage 9

FF9: Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter zur Live-Berichterstattung?

H9: Wenn österreichische Journalisten Twitter für Live-Berichterstattung nutzen, dann am häufigsten für Live-Berichte von Pressekonferenzen.

Dass diese Hypothese falsifiziert werden muss, zeigt die nachstehende Kreuztabelle. Wie zu erkennen ist, fand Live-Berichterstattung über Twitter im gewählten Untersuchungszeitraum nur ein einziges Mal statt. Und zwar als die *Falter*-Journalistin Ingrid Brodnig live von der Preisverleihung des Radiopreises für Erwachsenenbildung berichtete. Live-Berichterstattung von Pressekonferenzen – ebenso wie die von Sport-, Kultur- oder chronikalen Ereignissen – wurde kein einziges Mal codiert.

Live-Berichterstattung											
Art der Live-Berichterstattung	Autor										Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
keine Live-Berichterstattung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,2%	100,0%	99,8%
von Preisverleihungen	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,2%
Gesamt	437	146	19	20	43	381	170	135	63	135	1549
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abb. 46: Tabelle Live-Berichterstattung
Chi-Quadrat-Test 0,000 n = 1549

Weil die einzige gezählte Live-Berichterstattung von Ingrid Brodnig insgesamt nur drei Tweets umfasst, wird diese hier in vollem Umfang angeführt:





Abb. 47: Tweet zur Live-Berichterstattung von Ingrid Brodnig

Grundsätzlich ist die Live-Berichterstattung durchaus ein journalistisches Mittel, das auf Twitter verwendet wird. Redakteure berichteten in der Vergangenheit unter anderem in Echtzeit von Prozessen oder Untersuchungsausschüssen. In den gewählten Untersuchungszeitraum fand aber nur die angeführte Live-Berichterstattung von Ingrid Brodnig Eingang.

7.10. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die österreichische Twitterforschung befindet sich zum jetzigen Zeitpunkt noch im Anfangsstadium. Nur vereinzelt haben Studien (vgl. Ausserhofer et. al. 2012) Aufschluss darüber gegeben, wie Twitter in Österreich funktioniert. Während es aber in der Studie von Ausserhofer et al. darum ging, das innenpolitische Netzwerk der österreichischen Twittersphäre aufzuzeigen, war es das Ziel dieser Arbeit, zur veranschaulichen, wie Twitter journalistisch genutzt werden kann und wie es tatsächlich genutzt wird.

Ganz zu Beginn dieser Arbeit stand die Frage nach der richtigen Methodenwahl. Obwohl die journalistische Nutzung von Twitter in Österreich noch nicht erforscht ist, gibt es doch im internationalen wissenschaftlichen Umfeld einige Studien zum Thema. Dort wurden auch Kategorien angeführt, wie Twitter mitunter journalistisch genutzt werden kann. In dieser Arbeit wurde deshalb ein quantitatives Forschungungsverfahren ausgewählt. Ziel dieser Arbeit war es, zu zeigen, wie Journalisten in Österreich Twitter tatsächlich nutzen. Ein qualitatives Forschungsdesign – etwa die Durchführung von qualitativen Interviews – hätte nur Absichten oder Einschätzungen von Journalisten über ihre Aktivität auf Twitter zum Ergebnis gehabt. In dieser Arbeit sollte aber erstmals darüber Aufschluss gegeben werden, inwieweit die journalistische Nutzung von Twitter bereits tatsächlich fortgeschritten ist.

Die Entscheidung, welche österreichischen Journalisten als Untersuchungsprobanden ausgewählt werden sollten, erfolgte über das Social Media Radar Austria. Einer Plattform, die die Twitter- und Facebooknutzung in Österreich statistisch festhält. Die jeweils fünf männlichen und weiblichen topgereihten Journalisten wurden dann auf Basis ihrer Followeranzahl auf Twitter in Österreich in die Untersuchung aufgenommen.

Während der Analyse mussten einige Herausforderungen bewältigt werden. Beim Codieren des journalistischen Tools der Verbreitung der Information etwa stellte sich die Frage, wie Retweets, die zwar nicht als solche markiert wurden, aber dennoch Inhalte anderer Twitterer im Zitat enthielten, verwendet werden sollten. Je nach Inhalt wurden sie dann als Verbreitung oder auch als Tweet zum aktuellen Geschehen codiert. Mehrfachnennungen bei der Auswahl des journalistischen Tools waren also möglich und auch notwendig. Denn oft haben Tweets zwei Tools erfüllt. So kam es beispielsweise vor, dass ein Kommentar zum aktuellen innenpolitischen Geschehen abgegeben wurde und gleichzeitig ein Link zur Homepage eines Mediums angegeben wurde.

Ganz zu Beginn der Konzeptualisierung dieser Magisterarbeit musste auch geklärt werden, ob und vor allem wie die Interaktion der Journalisten auf Twitter erfasst werden kann. Obwohl anfangs jene Variante ausprobiert wurde, nur die Tweets der Journalisten zu codieren, die eine Interaktion eröffnen, wurde doch im Verlauf des Konzepts die Erhebung ausgeweitet. Ausschlaggebend dafür war, dass sich auch im Gespräch auf Twitter für die Journalisten relevante Zusammenhänge zu bestimmten Sachverhalten ergeben können. Und natürlich – wie auch das Ergebnis dieser Untersuchung gezeigt hat – ist gerade die Interaktion (sei es mit Bürgern, mit anderen Journalisten, mit Vertretern aus der PR-Branche oder etwa Experten) zum Großteil das, was Twitter ausmacht. Die Verteilung zwischen Tweets, die ein journalistisches Tool beinhalten und jenen, die keines beinhalten, liegt bei 60:40. Konkret wurde in 623 von 1549 Tweets kein journalistisches Tool angewendet. Ein Verzicht auf das Messen der Interaktion hätte zwar Klarheit darüber geschaffen, wie Twitter ausschließlich journalistisch genutzt werden kann, das hätte aber auch bedeutet, dass die Kommunikation, die über Twitter stattfindet, völlig verloren gegangen wäre.

Zentrale Ergebnisse dieser Arbeit sind also:

- Frauen twittern mehr als Männer (57,1 Prozent zu 42,9 Prozent).
- Hyperlinks und Hashtags werden nicht sehr stark genutzt (12,3 Prozent beziehungsweise 12,8 Prozent).
- Das Verlinken von Fotos und Videos spielt kaum eine Rolle (2,4 und 0,7 Prozent der Tweets).
- Die Möglichkeit, Tweets zu retweeten oder zu favorisieren wird hingegen häufig genutzt. Insgesamt wurden 2319 Retweets und 2326 Favorisierungen gezählt.
- Am häufigsten werden in Tweets zum aktuellen Geschehen die Medien selbst thematisiert.
- Bei der Adressierung von weiblichen und männlichen Journalisten zeigen sich kaum Unterschiede: Männer werden häufiger adressiert.
- Journalisten nutzen Twitter vor allem für journalistische Zwecke. Bezogen auf alle im Untersuchungszeitraum verfassten Tweets, konnte knapp 60 Prozent ein journalistisches Tool zugeordnet werden.
- Die Anzahl der Tweets von Armin Wolf und Corinna Milborn ist im Vergleich zu den anderen untersuchten Journalisten sehr hoch.
- Die Recherche nimmt auf Twitter mit 3,6 Prozent noch geringen Stellenwert ein.
- Am häufigsten werden via Twitter Tweets zum aktuellen Geschehen abgegeben. Nämlich in 24,3 Prozent der Tweets.
- Redaktionelles Marketing wird auf Twitter bislang nur geringfügig genutzt. Nämlich in 5 Prozent der Fälle.
- 7,1 Prozent der Fälle dienen dem Zwecke des Eigenmarketings.
- Interaktion findet auf Twitter nicht hauptsächlich zwischen Journalist und Journalist statt, sondern zwischen Journalist und Bürger.
- Feedback wird auf Twitter öfter erhalten, als gegeben. Negatives Feedback steht dabei nicht im Vordergrund.
- Live-Berichterstattung wird von den untersuchten Journalisten kaum bis gar nicht genutzt.
- Journalisten kommunizieren via Twitter am häufigsten mit Bürgern.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Ergebnisse von Twitter-Studien aufgrund der extremen Schnelllebigkeit des Mediums immer nur einen Ausschnitt davon zeigen können, wie Twitter funktioniert. Sämtliche Ergebnisse sind sehr stark ereignisabhängig.

7.11. Twitter-Portraits der Journalisten

Um an dieser Stelle nicht nur allgemeingültige Aussagen zu treffen, soll auch auf die Twitter-Präsenz der einzelnen untersuchten Journalisten eingegangen werden. Im Folgenden werden also von den zehn in Österreich meist gefolgtten untersuchten männlichen und weiblichen Journalisten in Österreich Kurzportraits ihrer Twitteraktivität erstellt.

7.11.1. Armin Wolf

Im gewählten Untersuchungszeitraum vom 21. Jänner bis zum 3. Februar 2013 wurden insgesamt 1549 Tweets verfasst. 437 von ihnen, also 28,2 Prozent, stammen von Armin Wolf. Damit hat der *ORF*-Journalist im Untersuchungszeitraum die meisten Tweets abgegeben. Auch betreffend der täglichen Twittertätigkeit führt Wolf mit zirka 31 Tweets pro Tag das Ranking der Journalisten an.

An die Anzahl seiner Tweets kommt nur *Puls4*-Journalistin Corinna Milborn mit insgesamt 381 Tweets heran. Mit 1458 Retweets – das ergibt einen Durchschnitt von drei Retweets pro Tweet – ist Wolf unter den untersuchten Journalisten auch jener, mit den meisten Retweets pro Tweet. Bei den Favoriten ergibt sich fast das gleiche Bild: Mit insgesamt 1379 Favoriten ist Wolf auch jener Journalist, der pro Tweet die meisten Favorisierungen erhält, nämlich 3 an der Zahl.

Wenig aktiv war Wolf etwa beim Setzen von Hyperlinks. In seinen insgesamt 437 Tweets setzte Wolf nur in 12,1 Prozent der Fälle einen Link. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Journalisten ist Wolf damit an drittletzter Stelle verortet. Auch die Verwendung von Hashtags ist bei Wolf nicht stark ausgeprägt: Nur 4,8 Prozent seiner

Tweets versah er mit einem solchen Rautezeichen. Nur Dieter Bornemann und Anita Zielina verwendeten noch weniger Hashtags, nämlich nur in 2,3 bzw. 2,4 Prozent der Fälle. Auch das Teilen von Fotos dürfte für Wolf nicht im Vordergrund seiner Twittertätigkeit stehen. Denn von allen 437 Tweets versah er nur einen einzigen mit einem Foto – und zwar vom österreichischen Bundespräsidenten Heinz Fischer. Ursprünglich stammt das Foto aber von Wolfs ZiB2-Kollegen Jürgen Pettinger – Wolf hat das Foto auf Twitter nur geteilt. Während Wolf also nur marginal Fotos auf Twitter teilt, ist das Verlinken von Videos verhältnismäßig stark ausgeprägt: Im gewählten Untersuchungszeitraum teilte Wolf 9 Mal ein Video in seinem Tweet. Das sind 2,1 Prozent seiner Tweets. Verglichen mit den anderen Journalisten weist Wolf demzufolge die zweithäufigste Verbreitung von Videos auf.

Bei der Verteilung der Nutzung von journalistischen Tools in Tweets zeigt sich beim ZiB2-Anchor folgendes Bild: 3,6 Prozent seiner Tweets weisen einen Recherchezweck auf, mehrheitlich, um nach Protagonisten für einen bestimmten Beitrag zu suchen. 20,5 Prozent seiner Tweets dienten einem Verbreitungszweck – vor allem (12,1 Prozent) verlinkte Wolf Beiträge von Journalisten aus anderen Medienunternehmen. Oft war dies etwa bei Artikeln der *New York Times* der Fall. Weitere 20,4 Prozent wurden als Tweets zum aktuellen Geschehen codiert. In 12,4 Prozent dieser Tweets verfasste Wolf einen Tweet zum innenpolitischen Geschehen. Am wenigsten twitterte Wolf zu chronikalen Themen aus dem Ausland, gar nicht twitterte er zu Themen aus Wissenschaft, Sport, der EU, Digital/Tech und Gesellschaft (unter dieses Topic fiel etwa die Debatte um die politisch korrekte Schreibweise von Kinderbüchern oder der „Aufschrei“ bezüglich der Sexismusvorwürfe gegen den deutschen Politiker Rainer Brüderle).

3,2 Prozent seiner Tweets nutzte Wolf für Eigenmarketing – hier insbesondere (1,4 Prozent), um seine eigene Sendung, die *Zeit im Bild 2*, anzukündigen. Stärker nutzte Wolf da schon die Möglichkeit des Feedbacks auf Twitter. In 17,6 Prozent seiner Tweets gibt Wolf entweder Feedback, oder er erhält dasselbe. Auffallend hier: Wolf gab weder negatives Feedback zu Beiträgen aus dem eigenen Medienunternehmen, noch aus anderen. Das Tool zur Live-Berichterstattung via Twitter verwendete Wolf im gewählten Untersuchungszeitraum nicht.

Besonders auffällig ist bei Wolfs Twitter-Statistik auch, dass er nur in 29,3 Prozent der Fälle den ersten Tweet absetzt. 70,7 Prozent der Tweets sind also solche, bei denen Wolf auf Tweets anderer antwortet, beziehungsweise in Interaktionen mit anderen Twitternutzern einsteigt.

30 Prozent der Tweets von Armin Wolf sind nicht an einen bestimmten Adressaten gerichtet. In knapp der Hälfte der Fälle (49 Prozent) adressierte Armin Wolf Männer, in 12,4 Prozent Frauen und in 8,5 Prozent der Fälle konnte kein Geschlecht des Adressaten festgestellt werden. Sofern Wolfs Tweets an einen Adressaten gerichtet waren, gingen sie am häufigsten an Bürger, nämlich in 37,8 Prozent der Fälle. In weiteren 17,6 Prozent adressierte Wolf andere Journalisten, 7,6 Prozent seiner Tweets gingen an Politiker, weitere 4 Prozent an Vertreter der PR-Branche. Hinsichtlich der Anzahl der Tweets von Armin Wolf wurde errechnet, dass der *ORF*-Journalist pro Tag 31 Tweets absetzt.

Zum Abschluss wird hier die Verteilung der genutzten journalistischen Tools angeführt. Bezugsgröße sind nicht alle von Wolf verfassten Tweets, sondern nur jene, die ein oder mehrere journalistische Tools beinhalten. Insgesamt hat Wolf in 227 von 437 Tweets kein journalistisches Tool angewendet. Jene 210 Tweets, in denen mindestens ein journalistisches Tool gemessen wurde, sind für diese Grafik:

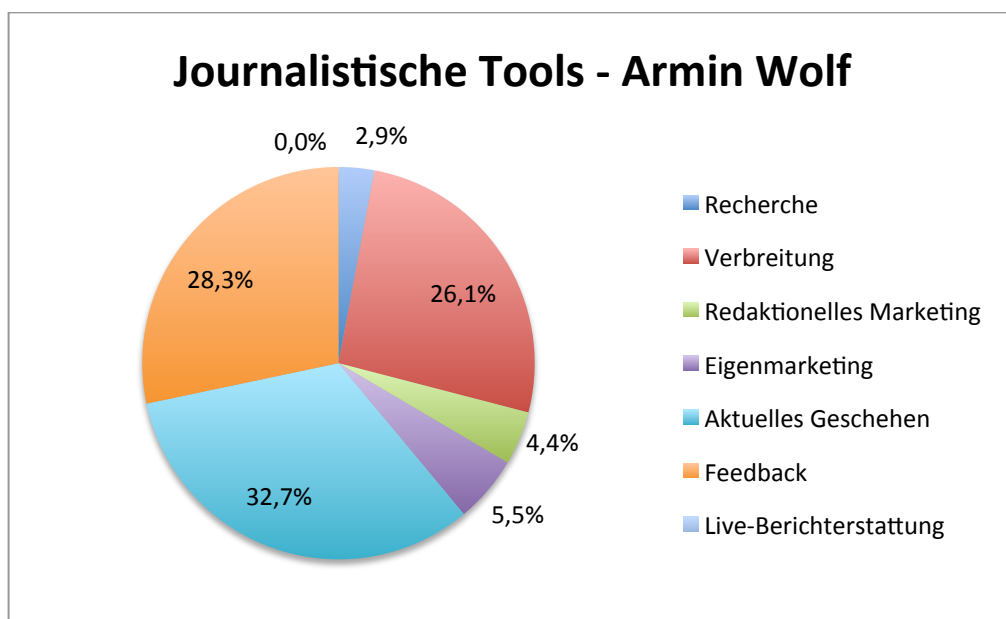


Abb. 48: Anwendung von journalistischen Tools bei Armin Wolf
Gesamt: 272 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.2. Florian Klenk

Mit insgesamt 146 Tweets im ausgewählten Untersuchungszeitraum liegt Florian Klenk im Ranking der männlichen Journalisten auf Platz zwei. Pro Tag verfasst Klenk demnach 10 Tweets. Klenk setzte in 53 Tweets einen Hyperlink, das entspricht 12,1 Prozent seiner Tweets. In 11,6 Prozent seiner Tweets positionierte Klenk einen Hashtag. Zur Verwendung von Fotos und Videos auf Twitter konnte Folgendes festgestellt werden: In 6,2 Prozent seiner Tweets teile der *Falter*-Chefredakteur ein Foto. Darauf war beispielsweise die Interviewsituation mit Hugo Portisch zu sehen. Bei der Verwendung von Fotos liegt Klenk damit hinter Roman Rafreider und Euke Frank auf dem dritten Platz. Im Gegensatz ist das Verlinken von Videos bei Klenk nur gering ausgeprägt: In seinen insgesamt 146 Tweets setzte er nur einmal einen Link, der zu einem Video führte.

Was die Verbreitung von Florian Klenks Tweets über Retweets und Favoriten betrifft, kann Klenk folgendes Ergebnis vorweisen: Insgesamt wurden im ausgewählten Untersuchungszeitraum Tweets von Klenk 215 Mal favorisiert, das entspricht etwa 1,5 Favoriten pro Tweet. Bei den Retweets ist Klenks Bilanz ähnlich. Insgesamt wurden 244 Retweets gemessen, das sind pro Tweet etwa 1,7.

8,9 Prozent der Tweets von Florian Klenk dienten einem Recherchezweck. Hier nutzte Klenk überwiegend die Möglichkeit, via Twitter bestimmte Fragen an seine Follower zu stellen. 30,8 Prozent seiner Tweets verwendete Klenk, um Information zu verbreiten. Großteils, in Form von Retweets von unternehmensfremden Personen (16,4 Prozent). 17,1 Prozent seiner Tweets dienten dem Zweck des Eigenmarketings. In 8,9 Prozent der Fälle nutzte Klenk das Eigenmarketing, um seine eigenen Geschichten zu verlinken beziehungsweise anzukündigen. 13 Prozent der Tweets wurden als Tweet zum aktuellen Geschehen codiert. Hier twitterte Klenk hauptsächlich (11 Prozent) zur Innenpolitik. Gesellschaft, Wissen, Digitales/Tech, Medien, Wirtschaft, Europa, sowie chronikale Themen fanden keinen Eingang in Klenks Tweets. In 26,7 Prozent der Fälle nutzte Klenk Twitter für Feedback.

Hinsichtlich der Interaktion kann Folgendes gesagt werden: In mehr als der Hälfte der Fälle (52,7 Prozent) verfasste der *Falter*-Chefredakteur den ersten Tweet, das heißt umgekehrt, in 47,3 Prozent der Tweets stieg Klenk in eine Konversation ein. Jeweils 6,2

Prozent seiner Tweets waren Antworten auf positives und negatives Feedback, das Klenk erreichte. In 2,7 Prozent der Fälle gab Klenk negative Kritik zu Beiträgen aus anderen Medienunternehmen ab. Die Twitter-Kommunikation Florian Klenks charakterisiert beispielsweise, dass die Hälfte (exakt 50 Prozent) seiner Tweets an keinen Adressaten gerichtet ist. 37 Prozent seiner Tweets gingen an Männer, 10,3 Prozent an Frauen. In 2,7 Prozent war das Geschlecht des Adressaten nicht feststellbar. Klenk adressierte hauptsächlich Bürger (16,5 Prozent), andere Journalisten (12,3 Prozent), in 6,8 Prozent der Fälle waren Klenks Tweets auch an PR-Mitarbeiter von politischen Parteien gerichtet.

Abschließend wird hier die Verteilung der genutzten journalistischen Tools angeführt. Bezugsgröße sind nicht alle von Florian Klenk verfassten Tweets, sondern nur jene, die ein journalistisches Tool beinhalten. Nur in 34 von 146 Tweets kam bei Florian Klenk kein journalistisches Tool zum Einsatz. Demnach ergibt sich folgende Verteilung der Tools:

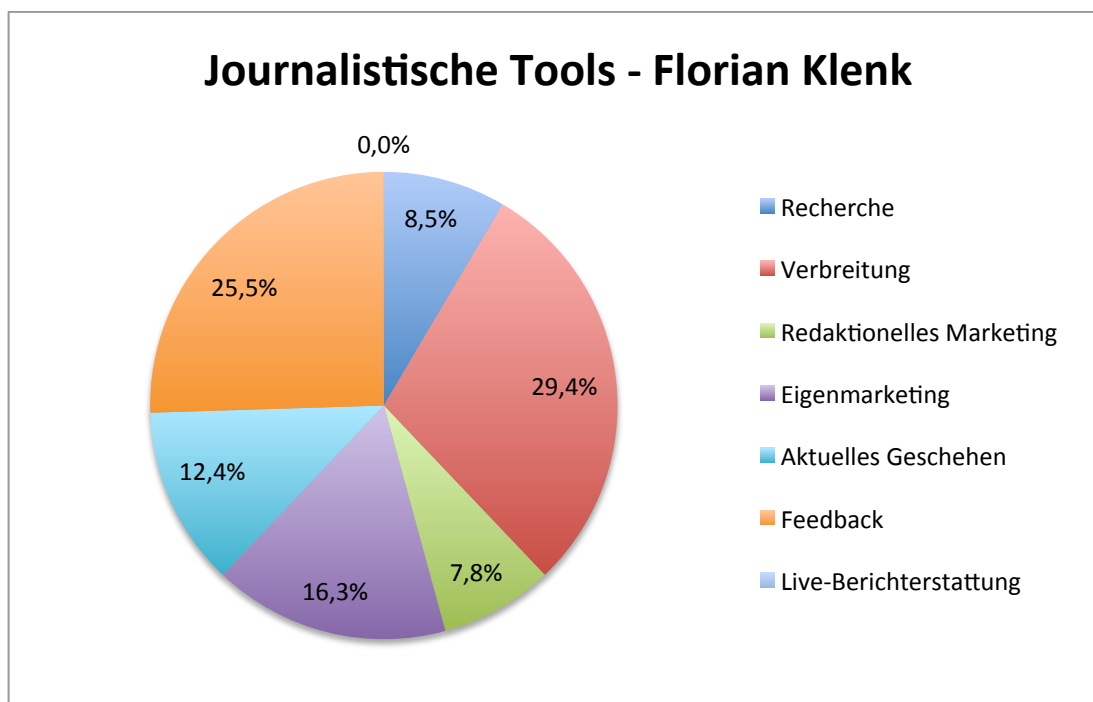


Abb. 49: Anwendung von journalistischen Tools bei Florian Klenk
Gesamt: 153 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.3. Roman Rafreider

Der *ORF*-Moderator glänzte im gewählten Untersuchungszeitraum auf Twitter vor allem durch Abwesenheit. In zwei Wochen verfasste Roman Rafreider nur 19 Tweets, damit ist Rafreider auch jener Journalist, der im gewählten Untersuchungszeitraum am wenigsten twitterte. Zum Vergleich: Armin Wolf verfasste in derselben Zeit das 23-Fache an Tweets. Berechnet an Rafreiders insgesamt 19 Tweets im Untersuchungszeitraum, verfasste der *ORF*-Journalist pro Tag nur etwa einen Tweet.

Grundsätzlich gibt es zur Twitter-Aktivität von Roman Rafreider Folgendes zu sagen: In 14 Tagen Untersuchungszeitraum verfasste der Fernsehjournalist 19 Tweets, darin setzte Rafreider 4 Links, in 5 Tweets wurde ein Hashtag gezählt, 2 Tweets waren mit einem Foto versehen und keiner mit einem Video. In den 19 Tweets wurden 21 Favoriten und 13 Retweets gezählt. Keiner seiner Tweets erfüllte einen Recherchezweck, 42,1 Prozent dienten dagegen der Verbreitung von Information. In mehr als einem Viertel der Fälle, nämlich in 26,3 Prozent, verlinkte Roman Rafreider hier Geschichten, die in anderen Medienunternehmen als dem *ORF* entstanden sind. 5,3 Prozent seiner Tweets dienen Zwecken des Eigenmarketings. Ein weiteres Viertel (26,3 Prozent) nutzte Rafreider für redaktionelles Marketing. Mehr als die Hälfte der Tweets (52,6 Prozent) wurde dagegen als Tweet zum aktuellen Geschehen codiert. Hier twitterte Rafreider vor allem zu Medien, Wetter und chronikalen Ereignissen. 5,3 Prozent seiner Tweets dienen dem Zweck des Feedbacks. Erstaunlich ist dieses Ergebnis deshalb, weil alle 5,3 Prozent der Feedback-Tweets in Form von Folgeempfehlungen am Freitag stattfanden. Bezogen auf die Interaktion Rafreiders auf Twitter ist anzumerken, dass 63,2 Prozent der Tweets von ihm ausgegangen sind. Demnach klinkte sich Rafreider in 36,8 Prozent der Fälle in eine Unterhaltung ein. Interessant an Rafreiders Twitter-Aktivität ist hier, dass der Journalist in 21,1 Prozent der Fälle mit anderen Journalisten interagiert, mit Vertretern der PR-Branche in 10,5 Prozent und mit Bürgern nur in 5,3 Prozent der Fälle. Spannend ist auch, dass Rafreider in fast jedem dritten Tweet eine Frau adressiert (31,1 Prozent), Männer sind nur in 5,3 Prozent der Fälle Empfänger seiner Tweets. Roman Rafreider ist damit jener Journalist, der am häufigsten Frauen adressiert.

5 der insgesamt 19 von Roman Rafreider verfassten Tweets enthalten kein journalistisches Tool. Das ist knapp ein Viertel seiner Tweets. Jene 14 Tweets, die ein

journalistisches Tool beinhalten, sind die Bezugsgrößen, die der folgenden grafischen Verteilung von Rafreiders Tools zu Grunde liegen.

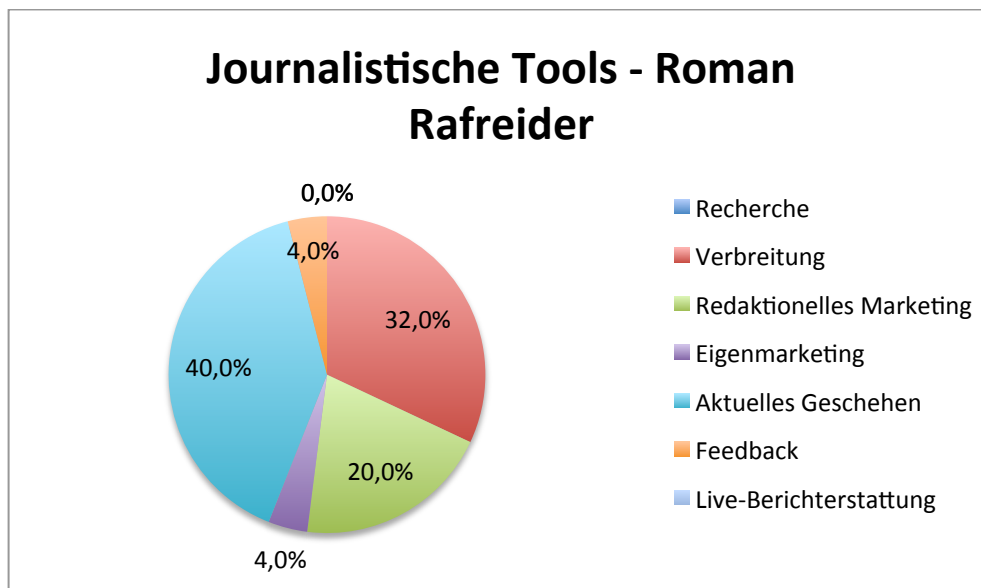


Abb. 50: Anwendung von journalistischen Tools bei Roman Rafreider
Gesamt: 25 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.4. Martin Blumenau

Mit seinen insgesamt 20 Tweets während des Untersuchungszeitraums von zwei Wochen ist *FM4*-Journalist Martin Blumenau auf Twitter ähnlich inaktiv wie Moderator Roman Rafreider. Pro Tag verfasst auch der *FM4*-Journalist nur knapp einen Tweet. 12 seiner 20 Tweets enthielten einen Hyperlink, das sind 60 Prozent. Sogar 80 Prozent seiner Tweets enthielten einen Hashtag, 35 Prozent davon sogar mehr als zwei Hashtags. Blumenau ist damit jener Journalist mit der stärksten Einbeziehung von Hashtags. In keinem seiner Tweets wurde ein Foto verbreitet, ebenso wurde kein einziges Video geteilt. Innerhalb der 20 Tweets wurden exakt 7 Favoriten und 19 Retweets gezählt.

Zur Verwendung journalistischer Tools kann Folgendes gesagt werden: Keiner der 20 von Blumenau getätigten Tweets diente einem Recherchezweck, in nur 5 Prozent der Tweets wurde Information verbreitet, in weiteren 5 Prozent betrieb Blumenau redaktionelles Marketing. Stärkstes Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Tweets von Martin Blumenau, nämlich 55 Prozent, konnten dem Zweck des Eigenmarketings zugewiesen werden. In

allen 55 Prozent verlinkte der Radiojournalist auf seine eigenen Beiträge, die auf *fm4.orf.at* erschienen sind. In 70 Prozent seiner Tweets setzte Blumenau einen Tweet zum aktuellen Geschehen ab. Überraschend ist hier, dass 70 Prozent der Tweets vom aktuellen Geschehen im Sport handelten. In 90 Prozent seiner Tweets wurde keine Funktion für Feedback codiert, jene 10 Prozent waren Antworten des Journalisten auf an ihn herangetragenes neutrales Feedback zu seinen Beiträgen. In keinem von Blumenaus Tweets kam Live-Berichterstattung zum Einsatz. Hinsichtlich der Interaktion Martin Blumenau mit anderen Twitterern gibt es nur so viel zu sagen, als dass 70 Prozent seiner Tweets von ihm ausgehen, er in Folge dessen zu 30 Prozent auf andere Tweets antwortet. 15 Prozent davon gehen an Männer, nur 5 Prozent sind an Frauen gerichtet. In 10 Prozent der Fälle ist das Geschlecht des Empfängers von Blumenaus Tweets nicht feststellbar.

Abschließend wird hier die Verteilung der genutzten journalistischen Tools angeführt. Martin Blumenau verfasste im Untersuchungszeitraum 20 Tweets, 2 davon erfüllen keinen journalistischen Zweck. Bezugsgröße für die nachstehende Grafik sind jene 18 Tweets, die ein journalistisches Tool beinhalten:

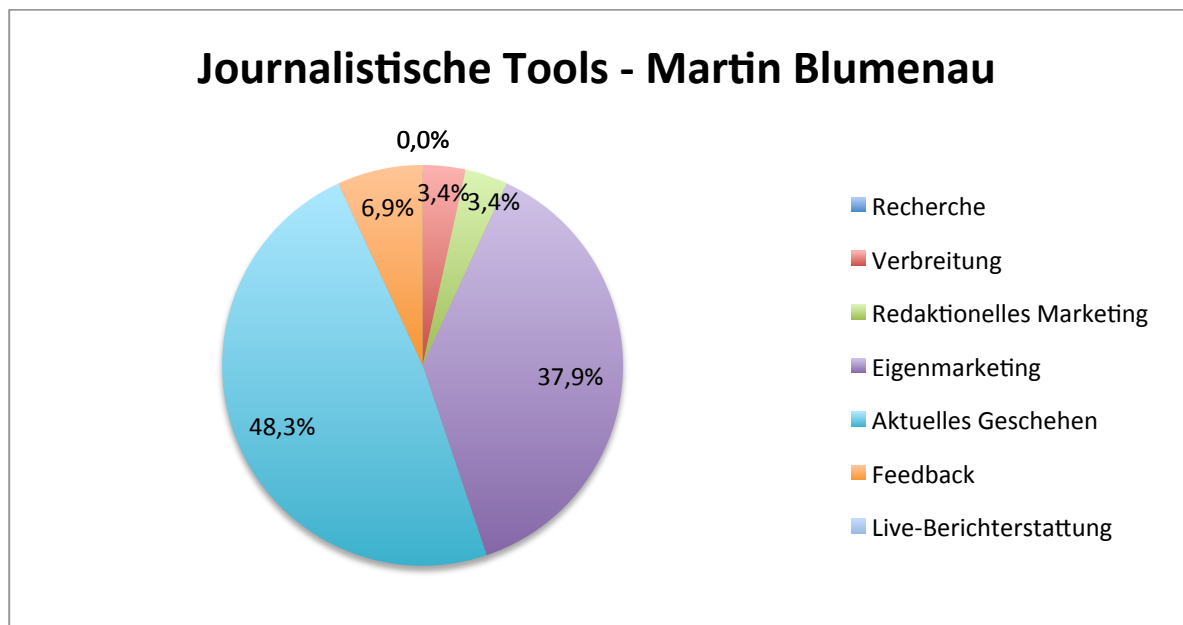


Abb. 51: Anwendung von journalistischen Tools bei Martin Blumenau
Gesamt: 29 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.5. Dieter Bornemann

Im gewählten Untersuchungszeitraum verfasste der *ORF*-Wirtschaftsjournalist Dieter Bornemann 43 Tweets. Damit ist er nach Armin Wolf und Florian Klenk jener männliche Journalist mit der drittstärksten Aktivität auf Twitter. Pro Tag verfasst Dieter Bornemann drei Tweets. 6 von 43 Tweets von Bornemann enthielten einen Link, das sind 14 Prozent. Nur ein Tweet war mit einem Hashtag versehen. Bei der Verbreitung von Fotos und Videos auf Twitter zeigte sich bei Bornemann folgendes Bild: Ein Mal teilte Bornemann ein Foto, ein Mal teilte Bornemann ein Video. 48,8 Prozent seiner Tweets waren nicht an einen bestimmten Adressaten gerichtet. Die verbleibenden 51,2 Prozent gingen zu 41,9 Prozent an Männer und zu 4,7 Prozent an Frauen. In 4,7 Prozent war das Geschlecht des Empfängers nicht feststellbar. 46,5 Prozent seiner Tweets enthielten keinen bestimmten Adressaten, in 20,9 Prozent interagierte Bornemann mit anderen Journalisten, in 18,6 Prozent mit Bürgern. Je knapp 2 Prozent der Tweets gingen auch an Politiker oder politische Parteien. Twitter zur Recherche nutzte Bornemann im Untersuchungszeitraum nicht. Twitter als Möglichkeit zur Verbreitung von Interaktion nutzte Bornemann vor allem (27,9 Prozent) in Form von Retweets. Nur in 2,3 Prozent der Fälle verwendete Dieter Bornemann Twitter für Eigenmarketing – und wenn, dann, um auf eigene Beiträge hinzuweisen. 7 Prozent seiner Tweets nutzte Bornemann für redaktionelles Marketing. 44,2 Prozent seiner Tweets machen Beiträge zum aktuellen Geschehen aus, vor allem twitterte Bornemann hier über Wirtschaft (20,9 Prozent).

3 der insgesamt 43 Tweets von Dieter Bornemann enthielten kein journalistisches Tool. Der Großteil seiner Tweets, nämlich 40 an der Zahl, diente einem journalistischen Zweck. Die Verteilung der journalistischen Tools bei diesen 40 Tweets zeigt die folgende Grafik:

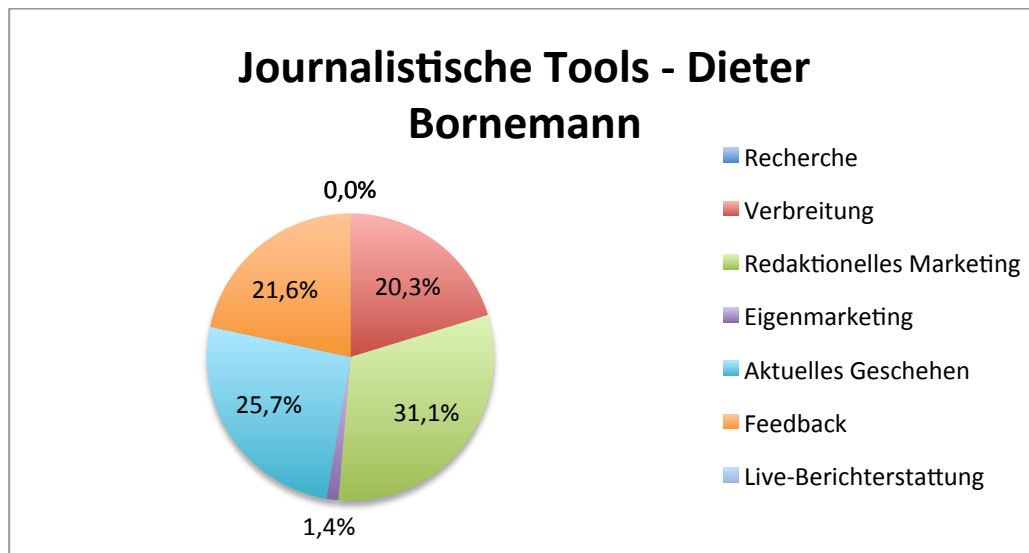


Abb. 52: Anwendung von journalistischen Tools bei Dieter Bornemann
Gesamt: 74 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.6. Corinna Milborn

Insgesamt hat die *Puls4*-Journalistin Corinna Milborn 381 Tweets im genannten Untersuchungszeitraum abgegeben, das sind 27 Tweets pro Tag. Nur 6,3 Prozent davon waren mit einem Link, 16,5 Prozent mit zumindest einem Hashtag versehen. Das Verlinken von Fotos und Videos spielte bei Milborn kaum eine Rolle. In den 381 verfassten Tweets wurden nur zwei Fotos und kein Video verlinkt. Hinsichtlich der Verbreitung liegen die Tweets von Corinna Milborn an dritter Stelle. Insgesamt wurden ihre Tweets 240 Mal retweetet, das heißt jeder Tweet von Milborn wurde im Durchschnitt einmal retweetet. Mit insgesamt 280 favorisierten Tweets liegt Corinna Milborn hinter Armin Wolf auf Platz zwei. Bezogen auf die Gesamtzahl ihrer Tweets, nutzte Corinna Milborn Twitter in 3,9 Prozent zur Recherche, 2,6 Prozent davon, um ihre Follower um Fragen für bestimmten Interviewpartner zu bitten. 17,6 Prozent ihrer Tweets nutzte Milborn zur Verbreitung von Information, 14,4 Prozent davon waren Retweets von anderen Twitterern. 10,8 Prozent ihrer Tweets nutzte Corinna Milborn für Eigenmarketing, hier vor allem, um ihre eigene Sendung anzukündigen (3,1 Prozent) bzw. Hinweise auf bestimmte Interviewpartner in der Sendung zu geben (3,4 Prozent). Redaktionelles Marketing hingegen machte mit 3,1 Prozent ihrer Tweets nur einen geringen Teil aus. In fast einem Viertel (21,5 Prozent) ihrer Tweets twitterte Milborn

zum aktuellen Geschehen, 2,9 Prozent davon handelten von außenpolitischen Themen. Mit diesem Wert ist Milborn jene Journalistin, die am meisten über außenpolitische Themen twitterte. Mehr als ein Viertel (27,6 Prozent) von Milborns Tweets beinhalten Feedback – 20,4 Prozent davon wurden an Milborn herangetragen. Grund dafür ist wohl der Start der *Puls4*-Vorabendsendung *Guten Abend Österreich* im Untersuchungszeitraum.

In 63,3 Prozent von Milborns Tweets wurde ein direkter Empfänger im Tweet adressiert – 45,1 Prozent dieser Tweets gingen an Männer, 12,6 Prozent an Frauen, in 5,5 Prozent der Fälle war das Geschlecht des Adressaten nicht feststellbar.

Zum Abschluss wird hier die Verteilung der genutzten journalistischen Tools angeführt. Bezugsgröße sind nicht alle von Corinna Milborn verfassten Tweets, sondern nur jene, die ein journalistisches Tool beinhalten. Das sind 258 Tweets, also 67,7 Prozent. Bei Verteilung der journalistischen Tools ergibt sich folgendes Bild:

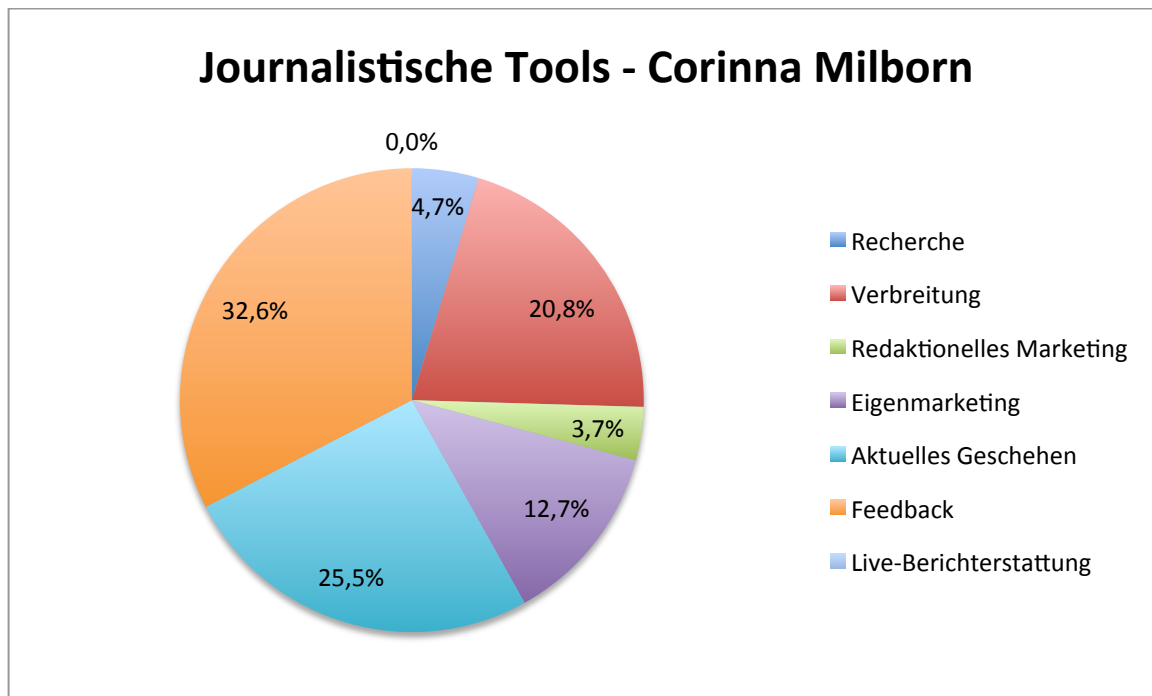


Abb. 53: Anwendung von journalistischen Tools bei Corinna Milborn
Gesamt: 322 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.7. Euke Frank

170 Tweets verfasste die *Woman*-Chefredakteurin im Untersuchungszeitraum vom 21. Jänner bis zum 3. Februar 2013. Das ergibt pro Tag zirka 12 Tweets. Nur in 2 Tweets setzte Frank einen Link, in 29 Tweets setzte Frank mindestens einen Hashtag. Während das Verlinken von Videos bei Frank keine Rolle spielt, ist sie mit insgesamt 12 verlinkten Fotos (7,1 Prozent) nach Roman Rafreider jene Journalistin, die am öftesten Fotos via Twitter teilte. Im Untersuchungszeitraum wurden Euke Franks Tweets 190-mal favorisiert und 89-mal retweetet. Das sind die zweithöchsten Werte verglichen mit den anderen Journalistinnen. 11,8 Prozent ihrer Tweets dienten der Verbreitung von Information, 6,5 Prozent davon waren Retweets, in 5,3 Prozent verlinkte sie Geschichten aus anderen Medienunternehmen. Nur 2,4 Prozent ihrer Tweets nutzte Frank für redaktionelles Marketing, was darauf schließen lässt, dass Frank Twitter nicht hauptsächlich für berufliche Zwecke nutzt. Im gesamten Untersuchungszeitraum nutzte Frank auch kein einziges Mal Twitter zu Zwecken des Eigenmarketings. Stärker nutzte Frank Twitter, um über das tägliche Geschehen zu berichten, nämlich in 17,6 Prozent der Fälle. 7,6 Prozent davon fallen auf Tweets über Medien, in weiteren 6,5 Prozent twitterte sie über Kultur, etwa Bücher oder Filme. Als Feedback wurden 7,1 Prozent der Tweets codiert. Im Untersuchungszeitraum nutzte Frank Twitter weder zur Recherche, noch zur Live-Berichterstattung.

Die Interaktionen von Euke Frank auf Twitter zeigen Folgendes: In 30,6 Prozent der Fälle waren die Tweets an keinen bestimmten Adressaten gerichtet. Von den 69,4 Prozent, die einen Adressaten erhielten, richteten sich 47,6 Prozent an Männer und 14,1 Prozent an Frauen. In 13,5 Prozent der Fälle twitterte sie mit anderen Journalisten, der Großteil ihrer Tweets, nämlich 32,9 Prozent, gingen aber an Bürger, 8,2 Prozent richteten sich an Politiker und 7,6 Prozent an PR-Leute.

51 von den insgesamt 170 getätigten Tweets dienten einem journalistischen Zweck – das sind 30 Prozent. Damit nutzt Euke Frank von allen untersuchten Journalisten Twitter am wenigsten für journalistische Zwecke. Die Verteilung der genutzten journalistischen Tools zeigt folgendes Bild:

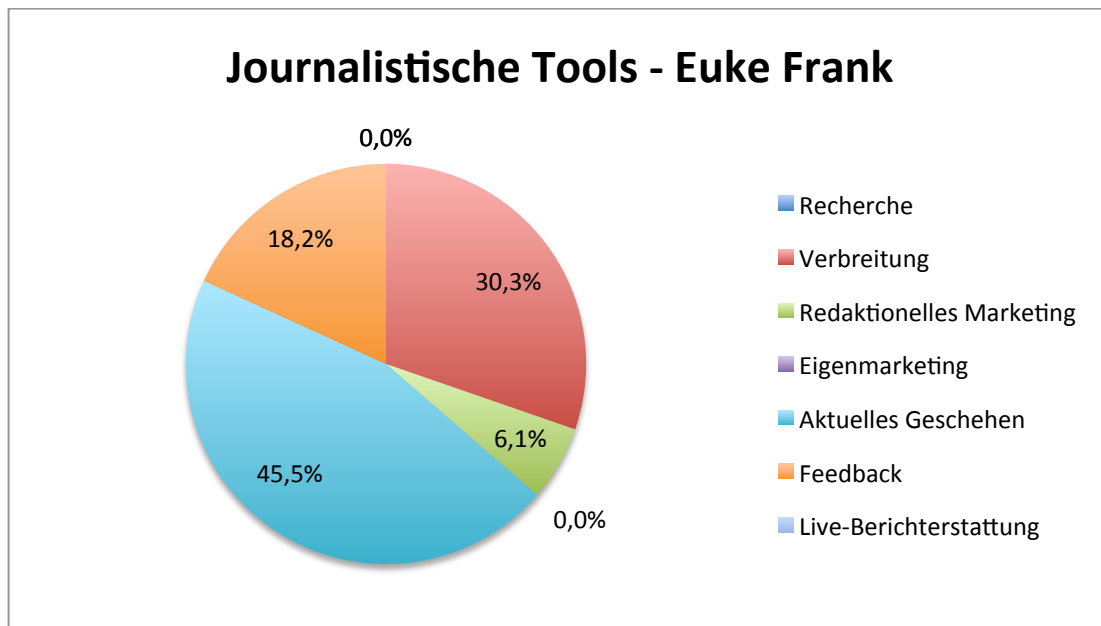


Abb. 54: Anwendung von journalistischen Tools bei Euke Frank
Gesamt: 66 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.8. Anita Zielina

Von 21. Jänner bis 3. Februar 2013 verfasste die stellvertretende Chefredakteurin des *Standard* 135 Tweets, das sind pro Tag zwischen 9 und 10 Tweets. Davon setzte sie in 22 Tweets einen Link und insgesamt nur drei Hashtags. Ebenso wenig teilte sie Fotos in ihren Tweets, nämlich nur in 2 der insgesamt 135 Tweets. Im gesamten Untersuchungszeitraum verlinkte Zielina kein einziges Video. 58 Mal wurde ein Tweet von Zielina favorisiert, 69-mal wurden ihre Tweets retweetet.

Das journalistische Tool zur Recherche nutzte Zielina nur in 3 Prozent ihrer Tweets. Dies war angesichts dessen, dass Zielina sich auch theoretisch mit den Twitter-Tools für Journalisten auseinandersetzte, überraschend. Unerwartet war auch, dass knapp die Hälfte der Tweets von Zielina, nämlich 46,7 Prozent, zur Verbreitung verwendet wurde. Davon waren wiederum 39,3 Prozent Retweets anderer Twitterer. In 11,9 Prozent der Fälle nutzte Zielina Twitter für redaktionelles Marketing. In 5,9 Prozent der Fälle verlinkte Zielina hier journalistische Beiträge von ihren Kollegen, in weiteren 4,4 Prozent wurden diese von ihr retweetet. In 7,4 Prozent nutzte Zielina Twitter auch für Eigenmarketing – hier verlinkte sie sowohl eigene journalistische Beiträge, in 2,2 Prozent kündigte sie – übrigens als einzige der untersuchten Journalisten – eine Veranstaltung

an, an der sie selbst am Podium teilnahm. Häufig twitterte Zielina auch über das aktuelle Geschehen in den Medien, nämlich in 22,2 Prozent von insgesamt 35,6 Prozent der Tweets, die vom aktuellen Geschehen handelten. 12,6 Prozent ihrer Tweets wurden als Feedback kategorisiert, Live-Berichterstattung wurde nicht gemessen.

31,1 Prozent der Tweets von Anita Zielina waren mit einem direkten Adressaten versehen. 23 Prozent davon gingen an Männer, 5,9 Prozent gingen an Frauen, bei den restlichen 2,2 Prozent gab es kein ausgewiesenes Geschlecht des Adressaten.

Abschließend soll auch hier die Verteilung der von Anita Zielina journalistisch genutzten Tweets angeführt werden. Bezugsgröße sind nicht alle verfassten Tweets, sondern nur jene, die ein journalistisches Tool beinhalten. Das sind 108 von 135 Tweets, also 80 Prozent von Zielinas Tweets. Bei der Verteilung der Tools ergibt sich also folgendes Bild:

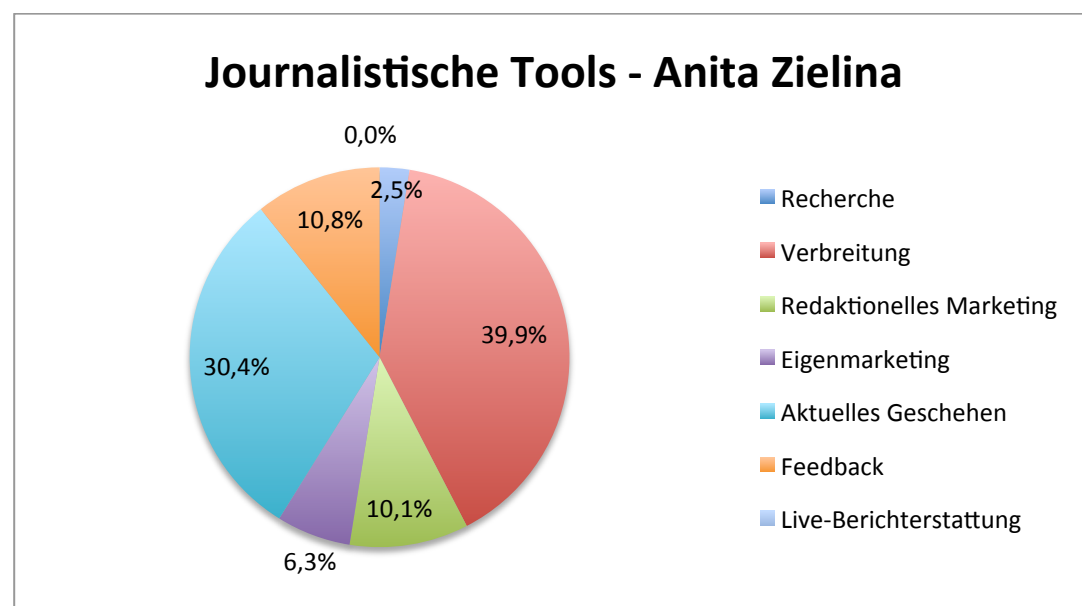


Abb. 55: Anwendung von journalistischen Tools bei Anita Zielina
Gesamt: 158 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.9. Ingrid Brodnig

Insgesamt 63 Tweets verfasste die *Falter*-Redakteurin im Untersuchungszeitraum von 21. Jänner bis 3. Februar – das ergibt einen Tagesschnitt von 4,5 Tweets. Damit verfasste sie von allen weiblichen Journalistinnen die wenigsten Tweets in der genannten

Zeitspanne. In 10 dieser Tweets wurde ein Hyperlink angegeben, aber keinem einzigen Tweet wurde ein Hashtag hinzugefügt. Im genannten Untersuchungszeitraum teilte Brodnig nur ein Foto und kein Video. Die Bilanz ihrer Favoriten und Retweets zeigt: 41-mal wurden ihre Tweets favorisiert, 59-mal wurden Tweets retweetet. Fast ein Viertel ihrer Tweets, nämlich 22,2 Prozent, nutzte Brodnig für Recherchezwecke. Das ist der höchste Wert in der gesamten Untersuchung. 9,5 Prozent davon fallen auf die Suche nach Interviewpartnern, in 11,1 Prozent dieser Tweets führte Brodnig über Twitter auch Interviews. 19 Prozent ihrer Tweets nutzte die Falter-Journalistin zur Verbreitung von Information – in 11,5 Prozent der Fälle wurden hier Geschichten aus anderen Medienunternehmen verlinkt. Auffallend ist, dass Brodnig keinen ihrer Tweets für redaktionelles Marketing verwendete. Auch das Eigenmarketing fiel mit 3,2 Prozent ihrer Tweets gering aus. In einem Großteil ihrer Tweets (31,7 Prozent) twitterte Brodnig vom aktuellen Geschehen. Hier vor allem zu Medien- und Gesellschaftsthemen.

Die meisten von Brodnigs Tweets waren an bestimmte Adressaten gerichtet – 19 Prozent davon waren andere Journalisten, 33,3 Prozent Bürger, 9,5 Prozent Politiker. Brodnig weist damit die höchste Interaktion mit Politikern auf.

76,1 Prozent von Brodnigs Tweets beinhalten ein journalistisches Tool. Ausgehend also von diesen exakt 48 Tweets, zeigt sich bei der Verteilung der Tools folgendes Bild:

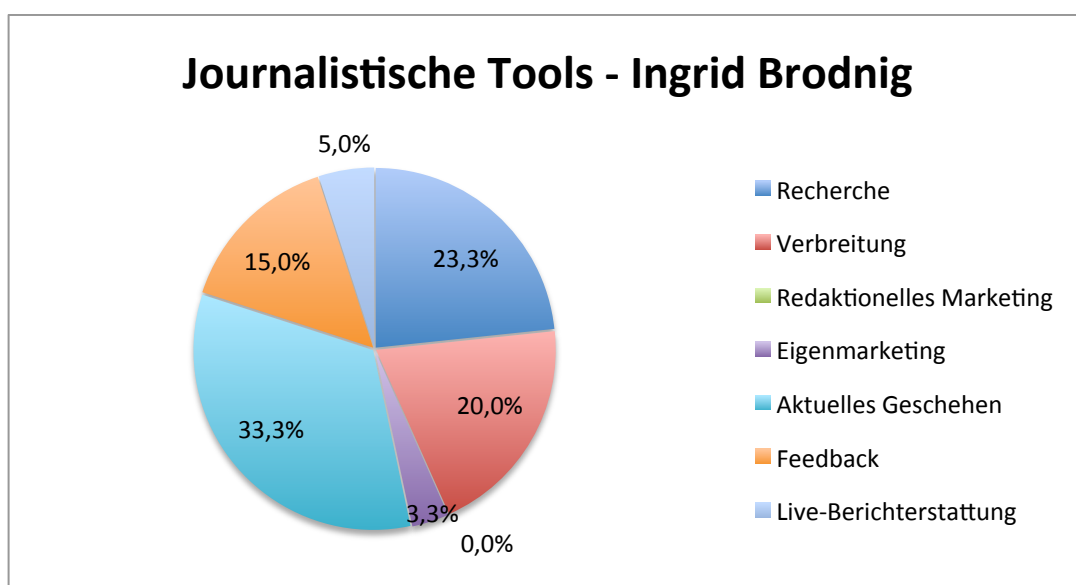


Abb. 56: Anwendung von journalistischen Tools bei Ingrid Brodnig
Gesamt: 60 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

7.11.10. Claudia Zettel

Mit insgesamt 135 im Untersuchungszeitraum verfassten Tweets ist die Twitter-Aktivität von *Futurezone*-Journalistin Claudia Zettel exakt gleich hoch wie die von Anita Zielina. Auch Zettel verfasst demnach zwischen 9 und 10 Tweets täglich. In mehr als einem Viertel (26,7 Prozent) setzte Zettel einen Link, ebenfalls in mehr als einem Viertel setzte Zettel einen Hashtag (27,4 Prozent). In 5,2 Prozent der Tweets teilte Zettel ein Foto, ein Video wurde nicht geteilt. 111-Mal wurde einer von Zettels Tweets favorisiert, 69-mal wurden Tweets retweetet.

Twitter als Recherche-Tool nutzte Zettel kaum – nur in 0,7 Prozent ihrer Tweets. 19 Prozent von Zettels Tweets dienten der Verbreitung von Information – in 11,1 Prozent der Fälle verlinkte sie hier journalistische Beiträge aus anderen Medienunternehmen. In 9,6 Prozent der Fälle nutzte Zettel Twitter für redaktionelles Marketing, 7,4 Prozent davon waren Links zu Artikeln, die in ihrer Redaktion entstanden sind. Drei Prozent von Zettels Tweets dienten dem Eigenmarketing, damit setzte sie Links zu ihren eigenen Geschichten. 33,3 Prozent ihrer Tweets behandelten aktuelle Themen, 14,8 Prozent davon handelten von Medien. 11,1 Prozent der Tweets wurden als Feedback kategorisiert, den höchsten Wert (4,4 Prozent) nimmt hier das negative Feedback zu Beiträgen anderer Journalisten ein. Das ist der höchste Wert im Vergleich mit den anderen Untersuchungsprobanden.

Die Twitter-Kommunikation von Claudia Zettel zeigt das folgende Bild: Ein Drittel von Zettels Tweets, und zwar 33,3 Prozent, waren direkt an einen Adressaten gerichtet. (14,8 Prozent an Bürger, 11,1 Prozent an andere Journalisten). Von diesen 33,3 Prozent gingen 22,2 Prozent an Männer, 5,2 Prozent an Frauen, in 5,9 Prozent war das Geschlecht des Adressaten nicht feststellbar.

Abschließend soll auch die Verteilung der journalistischen Tools von Claudia Zettel veranschaulicht werden. 67 von den insgesamt 135 Tweets von Claudia Zettel dienten einem journalistischen Zweck. Das ist knapp die Hälfte ihrer Tweets, nämlich 49,6 Prozent. Damit ist Claudia Zettel nach Euke Frank jene Journalistin unter den zehn untersuchten Journalisten, die Twitter am zweitwenigsten für journalistische Zwecke nutzen. Die Verteilung der Tools zeigt das folgende Bild:

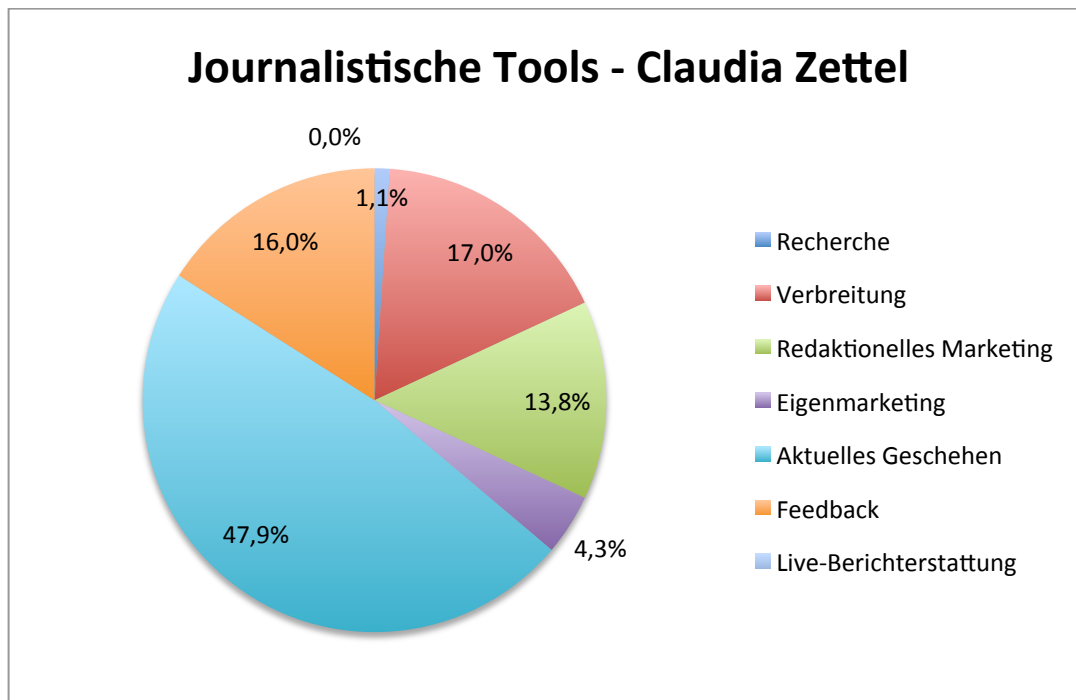


Abb. 57: Anwendung von journalistischen Tools bei Claudia Zettel
Gesamt: 60 verwendete Tools (genaue Zahlen im Anhang)

8. Resümee und Ausblick

Weibliche Journalisten twittern also mehr als männliche. Männliche werden dagegen öfter in Tweets adressiert. Retweets und Favoriten werden im Gegensatz zu Hashtags häufig verwendet. Das Teilen von Fotos und Videos wird spärlich bis kaum genutzt.

Von den insgesamt 1549 Tweets, die im Untersuchungszeitraum gemessen wurden, wurde in 623 Tweets kein journalistisches Tool gemessen. Das sind 40,2 Prozent. Das heißt im Gegensatz dazu, dass der Großteil der Tweets, nämlich 59,8 Prozent aller im Untersuchungszeitraum verfassten Tweets, einem journalistischen Zweck dienten.

Am häufigsten wurde hier das aktuelle Geschehen kommentiert, nämlich in knapp einem Viertel der Tweets (24,3 Prozent). In 20,3 Prozent der Fälle wurde Twitter von den Journalisten zur Verbreitung von Information genutzt. Auf die Feedback-Funktion von Twitter fallen 18,9 Prozent. Im Gegensatz dazu wurden Twitter zu Zwecken des Eigenmarketings und des Marketings für die Redaktion bedeutend weniger oft genutzt (7,1 Prozent und 5,1 Prozent). Wie erwartet, wurden die beiden Formen des Marketings über Twitter vor allem durch das Setzen von Links, die auf bestimmte publizistische Produkte hinführen, vollzogen. Überraschend am Ergebnis dieser Studie war vor allem, dass Journalisten Twitter tatsächlich überwiegend journalistisch nutzen. Unerwartet kam etwa das Ergebnis, dass Twitter nur in 3,6 Prozent der Tweets zur Recherche genutzt wurde. Das journalistische Tool für Feedback wurde zwar mit 18,9 Prozent am dritthäufigsten genutzt, interessant an diesem Ergebnis war aber, dass nicht – wie ursprünglich erwartet – das Feedback-Geben im Vordergrund stand, sondern vielmehr das Erhalten von Feedback.

Unerwartet kam auch, dass Twitter nicht hauptsächlich zum Austausch zwischen Journalisten genutzt wird, sondern vielmehr dazu, um mit Bürgern in Kontakt zu treten, ihre Fragen zu beantworten oder ihre Meinung anzuhören.

Themenspezifisch werden auf Twitter nicht, wie angenommen, vor allem innenpolitische Themen diskutiert, sondern die Medien selbst. Das heißt, Journalisten, die auf Twitter aktiv sind, setzen sich so auf einer Meta-Ebene mit dem Thema Journalismus und Medien auseinander. Überraschend war auch das Ergebnis, dass in der gesamten Untersuchung nur ein einziges Mal live via Twitter berichtet wurde. Das könnte mitunter

daran liegen, dass zwei der untersuchten Journalisten in der Position des Chefredakteurs sind (Florian Klenk, Euke Frank), zwei weiteren die Aufgabe eines stellvertretenden Chefredakteursposten zukommt (Armin Wolf, Anita Zielina). Das bedeutet, dass diese selten Reporterdienste absolvieren, bei denen sie in Echtzeit von bestimmten Ereignissen berichten können. Die Berichterstattung über beispielsweise Live-Ticker von Wahlen, Prozessen, oder Untersuchungsausschüssen, übernehmen oft junge Redakteure, wie etwa beim *Standard*.

Wie die oben angeführten Kernaussagen dieser Untersuchung zeigen, wird Twitter von österreichischen Journalisten hauptsächlich für journalistische Zwecke genutzt (58,2 Prozent). Daneben steht auch die Interaktion mit den Followern im Vordergrund der Twitternutzung. In ebenfalls 58,2 Prozent der Tweets wurde Twitter zum Austausch mit Bürgern, Experten, Politikern, Fachleuten aus den Public-Relations oder Journalisten genutzt. Durch das Zusammenstellen einer persönlichen Twitter-Timeline, kann sich jeder Journalist einen Pool an Informanten zusammenstellen, deren Nachrichten für ihn in irgendeiner Weise – beruflich, wie privat – von Bedeutung sind. Jeder Twitterer kann sich somit ganz individuell seinen Nachrichtenstrang so zusammenstellen, dass er über das informiert wird, was ihn interessiert. Johnson bezeichnete das als die „customized newspaper“ (Johnson 2009, zit. n. Hermida 2010b: 303)

Der hohe Wert am journalistischen Tool der Informationsverbreitung – das waren immerhin 20,3 Prozent aller gezählten Tweets – zeigt, dass die schnelle Verbreitung von Nachrichten auf Twitter eine zentrale Rolle spielt. Welche Information aber Journalisten konkret aus ihrer Timeline aufnehmen und für journalistische Zwecke weiterverarbeiten, konnte hier nicht gemessen werden. Gezeigt wurde aber, wie es für den einzelnen, aktiven Journalisten möglich ist, Twitter für die journalistische Praxis zu nutzen. Nämlich um Feedback einzuholen, um Interviews zu führen, um Interviewpartner überhaupt erst zu finden, um Nachrichten zu verbreiten, um eigene Beiträge zu bewerben und das aktuelle Geschehen zu kommentieren.

Diese Untersuchung liefert einen ersten Überblick darüber, wie die fünf meistgefolgten weiblichen und die fünf meistgefolgten männlichen Journalisten in Österreich Twitter

nutzen. Und sie zeigt auch, dass die journalistische Nutzung Twitters für die untersuchten Journalisten im Vordergrund steht.

Diese Magisterarbeit soll daher als Ausgangspunkt angesehen werden, weitere Studien darüber durchzuführen, wie sich Twitter auf den journalistischen Arbeitsalltag auswirkt. Wie viel Zeit frisst Twitter im stressigen Redaktionsalltag? Welche Erkenntnisse gewinnen die Journalisten durch ihre Twitternutzung? Wo ist eine Recherche über Twitter tatsächlich in das journalistische Produkt miteinbezogen worden? In welcher Relation stehen der Aufwand und der – wenn man so will – Ertrag der journalistischen Nutzung von Twitter? Welche Rolle spielt Twitter beim Generieren von Klicks auf den Homepages der Medienunternehmen? Schärfen Journalisten durch ihre Präsenz auf Twitter ihre eigene, persönliche Marke? Das alles sind Fragen, die ausgehend von diesem ersten Überblick über die österreichische journalistische Twittersphäre in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten beantwortet werden können.

9. Literaturverzeichnis

Ahmad, Nobil Ali (2010): Is Twitter a useful tool for journalists? In: Journal of Media Practice. Volume 11. Number 2. S. 145-155.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen (2004): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 263-285.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau-Verlag.

Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 107-128.

Cha, Meeyoung / **Haddadi**, Hamed / **Benevenuto**, Fabrício / **Gummadi**, Krishna P. (2010): Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Washington D.C.: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Farhi, Paul (2009): The Twitter Explosion. In: American Journalism Review. Volume 31. Nummer 3. S. 26-31.

Habermas, Jürgen (1988): Die Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Erster Band. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1988): Die Theorie des kommunikativen Handelns. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Zweiter Band. Erste Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Herwig, Jana (2010): Die 140-Zeichen-Frage. Microblogging, Twitter und die liminoide Verhandlung des Sozialen im Web 2.0. In: Neumann-Braun, Klaus / Autenrieth, Ulla: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bilder-Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos. S. 195-209.

Java, Akshay / **Finin**, Tim / **Song**, Xiaodan / **Tseng**, Belle (2007): Why we Twitter. Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (WebKDD/SNA-KDD '07). New York: ACM Press. S. 55-65.

Kindel, Ambos (2004): Recherchieren im Journalismus. In: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. 5. Auflage. Salzburg: UVK Verlag. S. 113-125.

Kwak, Haewoon / **Lee**, Changhyun / **Park**, Hosung / **Moon**, Sue (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). April 26-30, 2010. Raleigh, North Carolina.

Lasorsa, Dominic L. / **Lewis**, Seth C. / **Holton**, Avery E. (2012): Normalizing Twitter. Journalism Practice in an emerging communication space. In: Journalism Studies. Volume 13. Nummer 1. S. 19-36.

Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: v. Hase & Koehler.

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

9.1. Internetquellen

Ausserhofer, Julian / **Kittenberger**, Axel / **Maireder**, Axel (2012): Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. Online-Ressource: http://twitterpolitik.net/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf (24. Mai 2012).

Brandstetter, Günther / **Hörschinger**, Peter (2011): Journalismus und Social Media. Eine ikp-Studie in Kooperation mit Der Österreichische Journalist. Online-Ressource: http://news.prva.at/wp-content/uploads/ikp_Journalismus_Web20.pdf. oJ. (27. November 2011).

Burns, Alex (2010): Oblique Strategies for Ambient Journalism. In: M/C Journal. Volume 13. Nummer 2. Online-Ressource: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230> (30. Dezember 2011).

Cohen, Noam (2008): Campaign Reporting in under 140 taps. Online-Ressource: <http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html> (18. November 2012).

Cohen, Noam (2009): Tweeting the News. In: Global Journalist. Online-Ressource: <http://www.globaljournalist.org/stories/2009/09/30/tech-notes-tweeting-the-news/> (22. November 2012).

Digital Journalism Study (2011): The State of Journalism in 2011. Oriella. Online-Ressource: <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>. (20. November 2012).

Dickerson, John (2008): Don't fear Twitter. In Nieman Reports. Online-Ressource: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100007> (22. November 2012).

Digital Journalism Study (2012): The Influence Game. How News is sourced and managed today. Oriella. Online-Ressource:
<http://www.oriellaprnnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella%20Digital%20Journalism%20Study%202012%20Final%20US.pdf> (20. November 2012).

Ebermann, Jana / Fleck, Matthes / Meckel, Miriam / Plotkowiak, Thomas / Stanoevska-Slabeva Katharina (o.J.): Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. Online-Ressource:
http://www2.unine.ch/repository/default/content/sites/ajm/files/shared/documents/German_Twitter_Paper_Final_2010_03_31_comments.pdf (30. Dezember 2012).

Hermida, Alfred (2010a): From TV to Twitter. How ambient News became ambient Journalism. In: M/C Journal. Volume 13. Nummer 2. Online-Ressource:
<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220> (19. November 2012).

Hermida, Alfred (2010b) Twittering the news. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice. Volume 4. Nummer 3. S. 297-308.

Kerst, Valentina / Böttcher, Dieter / Gronenthal, Thomas / Prinz, Wolfgang / Schümchen, Andreas (2010/11): Social Media Report 2010/11. Aktuelle Untersuchung von Social Media im Beruf. Online-Ressource:
<http://www.softwareinitiative.de/studien/SID-FITSocialMediaReport20102011.pdf>. (20. November 2012).

Mathé, Alexander (2012): „Twitter wird im österreichischen Wahlkampf eine große Rolle spielen.“ In: Wiener Zeitung. Online-Ressource:
http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/475922_Twitter-wird-im-oesterreichischen-Wahlkampf-eine-grosse-Rolle-spielen.html (26. August 2012).

Murthy, Dhiraj: Twitter. Microphone for the masses? In: Media Culture & Society.

Online-Ressource: <http://www.bowdoin.edu/faculty/d/dmurthy/pdf/twitter-microphone-for-the-masses-dhiraj-murthy.pdf> (23. November 2012).

Neuberger, Christoph / **vom Hofe**, Hannah Jo / **Nuernbergk**, Christian (2010): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf. Online-Ressource: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf. (28. Jänner 2012).

Niederwieser Stefan / **Weber** Thomas (2012): Im Zentrum von Twitter, Politik und Medien. In: The Gap. 23. März 2012. Online abrufbar unter: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/im-zentrum-von-twitter-politik-und-medien/>. (26. August 2012).

Rowse, Darren (2011): Twitizing Journalism. Can Twitter be a real News Platform? 23. November 2011. Online-Ressource: <http://www.twitip.com/twitizing-journalism-can-twitter-be-a-real-news-platform/> (18. November 2012).

Rusbridger, Alan (2010): Why Twitter matters for media organisations. In: Guardian Online. 19. November 2010. Online-Ressource: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>. (21. November 2011).

Social Media Radar Austria (2012): Twitter Ranking. Stand 17. September 2012. Online-Ressource: http://socialmediaradar.at/twitter_charts_followers_AT.php. (11. März 2013).

Statistik Austria (2013): Bevölkerung. Online-Ressource: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/index.html (11. März 2013).

Twitter (2012): What is Twitter? Online-Ressource:

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/> (26. August 2012).

Twitter-Counter (2013): Twitter Top 100: most followers. Online-Ressource:

<http://twittercounter.com/pages/100> (14. März 2013)

Zielina, Anita (2010): Wieso Journalisten Twitter nutzen sollten. In: Online-Standard. 5.

April 2010. Online-Ressource: [http://derstandard.at/1269448912473/Social-Media-](http://derstandard.at/1269448912473/Social-Media-Wieso-Journalisten-Twitter-nutzen-sollten)

[Wieso-Journalisten-Twitter-nutzen-sollten](http://derstandard.at/1269448912473/Social-Media-Wieso-Journalisten-Twitter-nutzen-sollten) (21. November 2012).

9.2. Sekundärquellen

DeVoe, Kristina M. (2009): Burst of Information: microblogging. The Reference Librarian 50. S.212-4.

Grice, Paul (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hrsg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 243-265.

Leinweber, David (2009): Nerds on Wall Street. Maths, Machines and Wired Markets. Hoboken: John Wiley and Sons.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Markopoulos, Panos / **De Ruyter**, Boris / **MacKay**, Wendy (2009): Awareness Systems: Advances in Theory, Methodology and Design. Dordrecht: Springer.

Ruß-Mohl, Stephan (1985): Journalistik-Wissenschaft und Wissenschafts-Journalistik. Anmerkungen zu Theorie und Praxis des Wissenschaftsjournalismus. In: Publizistik, 30. Jahrgang. S. 265-279.

Ryle, Gilbert (1969): Der Begriff des Geistes. Stuttgart: Reclam.

9.3. E-Mail-Quellen

Denkmayr, Judith (2013): Anfrage Magisterarbeit. Email empfangen am 23.01.2013.

13:06 Uhr (ganze E-Mail im Anhang dieser Arbeit)

10. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Tweet von Armin Wolf zu Frank Stronach.....	16
Abb. 2: Tweet von Armin Wolf zu Frank Stronach in der <i>ZiB2</i>	16
Abb. 3: Diskussion zwischen Armin Wolf und Team Stronach.....	16
Abb. 4: Diskussion zwischen Helmut Brandstätter und Armin Wolf.....	19
Abb. 5: Diskussion um Presseförderung des <i>KURIER</i>	20
Abb. 6: Das Zwiebelmodell von Siegfried Weischenberg. (Quelle: Weischenberg 2004: 71).....	30
Abb. 7: Twitter-Profil von Werner Reisinger.....	33
Abb. 8: Twitter-Profil von Lou Lorenz	33
Abb. 9: Twitter-Profil von Martin Thür	33
Abb. 10: Tweet von Armin Wolf über fehlende Quellenangabe in einem Artikel	34
Abb. 11: Tweet von <i>KURIER</i> -Kolumnist Michael Hufnagl.....	46
Abb. 12: Retweet eines Tweets von <i>Standard</i> -Journalistin Anita Zielina	46
Abb. 13: Tweet mit Hashtag von Corinna Milborn	47
Abb. 14: Auszug österreichisches Twitter-Ranking.....	71
Abb. 15: Grafik Verteilung der Tweets.....	77
Abb. 16: Tabelle Hyperlinks	79
Abb. 17: Tabelle Hashtags.....	80
Abb. 18: Tabelle Fotos	81
Abb. 19: Tabelle Videos	82
Abb. 20: Tweet Dieter Bornemann über Maria Schaumayer.....	82
Abb. 21: Tabelle Tweet zum aktuellen Geschehen	83
Abb. 22: Grafik Verteilung der journalistischen Tools	84
Abb. 23: Recherche-Tweet von Ingrid Brodnig	85
Abb. 24: Tweet von Ingrid Brodnig nach erfolgreicher Recherche	85
Abb. 25: Recherche-Tweet von Corinna Milborn.....	85
Abb. 26: Twitter-Interview von Ingrid Brodnig	86
Abb. 27: Tabelle Recherche	87
Abb. 28: Retweet eines Tweets von Steffen Burkhardt durch Anita Zielina	87
Abb. 29: Tabelle Verbreitung	89
Abb. 30: Grafik Verteilung der Retweets	90
Abb. 31: Grafik Verteilung der favorisierten Tweets	91
Abb. 32: Tweet zu redaktionellem Marketing von Claudia Zettel	91
Abb. 33: Tweet zu Redaktionsinterna von Roman Rafreider.....	92
Abb. 34: Tweet zu Eigenmarketing und redaktionellem Marketing von Roman Rafreider	93
Abb. 35: Tabelle Redaktionelles Marketing	94
Abb. 36: Tweet Eigenmarketing von Martin Blumenau.....	95
Abb. 37: Tabelle Eigenmarketing.....	97
Abb. 38: Tweet zum aktuellen Geschehen Medien von Roman Rafreider	98
Abb. 39: Tabelle Aktuelles Geschehen.....	99
Abb. 40: Tabelle Erster Adressat.....	101
Abb. 41: Tabelle Adressiertes Geschlecht.....	102
Abb. 42: Tabelle Interaktion	103
Abb. 43: Tweet zu neutralem Feedback von Dieter Bornemann.....	104
Abb. 44: Tweets zu negativem Feedback von Dieter Bornemann	106
Abb. 45: Tabelle Feedback	107
Abb. 46: Tabelle Live-Berichterstattung	108
Abb. 47: Tweet zur Live-Berichterstattung von Ingrid Brodnig.....	109
Abb. 48: Anwendung von journalistischen Tools bei Armin Wolf.....	114
Abb. 49: Anwendung von journalistischen Tools bei Florian Klenk	116
Abb. 50: Anwendung von journalistischen Tools bei Roman Rafreider.....	118
Abb. 51: Anwendung von journalistischen Tools bei Martin Blumenau.....	119
Abb. 52: Anwendung von journalistischen Tools bei Dieter Bornemann	121

Abb. 53: Anwendung von journalistischen Tools bei Corinna Milborn.....	122
Abb. 54: Anwendung von journalistischen Tools bei Euke Frank	124
Abb. 55: Anwendung von journalistischen Tools bei Anita Zielina	125
Abb. 56: Anwendung von journalistischen Tools bei Ingrid Brodnig	126
Abb. 57: Anwendung von journalistischen Tools bei Claudia Zettel	128

11. Anhang

Codebuch

Variable	Codierhinweis
V1 Beitragsidentifikations- nummer	Hier wird die durchlaufende Nummer des codierten Beitrags eingetragen. Die Nummer wird ein- bis vierstellig angegeben. <u>Beispiel:</u> 1 oder 12 oder 145 oder 1356.
V2 Erscheinungstag	Hier wird der Erscheinungstag des Tweets ein- oder zweistellig eingetragen. <u>Beispiel:</u> 11 für den 11. Tag des Monats.
V3 Erscheinungsmonat	Hier wird der Erscheinungsmonat des Tweets ein- oder zweistellig eingetragen. <u>Beispiel:</u> 3 für den März.
V4 Erscheinungsjahr	Hier wird das Erscheinungsjahr des Tweets zweistellig eingetragen. <u>Beispiel:</u> 13 für das Jahr 2013.
V5 Autor	Hier wird der Autor des Tweets codiert: 1 = Armin Wolf 2 = Florian Klenk 3 = Roman Rafreider 4 = Martin Blumenau 5 = Dieter Bornemann 6 = Corinna Milborn 7 = Euke Frank 8 = Anita Zielina 9 = Ingrid Brodnig 10 = Claudia Zettel
V6 Autor – Geschlecht	Hier wird das Geschlecht des Autors eingetragen: 0 = Geschlecht nicht feststellbar 1 = männlich 2 = weiblich

V7 Autor – Name	Hier wird mittels String-Variable der Name des Autors eingetragen.
V8 Adressat 1	Hier wird der erste Adressat des Tweets eingetragen: 0 = kein namentlich genannter Adressat (Tweet geht also an alle Follower) 1 = Armin Wolf 2 = Florian Klenk 3 = Roman Rafreider 4 = Martin Blumenau 5 = Dieter Bornemann 6 = Corinna Milborn 7 = Euke Frank 8 = Anita Zielina 9 = Ingrid Brodnig 10 = Claudia Zettel 11 = anderer Journalist 12 = Experte 13 = Bürger 14 = Politiker 15 = PR-Mitarbeiter einer Partei 16 = Vertreter der PR-Branche 17 = Politische Partei 18 = Aktivisten-Gruppe 19 = Parodie-Account 20 = Presse-Fotograf 21 = Firmen-Account 22 = Medien-Account <u>Beispiel:</u> @RabIPeter Ich muss übrigens auch die Presseförderung finanzieren, wenn ich keine einzige ö. Zeitung lese. Und ich tu es gern.

	<u>Erklärung:</u> Die Adressaten 1 bis 10 sind jene Journalisten, deren Tweets in dieser Arbeit analysiert wurden. Um festzustellen, an wen die Journalisten ihre Tweets richten, wurden die Kategorien 11 bis 21 gebildet. Basis dafür sind die Selbstbeschreibungen auf den Twitter-Profilen. Gibt also jemand an, Journalist oder etwa Pressesprecher zu sein, wird dies so codiert. Sind die Angaben nicht eindeutig, wird „Bürger“ codiert. Als Aktivistengruppe gilt etwa @AnonAustria. Als Experten werden Wissenschaftler codiert.
V9 Adressat 1 – Geschlecht	Hier wird das Geschlecht des Adressaten eingetragen: 0 = kein Adressat 1 = männlich 2 = weiblich 3 = Geschlecht nicht feststellbar <u>Erklärung:</u> 1 oder 2 wird codiert, wenn aufgrund der Angaben auf dem Twitter-Profil eindeutig hervorgeht, dass die Person weiblich oder männlich ist. 3 wird codiert, wenn weder aus dem Nutzernamen des Twitterers, noch aus dessen Profil ersichtlich ist, welchen Geschlechts der Twitterer ist. <u>Beispiel 1:</u> <i>@abettermorning ich versuche es, aber es ist sehr schwer</i> Laut Twitter-Profil ist der Name von @abettermorning Michael Morgenbesser. Michael ist ein männlicher Vorname, also wurde 1 codiert. <u>Beispiel 2:</u> <i>@McGeiz woher wissen sie das?</i> Der Twittername McGeiz weist nicht auf das Geschlecht des Nutzers hin. Laut Twitter-Profil heißt der Nutzer Sascha D. Weil Sascha sowohl ein weiblicher, als auch ein männlicher Vorname sein kann, wurde 3 codiert.

V10 Adressat 1 – Name	Hier wird in eine String-Variable jener Twitterer codiert, an den der Tweet gerichtet ist. <u>Beispiel:</u> Hubert Sickinger
V11 Adressat 2	Hier wird der zweite Adressat eines Tweets eingetragen: 0 = kein zweiter Adressat 1 = Armin Wolf 2 = Florian Klenk 3 = Roman Rafreider 4 = Martin Blumenau 5 = Dieter Bornemann 6 = Corinna Milborn 7 = Euke Frank 8 = Anita Zielina 9 = Ingrid Brodnig 10 = Claudia Zettel 11 = anderer Journalist 12 = Experte 13 = Bürger 14 = Politiker 15 = PR-Mitarbeiter einer Partei 16 = Vertreter der PR-Branche 17 = Politische Partei 18 = Aktivisten-Gruppe 19 = Parodie-Account 20 = Presse-Fotograf 21 = Firmen-Account 22 = Medien-Account <u>Beispiel:</u> @KathaKramer @EukeFrank Ist er. ;-) Euke Frank ist damit die zweite Adressatin des Tweets von Armin Wolf. Wann welcher Code anzuwenden ist, ist unter Punkt V11

	Adressat 1 nachzulesen.
V12 Adressat 2 – Geschlecht	Hier wird das Geschlecht des zweiten Adressaten eingetragen: 0 = kein Adressat 1 = männlich 2 = weiblich 3 = Geschlecht nicht feststellbar Wann welcher Code anzuwenden ist, ist unter Punkt V9 nachzulesen.
V13 Adressat 2 – Name	Hier wird in eine String-Variable jener Twitterer codiert, an den der Tweet gerichtet ist.
V14 Adressat 3	Hier wird der dritte Adressat eines Tweets eingetragen. 0 = kein dritter Adressat 1 = Armin Wolf 2 = Florian Klenk 3 = Roman Rafreider 4 = Martin Blumenau 5 = Dieter Bornemann 6 = Corinna Milborn 7 = Euke Frank 8 = Anita Zielina 9 = Ingrid Brodnig 10 = Claudia Zettel 11 = anderer Journalist 12 = Experte 13 = Bürger 14 = Politiker 15 = PR-Mitarbeiter einer Partei 16 = Vertreter der PR-Branche 17 = Politische Partei 18 = Aktivisten-Gruppe

	19 = Parodie-Account 20 = Presse-Fotograf 21 = Firmen-Account 22 = Medien-Account <u>Beispiel:</u> @BarbaraKaufmann @caze_28 @EukeFrank Zu spät. In einem Jahr schreibe ich einen Artikel darüber... <u>Anmerkung:</u> Euke Frank ist in diesem Tweet von Armin Wolf die dritte Adressatin. Wann welcher Code anzuwenden ist, ist unter Punkt V11 Adressat 1 nachzulesen.
V15 Adressat 3 – Geschlecht	Hier wird das Geschlecht des dritten Adressaten codiert. 0 = kein Adressat 1 = männlich 2 = weiblich 3 = Geschlecht nicht feststellbar Wann welcher Code anzuwenden ist, ist unter Punkt V9 nachzulesen.
V16 Adressat 3 – Name	Hier wird in eine String-Variable jener Twitterer codiert, an wen der Tweet gerichtet ist.
V17 Erwähnung	Hier wird codiert, ob ein anderer Twitternutzer im Tweet erwähnt wurde: 0 = keine Erwähnung 1 = Erwähnung <u>Beispiel:</u> Einen #fff für @JurgenPettinger und @PStacher Beide großartige Kollegen <u>Anmerkung:</u> Eine Erwähnung wird codiert, wenn mindestens ein anderer Twitternutzer nicht zu Beginn des Tweets (dann wäre

	ein Adressat zu codieren) erwähnt wurde. Wie viele Nutzer erwähnt wurden, wird nicht erhoben.
V18 Erwähnung – Name	Hier wird in einer String-Variable der Name jenes Twitterers codiert, der im Tweet erwähnt wurde. <u>Beispiel:</u> Jürgen Pettinger, Peter Stacher
V19 Recherche	Hier wird codiert, wie Twitter zu Recherche genutzt wird: 0 = Tweet dient keinem Recherchezweck 1 = Journalist stellt Frage an Follower, welche Fragen er einem bestimmtem Interviewpartner stellen soll 2 = Journalist stellt Fragen an Experten (<u>Beispiel:</u> Frage an den Pressesprecher der Caritas zur Lage der Flüchtlinge in der Wiener Votivkirche) 3 = Suche nach Interviewpartnern oder Protagonisten für eine Geschichte (<u>Beispiel:</u> Suche nach Zivildienern für eine Geschichte über die Volksbefragung zur Wehrpflicht) 4 = Journalist stellt konkrete Fragen zu einem bestimmten Sachverhalt an Politiker 5 = Journalist stellt konkrete Fragen zu einem bestimmten Sachverhalt an PR-Mitarbeiter oder Pressesprecher von Parteien 6 = Journalist stellt konkrete Fragen zu einem bestimmten Sachverhalt an Aktivisten-Gruppe 7 = Interviews, die über Twitter geführt werden 8 = Frage zu konkretem Sachverhalt an Follower
V20 Verbreitung	Hier wird codiert, wenn ein Tweet zur Verbreitung von Information genutzt wurde: 0 = kein Verbreitungszweck 1 = Hinweis/Link auf Geschichte/Sendung/publizistisches Produkt eines Mediums, das nicht das des twitternden Journalisten ist (<u>Beispiel:</u> Armin Wolf verlinkt eine Geschichte des <i>Standard</i>)

	2 = Retweet von Tweets, die von Twitternutzern verfasst wurden, die nicht im Medienunternehmen des twitternden Journalisten tätig sind (<u>Beispiel</u>: Corinna Milborn retweetet einen Tweet von Florian Klenk) 3 = Hinweis auf Bücher von Journalisten aus anderen Medienunternehmen 4 = Hinweis auf Veranstaltung, bei der ein Journalist eines anderen Medienunternehmens teilnimmt 5 = Verlinken von OTS-Meldungen 6 = Erwähnung/Hinweis auf eine oder mehrere APA-Meldungen 7 = Verlinken von YouTube-Videos 8 = Verlinken auf Inhalte behördlichen Homepages (<u>Beispiel</u>: Jusline, wien.gv.at, parlament.gv.at, rechnungshof.at)
V21 Redaktionelles Marketing	Hier wird codiert, wenn Twitter dazu genutzt wird, redaktionelles Marketing zu betreiben: 0 = Tweet ist redaktionelles Marketing 1 = Links auf journalistische Beiträge von Kollegen des Medienunternehmens des Twitterers (<u>Beispiel</u>: Florian Klenk verlinkt einen Artikel von Ingrid Brodnig) 2 = Teaser (Ankündigung) auf Sendung/Artikel/publizistisches Produkt eines Medienunternehmens, das nicht das des twitternden Journalisten ist (<u>Beispiel</u>: Armin Wolf kündigt die <i>ORF</i>-Diskussionssendung <i>Im Zentrum</i> an) 3 = Hinweis auf einen oder mehrere Interviewpartner, der/die in Sendungen/Berichten, die im Medienunternehmen des Twitterers erscheinen (<u>Beispiel</u>: Armin Wolf kündigt einen bestimmten Teilnehmer von <i>Im Zentrum</i> an) 4 = Nachrichten aus der Redaktion/Redaktionsinterna (<u>Beispiel</u>: Journalist twittert Fotos aus der Redaktionskonferenz) 5 = Hinweis auf Bücher von Kollegen aus dem Medienunternehmen des Twitterers

	6 = Retweet eines Tweets eines Kollegen aus dem Medienunternehmen des Twitterers (<u>Beispiel:</u> Florian Klenk retweeted einen Tweet von <i>falter_at</i>) 7 = Hinweis auf Veranstaltungen, bei denen ein Kollege aus dem Medienunternehmen des twitternden Journalisten teilnimmt 8 = Hinweis auf Sendung/Interview, an denen Kollege aus dem Medienunternehmen des twitternden Journalisten teilnimmt
V22 Eigenmarketing	Hier wird codiert, wenn die Journalisten über Twitter Eigenmarketing betreiben: 0 = Tweet ist kein Eigenmarketing 1 = Hinweis/Link auf Beiträge des twitternden Journalisten (<u>Beispiel:</u> <i>der fall feker. mein falter-text, der zur nr-sondersitzung führt, ist nun online http://www.falter.at/falter/2013/01/22/die-schwarze-geldmarie/</i>) 2 = Hinweis/Link auf Bücher des twitternden Journalisten 3 = Ankündigung Sendung/Artikel/Interview des twitternden Journalisten 4 = Hinweis auf besonderen Interviewpartner in Sendung/Artikel des twitternden Journalisten 5 = Hinweis auf Veranstaltungen, an denen der Journalist selbst teilnimmt (<u>Beispiel:</u> Armin Wolf empfiehlt seinen Followern den Besuch seiner Vorlesungen im Zuge der Theodor-Herzl-Dozentur an der Universität Wien) 6 = Hinweis/Link auf Facebook-Seite des twitternden Journalisten 7 = Sonstiger Hinweis auf eigene Sendung/Artikel/Beitrag des twitternden Journalisten (darf kein Hinweis auf Interviewpartner sein, da dies bereits als 4 codiert wird. Darf auch nicht ausschließlich Information über einen vom Twitterer verfassten journalistischen Beitrag enthalten, da ansonsten 1 codiert wird. <u>Beispiel:</u> <i>Wie lange wird Maria Fekter schweigen? ORF greift</i>

	<i>Falter-Recherchen auf. http://orf.at/stories/2162609/ ...</i> 8 = Angabe zur Followeranzahl des twitternden Journalisten bzw. Anwerben neuer Follower
V23 Tweet zum aktuellen Geschehen	Hier wird codiert, wenn via Twitter einen Tweet zum aktuellen Geschehen abgegeben wird: 0 = kein Kommentar zum aktuellen Geschehen 1 = Innenpolitisches 2 = Außenpolitisches (nicht EU) 3 = Chronikales Inland 4 = Chronikales Ausland 5 = Kultur 6 = Sport 7 = Gesellschaft 8 = Medien 9 = Wirtschaft 10 = Wissenschaft 11 = Wetter 12 = EU/Europa 13 = Digitales/Tech <u>Anmerkung:</u> Zur Kategorienbildung wurde die hier die übliche Aufteilung journalistischer Ressorts herangezogen.
V24 Feedback	Hier wird codiert, wenn Twitter für Lob und Kritik genutzt wird: 0 = Tweet beinhaltet kein Feedback 1 = Positives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus dem Medienunternehmen des Twitterers 2 = Negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus dem Medienunternehmen des Twitterers 3 = Positives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus anderen Medienunternehmen 4 = Negatives Feedback zu Beiträgen von Journalisten aus

	anderen Medienunternehmen 5 = Empfehlung für Beiträge von Journalisten aus dem Medienunternehmen des twitternden Journalisten 6 = Empfehlung für Beiträge von Journalisten aus anderen Medienunternehmen 7 = Sonstiges Feedback zu und über Kollegen (<u>Beispiel:</u> Gratulationen, Folge-Empfehlungen, die nicht am Freitag stattfinden) 8 = Follow-Friday (also Empfehlungen von Twitterern, jemandem Bestimmtem auf Twitter zu folgen) <u>Beispiel:</u> <i>Einen #ff für @JurgenPettinger und @PStacher Beide großartige Kollegen</i> 9 = Antwort/Reaktion auf positives Feedback zu konkreten Beiträgen, Artikeln, Sendungen, das von außen (Bürgern, PR-Menschen, anderen Journalisten etc.) direkt an den jeweiligen Journalisten gerichtet ist 10 = Antwort/Reaktion auf negatives Feedback zu konkreten Beiträgen, Artikeln, Sendungen, das von außen (Bürgern, PR-Menschen, anderen Journalisten etc.) direkt an den jeweiligen Journalisten 11 = Antwort/Reaktion auf neutrales Feedback bzw. Fragen zu konkreten Beiträgen, Artikeln, Sendungen, das von außen (Bürgern, PR-Menschen, anderen Journalisten etc.) direkt an den jeweiligen Journalisten 12 = Neutrales Feedback/Fragen zu konkreten Beiträgen/Sendungen/Artikeln von Kollegen aus anderen Medienunternehmen (Beispiel: Warum wurde XY nicht in die Sendung eingeladen?) <u>Erklärung:</u> Antwort auf positives/negatives/neutrales Feedback wird deshalb codiert, weil dadurch das Feedback, das die Journalisten bekommen, gemessen werden kann. Als neutrales
--	--

	Feedback werden zum Beispiel Fragen von Followern zu einem bestimmten Artikel/zu einer bestimmten Sendung codiert. Positives Feedback muss eindeutig Lob enthalten, negatives Feedback muss eindeutig Kritik enthalten.
V25 Live-Berichterstattung	Hier wird codiert, wenn Twitter zur Live-Berichterstattung von diversen Ereignissen genutzt wird: 0 wird codiert, wenn keine Live-Berichterstattung stattfindet 1 = Live-Berichterstattung von Sport-Ereignissen 2 = Live-Berichterstattung von Kultur-Ereignissen 3 = Live-Berichterstattung von Preisverleihungen 4 = Live-Berichterstattung von chronikalen Ereignissen 5 = Live-Berichterstattung von Pressekonferenzen
V26 Inhalt des Tweets	Hier wird der gesamte Tweet in eine String-Variable kopiert.
V27 Thema des Tweet	Hier wird in einer String-Variable kurz das Thema in einem oder mehreren Schlagwörtern angegeben.
V28 Hashtag	Hier wird die Anzahl der Hashtags pro Tweet eingetragen: 0 = kein Hashtag oder Retweet 1 = Hashtag 2 = zwei Hashtags 3 = mehr als zwei Hashtags <u>Anmerkung:</u> ein Retweet des Tweets eines anderen Twitters wird deshalb auch als 0 codiert, weil hier kein eigener Input des twitternden Journalisten vorliegt.
V29 Link	Hier wird das Vorliegen eines Hyperlinks im Tweet codiert: 0 = kein Hyperlink (oder Retweet) 1 = Hyperlink <u>Anmerkung:</u> 0 wird auch codiert, wenn etwas retweeted wird, weil hier kein Input des Autors vorliegt.
V30 Retweets	Hier wird die Anzahl der Retweets ein-, zwei- oder mehrstellig

	eingetragen. 0 wird codiert, wenn der Autor einen Tweet eines anderen Nutzers retweetet. <u>Anmerkung:</u> Damit soll eine Verfälschung des Ergebnisses verhindert werden, weil sich die Retweets auf den ursprünglichen Tweet beziehen und kein Input des twitternden Journalisten vorliegt.
V31 Favoriten	Hier wird die Anzahl der Favorisierungen eines Tweets codiert: Favorisiert der Autor einen Tweet eines anderen Nutzers, wird hier 0 codiert. <u>Anmerkung:</u> Damit soll eine Verfälschung des Ergebnisses verhindert werden, weil sich die Favoriten auf den ursprünglichen Tweet beziehen und kein Input des twitternden Journalisten vorliegt.
V32 Foto	Hier wird codiert, ob ein Foto im Tweet geteilt wurde: 0 = kein Foto im Tweet geteilt (oder Retweet) 1 = Foto im Tweet geteilt <u>Anmerkung:</u> 0 wird auch deshalb codiert, wenn etwas retweetet wird, weil hier kein Input des twitternden Journalisten vorliegt.
V33 Inhalt des Fotos	Hier wird in einer String-Variable eingetragen, was auf dem Foto zu sehen ist.
V34 Video	Hier wird codiert, ob ein Video im Tweet geteilt wurde: 0 = kein Video im Tweet geteilt (oder Retweet) 1 = Video im Tweet geteilt <u>Anmerkung:</u> 0 wird deshalb codiert, wenn etwas retweetet wird, weil hier keine Eigenleistung des Autors vorliegt.
V35 Inhalt des Videos	Hier wird in einer String-Variable eingetragen, was auf dem

	Video zu sehen ist.
V36 Interaktion – erster Tweet	Hier wird codiert, ob die untersuchten Journalisten eine Interaktion beginnen oder ob sie in eine Diskussion einsteigen. 0 = nicht erster Tweet 1 = erster Tweet
V37 Nummerierung der Interaktion	Hier wird in aufsteigender Reihenfolge eingetragen, in der wievielten Interaktion der Tweet gerade stattfindet. <u>Beispiel:</u> Armin Wolf bittet um Vorschläge für Interviewfragen und bekommt fünf Antworten. Das heißt, alle 6 Tweets bekommen dieselbe Nummer. Damit wird der Umfang eines Gesprächs festgestellt.

Email-Quelle:

E-Mail: Hallo Frau Schrenk,

danke für Ihre Anfrage. Wir haben derzeit ein größeres technisches Problem und können nicht auf die Daten zugreifen. Dieser Zustand wird leider noch länger anhalten. ich kann Ihnen daher nur sagen, dass wir 2010 im Juni den Social Media Radar mit knapp 25.000 Ö-Twitteranten gestartet haben, 50.000 waren es im Juni ein Jahr später und 2012 im Oktober haben wir die 100.000er Marke überschritten. Falls ich noch bessere Daten auftreiben kann, meld ich mich ! lg judith denkmayr (E-Mail empfangen am 23.01.2013, 13:06 Uhr)

Tabellen

Tabelle zu Abbildung 15, Verteilung der Tweets:

Autor	Tweets	Prozent
Armin Wolf	437	28,2%
Florian Klenk	146	9,4%
Roman Rafreider	19	1,2%
Martin Blumenau	20	1,3%
Dieter Bornemann	43	2,8%
Corinna Milborn	381	24,6%
Euke Frank	170	11,0%
Anita Zielina	135	8,7%
Ingrid Brodnig	63	4,1%
Claudia Zettel	135	8,7%
Gesamt	1549	100%

Tabelle zu Abbildung 22, Verteilung der journalistischen Tools

Journalistisches Tool	Anzahl der angewendeten Tools	Prozent
Recherche	55	4,5%
Verbreitung	318	25,8%
Redaktionelles Marketing	78	6,3%
Eigenmarketing	110	8,9%
Aktuelles Geschehen	376	30,5%
Feedback	293	23,8%
Live-Berichterstattung	3	0,2%
Gesamt	1233	100,0%

Tabelle zu Abbildung 30, Verteilung der Retweets

Autor	Retweets	Prozent
Armin Wolf	1458	62,9
Florian Klenk	244	10,5
Roman Rafreider	13	0,6
Martin Blumenau	19	0,8
Dieter Bornemann	59	2,5
Corinna Milborn	240	10,3
Euke Frank	89	3,8
Anita Zielina	69	3,0
Ingrid Brodnig	59	2,5

Claudia Zettel	69	3,0
Gesamt	2319	100,0

Tabelle zu Abbildung 31, Verteilung der favorisierten Tweets

Autor	Favoriten	Prozent
Armin Wolf	1379	59,3
Florian Klenk	215	9,2
Roman Rafreider	21	0,9
Martin Blumenau	7	0,3
Dieter Bornemann	24	1,0
Corinna Milborn	280	12,0
Euke Frank	190	8,2
Anita Zielina	58	2,5
Ingrid Brodnig	41	1,8
Claudia Zettel	111	4,8
Gesamt	2326	100,0

Tabelle zu Abbildung 48, Anwendung von journalistischen Tools bei Armin Wolf:

Tools von Armin Wolf	verwendete Tools	Prozent
Recherche	8	2,9%
Verbreitung	71	26,1%
Redaktionelles Marketing	12	4,4%
Eigenmarketing	15	5,5%
Aktuelles Geschehen	89	32,7%
Feedback	77	28,3%
Live-Berichterstattung	0	0,0%
Gesamt	272	100,0%

Tabelle zu Abbildung 49, Anwendung von journalistischen Tools bei Florian Klenk:

Tools von Florian Klenk	verwendete Tools	Prozent
Recherche	13	8,50
Verbreitung	45	29,41
Redaktionelles Marketing	12	7,84
Eigenmarketing	25	16,34
Aktuelles Geschehen	19	12,42
Feedback	39	25,49
Live-Berichterstattung	0	0,00
Gesamt	153	100,00

Tabelle zu Abbildung 50, Anwendung von journalistischen Tools bei Roman Rafreider:

Tools von Roman Rafreider	Verwendete Tools	Prozent
Recherche	0	0,0
Verbreitung	8	32,0
Redaktionelles Marketing	5	20,0
Eigenmarketing	1	4,0
Aktuelles Geschehen	10	40,0
Feedback	1	4,0
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	25	100,0

Tabelle zu Abbildung 51, Anwendung von journalistischen Tools bei Martin Blumenau

Tools von Martin Blumenau	verwendete Tools	Prozent
Recherche	0	0,0
Verbreitung	1	3,4
Redaktionelles Marketing	1	3,4
Eigenmarketing	11	37,9
Aktuelles Geschehen	14	48,3
Feedback	2	6,9
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	29	100,0

Tabelle zu Abbildung 52, Anwendung von journalistischen Tools bei Dieter Bornemann

Tools von Dieter Bornemann	verwendete Tools	Prozent
Recherche	0	0,0
Verbreitung	15	20,3
Redaktionelles Marketing	23	31,1
Eigenmarketing	1	1,4
Aktuelles Geschehen	19	25,7
Feedback	16	21,6
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	74	100,0

Tabelle zu Abbildung 53, Anwendung von journalistischen Tools bei Corinna Milborn

Tools von Corinna Milborn	verwendete Tools	Prozent
Recherche	15	4,7
Verbreitung	67	20,8

Redaktionelles Marketing	12	3,7
Eigenmarketing	41	12,7
Aktuelles Geschehen	82	25,5
Feedback	105	32,6
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	322	100,0

Tabelle zu Abbildung 54, Anwendung von journalistischen Tools bei Euke Frank

Tools von Euke Frank	verwendete Tools	Prozent
Recherche	0	0,0
Verbreitung	20	30,3
Redaktionelles Marketing	4	6,1
Eigenmarketing	0	0,0
Aktuelles Geschehen	30	45,5
Feedback	12	18,2
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	66	100,0

Tabelle zu Abbildung 55, Anwendung von journalistischen Tools bei Anita Zielina

Tools von Anita Zielina	verwendete Tools	Prozent
Recherche	4	2,5
Verbreitung	63	39,9
Redaktionelles Marketing	16	10,1
Eigenmarketing	10	6,3
Aktuelles Geschehen	48	30,4
Feedback	17	10,8
Live-Berichterstattung	0	0,0
Gesamt	158	100,0

Tabelle zu Abbildung 56, Anwendung von journalistischen Tools bei Ingrid Brodnig

Tools von Ingrid Brodnig	verwendete Tools	Prozent
Recherche	14	23,3
Verbreitung	12	20,0
Redaktionelles Marketing	0	0,0
Eigenmarketing	2	3,3
Aktuelles Geschehen	20	33,3
Feedback	9	15,0
Live-Berichterstattung	3	5,0
Gesamt	60	100,0

Tabelle zu Abbildung 57, Anwendung von journalistischen Tools bei Claudia Zettel

Tools von Claudia Zettel	verwendete Tools	Prozent
Recherche	14	23,3
Verbreitung	12	20,0
Redaktionelles Marketing	0	0,0
Eigenmarketing	2	3,3
Aktuelles Geschehen	20	33,3
Feedback	9	15,0
Live-Berichterstattung	3	5,0
Gesamt	60	100,0

Adressaten der männlichen Journalisten						
Adressat 1	Autor					Gesamt
	Armin Wolf	Florian Klenk	Roman Rafreider	Martin Blumenau	Dieter Bornemann	
kein namentlich genannter Adressat	131 30,0%	73 50,0%	12 63,2%	14 70,0%	20 46,5%	250 37,6%
Armin Wolf	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%
Florian Klenk	2 0,5%	6 4,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,2%
Dieter Bornemann	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 9,3%	4 0,6%
Corinna Milborn	2 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,3%
Euke Frank	0 0,0%	3 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,5%
Anderer Journalist	77 17,6%	18 12,3%	4 21,1%	3 15,0%	9 20,9%	111 16,7%
Experte	4 0,9%	4 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,2%
Bürger	165 37,8%	24 16,4%	1 5,3%	1 5,0%	8 18,6%	199 29,9%
Politiker	33 7,6%	2 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	36 5,4%
PR-Mitarbeiter einer Partei	10 2,3%	10 6,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	20 3,0%
Vertreter der PR- Branche	9 2,1%	3 2,1%	2 10,5%	0 0,0%	0 0,0%	14 2,1%
Politische Partei	1	0	0	0	1	2

	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,3%
Aktivisten-Gruppe	0	1	0	0	0	1
	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Presse-Fotograf	1	1	0	0	0	2
	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Firmen-Account	1	0	0	1	0	2
	0,2%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,3%
Medien-Account	1	0	0	1	0	2
	0,2%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,3%
Gesamt	437	146	19	20	43	665
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung: Adressaten der männlichen Journalisten, n = 665, Chi-Quadrat-Test: 0,0000

Adressaten der weiblichen Journalisten						
Adressat 1	Autor					Gesamt
	Corinna Milborn	Euke Frank	Anita Zielina	Ingrid Brodnig	Claudia Zettel	
kein namentlich genannter Adressat	140	52	93	22	90	397
	36,7%	30,6%	68,9%	34,9%	66,7%	44,9%
Armin Wolf	5	1	0	0	0	6
	1,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Florian Klenk	0	2	2	0	0	4
	0,0%	1,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Corinna Milborn	2	5	0	0	1	8
	0,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%
Euke Frank	5	1	0	0	0	6
	1,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Anita Zielina	1	0	0	0	0	1
	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Ingrid Brodnig	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%
Claudia Zettel	1	0	0	0	0	1
	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Anderer Journalist	89	23	18	12	15	157
	23,4%	13,5%	13,3%	19,0%	11,1%	17,8%
Experte	5	2	0	0	1	8
	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%
Bürger	108	56	17	21	20	222
	28,3%	32,9%	12,6%	33,3%	14,8%	25,1%
Politiker	5	14	2	6	0	27
	1,3%	8,2%	1,5%	9,5%	0,0%	3,1%

PR-Mitarbeiter einer Partei	3	1	0	0	0	4
	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Vertreter der PR-Branche	12	13	1	1	2	29
	3,1%	7,6%	0,7%	1,6%	1,5%	3,3%
Aktivisten-Gruppe	1	0	0	1	0	2
	0,3%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,2%
Presse-Fotograf	1	0	0	0	4	5
	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,6%
Firmen-Account	2	0	2	0	0	4
	0,5%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Medien-Account	1	0	0	0	1	2
	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%
Gesamt	381	170	135	63	135	884
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung: Adressaten der weiblichen Journalisten, n = 884, Chi-Quadrat-Test: 0,0000

Abstract

Verfasserin	Julia Schrenk
Titel	Wie twittern Journalisten? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Tweets der zehn österreichischen Journalistinnen und Journalisten mit den meisten Followern.
Umfang	166 Seiten
Typ	Magisterarbeit, Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2013
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
Schlagwörter	Journalismus, Twitter, Ambient Journalism, Mikroblogging

Untersuchungsgegenstand Im Zentrum dieser Arbeit steht die Analyse der Tweets der fünf meistgefolgten weiblichen und der fünf meistgefolgten männlichen Journalisten in Österreich. Untersucht wird, welche Möglichkeiten der journalistischen Twitternutzung bestehen und inwiefern diese von den Journalisten bereits angewendet werden.

Theorie Laut Alfred Hermida ist Microblogging nicht nur eine Auswirkung des Internets auf den institutionellen Journalismus, sondern kreiert eine neue Form des Journalismus (vgl. Hermida 2010b: 300). Um diesen neuen Journalismus zu definieren, führte Hermida das Konzept des „ambient journalism“ (Hermida 2010b: 300) ein. Dabei geht er von Microblogging als einem „awareness system“ (Hermida 2010b: 300), also einem Aufmerksamkeitssystem aus, in dem sich der Wert der Nachricht nicht aus einem einzelnen Informationsfragment ergibt, sondern aus dem Effekt der Kommunikation auf Twitter (vgl. Hermida 2010b: 301). „Ambient“ bedeutet in diesem Zusammenhang die Allgegenwärtigkeit von Nachrichten (vgl. Hermida 2010a).

Ziel, Fragestellung, Hypothese Wie nutzen österreichische Journalisten Twitter? Wie wird Twitter zur Recherche, zur Live-Berichterstattung, für redaktionelles und für Eigenmarketing genutzt? Wie wird Twitter zur Verbreitung von

Information angewendet? Welche Rolle spielt Feedback auf Twitter? Mit wem interagieren die Journalisten auf Twitter? Welche Themen werden diskutiert? Angenommen wird, dass Journalisten Twitter vor allem nutzen, um Tweets zum aktuellen Geschehen abzugeben. Angenommen wird auch, dass via Twitter nach Interviewpartnern gesucht und häufig Eigenwerbung betrieben wird. Ebenso wird angenommen, dass Information verbreitet wird und Feedback vor allem an andere Kollegen gerichtet ist.

**Forschungs-
design**

Untersuchung der Tweets der fünf weiblichen und der fünf männlichen Journalisten mit den meisten Followern Österreichs mittels quantitativer Inhaltsanalyse.

Ergebnisse

Weibliche Journalisten twittern öfter als männliche. Männer werden aber öfter in Tweets adressiert. Retweets und Favoriten finden häufig Anwendung, Hashtags, das Teilen von Fotos und Videos dagegen nicht. Das journalistische Tool, das am häufigsten genutzt wurde, war das Twittern zum aktuellen Geschehen (24,3 Prozent). 20,3 Prozent der Tweets dienten der Verbreitung von Information, 18,9 Prozent wurden der Feedback-Funktion von Twitter zugeordnet. Zu Zwecken des Eigenmarketings und des redaktionellen Marketings wurde Twitter nur in 7,1 Prozent und 5,1 Prozent der Fälle genutzt. Recherche wurde nur in 3,6 Prozent der Tweets betrieben. Der Austausch von Journalisten auf Twitter findet nicht, wie angenommen, hauptsächlich mit anderen Journalisten statt, sondern zwischen Journalist und Bürger.

Literatur

Hermida, Alfred (2010a): From TV to Twitter. How ambient News became ambient Journalism. In: M/C Journal. Volume 13. Nummer 2. Online-Ressource: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220> (19. November 2012).

Hermida, Alfred (2010b): Twittering the news. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice. Volume 4. Nummer 3. S. 297-308.

Abstract (english)

Author	Julia Schrenk
Title	Twitter Use of Austrian Journalists. A quantitative content analysis.
Volume	166 pages
Document type	Master Thesis, University of Vienna
Place, year	Vienna, 2013
Evaluator	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
Keywords	Journalism, Twitter, Ambient Journalism, Microblogging
Object of study	The aim of this paper is to describe how Austrian journalists use Twitter. In a period of two weeks, the tweets of five male and five female journalists have been analyzed for this purpose. The study identifies the possibilities Twitter offers to journalists for their daily work and demonstrates which of them Austrian journalists already use.
Theoretical Context	In <i>Twittering The News</i> (Hermida 2010b), Alfred Hermida defined a new concept of journalism in which he describes Twitter as „ambient journalism“ (Hermida 2010b: 300). Hermida understands microblogging as an „awareness system“ (Hermida 2010b: 300), where „news is reported, disseminated and shared online in short, fast and frequent messages. [...] In this system, a users receives information in the periphery of their awareness.“ (Hermida 2010b: 301) Moreover – according to Hermida – the „value does not lie in each individual fragment of news and information, but rather in the mental portrait created by a number of messages over a period of time. I describe this as ambient journalism – an awareness system that offers diverse means to collect, communicate, share and display news and information, serving diverse purposes.“ (Hermida 2010b: 301)
Purpose, Research Questions	How do Austrian journalists use Twitter? How do they use Twitter for self-marketing and for live coverage? How do they use it for research on stories? Do journalists distribute their stories on Twitter? How

important is feedback on Twitter? Who do journalists communicate with? And which issues do they discuss on Twitter?

Dataset	Method: Content analysis of journalist's tweets. To answer the research
Description	questions, Austria's ten most-followed female and most-followed male journalists where located at Social Media Radar Austria (a list of Austria's most followed persons). Every single tweet between January 21st and February 3rd 2013 of each journalist has been analyzed. Finally, 1549 tweets have been coded.
Results	Female journalists twitter more often than male journalists, though men are far more often the addressees of tweets. Austrian journalists often use retweets and favorites but they rarely share photos and videos. During the observation period, in 24,3 percent of their tweets Austrian journalists used Twitter to comment on current news. In 20,3 percent of their tweets, journalists used Twitter to distribute information. 18,9 percent of the tweets dealt with feedback. 7,1 percent have been classified as self-marketing, another 5,1 percent as marketing for the editorial staff. In only 3,6 percent of their tweets, Austrian journalists use the tool to do research for their stories. And: Austrian journalists mostly communicate with their readers or viewers on Twitter and not – as has been supposed – with their colleagues.
References	Hermida, Alfred (2010a): From TV to Twitter. How ambient News became ambient Journalism. In: M/C Journal. Volume 13. Nummer 2. Online-Ressource: http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220 (19. November 2012). Hermida, Alfred (2010b): Twittering the news. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice. Volume 4. Nummer 3. p. 297-308.

Curriculum Vitae

Zur Person	Julia Schrenk Geboren am 11. Februar 1988 in Zwettl, Österreich
Ausbildung	2007: Matura an der Höheren Lehranstalt für Wirtschaftliche Berufe in Zwettl Oktober 2007 bis Juli 2010: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien seit Oktober 2010: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Berufsausbildung	November 2010 bis Jänner 2011: Redakteurin im Aktuellen Dienst des <i>ORF Niederösterreich</i> Seit April 2011: Redakteurin im Chronik-Ressort der Tageszeitung <i>KURIER</i>