



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Twitter im österreichischen Journalismus“

Die Einbettung von Twitter in österreichische Nachrichtenredaktionen

Verfasserin

Isabella Nittner, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin: Dr. Petra Herczeg

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, Jänner 2015

Isabella Nittner

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich gerne bei einigen Menschen bedanken, ohne die diese Arbeit wohl nicht zustande gekommen wäre:

Zu allererst möchte ich mich bei meiner Betreuerin Dr. Petra Herczeg bedanken. Ohne ihre Unterstützung wäre diese Arbeit nicht das, was sie ist.

Insbesondere gilt mein Dank meiner Mutter, die mir beigebracht hat, dass Werte und Prinzipien das wohl Wichtigste in der heutigen Zeit sind, dass man mit harter Arbeit, Disziplin und Willenskraft vieles erreichen kann und, dass das Erleben zwischenzeitlicher Durststrecken völlig normal ist. Danke Mamma, dass du mir immer zuhörst und mich bei allen meinen Entscheidungen unterstützt.

Weiters möchte ich mich bei meinem Bruder, meinem Vater und auch bei meiner Großtante Hermine bedanken, die immer für mich da sind, wenn ich sie brauche und deren Unterstützung ich mir immer sicher sein kann.

Und ein letztes Dankeschön geht an all diejenigen Journalistinnen und Journalisten, die sich die Zeit genommen haben, sich an der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung, zu beteiligen. Zeit spielt gerade im heutigen Journalismus, in dem es abgesehen von Reichweite auch um Klickzahlen und vor allem Geschwindigkeit geht, eine große Rolle. Zeit ist kostbar. Ich danke jedem einzelnen Teilnehmer und jeder Teilnehmerin, dass meinen Anliegen ein wenig Zeit geschenkt wurde. Dies ist keine Selbstverständlichkeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1 . Einleitung	2
2 . Forschungsstand und Erkenntnisinteresse	4
2.1. Problematisierung.....	4
2.2. Aktueller Forschungsstand.....	5
2.3. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse.....	8
3 . Theoretische Einbettung	10
3.1. Journalismus im Web 2.0.....	10
3.1.1 . Neue Journalismusmodelle.....	11
3.1.1.1 . <i>Partizipativer Journalismus</i>	13
3.1.2 . Journalismus und soziale Medien.....	17
3.1.2.1 . <i>Blogs und Micro-Blogs</i>	19
3.2. Journalismus und Twitter.....	22
3.2.1 . Gatekeeping auf Twitter.....	24
3.2.2 . User-Generated-Content auf Twitter.....	27
3.2.3 . Live-Berichterstattung auf Twitter.....	30
3.2.4 . Agenda Setting auf Twitter.....	31
3.2.5 . JournalistInnen auf Twitter - Nutzungsstudien ausgewählter Länder.....	33
3.2.5.1 . <i>Die journalistische Nutzung von Twitter in den USA</i>	33
3.2.5.2 . <i>Die journalistische Nutzung von Twitter in Australien</i>	35
3.2.5.3 . <i>Die journalistische Nutzung von Twitter in Deutschland</i>	36
3.2.5.4 . <i>Die journalistische Nutzung von Twitter in Österreich</i>	38
4 . Forschungsfragen und Hypothesen	41
5 . Methode	43
5.1. Untersuchungsdesign.....	43
6 . Ergebnisse	45
6.1. Soziodemografie.....	45
6.2. Die Einbettung von Twitter in österreichische Nachrichtenredaktionen.....	49
6.3. Der Stellenwert von Twitter in österreichischen Nachrichtenredaktionen.....	72
7 . Fazit	80
8 . Conclusio	87
9 . Quellenverzeichnis	89
9.1. Bibliografie.....	89
9.2. Onlinequellen.....	96
10 . Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	100
Anhang	102
Fragebogen und Codebuch.....	102
Lebenslauf.....	118
Zusammenfassung.....	119
Abstract.....	120

1. Einleitung

„Ein Gespenst geht um im Journalismus - das Gespenst des Internets.“
(Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S.9)

Mit diesen Worten beschreiben Neuberger/Nuernbergk/Rischke ein Thema, welches in journalistischen Kreisen seit einigen Jahren heftig diskutiert wird: Der Vormarsch des Internets und die damit einhergehende Veränderung der Konsumgesellschaft. Hierbei handelt es sich nicht bloß um die schier unendlichen Angebote zur Nachrichtenrezeption im Internet, sondern vor allem auch um die Öffnung eines zuvor geschlossenen Kommunikatorenkreises für alle Nutzer des World Wide Web. Das Web 2.0, welches eine Teilnahme jedes Internetnutzers am News-Making-Prozess ermöglicht, macht den Rezipienten zum 'Producer' (vgl. Beck, 2003, S.80). Der Nutzer kann demnach Nachrichten sowohl konsumieren, als diese ebenso selbst produzieren.

Demzufolge stellt das Internet für den Journalismus in vielerlei Hinsicht eine große Herausforderung dar. Zum einen müssen sich traditionelle Kommunikatoren ihre Rolle nun mit Userinnen und Usern teilen, zum anderen revolutioniert das Internet, aufgrund der immer höheren Geschwindigkeit des Informationsflusses, den Prozess zur Herstellung von Nachrichten. Um die gesellschaftliche Stellung des Journalismus zu wahren und den oben genannten 'Produzern' zuvor zu kommen, müssen Medienunternehmen die Zeit vom zu berichtenden Ereignis bis zur journalistisch fertig bearbeiteten Nachricht verkürzen. Die logische Konsequenz dieser Entwicklung ist eine verkürzte Zeit für journalistische Recherche, einhergehend mit Problemen bei der notwendigen Verifikation von Quellen und vermeintlichen Fakten. (vgl. Murthy, 2011, S.785.; vgl. Hermida, 2010, S.299.; Singer, 2010, S. 137.; vgl. Spangenberg, 2013, S. 108-112)

Nichtsdestotrotz bietet das Internet mannigfaltige Möglichkeiten für den modernen Journalismus. Besonders soziale Medien bieten hier für Journalistinnen und Journalisten auf einfache Art und Weise neue Wege, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten und dessen

Kompetenzen zu nutzen. Diese Neuerung impliziert die Entwicklung neuer Formen des klassischen Journalismus, in welchen die vormalige Rezipientenschaft eine aktive Rolle einnimmt und auch neue Kanäle, um die nunmehrige Zusammenarbeit zwischen Kommunikator und Rezipient möglichst effektiv zu nutzen.

[Es] ist zu konstatieren, dass weltweit die drei sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und YouTube von entscheidender Bedeutung sind, sowohl für Nutzer zum Teilen und Verbreiten, als auch für Journalisten für die Recherche und Analyse von Inhalten. (Spangenberg, 2013, S.114)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Micro-Blog Twitter, einer Plattform, auf der man Kurznachrichten versendet, die überall auf der Welt konsumiert werden können. Dieser Micro-Blogging-Dienst hat innerhalb der journalistischen Arbeit, aufgrund seiner Attribute, bereits einen festen Platz inne.

[...] increasing numbers of professional journalists are signing up to Twitter, viewing the site not only as a reporting tool but also as a device for live audience interaction. One crucial effect of this interaction has been to break down those barriers between news producers and consumers that have tended to isolate the more traditional "legacy media". (Posetti, 2009, o.S.)

Twitter revolutioniert den News-Markt, nicht bloß aufgrund der einfachen Interaktion mit Rezipientinnen und Rezipienten, sondern auch wegen der außergewöhnlichen Akzeleration des Nachrichtenflusses.

Seit einigen Jahren interagieren Journalistinnen und Journalisten auch in Österreich über Twitter. Armin Wolf, Florian Klenk und Corinna Milborn sind nur wenige von vielen Journalistinnen und Journalisten, die täglich auf Twitter aktiv sind. Wie Twitter allerdings in österreichischen Nachrichtenredaktionen verwendet wird und welchen Stellenwert der Micro-Blog innerhalb des österreichischen Journalismus mittlerweile hat, soll die vorliegende Arbeit erörtern.

2. Forschungsstand und Erkenntnisinteresse

2.1. Problematisierung

Der Großteil der Inhalte, die auf Twitter verbreitet werden, kommt von einer vergleichsweise kleinen Gruppe Menschen, insbesondere Meinungsführern wie Journalisten, PR Firmen und bekannten Persönlichkeiten. (Spangenberg, 2013, S.113)

Sowohl im Journalismus als auch in der klassischen Unternehmenskommunikation - beides stellen wichtige Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft dar - macht sich die Verlagerung von klassischen Medien ins World Wide Web stark bemerkbar. Werbung wird durch das Internet nicht bloß preiswerter, sondern auch einfacher und schnelllebiger. Der Medienwissenschaftler Axel Bruns stellt fest, dass die Geschwindigkeit der journalistischen Arbeit durch das Internet drastisch erhöht wird (vgl. Bruns, 2011, S. 127). Unternehmen können über das Social Web direkten Kontakt zu potenziellen Kunden aufnehmen und Journalistinnen und Journalisten ist es möglich, Informationen schneller und in umfangreicherem Ausmaß zu beziehen. Deswegen sind die sozialen Medien, als Teil des Web 2.0, aus der Welt der professionellen Kommunikation nicht mehr wegzudenken.

Compared to traditional blogging, microblogging emphasizes speed and brevity, focusing on things happening ‚right now‘. (Oulasvirta et al., 2010; in: Qiu et al., 2012, S.713)

Besonders der Micro-Blogging-Dienst Twitter wird von Journalistinnen und Journalisten stark frequentiert genutzt. Dort können sie sich der Öffentlichkeit als Persönlichkeit präsentieren (vgl. Murthy, 2012, S. 1062), nach Interviewpartnern und anderen Quellen suchen (vgl. Greer/Ferguson, 2011, S.147; vgl. Bruns/Burgess, 2012, S. 801), die eigene Arbeit bewerben (vgl. Schmidt, 2013, S.55), live Bericht erstatten (vgl. Berns/Henningsen, 2010, S. 262) sowie in direkten Kontakt und in Beziehung mit Konsumenten treten (vgl. Broersma/Graham, 2012, S. 403). Weiters konnte sich der Kurznachrichtendienst besonders bei Großereignissen oder Katastrophen als Informationsquelle für den Journalismus etablieren.

Twitter has been rapidly adopted in newsrooms as an essential mechanism to distribute breaking news quickly and concisely, or as a tool to solicit story ideas, sources and facts. (Farhi, 2009; Posetti, 2009; in: Hermida, 2010, S. 299)

Aufgrund der großen Popularität von Twitter innerhalb des modernen Journalismus, ist eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema äußerst sinnvoll. Bereits seit einigen Jahren gibt es theoretische Abhandlungen zum Stellenwert des Social Web in der Kommunikationswissenschaft und der Journalismusforschung und die damit einhergehende Veränderung und Weiterentwicklung der journalistischen Arbeit, sowie der Beobachtung konkreter Veränderungen. Praktische Studien, welche die journalistische Nutzung von Social Media, insbesondere Twitter, untersuchen, gibt es bis dato jedoch kaum. In diesem Fall ist erwähnenswert, dass die einzelnen Forschungen und bereits existierenden Studien kaum international oder grenzüberschreitend durchgeführt wurden, sondern sich meist auf einzelne Staaten beschränken.

2.2. Aktueller Forschungsstand

Die 2011 durchgeführte Studie von Greer/Ferguson untersucht das Phänomen Twitter aus Rezipientensicht. Die zentrale Fragestellung setzt sich hier mit den Motiven der US-amerikanischen Userinnen und User auseinander, warum sie Journalisten auf Twitter folgen. Der Medien- und Kulturwissenschaftler Axel Bruns beleuchtet den Micro-Blogging-Dienst aus diversen Blickwinkeln. Abgesehen von seiner essentiellen Rolle bei den Definitionen von 'Producing' und 'Gatewatching', konnte Bruns schon einige wissenschaftliche Ergebnisse zur Twitter-Nutzung in Australien erzielen. Neben der Darstellung des allgemeinen User-Verhaltens, sind für die vorliegende Arbeit Forschungsergebnisse relevant, die sich mit der Nutzung von Twitter durch Journalistinnen und Journalisten beschäftigen. Bruns sieht den Grund für die journalistische Nutzung von Twitter-Accounts in der Kreation von 'Personal Brands'. Journalistinnen und Journalisten versuchen demnach, sich als Persönlichkeit zu positionieren und sich gleichzeitig von deren Umwelt innerhalb einer Nachrichtenagentur abzugrenzen (vgl. Bruns, 2012, S. 97). Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass eine Twitter-Präsenz auf Agentur- oder Redaktionsebene oft Defizite in der Interaktivität mit dem Publikum aufweist. Der entscheidende Vorteil eines individuellen Online-Auftrittes ist demzufolge die Etablierung einer einzelnen Person als Marke. (vgl. ebda, S. 100)

Im deutschsprachigen Raum erweist sich Christoph Neuberger, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilian-Universität München, als Vorreiter der Twitter-Forschung. In seiner im Jahr 2010 veröffentlichten Abhandlung "Twitter und Journalismus. Der Einfluss des ‚Social Web‘ auf die Nachrichten“, betont er vor allem die Wichtigkeit, Journalismus heute nicht mehr im klassischen Sinne aufzufassen, sondern partizipative Elemente wie Weblogs, Wikis und Social Networks in die journalistische Arbeitsweise zu integrieren (vgl. Neuberger, 2010, S. 12). Außerdem wird der Einzug des partizipativen Journalismus in die deutschen Nachrichtenredaktionen dokumentiert. Er bezeichnet Twitter als einen "Radar" für aufkommende Themen, sowie eine äußerst praktische Art, in einer Ära von Smartphones, Information kurz und bündig weiterzuleiten (vgl. Neuberger, 2010, S. 20-23). In einer Befragung von Redaktionsleitern diverser deutscher Medien, wurde nach der Wichtigkeit und der Nutzungsweise von Twitter innerhalb einzelner Redaktionen gefragt. Im Jahr 2010 wird Twitter *„in über der Hälfte der Redaktionen (57%) (...) von weniger als einem Viertel der Redaktionsmitglieder genutzt, in einem weiteren Fünftel (21%) sind 25% bis unter 50% der Redakteure Twitter-Nutzer“* (Neuberger, 2010, S.44). Auch die Wichtigkeit des Micro-Blogging-Dienstes wurde erfragt und stellte sich damals mit zwei Drittel der Befragten, die Twitter für "eher unwichtig" hielten, als nicht allzu revolutionär heraus. (vgl. ebda, S.44)

In Österreich ist seit einigen Jahren zu beobachten, dass immer mehr Journalistinnen und Journalisten Twitter verwenden. Nachrichtenredaktionen twittern Breaking News und journalistische Persönlichkeiten äußern deren Meinung zu unterschiedlichen Themen und weisen via Links auf besonders spannende oder außergewöhnliche journalistische Recherchen hin. Maireder/Ausserhofer (2013) machen diese Beobachtung bei der Inhaltsanalyse dreier unterschiedlicher Themen, welche auf Twitter stark diskutiert wurden. *„It seems that professional news is faster, but commentary has a longer life span.“* (Maireder/Ausserhofer, 2013, o.S.) In einer weiteren Abhandlung von Maireder/Schlögl/Schütz (2013) zeigt sich, dass vor allem ZiB2-Anchorman Armin Wolf vom ORF, Informationschefin von ProSieben/Sat1/Puls4, Corinna Milborn, sowie Falter-Chefredakteur Florian Klenk zentrale Akteure in der österreichischen Twitter-Szene sind. Außerdem zeichnet sich eindeutig die Tendenz ab, private Twitter-Accounts jenen von Nachrichtenredaktionen vorzuziehen (vgl. Maireder/Schlögl/Schütz, 2013, S. 9). Ausserhofer/Maireder (2013) stellen darüber hinaus fest, dass das Hauptmotiv der Twitter-Nutzung seitens der Journalisten, das Bedürfnis ist, Recherchen möglichst transparent zu machen, was sich dahingehend bezahlt macht, dass

Tweets von Journalistinnen und Journalisten in Österreich am häufigsten weitergeleitet werden.

Die Bereitschaft in (...) Traditionsmedien, sich mit Innovationsthemen auseinanderzusetzen, ist grundsätzlich groß - das zeigen viele Erhebungsdaten. Auch wenn Österreichs Medien und ihre Mitarbeiter nur selten Fahnlenführer beim Zug in die Moderne waren, so sehen sie doch den Innovationsbedarf und Probleme, wenn andernorts zu spät oder in die falsche Richtung marschiert wird. (Kaltenbrunner, o.J.; Kaltenbrunner/Karmasin/Kraus, 2013, S. 53f)

Es ist nicht zu übersehen, dass die Medienwelt im Laufe der letzten Jahre einen enormen Transitionsprozess durchlaufen musste. Viele seit Jahrzehnten oder sogar Jahrhunderten etablierte Medienformen sind gezwungen, sich neu zu erfinden. Das Internet, das in großen Teilen der Zivilgesellschaft mittlerweile zum Alltag gehört, gestaltet den Medienkonsum vielfältiger, einfacher und kostengünstiger. Medienhäuser stehen deswegen vor großen Herausforderungen, gleichzeitig eröffnen sich aber auch Chancen und Möglichkeiten, wie zB. die Nutzung des World Wide Web im Zuge des News-Making-Prozesses. Aufgrund der potenziell hohen Geschwindigkeit des Nachrichtenflusses im Internet, können Ereignisse schneller bearbeitet und Nachrichten auch dementsprechend zeitnah veröffentlicht werden.

Das Web 2.0, im Besonderen soziale Netzwerke, machen User zu Kommunikatoren und vergrößern somit den Recherche- und Informationspool für Journalistinnen und Journalisten. Sieht man sich die Anzahl der Redakteurinnen und Redakteure an, die auf Twitter registriert sind und die Plattform für berufliche Zwecke nutzen, so stellt sich für die Kommunikationswissenschaft unweigerlich die Frage nach Motiven und auch Art der Nutzung. Warum twittert man? Twitter muss einen vermeintlichen Mehrwert für den Journalismus haben, bedenkt man die Anzahl an journalistischen Persönlichkeiten, die den Online-Dienst beruflich nutzen. Das zu bestätigen oder zu widerlegen soll auch Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit sein.

Die Beantwortung der Frage nach Änderungen in diversen theoretischen Dogmen und Paradigmen erweist sich ebenfalls als wichtig für die Kommunikationswissenschaft. In diesem Zusammenhang wirkt die Lasswell-Formel zur Abgrenzung der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgebiete überholt, bedenkt man die mittlerweile bereits gut etablierte Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte journalistisch zu verarbeiten (vgl. Wolling/Kuhlmann, 2003, S. 135). Demnach gestaltet sich die eindeutige

Zuordnung der vorliegenden Magisterarbeit zu einem bestimmten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereich schwierig. Der großen Frage, der sich diese Arbeit widmet: „Wie wird Twitter genutzt?“, streift einerseits die Kommunikatorforschung, da es im weiteren Sinne auch darum geht, wer Twitter nutzt, andererseits wird ebenfalls die Medienforschung angesprochen, da es sich um das soziale Medium Twitter handelt. Außerdem kann das Forschungsinteresse der Journalismusforschung zugeordnet werden.

Nichtsdestotrotz gibt es bisher noch keine wissenschaftliche und vor allem systematische Erfassung der Twitter-Nutzung von Journalistinnen und Journalisten in Österreich. Wie innerhalb österreichischer Nachrichtenredaktionen mit Twitter (sei es ein privater Twitter-Account, ein redaktioneller oder auch beide gleichzeitig) umgegangen wird, wofür es genau verwendet wird und wie wichtig der Micro-Blogging-Dienst für Journalistinnen und Journalisten selbst ist, soll in der vorliegenden Forschungsarbeit eruiert werden. Der journalistische Stellenwert, die Art der Nutzung und auch die essentiellen Änderungen und Entwicklungen der journalistischen Arbeitsweise, die auf Twitter zurückzuführen sind, sollen hier im Mittelpunkt stehen.

2.3. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse

Die Implementierung des Web 2.0 in den modernen Journalismus zeigt, dass die Geschwindigkeit der journalistischen Arbeit in den vergangenen Jahren drastisch gestiegen ist. In einer 2005 repräsentativ erhobenen Studie von Weischenberg/Malik/Scholl kann festgehalten werden, dass die der Journalistin und dem Journalisten pro Tag verfügbare Zeit, um journalistisch zu recherchieren von 1993 bis 2005 um 23 Minuten gesunken ist. (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl, 2006; in: Machill/Beiler/Zenker, 2008, S. 20) Als Konsequenz müssen Informationen schneller beschafft und verarbeitet werden, um Nachrichten weiterhin effektiv zu generieren. Bedenkt man weiters, dass die oben angeführte Studie bereits im Jahr 2005 erhoben wurde - einer Zeit, in der es soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook in vielen Ländern noch gar nicht gab - kann angenommen werden, dass die täglich verfügbare Zeit für journalistische Recherche in den darauf folgenden Jahren zumindest weiterhin abgenommen hat.

In weiterer Folge sind angepasste Arbeitsweisen und die Nutzung anderer technischer Möglichkeiten notwendig, um die von Medienhäusern produzierten Nachrichten weiterhin zeitgerecht und bestenfalls vor der Konkurrenz, zu veröffentlichen. Netzwerke wie Twitter werden deswegen trotz derer Nachteile in Newsrooms häufig verwendet. Die Vorteile solcher Dienste, wie ein äußerst großer Informationspool, diversifizierte Recherchequellen, Eigenpromotion und die Geschwindigkeit, mit welcher sich News auf sozialen Netzwerken viral verbreiten, überwiegen dem Nachteil des Arbeitsmehraufwandes der einzelnen Journalisten bei weitem. (vgl. Lasorsa et al., 2011, S.20ff)

Daraus ergibt sich eine weitere wichtige Fragestellung: „Wie ändert sich die Medienarbeit?“ Zur Beantwortung ist es essentiell zu wissen, wie diese sozialen Netzwerke in der Praxis tatsächlich angewandt werden.

Lasorsa et al. haben im Jahr 2011 bereits festgestellt, dass Twitter *“new forms of journalism“* (Lasorsa et al., 2011, S.22f) entstehen lässt. Die große Herausforderung besteht allerdings darin, Twitter effektiv in die klassische journalistische Arbeitsweise zu integrieren (vgl. ebda, S.23). Die Schnellebigkeit der heutigen Medienwelt lässt darauf schließen, dass Twitter bereits einen fixen Platz in den Newsrooms rund um den Globus inne hat und dass sich mittlerweile auch schon eine gewisse Systematik etabliert hat, um Twitter in den journalistischen Arbeitsalltag zu integrieren (vgl. Hermida, 2010, S.299).

3. Theoretische Einbettung

3.1. Journalismus im Web 2.0

Medieninnovation bedeutet (...) eine an technische Entwicklungen gekoppelte Medientransformation, die sich auf Kommunikationsformen und Kommunikationsstrukturen auswirkt und damit Kommunikationsprozesse verändert. (Klimsa, 2003, S. 324)

Der Begriff des Web 2.0 definiert sich vor allem über die Interaktivität zwischen Kommunikator und Rezipient. Nutzer werden „(...) *aktive Rezipienten, die Inhalte erstellen.*“ (Machill/Beiler/Zenker, 2008, S.47) Im Gegensatz zu einem „*passiven Massenpublikum, das kaum über 'Feedback'-Möglichkeiten verfügt*“ (Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S.11), ist der so genannte 'Produser' ein Hybrid zwischen Nutzer und Kommunikator. (vgl. Neuberger, 2011, S.40)

Im Web 2.0 sind Laien nicht mehr nur Rezipienten, sondern in wachsender Zahl auch Kommunikatoren. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007, S.96)

Besonders wichtig sind hierbei Fotos, Videos und auch Audiobeiträge, die von Userinnen und Usern produziert und online gestellt werden. Dies bedeutet oftmals einen Informationsvorsprung gegenüber Nachrichtenagenturen. Journalistinnen und Journalisten, welche unter Zeitdruck stehen, profitieren im News-Making-Prozess von der Partizipation der Nutzer. Die Möglichkeiten, Social Web in den Journalismus zu integrieren, sind mannigfaltig. Einerseits können Themen durch soziale Medien vergleichsweise größere Aufmerksamkeit bekommen und weiterdiskutiert werden, was wiederum die Perspektivenvielfalt enorm erhöht. Andererseits erweitert das Web 2.0 durch die aktive Partizipation von Nutzerinnen und Nutzern - unter anderem durch das Hochladen von Bildern und Videos - die journalistischen Recherchequellen. (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S. 19f)

Trotz der vielen Vorteile, die das Web 2.0 für den Journalismus mit sich bringt, stellt es ihn gleichermaßen auch vor große Herausforderungen. Nicht nur die Glaubwürdigkeit und

Verifikation von Information rücken in den Vordergrund:

Interaktivität kann dabei sowohl für die Kommunikatoren also [sic!] auch für die Rezipienten völlig neue Anforderungen bedeuten. Vermutlich müssen Journalistinnen und Journalisten künftig gleichermaßen über kommunikative und moderative Fähigkeiten verfügen. (Loosen/Weischenberg, 2000, S. 72)

Die von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010, S. 21) propagierte Möglichkeit, soziale Medien zur journalistischen Vermittlung von Information zu verwenden, konnte sich mittlerweile weitgehend durchsetzen.

Die wichtigsten partizipativen Formate des Web 2.0 sind Wikis, Podcasts, Instant Messaging, Tagging, Social Sharing, Newsfeed-Dienste, Folksonomies, Social Networks und Weblogs (vgl. ebda., 2010, S.12). Diese sind mittlerweile weit verbreitet, woraus sich auch die Entwicklung neuer journalistischer Formen ergibt.

3.1.1 . Neue Journalismusmodelle

Wie bereits erklärt wurde, schafft das Web 2.0 neue Möglichkeiten der Interaktion mit Userinnen und Usern und deren Partizipation am Nachrichtenprozess. Nach einer äußerst langen Zeit, in der der Nachrichtenfluss vor allem einseitig war, schafft das Internet einfache Wege, um miteinander zu kommunizieren. Der Kommunikator kann sich problemlos und (wertet man den grundsätzlichen Besitz eines Internetanschlusses und Computers bzw. Smartphones nicht) barrierefrei mit dem User austauschen. Diese Entwicklung hat das „*creating [of] new forms of journalism*“ (Lasorsa et al., 2011, S. 22f) zur Folge - es konnten sich also neue Formen des Journalismus entwickeln, die mittlerweile auch schon wissenschaftlich erfasst und kategorisiert worden sind. In der Kommunikationsforschung der letzten Jahre findet man also eine Vielzahl an Definitionen und Namen, die diese neue Art von Journalismus beschreiben.

Hermida (2010, S. 298) beschreibt diesen neuen Journalismus zunächst recht schwammig als 'the new para-journalism', als eine Art von Berichterstattung, die im traditionellen Journalismus nicht verwendet wird bzw. nicht den journalistischen Standards entspricht (vgl.

Neuberger, 2000, S. 310). Er prägt ebenfalls den Begriff 'ambient journalism', welcher die kontinuierliche Präsenz von Nachrichten im Alltag und vor allem die Möglichkeit von Userinnen und Usern des Internets, am News-Making-Prozess teilzuhaben, propagiert. Neuberger (2012, S. 44) wiederum nennt es 'Laienkommunikation' bzw. 'Bürgerjournalismus'. Für User besteht also grundsätzlich die Möglichkeit, sich journalistisch zu betätigen. Der renommierte Journalist und Blogger Jeff Jarvis betitelt die Zusammenarbeit von Journalist und User als 'networked journalism', welche „*working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives*“ (Jarvis, 2006, o.S.) zum Ziel hat. Ein ebenso weit verbreiteter Begriff ist der 'public journalism' bzw. der 'interactive journalism':

(...) it is no longer the journalist who should be considered as the central authority in the news making process, but rather the citizens themselves. (Paulussen/Longwell, 2012, S.137)

Auch 'grassroots journalism' ist eine neue Art des Journalismus und vor allem ein „*bottom-up process*“ (Bowman/Willis, 2003, S.13), bei dem zunächst veröffentlicht und dann erst gefiltert wird, anstatt umgekehrt. Genauso wie der Begriff des 'alternative journalism', der „*a wide diversity of voices*“ (Poell/Borra, 2012, S.708f) in die Nachrichtenberichterstattung einbringt. Auch 'citizen journalism' beschreibt die Aktivität des Users im News-Making-Prozess. Hier wird das Publikum sogar aktiv dazu aufgefordert, sich mit einzubringen und professionelle Journalisten von deren Wissen profitieren zu lassen (vgl. Outing, 2005, o.S.).

Es gibt demnach viele wissenschaftliche Begriffe, die scheinbar alle dasselbe Phänomen beschreiben. Bürgerjournalismus, Citizen Journalism, Grassroots Journalism, Open-Source-Journalism, Peer-to-Peer-Journalism, Alternative Journalism, Participatory Journalism - laut Neuberger (2012, S. 54) haben alle diese Begriffe dieselbe Bedeutung.

Die Wissenschaftlerin Joyce Nip (2006, S. 216ff) ist hier allerdings anderer Meinung. Sie beschreibt fünf Journalismusmodelle, die sich ausdrücklich voneinander unterscheiden. Während der traditionelle Journalismus die Redakteurinnen und Redakteure als Gatekeeper positioniert und Userinnen und Usern keine Chance zur Partizipation gibt, ermöglicht der Public Journalism beispielsweise dem Publikum an Umfragen etc. teilzunehmen. Die Bearbeitung der Nachrichten bleibt jedoch nach wie vor bei den Journalisten. Weiters existiert der bereits erwähnte interaktive Journalismus, der zwar - wie der Name schon sagt -

Interaktivität zwischen Kommunikator und Publikum sowohl auf inhaltlicher, als auch auf persönlicher Ebene zulässt, jedoch erst nach Veröffentlichung der von professionellen Journalisten aufbereiteten News. Auf einer höheren Ebene der Partizipation findet sich der partizipative Journalismus wieder. Hier wird Inhalt, der von Userinnen und Usern bereit gestellt wird, professionell verwertet. Zu guter Letzt ist der Citizen Journalism ganz dem Publikum überlassen. Hier gibt es professionellen Journalismus, der sich von journalistischen Handlungen der User abgrenzt, nicht.

Feine Unterschiede zwischen den diversen Begriffen gibt es demnach sehr wohl, weshalb für diese Arbeit entschieden wurde, für die journalistische Nutzung von Twitter und das Engagement des Publikums, die Definition des 'partizipativen Journalismus' anzuwenden. Diese Entscheidung resultiert aus Nips (2006, S. 218) Argumentation, partizipativer Journalismus sei zB. das Erstellen eines Fotos mit Hilfe eines Smartphones und die folgende Übermittlung dieses Bildes an Medienunternehmen, um bei der Recherche und Berichterstattung zu helfen. Der Micro-Blogging-Dienst Twitter ermöglicht genau diese Art der Interaktion und Partizipation. Die Debatte geht sogar so weit, dass ein paar wenige für eine eigene Begriffsdefinition ('Twitizen Journalism' [Rowse, 2008, o.S.] und 'Micro Journalism' [Cohen, 2008, o.S.]) für die journalistische Nutzung von Twitter plädieren.

3.1.1.1 . Partizipativer Journalismus

Die aktive Teilnahme der Userinnen und User des World Wide Web am Prozess der Nachrichtenproduktion, wirft die Frage auf, ob die Praxis eines traditionellen Journalismus, welcher auch durch die Gatekeeper-Rolle gekennzeichnet ist und in welchem Rezipientinnen und Rezipienten im News-Making-Prozess keine Rolle spielen, sondern höchstens Protagonisten der Story selbst sind, überhaupt noch zeitgemäß ist. (vgl. Nip, 2006, S.216)

Der professionell betriebene und redaktionell organisierte Journalismus verfügt einerseits über einen exklusiven Kontakt zu jenen, die ‚Public Relations‘ betreiben oder ihm auf andere Weise als Quelle dienen. Andererseits steht er in einer einseitigen Beziehung zum passiven Massenpublikum, das kaum über „Feedback“-Möglichkeiten verfügt. (Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S.11)

Der heutige, digitale Journalismus zeichnet sich im Gegensatz dazu, durch einen hohen Anteil

an Partizipation der Userinnen und User aus. Diese Notwendigkeit für Partizipation hat seinen Ursprung im immer weiter sinkenden Vertrauen der Menschen in Medienunternehmen, einem stagnierenden Werbemarkt und sinkenden Leserzahlen sowie dem individuellen Wunsch der Rezipientinnen und Rezipienten, deren Meinung kund zu tun. Diese Umstände veranlassen die Entwicklung einer neuen Form des Journalismus, die des partizipativen Journalismus. (vgl. Deuze/Bruns/Neuberger, 2007, S.322; vgl. Nip, 2006, S.213)

(...) journalism is preparing itself for an age of participatory news: a time where (some of) the news is gathered, selected, edited and communicated by professionals and amateurs, and by producers and consumers alike. (Deuze/Bruns/Neuberger, 2007, S.322)

Die wichtigste Änderung, welche den partizipativen Journalismus ausmacht, ist die aktive Zusammenarbeit von Rezipient und Journalist. Der Rezipient kann also, im Gegensatz zum 'Public Journalism', in welchem er lediglich die Möglichkeit hat beispielsweise durch Umfragen zu bestimmten Themen, seine Meinung kund zu tun, oder dem 'Interaktiven Journalismus', welcher durch den Meinungsaustausch in Chats und Foren gekennzeichnet ist, bereits vor der Veröffentlichung einer Nachricht in den News-Making-Prozess eingreifen. (vgl. Nip, 2006, S.216ff)

This shift has been driven by two aspects which have combined to replace gatekeeping with gatewatching practices: the continuing multiplication of available channels for news publication and dissemination, especially since the emergence of the World Wide Web as a popular medium, and the development of collaborative models for user participation and content creation which are now often summarised under the 'Web 2.0' label. (Bruns, 2011, S.120)

Weblogs, Podcasts, Video-Plattformen, kollaborative Nachrichtenplattformen, soziale Netzwerke sowie Micro-Blogging-Dienste stellen die populärsten Plattformen für partizipativen Journalismus dar (vgl. Neuberger, 2012, S.55). Dort werden publizistische Inhalte von Rezipientinnen und Rezipienten selbst erstellt (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008, S.47). Das Resultat ist, dass die scharfe Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient durch intensive Interaktivität immer weiter verschimmt. Das somit entstandene Hybrid aus Nutzer und Kommunikator, in der Kommunikationswissenschaft als 'Produser' betitelt, ist charakteristisch für den partizipativen Journalismus (vgl. Klimsa, 2003, S.325; vgl. Neuberger, 2011, S.34-50).

Bereits seit einigen Jahren kann man in Hörfunk (...) und Fernsehen (...) beobachten, wie die Trennung zwischen Konsument und Produzent zeitweilig (...) aufgehoben wird: Die Nutzer selbst

liefern überaus preiswert Medieninhalte, die sie selbst nutzen. (Beck, 2003, S.80)

Wolling/Kuhlmann (2003, S.135) merken an dieser Stelle an, dass die in der Kommunikationswissenschaft seit langer Zeit gültige Lasswell-Formel, in der der Kommunikator und der Rezipient bzw. das Publikum eindeutig getrennt werden, mit der Existenz des 'Producers' nunmehr als überholt gilt.

Über partizipative Formate ist eine intensive öffentliche Debatte in Gang gekommen. Längst handelt es sich nicht mehr um eine ‚heimliche Medienrevolution‘. Ein wesentlicher Aspekt dieses Metadiskurses ist die Frage nach der Identität und Qualität dieser neuen Angebote. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007, S.96)

Einen großen Streitpunkt innerhalb des partizipativen Journalismus stellt die Qualität der Medieninhalte dar, welche von 'Produzern' publiziert werden. Fröhlich/Quiring/Engesser (2012, S.1058ff) stellen in ihrer Befragung partizipativer Journalisten fest, dass deren große Unterschiede zu professionellen Journalistinnen und Journalisten, sowohl die facheinschlägige Ausbildung, als auch deren Selbstverständnis der journalistischen Rolle sind. Aufgrund der aktuellen Marktsituation und allgemeinen Problemen, am Medienmarkt profitabel zu arbeiten, füllt der partizipative Journalismus jedoch wichtige Marktnischen. Somit wird der professionelle Journalist als zentrale Figur des News-Making-Prozesses vom Bürger verdrängt (vgl. Paulussen et al., 2007, S.137).

Gewiss scheint jedoch, dass das Mitmach-Prinzip eine logische Fortentwicklung des Journalismus ist, der noch nie taub oder blind gegenüber den Vorlieben seiner Nutzer sein durfte und konnte (...). (Weichert, 2011, S.369)

Für den professionellen Journalismus haben partizipative Medienformate viele Vorteile. Einer dieser Vorteile ist die Hilfe, welche Journalistinnen und Journalisten bei der Online-Recherche zu bestimmten Themen bekommen. Nutzer beteiligen sich an der Informationssuche und kumulieren so eine größere und geordnetere Menge an Informationen, als es einer einzigen Person möglich wäre. Die Nachrichtenproduktion findet also kollektiv statt (vgl. Bruns, 2009, S.113; vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann, 2012, S.30).

Die Erstellung von Artikeln wird zu einem iterativen Prozess. Artikel werden laufend durch Inputs oder Kommentare der Leser ergänzt bzw. durch aktuelle Informationen durch die Journalisten erweitert. Damit befinden sich die Produkte in einer permanenten Beta-version - fertige Artikel gibt es nicht mehr. (Meckel/Fieseler/Grubenmann, 2012, S.27)

Neuberger/Nuernbergk (2010, S.319) stellen in ihrer groß angelegten Forschung über den deutschen Onlinejournalismus fest, dass der professionelle Journalismus diese Entwicklung als Ergänzung anstatt als Konkurrenz wahrnimmt:

The empirical findings (...) reveal that participatory media tend to complement rather than to replace professional journalism. (...) only a few blogs and other social media routinely perform in a traditional journalistic manner. (Neuberger/Nuernbergk, 2010, S.331)

Besonders auf Social-Media-Kanälen ist eine intensive Anwendung des partizipativen Journalismus bemerkbar. Die Plattformen sind durch niedrige Eintrittsbarrieren gekennzeichnet, was einerseits sowohl die Bildung von Diskussionsgruppen, als auch die Informationssuche maßgeblich erleichtert (vgl. Bowman/Willis, 2003, S.21), andererseits das Level an Motivation, welches man zur Partizipation aufbringen muss, niedrig hält (vgl. Gladwell, 2010, o.S.).

Clearly, the most promising platform for crowd-sourcing alternative reporting was Twitter. Not only did this platform have the most contributors, retweeting also involved users, albeit in a light weight fashion, in allowing specific accounts to be dominant. (Poell/Borra, 2012, S.709)

Wie Murthy (2011, S.783) feststellt, sind alle Menschen, die einen Twitter-Account besitzen, potenzielle 'citizen journalists'. Um auf dem Micro-Blogging-Dienst journalistisch aktiv zu werden, braucht man lediglich ein Smartphone mit mobilem Internetanschluss. Der niedrige technische und auch zeitliche Aufwand, mit dem jeder auf Twitter eventuell relevante Informationen veröffentlichen kann, lässt professionelle Journalisten bei der Internetrecherche, vor allem bei Breaking News, sehr häufig auf den Micro-Blogging-Dienst zurückgreifen (vgl. Engesser, 2013, S.77).

(...) non-professional users (...) get to the bottom of what had been live-tweeted. This is what is known as crowdsourcing, and it is becoming an increasingly popular way for journalists to source contacts and to confirm reports. (Clayfield, 2012, S.94)

Die kollektive Intelligenz, welche sich beim Crowdsourcing bildet, kann also für die journalistische Recherche äußerst vorteilhaft sein. Informationen können im Sekundentakt eingeholt und hinzugefügt werden (vgl. Hermida, 2010, S.298); es können Fragen an die Community gestellt und beantwortet werden und potenzielle Interviewpartner schnell gefunden werden (vgl. Clayfield, 2012, S.94).

(...) institutionally structured features of micro-blogging are creating new forms of journalism, representing one of the ways in which the internet is influencing journalism practices and, furthermore, changing how journalism itself is defined. (Hermida, 2010, S.300)

Die Einbindung der Rezipientinnen und Rezipienten in den Nachrichtenproduktionsprozess ist durch den Micro-Blogging-Dienst Twitter deswegen besonders einfach. Ein von einem Augenzeugen auf Twitter binnen Sekunden online gestelltes Bild, welches von Journalistinnen und Journalisten weiterverarbeitet werden kann, bedeutet eine Revolution in der Geschwindigkeit des News-Making-Prozesses. Dieser User-Generated-Content stellt den professionellen Journalismus abermals vor neue Herausforderungen, die eine gründlichere Recherche und Analyse von Inhalten erfordert. (vgl. Spangenberg, 2013, S.114)

3.1.2 . Journalismus und soziale Medien

Partizipativer Journalismus, also die Zusammenarbeit von professionellen Journalisten und dem Publikum, konnte sich in den letzten Jahren in der Zivilgesellschaft recht gut etablieren. Meist findet diese Zusammenarbeit über Social Media, wie zB. das soziale Netzwerk Facebook oder den Micro-Blogging-Dienst Twitter statt. Weiters bieten diese sozialen Medien dem Journalismus eine in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzende Werbefläche. Denn Userinnen und User nutzen soziale Medien nicht bloß, um mit Freunden und Bekannten in virtuellen Kontakt zu treten, sondern auch, um sich über tagesrelevante Themen zu informieren (vgl. Neuberger, 2012, S. 68). Ziel ist es, bei bestimmten Themen zumindest zu wissen, worum es geht, um in einer Diskussion darüber teilnehmen zu können. Oft dienen Social Media nämlich der Anschlusskommunikation - journalistische Themen und tagespolitische Ereignisse werden hier also fortführend diskutiert (vgl. Neuberger, 2010, S. 20).

Auch wenn soziale Medien den Journalismus nicht ersetzen werden, haben sie dennoch spürbare Auswirkungen darauf, wie Medienöffentlichkeit entsteht. Sie beschleunigen den Informationsfluss und erlauben es ihren Nutzern, sich ein eigenes Set von Informationsquellen zusammenzustellen. (Schmidt, 2013, S.43)

In einer im Jahr 2010 durchgeführten Befragung über die Nutzung journalistischer Inhalte auf Social-Media-Netzwerken, wurde unter anderem festgestellt, dass es die laut dem Two-Step-

Flow-Konzept bei klassischen Medien vorhandenen Meinungsführer, welche äußerst medienaffin sind und deren Meinungen und Wissen an 'non-leaders' weitergeben, auch in sozialen Netzwerken gibt (vgl. Wladarsch, 2014, S. 117). Über soziale Netzwerke werden demzufolge Nachrichten konsumiert und weitergeleitet. Sie sind für den Journalismus auf zwei unterschiedliche Arten nützlich: Einerseits können Nachrichten über Social Networks verbreitet werden, andererseits ist es Journalistinnen und Journalisten möglich, Facebook, Twitter oder auch YouTube als Recherchequelle zu verwenden.

Für den Journalismus bedeuten die durch das Aufkommen sozialer Netzwerke geschaffenen Möglichkeiten und Gegebenheiten insbesondere eines: signifikante Veränderungen. Es gilt, mit der Flut an Informationen sinnvoll und zielgerichtet umzugehen und diese zum Vorteil der Berichterstattung einzusetzen. (Spangenberg, 2013, S. 105f)

Social Media geben Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit, vor allem durch Augenzeugenberichte, Fotos oder Videos schneller an wichtige Informationen zu gelangen, die somit ausschlaggebend für die Berichterstattung sind (vgl. Spangenberg, 2013, S. 112; vgl. Weichert, 2011, S.367).

Die sozialen Medien sind also ein „*komplexes, vernetztes mediales Ökosystem*“ (Meckel/Fieseler/Grubenmann, 2012, S. 27), in dem der Nutzer über Social Media mit dem professionellen Journalismus in ewigem Austausch steht. Obwohl „*soziale Medien offensichtlich ein nicht unwichtiger Verbreitungskanal für den Journalismus*“ (Wladarsch, 2014, S. 128) sind, scheinen sie trotzdem eher als zusätzliches, hintergründiges Kommunikationsmittel zu fungieren (vgl. Bruns/Highfield/Burgess, 2013, S. 873).

Aktuelle Studien belegen immerhin, dass Social Media bislang überschätzt wird: Mehr als interessante Hinweise, Links oder Seitenblicke können Twitter, Facebook und Co. - schon aufgrund der Kürze des jeweiligen Formats - häufig nicht leisten. (Weichert, 2012, o.S.)

Der Micro-Blogging-Dienst Twitter jedoch, scheint hier wiederum eine besondere Stellung einzunehmen. Zwar gilt Twitter eher als Medium zur Verbreitung von Information, denn als soziales Netzwerk (vgl. Neuberger, 2010, S. 34), dennoch scheint Twitter besonders für den Journalismus interessant zu sein. Bedenkt man, dass Facebook eine viel größere Community hat, stellt sich hier die Frage, warum Twitter im Bezug auf Nachrichtengenerierung und -verbreitung für den Journalismus wesentlich interessanter zu sein scheint (vgl. Copeland, 2011, S. 99).

3.1.2.1 . *Blogs und Micro-Blogs*

Eine äußerst bekannte Form der sozialen Medien ist der Weblog. Diese öffentlichen Online-Tagebücher oder Journale dienen hauptsächlich dazu, eigene Erkenntnisse, Recherchen und die persönliche Meinung zu bestimmten Themen, einer großen Anzahl an Menschen zugänglich zu machen. Für öffentliche Diskussionen und mediale Anschlusskommunikation sind Blogs, aber auch soziale Netzwerke, besonders gut geeignet (vgl. Neuberger, 2012, S. 47).

„ (...) *blogs are now a 'fifth estate' that keeps watch over the mainstream media.*“ (Drezner/Farrell, 2004, S. 37) Besonders in Ländern, in denen es keine politische Meinungsfreiheit gibt, positionieren sich Weblogs auch als Revolutionsmedium (vgl. ebda, S. 38), welches nicht nur zur Aufklärung der Bevölkerung, sondern auch als Recherchequelle für den Journalismus dient - die hohe Geschwindigkeit und auch die große Themenvielfalt auf Weblogs bewirken, dass klassische Nachrichtenagenturen aus dem News-Making-Prozess ausgekoppelt werden können. Journalistinnen und Journalisten holen sich ihre Informationen also direkt von Blogs (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009, S. 307; vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008, S. 48; vgl. Neuberger/Nuernbergk, 2010, S. 326-329). An dieser Stelle wichtig anzumerken, ist die Tatsache, dass viele Blogger hauptberuflich Journalisten sind, was die berechtigte Sorge nach der Qualität und Verifikation der Informationen, welche für den Journalismus von Weblogs bezogen werden, einigermaßen relativiert (vgl. Nip, 2006, S. 227; vgl. Pleil, 2005, S. 249).

Weblogs sind Nachrichtenquellen für andere Blogs und nach Überschreiten einer Aufmerksamkeitsschwelle auch für die klassischen Massenmedien. (Pleil, 2005, S. 251)

Ebenso essenziell zu erwähnen ist, dass laut einer zweijährigen Studie von Neuberger/Nuernbergk (2010) eindeutig festgestellt werden konnte, dass Journalistinnen und Journalisten zwischen Blogging und professionellem Journalismus sehr wohl klare Grenzen ziehen. Die beiden Gruppen sehen also keine Gemeinsamkeiten. „*Hence, it must be concluded that direct competition between blogs and journalism is rather unlikely.*“ (Neuberger/Nuernbergk, 2010, S.326) Was sich aber vor allem innerhalb der letzten Jahre entwickelt hat, ist eine gewisse Komplementarität:

Neben der Konkurrenz zwischen Weblogs und Journalismus (...) sind zwei weitere Beziehungen denkbar: ein komplementäres Verhältnis, also eine Ergänzung von Weblogs und Journalismus, und die Integration des Formats Weblog in den Journalismus. (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007, S. 96)

Was Neuberger/Nuernbergk/Rischke im Jahr 2007 bereits für möglich hielten, ist heute in vielen Redaktionen Realität geworden. Viele Medienunternehmen haben mittlerweile einen eigenen Weblog, in dem dort praktizierende Redakteurinnen und Redakteure deren persönliche Meinung kund tun können. Heute ergänzen sich professioneller Journalismus und Blogging nicht bloß, Blogging wurde sogar in den professionellen Journalismus integriert.

Compared to traditional blogging, microblogging emphasizes speed and brevity, focusing on things happening 'right now'. (Oulasvirta et al., 2010; zit. nach Qiu et al., 2012, S. 713)

Ein journalistisch ebenso hoch frequentierter Teil der sozialen Medien ist der Micro-Blog, insbesondere die Plattform Twitter.

(...) I define microblogging as an interest-based service in which (1) users have a public profile in which they broadcast short public messages or updates whether they are directed to specific user(s) or not, (2) messages become publicly aggregated together across users, and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their messages; (...) (Murthy, 2012, S. 1061)

Twitter ist also „ (...) *a space for the conduct of public discussions about issues of common interest* (...).“ (Burgess/Bruns, 2012, S. 2) Außerdem ist der 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams in den USA gegründete Micro-Blogging-Dienst der weltweit am meisten verwendete. Meist mit Hilfe eines Smartphones wird ein Tweet, mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen - angelehnt an die klassische SMS - verfasst. Man kann dort Kurznachrichten schreiben und veröffentlichen. Twitter basiert darauf, dass Menschen mit einem diffusen Publikum teilen, was sie gerade erleben. Diese eigenen Tweets können nun von anderen Nutzern (Followers) abonniert werden, genauso wie man selbst anderen Accounts folgen kann. Dies nennt man Following. Ein wechselseitiges Folgen ist auf Twitter jedoch nicht automatisch gegeben, da es sich etabliert hat, seine Kontakte eher themenspezifisch auszusuchen. Im Grunde basiert Twitter auf vier verschiedenen Konventionen, die von Nutzern großteils selbst entwickelt wurden: Tweets, die an bestimmte Nutzer gerichtet sind (@username), Verlinkungen auf externe Websites, deren URL in Tweets

verkürzt angezeigt werden (TinyURL), Retweets, also weitergeleitete Tweets, die automatisch den Urheber des Originaltweets sichtbar machen (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S. 21f; vgl. Berns/Henningsen, 2010, S. 28; vgl. Hermida, 2010, S. 298) und zu guter Letzt, Hashtags:

Hashtags are used (...) to tag or mark up their tweets with searchable keywords, allowing other users who may not be followers of an account, but are interested in the same topic, to tune in to related tweets via Twitter's search capabilities. (Starbird/Stamberger, 2010, S. 2)

Journalistinnen und Journalisten profitieren in der Regel besonders von diesem Hashtag-System, welches ihnen nicht bloß erlaubt, Breaking News ausfindig zu machen, sondern auch eigene Stories zu bestimmten Themen zu vermarkten sowie mit Konsumenten in Kontakt zu treten und auch nach Quellen und Interviewpartnern zu suchen (vgl. Broersma/Graham, 2012, S. 403). Es geht hier nicht um einzelne Personen und deren Meinung (vgl. Bruns, 2011, S. 130), sondern um eine, wie Hermida (2010, S. 297f) es nennt, 'kollektive Intelligenz' - also kumuliertes Wissen. Dies wirft wiederum die Frage nach Verifikation und Qualität der Quellen auf, da vor allem Breaking News auf Twitter oftmals Falschmeldungen sind (vgl. Murthy, 2011, S. 784f). Ein weiteres Problem, welches sich mit der journalistischen Nutzung von Twitter auftut, ist die Präsenz von Nachrichtenagenturen im Micro-Blogging-Dienst. In vielen Medienunternehmen hat es sich mittlerweile etabliert, einen eigenen Redaktionsaccount auf Twitter zu betreiben, welcher lediglich dazu dient, die eigene Arbeit zu verbreiten, was die grundsätzlich positive Neuerung der Interaktivität zwischen Kommunikator und Publikum ausschließt. Um diese Möglichkeit der Interaktivität und Transparenz zu wahren, betreiben Journalistinnen und Journalisten, unabhängig von der Redaktion, in welcher sie arbeiten, eigene Twitteraccounts, auf denen die persönliche Meinung kundgetan, in regem Austausch mit anderen Usern gestanden und auch der eigene Name bekannter gemacht werden kann (vgl. Bruns, 2012a, S. 100). Twitter ist also das bekannteste Beispiel für eine Verschmelzung von privater Social-Media-Nutzung und klassischem Nachrichtenkonsum - sowohl auf Seiten der professionellen Journalisten, als auch bei klassischen Rezipienten (vgl. Bruns, 2012b, S. 803).

3.2. Journalismus und Twitter

Wie also bereits des Öfteren in dieser Arbeit betont, wurde besonders der Micro-Blogging-Dienst Twitter in den modernen Journalismus integriert. Äußerst viele Journalisten nutzen Twitter, es existieren nicht bloß Accounts unter den Namen der Medienunternehmen, sondern auch unter den Namen der einzelnen dort arbeitenden Journalistinnen und Journalisten. Dort werden dann Meinungen ausgetauscht, es wird aktiv mit Konsumentinnen und Konsumenten interagiert und auch für die eigene Arbeit geworben. Besonders im 'First-Hand-Reporting' beweist sich Twitter als Bereicherung für die journalistische Arbeit. Das Format der Online-Plattform bietet perfekte Bedingungen für eine schnelle und vor allem kurze und prägnante Berichterstattung. Einen wichtigen Platz nimmt hier der Augenzeugenbericht ein, der unter anderem mit Videos und Fotos untermauert sein kann. (vgl. Bruns/Burgess, 2012, S. 801)



Abb 1.: Tweet von Karim el-Gawhary



Abb.2.: Tweet von Karim el-Gawhary

Dies wiederum verschafft den Redakteurinnen und Redakteuren, die nicht vor Ort des Geschehnisses sind, die Möglichkeit, einen besseren Blick auf die Situation zu bekommen; die Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit - journalistische Attribute, die vor allem aufgrund der Möglichkeit, jeden Twitter-User am News-Making-Prozess teilhaben zu lassen, immer wichtiger werden – werden dadurch ebenfalls gewahrt. Im modernen Journalismus wird also so genanntes Crowdsourcing betrieben, welches die Recherche- und Zitationsquellen großflächig erweitert (vgl. Bruns, 2011, S. 122; vgl. Broersma/Graham, 2012, S. 408). Diese Art der Berichterstattung erleichtert die journalistische Recherche und Aufbereitung von Nachrichten.

Auch wenn ältere Journalistinnen und Journalisten die professionelle Nutzung von Twitter, aufgrund der Kürze und damit einhergehender Oberflächlichkeit der Berichterstattung, lange Zeit äußerst kritisch betrachteten, hat sich die Einbindung sozialer Medien, insbesondere des Micro-Bloggings, im Journalismus mittlerweile weitgehend durchgesetzt (vgl. Hermida, 2010, S. 299). Diese Änderungen und der Stellenwert den Twitter mittlerweile innerhalb der professionellen Kommunikation hat, führt dazu, dass die Wissenschaft bereits damit spekuliert, ob der klassische News-Reporter als solcher überhaupt noch existiert oder, ob man die Definition eines News-Reporters heute nicht doch zum 'Social-Media-Reporter' erweitern müsse (vgl. Bruns, 2012a, S. 100).

Der Social-Media-Reporter, welcher sich vor allem über die allgemeine professionelle

Nutzung von sozialen Medien definiert, kann demnach via Twitter nicht nur Themen recherchieren, sondern auch auf Themensuche gehen, eine äußerst große Anzahl an Recherchequellen für seine Arbeit und damit einhergehend unter anderem Augenzeugenberichte, Bilder oder Videos nutzen und selbst live Bericht erstatten. Hierbei impliziert ist also auch eine Erweiterung und Änderung der journalistischen Aufgaben.

3.2.1 . Gatekeeping auf Twitter

Eine der Schlüsselfunktionen des Journalismus, welche bereits seit den fünfziger Jahren im Interesse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung steht, ist dessen Aufgabe als Schleusenwärter oder auch Gatekeeper. Die Gatekeeper-Forschung geht davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten, Ereignisse aufgrund bestimmter Faktoren - so genannter Nachrichtenfaktoren, welche die Relevanz einer Nachricht bestimmen - ordnen. So wird entschieden, welche Nachrichten berichtenswert sind. Der Selektionsprozess beginnt bereits beim Einlangen der Nachricht bei der Journalistin oder dem Journalisten (vgl. Strohmayer, 1975, S.30ff). Axel Bruns (2009, S.110) beschreibt diese Arbeitsweise in seiner Forschung als „höchst willkürlich“, da sie großteils auf „*subjektive Routinen individueller Journalisten*“, dessen Umgebung, soziale Beziehungen und das Selbstbild aufbaut.

Die Entwicklung des Internets, dessen Integration in mediale Arbeitsweisen und das Web 2.0, ändert nun die geläufige Selektionsaufgabe des Journalismus. Aufgrund des schier endlosen Informationsangebotes, welches im Internet zur freien Verfügung steht, werden User selbst zu Gatekeepern – da sie selbst suchen, filtern und selektieren. (vgl. Bruns, 2012, S. 100; vgl. Doctor, 2010, o.S.; vgl. Klimsa, 2003, S.325)

Traditionell waren Gate-Keeping und Agenda Setting die Domäne der Massenmedien, aber im Zeitalter der online-gestützten Massenkommunikation verändert sich die Möglichkeit zur Beeinflussung der öffentlichen Agenda zugunsten von bloggenden Bürgern und Amateurpublizisten (Domingo/Heinonen, 2008, S.12; in: Debatin, 2010, S. 28).

Um sich dieser Paradigmenänderung entsprechend anzupassen, entwickelte sich die vom australischen Kommunikationswissenschaftler Axel Bruns als 'Gatewatching' bezeichnete Methode:

(...) Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (...), 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, S.113)

Journalistinnen und Journalisten werden also zu Beobachtern und in weiterer Folge zu Vermittlern und Sammlern von Informationsquellen. (vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann, 2012, S.26; vgl. Neuberger, 2010, S.16; vgl. Ali/Fahmy, 2013, S.60)

Das Ziel dieser Methode beschreibt sich demnach wie folgt:

(...) the development of a balance between the generation of original, valuable news content, injected into what is now a shared, distributed, decentralised newshole that exists across multiple online and social media spaces and platforms, and the curation of available materials from internal as well as external sources in ways that are unique and add enough value to attract news users. (Bruns, 2011, S.133)

Etwas zweigespalten denkt die kommunikationswissenschaftliche Forschung bei der Bestimmung der Wichtigkeit der journalistischen Gatekeeper-Rolle.

Strukturell haben wir es also neben einer vollkommenen Entbündelung journalistischer Arbeit künftig mit wandernden Inhalten im Netz zu tun, die eben nicht mehr direkt über die Portale redaktioneller Marken, sondern vorrangig über nicht-journalistische ‚Gatekeeper‘ wie Facebook und Twitter an einen potenziellen Adressatenkreis gelangen. Dies bestätigt, nebenbei bemerkt, auch die These, dass der Journalismus seine Gatekeeper-Rolle immer mehr verliert. (Weichert, 2011, S.368)

Während Weichert (2010, S.368) in seiner Abhandlung über die neuen Herausforderungen des Journalismus also klar stellt, dass die journalistische Gatekeeper-Rolle, aufgrund des mittlerweile frei zugänglichen Weges zu Information, immer mehr an Wert verliert, argumentiert Hermida (2010, S. 298) die Wichtigkeit, Journalisten als Schleusenwärter einzusetzen, mit dem sich immer komplexer gestaltenden Informationsfluss, dessen Inhalte in weiterer Folge wieder selektiert und vor allem verifiziert werden müssen. Neuberger (2012, S.68) ist des Weiteren der Meinung, dass auf Grund der wichtigen Stellung, welche Twitter-Accounts von Presse- und Rundfunkhäusern innerhalb des Micro-Blogging-Dienstes einnehmen, die journalistische Gatekeeper-Rolle bloß auf das World Wide Web umgelegt wurde, aber zweifelsfrei noch existiert.

Eine weitere Herausforderung stellt der nunmehr nicht mehr vorhandene Informationsvorsprung, den Journalistinnen und Journalisten bisher hatten, dar. Journalistinnen und Journalisten müssen vermehrt Informationen, welche über das World Wide Web bereits an die Öffentlichkeit gelangt sind, so schnell als möglich verifizieren, um weiterhin einen Mehrwert für die Gesellschaft darstellen zu können (vgl. Farhi, 2009; in: Hermida, 2010, S.300).

Nach Bruns scheint die neue journalistische Methode des Gatewatching eine gute Möglichkeit für den Journalismus im Web 2.0 zu sein, um seinen gesellschaftlichen Stellenwert zu behalten:

(...) on Twitter, for example, discussions (...) are characterised by a substantial number of messages containing URLs (that is, highlighting new information about the breaking event), as well as messages retweeting the posts of others (that is, disseminating existing information more widely across the network) - these practices, of course, are precisely what has been described as gatewatching above. (Bruns, 2011, S.128)

Die wichtigste Änderung für den Journalismus im Web 2.0 ist jene, dass Medienhäuser nicht mehr alleine für die Aufklärung der Bürgerinnen und Bürger verantwortlich sind, sondern sich jeder Mensch mit Zugriff auf das World Wide Web, ohne größeren Aufwand, selbst informieren kann und somit auch die Nachrichtenselektion selbst vornimmt.

Besonders auf dem Micro-Blogging-Dienst Twitter erkennt man eine klare Tendenz hin zu Gatewatching, indem durch Crowdsourcing nicht nur die Interessen des Publikums erfasst werden, sondern die interaktiven Rezipientinnen und Rezipienten auch in den Produktionsprozess eingebunden und neue Recherchequellen und Themenfelder erfasst werden können (vgl. Bruns, 2011, S.122). „*Twitter would operate as a real-time gatewatching.*“ (Bruns, 2005; in: Burgess/Bruns, 2012, S.13)

Zusammenfassend kann nun festgehalten werden, dass das Internet die Art und Weise wie Journalistinnen und Journalisten mit ihrer Rolle als Schleusenwärter umgehen, grundlegend verändert hat. In weiterer Folge wirft dies die Diskussion nach einer fundamentalen Änderung der journalistischen Arbeit auf, in welcher Rezipientinnen und Rezipienten eine aktive und zentrale Rolle einnehmen.

3.2.2 . User-Generated-Content auf Twitter

Der moderne Journalismus muss sich also immer häufiger mit Recherchequellen auseinandersetzen, die nicht im Rahmen einer professionellen Organisation entstanden sind, sondern von Menschen geschaffen wurden, die den Journalismus nicht als Profession ausüben (vgl. Fröhlich/Quiring/Engesser, 2012, S.1046). Dieser User-Generated-Content wird wie folgt beschrieben:

(...)intentionally or unintentionally user-produced website content on professional websites which are in the charge of and administered by professional media providers. (Schweiger/Quiring, 2006, S.87; in: Fröhlich/Quiring/Engesser, 2012, S.1046)

Diese Form von Medienarbeit ist demzufolge ein großer Teil des in den letzten Jahren entstandenen partizipativen Journalismus: Die Zusammenarbeit zwischen professionellem Journalismus und Bürgerinnen und Bürgern, welche relevante Informationen an Medienvertreter senden können, um sich aktiv an der Aufklärung der Gesellschaft zu beteiligen (vgl. Nip, 2006, S.218). Das beliebteste Mittel zur aktiven Teilnahme an diesem Prozess stellt das Einsenden von Fotos dar, was für Bürgerinnen und Bürger heute keinen großen Aufwand mehr darstellt, und binnen Sekunden durchgeführt werden kann, für professionelle Journalisten aber ein äußerst wichtiges Beweisstück für die Wahrhaftigkeit einer Story ist (vgl. Nip, 2006, S.225f; vgl. Spangenberg, 2013, S.108).

They deliver a palpable sense of immediacy: news travels faster, comes from more sources and is often delivered directly from the protagonists. (Copeland, 2011, S.98)

Der klassische Augenzeugenbericht hat sich also durch das World Wide Web ebenso geändert, wie der Journalismus im Allgemeinen. Die Suche nach Augenzeugen, deren Interview und viele andere zeitaufwändige Arbeitsschritte werden den professionellen Journalisten freiwillig abgenommen. Indem Fotos, Videos und kurze Schilderungen von den simultan stattfindenden Ereignissen im Internet online gestellt und somit allen anderen Userinnen und Usern zugänglich gemacht werden, erweitern sich für Journalistinnen und Journalisten eine Unmenge an neuen Recherchequellen (vgl. Schmidt, 2013, S.48; vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S.20; vgl. Bruns/Highfield/Burgess, 2013, 873; vgl. Lasorsa et al.,

2011, S.20ff; vgl. Bowman/Willis, 2003, S.33-36).

(...) social media (...) provide substantial opportunities for journalism. (...) social media spaces can be utilised as a ready-made, always-on means of crowdsourcing information: of gauging instant reactions to emerging stories, of sourcing additional material by drawing on the collaborative news curation practices taking place (...) and (...) of identifying relevant voices of intelligent commentary on specific topics. (Bruns, 2011, S.131)

Diese neuartigen Chancen, die das World Wide Web und vor allem Social Media bieten, wurden in den letzten Jahren Schritt für Schritt in den News-Making-Prozess integriert. Denn auch wenn der professionelle Journalismus somit sein „*Monopol [darauf] verliert, Informationen aufzubereiten und öffentlich bereitzustellen*“ (Schmidt, 2013, S.48), überwiegen die Vorteile, welche Augenzeugenberichte und so genannte 'First-Hand-Reports' bringen (vgl. Diakopoulos/De Choudhury/Naaman, 2012, S.2457). Außerdem erhöhen visuelle oder audiovisuelle Beweise die Glaubwürdigkeit eklatant (vgl. Ali/Fahmy, 2013, S.64; vgl. Diakopoulos/De Choudhury/Naaman, 2012, S.2452).

Ein äußerst wichtiges journalistisches Gebiet kann somit besser denn je zuvor abgedeckt werden. Die Krisen- und Kriegsberichterstattung profitiert ungemein von Social-Media-Kanälen und Micro-Blogging-Diensten (vgl. Weichert, 2011, S.369). Unter anderem aus diesem Grund wird es in Newsrooms von Nachrichtenredaktionen immer wichtiger, Kanäle einzurichten, welche es dem Nutzer ermöglichen, bei der Recherche behilflich zu sein und eventuell sehr wichtige Informationen weiterzuleiten (vgl. Bowman/Willis, 2003, S.47; vgl. Bruns, 2009, S. 113).

Social media is already a fixture for reporting for many journalists, especially around breaking news events where non-professionals may already be on the scene to share an eyewitness report, photo or video of the event. At the same time, the huge amount of content posted in conjunction with such events serves as a challenge to finding interesting and trustworthy sources in the din of the stream. (Diakopoulos/De Choudhury/Naaman, 2012, S. 2451)

Eine der großen Streitfragen im professionellen Journalismus beschäftigt sich damit, ob User-Generated-Content nun mehr Segen oder Fluch ist. In einer Journalistenbefragung im Jahr 2008, durchgeführt von US-Kommunikationswissenschaftlerin Jane Singer (2010, S.131-137), wurde bewiesen, dass professionelle Journalisten User-Generated-Content zwar als wichtigen Beitrag zum demokratischen Diskurs und als komplementäres Material zur eigenen Recherche einstufen, die Skepsis diesem Material gegenüber allerdings sehr groß ist. Es eint

sie die Überzeugung, dass journalistische Fachkenntnisse bei der Verifizierung und Beobachtung solcher Inhalte unbedingt von Nöten sind.

Dass Laien punktuell bei überraschenden Negativereignissen schneller als Medien ihre Augenzeugenberichte übermitteln können, wenn sie zufällig am Ort des Geschehens sind, stellt alleine noch keine journalistische Leistung dar. (Neuberger, 2012, S.58)

Obwohl die Geschwindigkeit, mit der Informationen und Beweise in Social-Media-Kanälen und Micro-Blogging-Diensten also weitergeleitet werden können, unschlagbar scheint, ist dennoch vorsichtiger Umgang mit solchen Informationen anzuraten, da sich die Verifizierung von Bild- oder Videobeweisen, besonders aus Krisen- und Kriegsgebieten, oftmals schwierig gestaltet. Die Überprüfung auf die Wahrhaftigkeit der Aussagen und Fotos, ist häufig auch für professionelle Journalistinnen und Journalisten nicht einfach. (vgl. Spangenberg, 2013, S.107f)

At the same time, increasingly mainstream news is taking note of what citizen journalists are saying, and uses content generated by users as an alternative to vox-pops, opinion polls, or in some cases indeed as a partial replacement of editorial work. (Deuze/Bruns/Neuberger, 2007, S.20)

In weiterer Folge hat sich zum Teil auch das Selbstbild des Berufsjournalismus langsam geändert. Spangenberg (2013, S.112) beschreibt die neuen Aufgaben des digital vernetzten Journalismus unter anderem als Verifizierung von User-Generated-Content sowie dessen nachfolgende Weiterleitung an ein größeres Publikum.

Ein besonderes Augenmerk liegt auch hier auf dem Micro-Blogging-Dienst Twitter. Bruns (2012, S.801) beschreibt die Simplizität der Veröffentlichung von Augenzeugenberichten und Berichten aus erster Hand, aufgrund des Formats von Twitter, als wichtige Neuerung. Aber auch im Fall von Twitter wird innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Forschung oftmals darauf hingewiesen, dass User-Generated-Content durchaus kritisch betrachtet werden muss. Die Prüfung von Informationen und Beweisen auf Wahrhaftigkeit und Gültigkeit soll besonders in diesem, von Journalistinnen und Journalisten für die Recherche oft verwendeten Kanal, auf dem sich Gerüchte ohne Wahrheitsgehalt äußerst schnell verbreiten können, Priorität haben (vgl. Hermida, 2010, S.299).

3.2.3 . Live-Berichterstattung auf Twitter

Durch Twitter hat man also insbesondere die Möglichkeit, allen Userinnen und Usern binnen Sekunden Information zugänglich zu machen. Dies schließt auch Ereignisse oder Erlebnisse, welche gerade eben passiert sind, mit ein (vgl. Qiu et al., 2012, S. 713).

Twitter ist dafür prädestiniert, bei spannenden Entscheidungen die Menschen live mit einzubeziehen, die in entscheidenden Sekunden, in denen oft ganze Nationen den Atem anhalten, nicht an einem Radio oder Fernseher sitzen können. Twitter fungiert in diesem Fall also als Live-Info-Stream. (Berns/Henningsen, 2010, S. 262)

Vor allem die Kürze der Nachrichten und auch die Geschwindigkeit, mit der sie verbreitet werden können, stellen eine optimale Kombination dar, um synchrone Berichterstattung zu betreiben (vgl. Murthy/Longwell, 2012, S. 840). „*Twitter ist der Beginn des Realtime-Internets.*“ (Berns/Henningsen, 2010, S. 28)



Abb.3.: Die Startseite von Twitter

Menschen sollen also mit einem dispersen Publikum teilen, was sie gerade erleben. Es wird jede Userin und jeder User dazu aufgefordert, aus der ganzen Welt live Bericht zu erstatten. Dieser Mehrwert wurde in den letzten Jahren vor allem in den modernen Journalismus, wo die Geschwindigkeit des Nachrichtenflusses von großer Bedeutung ist, implementiert. Bereits

2012 überreichte man erstmalig, aufgrund von hochwertiger Berichterstattung mit essentieller Einbindung von Twitter in den Reportageprozess, einen Pulitzerpreis (vgl. Wullschleger, 2012, S. 14). Die eigentlich bereits seit langer Zeit übliche Live-Berichterstattung von Events konnte also erfolgreich auf das World Wide Web umgelegt werden. „*This was a new medium for an old skill.*“ (Posetti, 2009; zit. n. Clayfield, 2012, S. 93)

3.2.4 . Agenda Setting auf Twitter

[Walter Lippman's] thesis is that the new media, our window to the vast world beyond direct experience, determine our cognitive maps of that world. Public opinion, argued Lippman, responds not to the environment, but to the pseudo-environment constructed by the news media. (McCombs, 2004, S. 3)

Die Agenda-Setting-Hypothese hat ihren Ursprung in einer empirischen Untersuchung von Maxwell McCombs und Don Shaw im Jahr 1968. Bei einer Befragung noch unentschlossener Wähler im US-Präsidentenwahlkampf, wurde eruiert, dass Wähler jene Themen als besonders wichtig einschätzten, die auch in den Massenmedien die meiste Aufmerksamkeit bekamen, was bedeutet, dass Wählerinnen und Wähler nicht eigene Erfahrung und Betroffenheit als Indiz für die Relevanz von Themen werten, sondern sich hier an den klassischen Massenmedien orientieren. Hierbei erwähnenswert ist die Erkenntnis, dass Medien zwar kontrollieren, worüber nachgedacht und gesprochen wird, sie allerdings keinen Einfluss darauf haben, welche Meinung sich Menschen über ein bestimmtes Thema bilden. (vgl. Burkart, 2002, S. 243ff)

Die laufende theoretische Anpassung der Agenda-Setting-Hypothese an neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigt unter anderem auch den Medienwandel im Laufe der Zeit. Besonders in den letzten Jahren, mit Aufkommen des Web 2.0 und der Möglichkeit zur Partizipation von Userinnen und Usern, muss sich die Agenda-Setting-Hypothese einer existenziellen Überprüfung unterziehen. Die bereits erwähnte Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern und der sich immer weiterbildende partizipative Journalismus, erschwert es klassischen Massenmedien, eine bestimmte Agenda zu setzen. Blogger und Bürgerjournalisten schaffen es immer öfter, mit deren Themen öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. „*Blogging kann damit den konventionellen Agenda-Setting Mechanismus*

umkehren.“ (Drezner, 2005; Drezner/Farrell, 2004; in: Debatin, 2010, S. 28) Ideen von Bürgern werden vom professionellen Journalismus aufgefasst und weiter verarbeitet (vgl. Nip, 2006, S. 214). Bürgerliche Partizipation ermöglicht es Themen somit, eine bestimmte Eigendynamik zu entwickeln und nach dem „Überschreiten einer Aufmerksamkeitsschwelle“ (Pleil, 2005, S. 251) auch einen Platz innerhalb der massenmedialen Agenda zu bekommen.

Der Micro-Blogging-Dienst Twitter etablierte sich in den letzten Jahren, vor allem durch die Aufmerksamkeit, die er nach wie vor vom professionellen Journalismus bekommt, immer mehr als Breaking-News-Quelle. Journalistinnen und Journalisten suchen auf Twitter nach Themeninspiration, was Twitter automatisch zu einem „Radar (...), um das Aufkommen neuer Themen zu beobachten“ (Neuberger, 2010, S. 20) macht.

„[Twitter is a] system that alerts journalists to trends or issues hovering under the news radar.“ (Hermida, 2010, S. 302) Als allgemeines Frühwarnsystem, argumentiert Hermida, sollte Twitter von Journalistinnen und Journalisten als eine Quelle kollektiver Intelligenz gesehen werden, in dem vor allem Trends, Menschen und News sehr schnell thematisiert werden können und durch die virale Komponente der Weiterleitung, zumindest virtuell große Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Fraglich ist allerdings, wie sehr diese Möglichkeit in die redaktionelle Arbeit implementiert wurde. Neuberger (2012, S. 47) erörterte dazu erst vor kurzer Zeit, dass das Agenda-Setting nach wie vor von klassischen Nachrichtenportalen bestimmt wird und sich an der Hypothese grundsätzlich nicht viel ändert, außer dass sie sich auf das World Wide Web, damit auf Neue Medien und unter anderem auf Online-Angebote von Tageszeitungen, verlagert.

3.2.5 . JournalistInnen auf Twitter - Nutzungsstudien ausgewählter Länder

3.2.5.1 . Die journalistische Nutzung von Twitter in den USA

In den Vereinigten Staaten von Amerika wurde schon lange vor dem Erscheinen von Twitter auf den Bildschirmen, über die Einflüsse des Web 2.0 und die damit einhergehende Interaktivität mit dem Publikum diskutiert. Zum einen wurde früh festgestellt, dass User-Generated-Content eine für den professionellen Journalismus äußerst potente Quelle sein kann, zum anderen wurden die damals vorhandenen Möglichkeiten im Internet zu partizipieren, erstmals als Kontrollinstanz für klassische Massenmedien gesehen. Aus diesen Gründen wurden recht schnell Kanäle geschaffen, über welche Partizipation am News-Making-Prozess, für Userinnen und User zusätzlich erleichtert wurde. (vgl. Bowman/Willis, 2003, S. 23-48) Als Twitter im Jahr 2006 gelauncht wurde, dauerte es ein paar Jahre, bis das große Publikum, sowie professionelle Kommunikatoren, den Micro-Blogging-Dienst an deren Alltag teilhaben ließen. Hier konnte vor allem gezeigt werden, dass journalistisch verwertbare Inhalte, welche ursprünglich von Userinnen und Usern generiert wurden, für die Recherche äußerst wertvoll sein können. Insbesondere bei Breaking News scheint Twitter eine Sonderstellung einzunehmen. Ereignisse können aufgrund des Formats sehr leicht live kommentiert werden, Informationsquellen zu einem bestimmten Thema sind sehr vielfältig und Fakten können mit Hilfe von online gestelltem Audio- oder Videomaterial verifiziert werden. In den USA besonders auffällig, ist die bereits frühe Nutzung von Twitter in der politischen, Kriegs- und Katastrophenberichterstattung. Bereits im Jahr 2008 wurden Informationen über kalifornische Waldbrände und auch der Präsidentschaftswahlkampf großteils über Twitter kommuniziert. Eine weitere Bereicherung stellt Twitter im Nahen Osten dar. Die Terroranschläge in Mumbai, die Wahl im Iran 2009 und auch weite Teile der Berichterstattung über den folgenden Arabischen Frühling fanden über Twitter statt. Es positionierte sich also als Live-Berichterstattungsmedium für Kriegs- und Krisenreporter, als Verbreitungsmedium für Medienunternehmen und als Recherchequelle, welche insbesondere Augenzeugenberichte sowie Fotos und Videos bereitstellen kann. Außerdem wurde sehr früh erkannt, dass es mit der Implementierung von Twitter in den professionellen Journalismus eine Neudefinition der journalistischen Rolle geben muss. Ein weiterer wichtiger Grund für

US-amerikanische Journalistinnen und Journalisten, Twitter in deren Arbeit einzubinden, dürfte das Prestige sein, welches man sich dort erarbeiten kann. Man kann nicht nur die eigene Meinung zu bestimmten Themen äußern, sondern sich auch außerhalb des Medienunternehmens, in dem man arbeitet, einen Namen machen. (vgl. Hermida, 2010, S. 297-303; vgl. Greer/Ferguson, 2011, S. 146-150; vgl. Lasorsa et al., 2011, S. 20ff, vgl. Copeland, 2011, S. 98)



Abb.4.: Tweet von Nicholas Kristof (New York Times)

Heute ist Twitter ein, in den US-amerikanischen Medien, hoch frequentiertes Recherche- und Berichterstattungstool. Augenzeugenberichte und On-the-Scene-Berichterstattung wird vorwiegend via Twitter abgewickelt. Ein Grund dafür ist, abgesehen von der Geschwindigkeit und Simplizität des Micro-Blogging-Dienstes auch jener, dass die Glaubwürdigkeit vor allem durch Bilder und Videos, welche einfach in den Tweet implementiert werden können, stark steigt. Insbesondere so genannte 'Hard News', also Themen wie Politik, Verbrechen und Wirtschaft, werden gerne auf Twitter recherchiert, da im modernen Journalismus oftmals wenig Zeit für tiefgründige Recherche bleibt. (vgl. Diakopoulos/DeChoudhury/Naaman, 2012, S. 2452f, vgl. Clayfield, 2012, S. 93)

Auch wenn sozialen Medien oftmals eine gewisse Schnelllebigkeit attestiert wird, muss hier festgehalten werden, dass sich Twitter mittlerweile seit einigen Jahren konstant in der amerikanischen Medienwelt hält. Als im Jahr 2013 die Terroranschläge auf den Boston Marathon stattfanden, griff man nicht nur in Medienunternehmen, aufgrund von Augenzeugenberichten, Fotos und eventuellen Videos der Anschläge auf den Kurznachrichtendienst Twitter zurück, sondern auch Polizei und weitere behördliche

Instanzen setzten auf den Micro-Blog. Fahndungsfotos sowie neue Erkenntnisse polizeilicher Ermittlungen wurden rasch an die Öffentlichkeit weitergegeben. Durch die Verbreitung der Fahndungsfotos der Tatverdächtigen konnte man eine gewisse virale Eigendynamik kreieren, die es ermöglichte, die Gesichter der vermeintlichen Attentäter allen Menschen sofort zugänglich zu machen. Twitter war hier nicht nur Informationsquelle für Medien, sondern auch für die Bevölkerung, sowie ein Mittel zur bürgerlichen Aufklärung.

3.2.5.2 . Die journalistische Nutzung von Twitter in Australien

Die australische Medienbranche nutzt Twitter bereits lange aktiv und bettet den Micro-Blogging-Dienst mittlerweile in klassische Medienformate ein. Besonders bei TV-Events wird Twitter aktiv in die Berichterstattung integriert. Eigene Hashtags zu bestimmten Sendungen sollen die Anschlusskommunikation erleichtern und den Medienunternehmen helfen, sich mit dem Publikum aktiv in Verbindung zu setzen und Stimmungen zu bestimmten Themen einzufangen. (vgl. Highfield/Harrington/Bruns, 2013, S. 334) Das Hashtag-System erweist sich besonders beim Versuch eine öffentliche Debatte zu einem Thema zu starten, als äußerst hilfreich. Twitter wird in Australien also zum einen als „*Backchannel*“ (Burgess/Bruns, 2012, S. 13) für TV-Sendungen genutzt, um gezielt fundamentaler Teil einer öffentlichen Diskussion zu sein, obwohl Medienunternehmen mit dieser Vorgehensweise die klassische Rolle der Informationskontrolle, bewusst abgeben. Der Ausgang von auf Hashtags basierenden Debatten kann nämlich nicht vorhergesagt oder kontrolliert werden. Außerdem wird Twitter dazu verwendet, alternative Informationen, welche von klassischen Medienunternehmen bzw. Nachrichtenagenturen nicht angeboten werden, zu bekommen.

Wo vor nicht all zu langer Zeit, aufgrund der kaum vorhandenen Breite und Tiefe der Berichterstattung, noch herablassend vom Micro-Blogging-Dienst Twitter gesprochen wurde, musste man sich eingestehen, dass Twitter für den Journalismus mehr Vor- als Nachteile hat. In der klassischen „*news media ecology*“ (Bruns, 2012, S. 98) gibt es nämlich zwei Gruppen an Akteuren: zum einen gibt es professionelle Journalisten, die innerhalb eines Gefüges arbeiten, welche klassisch und systematisiert Nachrichten produzieren, zum anderen gibt es Amateur-Kommunikatoren, die deren Meinung auf Blogs - unabhängig von einem klassischen Mediensystem - öffentlich kund tun. Twitter, eine Plattform, auf der auch Themen, die nicht

von Nachrichtenagenturen stammen, aufgegriffen werden und eine hohe Reichweite erreichen können, untergräbt so die bis vor kurzem noch vorherrschende Autorität von Medienunternehmen. Nun liegt das Problem nicht darin, dass Nachrichtenagenturen bzw. -redaktionen Twitter nicht als Verbreitungskanal nutzen würden, sondern darin, dass sie es ausschließlich zur Verbreitung eigener Artikel und Recherchen verwenden. Interaktivität mit dem Publikum wird hier selten praktiziert. Aus diesem Grund sind australische Journalisten dazu übergegangen, eigene Twitter-Accounts zu betreiben. Dies bringt für die einzelnen Journalistinnen und Journalisten nicht nur mehr Prestige für die eigene Arbeit, sondern gibt ihnen auch die Möglichkeit, persönliche Meinungen außerhalb der Nachrichtenagentur öffentlich zu äußern. Während die Accounts der Nachrichtenagenturen selbst also „*key sources of information*“ (Bruns, 2012, S. 106) sind, ist die Aufgabe der Redakteurinnen und Redakteure, auf privaten Twitter-Accounts an Diskussionen rund um Breaking News teilzunehmen. (vgl. Bruns, 2012, S. 98-106)

3.2.5.3 . Die journalistische Nutzung von Twitter in Deutschland

Auch in Deutschland widmet man sich dem Thema des partizipativen und auch des Bürgerjournalismus bereits seit über einem Jahrzehnt. In einer im Jahr 2000 veröffentlichten Befragung, durchgeführt vom deutschen Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger, konnte festgestellt werden, dass deutsche Redaktionsleiter keine Gefahr sehen, dass journalistische Online-Angebote, klassischeren Formen des Journalismus den Rang ablaufen könnten (vgl. Neuberger, 2000, S. 311). Nichtsdestotrotz sah man die Moderation von Chats und Foren bereits damals als neue Aufgabe des Nachrichtenredakteurs (vgl. ebda, 2000, S. 315). Außerdem wurde in einer Vergleichsstudie, in der die Arbeitsweise amerikanischer mit jener deutscher Journalisten verglichen wurde, festgestellt, dass im Gegensatz zu den USA (58% der befragten Redakteure) lediglich 37% der deutschen Journalisten, täglich mit dem Publikum in Kontakt stehen (vgl. Quandt et. al, 2007, S. 179). Verglichen mit anderen Staaten, herrschte in Deutschland damals noch Aufholbedarf. In den darauf folgenden Jahren nahm die Partizipation von Userinnen und Usern zu. Mit Videos, Audio- und Fotobeiträgen konnte man sich aktiv am News-Making-Prozess beteiligen. Das Blogging verbreitete sich ebenfalls. Diese Sparte entwickelte sich so weit, dass einige Blogs, so genannte Watchdogs, sich thematisch mit der Überprüfung von medialen Arbeitsweisen beschäftigen.

In einer nicht-repräsentativen Studie im Jahr 2005 konnte erhoben werden, dass mittlerweile 51% der befragten Journalistinnen und Journalisten Weblogs nutzten, wobei 70% dieser 51% angaben, dass sie dies zu beruflichen Zwecken täten. Die Suche nach Ideen für Themen und auch der journalistische Faktencheck standen als Motive weit vorne. Außerdem konnte man sich in einer 2005 durchgeführten Studie davon überzeugen, dass 60% derjenigen befragten Redaktionen von Tageszeitungen angaben, Blogs vorwiegend zur journalistischen Recherche zu nutzen. (vgl. Neuberger, 2007, S. 96-109)

In einer groß angelegten, im Jahr 2010 veröffentlichten Befragung, die über zwei Jahre von Neuberger/Nuernbergk durchgeführt wurde, befragte man 183 deutsche Newsrooms zu deren Twitter-Nutzung. Hier war der allgemeine Tenor nach wie vor, dass Blogs und Journalismus sich zwar ergänzen, aber keineswegs ersetzen. Die Rolle des professionellen Journalismus innerhalb der Gesellschaft sieht man also nicht in Gefahr, am Werbemarkt könne es aber durchaus einen Konkurrenzkampf geben. Außerdem wird Blogging nicht als professioneller Journalismus gesehen, obwohl Blogs bei Breaking News oft eine zuverlässige Quelle darstellen, als Inspirationsquelle genutzt werden und auch als Meinungsbarometer gelten. (vgl. Neuberger/Nuernbergk, 2010, S. 319-329) Eine weitere Befragung von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk aus dem Jahr 2010 zeigt, dass journalistische Online-Angebote oft vom Muttermedium abgezweigt werden und recht wenig exklusiv für den Online-Journalismus recherchiert wird. Zu dieser Zeit waren lediglich 3% der befragten Redaktionen nicht auf Twitter aktiv, was die frühe Penetration des Micro-Blogging-Dienstes am deutschen Medienmarkt zeigt. Allerdings gaben 57% der befragten Redaktionen an, dass weniger als ein Viertel der Mitarbeiter twittert. Weiters halten zwei Drittel der Befragten Twitter für „eher unwichtig“, was wiederum einiges über den Stellenwert des Micro-Blogging-Dienstes am damaligen deutschen Markt zu erkennen gibt. (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk, 2010, S. 37-44)

Der immer weiter steigende Zeitdruck, mit dem sich der moderne Journalismus konfrontiert sieht, wird vor allem durch Online-Recherche erleichtert. Bei durchschnittlich nur noch 102 Minuten Recherchezeit täglich, werden 50% der Informationen online gesammelt. (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008, S. 190) Durch diese Entwicklung kommt der Begriff der 'Producersage' immer häufiger auf. Der Kommunikator und Nutzer wird zum Hybrid und kann sowohl Nachrichten konsumieren, als sie auch selbst aktiv mitgestalten (vgl. Neuberger, 2011,

S. 40).

Besonders in der Krisen- und Kriegsberichterstattung wird oft auf soziale Medien zurückgegriffen (vgl. Weichert, 2011, S. 369). Augenzeugenberichte können schnell an Journalistinnen und Journalisten übermittelt werden und erleichtern somit die Recherche. Außerdem wird besonders bei Twitter die Möglichkeit geboten, über bestimmte Themen zu diskutieren und somit aktiv mit dem Publikum in Kontakt zu stehen (vgl. Neuberger, 2012a, S. 58-65). Soziale Medien werden auch großteils als Verbreitungsmedium journalistisch aufbereiteter Inhalte genutzt.

Social Media und technische Hilfen wie Suchmaschinen kennzeichnen eine große Gebrauchsoffenheit und -vielfalt; dies erschwert ihre Einordnung. So werden zum Beispiel Facebook, Twitter und Weblogs von Laien für die Kommunikation im Freundes- und Bekanntenkreis verwendet, Unternehmen, Parteien und andere Organisationen nutzen sie zur öffentlichen Selbstdarstellung, und Redaktionen verbreiten darüber Nachrichten. (Neuberger, 2012b, S. 44)

Crowdsourcing ist also bei der journalistischen Recherche äußerst hilfreich, moderne Newsrooms setzen auf Synergien und einzelne Journalisten haben die Möglichkeit, sich zu profilieren, sich einen eigenständigen Ruf aufzubauen und direktes Feedback vom Publikum zu empfangen, was wiederum eine Änderung redaktioneller Marketingstrategien nach sich ziehen könnte. (vgl. Meckel/Fieseler/Grubenmann, 2012, S. 28f)

3.2.5.4 . Die journalistische Nutzung von Twitter in Österreich

Obwohl mittlerweile auch sehr viele Journalistinnen und Journalisten österreichischer Medienhäuser die Vorteile von Twitter erkannt haben und auf der Online-Plattform aktiv sind, gibt es vergleichsweise recht wenige wissenschaftliche Erkenntnisse über die journalistische Nutzung von Twitter in Österreich. Maireder/Ausserhofer (2013, o.S.) konnten in einer inhaltsanalytischen Studie feststellen, dass auf Twitter oftmals Links versandt werden. Armin Wolf, Anchorman der Zeit im Bild 2 des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ORF), ist mit rund 128 000 Followern (Stand: 23. Oktober 2014) Österreichs erfolgreichster Twitter-Journalist. Weiters äußerst große Aufmerksamkeit bekommen Puls 4 - Infochefin Corinna Milborn und Falter-Chefredakteur Florian Klenk. Hierbei sollte erwähnt werden, dass es sich um private Twitter-Accounts der Journalisten handelt.



Abb.5.: Twitter-Page von Armin Wolf (ORF)

„(...) *journalists have published their sources online to increase the transparency of the editorial process.*“ (Ausserhofer/Maireder, 2013, S. 292) Transparenz ist hier ebenso wichtig, wie die Diskussion von Nachrichten, was eine interaktive Nutzung des Kanals impliziert. Dies wiederum bestätigt die allgemeine wissenschaftliche Annahme, dass Twitter der Anschlusskommunikation dient (vgl. ebda, 2013, S. 299f). Weiters wird auch auf der Suche nach Themenideen Crowdsourcing betrieben:

Wir werden ganz viel mit Social Media arbeiten. Ich kann auch gar nicht anders. Ich bin halt auch jemand, der das lebt. Und ich bin auf Twitter und ich bin auf Facebook und ich mag das alles sehr und ich schätze das sehr. (Thür, 2014, o.S.)



Abb.6.: Tweet von Martin Thür (ATV)

Oftmals findet Interaktion aber auch innerhalb der Berufsgruppe statt. Allein 19,5% der von Journalisten versandten Tweets, richten sich an andere Journalistinnen und Journalisten. Weiters konnte festgestellt werden, dass Interaktivität vorwiegend abends stattfindet, was die Vermutung nahelegt, dass Interaktivität großteils im privaten Bereich wichtig ist. Tagsüber konnte eine vermehrte Anzahl an Retweets festgestellt werden, was wiederum bedeutet, dass der Kanal tagsüber, also zu normalen Arbeitszeiten, als Verbreitungsmedium genutzt wird. (Ausserhofer/Maireder, 2013, S. 300f)

These observations support the claim that daytime Twitter use functioned primarily as a channel for broadcasting and forwarding news. (ebda, 2013, S. 300)

In Österreich hat sich außerdem etabliert, auf Twitter als journalistische Persönlichkeit aufzutreten, die außerhalb des Mediengefüges Meinungen kund tut, was - wie bereits zuvor besprochen - sehr viel Prestige mit sich bringen kann. Der Privatsender ATV wirbt zB. für dessen neue Polit-Talkshow *Klartext* ausschließlich damit, dass sie von ATV-Fernsehjournalist Martin Thür moderiert und konzipiert wird. Thür hat auf Twitter knappe 10 000 Follower (Stand: 23. Oktober 2014) und ist in der journalistischen Branche hoch angesehen. Seinen Bekanntheitsgrad in der Medienöffentlichkeit hat er aber wohl Twitter zu verdanken.

Auch Live-Berichterstattungen via Twitter wurden in Österreich bereits durchgeführt. Redakteurin der Tageszeitung *Österreich*, Isabelle Daniel, twitterte bereits im Jahr 2012 live von den Präsidentschaftswahlen in Frankreich.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Christoph Neuberger, der als einer der federführenden deutschsprachigen Wissenschaftler gilt, welche sich mit dem Themenfeld des Medienwandels und der Medieninnovation sowie dem Journalismus im Internet beschäftigen, konnte mit seiner schon genannten Studie "Twitter und Journalismus – Der Einfluss des 'Social Web' auf die Nachrichten" aus dem Jahr 2010, in welcher Redaktionsleiter von Internetredaktionen in ganz Deutschland befragt wurden, welche Rolle Twitter mittlerweile für die journalistische Arbeit hat, bereits einige Ergebnisse über die redaktionelle Twitter-Nutzung erheben.

Angelehnt an die Forschung von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) ergibt sich für die vorliegende Arbeit und deren Erkenntnisinteresse folgende Forschungsfrage:

1. Wie wird Twitter in österreichischen Nachrichtenredaktionen eingesetzt?

In der Annahme, dass die bei Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) befragten Redaktionsleiter und deren Antworten innerhalb des deutschsprachigen Journalismus und auch die Forschung von Broersma/Graham (2012, S. 403), die die Rolle von Twitter als journalistische Quelle bei den britischen und niederländischen Wahlen 2010 untersuchten, solide Anhaltspunkte für die allgemeine journalistische Nutzung von Twitter sind, ergeben sich folgende Hypothesen:

- 1.1. Wird Twitter genutzt, um im Social Network auf die Arbeit der Nachrichtenredaktion aufmerksam zu machen, liegt das Augenmerk auf der Berichterstattung von Breaking News.*
- 1.2. Wird via Twitter live Bericht erstattet, stehen politische Themen im Mittelpunkt.*
- 1.3. Je häufiger auf Twitter aktiv mit Nutzern interagiert wird, desto öfter wird User-Generated-Content für die Themenwahl verwendet.*

1.4 Wird Twitter als Recherchequelle verwendet, dann lediglich, um sich ein Stimmungsbild über ein bestimmtes Thema zu machen.

Ziel der ersten Forschungsfrage und der dazugehörigen Hypothesen soll sein, journalistische Präferenzen und die Art, wie die Micro-Blogging-Plattform genutzt wird, zu eruieren.

Ein weiterer Aspekt, den die vorliegende Arbeit erörtern soll, ist der Stellenwert, den Twitter heute in den österreichischen Nachrichtenredaktionen einnimmt. Die zweite Forschungsfrage lautet also:

2. Welchen Stellenwert hat Twitter in österreichischen Nachrichtenredaktionen?

In zahlreichen wissenschaftlichen Abhandlungen wurde bereits festgestellt, dass Twitter das Potenzial hätte, klassische redaktionelle Arbeitsweisen aufzubrechen und zu revolutionieren. Teilweise gibt es auch Studien, die die grundsätzliche Integration von Twitter in journalistische Newsrooms beweisen. Wie wichtig der Micro-Blogging-Dienst allerdings in der Praxis wirklich ist, soll diese zweite genannte Forschungsfrage klarstellen. In einer Untersuchung von Lariscy et al. aus dem Jahr 2009 zumindest, scheint sich die 'Twitter-Revolution' noch nicht zu bestätigen, denn die dort erhobenen Forschungsergebnisse zeigen die klare Tendenz zu klassischen Websites oder zumindest vereinzelt auch Blogs als journalistische Recherchequellen (vgl. Lariscy et al., 2009, S. 315).

An dieser Stelle ebenfalls wichtig zu erwähnen, ist die wissenschaftliche Forschung der österreichischen Wissenschaftler Julian Ausserhofer und Axel Maireder aus dem Jahr 2013, welche das Fundament für die unten genannten Hypothesen sein soll. Deren Forschung beschäftigt sich mit der Nutzung von Twitter in Österreich und dokumentiert mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von Tweets, wie getwittert wird und welche politischen Akteure in der österreichischen Twitter-Sphäre zentrale Rollen spielen (vgl. Ausserhofer/Maireder, 2013, S. 299f). Angelehnt an eben jene Forschungsergebnisse, lauten die hier generierten Hypothesen wie folgt:

2.1. Für die journalistische Recherche wird Twitter nicht verwendet.

2.2. Journalisten verbringen mehr Zeit privat auf Twitter, als in beruflichem Kontext.

2.3. *Journalisten empfinden Twitter für die journalistische Arbeit als unwichtig.*

5. Methode

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Diese kostengünstige Methode macht es möglich, den Befragten multimediale Inhalte einfach und zeiteffizient zukommen zu lassen. Des Weiteren vorteilhaft, ist die „*potenziell geringere Identifizierbarkeit der Befragten*“ (Wolling/Kuhlmann, 2003, S. 141), die Anonymität der Interviewteilnehmer kann also gewahrt werden. Ein großer Nachteil, welcher aber durch die Aufmerksamkeit auf eine streng eingegrenzte Zielgruppe, weitgehend ausgeschaltet werden kann, ist die nicht gegebene Repräsentativität einer Online-Befragung.

5.1. Untersuchungsdesign

Mit Hilfe der deutschen Internetplattform www.soscisurvey.de, wurde ein Fragebogen erstellt, welcher mit durchschnittlich zwei bis drei Fragen pro Seite, auf 17 Seiten aufgeteilt wurde. Die insgesamt 34 Fragen standen ausschließlich bei Zusendung des Links <https://www.soscisurvey.de/twitter-im-journalismus> zur Verfügung und wurden zunächst einem Pretest unterzogen. Ziel des Pretests war es, Störvariablen bzw. möglicherweise anfallende Missverständnisse aufgrund von falscher Formulierung etc. sofort zu eliminieren. Die Pretests wurden an zehn medienaffine Menschen im Umfeld der Verfasserin versandt. Nach letzter Bearbeitung der Fragen, ging der Fragebogen am 13. August. 2014 online. Insgesamt konnte die Online-Befragung bis einschließlich 02. Dezember. 2014 abgerufen werden. Sie war also 113 Tage bzw. 16 Wochen online. Nach längerer Anlaufzeit mit äußerst geringer Rücklaufquote, wurden twitternde, österreichische Journalistinnen und Journalisten manuell gesucht und einzeln und persönlich per E-Mail kontaktiert, um die Wahrscheinlichkeit zu verringern, dass die E-Mail automatisch in den Spam-Ordner einsortiert wird.

Die hier vorliegende Zielgruppenbefragung erfordert auch besondere Auswahlkriterien. Es

wurden lediglich Redakteurinnen und Redakteure kontaktiert, die laut Twitter-Profil in einer Nachrichtenredaktion tätig sind und eine bestimmte Mindestaktivität innerhalb des Micro-Blogs aufweisen können. Journalistinnen und Journalisten, deren Profil nicht offensichtlich zur Darstellung der eigenen Person in der Öffentlichkeit diene, wurden aus der Befragung ausgenommen. Hiermit sind Userinnen und User gemeint, die keine Profilbeschreibung und/oder kein Profilbild haben, sowie Nutzerinnen und Nutzer, welche zwar aktiv getwittert haben, jedoch mehr als zwei Jahre keinerlei Online-Aktivität zeigen.

Außerdem ist der Fragebogen anonym und mit etwa zehn Minuten veranschlagtem Zeitaufwand zu beantworten.

Wie bereits erwähnt, wurden die Teilnehmer händisch via Twitter ausgewählt, wobei versucht wurde, jede Mediengruppe (Print, Rundfunk, Online, etc.) sowie Periodizität österreichischer Medien (Tageszeitung, Wochensendung, etc.) und Themenspektren (politisches Magazin, Society-Magazin, etc.) abzudecken. Die Personen wurden daraufhin per E-Mail, mit der Bitte um Teilnahme und dem dazugehörigen Link, kontaktiert.

Die Auswertung der Umfrage wurde mit dem Datenprogramm SPSS durchgeführt.

6. Ergebnisse

Insgesamt wurden 244 Twitter-nutzende journalistische Persönlichkeiten kontaktiert. Der Link, unter welchem die Online-Befragung abgerufen werden konnte, wurde insgesamt 261 Mal angeklickt. Diese Anzahl beinhaltet sowohl ausgefüllte Fragebögen, als auch doppelte Klicks. 175 Datensätze wurden zumindest begonnen und 132 Fragebögen wurden letztlich abgeschlossen.

Die Rücklaufquote dieser Online-Befragung beträgt also ca. 54,1%. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass zwei der per Mail kontaktierten Befragten das Angebot machten, den Link an twitternde Kolleginnen und Kollegen weiterzuleiten. Dies verzerrt natürlich die oben genannte Prozentangabe ein wenig.

Zwölf der befragten Journalistinnen und Journalisten baten um die Ergebnisse dieser Studie, was zeigt, dass praktizierende Redakteure durchaus Interesse am hier behandelten Thema zeigen.

6.1. Soziodemografie

132 Journalistinnen und Journalisten nahmen insgesamt an der Umfrage teil. Davon sind 47, also 35,6% Frauen und 82, also 62,1% Männer. Bei drei Fragebögen wurde keine Angabe zum Geschlecht gemacht.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weiblich	47	35,6	36,4	36,4
	männlich	82	62,1	63,6	100,0
	Gesamtsumme	129	97,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	2,3		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 1.: Geschlecht der Befragten

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beläuft sich auf 39,34. Die jüngsten Befragten sind 23 Jahre alt, die ältesten 67 Jahre. Bei dieser Frage wurden insgesamt 131 Antworten gegeben, eine Person machte keine Angabe.

Statistiken

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre		
N	Gültig	131
	Fehlend	1
Mittelwert		39,34
Minimum		23
Maximum		67

Tab 2.: Alter der Befragten

Die Altersverteilung bei Journalistinnen und Journalisten, die Twitter nutzen, ist also weit gestreut. Das mit einer Häufigkeit von 6,1% am öftesten angegebene Alter liegt bei 25 und 37 Jahren, wobei man aufgrund der Verteilung immer noch deuten kann, dass Twitter eine Plattform ist, die großteils von Journalistinnen und Journalisten im Alter von 23-53 Jahren genutzt wird.

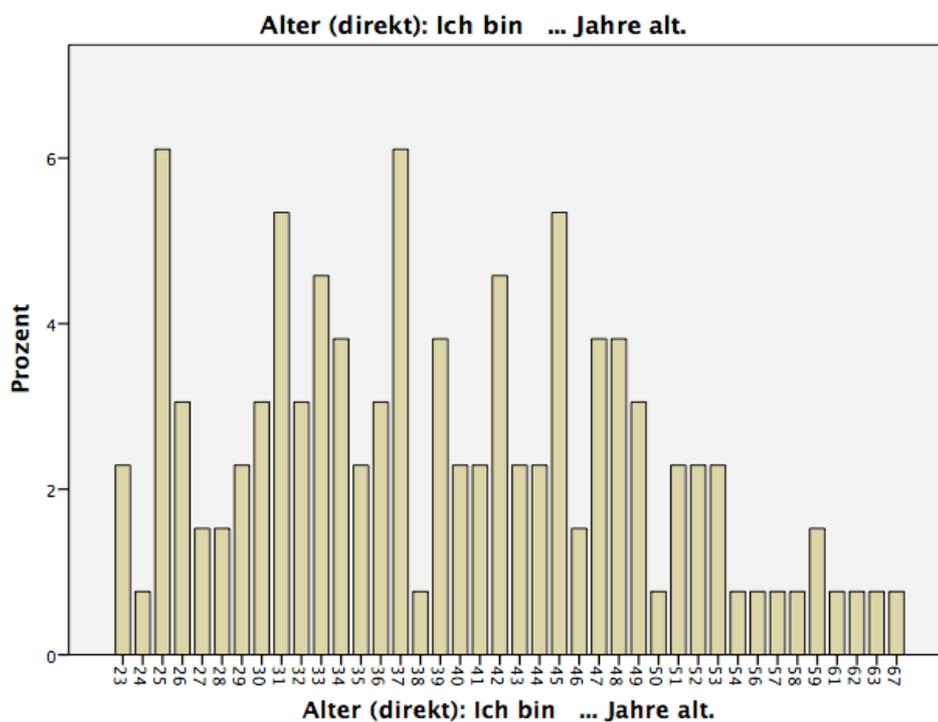


Abb 7.: Alter der Befragten

Ein großer Teil der Befragten besitzt einen FH- bzw. Hochschulabschluss. Insgesamt 67,4% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben dies an. 30,3% der Befragten gab als höchsten Schulabschluss die Matura an, eine Person gab an, ein Doktorat absolviert zu haben.

114 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, das sind 86,4%, arbeiten in unbefristetem Dienstverhältnis in einer Nachrichtenredaktion, 11 (8,3%) haben einen befristeten Dienstvertrag und 7, also 5,3% sind freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Alle 132 Befragten haben auf diese Frage geantwortet.

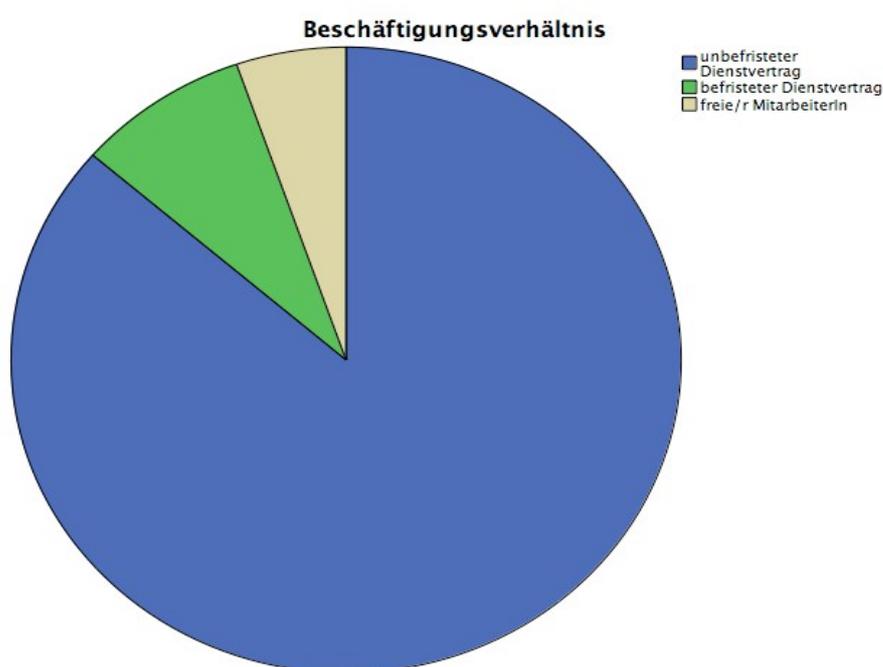


Abb 8.: Beschäftigungsverhältnis der Befragten

Die Frage nach der genauen Arbeitsaufgabe bzw. Position innerhalb der Nachrichtenredaktion konnte, aufgrund der Tatsache, dass es heute in Redaktionen durchaus üblich ist, mehr als eine redaktionelle Aufgabe zu haben, mehrfach beantwortet werden.

58,3% der Befragten gab an, als Redakteurin oder Redakteur tätig zu sein. 12,9% sagten, dass sie ein ganzes Ressort leiten, 13,6% gaben an, dass sie einen leitenden Redaktionsposten inne haben, 7,6% sind Chefinnen bzw. Chefs vom Dienst, 8,3% stellvertretende Chefredakteure, 3% Chefredakteure und 5,3% gaben an, weitere Aufgaben zu erfüllen. Hierbei wurde einmal

angegeben, als Chefreporter, einmal als Kolumnist, zweimal als Moderatorin bzw. Moderator, einmal als Online-Redakteur, einmal als Social-Media-Redakteurin und einmal als stellvertretende Ressortleiterin tätig zu sein. Das Bild vom Multitasking in österreichischen Nachrichtenredaktionen, in welchen Journalistinnen und Journalisten mit unterschiedlichen Aufgaben betraut werden, zeichnet sich hier besonders deutlich ab.

6.2. Die Einbettung von Twitter in österreichische Nachrichtenredaktionen

Zu Beginn der Befragung wurde nach der Art des Mediums gefragt, bei welchem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschäftigt sind. Auch hier war es, aufgrund der hohen Dichte an freien Mitarbeitern in Redaktionen, möglich, Mehrfachantworten zu geben. Diese Option wurde von den Befragten auch genützt. 50,8% der befragten Journalistinnen und Journalisten gaben an, in der Redaktion eines Printmediums tätig zu sein. 25% arbeiten bei einem Fernsehsender, 22,7% sind Redakteure bei einem Onlinemedium, 12,9% sind in der Onlineredaktion eines Printmediums tätig, 10,6% gaben an, bei einem Radiosender zu arbeiten und 7,6% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zählen sich zur Redaktion eines Magazins bzw. einer Zeitschrift.

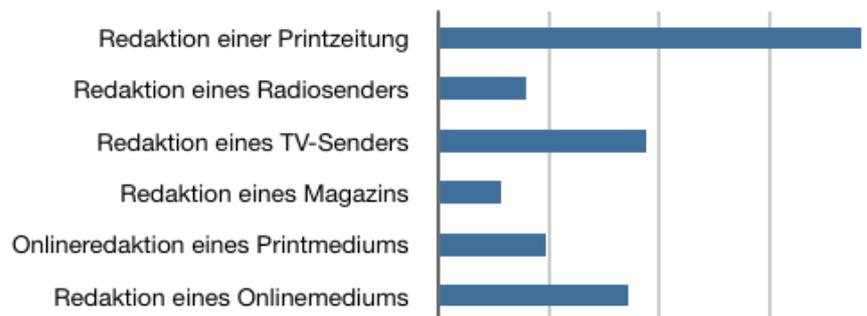


Abb 9.: Art des Mediums

Wie an der unten gezeigten Grafik leicht zu erkennen ist, sind soziale Netzwerke aus Nachrichtenredaktionen kaum noch wegzudenken. Im Rahmen dieser Umfrage gaben 94,7% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, dass Facebook innerhalb der Nachrichtenredaktion verwendet wird. Beinahe ebenso oft wird auch der Micro-Blogging-Dienst Twitter genutzt. 90,2% der Redaktionen haben ihn bereits in deren Arbeit implementiert. Ein wenig mehr als die Hälfte der Befragten (57,6%) gibt an, auch das Videoportal YouTube für die redaktionelle Arbeit zu nutzen. Weitere Dienste sind Instagram (30,2%), Google+ (29,5%), LinkedIn (8,3%), Xing (6,8%), Tumblr (4,5%) sowie nur vereinzelt, Pinterest, MySpace und Slideshare.

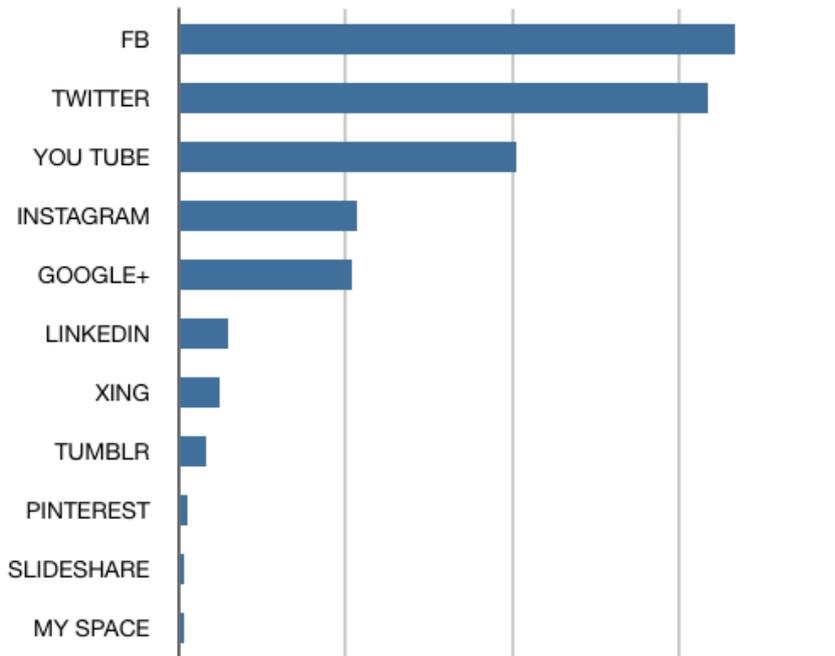


Abb 10.: Social-Media-Plattformen in Redaktionen

Des Weiteren gaben 119, also 90,2% der Befragten an, einen privaten Twitter-Account zu betreiben, während Twitter-Accounts im Namen von Nachrichtenredaktionen lediglich bei 76,5% betrieben werden. 4,5% der Befragten gaben außerdem an, nicht zu wissen, ob die Nachrichtenredaktion einen eigenen Twitter-Account habe.

Twitter-Account 2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	101	76,5	77,7	77,7
	Nein	23	17,4	17,7	95,4
	Weiß ich nicht	6	4,5	4,6	100,0
	Gesamtsumme	130	98,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,5		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 3.: Twitter-Account von Redaktionen

Weiters wurde näher auf die Art der Nutzung von Twitter eingegangen. Im Speziellen wurde nach dem Twitter-Account der Nachrichtenredaktion gefragt. Hier gaben 60,6% der Befragten an, dass der Account der Redaktion sowohl passiv, also zum Lesen von Tweets anderer, als

auch aktiv, zum Schreiben von Tweets verwendet wird. 17,4% gaben an, dass der Account lediglich aktiv genutzt wird, was die Verbreitung von Links zu eigenen Nachrichtenartikeln, ohne aktive Interaktion mit anderen, vermuten lässt.

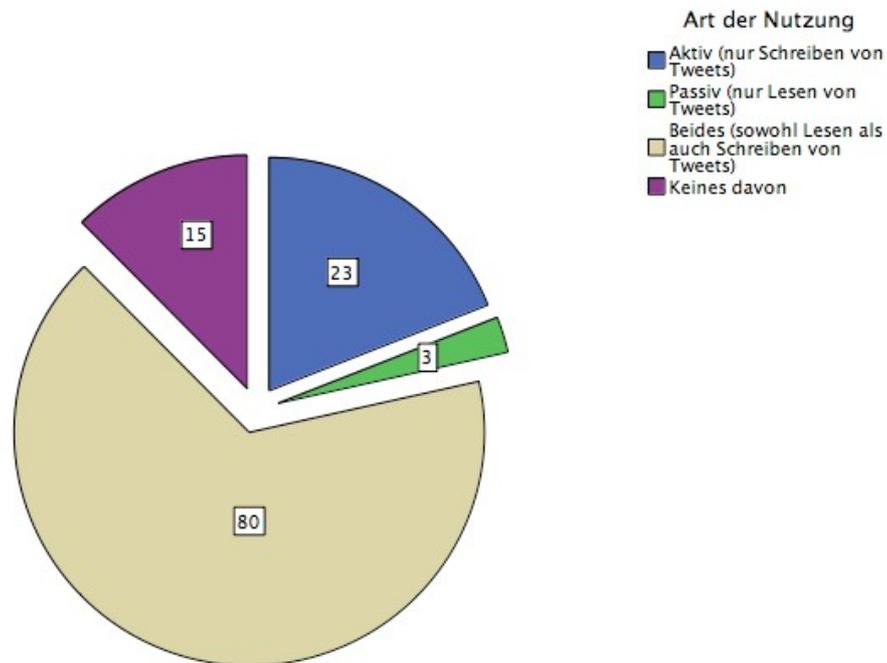


Abb 11.: Art der Nutzung

Prinzipiell werden mehr als die Hälfte (62,1%) der Twitter-Accounts von Nachrichtenredaktionen, mehrmals täglich bespielt. 11,4% der Befragten geben an, dass der Account mehrmals die Woche mit Content befüllt wird. Jedoch ebenfalls 11,4% meinen, dass nie Tweets veröffentlicht werden. Diese Zahl deckt sich wiederum mit den Ergebnissen zur Art der Nutzung der redaktionseigenen Accounts. Bemerkenswert ist, dass 7,6% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich kein Urteil über die Häufigkeit von veröffentlichten Tweets zutrauen. 3% gaben auf diese Frage überhaupt keine Antwort.

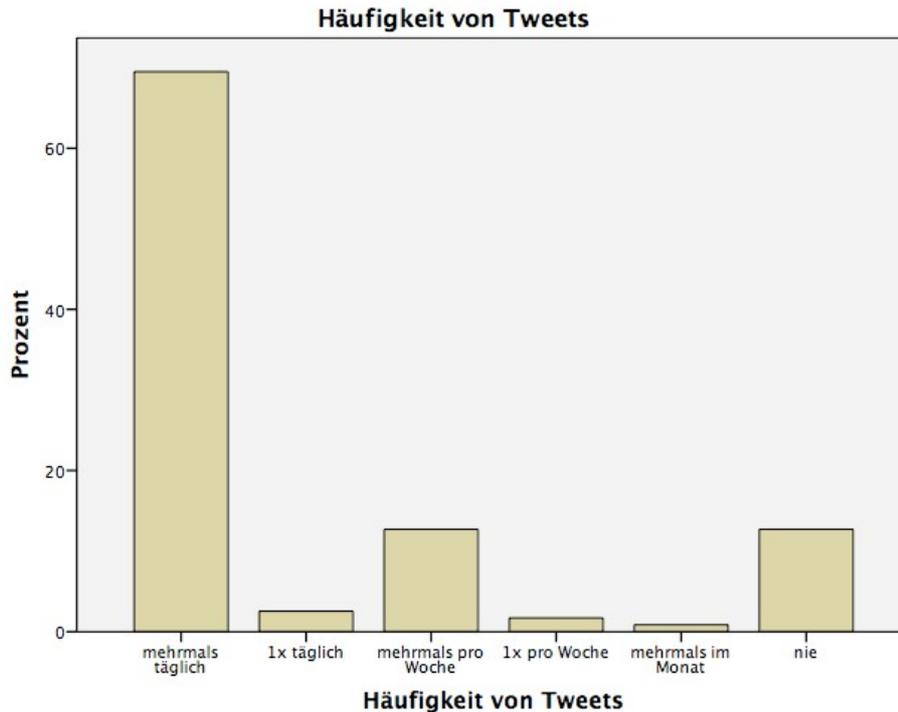


Abb 12.: Häufigkeit von Tweets

Gründe für die redaktionelle Nutzung von Twitter sind vielfältig. 84,1% der Befragten sind sich jedoch einig, dass Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten genutzt wird. 73,5% meinen, dass Twitter auch als Werbung für das eigene Medium verwendet wird, 66,7% verwenden es als Recherchetool und 58,3% nutzen Twitter als Kontaktmedium, also um mit anderen Personen in Kontakt zu stehen. Einige Befragte fügten außerdem noch hinzu, dass sie Twitter auch aus anderen Gründen nutzen: zum Beobachten der Konkurrenz, als Diskussionsplattform, für den Einbau in diverse Newsticker, als persönlicher Newsfeed und zum „Storypushing“. Weiters gab ein Befragter als Antwort „weil es Spaß macht“ und ein weiterer erklärte humoristisch, dass er Twitter auch aufgrund seines „Ego-Trips“ nutzt.

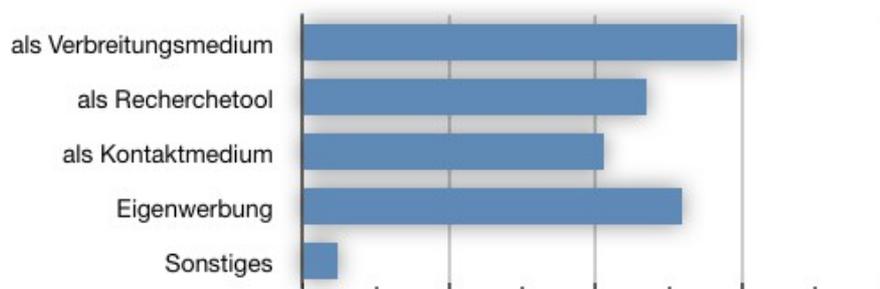


Abb 13.: Grund der Nutzung

Nach einigen Fragen zur allgemeinen Nutzung von Twitter, wurde nun nach journalistischen Darstellungsformen gefragt. Wie bereits erwähnt, nutzen 84,1% der Befragten Twitter als Verbreitungsmedium und 73,5% nutzen die Plattform für Eigenwerbung. Dieses Ergebnis macht die Frage nach einer genaueren Staffellung der Relevanz verschiedener journalistischer Formen notwendig. Im Grunde wurden hier die häufigsten journalistischen Darstellungsformen wie Breaking News, Kurzmeldung, Bericht, Reportage, Feature, Portrait, Interview, Leitartikel, Kommentar, Glosse und Kolumne nach deren Relevanz auf Twitter abgefragt. Bei der Beantwortung dieser Frage stellte sich heraus, dass einige der Darstellungsformen für Twitter gar nicht genutzt werden, weshalb die Anzahl an Antworten bei den einzelnen Punkten variiert. Weiters wurde für die Zuteilung der Relevanz eine Ordinalskala gewählt, welche den Rang der einzelnen Darstellungsformen in sechs Wichtigkeitsstufen einteilt. Diese gerade Zahl verhindert ein automatisches Wählen der Mitte und kann somit eindeutigere und vor allem aussagekräftigere Ergebnisse liefern.

8. Falls in Ihrer Nachrichtenredaktion Twitter verwendet wird, um auf die eigene Arbeit im Internet aufmerksam zu machen, welche journalistischen Kategorien sind dann, Ihrer Meinung nach, wie wichtig? [EB08]

Falls Ihre Redaktion Twitter nicht dazu verwendet, um auch auf eigene Arbeit aufmerksam zu machen, überspringen Sie bitte diese Frage, indem Sie „Weiter“ klicken.

Breaking News	Sehr wichtig	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Unwichtig
Kurzmeldungen	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Berichte	Sehr wichtig	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Unwichtig
Reportagen	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Features	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Portraits	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Interviews	Sehr wichtig	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Unwichtig
Leitartikel	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Kommentare	Sehr wichtig	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Unwichtig
Glossen	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig
Kolumnen	Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Unwichtig

Abb 14.: Frage 8 des Fragebogens

Am aussagekräftigsten ist das Ergebnis bei der Relevanz von Breaking News. Zwar beantworteten 22 der 132 befragten Personen diese Variable nicht, von den 83,3%, welche hier aber eine Antwort gaben, sagen 63,6%, dass gerade Breaking News auf Twitter „sehr wichtig“ seien. Lediglich 2,3% schätzen Breaking News als „unwichtig“ ein.

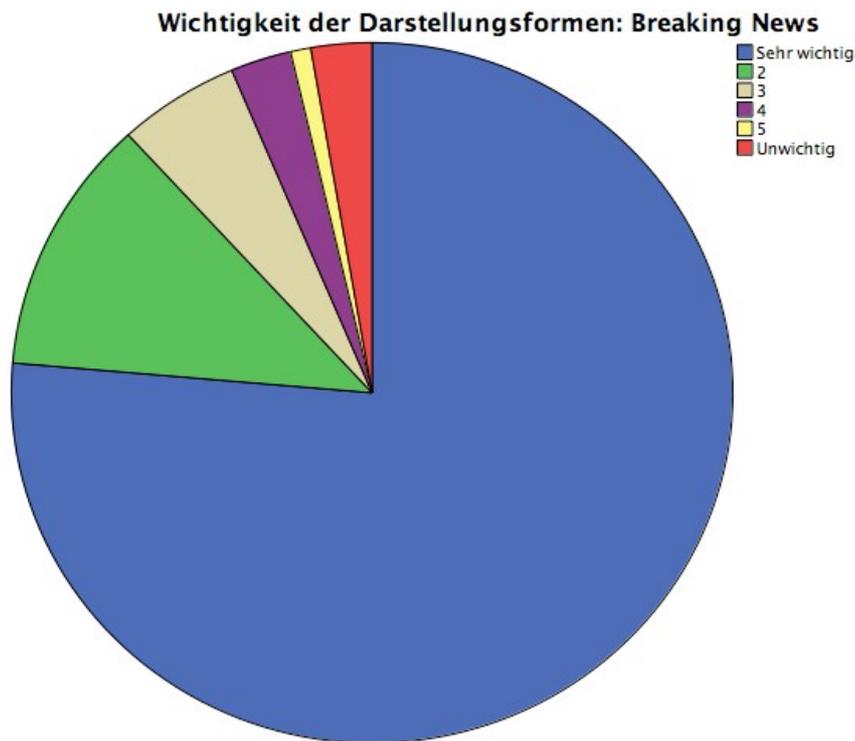


Abb 15.: Relevanz Breaking News

Im Rahmen der übrigen Darstellungsformen ist die Aufteilung recht gleichmäßig. Die Meinung über die Relevanz der Kurzmeldung auf Twitter scheint sich hier zu spalten. Während nämlich 11,4% der antwortgebenden Befragten die Kurzmeldung als „sehr wichtig“ erachten und immerhin 20,5% der Antworten auf die zweite Kategorie entfallen, meinen immerhin 18,2% einheitlich, dass Kurzmeldungen „unwichtig“ seien.

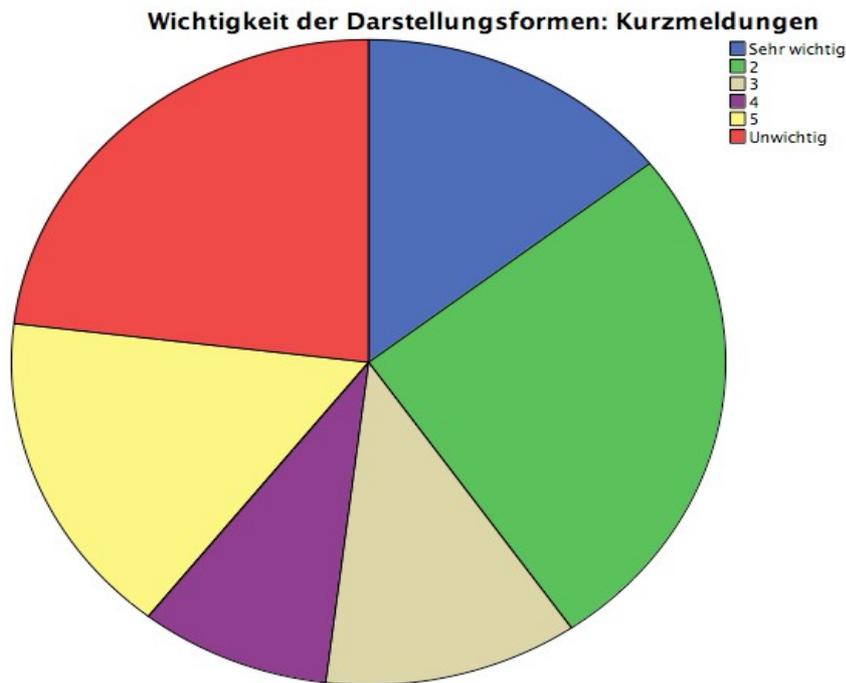


Abb 16.: Relevanz Kurzmeldungen

Berichte wiederum scheinen für diejenigen, die Berichte auf Twitter nutzen und auch lesen, zwar insgesamt eher wichtig zu sein, die Menge an fehlenden Antworten innerhalb dieser Kategorie scheint aber ebenfalls zu zeigen, dass Berichte für einige Journalistinnen und Journalisten überhaupt keine Rolle spielen. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei Reportagen ab. Während sich 59,8% der Befragten darauf einigen können, dass Reportagen eher wichtig denn unwichtig seien, ist es mit 24,2% doch die größte Gruppe, die Reportagen eher ins mittlere Segment wählt.

Wichtigkeit der Darstellungsformen: Berichte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr wichtig	17	12,9	16,7	16,7
	2	30	22,7	29,4	46,1
	3	32	24,2	31,4	77,5
	4	11	8,3	10,8	88,2
	5	5	3,8	4,9	93,1
	Unwichtig	7	5,3	6,9	100,0
Gesamtsumme		102	77,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	30	22,7		
Gesamtsumme		132	100,0		

Wichtigkeit der Darstellungsformen: Reportagen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr wichtig	16	12,1	15,7	15,7
	2	27	20,5	26,5	42,2
	3	21	15,9	20,6	62,7
	4	15	11,4	14,7	77,5
	5	13	9,8	12,7	90,2
	Unwichtig	10	7,6	9,8	100,0
Gesamtsumme		102	77,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	30	22,7		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 4.: Relevanz Berichte/Reportagen

Sehr ausgeglichen verhält sich die Verteilung auch bei Features und Portraits. An dieser Stelle erwähnenswert ist der hohe Anteil an fehlenden Einschätzungen. Dies könnte darauf hindeuten, dass 26,5% (Features) und 27,3% (Portraits) der Befragten jene Darstellungsformen für Twitter prinzipiell nie nutzen.

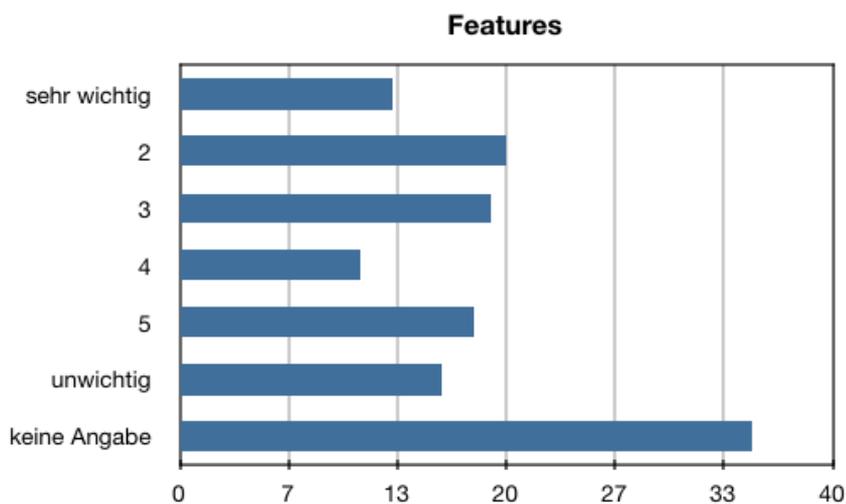


Abb 17.: Relevanz Features

35 Personen gaben also erst gar keine Antwort auf die Frage, wie wichtig denn Features als journalistische Darstellungsform auf Twitter seien. Weiters kann beobachtet werden, dass die Verteilung relativ gleichmäßig ausfällt. Während sich insgesamt 52 Befragte auf die ersten drei Ausprägungen vereinen, sind es 45 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die „4“, „5“ oder „unwichtig“ auswählten, sich also auf eine Kategorie vereinen, die man als „eher unwichtig“ zusammenfassen könnte.

Portraits wiederum werden von 7,6% der insgesamt Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft, während insgesamt 16,7% meinen, dass diese Darstellungsform „unwichtig“ sei. Während 52 Befragte die ersten drei Ausprägungen, als zusammenfassend „eher wichtig“ wählten, sind es 44 Journalistinnen und Journalisten, die der Meinung sind, Portraits seien „eher unwichtig“, sie vereinen sich in Ausprägungen „4“, „5“ und „unwichtig“. Die Anzahl an Befragten, die diese Darstellungsform und ihre Wichtigkeit auf der Plattform Twitter nicht einschätzen wollten, beläuft sich auf 36. Dies sind 27,3% der Befragten und stellt bei dieser Frage die höchste Anzahl an Enthaltungen dar.

Wichtigkeit der Darstellungsformen: Portraits

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr wichtig	10	7,6	10,4	10,4
	2	19	14,4	19,8	30,2
	3	23	17,4	24,0	54,2
	4	10	7,6	10,4	64,6
	5	12	9,1	12,5	77,1
	Unwichtig	22	16,7	22,9	100,0
	Gesamtsumme	96	72,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	36	27,3		
	Gesamtsumme	132	100,0		

Tab 5.: Relevanz Portraits

Die journalistische Darstellungsform des Interviews hat wiederum einen höheren Stellenwert bei den in dieser vorliegenden Studie befragten Journalistinnen und Journalisten. Der Antwort enthalten haben sich insgesamt 28 Befragte. Von denjenigen 104 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die dem Interview eine Relevanz zuordneten, vereinen sich 83, also rund 62,9% und schätzen das Interview als eher wichtig ein. Lediglich 21 Befragte beantworteten diese Frage mit Kategorie „4“, „5“ oder „unwichtig“.

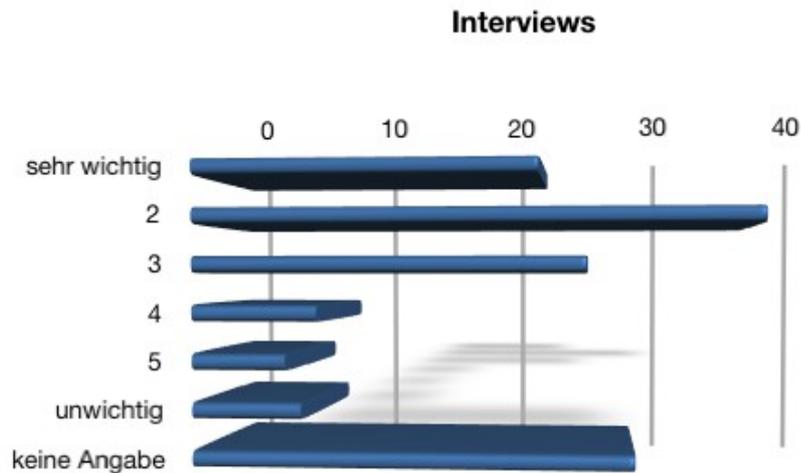


Abb 18.: Relevanz Interviews

Zu guter Letzt wurden Darstellungsformen wie Leitartikel, Kommentar, Glosse und Kolumne abgefragt, welche man zu den meinungsorientierten Formen des Journalismus zählen kann. Der Leitartikel wird hier von 12,9% der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft, 20,5% ordneten ihn in Kategorie 2 ein, halten ihn zwar nicht für sehr wichtig, aber immerhin eher wichtig. 10,6% schätzten ihn als „unwichtig“ ein. Hierbei erwähnenswert ist, dass sich ein Viertel der Befragten der Stimme enthielten und zum Leitartikel keine Einschätzung abgaben. Ähnlich verhält es sich mit dem Kommentar als journalistische Form. 13,6% der Antworten lassen sich in die Kategorie „sehr wichtig“ einordnen, während 10,6% meinen, Kommentare seien bei Twitter „unwichtig“. 24,2% der Befragten enthielten sich der Stimme. Auch hier befinden sich die meisten Antworten in Kategorie 2, die den Kommentar als eher wichtig einstuft.

Wichtigkeit der Darstellungsformen: Leitartikel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr wichtig	17	12,9	17,2	17,2
	2	27	20,5	27,3	44,4
	3	17	12,9	17,2	61,6
	4	10	7,6	10,1	71,7
	5	14	10,6	14,1	85,9
	Unwichtig	14	10,6	14,1	100,0
	Gesamtsumme	99	75,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	33	25,0		
Gesamtsumme		132	100,0		

Wichtigkeit der Darstellungsformen: Kommentare

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sehr wichtig	18	13,6	18,0	18,0
	2	28	21,2	28,0	46,0
	3	18	13,6	18,0	64,0
	4	10	7,6	10,0	74,0
	5	12	9,1	12,0	86,0
	Unwichtig	14	10,6	14,0	100,0
	Gesamtsumme	100	75,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	32	24,2		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 6.: Relevanz Leitartikel/Kommentar

Weitere journalistische Darstellungsformen sind die Glosse und die Kolumne, welchen in der vorliegenden Studie jedoch keine große Bedeutung beigemessen wird. Während 20,5% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, dass die Glosse auf Twitter „unwichtig“ ist, sind es bei der Kolumne nur mehr 15,9%. Jeweils 10,6% erachten auch Glosse und Kolumne als „sehr wichtig“. Außerdem ist die Einschätzung bei Kolumnen und Glossen im Allgemeinen recht ausgeglichen. 47 Befragte teilten die Kolumne in Kategorien 1, 2 oder 3 ein und schätzten die Kolumne somit als „eher wichtig“ ein. Bei der Glosse sind es insgesamt ebenfalls 47. Umgekehrt sind es 51 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die meinen, die Kolumne sei „eher unwichtig“. Bei der Glosse ist es ebenso. Jeweils 34 Befragte enthielten sich der Stimme. Allgemein kann also festgehalten werden, dass Kolumne und Glosse relativ ähnlich bewertet werden. Einzig die Aufteilung innerhalb der einzelnen Kategorien schwankt minimal.

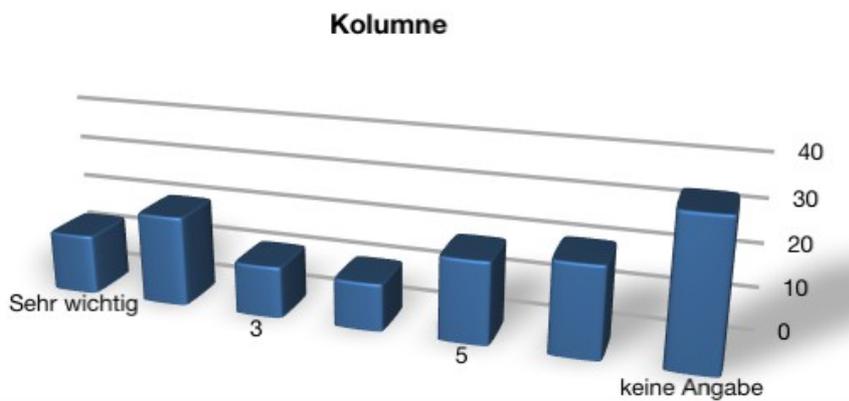
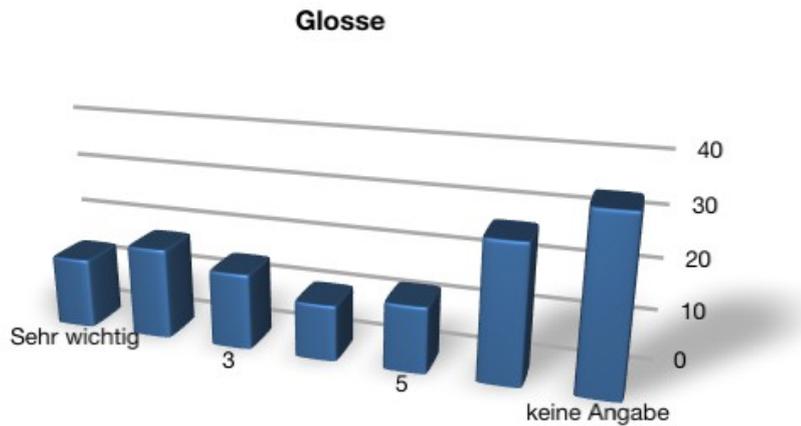


Abb 19.: Relevanz Glosse/Kolumne

Allgemein kann also festgehalten werden, dass Breaking News von einem Großteil der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wird, während andere Darstellungsformen deutlich weiter gestreut sind. Die Darstellungsform „Breaking News“ hat einen Mittelwert von 1,48, während restliche Kategorien Mittelwerte von 2,63 - 3,73 haben. Weiters erwähnenswert ist, dass bei der Darstellungsform „Breaking News“ 83,3% aller Befragten geantwortet haben, was die höchste Beteiligung im Rahmen dieser Frage ist. Dennoch ist man sich einig, dass Breaking News zumindest größtenteils in die ersten beiden Kategorien einzuordnen sind. Die Standardabweichung von bloß 1,090 untermauert diese Schlussfolgerung.

Statistik bei einer Stichprobe

	H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Breaking News	110	1,48	1,090	,104
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Kurzmeldungen	104	3,56	1,837	,180
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Berichte	102	2,78	1,362	,135
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Reportagen	102	3,12	1,563	,155
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Features	97	3,51	1,690	,172
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Portraits	96	3,64	1,705	,174
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Interviews	104	2,63	1,409	,138
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Leitartikel	99	3,19	1,700	,171
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Kommentare	100	3,12	1,689	,169
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Glossen	98	3,73	1,836	,185
Wichtigkeit der Darstellungsformen: Kolumnen	98	3,64	1,795	,181

Tab 7.: Statistik Darstellungsformen

Nachdem Twitter sich ebenfalls eignet, um kurz und prägnant live Bericht zu erstatten, wurde die Frage gestellt, ob diese Möglichkeit in österreichischen Nachrichtenredaktionen auch genutzt wird. Zwei Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben auf diese Frage keine Antwort. Insgesamt 54,6% der hier gültigen Antworten lauten „Ja“. 41,7% meinen, in deren Redaktion würde Twitter nicht als Live-Berichterstattungs-Tool genutzt und 3% wussten nicht, ob dies der Fall sei.

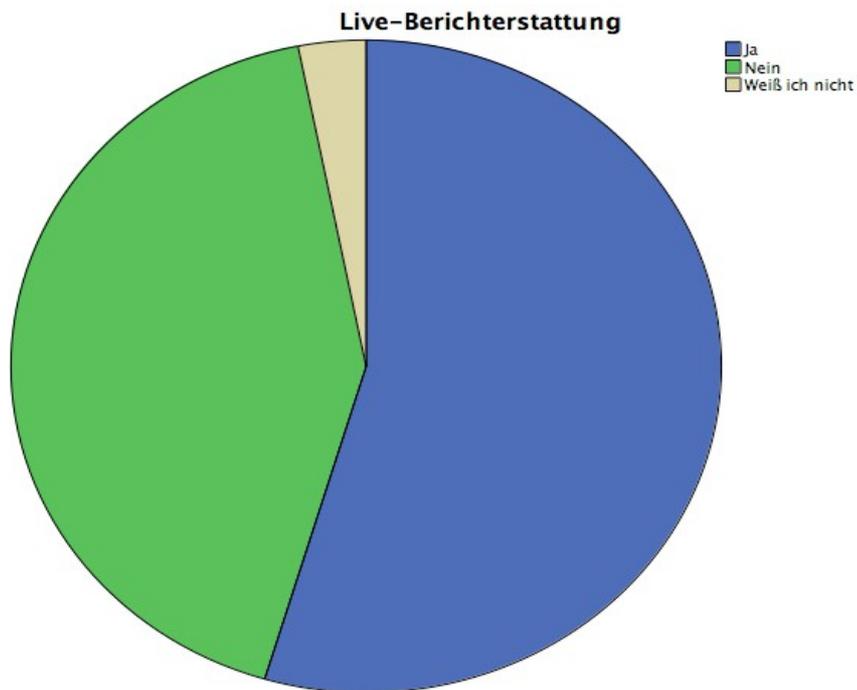


Abb 20.: Live-Berichterstattung auf Twitter

Die anschließende Frage, welcher Account denn im Falle einer Live-Berichterstattung via Twitter genutzt würde, brachte die Antwort, dass in 29,5% der Fälle ausschließlich der Account der berichterstattenden Journalisten, aber ebenso bei 26,5% der Befragten beide Accounts verwendet würden. Lediglich 9,8% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, den Account der Redaktion für Live-Berichterstattungen zu nutzen. Insgesamt wurden bei dieser Frage 129 Antworten ausgewertet.

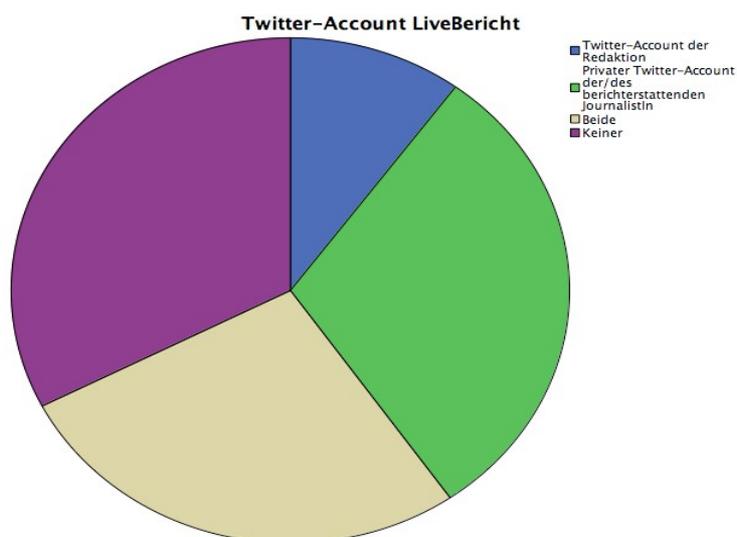


Abb 21.: Account für Live-Berichterstattung

Die Themen, um welche es sich in Live-Berichterstattungen dreht und deren Häufigkeit wurde ebenfalls erörtert. Hierbei wurde die Frage in klassische Ressorts (Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Lokales und Sport) unterteilt. Weiters gab es die Möglichkeit weitere Themen persönlich hinzuzufügen. Außerdem wurde nach der Häufigkeit der Themen gefragt. Bei der Beantwortung dieser Frage kann festgestellt werden, dass innerhalb der einzelnen Kategorien unterschiedliche Anzahlen an Antworten gegeben wurden. Beim Thema „Politik“ wurden insgesamt 105 Einschätzungen festgehalten, beim Thema „Wirtschaft“ 100, beim Thema „Kultur“ 99, beim Thema „Chronik“ 105, beim Thema „Lokales“ 98 und beim Thema „Sport“ 97. 28,6% der bei dieser Frage zum Thema Politik gegebenen Antworten besagen, dass nie live Bericht erstattet wird. 16,2% meinen, dies mehrmals pro Monat zu tun. Jeweils 11,4% der gültigen Antworten geben an, mehrmals täglich bzw. mehrmals im Jahr via Twitter live Bericht zu erstatten. Das Thema „Wirtschaft“ ist innerhalb einer Live-Berichterstattung auf dem Micro-Blogging-Dienst weniger beliebt. 42% der gültigen Daten besagen, dass zu diesem Themenkomplex nie live getwittert wird. 15% geben an, dies mehrmals im Jahr zu tun. Auch das Thema „Kultur“ scheint bei Live-Berichterstattungen via Twitter nicht im Fokus zu stehen. 50,5% gaben an, zum Thema Kultur nie live zu twittern, während 15,2% dies mehrmals jährlich tun. Weiters werden jegliche Themen, welche dem Ressort „Chronik“ zuzuordnen sind, zu 35,2% nicht auf Twitter behandelt. Jeweils 13,3% gaben an, mehrmals im Jahr bzw. mehrmals pro Monat live zu twittern. Noch weniger vertreten ist das Thema „Lokales“. 44,9% der Befragten, welche eine Antwort gaben, meinten, nie zu lokalen Themen live zu twittern. 10,2% sagten, sie täten dies mehrmals pro Monat. Auch das Thema „Sport“ ist in den Twitter nutzenden österreichischen Nachrichtenredaktionen selten vertreten. 45,4% der gültigen Aussagen zu dieser Frage besagen, dass zu diesem Thema nie live getwittert wird. Andere Themen, welche von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern selbst hinzuzufügen waren, umfassen: Diskussionsveranstaltungen (eine befragte Person), Gerichtsberichterstattung (eine befragte Person), Gesellschaft (zwei befragte Personen), Wissenschaft (eine befragte Person), Kooperationsveranstaltungen (eine befragte Person), Podiumsdiskussion der Zeitung (eine befragte Person), Society (eine befragte Person), Tech bzw. Technik (zwei befragte Personen). Außerdem gab eine Person an, dass in deren Nachrichtenredaktion, aufgrund der gesetzlichen Lage, via Twitter nicht live Bericht erstattet werden darf und eine weitere befragte Person gab an, dass Tweets anderer in den Live-Ticker implementiert werden.

Weiters wurde gefragt, ob es in der Nachrichtenredaktion via Twitter eine aktive Verbindung zu anderen Userinnen und Usern des Micro-Blogging-Dienstes gibt. 3% der Befragten antworteten auf diese Frage nicht, weshalb folgende Zahlen berechnet werden konnten: 51,6% antworten auf diese Frage mit „Ja“, 25,8% wissen nicht, ob über den Account der Nachrichtenredaktion aktiv mit Userinnen und Usern interagiert wird. Nur 13,3% gaben an, über diesen Account nicht in Verbindung mit Nutzerinnen und Nutzern zu stehen.

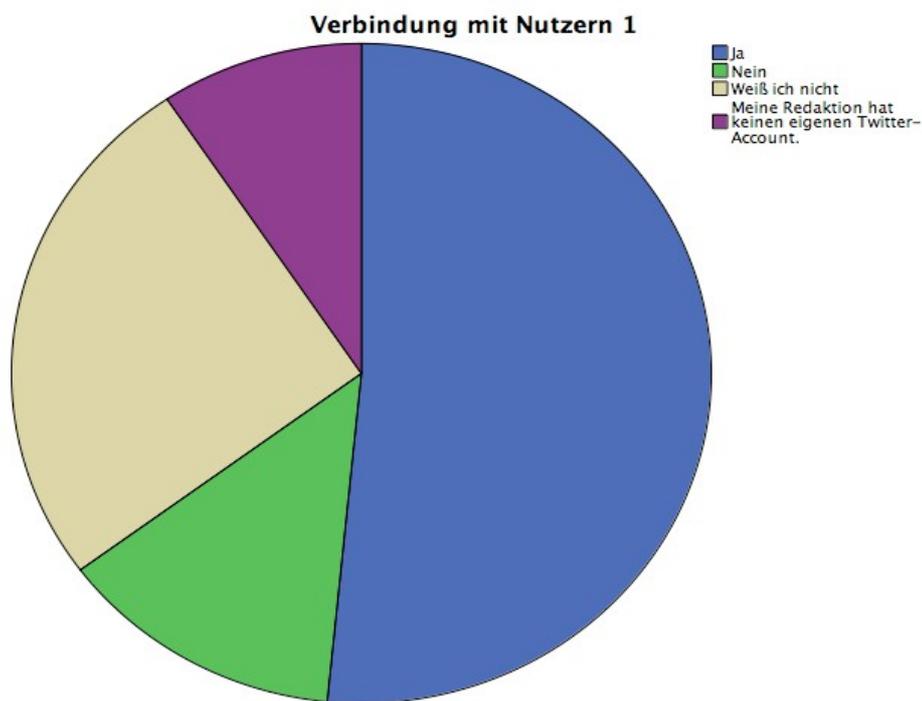


Abb 22.: Interaktion mit Nutzern (Redaktion)

Auf die Frage nach der Häufigkeit der Interaktivität gaben 16 Befragte keine Antwort. Jedoch gaben 46,2% der insgesamt Befragten an, mehrmals täglich in Kontakt mit anderen Nutzerinnen und Nutzern zu stehen, während 10,6% angaben, dies mehrmals pro Woche zu sein. In 12,9% der 132 abgeschlossenen Datensätze wurde angegeben, dass die Redaktion keinen eigenen Twitter-Account habe.

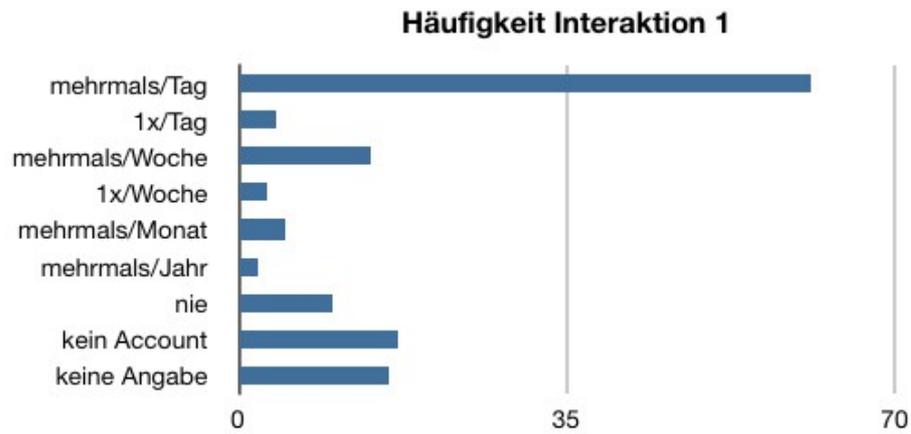


Abb 23.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Redaktion)

Außerdem wurde nach der Häufigkeit der Interaktion auf privaten Twitter-Accounts gefragt. Auch hier liegt die Gesamtanzahl an Antworten bei 128. 4,7% der gültigen Antworten fielen auf die Kategorie „Ich habe keinen privaten Twitter-Account.“ 86,7% der Antworten bejahten die Frage, sie stehen also in Kontakt mit anderen Nutzern. Lediglich 8,6% sagten, dass sie auf Twitter keinerlei Kontakt mit anderen Userinnen und Usern hätten.

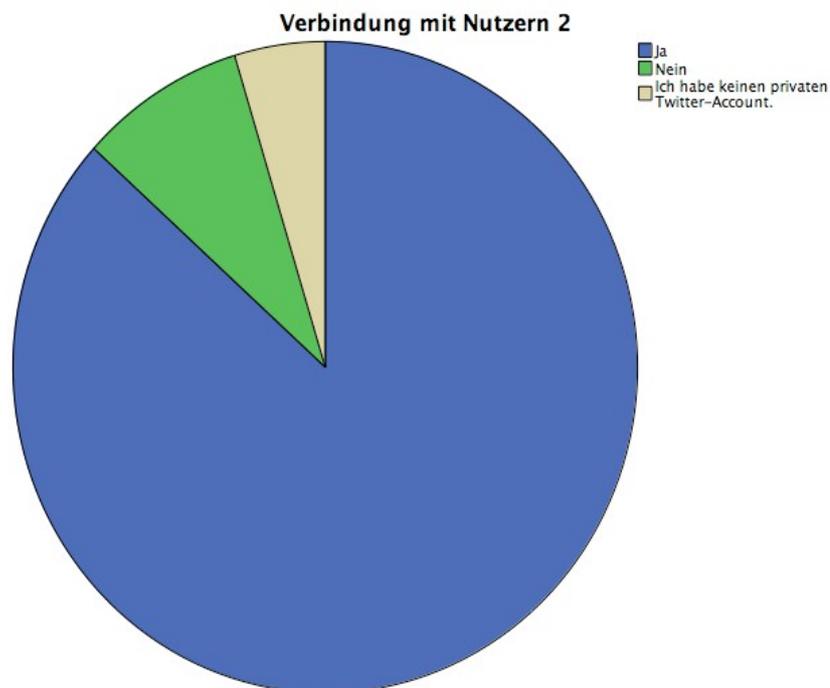


Abb 24.: Interaktion mit Nutzern (Privat)

Wieder wurde nach der Häufigkeit der Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern gefragt. Bei dieser Frage machten fünf Personen keine Angabe, was im Vergleich zu der Stimmhaltung bei vorherig gestellter Frage im Bezug auf den Account der Redaktion schließen lässt, dass mehr Journalistinnen und Journalisten Twitter über deren privaten Account nutzen, als über den Redaktionsaccount.

Häufigkeit Kontakt PR					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mehrmals täglich	53	40,2	41,7	41,7
	1x täglich	7	5,3	5,5	47,2
	Mehrmals pro Woche	32	24,2	25,2	72,4
	1x pro Woche	2	1,5	1,6	74,0
	Mehrmals im Monat	10	7,6	7,9	81,9
	1x im Monat	1	,8	,8	82,7
	Mehrmals im Jahr	5	3,8	3,9	86,6
	1x im Jahr	5	3,8	3,9	90,6
	Nie	5	3,8	3,9	94,5
	Ich habe keinen privaten Twitter-Account.	7	5,3	5,5	100,0
	Gesamtsumme	127	96,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	3,8		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 8.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Privat)

Hier sagen 41,7% der korrekt ausgefüllten Datensätze, dass via Privataccount mehrmals täglich mit anderen Userinnen und Usern Kontakt gehalten wird. 25,2% geben an, dies mehrmals pro Woche zu tun. Auch in Anbetracht der fehlenden Antworten kann hier ein eindeutiges Bild gezeichnet werden:

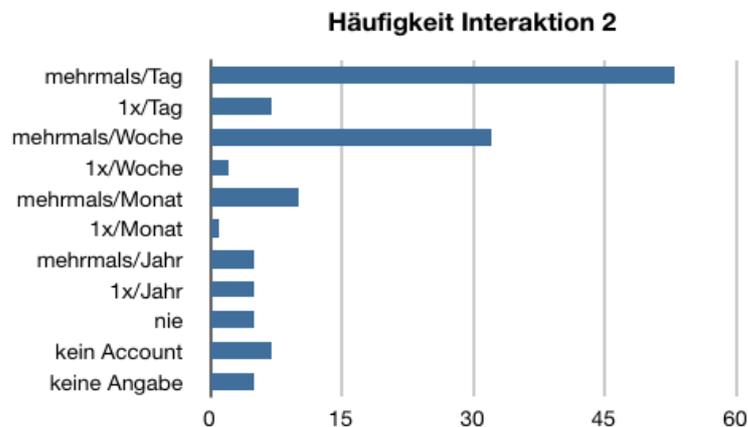


Abb 25.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Privat)

Ebenso abgefragt wurde, ob Twitter in österreichischen Redaktionen ein Hilfsmittel zur journalistischen Themenwahl darstellt. Bei insgesamt 130 Antworten auf diese Frage, entfallen 76,9% auf die Antwort „Ja“. 21,2% dieser 130 Antworten sagen, Twitter sei kein Mittel, um neue Themen ausfindig zu machen.

		Themenwahl		Gültige Prozent	Kumulative Prozente
		Häufigkeit	Prozent		
Gültig	Ja	100	75,8	76,9	76,9
	Nein	28	21,2	21,5	98,5
	Weiß ich nicht	2	1,5	1,5	100,0
Gesamtsumme		130	98,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,5		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 9.: Twitter als Hilfe zur Themenwahl

Auch bei der Frage nach der Häufigkeit konnten 130 Antworten eruiert werden. 23,1% der gültigen Antworten sagen, dass Twitter mehrmals täglich bei der journalistischen Themenwahl zu Hilfe genommen wird. 20,8% tun dies mehrmals im Monat, aber auch 16,2% tun dies wiederum nie.

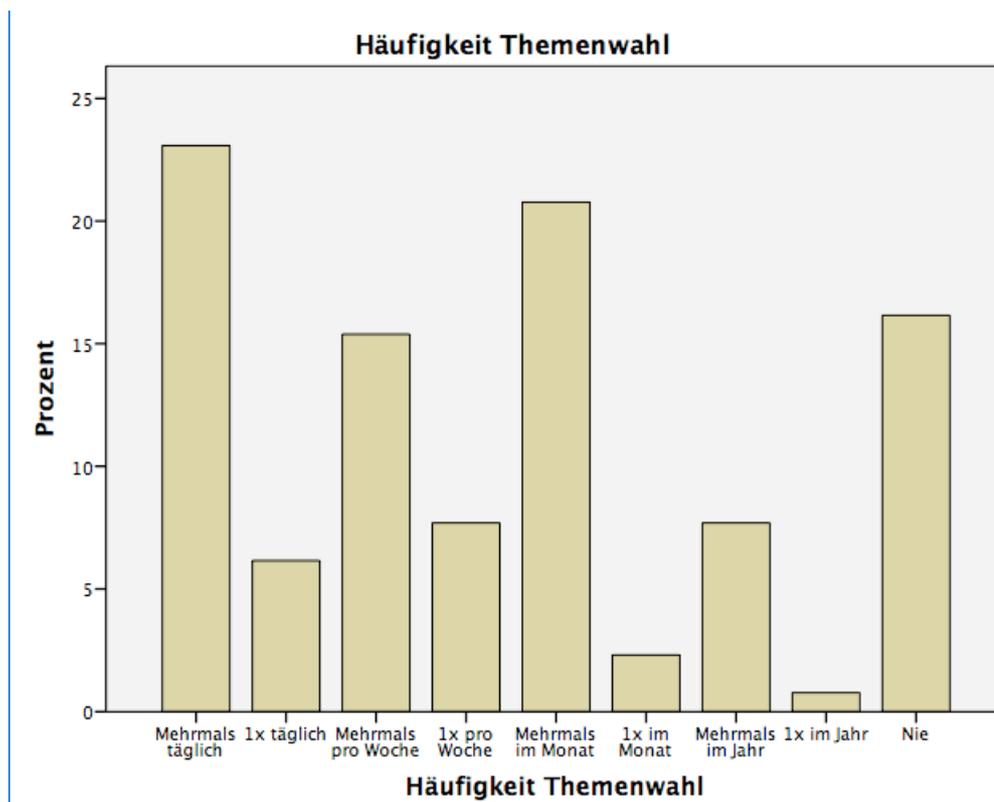


Abb 26.: Häufigkeit der Nutzung von Twitter zur Themenwahl

Ein weiterer Satz an Fragen behandelt den Umgang von österreichischen Journalistinnen und Journalisten mit User-Generated-Content.

18. Haben Sie schon jemals Inhalte anderer Twitter-User aktiv für Ihre journalistische Arbeit verwendet? (zB. Handy-Videos, Fotos, ganze Tweets etc.) [EB19]

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

Abb 27.: Frage 18 des Fragebogens

Bei dieser Frage konnten 131 Antworten registriert werden. Davon gaben 73,3% der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, bereits Inhalte anderer Twitter-User für die journalistische Arbeit verwendet zu haben. 25,2% antworteten mit „Nein“ und 1,5% mit „Weiß ich nicht“. User-Generated-Content, wie zB. Handy-Videos, Fotos oder sprachliche Inhalte, wurde also vom Großteil der österreichischen Journalistinnen und Journalisten zumindest bereits einmal für die Arbeit verwendet.

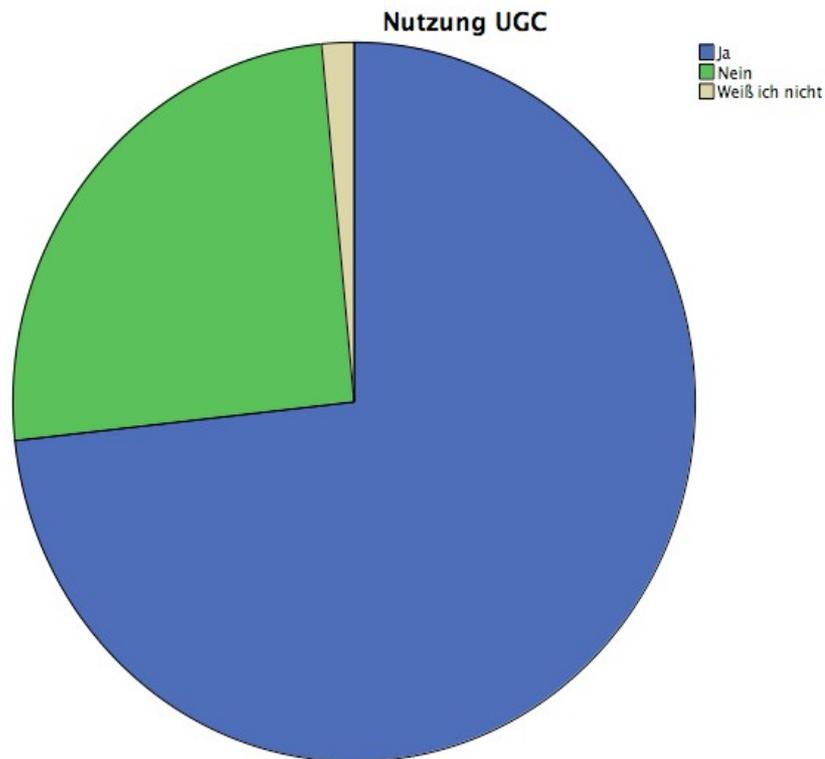


Abb 28.: Nutzung von User-Generated-Content

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content zeichnet sich ein ausgeglichenes Bild.

Häufigkeit Nutzung UGC

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozenze
Gültig	Mehrmals täglich	9	6,8	7,1	7,1
	1x täglich	3	2,3	2,4	9,5
	Mehrmals pro Woche	14	10,6	11,1	20,6
	1x pro Woche	11	8,3	8,7	29,4
	Mehrmals im Monat	22	16,7	17,5	46,8
	1x im Monat	7	5,3	5,6	52,4
	Mehrmals im Jahr	27	20,5	21,4	73,8
	1x im Jahr	4	3,0	3,2	77,0
	Nie	29	22,0	23,0	100,0
	Gesamtsumme	126	95,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	4,5		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 10.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content

Bei insgesamt 126 verwertbaren Antworten entfallen 21,4% auf User-Generated-Content, der mehrmals jährlich von Journalistinnen und Journalisten genutzt wird. 17,5% gaben an, User-Generated-Content mehrmals monatlich zu nutzen und sogar 11,1% verwenden ihn mehrmals pro Woche. Nichtsdestotrotz geben 23% an, User-Generated-Content nie aktiv zu verwenden.

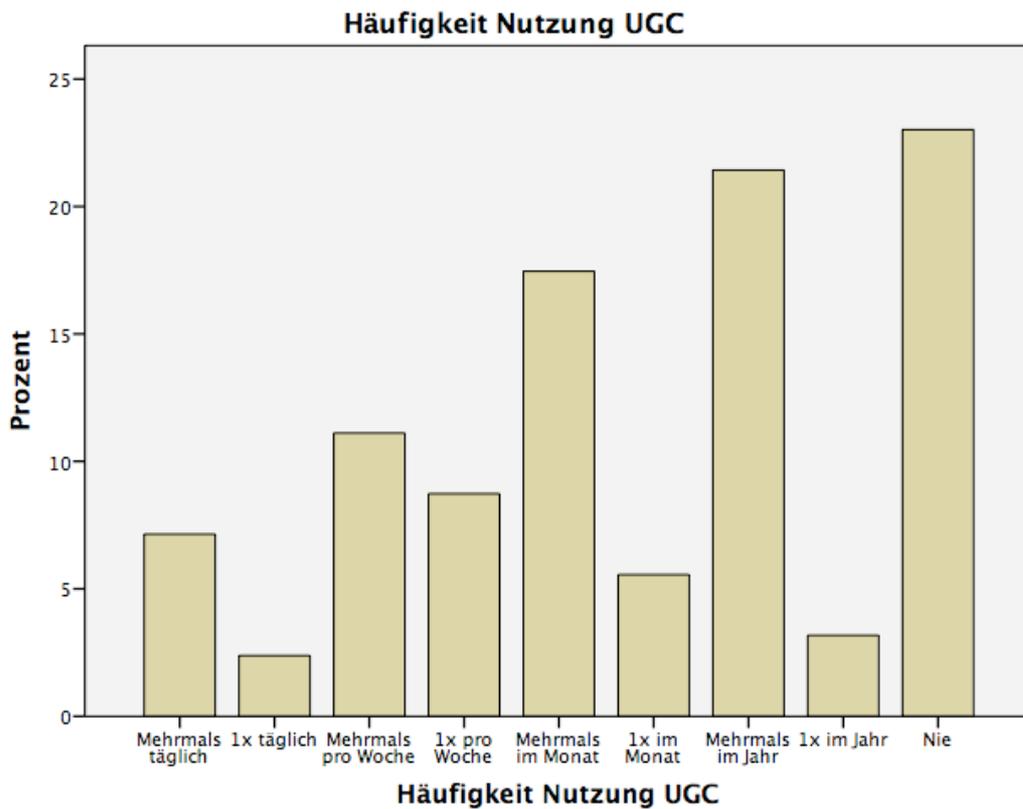


Abb 29.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content

Des Weiteren wurde nach der genauen Nutzung von Twitter als Recherchetool gefragt. Von insgesamt 131 Antworten zur Twitter-Recherche, wurden 63,4% bejaht. 63,4% der Befragten gibt also an, Twitter als Recherchetool zu verwenden, was sich mit der zu Beginn gestellten Frage nach der Einschätzung, wofür Twitter innerhalb des Journalismus genutzt wird, deckt. Hier antworteten 66,7%, dass Twitter im Rahmen der journalistischen Nutzung als Recherchetool verwendet wird. 32,1% geben an, Twitter nicht dafür zu nutzen, um bestimmte Themen journalistisch zu recherchieren.

Weiters wurde nach den Intentionen und Gründen für die Twitter-Nutzung von Journalistinnen und Journalisten gefragt. Bei dieser Frage war es möglich, Mehrfachantworten zu geben, um

eine umfassende Antwort auf die Frage nach Motivation und Motiven für die Nutzung von Twitter zu bekommen. 67,4% der Befragten gaben an, sich über Twitter ein Stimmungsbild zu einem bestimmten Thema zu machen. Für 61,4% ist Twitter außerdem eine Möglichkeit, um nach Hinweisen auf Recherchequellen im Internet zu suchen. 55,3% der Befragten interessieren sich für das Feedback auf die eigene Berichterstattung. 52,3% sagen außerdem, dass sie auf der Plattform nach Themenideen suchen, sowie sich nach diversen Meinungen zu einem bestimmten Thema erkundigen wollen. 40,9% suchen auf Twitter Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen, 37,9% suchen nach Experten, die befragt oder zitiert werden können und 36,4% suchen nach Augenzeugen von bestimmten Ereignissen. Nur 26,5% geben an, Twitter für die Suche nach Fakten zu einem Thema zu nutzen und 22% prüfen via Twitter Informationen. Ebenfalls 22% der Befragten geben an, das Phänomen „Twitter“ zu beobachten.

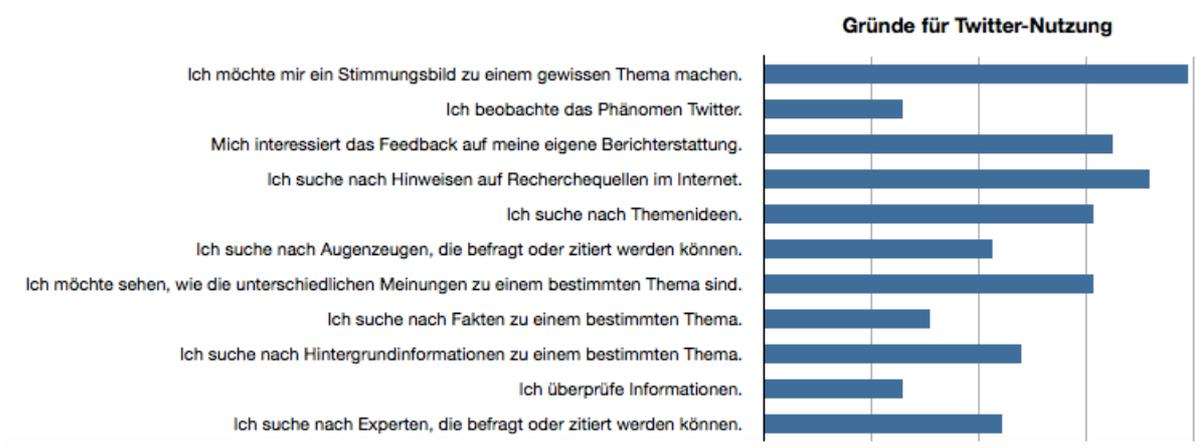


Abb 30.: Gründe für Twitter-Nutzung

6.3. Der Stellenwert von Twitter in österreichischen Nachrichtenredaktionen

Ein weiterer großer Themenkomplex, den die hier vorliegende Umfrage erörtern soll, ist der Stellenwert, welchen Twitter heute in Nachrichtenredaktionen einnimmt. Die Frage, wie wichtig Twitter für den heutigen Journalismus ist, soll mit Hilfe der folgenden gesammelten Daten erhoben werden.

Zuerst wurde recht simpel danach gefragt, die Wichtigkeit von Twitter innerhalb des Journalismus einzuschätzen. 130 Antworten konnten hier generiert werden.

Wichtigkeit von Twitter Journalismus: unwichtig / sehr wichtig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	unwichtig	4	3,0	3,1	3,1
	2	13	9,8	10,0	13,1
	3	13	9,8	10,0	23,1
	4	29	22,0	22,3	45,4
	5	42	31,8	32,3	77,7
	sehr wichtig	29	22,0	22,3	100,0
Gesamtsumme		130	98,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,5		
Gesamtsumme		132	100,0		

Tab 11.: Relevanz von Twitter

An der Tabelle recht schnell erkennbar, ist die eindeutige Verteilung. Während 76,9% der Antworten auf die Kategorien „sehr wichtig“, „5“ und „4“, also auf jene Kategorien, die Twitter eine eher wichtige Rolle zusprechen, entfallen, sind es im Umkehrschluss lediglich 23,1%, die Twitter keine oder wenig Wichtigkeit innerhalb des journalistischen Berufsfeldes zuordnen.

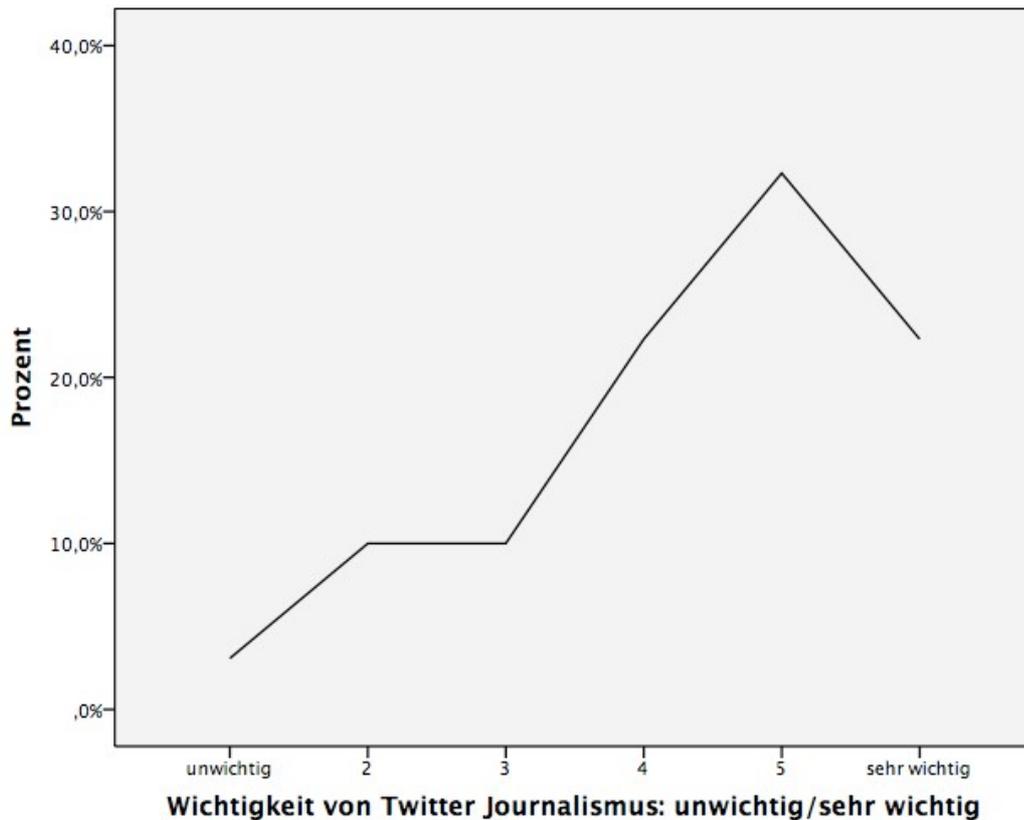


Abb 31.: Relevanz von Twitter

Weiters wurde recht allgemein nach den Sympathiewerten von Twitter innerhalb der journalistischen Berufsbranche gefragt. Hier sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine persönliche Einschätzung abgeben.

23. Wie sympathisch ist Ihnen die Plattform "Twitter"? [SW02]



Abb 32.: Frage 23 des Fragebogens

Den in dieser Umfrage erhobenen Ergebnissen kann entnommen werden, dass Twitter von Journalistinnen und Journalisten zwar als wichtiges Instrument des modernen Journalismus wahrgenommen wird, die Frage nach den Sympathiewerten des Micro-Blogs bringt jedoch recht ausgeglichene Antworten. 13,8% der Befragten sagten, dass ihnen Twitter sehr sympathisch ist. Mit 24,6% die größte Gruppe sind jene, die Twitter zwar äußerst sympathisch

finden, sich aber für die weniger starke Ausprägung entschieden haben. 17,7% finden Twitter auch eher sympathisch. Gar nicht sympathisch ist Twitter rund 6,9% der Befragten. 14,6% reihen sich in Kategorie 2 ein, 22,3% in Kategorie 3.

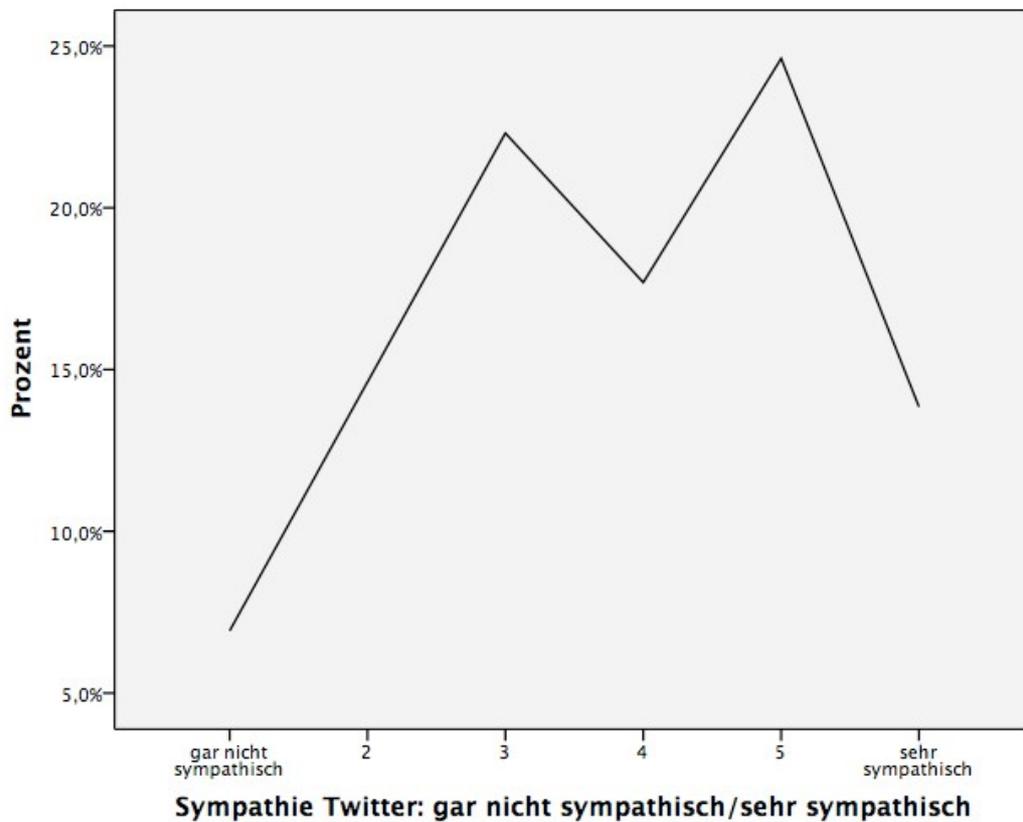


Abb 33.: Sympathiewerte von Twitter

Die zwei Spitzen im oberen Liniendiagramm markieren die beiden Ausprägungen, welche am häufigsten als Antwort gegeben wurden.

Die Frage nach der Zeit, welche auf Twitter zum Zweck der journalistischen Recherche verbracht wird, konnte 132 Antworten generieren, wobei eine Person angab, nicht zu wissen, wie oft Twitter für Recherchezwecke genutzt würde.

Häufigkeit Onlinerecherche					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mehrmals täglich	68	51,5	51,5	51,5
	1x täglich	10	7,6	7,6	59,1
	Mehrmals pro Woche	20	15,2	15,2	74,2
	1x pro Woche	3	2,3	2,3	76,5
	Mehrmals im Monat	9	6,8	6,8	83,3
	1x im Monat	4	3,0	3,0	86,4
	Mehrmals im Jahr	5	3,8	3,8	90,2
	1x im Jahr	1	,8	,8	90,9
	Nie	11	8,3	8,3	99,2
	Weiß ich nicht	1	,8	,8	100,0
	Gesamtsumme	132	100,0	100,0	

Tab 12.: Häufigkeit der Onlinerecherche auf Twitter

51,5% der Befragten, also mehr als die Hälfte der antwortenden Journalistinnen und Journalisten gab an, Twitter mehrmals täglich für die journalistische Recherche zu verwenden. 7,6% tun dies ein Mal pro Tag und 15,2% mehrmals pro Woche. Insgesamt 74,2% nutzen Twitter also sehr oft (mindestens mehrmals die Woche) für die journalistische Recherche. 8,3% der Befragten meinte, Twitter nie zu Recherchezwecken zu verwenden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der mit Hilfe dieser Befragung eruiert werden soll ist, in welchem Ausmaß Twitter, im Rahmen der Nutzung der Plattform von Journalisten, beruflich genutzt wird. Die Möglichkeit einer privaten Nutzung, um zB. mit Freunden oder Bekannten privat in Kontakt zu stehen, besteht nämlich selbstverständlich auch. Nichtsdestotrotz stellt sich heraus, dass Twitter von österreichischen Journalistinnen und Journalisten zwar auch privat genutzt wird, die berufliche Verwendung der Plattform jedoch auch im österreichischen Journalismus vorherrschend ist.

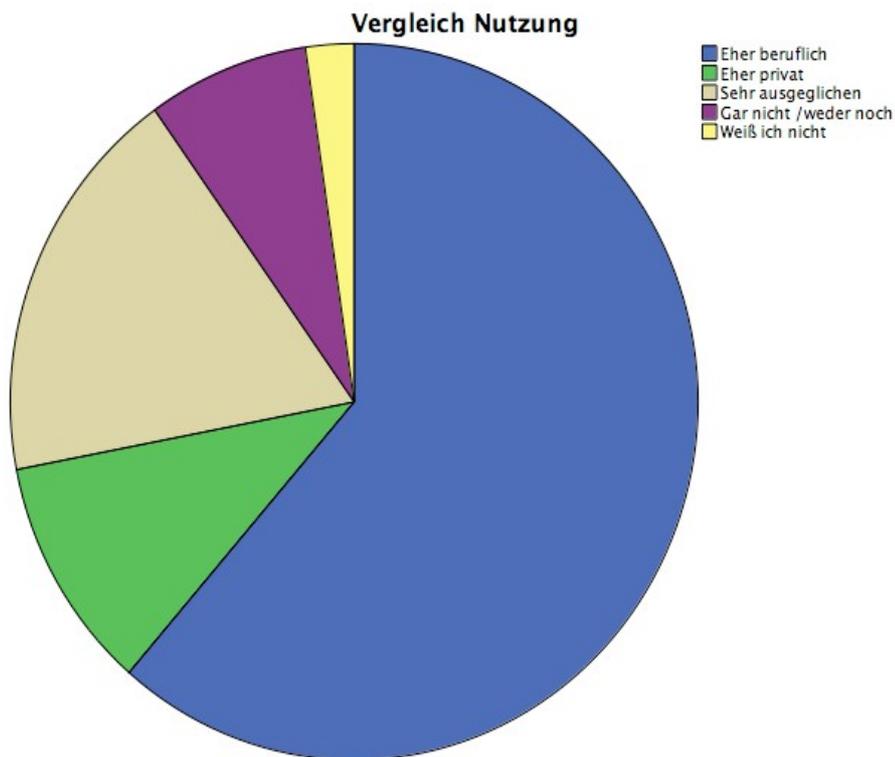


Abb 34.: Nutzungsvergleich

61,4% der Befragten gaben an, Twitter eher beruflich, während nur 10,6% meinten, die Plattform vorwiegend für private Zwecke zu nutzen. Immerhin 18,2% empfinden das eigene Nutzungsverhalten als „sehr ausgeglichen“.

Um die Aussagen auch auf Reliabilität zu prüfen, wurden zwei Fragen zur beruflichen sowie zur privaten Nutzung von Twitter vorgeschaltet. Hier wurde gefragt, wie oft Twitter privat bzw. beruflich verwendet wird. 40,9% der Befragten nutzt Twitter mehrmals täglich zu privaten Zwecken. 13,6% tut dies mehrmals pro Woche und 18,2% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer geben an, Twitter nie privat zu verwenden.

Private Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente	
Gültig	Mehrmals täglich	54	40,9	40,9	40,9	
	1x täglich	8	6,1	6,1	47,0	
	Mehrmals pro Woche	18	13,6	13,6	60,6	
	1x pro Woche	2	1,5	1,5	62,1	
	Mehrmals im Monat	8	6,1	6,1	68,2	
	1x im Monat	6	4,5	4,5	72,7	
	Mehrmals im Jahr	8	6,1	6,1	78,8	
	1x im Jahr	1	,8	,8	79,5	
	Nie	24	18,2	18,2	97,7	
	Weiß ich nicht	3	2,3	2,3	100,0	
	Gesamtsumme		132	100,0	100,0	

Tab 13.: Häufigkeit private Nutzung

Die Häufigkeit der Nutzung in beruflichem Kontext geben 56,8% mit „mehrmals täglich“ an. 13,6% tun dies mehrmals pro Woche und jeweils 6,8% nutzen Twitter mehrmals im Monat bzw. nie beruflich. Während also 24 Befragte angaben, Twitter nie privat zu nutzen, sind es vergleichsweise nur 9, die dasselbe von beruflicher Nutzung sagen. Vergleicht man außerdem die Zahlen, welche zur mehrmals täglichen Nutzung angegeben wurden, erkennt man, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Twitter zu einem größeren Teil zu beruflichen Zwecken nutzen.

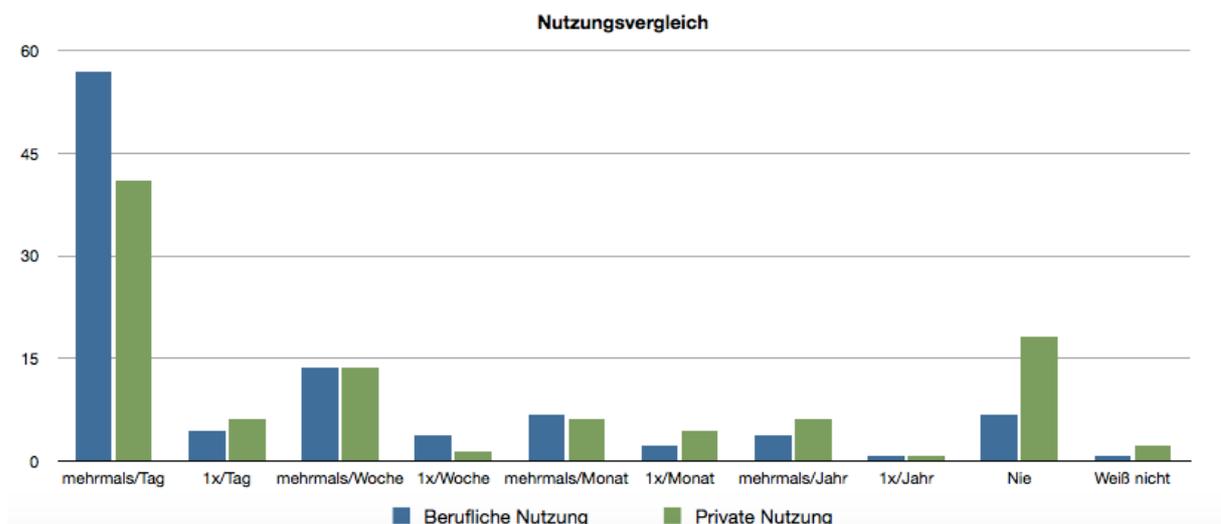


Abb 35.: Direkter Nutzungsvergleich

Weiters wurde nach der Relevanz von Social Media innerhalb des Journalismus gefragt. Der Stellenwert von sozialen Medien im journalistischen Berufsfeld ist, laut den Angaben der einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmer, recht hoch. 56,8% der Befragten hält soziale Medien im Journalismus für „sehr wichtig“, 33,3% empfindet sie als „eher wichtig“. Während sich 8,3% mittig positionieren, sind es nur mehr 0,8%, die soziale Medien für „eher unwichtig“ halten. Die Antwortmöglichkeit, soziale Medien seien „unwichtig“, wählte niemand.

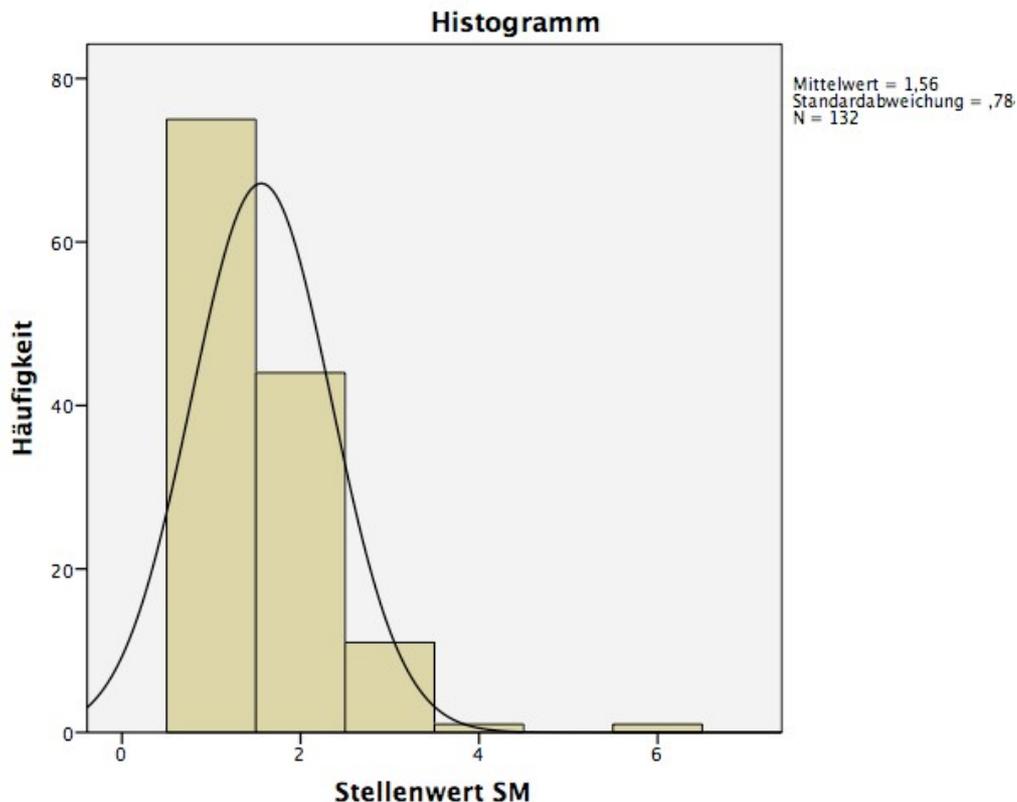


Abb 36.: Stellenwert Social Media

Außerdem sehr aussagekräftig sind hier der Mittelwert und die Standardabweichung. Mit einem Mittelwert von 1,56 ist eine klare Tendenz erkennlich. Auch die geringe Standardabweichung von 0,784 spricht dafür, dass sich österreichische Journalistinnen und Journalisten relativ einig sind, dass soziale Medien für den modernen Journalismus von großer Bedeutung sind.

Dieselbe Frage, aber speziell auf den Micro-Blogging-Dienst Twitter bezogen, bringt ähnliche Erkenntnisse. 34,1%, also mehr als ein Drittel der Befragten empfindet Twitter als „sehr wichtig“. Eine größere Gruppe von 43,9% sagt, Twitter sei für den Journalismus „eher

wichtig“. Auf diese beiden Kategorien vereinen sich bereits 78% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Während 9,8% die Stellung von Twitter eher als „neutral“ beurteilen, sind es nur noch 8,3%, die Twitter für „eher unwichtig“ halten und gar nur 2,3%, die den Micro-Blog als „sehr unwichtig“ beurteilen.

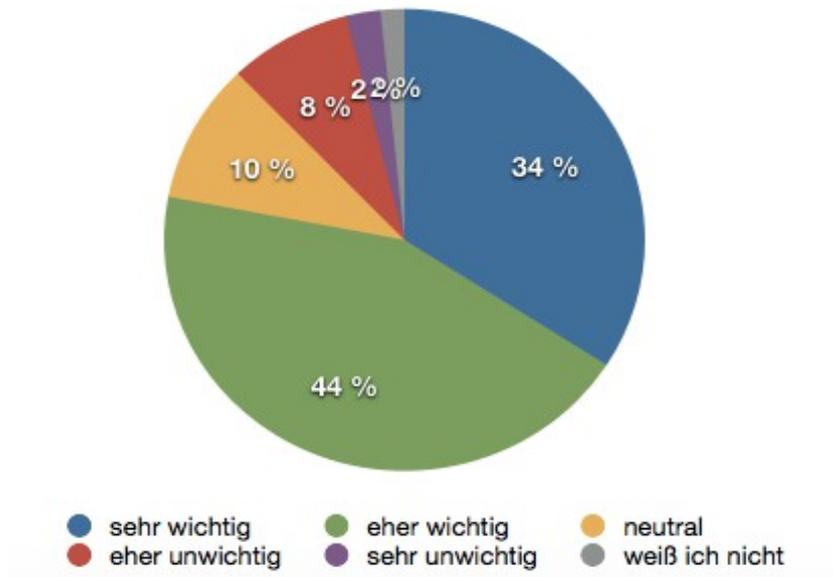


Abb 37.: Stellenwert Twitter

7. Fazit

Die vorliegende Forschungsarbeit widmet sich der Frage, wie Twitter in österreichischen Nachrichtenredaktionen eingesetzt wird. Die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage ergeben, dass Twitter, gemeinsam mit Facebook, ein wichtiges journalistisches Tool geworden ist und von vielen Journalistinnen und Journalisten erfolgreich in redaktionelle Arbeitsabläufe integriert wurde. Die dieser Forschungsfrage zugehörigen Hypothesen sollen im Folgenden aufgelistet und der Reihe nach beantwortet werden.

- 1.1. Wird Twitter genutzt, um im Social Network auf die Arbeit der Nachrichtenredaktion aufmerksam zu machen, liegt das Augenmerk auf der Berichterstattung von Breaking News.

Die Verbreitung von Nachrichten und auch Eigenwerbung via Twitter sind, wie Antworten der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie zeigen, nicht bloß einer der Gründe für eine redaktionelle Nutzung von Twitter, sie sind auch die am häufigsten angegebenen Gründe. 84,1% der Befragten meinten, Twitter zur Verbreitung von Nachrichten zu verwenden. 73,5% gaben an, den Micro-Blogging-Dienst als Mittel zur Eigenwerbung zu nutzen. Die Frage nach der Wichtigkeit einzelner journalistischer Darstellungsformen für den Micro-Blog, liefert ebenfalls eindeutige Ergebnisse. Während die Relevanz sämtlicher anderer Darstellungsformen nämlich recht ausgeglichen zugeordnet wurde, sind mehr als drei Viertel (76,4% der gültigen Antworten) der Befragten, die Einschätzungen zu Breaking News abgaben, der Meinung, dass Breaking News für die journalistische Nutzung von Twitter „sehr wichtig“ seien. Abgesehen davon, dass die Verbreitung von Nachrichten und die Werbung für das eigene Medium für Journalistinnen und Journalisten am wichtigsten sind, wird den Breaking News mit Abstand die größte Relevanz zugeordnet. Somit wird die Hypothese verifiziert.

- 1.2. Wird via Twitter live Bericht erstattet, stehen politische Themen im Mittelpunkt.

Die eindeutige Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser Hypothese gestaltet sich, aufgrund der Forschungsergebnisse, als schwierig. Nur knapp mehr als die Hälfte (54,6% der Befragten)

gab an, dass sie Twitter nutzen würden, um live Bericht zu erstatten. Dies lässt darauf schließen, dass die Möglichkeit zur Live-Berichterstattung auf Twitter zwar durchaus genutzt wird, aber auch, dass sich Twitter in Österreich nicht eindeutig als Live-Berichterstattungstool etablieren konnte. Außerdem gibt es keine eindeutigen Tendenzen, welcher Twitter-Account für eben solche Berichterstattungen verwendet werden soll. Zirka ein Drittel der Befragten gab an, entweder ausschließlich den eigenen, also den persönlichen Twitter-Account zu nutzen, allerdings gab ebenso ein Drittel an, beide Accounts für Live-Berichterstattungen zu verwenden. Welche journalistischen Themen bzw. Ressorts bei Live-Berichterstattungen am wichtigsten sind, lässt sich bei den vorliegenden Forschungsergebnissen ebenfalls schwer einschätzen. Das liegt vor allem an den unregelmäßig beantworteten Fragen. So wurden zB. beim Thema Politik insgesamt 105 Einschätzungen abgegeben, während beim Thema Sport lediglich 97 Antworten gegeben wurden. Nichtsdestotrotz soll hier eine gewisse Tendenz ausfindig gemacht werden. Während bei Ressorts wie Wirtschaft (42%), Kultur (50,5%), Lokales (44,9%) und Sport (45,4%) angegeben wurde, nie via Twitter live Bericht zu erstatten, sind es beim Thema Chronik nur mehr 35,2% und beim Ressort Politik sogar nur 28,6%. Dies lässt darauf schließen, dass die wohl beliebtesten Ressorts für Twitter-Live-Berichterstattungen Politik und Chronik sind. Diese beiden Ressorts sollen nun ausgewählt und miteinander verglichen werden. Sowohl beim Ressort Politik, als auch Chronik wurden 105 Antworten ausgezählt, was die Vergleichbarkeit erleichtert. Während zum Thema Politik 9,1% der Befragten angaben, mehrmals täglich live Bericht zu erstatten, sind es beim Thema Chronik nur 6,1%. 12,9% gaben an, mehrmals pro Monat zum Thema Politik live Bericht zu erstatten. Beim Thema Chronik sind es nur 10,6%. Diese Zahlen lassen den Schluss zu, dass das wohl beliebteste Thema für Live-Berichterstattungen via Twitter, das Thema Politik ist. Ein signifikanter Abstand zum Ressort „Chronik“ lässt sich jedoch nicht ablesen.

1.3. Je häufiger auf Twitter aktiv mit Nutzern interagiert wird, desto öfter wird User-Generated-Content verwendet.

Zur Beantwortung dieser Hypothese wurden zwei verschiedene Zusammenhänge errechnet. Zuerst wurde die Häufigkeit der User-Interaktion über den redaktionellen Twitter-Account mit der Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content verglichen. Danach wurde die Häufigkeit der User-Interaktion via Privat-Account mit der Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content in Relation gesetzt. Mit Hilfe einer Kreuztabelle wurde herausgearbeitet, dass die Häufigkeit der Interaktion mit Userinnen und Usern tatsächlich Einfluss auf die

Verwertung von User-Generated-Content hat. Denn von denjenigen, die angaben, mehrmals täglich mit anderen Twitter-Nutzern in Kontakt zu stehen, sind es 16, die ebenfalls angaben, mehrmals monatlich User-Generated-Content zu nutzen. Zehn nutzen ihn mehrmals die Woche und jeweils fünf mehrmals täglich bzw. einmal pro Woche oder einmal im Monat. Sieben Befragte gaben an, trotz mehrmals täglicher Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, User-Generated-Content nie zu verwenden. All diejenigen, die angaben, nicht mehrmals pro Tag mit anderen via Twitter zu interagieren, nutzen verhältnismäßig selten User-Generated-Content. Allgemein kann aber festgehalten werden, dass es hier durchaus Zusammenhänge gibt.

Kreuztabelle Häufigkeit Kontakt*Häufigkeit Nutzung UGC

Anzahl		Häufigkeit Nutzung UGC									Gesamtsumme
		Mehrmals täglich	1x täglich	Mehrmals pro Woche	1x pro Woche	Mehrmals im Monat	1x im Monat	Mehrmals im Jahr	1x im Jahr	Nie	
Häufigkeit Kontakt	Mehrmals täglich	5	2	10	5	16	5	8	1	7	59
	1x täglich	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
	Mehrmals pro Woche	0	0	1	3	0	0	5	0	4	13
	1x pro Woche	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3
	Mehrmals im Monat	1	0	0	0	1	0	2	1	0	5
	Mehrmals im Jahr	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
	Nie	1	0	1	0	0	0	3	0	5	10
	Meine Redaktion hat keinen Twitter-Account.	0	0	1	0	3	1	4	2	5	16
Gesamtsumme	8	3	14	10	22	6	22	4	23	112	

Tab 14.: Kreuztabelle Interaktion – Nutzung User-Generated-Content

Die gleiche Berechnung wurde auch mit der Variable gemacht, welche nach der Häufigkeit der Interaktion via Privataccount fragt. Hier kann festgehalten werden, dass diejenigen Befragten, welche angaben, mehrmals täglich mit anderen Twitter-Usern zu interagieren, am häufigsten User-Generated-Content nutzen. 12 derjenigen, die Twitter mehrmals täglich zur Interaktion verwenden, nutzen User-Generated-Content mehrmals im Monat. 11 sogar mehrmals die Woche. Privat interagieren auch viele nur mehrmals pro Woche mit anderen Nutzern. Hier sind es jeweils sechs Personen, die angaben, User-Generated-Content mehrmals im Monat bzw. mehrmals im Jahr zu verwenden. Abschließend sollte aber erwähnt werden, dass sich die Häufigkeit der Interaktion und die Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content nicht direkt proportional zueinander verhalten. Zwar kann festgestellt werden, dass diejenigen, die Twitter mehrmals täglich für Interaktion nutzen, grundsätzlich viel öfter auch User-Generated-Content für den Journalismus verwenden, konstante Steigungen gibt es hier jedoch nicht.

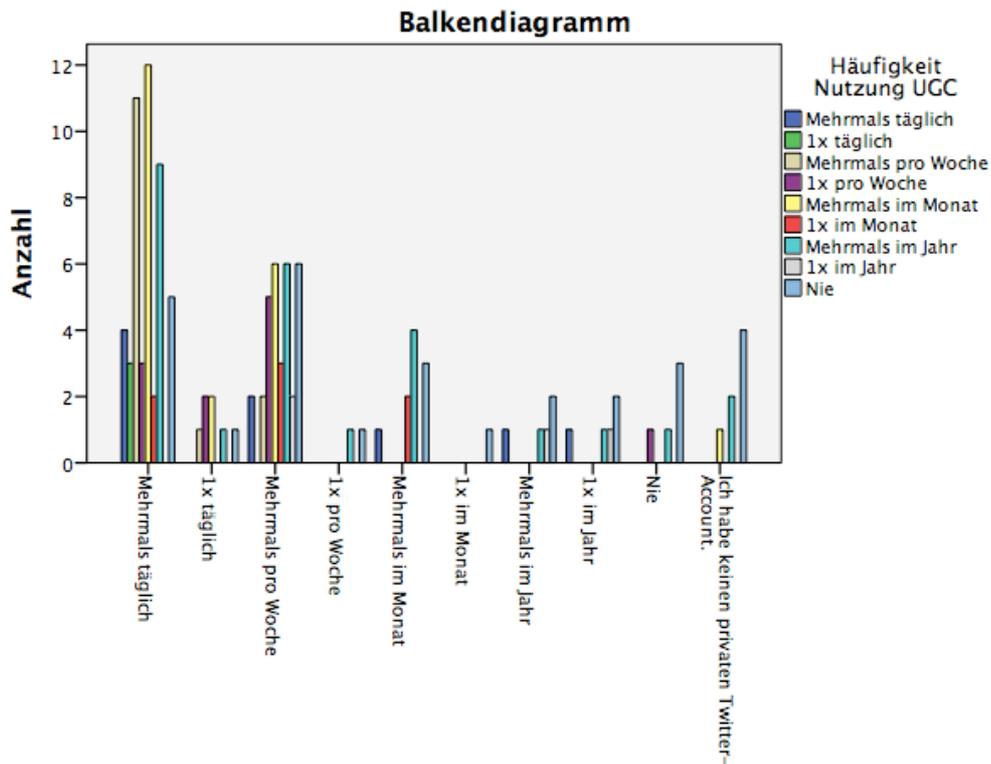


Abb 38.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content

Dennoch kann festgehalten werden, dass die Nutzung von User-Generated-Content sehr wohl mit der Häufigkeit der Interaktion in Zusammenhang steht und dass Journalistinnen und Journalisten, die Twitter sehr häufig interaktiv nutzen, auch öfter zu User-Generated-Content für den journalistischen Gebrauch greifen.

1.4. Wird Twitter als Recherchequelle verwendet, dann lediglich, um sich ein Stimmungsbild über ein bestimmtes Thema zu machen.

Um diese Hypothese zu hinterfragen, wurde recht simpel nach den Motiven für die Twitternutzung gefragt. 67,4% der Befragten gaben an, Twitter zu nutzen, um sich ein Stimmungsbild zu einem bestimmten Thema zu machen. 61,4% sagten außerdem, Twitter nach Hinweisen auf Recherchequellen zu durchsuchen. 55,3% suchten nach Feedback auf die eigene Berichterstattung und 52,3% gaben an, nach Themenideen zu suchen bzw. sich unterschiedliche Meinungen zu einem bestimmten Thema einholen zu wollen. Twitter ist also nach wie vor ein Mittel, um sich zu einem bestimmten Thema umzuhören, um sich ein Bild

davon zu machen, wie auf ein Thema reagiert wird und ob es von größerem Interesse ist oder nicht. Trotzdem muss an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass auch die Suche nach Hinweisen für die journalistische Recherche via Twitter äußerst beliebt geworden ist. Sich ein Stimmungsbild zu machen, ist also eindeutig nicht der einzige Grund, weshalb man als Journalistin bzw. Journalist auf Twitter recherchiert.

Welchen Stellenwert hat Twitter in den österreichischen Nachrichtenredaktionen? Die Beantwortung dieser Frage ergibt sich aus der Kumulation mehrerer subjektiver Einschätzungen zur Wichtigkeit von Twitter innerhalb des modernen österreichischen Journalismus. Im Folgenden sollen im Rahmen dieser Forschungsfrage erstellte Hypothesen beantwortet werden.

2.1. Für die journalistische Recherche wird Twitter nicht verwendet.

Dass Twitter im Rahmen der journalistischen Recherche mittlerweile sehr wohl genutzt wird, beantworten zum Teil bereits Ergebnisse, welche für Hypothese 1.4. herangezogen wurden. Nichtsdestotrotz wurde im Rahmen dieser Befragung eigens nach der ausschließlichen Nutzung von Twitter im Rahmen der journalistischen Recherche gefragt. Hier gaben 51,5% an, Twitter sogar mehrmals täglich für die journalistische Recherche zu nutzen. Dies sind mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer. 15,2% gaben an, Twitter zumindest mehrmals wöchentlich zu Recherchezwecken zu verwenden. Addiert man jene Befragten, die Twitter zumindest einmal pro Monat nutzen, so kann festgehalten werden, dass 86,4% der Journalistinnen und Journalisten, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, Twitter mindestens einmal im Monat als Recherchehilfsmittel nutzen. Lediglich 8,3% gaben an, auf Twitter nie journalistisch zu recherchieren. Die Hypothese kann demnach eindeutig widerlegt werden. Twitter wird sehr wohl und sogar äußerst häufig als journalistisches Recherchemittel eingesetzt.

2.2. Journalisten verbringen mehr Zeit privat auf Twitter, als in beruflichem Kontext.

Um Ergebnisse für diese Hypothese zu erzielen, wurde direkt nach der Verteilung von privater und beruflicher Nutzung von Twitter gefragt. Hierbei meinten 61,4% der Befragten, sie nutzen Twitter „eher beruflich“ und 18,2% gaben an, dass die Nutzung „sehr ausgeglichen“ sei. Nur knapp über 10% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen Twitter privat häufiger als beruflich. Um diese Antworten noch genauer zu bestätigen, wurde jeweils nach der Häufigkeit der privaten sowie der beruflichen Nutzung gefragt. Hier kann festgehalten werden, dass 56,8% der Befragten angab, Twitter mehrmals täglich für berufliche Zwecke zu nutzen, während dies nur 40,9% privat tun. Das Ergebnis wird noch deutlicher, sieht man sich an, wie viele Befragte angaben, Twitter „nie“ zu privaten bzw. beruflichen Zwecken zu nutzen. Während nämlich die mehrmals tägliche berufliche Nutzung weit vorne steht, ist die Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Twitter privat nie nutzen, deutlich höher, als jene Anzahl, die angaben, Twitter beruflich nie zu nutzen. Auch diese Hypothese kann also verworfen werden. Die berufliche Nutzung von Twitter steht bei österreichischen Redakteurinnen und Redakteuren also klar im Vordergrund.

2.3. Journalisten empfinden Twitter für die journalistische Arbeit als unwichtig.

Um Antworten für diese Hypothese zu generieren, wurden mehrere Variablen herangezogen. Zuerst wurde direkt nach der Einschätzung der Befragten gefragt. Die Relevanz von Social Media im modernen Journalismus wird allgemein recht hoch eingeschätzt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (56,8%) gaben an, dass soziale Medien im heutigen Journalismus „sehr wichtig“ seien. Weiters wurde nach der Relevanz im Speziellen von Twitter gefragt, wobei zuerst nach einer Einschätzung im Rahmen einer Ordinalskala gefragt wurde. Hier fielen insgesamt 76,9% in jene Kategorien, welche Twitter für „sehr wichtig“ bzw. die zweite Abstufung davon, hielten. Zum Schluss wurde noch einmal danach gefragt, wie wichtig Twitter im heutigen Journalismus sei. Hier gaben 34,1% an, Twitter sei „sehr wichtig“ und 43,9%, Twitter sei „eher wichtig“. Insgesamt sind es also 78% der Befragten, also mehr als drei Viertel, die Twitter eine hohe Relevanz einräumen. Die Hypothese, Twitter sei für die journalistische Arbeit unwichtig, ist damit eindeutig unhaltbar. Sogar das Gegenteil ist der Fall.

Die vorliegende Forschungsarbeit verdeutlicht, dass soziale Medien, insbesondere Twitter,

auch im österreichischen Journalismus einen festen Platz haben. Erstmals wurden Journalistinnen und Journalisten selbst um Antworten gebeten, was einen guten Einblick in die Arbeitsprozesse der modernen österreichischen Nachrichtenredaktionen ermöglicht und die journalistische Twitter-Nutzung weiter konkretisiert. Bemerkenswert ist auch das Interesse, welches dieser Arbeit entgegengebracht wurde. Trotz der Möglichkeit, einzelne Fragen innerhalb des Fragebogens auszulassen, war die Motivation der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer, den Fragebogen abzuschließen und damit wertvolle Ergebnisse zu liefern, sehr hoch. Nach längerer Anlaufzeit konnten also genug Antworten generiert werden, um einen Überblick über die twitternde österreichische Medienlandschaft zu geben. Das Problem der nicht gegebenen Repräsentativität einer Online-Befragung ist aber dennoch nicht gelöst. Ein weiteres Manko ist natürlich der Ausschluss jener Journalistinnen und Journalisten, die in Nachrichtenredaktionen beschäftigt sind, aber nicht twittern. Nichtsdestotrotz soll die vorliegende Forschungsarbeit einen ersten Einblick in den modernen News-Making-Prozess geben – einem News-Making-Prozess, der sowohl Social Media als Recherchequelle, als auch als Verbreitungsmedium impliziert.

8. Conclusio

In den letzten Jahren, vor allem seit der Etablierung sozialer Medien, unterliegt der moderne Journalismus einem konstanten Wandel. Die Möglichkeit aller, am News-Making-Prozess aktiv teilzunehmen, bringt viele Chancen mit sich, birgt allerdings auch teils schwierige Herausforderungen. Besonders soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter konnten sich am Markt positionieren und verändern oftmals die klassische Rolle des Kommunikators, welche Journalistinnen und Journalisten seit vielen Jahren im Mediensystem einnehmen.

Der 2006 gelaunchte Micro-Blogging-Dienst Twitter konnte sich aufgrund vieler unterschiedlicher Attribute, besonders innerhalb des Journalismus, gut etablieren. In österreichischen Nachrichtenredaktionen wird Twitter ebenfalls genutzt. Hier wird zwischen redaktionellen und privaten Accounts unterschieden. Redaktionelle Accounts werden im Namen einer Nachrichtenredaktion geführt. Sie werden sowohl aktiv, als auch passiv genutzt und mehrmals täglich mit Inhalten bespielt. Bei privaten Accounts von Journalistinnen und Journalisten, welche zu einem großen Teil auch beruflich genutzt werden, steht die Person selbst im Vordergrund. Die Verbreitung von Nachrichten und Eigenwerbung sind die Hauptgründe für eine journalistische Nutzung von Twitter. Des Weiteren wird der Micro-Blogging-Dienst als Recherchetool und auch als Kontaktmedium verwendet. Als äußerst wichtig wird, wahrscheinlich aufgrund des Formats und auch der Geschwindigkeit des Nachrichtenflusses via Twitter, die Verbreitung und auch der Empfang von Breaking News eingeschätzt. Damit einhergehend kann via Twitter auch kurz und prägnant schriftlich live Bericht erstattet werden. Bei Live-Berichterstattungen via Twitter stehen vor allem Themen im Vordergrund, die den Ressorts Politik und Chronik zuzuordnen sind. Nichtsdestotrotz gibt es weder einheitliche Richtlinien, welcher Account hierfür verwendet wird, noch hat sich diese Art der Berichterstattung gänzlich durchgesetzt. Außerdem ist Twitter für Journalistinnen und Journalisten ein einfacher Weg, mit Userinnen und Usern in Kontakt zu treten. Die Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern wird von österreichischen Redakteurinnen und Redakteuren mehrmals täglich vollzogen. Außerdem wird Twitter dazu verwendet, nach Themen zu suchen, die dann journalistisch aufgearbeitet werden können. Dies beinhaltet teilweise auch die Generierung von User-Generated-Content. Diese Inhalte werden allerdings nicht allzu häufig genutzt. Twitter ist außerdem bei der Suche nach

Recherchequellen im Internet behilflich und kann als Meinungs- und auch Stimmungsbarometer gelten. Die einfachen Möglichkeiten einer Interaktion auf Twitter, machen es außerdem leichter, Feedback zur eigenen Arbeit zu bekommen.

All diese Gründe machen Twitter zu einem Tool, welches viele neue Wege ermöglicht, journalistisch zu arbeiten. Österreichs Nachrichtenredaktionen konnten den Micro-Blogging-Dienst erfolgreich in deren Arbeit implementieren. Dies zeigt sich vor allem in der Relevanz, welche Twitter von Journalistinnen und Journalisten beigemessen wird. Während sich bei der Frage nach den Sympathiewerten der Plattform die Meinungen noch spalten, sind sich der Großteil der befragten Redakteure einig, dass Twitter im modernen Journalismus einen durchaus wichtigen Platz einnimmt.

Die österreichische Forschung zur Inklusion von Twitter in den Nachrichtenprozess ist dünn gesät. Ein interessanter weiterer Schritt wäre nun beispielsweise eine Vollerhebung, an der sämtliche in Österreich beschäftigte Journalistinnen und Journalisten deren Meinung zur Implementierung von Twitter in den Journalismus, kund geben können. Weiters könnte eine inhaltsanalytische Herangehensweise sinnvoll sein. Eine Erhebung, die beispielsweise die Häufigkeit der aktiven Inklusion oder gar Zitation von Twitter innerhalb von Nachrichtensendungen aufzeigt, könnte gewinnbringende Ergebnisse erzielen. Bedenkt man die Relevanz, welche Twitter mittlerweile innerhalb des Breaking-News-Journalismus hat, wäre eine Revolution des News-Making-Prozesses nämlich tatsächlich möglich.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Bibliografie

Ali, Sadaf R./Fahmy, Shahira: Gatekeeping and citizen journalism. The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt and Libya. In: Media, War & Conflict. Nr. 6/1. 2013. S. 55-69.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin [Hrsg.]: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000.

Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph [Hrsg.]: Alte Medien - Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarb. u. erw. Aufl., Berlin: Erich Schmidt. 2006.

Ausserhofer, Julian/Maireder, Axel: National Politics on Twitter. In: Information, Communication & Society. Nr. 16/3. 2013. S. 291-314.

Beck, Klaus: Neue Medien - Neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S. 71-88.

Benninghaus, Hans: Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. 9., überarb. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002.

Berns, Stefan/Henningsen, Dirk: Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. 2. Aufl. Göttingen: Business Village. 2010.

Broersma, Marcel/Graham, Todd: Social Media as beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. In: Journalism Practice. Nr. 6/3. 2012. S. 403-419.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Bruns, Axel: 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: GWV. 2009. S. 107-128.

Bruns, Axel: Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time-Feedback: New challenges for journalism. In: Brazilian Journalism Research. Nr. 7/2. 2011. S. 117-136.

- Bruns, Axel: Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium. In: *Media International Australia*. Nr. 144. 2012. S. 97-107.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean: Researching news discussion on Twitter. New methodologies. In: *Journalism Studies*. Nr. 13/5-6. 2012. S. 801-814.
- Bruns, Axel/Highfield, Tim: Political Networks on Twitter. In: *Information, Communication & Society*. Nr. 16/5. 2013. S. 667-691.
- Bruns, Axel/Highfield, Tim/Burgess, Jean: The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and their Networks. In: *American Behavioral Scientist*. Nr. 57/7. 2013. S. 871-898.
- Burgess, Jean E./Bruns, Axel: (Not) the Twitter election: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. In: *Journalism Practice*. Nr. 6/3. 2012. S. 384-402.
- Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarb. u. erw. Aufl., Wien u.a.: Böhlau. 2002.
- Clayfield, Matthew: Tweet the Press: how social media is changing the way journalists do their jobs. In: *Metro Magazine: Media & Education Magazine*. Nr. 171. 2012. S. 92-97.
- Copeland, Rafiq: Tweet all about it: Social media and the news revolution. In: *Metro Magazine: Media & Education Magazine*. Nr. 169. 2011. S. 96-100.
- Debatin, Bernhard: Herausforderungen und ethische Standards für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*. Nr. 1/2010. S. 25-29.
- Deuze, Mark: Understanding Journalism as Newswork: How it changes and how it remains the same. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*. Nr. 5/2. 2008. S. 4-23.
- Deuze, Mark/Bruns, Axel/Neuberger, Christoph: Preparing for an Age of Participatory News. In: *Journalism Practice*. Nr. 1/ 3. 2007. S. 322-338.
- Diakopoulos, Nicholas/De Choudhury, Munmun/Naaman, Mor: Finding and assessing social media information sources in the context of journalism. In: *Session Social Computing: Business & Beyond*. May 2012. USA.
- Domingo, David/Heinonen, Ari: Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In: *Nordicom Review*. Nr. 29/1. 2008. S. 3-15.
- Döring, Nicola: Virtuelle Identitäten - Cyber-Beziehungen - Online-Gemeinschaften? Medienpsychologie im Internet-Zeitalter. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden:Westdeutscher Verlag. 2003. S. 235-254.

- Drezner, Daniel W./Farrell, Henry: Web of Influence. In: Foreign Policy. Nr. 145. 2004. S. 32-40.
- Engesser, Sven: Die Qualität des partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer. 2013.
- Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey: Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: Publizistik. Nr. 54. 2009. S. 43-63.
- Friedrichsen, Mike/Kohn, Roland A.[Hrsg.]: Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013.
- Friedrichsen, Mike/Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Medien zwischen Personalisierung und Massenpublikum. München: Fischer. 2009.
- Fröhlich, Romy/Quiring, Oliver/Engesser, Sven: Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. In: Journalism. Nr. 13/8. 2012. S. 1041-1063.
- Gillmor, Dan: We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly. 2004.
- Götzenbrucker, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin [Hrsg.]: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 49-70.
- Greer, Clark F./Ferguson, Douglas A.: Following local television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. In: Electronic News. Nr. 5. 2011. S. 145-157.
- Grensing-Pophal, Lin: Social Media: Journalism's friend or foe? In: E-Content-Mag. January/February. 2010. S. 24-28.
- Haas, Hannes/Jarren, Otfried [Hrsg.]: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Aufl. Wien: Wilhelm Braumüller. 2002.
- Heinrich-Böll-Stiftung [Hrsg.]: Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus. Band 11. Bildung und Kultur. Berlin: Heinrich Böll. 2012.
- Hermida, Alfred: Twittering the News. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice. Nr. 4/3. 2010. S. 297-308.
- Highfield, Tim/Harrington, Stephan/Bruns, Axel: Twitter as a technology for audiencing and fandom. In: Information, Communication & Society. Nr. 16/3. 2013. S. 315-339.
- Höflich, Joachim R.: Der Computer als 'Interaktives Massenmedium'. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried [Hrsg.]: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und

- Funktion der Massenmedien. 3. Aufl. Wien: Wilhelm Braumüller. 2002. S. 129-146.
- Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel [Hrsg.]: Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos. 2012.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela [Hrsg.]: Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. 2013.
- Klimsa, Paul: Digitale Medien: Neue Qualifikationen für neue Berufe. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden:Westdeutscher Verlag. 2003. S. 321-334.
- Lariscy, Ruthann W./ Avery Elizabeth J./Sweetser, Kaye D./Howes, Pauline: An examination of the role of online social media in journalists' source mix. In: Public Relations Review. Nr. 35/2009. S. 314-316.
- Lasorsa, Dominic L./Lewis, Seth C./Holton, Avery E.: Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. In: Journalism Studies. Nr. 13/1. 2011. S. 19-36.
- Lewis, Seth C./Kaufhold, Kelly/Lasorsa, Dominic L.: Thinking about citizen journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated-content for community newspapers. In: Journalism Practice. Nr. 4/2. 2010. S. 163-179.
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden:Westdeutscher Verlag. 2003.
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten: Journalism theory: Developments in German speaking countries. In: Ecquid Novi: African Journalism Studies. Nr. 26/2. 2010. S. 228-246.
- Loosen, Wiebke/Dohle Marco [Hrsg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. 2014.
- Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin [Hrsg.]: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 71-94.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas. 2008.
- Meckel, Miriam/Fieseler, Christian/Grubenmann, Stephanie: Social Media - Herausforderungen für den Journalismus. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 49/5. 2012. S. 25-35.
- Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz: UVK. 2007.

Meier, Klaus/Neuberger, Christoph [Hrsg.]: Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos. 2013.

Meusel, Julia: Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung. In: Loosen, Wiebke/Dohle Marco [Hrsg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 53-69.

Murthy, Dhiraj: Twitter: Microphone for the masses? In: Media, Culture & Society. Nr. 33/5. 2011. S. 779-789.

Murthy, Dhiraj: Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. In: Sociology. Nr. 46/6. 2012. S. 1059-1073.

Murthy, Dhiraj/Longwell, Scott A.: Twitter and Disasters. The uses of Twitter during the 2010 Pakistan floods. In: Information, Communication & Society. Nr. 16/6. 2012. S. 837-855.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven. Nr. 7/2000. S. 310-318.

Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin [Hrsg.]: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 15-48.

Neuberger, Christoph: Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker [Hrsg.]: StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011. S. 33-96.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven. Nr. 1. 2012. S. 40-55.

Neuberger, Christoph: Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel [Hrsg.]: Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos. 2012. S. 53-76.

Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker [Hrsg.]: StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian: Competition, Complementarity or Integration? The relationship between professional and participatory media. In: Journalism Practice. Nr. 4/3. 2010. S. 319-332.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven. Nr. 2/2007. S. 96-112.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie [Hrsg.]: Journalismus im

Internet. Profession-Partizipation-Technisierung. Wiesbaden: GWV. 2009.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie [Hrsg.]: Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung. Wiesbaden: GWV. 2009. S. 197-230.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie [Hrsg.]: Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung. Wiesbaden: GWV. 2009. S. 295-334.

Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian: Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. 2010.

Neverla, Irene: Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried [Hrsg.]: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Aufl. Wien: Wilhelm Braumüller. 2002. S. 147-159.

Nichols, Jeffrey/Mahmud, Jalal/Drews, Clemens: Summarizing sporting events using Twitter. In: Social Computing & Media. February 2012. S. 189-198.

Nip, Joyce Y.M.: Exploring the Second Phase of Public Journalism. In: Journalism Studies. Nr. 7/2. 2006. S. 212-236.

Paulussen, Steve/Heinonen, Ari/Domingo, David/Quandt, Thorsten: Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. In: Observatorio Journal. Nr. 3. 2007. S. 131-154.

Pleil, Thomas: Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph [Hrsg.]: Alte Medien - Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S. 242-262.

Poell, Thomas/Borra, Erik: Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. In: Journalism. Nr. 13/6. 2012. S. 695-713.

Qiu, Lin/Lin, Han/Ramsay, Jonathan/Yang, Fang: You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. In: Journal of Research in Personality. Nr. 46/6. 2012. S. 710-718.

Quandt, Thorsten: Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. 257-279.

Quandt, Thorsten: (No) news on the world wide web? In: Journalism Studies. Nr. 9/5. 2008. S. 717-738.

Quandt, Thorsten/Löffelholz, Martin/Weaver, David H./Hanitzsch, Thomas/Altmeyen, Klaus-Dieter: American and German online journalists at the beginning of the 21st century. In: Journalism Studies. Nr. 7/2. 2007. S. 171-186.

Rath, Matthias: Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. Nr. 1/2010. S. 17-24.

Riehl, Oliver: Der Redakteur als Gatekeeper - Eine Untersuchung von James K. Buckalew aus dem Bereich der Gatekeeper-Forschung. Studienarbeit. Norderstedt: Grin. 2003.

Roberts, Marilyn/Wanta, Wayne/Dzwo, Tzong-Horng: Agenda Setting and Issue Saliency Online. In: Communication Research. Nr. 29/4. 2002. S. 452-465.

Rössler, Patrick/Hautzer, Lena/Lünich, Marco: Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet. In: Loosen, Wiebke/Dohle Marco [Hrsg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 91-112.

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden: Springer. 2013.

Schweiger, Wolfgang/Quiring, Oliver: User-generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Friedrichsen, Mike/Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Medien zwischen Personalisierung und Massenpublikum. München: Fischer. 2009. S.87–109.

Singer, Jane B.: Quality Control. Perceived effects of user-generated-content on newsroom norms, values and routines. In: Journalism Practice. Nr. 4/2. 2010. S. 127-142.

Spangenberg, Jochen: Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In: Friedrichsen, Mike/Kohn, Roland A.[Hrsg.]: Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2013. S. 105-126.

Starbird, Kate/Stamberger, Jeannie: Tweak the Tweet: Leveraging microblogging proliferation with a prescriptive syntax to support citizen reporting. In: 7th International ISCRAM Conference. May 2010. Seattle.

Steensen, Steen: Cozy Journalism. In: Journalism Practice. Nr. 5 /6. 2011. S. 687-703.

Weichert, Stephan: Der neue Journalismus. In: Publizistik. Nr. 56. 2011. S. 363-371.

Weichert, Stephan: Der neue Journalismus: zum digitalen Big Bang. In: Heinrich-Böll-Stiftung [Hrsg.]: Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus. Band 11. Bildung und Kultur. Berlin: Heinrich Böll. 2012. S. 20-27.

Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin: Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Wendelin, Manuel: Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, Wiebke/Dohle Marco [Hrsg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 73-90.

Wladarsch, Jennifer: Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzen: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, Wiebke/Dohle Marco [Hrsg.]: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. 2014. S. 113-130.

Wolling, Jens/Kuhlmann, Christoph: Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen Kommunikationsforschung. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten [Hrsg.]: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2003. S. 131-161.

Wullschleger, Andi: Ungenutztes Potenzial. In: Editio Klartext. Nr. 05/06. 2012. S. 14-15.

Wyss, Vinzenz: Qualitätsmanagement in Redaktionen. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph [Hrsg.]: Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos. 2013. S. 89-104.

9.2. Onlinequellen

Bowman, Shayne/Willis, Chris: We media. How audiences are shaping the future of news and information. The American Press Institute. 2003. Online im WWW unter URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Stand: 22.12.2014]

Bruns, Axel/Liang, Yuxian Eugene: Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. In: First Monday. Nr. 17/4. 2012. Online im WWW unter URL: <http://firstmonday.org/article/view/3937/3193> [Stand: 22.12.2014]

Carlson, Nicholas: The Real History of Twitter. In: Business Insider Online. 13.April.2011. Online im WWW unter URL: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?IR=T> [Stand: 22.12.2014]

Cohen, Noam: Campaign Reporting in Under 140 Taps. In: The New York Times Online. 21.Januar.2008. Online im WWW unter URL: http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html?_r=0 [Stand: 22.12.2014]

Delwiche, Aaron: Agenda-Setting, opinion leadership, and the world of Web logs. In: First Monday. Nr. 10/12. 2005. Online im WWW unter URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>. [Stand: 22.12.2014]

Doctor, Ken: A message for Journalists: It's Time to Flex Old Muscles in New Ways. In:

- Nieman Reports Online. 14.Juni.2010. Online im WWW unter URL: <http://niemanreports.org/articles/a-message-for-journalists-its-time-to-flex-old-muscles-in-new-ways/> [Stand: 22.12.2014]
- Dowd, Maureen: To Tweet or Not to Tweet. In: The New York Times Online. 21.April.2009. Online im WWW unter URL: http://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html?_r=1& [Stand: 22.12.2014]
- Farhi, Paul: The Twitter Explosion. In: AJR Features Online. April/Mai 2009. Online im WWW unter URL: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4756> [Stand: 22.12.2014]
- Fincham, Kelly: What every young journalist should know about using Twitter. In: Poynter Online. 21.September.2012. Online im WWW unter URL: <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/188408/what-every-young-journalist-should-know-about-using-twitter/> [Stand: 22.12.2014]
- Gladwell, Malcolm: Small change. Why the revolution will not be tweeted. In: The New Yorker. 4.Oktober.2010. Online im WWW unter URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3> [Stand: 22.12.2014]
- Hermida, Alfred: Tweets and Truth. Journalism as a discipline of collaborative verification. In: Journalism Practice. 2012. S. 1-10. Online im WWW unter URL: https://www.academia.edu/1521862/Tweets_and_Truth_Journalism_as_a_discipline_of_collaborative_verification [Stand: 22.12.2014]
- Huberman, Bernardo A./Romero, Daniel M./Wu, Fang: Social networks that matter: Twitter under the microscope. In: First Monday. Nr. 14/1. 2009. Online im WWW unter URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063> [Stand: 22.12.2014]
- Hutter, Thomas: Twitter: Updates in Realtime auf der Weltkarte verfolgen. In: Hutter Consult GmbH Online. 4.März.2013. Online im WWW unter URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/03/twitter-updates-in-realtime-auf-der-weltkarte-verfolgen/> [Stand: 22.12.2014]
- Ingraham, Nathan: In wake of AP hack, Twitter looks to get serious about journalist relations. In: The Verge Online. 1. Mai. 2013. Online im WWW unter URL: <http://www.theverge.com/2013/5/1/4290650/in-wake-of-ap-hack-twitter-looks-to-get-serious-about-journalist> [Stand: 22.12.2014]
- Jarvis, Jeff: Networked Journalism. In: Buzzmachine Online. 5.Juli.2006. Online im WWW unter URL: <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> [Stand: 22.12.2014]
- Java, Akshay/Song, Xiaodan/Finin, Tim/Tseng, Belle: Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 2007. Online im WWW unter URL: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> [Stand: 25.10.2013].
- Kroker, Michael: Jede Minute auf Twitter: 1,5 Millionen Such-Anfragen, 347.000 Tweets, 108 neue Konten. In: Kroker's Look @ It Online. 22.Oktober.2014. Online im WWW unter URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/10/22/jede-minute-auf-twitter-15-millionen-such-anfragen-347-000-tweets-108-neue-konten/> [Stand: 22.12.2014]

Langer, Ulrike: Die Gretchenfrage: Was soll ich mit Twitter? In: Medium Magazin Online. Online im WWW unter URL: <http://www.mediummagazin.de/aktuelles/die-gretchenfrage-was-soll-ich-mit-twitter/> [Stand: 22.12.2014]

Maireder, Axel/Ausserhofer, Julian: Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. In: Weller, Katrin/Bruns, Axel/Burgess, Jean/Mahrt, Merja/Puschmann, Cornelius [Hrsg.]: Twitter and Society. New York u.a.: Peter Lang. 2012. Online im WWW unter URL: http://ausserhofer.net/b00mb11tz/pub/2013-MairederAusserhofer-PoliticalDiscoursesTwitter_PREPRINT.pdf [Stand: 22.12.2014]

Maireder, Axel/Schlögl, Stephan: European Parliament Members' Twitter Networks. Twitter informational ties of MEPs by country and political group. März 2014. Online im WWW unter URL: <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2014/03/mep-twitter-networks/> [Stand: 22.12.2014]

Maireder, Axel/Schlögl, Stephan/Schütz, Florian: Twitter-Politik 2013: Parteien, Medien, Netzwerke. 2013. Online im WWW unter URL: <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:300099/bdef:Content/get> [Stand: 22.12.2014]

Mohr, Fabian: Die Medien-Revolution, die keine ist. In: Die Zeit Online. 3. September 2009. Online im WWW unter URL: <http://www.zeit.de/online/2009/26/twitter-revolution-medien> [Stand: 22.12.2014]

Morozov, Evgeny: Facebook and Twitter are just places revolutionaries go. In: The Guardian Online. 7. März. 2011. Online im WWW unter URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians> [Stand: 22.12.2014]

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan/Biebl, Matthias/Duck, André: Online - The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Nr. 4/1. 1998. Online im WWW unter URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x/> [Stand: 22.12.2014]

Outing, Steve: The 11 Layers of Citizen Journalism. In: Poynter Online. 31. Mai. 2005. Online im WWW unter URL: <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/> [Stand: 22.12.2014]

Plotkowiak, Thomas/Grubenmann, Stephanie/Stanoevska-Slabeva, Katarina: Social network based individualised agenda setting. In: 8th International Conference ASNA 2011. Conference Paper. Online im WWW unter URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/208578> [Stand: 22.12.2014]

Posetti, Julie: Twitter's Difficult Gift to Journalism. In: New Matilda Online. 16. Juni 2009. Online im WWW unter URL: <https://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism> [Stand: 22.12.2014]

Ravikant, Naval/Rifkin, Adam: Why Twitter is massively undervalued compared to Facebook. In: TechCrunch Online. 16. Oktober 2010. Online im WWW unter URL:

<http://techcrunch.com/2010/10/16/why-twitter-is-massively-undervalued-compared-to-facebook/> [Stand: 22.12.2014]

Rechlitz, Jan M.: Kommunikation verstehen: Du, PorNoKratie, was ist eigentlich der Unterschied zwischen ‚Web 2.0‘ und ‚Social Media‘? In: Pornokratie Online. 6.Februar.2011. Online im WWW unter URL: <http://www.pornokratie.com/blog/kommunikation-verstehen-du-pornokratie-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-web-20-und-social-media/> [Stand: 22.12.2014]

Rickmann, Andreas: Warum ich als Journalist nicht mehr auf Twitter verzichten kann. 26. März. 2013. Online im WWW unter URL: <http://andreasrickmann.de/2013/03/26/warum-ich-als-journalist-nicht-mehr-auf-twitter-verzichten-kann/> [Stand: 22.12.2014]

Rowse, Darren: Twitizen Journalism: Can Twitter be a real news platform? In: Twitip Online. 23.November.2008. Online im WWW unter URL: <http://www.twitip.com/twitizen-journalism-can-twitter-be-a-real-news-platform/> [Stand: 22.12.2014]

Schaffer, Jan: Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism. College Park: Philipp Merrill College for Interactive Journalism. 2007. Online im WWW unter URL: http://www.j-lab.org/_uploads/downloads/citizen_media-1.pdf [Stand: 22.12.2014]

Schmidt, Holger: Twitter als Nachrichteninstrument: Deutschland ist Schlusslicht. In: Focus Online. 2013. Online im WWW unter URL: http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/journalismus-twitter-als-nachrichteninstrument-deutschland-ist-schlusslicht_aid_941855.html [Stand: 25.10.2013].

Statista: Umfrage zur Nutzung von Social Media durch Journalisten in Europa 2011. Online im WWW unter URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202102/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-journalisten-in-europa/> [Stand: 22.12.2014]

Vatter, André: Twitter for Newsrooms: Neues Lockangebot für journalistische Echtzeit-Verweigerer. In: Avatter Online. 27.Juni.2011. Online im WWW unter URL: <http://www.avatter.de/wordpress/2011/06/twitter-for-newsrooms-neues-lockangebot-fur-journalistische-echtzeit-verweigerer/> [Stand: 22.12.2014]

Weber, Konrad: Boston-Anschläge beweisen: Journalisten haben neue Aufgaben. In: Konrad Weber. Journalist 2.0. 19.April.2013. Online im WWW unter URL: <http://konradweber.ch/2013/04/19/boston-journalismus-zukunft/> [Stand: 22.12.2014]

Zielina, Anita: Wieso Journalisten Twitter nutzen sollten. In: der Standard Online. 5. April. 2010. Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/1269448912473/Social-Media-Wieso-Journalisten-Twitter-nutzen-sollten> [Stand: 22.12.2014]

Zirnic, Dieter: Martin Thür: „Von den Fesseln entfernen, die die Politik versucht, den Journalisten vorzugeben. In: Neuwal Online. 20.Oktober.2014. Online im WWW unter URL: <http://neuwal.com/interviews/martin-thuer-klartext.php> [Stand: 22.12.2014]

10 . Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb 1.: Tweet von Karim el-Gawhary.....	22
Abb 2.: Tweet von Karim el-Gawhary.....	23
Abb 3.: Startseite von Twitter.....	30
Abb 4.: Tweet von Nicholas Kristof (New York Times).....	34
Abb 5.: Twitter-Page von Armin Wolf (ORF).....	39
Abb 6.: Tweet von Martin Thür (ATV).....	40
Tab 1.: Geschlecht der Befragten.....	45
Tab 2.: Alter der Befragten.....	46
Abb 7.: Alter der Befragten.....	46
Abb 8.: Beschäftigungsverhältnis der Befragten.....	47
Abb 9.: Art des Mediums.....	49
Abb 10.: Social-Media-Plattformen in Redaktionen.....	50
Tab 3.: Twitter-Account von Redaktionen.....	50
Abb 11.: Art der Nutzung.....	51
Abb 12.: Häufigkeit von Tweets.....	52
Abb 13.: Grund der Nutzung.....	52
Abb 14.: Frage 8 des Fragebogens.....	53
Abb 15.: Relevanz Breaking News.....	54
Abb 16.: Relevanz Kurzmeldungen.....	55
Tab 4.: Relevanz Berichte/Reportagen.....	56
Abb 17.: Relevanz Features.....	56
Tab 5.: Relevanz Portraits.....	57
Abb 18.: Relevanz Interviews.....	58
Tab 6.: Relevanz Leitartikel/Kommentar.....	59
Abb 19.: Relevanz Glosse/Kolumne.....	60
Tab 7.: Statistik Darstellungsformen.....	61
Abb 20.: Live-Berichterstattung auf Twitter.....	62
Abb 21.: Account für Live-Berichterstattung.....	62
Abb 22.: Interaktion mit Nutzern (Redaktion).....	64
Abb 23.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Redaktion).....	65
Abb 24.: Interaktion mit Nutzern (Privat).....	65
Tab 8.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Privat).....	66
Abb 25.: Häufigkeit der Interaktion mit Nutzern (Privat).....	66
Tab 9.: Twitter als Hilfe zur Themenwahl.....	67
Abb 26.: Häufigkeit der Nutzung von Twitter zur Themenwahl.....	68
Abb 27.: Frage 18 des Fragebogens.....	68
Abb 28.: Nutzung von User-Generated-Content.....	69
Tab 10.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content.....	69
Abb 29.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content.....	70
Abb 30.: Gründe für Twitter-Nutzung.....	71
Tab 11.: Relevanz von Twitter.....	72
Abb 31.: Relevanz von Twitter.....	73
Abb 32.: Frage 23 des Fragebogens.....	73
Abb 33.: Sympathiewerte von Twitter.....	74

Tab 12.: Häufigkeit der Onlinerecherche auf Twitter.....	75
Abb 34.: Nutzungsvergleich.....	76
Tab 13.: Häufigkeit private Nutzung.....	77
Abb 35.: Direkter Nutzungsvergleich.....	77
Abb 36.: Stellenwert Social Media.....	78
Abb 37.: Stellenwert Twitter.....	79
Tab 14.: Kreuztabelle Interaktion – Nutzung User-Generated-Content.....	82
Abb 38.: Häufigkeit der Nutzung von User-Generated-Content.....	83

Anhang

Fragebogen und Codebuch

1. Bei welchem Medium sind Sie beschäftigt? [EB01] Mehrfachantworten sind möglich.

- Redaktion einer Printzeitung
- Redaktion eines Radiosenders
- Redaktion eines Fernsehsenders
- Redaktion einer Zeitschrift/eines Magazins
- Onlineredaktion eines Printmediums
- Redaktion eines Onlinemediums

EB01_01 Redaktion einer Printzeitung

EB01_02 Redaktion eines Radiosenders

EB01_03 Redaktion eines Fernsehsenders

EB01_04 Redaktion einer Zeitschrift/eines Magazins

EB01_05 Onlineredaktion eines Printmediums

EB01_06 Redaktion eines Onlinemediums

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

2. Welche Social Media Kanäle werden in Ihrer Nachrichtenredaktion verwendet?

[EB02] Mehrfachantworten sind möglich.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- My Space
- YouTube
- Google+
- Tumblr
- Xing
- andere, und zwar:

EB02_01 Facebook

EB02_02 Twitter

EB02_03 Instagram

EB02_04 LinkedIn

EB02_05 My Space

EB02_06 YouTube

EB02_07 Google+

EB02_08 Tumblr

EB02_09 Xing

EB02_10 andere, und zwar

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

EB02_10a andere, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

3. Haben Sie einen privaten Twitter-Account? [EB03]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB03 Twitter-Account 1

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

4. Betreibt Ihre Nachrichtenredaktion momentan einen eigenen Twitter-Account? [EB04]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB04 Twitter-Account 2

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

5. Wie wird der Twitter-Account in Ihrer Nachrichtenredaktion betrieben? [EB05] Diese Frage bezieht sich nicht auf Ihren privaten Twitter-Account.

-Aktiv (nur Schreiben von Tweets)

-Passiv (nur Lesen von Tweets)

-Beides (sowohl Lesen als auch Schreiben von Tweets)

-Keines davon

EB05 Art der Nutzung

1 = Aktiv (nur Schreiben von Tweets) ; 2 = Passiv (nur Lesen von Tweets) ; 3 = Beides (sowohl Lesen als auch Schreiben von Tweets) ; 4 = Keines davon ; -9 = nicht beantwortet

6. Wie häufig werden über diesen Twitter-Account durchschnittlich Tweets veröffentlicht? [EB06] Diese Frage bezieht sich nicht auf Ihren privaten Twitter-Account.

-1x täglich

-mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-mehrmals im Monat

-1x im Monat

-mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-nie

-kann ich nicht beurteilen

EB06 Häufigkeit von Tweets

1 = mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = nie ; -1 = kann ich nicht beurteilen ; -9 = nicht beantwortet

7. Twitter kann im Journalismus auf mehrere Arten professionell genutzt werden. Aus welchem Grund wird, Ihrer Meinung nach, Twitter in Ihrer Nachrichtenredaktion aktiv genutzt? [EB07]

Mehrfachantworten sind möglich.

-als Verbreitungsmedium

-als Recherchetool

-als Kontaktmedium (um mit UserInnen in Kontakt zu treten)

-als Werbung für das eigene Medium

-andere Gründe, und zwar:

EB07_01 als Verbreitungsmedium

EB07_02 als Recherchetool

EB07_03 als Kontaktmedium (um mit UserInnen in Kontakt zu treten) EB07_04 als Werbung für das eigene Medium

EB07_05 andere Gründe, und zwar

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

EB07_05a andere Gründe, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

8. Falls in Ihrer Nachrichtenredaktion Twitter verwendet wird, um auf die eigene Arbeit im Internet aufmerksam zu machen, welche journalistischen Kategorien sind dann, Ihrer Meinung nach, wie wichtig? [EB08]

Falls Ihre Redaktion Twitter nicht dazu verwendet, um auch auf eigene Arbeit aufmerksam zu machen, überspringen Sie bitte diese Frage, indem Sie „Weiter“ klicken.

- Breaking News : Sehr wichtig Unwichtig
- Kurzmeldungen: Sehr wichtig Unwichtig
- Berichte: Sehr wichtig Unwichtig
- Reportagen: Sehr wichtig Unwichtig
- Features: Sehr wichtig Unwichtig
- Portraits: Sehr wichtig Unwichtig
- Interviews: Sehr wichtig Unwichtig
- Leitartikel: Sehr wichtig Unwichtig
- Kommentare: Sehr wichtig Unwichtig
- Glossen: Sehr wichtig Unwichtig
- Kolumnen: Sehr wichtig Unwichtig

EB08_01 Breaking News

EB08_02 Kurzmeldungen

EB08_03 Berichte

EB08_04 Reportagen

EB08_05 Features

EB08_06 Portraits

EB08_07 Interviews

EB08_08 Leitartikel

EB08_09 Kommentare

EB08_10 Glossen

EB08_11 Kolumnen

1 = Sehr wichtig ; 6 = Unwichtig ; -9 = nicht beantwortet

9. Twitter ersetzt immer häufiger den “klassischen“ News-Ticker. Wird Twitter in Ihrer Redaktion auch dazu verwendet, um live von einem Ereignis Bericht zu erstatten?

[EB09]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB09 Live-Berichterstattung

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

10. Welcher Twitter-Account wird für eventuelle Live-Berichterstattungen verwendet?

[EB10] Falls via Twitter nie live Bericht erstattet wird, antworten Sie bitte mit „Keiner“.

-Twitter-Account der Redaktion

-Privater Twitter-Account der/des berichtnerstattenden JournalistIn

-Beide

-Keiner

EB10 Twitter-Account LiveBericht

1 = Twitter-Account der Redaktion ; 2 = Privater Twitter-Account der/des berichtnerstattenden JournalistIn ; 3 = Beide ; 4 = Keiner ; -9 = nicht beantwortet

11. Bei einer Live-Berichterstattung handelt es sich meist um Themen mit hohem öffentlichen Interesse. Wie häufig gibt es eine Live-Berichterstattung Ihrer Redaktion via Twitter in den folgenden Themenbereichen? [EB11]

-Politik:

-mehrmals täglich

-1x täglich

-mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-mehrmals pro Monat

-1x pro Monat

-mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-nie

-Wirtschaft

-mehrmals täglich

-1x täglich

-mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- mehrmals im Jahr
- 1x im Jahr
- nie

-Kultur

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals pro Woche
- 1x pro Woche
- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- mehrmals im Jahr
- 1x im Jahr
- nie

Chronik

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals pro Woche
- 1x pro Woche
- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- mehrmals im Jahr
- 1x im Jahr
- nie

Lokales

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals pro Woche
- 1x pro Woche
- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- mehrmals im Jahr
- 1x im Jahr
- nie

Sport

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals pro Woche
- 1x pro Woche
- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- mehrmals im Jahr
- 1x im Jahr
- nie

EB11_01 Politik

EB11_02 Wirtschaft

EB11_03 Kultur

EB11_04 Chronik

EB11_05 Lokales

EB11_06 Sport

1 = mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = mehrmals pro Monat ; 6 = 1x pro Monat ; 7 = mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = nie ; -9 = nicht beantwortet

Frage [EB12] andere Themen, welche:

EB12_01 andere Themen, welche: Offene Texteingabe

12. Steht Ihre Nachrichtenredaktion via Twitter mit anderen Nutzern des Micro-Blogging-Dienstes in Verbindung? [EB13]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

-Meine Redaktion hat keinen eigenen Twitter-Account.

EB13 Verbindung mit Nutzern 1

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; 4 = Meine Redaktion hat keinen eigenen Twitter-Account. ; -9 = nicht beantwortet

13. Wie oft steht Ihre Nachrichtenredaktion via Twitter in Kontakt mit anderen Nutzern? [EB15]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

-Meine Redaktion hat keinen Twitter-Account.

EB15 Häufigkeit Kontakt

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; 10 = Meine Redaktion hat keinen Twitter-Account. ; -9 = nicht beantwortet

14. Stehen Sie auf Ihrem privaten Twitter-Account mit anderen Nutzern von Twitter aktiv in Verbindung? [EB14]

-Ja

-Nein

-Ich habe keinen privaten Twitter-Account.

EB14 Verbindung mit Nutzern 2

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Ich habe keinen privaten Twitter-Account. ; -9 = nicht beantwortet

15. Wie oft stehen Sie mit Ihrem privaten Twitter-Account mit anderen Nutzern aktiv in Verbindung? [EB16]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

-Ich habe keinen privaten Twitter-Account.

EB16 Häufigkeit Kontakt PR

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; 10 = Ich habe keinen privaten Twitter-Account. ; -9 = nicht beantwortet

16. Verwenden Sie Twitter als Hilfe zur journalistischen Themenwahl? [EB17]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB17 Themenwahl

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

17. Wie oft verwenden Sie Twitter als Inspiration für die journalistische Themenwahl? [EB18]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

EB18 Häufigkeit Themenwahl

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; -9 = nicht beantwortet

18. Haben Sie schon jemals Inhalte anderer Twitter-User aktiv für Ihre journalistische Arbeit verwendet? (zB. Handy-Videos, Fotos, ganze Tweets etc.) [EB19]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB19 Nutzung UGC

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

19. Wie oft verwenden Sie diesen “User-Generated-Content“ zirka? [EB20]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

EB20 Häufigkeit Nutzung UGC

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; -9 = nicht beantwortet

20. Suchen Sie gezielt nach Inhalten auf Twitter, die Ihnen dabei weiterhelfen, ein bestimmtes Thema journalistisch zu recherchieren? [EB21]

-Ja

-Nein

-Weiß ich nicht

EB21 Twitter Recherche

1 = Ja ; 2 = Nein ; 3 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

21. Sie schauen sich auf Twitter zu einem bestimmten Thema um. Aus welchem Grund? [EB22] Mehrfachantworten sind möglich.

-Ich möchte mir ein Stimmungsbild zu einem gewissen Thema machen.

-Ich beobachte das Phänomen Twitter.

-Mich interessiert das Feedback auf meine eigene Berichterstattung.

-Ich suche nach Hinweisen auf Recherchequellen im Internet.

-Ich suche nach Themenideen.

-Ich suche nach Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können.

-Ich möchte sehen, wie die unterschiedlichen Meinungen zu einem bestimmten Thema sind.

-Ich suche nach Fakten zu einem bestimmten Thema.

-Ich suche nach Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Thema.

-Ich überprüfe Informationen.

-Ich suche nach Experten, die befragt oder zitiert werden können.

-Andere Gründe, und zwar:

EB22_01 Ich möchte mir ein Stimmungsbild zu einem gewissen Thema machen.

EB22_02 Ich beobachte das Phänomen Twitter.

EB22_03 Mich interessiert das Feedback auf meine eigene
Berichterstattung.

EB22_04 Ich suche nach Hinweisen auf Recherchequellen im Internet. **EB22_05** Ich suche
nach Themenideen.

EB22_06 Ich suche nach Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden
können.

EB22_07 Ich möchte sehen, wie die unterschiedlichen Meinungen zu einem bestimmten
Thema sind.

EB22_08 Ich suche nach Fakten zu einem bestimmten Thema.

EB22_09 Ich suche nach Hintergrundinformationen zu einem
bestimmten Thema.

EB22_10 Ich überprüfe Informationen.

EB22_11 Ich suche nach Experten, die befragt oder zitiert werden können.

EB22_12 Andere Gründe, und zwar

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

EB22_12a Andere Gründe, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

22. Wie wichtig ist Twitter für den Journalismus, Ihrer Meinung nach? [SW01]

Sehr wichtig O O O O O O unwichtig

SW01_01 unwichtig/sehr wichtig

1 = unwichtig ; 6 = sehr wichtig ; -9 = nicht beantwortet

23. Wie sympathisch ist Ihnen die Plattform "Twitter"? [SW02]

Gar nicht sympathisch O O O O O O Sehr sympathisch

SW02_01 gar nicht sympathisch/sehr sympathisch

1 = gar nicht sympathisch ; 6 = sehr sympathisch ; -9 = nicht beantwortet

24. Wie oft sind Sie, zum Zweck der journalistischen Recherche, auf Twitter online?

[SW03]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

-Weiß ich nicht

SW03 Häufigkeit Onlinerecherche

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; 10 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

25. Wie oft nutzen Sie Twitter für private Zwecke? [SW04]

-Mehrmals täglich

-1x täglich

-Mehrmals pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrmals im Monat

-1x im Monat

-Mehrmals im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

-Weiß ich nicht

SW04 Private Nutzung

1 = Mehrmals täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrmals pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrmals im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrmals im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; 10 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

26. Wie oft nutzen Sie Twitter für berufliche Zwecke? [SW05]

Inkludieren Sie bei Ihrer Schätzung sowohl Ihren Privat- als auch den Redaktionsaccount, falls vorhanden.

-Mehrere täglich

-1x täglich

-Mehrere pro Woche

-1x pro Woche

-Mehrere im Monat

-1x im Monat

-Mehrere im Jahr

-1x im Jahr

-Nie

-Weiß ich nicht

SW05 Berufliche Nutzung

1 = Mehrere täglich ; 2 = 1x täglich ; 3 = Mehrere pro Woche ; 4 = 1x pro Woche ; 5 = Mehrere im Monat ; 6 = 1x im Monat ; 7 = Mehrere im Jahr ; 8 = 1x im Jahr ; 9 = Nie ; 10 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

27. Würden Sie sagen, Sie nutzen Twitter häufiger für Ihren Beruf oder privat? [SW06]

-Eher beruflich

-Eher privat

-Sehr ausgeglichen

-Gar nicht /weder noch

-Weiß ich nicht

SW06 Vergleich Nutzung

1 = Eher beruflich ; 2 = Eher privat ; 3 = Sehr ausgeglichen ; 4 = Gar nicht /weder noch ; 5 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

28. Für wie wichtig erachten Sie Social-Media-Plattformen im heutigen Journalismus?

[SW07]

-Sehr wichtig

-Eher wichtig

-Neutral

-Eher unwichtig

-Sehr unwichtig

-Weiß ich nicht

SW07 Stellenwert SM

1 = Sehr wichtig ; 2 = Eher wichtig ; 3 = Neutral ; 4 = Eher unwichtig ; 5 = Sehr unwichtig ; 6 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

29. Für wie wichtig erachten Sie speziell die Plattform Twitter im Bezug auf journalistische Arbeit? [SW08]

-Sehr wichtig

-Eher wichtig

-Neutral

-Eher unwichtig

-Sehr unwichtig

-Weiß ich nicht

SW08 Stellenwert SM Journalismus

1 = Sehr wichtig ; 2 = Eher wichtig ; 3 = Neutral ; 4 = Eher unwichtig ; 5 = Sehr unwichtig ; 6 = Weiß ich nicht ; -9 = nicht beantwortet

30. Welches Geschlecht haben Sie? [SD01]

-weiblich

-männlich

SD01 Geschlecht

1 = weiblich ; 2 = männlich ; -9 = nicht beantwortet

31. Wie alt sind Sie? [SD02]

Ich bin ___ Jahre alt.

SD02_01 Ich bin ... Jahre alt. Offene Eingabe (Ganze Zahl)

32. In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie? [SD14]

-unbefristeter Dienstvertrag

-befristeter Dienstvertrag

-freie/r MitarbeiterIn

SD14 Beschäftigungsverhältnis

1 = unbefristeter Dienstvertrag ; 2 = befristeter Dienstvertrag ; 3 = freie/r MitarbeiterIn ; -9 = nicht beantwortet

33. In welcher Position stehen Sie innerhalb Ihrer Nachrichtenredaktion? [SD16]

Mehrfachantworten sind möglich.

-RedakteurIn

-RessortleiterIn

-Leitende/r RedakteurIn

-CheffIn vom Dienst

-Stellvertretende/r ChefredakteurIn

-ChefredakteurIn

-Sonstige, und zwar:

SD16_01 RedakteurIn

SD16_02 RessortleiterIn

SD16_03 Leitende/r RedakteurIn

SD16_04 CheffIn vom Dienst

SD16_05 Stellvertretende/r ChefredakteurIn

SD16_06 ChefredakteurIn

SD16_07 Sonstige, und zwar

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

SD16_07a Sonstige, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

34. Welchen Bildungsabschluss haben Sie? [SD11] Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

Mehrfachantworten sind möglich.

-Pflichtschule

-Abgeschlossene Lehre

-Matura

-Fachhochschul-/Hochschulabschluss

-Anderer Abschluss, und zwar:

SD11_01 Pflichtschule

SD11_05 Abgeschlossene Lehre

SD11_07 Matura

SD11_08 Fachhochschul-/Hochschulabschluss

SD11_10 Anderer Abschluss, und zwar

1 = nicht gewählt ; 2 = ausgewählt

SD11_10a Anderer Abschluss, und zwar (offene Eingabe) Offene Texteingabe

Lebenslauf

Angaben zur Person:

Vor- und Zuname: Isabella Nittner
Titel: Bakk.phil
Geburtsdatum: 20.05.1989
Adresse: Feldstraße 41, 3420 Kritzensdorf
Niederösterreich
E-Mail: isibalo@gmx.net

Schulbildung:

09/1999 – 07/2007: **Bundesgymnasium Klosterneuburg**
Neusprachlicher Zweig mit Französisch
Matura abgeschlossen mit gutem Erfolg

Studienverlauf:

10/2007 – 02/2012: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
(Bakkalaureat)
Studienschwerpunkte:
Printjournalismus
Fernsehjournalismus
Historische Kommunikationsforschung
Titel der Abschlussarbeit:
Die AIDS-Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen

03/2012 – 03/2015: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
(Magister)

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache), Englisch, Italienisch, Französisch, Spanisch

Zusammenfassung

Mit der Durchsetzung des Web 2.0 innerhalb der heutigen Gesellschaft, werden Chancen, Möglichkeiten und Herausforderungen für den modernen Journalismus neu definiert. Der Konsument wird zum Produzenten und umgekehrt. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter konnten sich in den letzten Jahren am Nachrichtenmarkt gut etablieren. Besonders die Micro-Blogging-Plattform Twitter wurde von Journalistinnen und Journalisten in die redaktionelle Arbeit integriert und wird sowohl beruflich, als auch privat zum Austausch und als Informationsquelle genutzt. Durch diese Tendenz ergibt sich die Frage danach, wie Twitter insbesondere in österreichische Nachrichtenredaktionen implementiert wurde und welchen Stellenwert hat dieses soziale Netzwerk dort hat.

Der theoretische Rahmen erklärt mit Hilfe der Erörterung moderner Journalismusmodelle, welche durch die Nutzung des Web 2.0 entstanden sind, vor allem die Änderungen und Abwandlungen der Gatekeeper-Forschung und der Agenda-Setting-Hypothese und soll hier die Basis für eine umfassende Befragung sein. Bisherige Studien über die weltweite journalistische Nutzung von Twitter wurden ebenfalls als Grundlage für die danach empirisch überprüften Fragestellungen, welchen sich diese Arbeit widmet, herangezogen.

Die durchgeführte Befragung von Journalistinnen und Journalisten, welche in österreichischen Nachrichtenredaktionen tätig sind, umfasst also Erkenntnisse über die Einbettung und den Stellenwert des Micro-Blogging-Dienstes Twitter im modernen österreichischen Journalismus. Bei der vorliegenden Studie konnte herausgearbeitet werden, dass Twitter in den meisten österreichischen Nachrichtenredaktionen äußerst häufig genutzt wird. Twitter wurde also erfolgreich in die redaktionelle Arbeit implementiert und dient sowohl als Recherchequelle und Kontaktmedium, als auch zur Verbreitung von Nachrichten und zur Eigenwerbung. Die befragten Journalistinnen und Journalisten schätzen den Stellenwert von Twitter innerhalb des modernen Journalismus als relativ hoch ein. Soziale Medien haben einen Weg gefunden, sich weitläufig in Nachrichtenredaktionen zu etablieren, sowie redaktionelle Arbeitsabläufe anzupassen.

Abstract

The implementation of the Web 2.0 and social media within modern society does not just open up a manifold of new chances and possibilities for modern journalism, but also confronts it with possible challenges. The former user of news becomes the so-called 'produser', a hybrid between news-producer and consumer. Social networks like Facebook or Twitter managed to establish themselves within the news-making industry and are now widely implemented in modern newsrooms. This study is concerned with the question, whether the micro-blogging-platform Twitter could establish itself as a journalistic tool within Austrian newsrooms as well.

First, this thesis tries to explain the impact, which social media and the way they work, have on communication theory. The establishment of new forms of journalism, which are motivated by the possibility of reversing the news flow, create new aspects, which can lead to changes within gatekeeper theory and agenda-setting hypothesis (amongst others). Furthermore, international studies on how Twitter has been implemented in modern journalism, build this thesis' foundation.

With the aid of an online survey, Austrian journalists were asked to rate, how and how much Twitter has already been implemented in Austrian newsrooms. In addition, they should comment on how important they think Twitter is nowadays. Findings show, that Twitter is not only used very frequently as a medium to broadcast news and to advertise journalistic work, but also as a way to interact with audiences and as a research tool. Most of the interviewed journalists state that social media and especially Twitter, are of quite high significance.