

Günther Brandstetter/Peter Hörschinger

Journalismus & Social Media

Eine ikp-Studie in Kooperation mit
Der Österreichische Journalist

Inhalt

1.	Ausgangslage	3
2.	Zur Methode & Stichprobe	5
3.	Summary	9
4.	Die Ergebnisse im Detail	13
4.1	Nutzung von Social Media-Plattformen allgemein	13
4.2	Nutzung spezieller Social Media-Plattformen	15
4.3	Quellen	20
4.4	Primärer beruflicher Nutzen	22
4.5	Allgemeine Chancen/ Vorteile durch Social Media	24
4.6	Allgemeine Risiken/ Nachteile durch Social Media	25
4.7	Wahrgenommene (berufliche) Veränderungen durch Social Media	26
4.8	Nutzung von Blogs	27
4.9	Gegenwärtiger Einfluss von Social Media auf die journalistische Praxis	30
4.10	Zukünftige Bedeutung von Social Media auf die journalistische Praxis	32
4.11	Journalistische Betreuung einer Social Media-Plattform	33
5.	Literaturverzeichnis	35
6.	Kontakt	36

7. Fragebogen

37

1. Ausgangslage

Der populärste Dienst im Internet ist zweifelsohne das WorldWideWeb. Allerdings zeichnete sich das WWW bis vor wenigen Jahren in erster Linie dadurch aus, dass die dort vorzufindenden Inhalte lediglich abgerufen werden konnten. D.h., das so genannte Web 1.0 war von Passivität geprägt, denn nur in Ausnahmefällen steuerten die NutzerInnen selbst Inhalte – etwa in Form einer eigenen Homepage – bei. (Vgl. Fisch/Gscheidle, 7/2008, 356) Die Entwicklung von benutzerfreundlicher „Social Software“ und die zunehmende Diffusion von breitbandigen Internetverbindungen haben dazu geführt, dass die Hürden, eigene Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Videos, Musik) im WWW zu publizieren, mit anderen zu teilen, zu bearbeiten und weiter zu verbreiten, gesunken sind. Immer mehr NutzerInnen werden so zu ProduzentInnen von Inhalten, wodurch sich das Umfeld für onlinebasiertes Informationsmanagement – also die Selektion, Aufbereitung, Bewertung, Empfehlung und Verbreitung von Information – verändert. Diese Entwicklung, die auch mit Begriffen wie „Web 2.0“ oder „Mitmach-Netz“ beschrieben wird, lässt nun neben dem professionellen Journalismus neue Öffentlichkeiten entstehen. (Vgl. Schmidt/Frees/Fisch, 2/2009, 50) Ein wesentliches Prinzip des „Web 2.0-Ansatzes“ besteht darin, dass der Mehrwert erst durch die Partizipation der UserInnen entsteht. Oder einfacher gesagt: Je mehr Menschen mitmachen, desto besser wird das Produkt (beispielsweise wäre „YouTube“ oder „Wikipedia“ ohne die rege Beteiligung der Nutzerinnen nicht realisierbar). (Vgl. Busemann/Gscheidle, 7/2009, 356) Im vergangenen US-amerikanischen Wahlkampf gab Hillary Clinton ihre Kandidatur zuerst per Online-Video bekannt, die ersten Informationen von der geglückten Notlandung eines Airbus auf dem Hudson-River im Jänner 2009 wurden über den Microbloggingdienst „Twitter“ verbreitet und renommierte Nachrichtenformate im TV wie die „Tagesthemen“ auf ARD oder das „heute journal“ im ZDF strahlten im Mai 2009 Videos über die Unruhen im Iran nach dem

Präsident-schaftswahlkampf aus, die zuvor auf „YouTube“ eingespeist wurden. (Vgl. Eimeren/Frees, 7/2009, 334) Die oben genannten Beispiele zeigen, dass die Agenda-Setting- und Gatekeeper-Funktion nicht länger dem redaktionell organisierten Journalismus obliegen, sondern auch von „Laien“ (in dem Sinn, dass diese Personen keine journalistische Ausbildung besitzen und sich in Ihrem Selbstverständnis auch nicht als JournalistInnen sehen) erbracht werden können. (Vgl. dazu auch Schmidt/Frees/Fisch, 2/2009, 50) Der traditionelle Print- und Rundfunk-Journalismus hat also Konkurrenz bekommen und es bleibt abzuwarten, ob dieser seine Funktion als führender Meinungsbildner aufrecht erhalten kann bzw. welche Auswirkungen die neuen partizipativen Möglichkeiten von Bürgerinnen und Bürger durch das Phänomen „Web 2.0“ auf das System Journalismus haben werden.

Aus diesem Grund hat sich ikp gemeinsam mit dem Fachmagazin „Der Österreichische Journalist“ (DÖJ) bereits jetzt entschlossen, die Anwendung sowie Nutzungszusammenhänge von Social Media-Plattformen und Blogs unter Österreichs JournalistInnen und Kommunikations-fachleuten aus Agenturen oder Unternehmen/ Institutionen/ Organisationen näher zu beleuchten, wobei der Fokus auf der Beantwortung folgender Forschungsfragen liegt:

- Werden Social Media-Plattformen von JournalistInnen und KommunikationsexpertInnen überhaupt genutzt?
- Auf welchen Social Media-Plattformen sind Österreichs JournalistInnen und Kommunikationsprofis registriert?
- Dominiert eher die private oder berufliche Nutzung, oder hält sich beides in etwa die Waage?
- Über welche Quellen hat man von Social Media-Plattformen erfahren?
- Welche beruflichen Vorteile sieht man durch Web 2.0-Applikationen?
- Welche Vorteile/Chancen bzw. Nachteile/Risiken allgemein sehen JournalistInnen und KommunikationsexpertInnen in Social Media? (open-ended question)
- Welche (beruflichen) Veränderungen hat man bislang wahrgenommen? (open-ended question)
- In welcher Art und Weise werden Blogs genutzt?
- Welche gegenwärtige Bedeutung und welchen zukünftigen Einfluss haben Social Media auf die journalistische Praxis nach Meinung der BloggerInnen?

2. Methode und Stichprobe

Die verwendete Methode musste im Wesentlichen zwei Kriterien erfüllen: Einerseits sollte sie den Untersuchungsgegenstand möglichst gut erfassen, andererseits sollte sie auch dem Zeitbudget bzw. dem Mobilitätscharakter der Zielgruppen entgegen kommen. Da JournalistInnen zu relativ schwer erreichbaren „Merkmalsträgern“ zählen, schien es am praktikabelsten zu sein, diese online zu befragen. Neben der verhältnismäßig raschen Durchführbarkeit (im Vergleich zu schriftlich-postalischen, face-to-face und in diesem Fall auch telefonischen Befragung) sprach auch jener Umstand dafür, dass eine Datenbank mit etwa 7.000 E-Mail-Adressen von heimischen JournalistInnen und Kommunikationsfachleuten zur Verfügung stand¹. Allerdings sahen wir uns auch mit einem gewichtigen Nachteil konfrontiert: die Schwierigkeit, online eine echte Zufallsstichprobe zu realisieren. Da aber jede andere Befragungsmethode mit den vorhandenen zeitlichen und ökonomischen Ressourcen zu keinem besseren Resultat geführt hätte, wurde die Entscheidung gefällt, die Verteilung der „Breakvariablen“² im Netto-Sample ex post mit der Verteilung der entsprechenden Merkmale aus der ersten Gesamterhebung³ zum Thema „Journalismus in Österreich“ – dem „Journalisten-Report“ zu vergleichen, um so mögliche Verzerrungen einschätzen zu können. Insgesamt haben 740 Personen an der Befragung teilgenommen (Brutto-Sample). Für die Auswertung wurden jedoch ausschließlich jene 545 Datensätze herangezogen, in denen zumindest die geschlossenen Fragen vollständig „ausgefüllt“ waren (Netto-Sample).

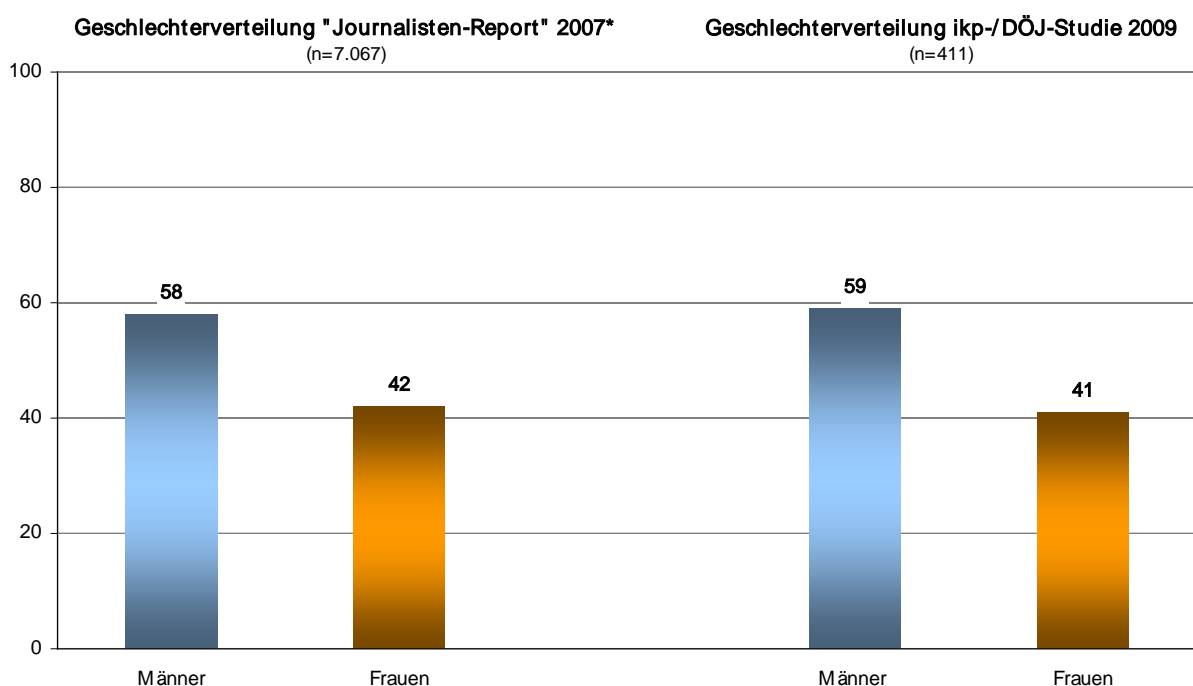
¹An diese Stelle sei Mag. Thomas Hofbauer vom „DÖJ“ herzlich gedankt, der die Programmierung des Fragebogens, die Durchführung des Pretests (n=20) sowie die Aussendung des Einladungs-E-Mails und des Reminders übernommen hat.

²Als Breakvariablen dienten die Merkmale „GESCHLECHT“, „ALTER“, „MEDIUM“, „POSITION“, „RESSORT“ und „NUTZUNG VON BLOGS“.

³Ausschöpfungsquote = 78% bei den Überblicksdaten.

Als JournalistInnen wurden jene Personen klassifiziert, die generell als „ChefredakteurIn“, „RessortleiterIn“, „CvD“, „Redakteurin“ oder als „freie/r Mitarbeiter/in“ in einem Medienbetrieb arbeiten. Die Zuordnung als KommunikationsexpertIn erfolgte bei der Angabe von „Leitung Kommunikation“, „PR-BeraterIn“ oder „PR-Assistenz“ in der Variable „POSITION“, auch wenn hier mitunter vereinzelt Personen hauptberuflich journalistische Tätigkeiten ausüben dürften. Demnach splittet sich die Stichprobe in 411 JournalistInnen (75,4%) und 134 Fachleuten aus der Kommunikationsbranche (24,6%). Was das Geschlechterverhältnis betrifft, so sind 290 Männer (53,2%) und 255 Frauen (46,8%) im Sample vertreten. Altersmäßig entfallen 20,2% auf die Alterskohorte der bis 29-Jährigen, 34,1% sind zwischen 30 und 39 Jahre alt, 28,6% befinden sich in der Klasse der 40 bis 49-Jährigen und 17,1% weisen ein Alter von 50 Jahren oder mehr auf.

Abb. 1: Gegenüberstellung des Geschlechterverhältnisses im Journalismus



* Quelle: Kaltenbrunner u.a. (2007): Der Journalisten-Report, 115

Nimmt man nun das Subsample der JournalistInnen und setzt es in Beziehung mit der Variable „Geschlecht“, dann ist die Verteilung 59% Männer zu 41% Frauen. Im Vergleich mit der Geschlechterstruktur im „Journalisten-Report“ ist dieses Ergebnis nahezu vollständig kongruent (siehe Abb.1).

Auch was die Altersstruktur betrifft, zeigt sich ein ähnlicher Zusammenhang wie in der Gesamterhebung: D.h., Frauen sind eher in den jüngeren Altersgruppen vertreten, während Männer eher in den älteren Kohorten anzutreffen sind (siehe Abb. 2). Darüber hinaus ist – wie auch im „Journalisten-Report“ – zu konstatieren, dass sich Frauen in der Redaktionshierarchie eher weiter unten befinden als ihre Kollegen. (Vgl. Kaltenbrunner u.a., 2007, 115-126)

Abb. 2: Gegenüberstellung des Geschlechterverhältnisses in den Altersgruppen

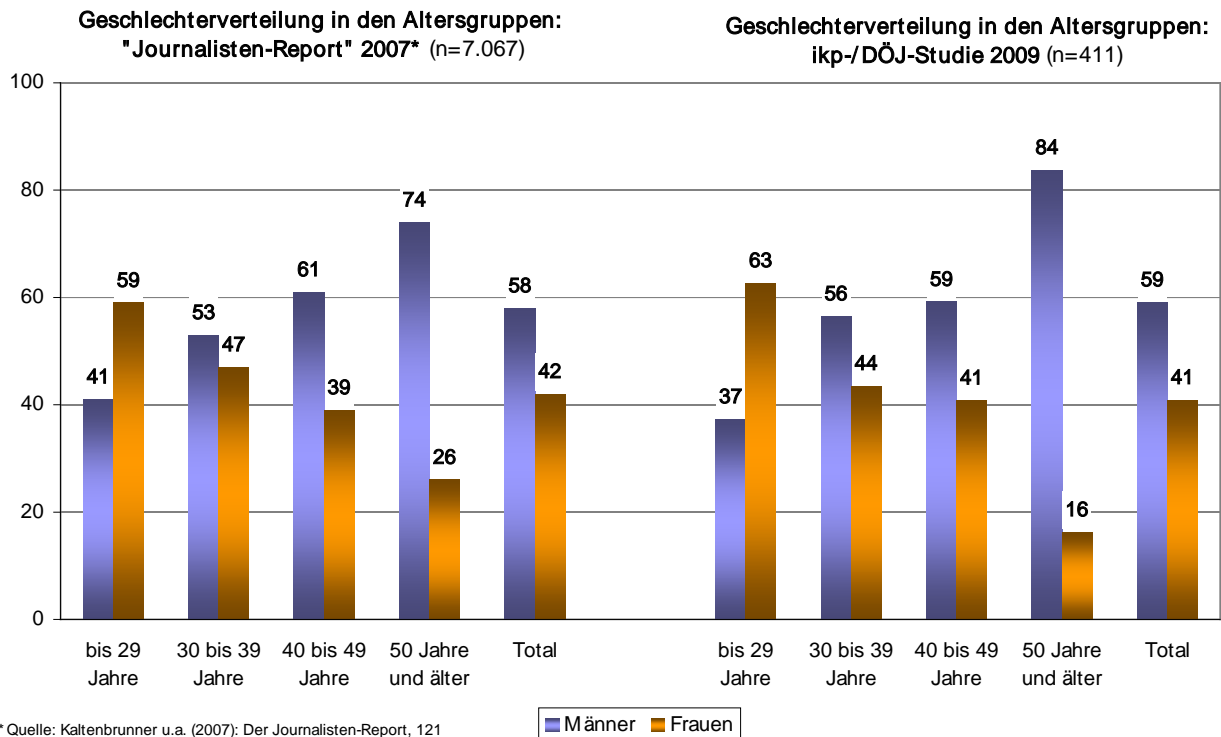


Tabelle 1: Gegenüberstellung der Verteilung nach Mediengruppen (in %)

„Journalisten-Report“ (n=7.067)*		ikp-/DÖJ-Studie (n=411)**	
Medium	Anteil in %	Medium	Anteil in %
Printsektor	67	Printsektor*	74
Radio	17	Radio	10
TV	10	TV	7
Online	4	Online	11
Agentur	3	Agentur/ Unternehmen	6

*Quelle: Kaltenbrunner u.a., (2007): Der Journalisten-Report, 141

** inkl. der Ausprägung „Sonstige“, in der z.B. JournalistInnen bei Wochenzeitungen enthalten sind

Im Subsample der „KommunikationsexpertInnen“ fällt das Geschlechterverhältnis mit 65% Frauen und 35% Männern umgekehrt proportional aus. Diese Relation entspricht der Tatsache, dass Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ein Berufsfeld ist, in dem bereits vor Jahren ein „gender switch“ stattgefunden hat und in dem mittlerweile schätzungsweise ein Drittel Männer und zwei Drittel Frauen beschäftigt sind. (Vgl. Brandstetter 02+03/2004, 34) Männer sind in diesem Subsample anteilmäßig ebenfalls eher in den obersten Altersklassen anzutreffen, während 71% der bis 29-Jährigen weiblich sind.

Die in dieser Studie realisierte Stichprobe kann also exakt repräsentativ hinsichtlich der Merkmale „Geschlecht“ und „Alter“ gesehen werden. In Bezug auf das „Medium“ sind zwar mehr oder weniger starke Abweichungen im Vergleich zum „Journalisten-Report“ vorhanden, allerdings bewegen sich diese weitgehend innerhalb der erwartbaren Schwankungsbreiten bei Stichproben dieser Größenordnung (siehe Tabelle 1).

3. Summary

- Österreichs JournalistInnen und KommunikationsexpertInnen weisen eine überdurchschnittliche Nutzung von Social Media-Plattformen auf, denn rund 8 von 10 Befragten sind bei zumindest einem Anbieter wie „facebook“, „Xing“, Twitter“, „YouTube“ oder „MeinVZ“ persönlich vertreten. Im Vergleich dazu liegt – laut AIM – der Gesamtschnitt der österreichischen InternetnutzerInnen, die webbasierte soziale Netzwerke verwenden, lediglich bei 32%.
- Facebook ist jenes Social Network wo die meisten JournalistInnen und Fachleute für Kommunikation ein Profil angelegt haben (79%), dicht gefolgt von der businessorientierten Plattform „Xing“ (69%), die in erster Linie im Agentur- und Unternehmensbereich von Interesse ist (86% bzw. 88%). Relativ weit abgeschlagen, auf Platz 3, ist der Microbloggingdienst „Twitter“ (30%) zu finden, der besonders bei Online-Medien Anklang findet (51%). Insgesamt von relativ geringem Interesse sind „Mein VZ/StudiVZ“ (17%), das lediglich für die jüngste Alterskohorte der bis 29-Jährigen Relevanz besitzt (49%), und „MySpace“, das „Urgestein“ der Social Media Plattformen (13%).
- Während die im Sample registrierten UserInnen von Facebook mehrheitlich „täglich“ diese Plattform nutzen (53%), trifft dieser Umstand nur auf 10% der „Xing-AnwenderInnen“ zu.
Relativ intensiv ist noch die Besuchsfrequenz von „Twitter“ (34% täglich; 26% mehrmals pro Woche) und „YouTube“ (19% täglich; 43% mehrmals pro Woche).

- Gut aufgestellt als berufliches Netzwerk ist „Xing“, wo nur 9% eine ausschließliche private Nutzung angeben. Zwar liegt „LinkedIn“ mit 52% rein beruflichen Anwendungen leicht vor „Xing“ (47%), allerdings verfügen Österreichs MedienproduzentInnen bei diesem web-basierten Dienst für Geschäftskontakte nur selten über ein Profil. Erstaunlich ist, dass sowohl bei „YouTube“ als auch bei „facebook“ die Nutzungszusammenhänge zwischen privat und beruflich oszillieren (58% bzw. 57% geben eine alternierende Verwendung an). Eindeutig als Netzwerk für private Kontakte wird hingegen „MeinVZ/StudiVZ“ gesehen (87%). Das erklärt mitunter die geringe Relevanz in den Altersklassen über 29 Jahre. D.h., „MeinVZ/StudiVZ“ dürfte eher für die Zeit während des Studiums und kurz danach von Interesse sein, jedoch an Gewichtigkeit verlieren, sobald man in beruflicher Hinsicht Fuß gefasst hat.

- Die interpersonelle Kommunikation mit FreundInnen oder Bekannten lieferte in den meisten Fällen den ersten Input über Social Media (74%). Danach folgt mit deutlichem Abstand der Informationstransfer via BerufskollegInnen (39%). So gesehen ist der Austausch mit dem außerfamiliären sozialen Umfeld auch ausschlaggebend für das web-basierte Networking. Alle anderen Quellen spielen nämlich in diesem Zusammenhang – mit Ausnahme des Internet (38%) – nur eine untergeordnete Rolle, egal ob Printmedien (11%), die Familie (5%), Radio/TV (4%) oder Werbung (3%).
- Fragt man nach dem primären beruflichen Nutzen von Social Media, so steht die Pflege und Erweiterung des eigenen Netzwerks (60%) an erster Stelle. Auf den Rängen 2 und 3 sind eindeutig journalistische Motive wie „Recherche“ (36%) und „Themenfindung/ Ideen“ (35%) anzutreffen. Den Kontakt zu Unternehmen oder InformantInnen (28%) sowie zu Leser-, Hörer- oder SeherInnen (25%) sieht zumindest noch ein Viertel der Befragten als gewinnbringenden Nutzen. So gesehen richten JournalistInnen ihre Botschaften nicht mehr länger an ein disperses, anonymes Publikum. Zwar erachten 22% bzw. 16% der RespondentInnen Social Networks als geeignete Plattform, um die eigenen Leistungen zu präsentieren oder um Kontakt zu potentiellen neuen Arbeitgebern aufzunehmen, für die Akquise von neuen Aufträgen (7%) oder für die konkrete Stellensuche (3%) dürfte man sich allerdings weiterhin anderer Kommunikations-mittel bedienen.
- Was die Vorteile allgemein betrifft, so schätzen Österreichs Journalistinnen und KommunikationsexpertInnen besonders die Möglichkeit zur einfachen bzw. effizienten Kontaktpflege (26%). Ebenso groß ist der Anteil jener, die der Überzeugung sind, dass

durch Social Media die Kommunikation schneller bzw. die Aktualität größer wird. Den barrierefreien Kontakt mit (neuen) Zielgruppen betonen zumindest noch 12% der Survey-

TeilnehmerInnen. Einem kritischen Kern von 5%, der keine Vorteile in webbasierten Netzwerken sieht, steht eine beinahe ebenso große Gruppe (4%) gegenüber, die keine Nachteile orten kann. Ansonsten bezieht sich die Kritik in erster Linie auf den unzulänglichen Datenschutz bzw. auf die Möglichkeit zum Datenmissbrauch (13%), auf die totale „Transparenz“ (Stichwort: „gläserner Mensch“) durch Social Media (11%), auf den „digitalen Exhibitionismus“ (11%) – sprich, auf die Gefahr zu viele private Details von sich

preiszugeben – und auf die zunehmende Vermischung von privatem und öffentlichem Leben (9%). In Bezug auf die berufliche Praxis sehen 13% den zusätzlichen Zeitaufwand und 7% die Unglaubwürdigkeit von Informationsquellen als weitere negative Effekte.

- Auf die Frage nach den bereits wahrgenommenen oder zukünftigen Veränderungen durch soziale Online-Netzwerke nennen die Befragten am häufigsten die Zunahme der (internationalen) Kontakte durch die Möglichkeit zum effizienteren Networking (18%) und die Beschleunigung der Arbeitsabläufe (13%). Allerdings geht ein beinahe gleich großer Anteil der JournalistInnen und KommunikationsexpertInnen (12%) davon aus, dass sich durch Social Media kaum oder gar nichts ändern wird. Jeweils rund ein Zehntel der RespondentInnen sieht in webbasierten Netzen eine neue Quelle für die Recherche bzw. Themenfindung (11%), eine Möglichkeit, um Informationen besser sowie effizienter austauschen zu können (8%), und um einen direkten Kontakt zu den LeserInnen sowie zu neuen Zielgruppen herstellen zu können (8%). Eine Steigerung des Arbeitsvolumens wird noch von jeder 20. befragten Person (5%) wahrgenommen.
- 26% der heimischen JournalistInnen und Kommunikationsfachleute beobachten Blogs; 16% betreiben sogar selbst einen Blog, wobei hier die „schreibende Zunft“ aus Online-Medien die höchste Affinität aufweist (43% beobachten und 37% haben selbst einen Blog). Rund zwei Drittel der Survey-TeilnehmerInnen interessieren sich allerdings überhaupt nicht für die Inhalte der „Blogosphäre“.
- Lediglich 6% der Blog-NutzerInnen wurden zumindest einmal von Unternehmen oder Agenturen kontaktiert, um über bestimmte Themen/Produkte zu schreiben. Mehr als ein Drittel der „Betroffenen“ (36%) macht den Umgang mit derartigen Anfragen vom Thema abhängig; weitere 18% behandeln solche Anträge generell wie Presseinformationen. Die

Option „Lehne ich grundsätzlich ab“ wurde überraschenderweise überhaupt nicht genannt.

- Die letzte „Fragebatterie“ der Studie befasste sich mit der Einschätzung der blogaffinen Gruppe – also jenen Personen, die die größten Erfahrungen mit Online-Plattformen besitzen – auf die gegenwärtigen Bedeutung sowie dem zukünftigen Einfluss von Social Media auf die journalistische Praxis in traditionellen Medien. Generell sieht man derzeit

die

größten Auswirkungen im Bereich der redaktionellen Inhalte und in Bezug auf die LeserInnenstruktur bzw. Reichweite, wobei insgesamt häufiger die Meinung vertreten wird, dass der gegenwärtige Einfluss eher noch gering als groß ist. Hinsichtlich der redaktionellen Inhalte votieren insgesamt 35% für eher schwache Effekte und 28% für

das

Gegenteil. Eine Ausnahme bildet v.a. die Gruppe RessortleiterInnen/CvDs (52%), die bereits jetzt größere Auswirkungen von Social Media auf die journalistische Berichterstattung wahrnimmt als der Rest des Samples. Was die Reichweite bzw. LeserInnenstruktur betrifft, so sind es besonders die „Freien“, die hier eher große Auswirkungen vermuten (57% zu 25% in der Totale).

- Der Blick in die Zukunft zeigt, dass in allen Bereichen der traditionellen journalistischen Praxis die Bedeutung von Social Media-Plattformen zunehmen wird: In erster Linie

sehen

die BloggerInnen eine steigende Relevanz für die Reichweite bzw. LeserInnenstruktur (73%), gefolgt von den redaktionellen Inhalten (70%) und Abläufen (61%) sowie im Bereich Wirtschaftlichkeit/ Anzeigen (59%).

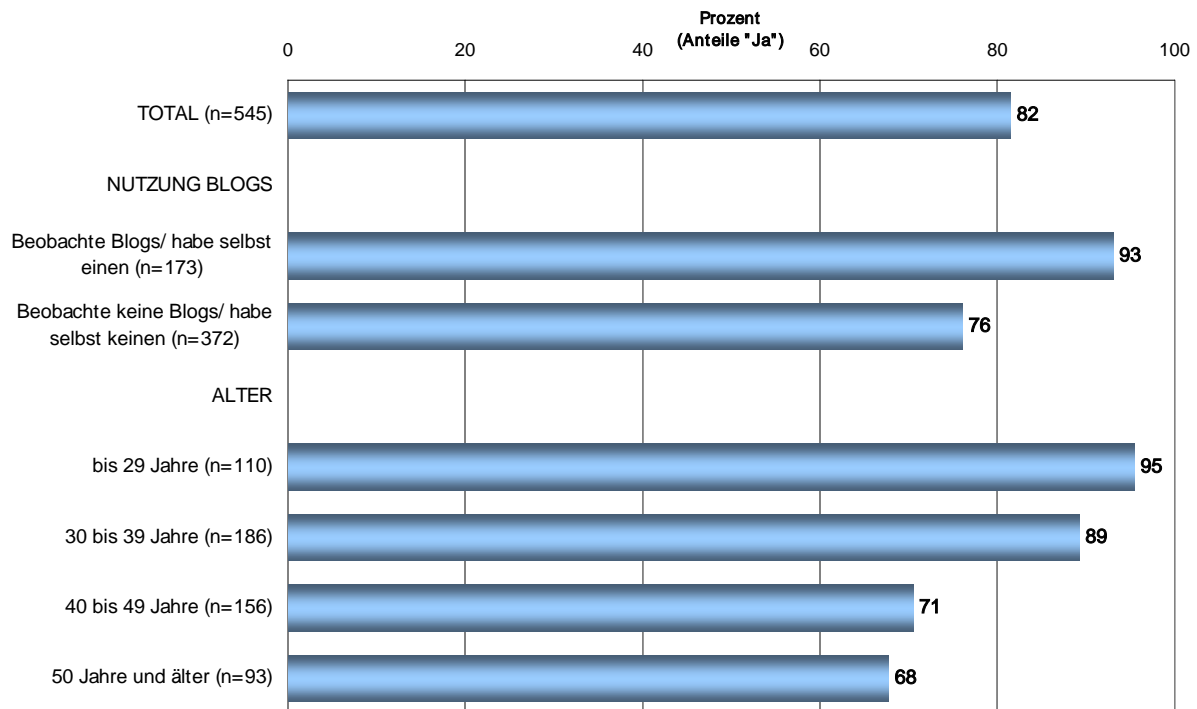
4. Die Ergebnisse im Detail

Auf den folgenden Seiten werden die detaillierten Ergebnisse der „Social Media-Studie“ von ikp und DÖJ präsentiert, wobei insbesondere auf die Unterschiede bei den Einstellungen, Einschätzungen und Verhaltensweisen zwischen männlichen und weiblichen Befragten, zwischen „Digital Natives“ – sprich der Alterskohorte der bis 29-Jährigen, die zumindest beruflich mit dem Internet „aufgewachsen“ sind – und „Digital Immigrants“, zwischen den unterschiedlichen Mediengruppen und zwischen den unterschiedlichen hierarchischen Positionen in Redaktionen, Agenturen und Unternehmen eingegangen wird.

4.1 Nutzung von Social Media-Plattformen allgemein

Abb. 3: Nutzen Sie Social Media-Plattformen?

(n=545; Basis = Total; in %)



Insgesamt nutzen rund 8 von 10 Journalistinnen und KommunikationsexpertInnen Social Media-Plattformen (82%). Dieses Ergebnis ist insofern beachtlich, da im Vergleich dazu – laut AIM – im 3. Quartal 2009 „nur“ 32 % der Internet-UserInnen in Österreich⁴ „innerhalb der letzten vier Wochen“ eine Networking-Plattform wie „facebook“, „MySpace“ oder „StudiVZ“ besucht haben⁵. (Vgl. OQ1)

Besonders die „Digital Natives“ (95%) und die VerwenderInnen von Blogs (93%) zeichnen sich durch ein besonders hohes Maß an webbasierter „Social-Network-Affinität“ aus. Allerdings

⁴ Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren.

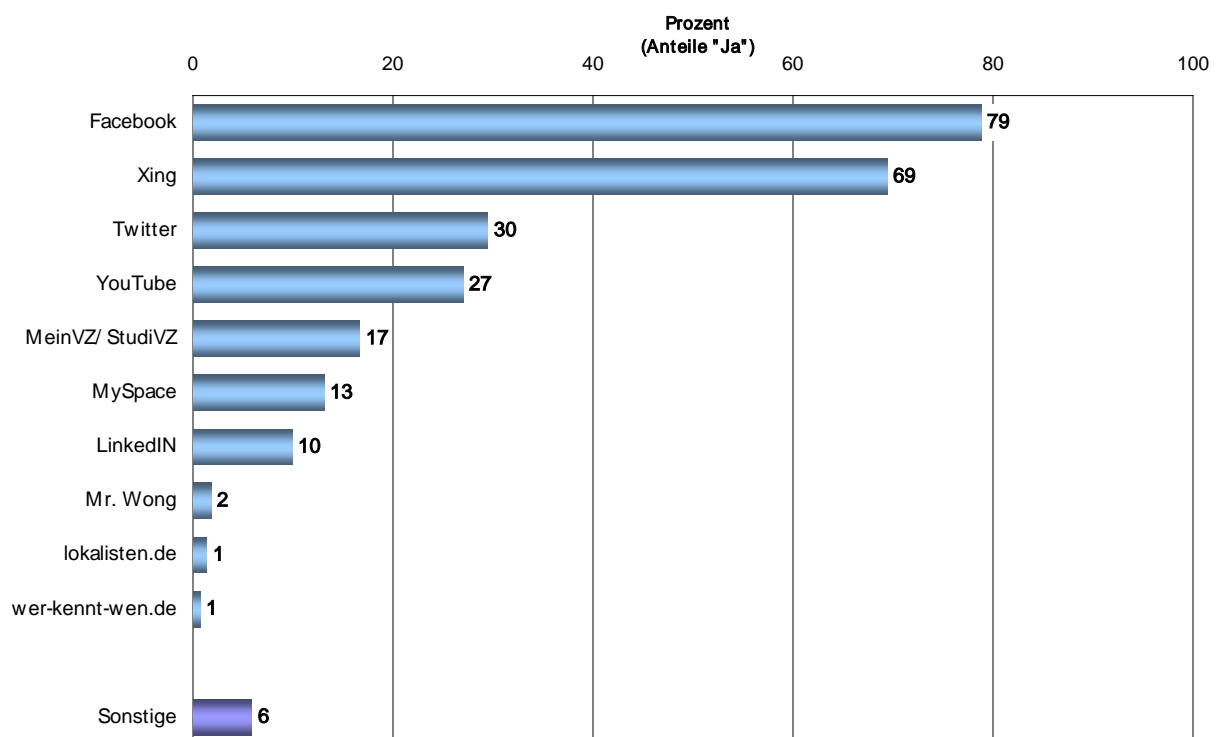
⁵ Eine aktuelle Untersuchung im Auftrag der mobilkom austria weist einen Anteil von 59% UserInnen aus. Hier wurde – wie auch in der vorliegenden Studie – keine zeitliche Einschränkung auf die „letzten vier Wochen“ vorgenommen (n=500; Internet-NutzerInnen ab 14 Jahren). (Vgl. OQ2)

liegt auch der Anteil jener, die zumindest bei einem Anbieter registriert sind, in der Altersklasse der über 49-Jährigen mit 68% über dem österreichischen Gesamtschnitt.

4.2 Nutzung spezieller Social Media-Plattformen

Abb. 4: Sind Sie persönlich auf einer der folgenden Social Media-Plattformen vertreten?

(n=444; Basis = Nutzung von Social Media-Plattformen; in %; Mehrfachnennungen möglich)



Bezogen auf die Bevölkerung verfügt etwa ein Fünftel aller Österreicherinnen und Österreicher über ein Profil bei „facebook“⁶. Zieht man als Basis nur die Internet-UserInnen heran, so nutzen 42% dieser Zielpopulation den Marktführer unter den Social Media-Plattformen. (Vgl. OQ2)

⁶ Schätzungen aufgrund der Bevölkerungszahlen laut Statistik Austria und den Angaben von facebook, wonach im Dezember 2009 knapp 1,4 Mio. ÖsterreicherInnen ab 13 Jahren mit einem Profil registriert waren. (Vgl. OQ3)

Unter Österreichs JournalistInnen und Kommunikationsfachleuten, die Social-Networks verwenden, ist „facebook“ ebenfalls am populärsten (79%), gefolgt vom businessorientierten Mitbewerber „Xing“ (69%). Während bei „facebook“ v.a. TV- und Radio- (89%) sowie Tageszeitungs-JournalistInnen (88%) vertreten sind, weisen die Befragten aus Unternehmen (88%) und Agenturen (86%) eine besonders hohe Registrierungsrate bei „Xing“ auf. Letztgenannter Anbieter liegt hingegen in der Gruppe der TageszeitungsproduzentInnen (50%) deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt.

Auf Platz 3 und 4 sind der Microbloggingdienst „Twitter“ und das Videoportal „YouTube“ zu finden. Bemerkenswert ist hier der doch relativ große Abstand von etwa 40 bis 50 Prozentpunkten zu den beiden Plattformen auf den vordersten Rängen. Eine plausible Erklärung liegt sicherlich darin, dass „facebook“ und „Xing“ soziale Online-Netzwerke sind, die á la longue die unterschiedlichsten Möglichkeiten miteinander zu kommunizieren und Inhalte auszutauschen subsumieren. Andererseits sind „Twitter“ und „YouTube“ besonders im medialen Kontext sehr prominente Beispiele dafür, wie traditionelle Funktionen von Massenmedien (z.B. das Filtern, Selektieren, Kommentieren, Aufbereiten und Präsentieren) und damit von JournalistInnen „umgangen“ werden. Als etwa in Mumbai 2008 Terroristen die ersten Schüsse abfeuerten, brach im WWW ein wahres „Twitter-Gewitter“ aus. Während Nachrichtenagenturen und Fernsehsender die ersten Eilmeldungen verbreiteten, liefen über den Microbloggingdienst ununterbrochen ungefilterte „Live-Berichte“ in Form von „Tweets“. (Vgl. dazu auch Porter Novelli, 2009, 19)

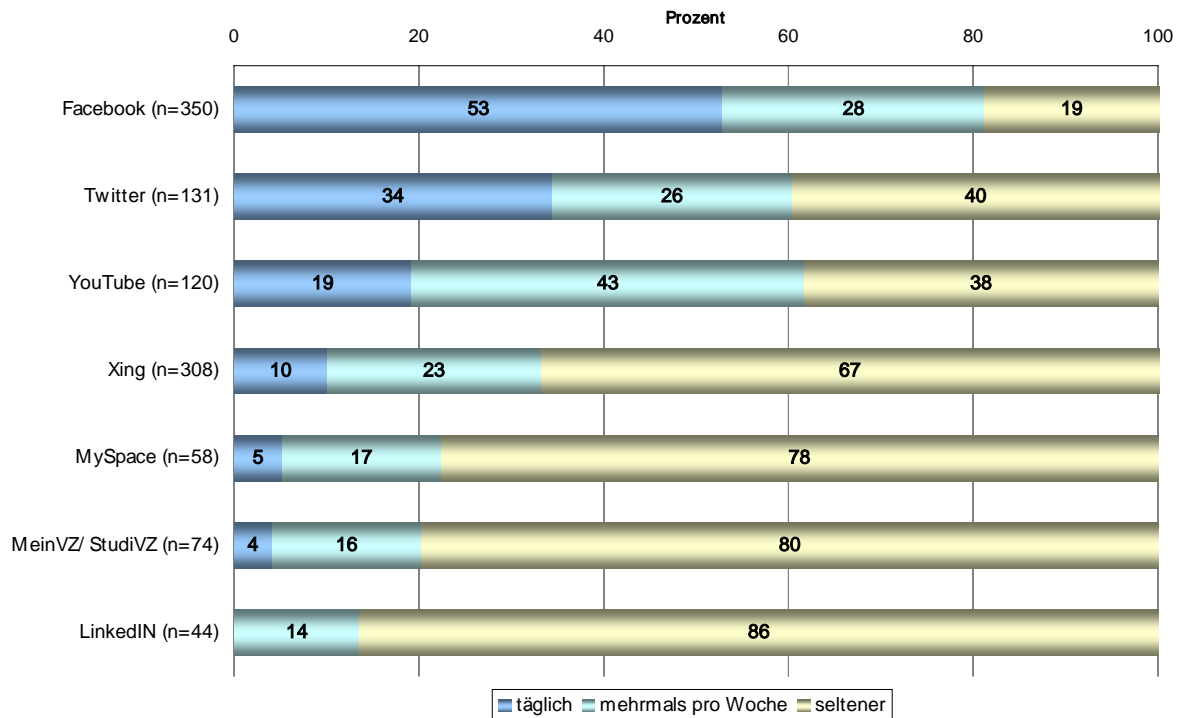
Ein Blick auf „unsere“ Zahlen verrät, dass nur „Onliner“ (50%) bzw. BloggerInnen (51%) überproportional häufig auf „Twitter“ vertreten sind. Weitgehend resistent gegen den „Zwitscher-Hype“ scheinen überraschenderweise besonders RespondentInnen aus Tageszeitungen (12%) und aus dem Magazinbereich (17%) zu sein. Ähnlich ist auch die Verteilung im Zusammenhang mit „YouTube“: Hier liegen erneut blogaffine Survey-

TeilnehmerInnen (40%) und die RedakteurInnen aus Online-Medien (37%) über dem Gesamtdurchschnitt (27%). D.h., was international gesehen ein Phänomen ist, besitzt nicht unbedingt Relevanz auf nationaler Ebene.

Verhältnismäßig weit hinten platziert sind „MeinVZ/StudiVZ“ (17%), das nur unter den bis 29-Jährigen einen beachtlichen Anteil aufweist (49%), MySpace (13%) und „LinkedIN“ (10%), wo sich in erster Linie KommunikationsexpertInnen in leitenden Positionen (22%) registrieren.

Abb. 5: Wie häufig besuchen bzw. nutzen Sie „Ihre“ Social Media-Plattform(en)?

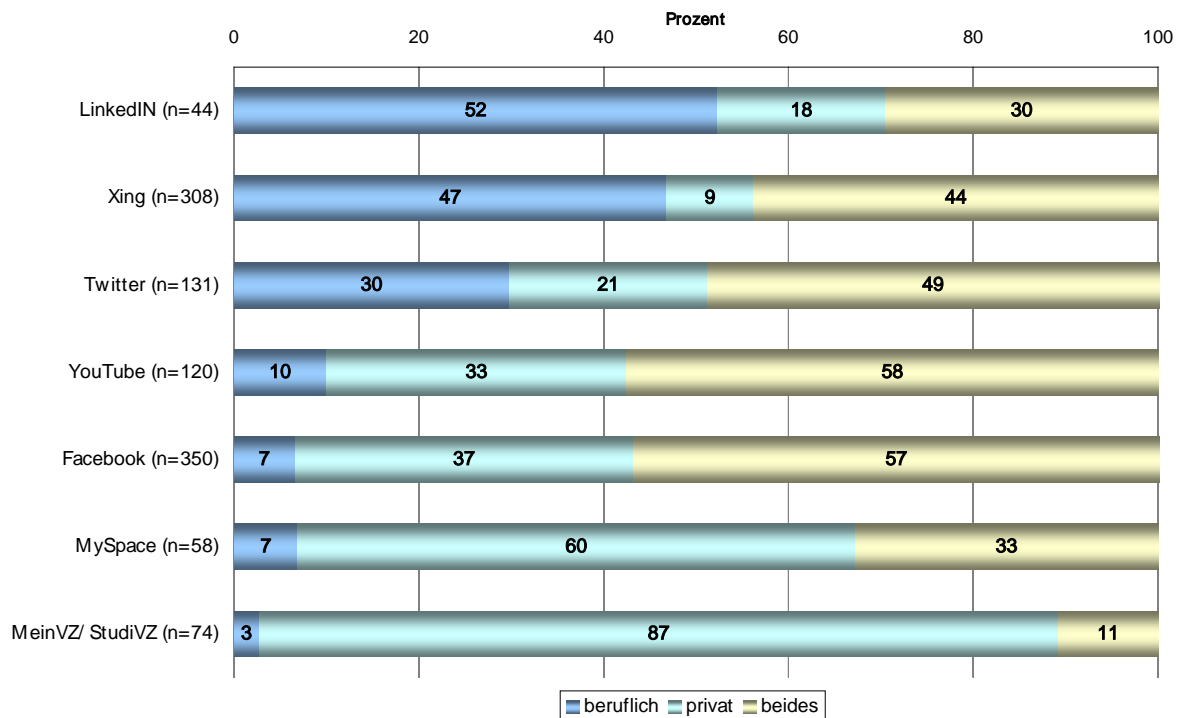
(Basis = Nutzung der jeweiligen Social Media-Plattform; in %)



Was die Häufigkeit der Nutzung betrifft, belegt „facebook“ erneut den ersten Platz (53% „täglich“); auf Rang 2 ist hier allerdings „Twitter“ (34%) gereiht, gefolgt von „YouTube“ mit 19% täglichen AnwenderInnen. Das auf Geschäftskontakte“ spezialisierte „Xing“ wird im Gegensatz dazu nur von einem Zehntel der österreichischen JournalistInnen und Kommunikationsprofis jeden Tag „besucht“. Aber auch MySpace“ (5% „täglich“), „MeinVZ/ StudiVZ“ (4% „täglich“) sowie „LinkedIn“ (0% „täglich“) weisen im Vergleich zu den anderen Plattformen nur sehr bescheidene Anteile von „IntensivnutzerInnen“ auf.

Abb. 6: Nutzen Sie „Ihre“ Social Media-Plattform(en) eher beruflich, privat oder lässt sich das ohnehin nicht trennen?

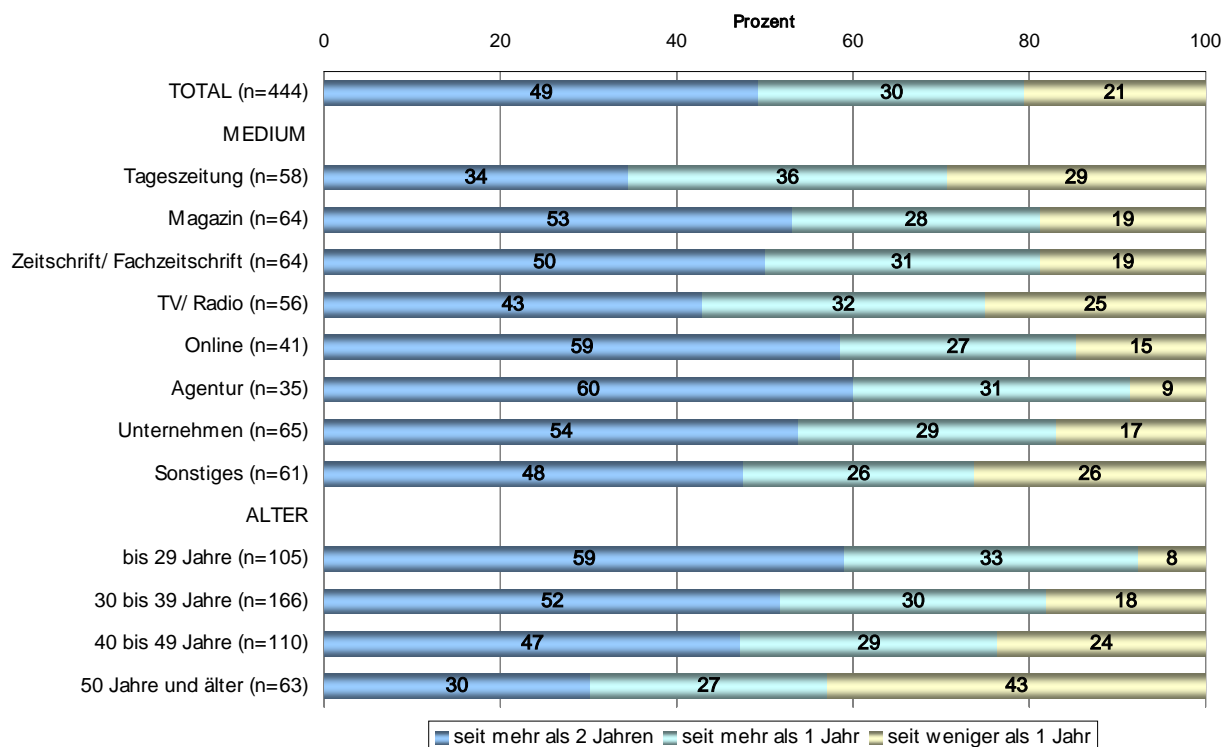
(Basis = Nutzung der jeweiligen Social Media-Plattform; in %)



Differenziert man nach der Art der Nutzung, so zeigt sich, dass die beiden Berufsnetzwerke auch in hohem Maße für die Karriere verwendet werden: „LinkedIn“ weist nur 18% ausschließlich private Anwender auf, bei „Xing“ ist dieser Anteil mit 9% noch geringer. Erstaunlich ist, dass bei „Twitter“ nur in 21% und bei „YouTube“ lediglich in 33% der Fälle ein rein privater Gebrauch gegeben ist und ansonsten die „alternierende“ Nutzung mit 49% bzw. 58% dominiert. Den größten Anteil an puren Privatanwendern besitzen – doch etwas überraschend – „MeinVZ/ StudiVZ“ (87%) und „MySpace“ (60%).

Abb. 7: Seit wann nutzen Sie Social Media?

(n=444; Basis = Nutzung von Social Media-Plattformen; in %)

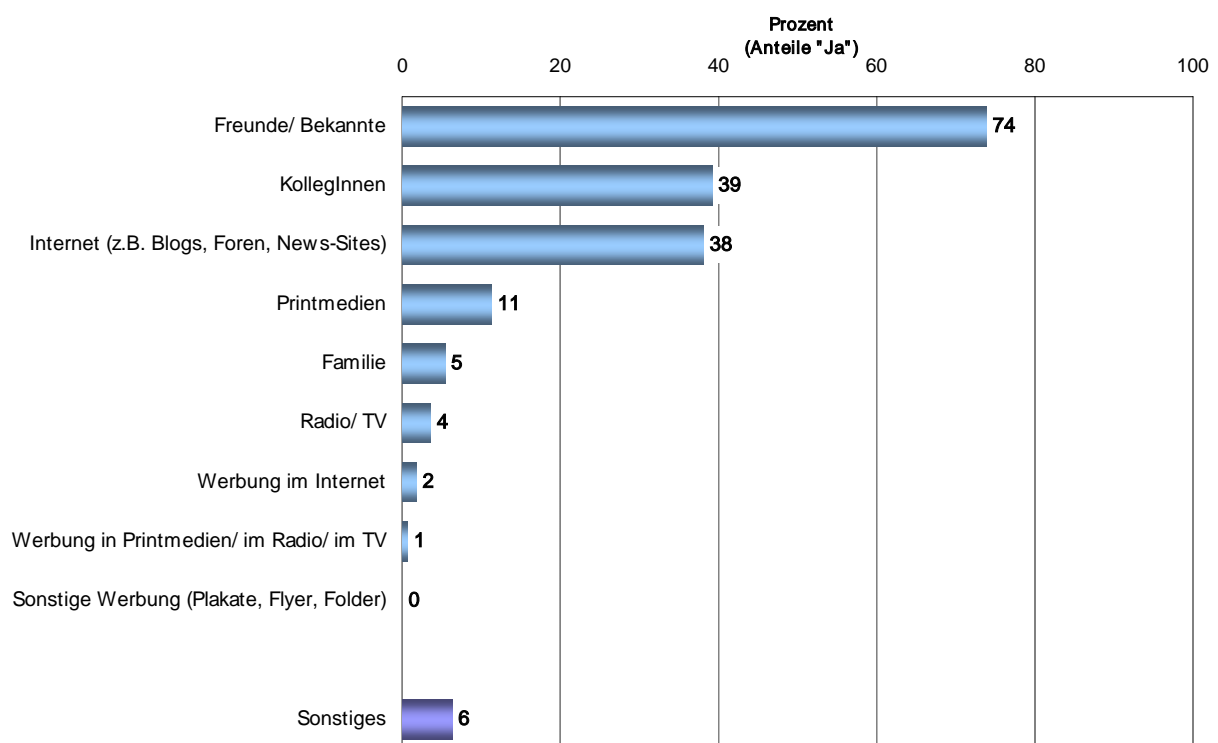


Auf die Frage seit wann Social Media genutzt werden, gaben 49% der Befragten eine Zeitspanne von mehr als zwei Jahren an. 30% verfügen länger als ein Jahr über ein Profil und 21% sind „Newcomer“, die sich erst innerhalb der vergangenen 12 Monate auf einer Plattform registriert haben. Der größte Anteil von „Early Adopters“ ist hier unter den BloggerInnen mit 60% zu finden. Bei den „Digital Natives“ nehmen 59% eine Vorreiterrolle ein, in der Alterskohorte der über 49-Jährigen liegt der entsprechende Anteil bei nur mehr 30%. Differenziert man nach der Art des Mediums, so ist zu konstatieren, dass TageszeitungsjournalistInnen eher zu den Spätentschlossenen zählen und „Onliner“ (59%) sowie KommunikationsexpertInnen aus Agenturen (60%) eher früh webbasierte soziale Netzwerke in ihr Berufs- und/oder Privatleben integriert haben.

4.3 Quellen

Abb. 8: Wie bzw. durch wen sind Sie dazu gekommen?

(n=444; Basis = Nutzung von Social Media-Plattformen; max. 3 Nennungen; in %)



Freunde und Bekannte zählen insgesamt zu den wichtigsten Impulsgebern bzw. Informationsquellen für Social Media (74%). Überdurchschnittlich oft wurde diese Form der interpersonellen Kommunikation von den „bis 29-Jährigen“ genannt (89%). Im Gegensatz dazu weist die Altersgruppe „50 Jahre und älter“ hier nur einen Anteil von 57% auf. Des Weiteren lassen sich Unterschiede bei der Differenzierung nach dem Geschlecht feststellen: Während die weiblichen RespondentInnen in 83% der Fälle über Freunde und Bekannte auf Social Media aufmerksam wurden, trifft dies „nur“ auf zwei Drittel (66%) der Männer zu (womit auch der relativ geringe Wert von 59% in der Zielpopulation „Chefredaktion“ erklärt werden kann).

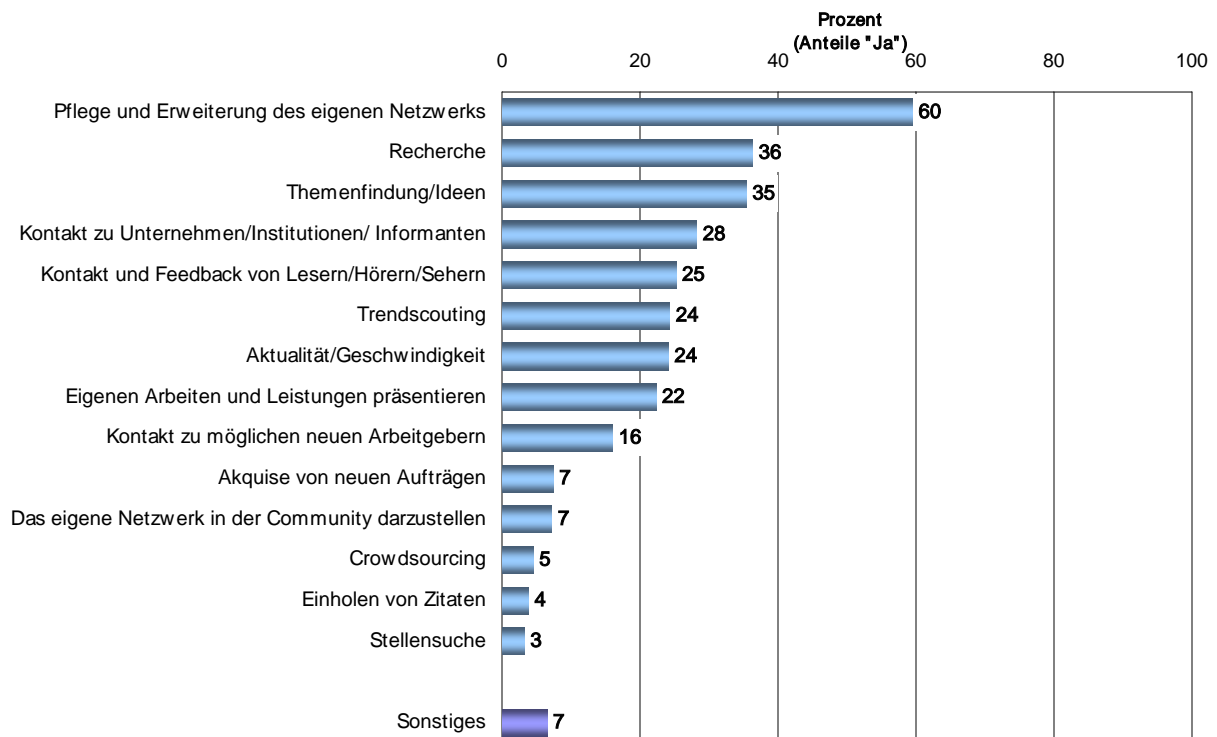
KollegInnen stellen die zweithäufigste Quelle mit 39% dar, gefolgt von Blogs, Foren, News-Sites usw. (38%). Besonders die „Onliner“ (66%) geben – im Gegensatz zu leitenden Angestellten in der Kommunikationsbranche (22%) und TageszeitungsjournalistInnen (26%) – das Internet als primären „Bezugsort“ von Informationen über webbasierte soziale Netzwerke an.

Somit sind bereits im Informationstransfer die beiden zentralen Komponenten von Social Media zu finden: das soziale Netz und das Web. Alle anderen Quellen werden nämlich als weitgehend irrelevant gesehen, sei es die Berichterstattung in den traditionellen Medien (Print: 11%/ Radio+TV: 4%), das familiäre Umfeld (5%) oder die unterschiedlichen Werbemittel (2%/1%/0%).

4.4 Primärer beruflicher Nutzen

Abb. 9: Worin besteht für Sie aus beruflicher Perspektive der primäre Nutzen?

(n=444; Basis = Nutzung von Social Media-Plattformen; max. 4 Nennungen; in %)



Die Pflege/Erweiterung des eigenen Netzwerks stellt für 60% der Befragten aus beruflicher Perspektive einen Primärnutzen dar. Die Recherche wird – mit relativ großem Abstand am zweithäufigsten genannt (36%), wobei hier vor allem MitarbeiterInnen in Agenturen (51%) einen überdurchschnittlichen Wert aufweisen. Social Media als „Themen- und Ideenlieferant“ geben 35% in der Totale an. Erneut sieht man diesen beruflichen Nutzen überproportional häufig in Agenturen (46%), aber auch für die RedakteurInnen (46%) stellen Online-Netzwerke verhältnismäßig oft eine thematische Inspirationsquelle dar.

Etwas mehr als ein Viertel der Survey-TeilnehmerInnen (28%) hebt den Kontakt zu Unternehmen/Institutionen/InformantInnen als Vorteil hervor. Dieser Umstand trifft speziell auf PR-Fachleute in Unternehmen (49%) und auf Personen in einer leitenden Kommunikationsfunktion (46%), aber weniger auf Magazin-, Online (je 17%) und TageszeitungsjournalistInnen (19%) zu.

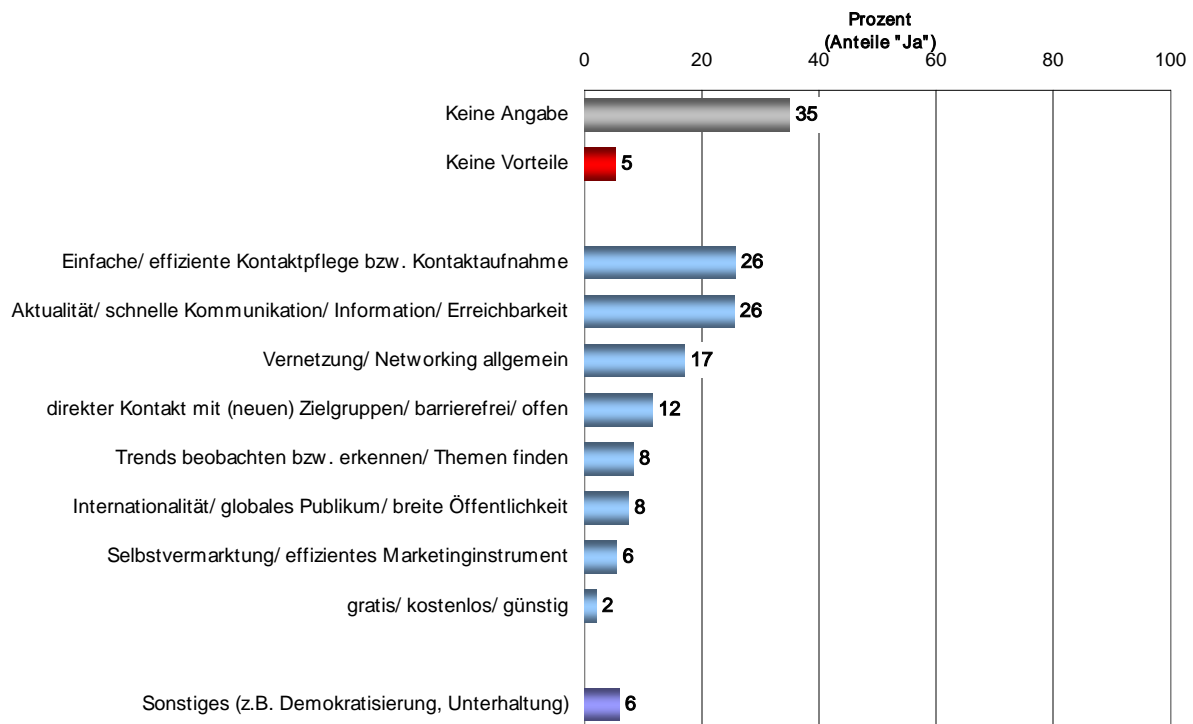
Den Kontakt zum Publikum führen hingegen am häufigsten RundfunkjournalistInnen (46% vs. 25% insgesamt) und am seltensten MitarbeiterInnen in Agenturen (9%) bzw. PR-BeraterInnen sowie -AssistentInnen (13%) an.

Etwas weniger als ein Viertel der RespondentInnen schätzt das „Trendscouting“ via Social Media (24%), die Aktualität/Geschwindigkeit der Informationen/Kommunikation (24%) und die Möglichkeit, die eigenen Arbeiten sowie Leistungen präsentieren zu können (22%). Die Akquise von Aufträgen wird nur in 7% der Fälle als beruflicher Nutzen von Social Media angeführt, wobei die freien MitarbeiterInnen hier mehr Potenzial orten (16%) als die restlichen Teilpopulationen.

4.5 Allgemeine Chancen/Vorteile durch Social Media

Abb. 10: Welche Vorteile bzw. Chancen von Social Media sehen Sie allgemein?

(n=545; Basis = Total; open-ended question; in %)



Jeweils etwas mehr als ein Viertel (26%) von Österreichs JournalistInnen und Kommunikationsprofis sieht in der einfachen bzw. effizienten Kontaktpflege/Kontaktaufnahme und der Aktualität/ Schnelligkeit einen generellen Vorteil.

Die Chance sich zu vernetzen befürwortet etwas weniger als ein Fünftel der Befragten (17%). Rund jede achte Person (12%) begrüßt die Überwindung der linearen, einseitigen Vermittlung „standardisierter“ Medienangebote, indem durch Social Media ein barrierefreier Kontakt mit „alten“ und „neuen“ Zielgruppen möglich gemacht wird.

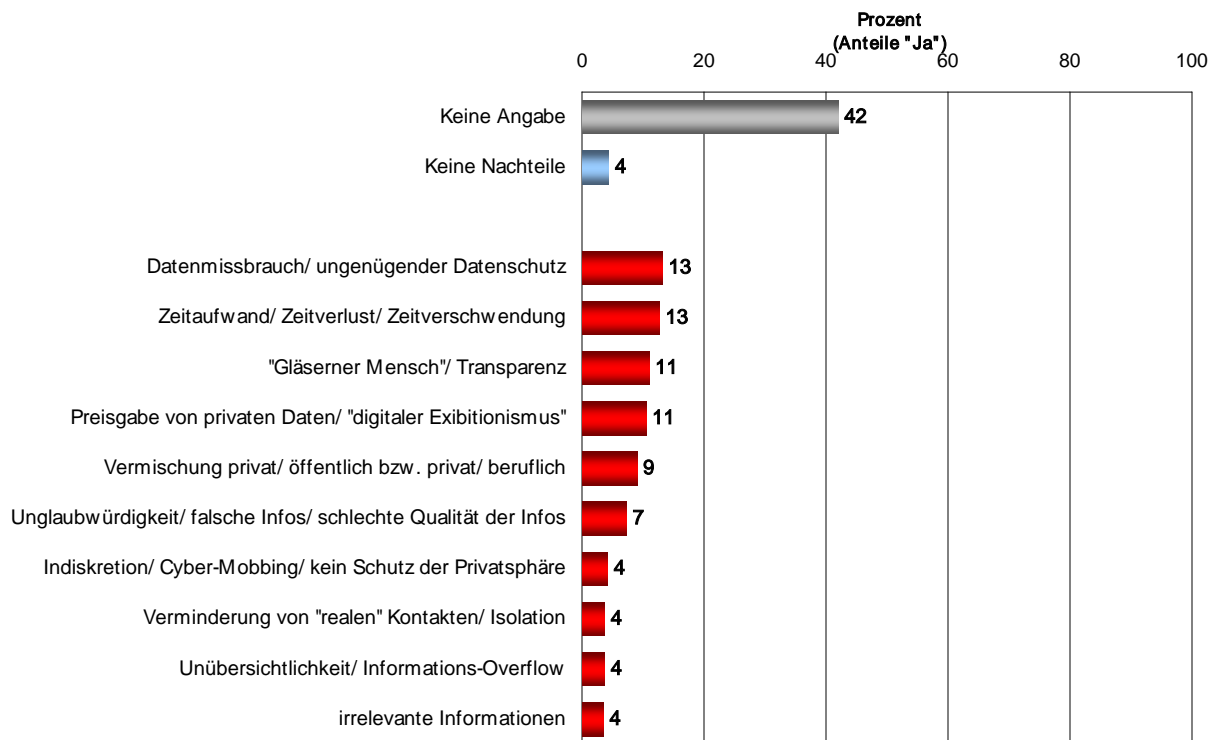
Das Trendscouting via soziale Online-Plattformen und die sich konstituierenden internationalen Teilöffentlichkeiten heben noch jeweils 8% der RespondentInnen explizit hervor.

Nur jede/r 20. ist der Ansicht, dass Social Media überhaupt keine Vorteile bieten; allerdings hat auch über ein Drittel der TeilnehmerInnen zu dieser „offenen Frage“ überhaupt keine Angaben gemacht.

4.6 Allgemeine Risiken/Nachteile durch Social Media

Abb. 11: Welche Nachteile bzw. Risiken von Social Media sehen Sie allgemein?

(n=545; Basis = Total; open-ended question; in %)



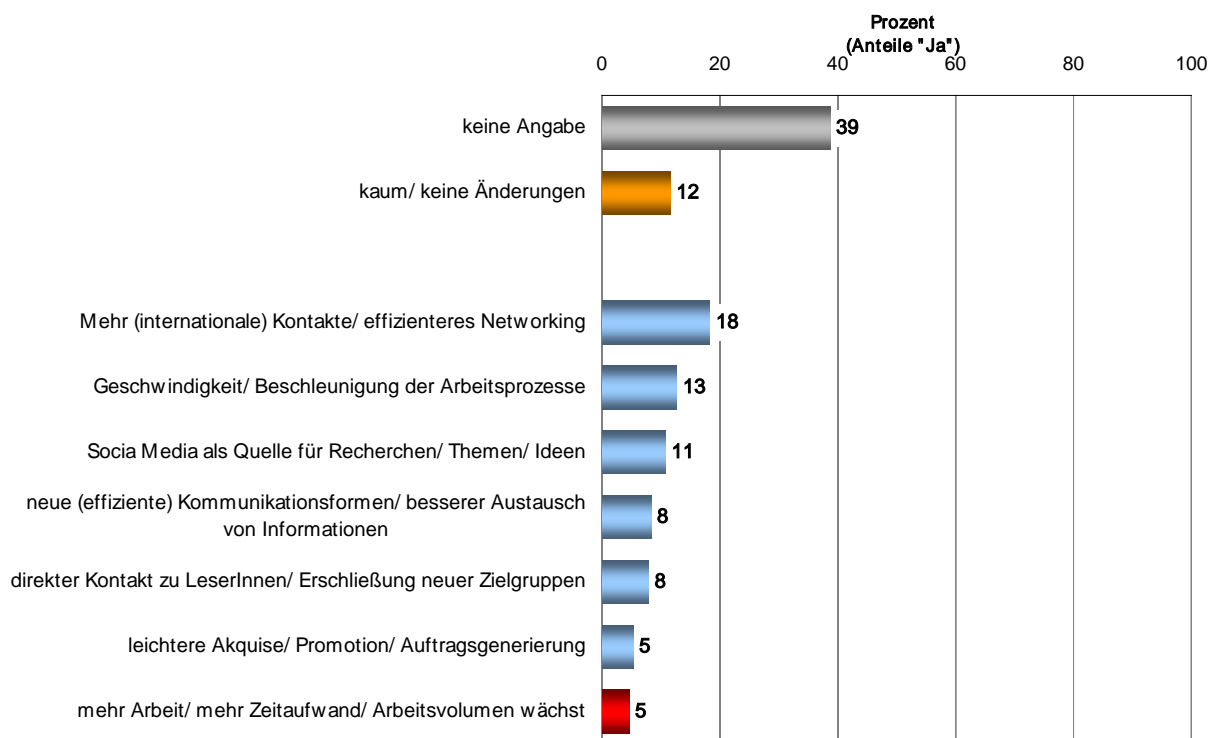
Die Datenschutzproblematik in ihren unterschiedlichsten Ausprägungen zählt nach Meinung der heimischen Journalistinnen und KommunikationsexpertInnen zum gewichtigsten Argument, das gegen Social Media spricht: Insgesamt kritisieren 13% den ungenügenden Datenschutz, 11% fürchten sich vor dem „gläsernen Menschen“ und ebenso viele monieren die zu leichtfertige Preisgabe von persönlichen Daten, die sicherlich auch mit der wahrgenommenen Vermischung von „privat und öffentlich“ einhergeht (9%). Relativ häufig wird zudem noch der zeitliche Aufwand bzw. der Zeitverlust als nachteiliger Effekt vorgebracht. Überraschend ist, dass nur 7% der Befragten ihre Skepsis in Bezug auf die

Glaubwürdigkeit bzw. Qualität der bereitgestellten Inhalte äußern, zählt doch die Prüfung und Verifizierung von Informationen zu den Kernaufgaben des institutionalisierten Journalismus. Eine Minderheit von 4% sieht in Social Media keinerlei Risiken oder Nachteile; die Gruppe der „Antwortverweigerer“ ist aber auch hier mit 42% bemerkenswert groß.

4.7 Wahrgenommene (berufliche) Veränderungen durch Social Media

Abb. 12: Welche Welche Veränderungen haben Sie durch Social Media & Web 2.0 wahrgenommen bzw. erwarten Sie?

(n=545; Basis = Total; open-ended question; in %)



Auf die (offen gestellte) Frage welche (beruflichen) Veränderungen man bislang durch Social Media wahrgenommen hat oder noch erwartet, wurden primär positive Effekte genannt: 18% berichten von einer Zunahme der internationalen Kontakte, 13% teilen die Überzeugung, dass sich die Arbeitsprozesse beschleunigen (werden) und für 11% stellen webbasierte Online-Netzwerke ein willkommenes Themen- und Ideenpool dar. Je 8% begrüßen den direkten Kontakt mit LeserInnen oder Zielgruppen allgemein sowie den besseren bzw. effizienteren

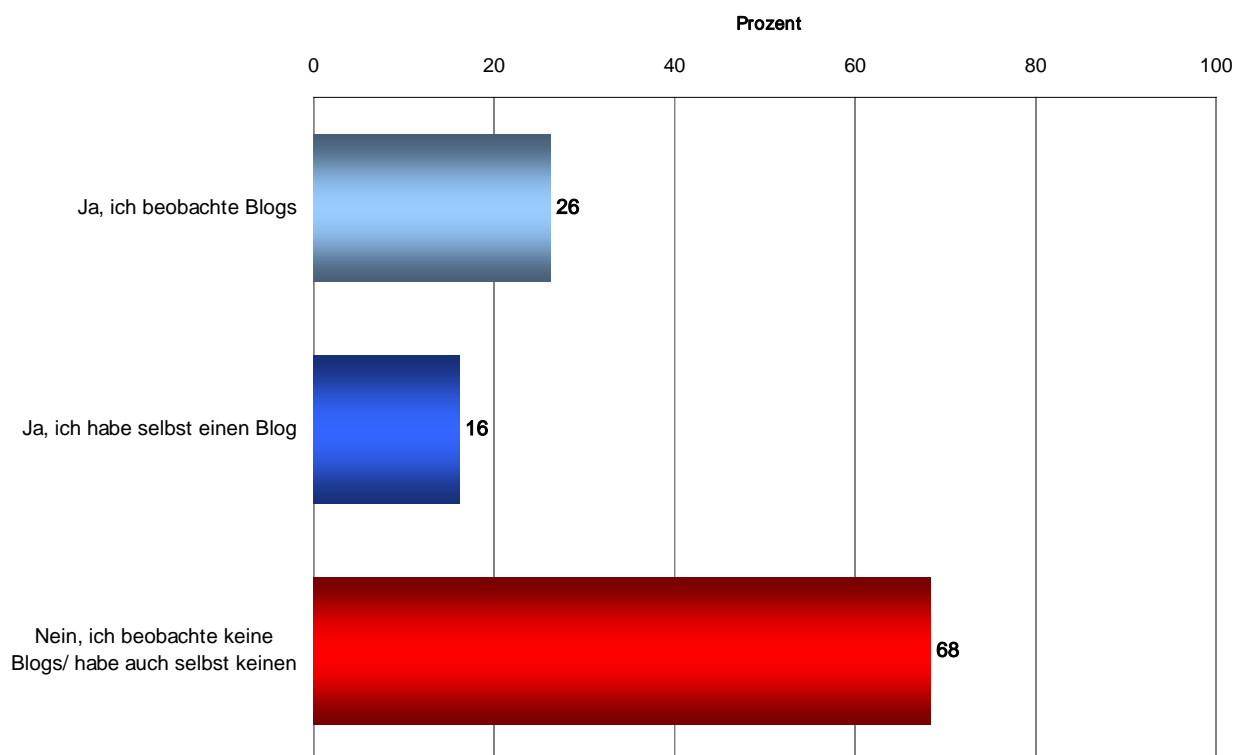
Austausch von Informationen. 5% erwarten sich eine Erleichterung bei der Akquise von Aufträgen.

Jede/r 8. Befragungs-Teilnehmer/in (12%) hat im Gegensatz dazu noch keine Veränderungen wahrgenommen und erwartet sich auch zukünftig keine. Auf der Negativseite ist erwähnenswert, dass 5% der JournalistInnen und Kommunikationsfachleute eine Zunahme des Arbeitsaufwands durch Social Media bestätigen oder zumindest befürchten.

4.8 Nutzung von Blogs

Abb. 13: Haben Sie selbst einen Blog oder beobachten Sie bestimmte Blogs regelmäßig?

(n=545; Basis = Total; in %)

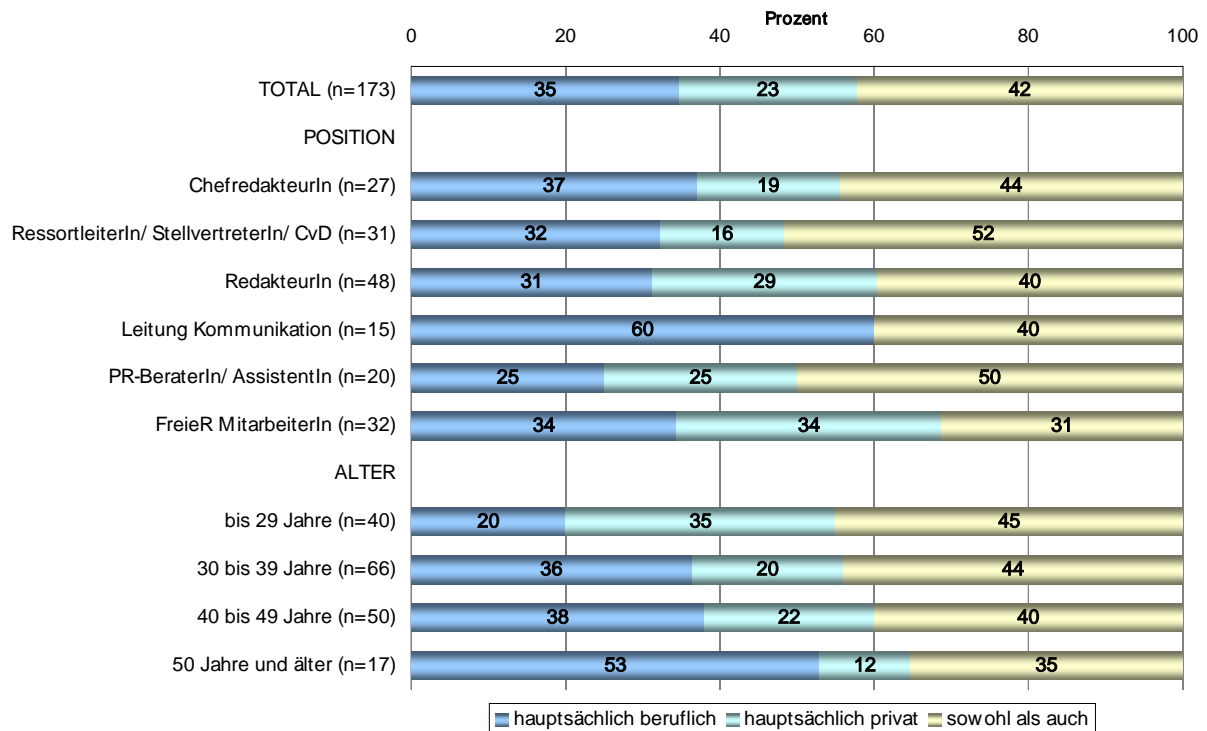


26% der Befragten beobachten Blogs, 16% betreiben selbst einen Blog und für 68% ist diese Form des Informationsaustausches völlig uninteressant. Auf den ersten Blick erweckt dieses Ergebnis eher den Eindruck, dass Blogs unter Österreichs JournalistInnen und Kommunikations-expertInnen kein Massenphänomen darstellen. Vergleicht man aber diese Zahlen z.B. mit Daten aus Deutschland, ergibt sich schnell ein konträres Bild: Denn dort nutzten im Jahr 2008 lediglich 6% der „Onliner“ diverse Weblogs. (Vgl. Schmidt/Frees/Fisch, 2/2009, 50)

In der ikp-/DÖJ-Studie nehmen erwartungsgemäß die Online-JournalistInnen am häufigsten eine aktive Rolle ein: 37% sind mit einem eigenen Blog ein Teil der „Blogosphäre“, und immerhin 43% befassen sich zumindest noch passiv(-lesend) mit derartigen Inhalten. Zu jener Gruppe, die diese Art der Kommunikation am häufigsten negiert, zählen die „Digital Immigrants“ im Alter von 50 Jahren oder mehr (82%).

Abb. 14: Nutzen Sie Blogs eher beruflich, eher privat oder beides?

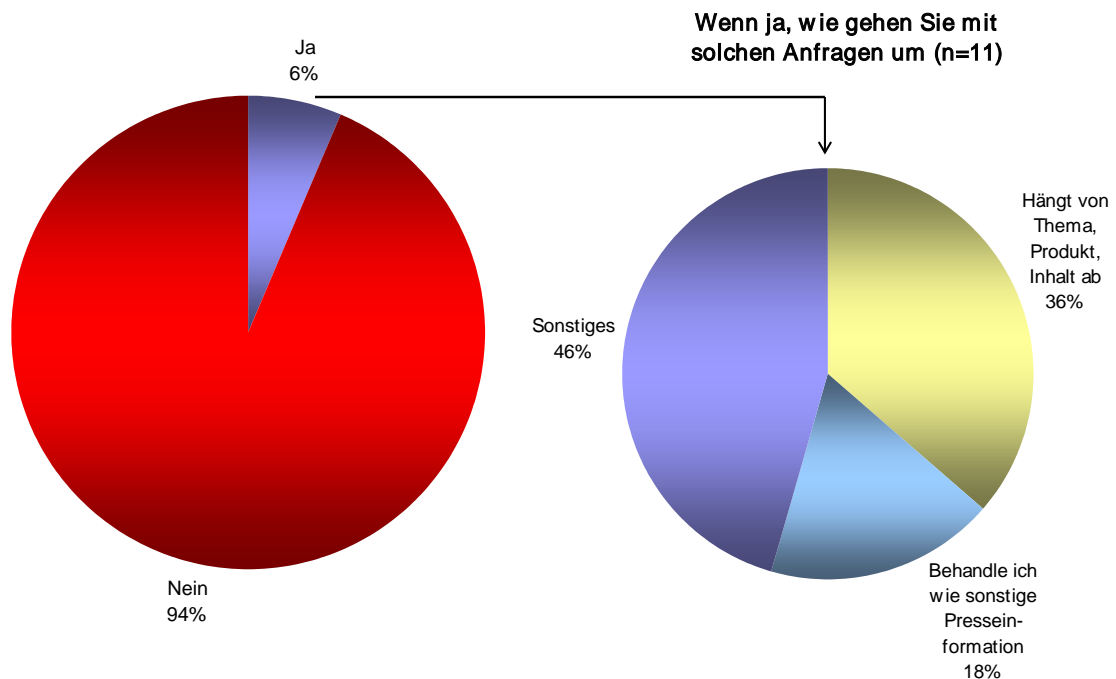
(n=173; Basis = Nutzung von Blogs; in %)



Nur 23% der befragten bloggenden JournalistInnen und Kommunikationsfachleute nutzen Weblogs nicht für die Arbeit. In der Gruppe „Leitung Kommunikation“ verzichtet sogar niemand auf ihren beruflichen Gebrauch (allerdings muss hier auch die geringe Fallzahl von 15 Personen berücksichtigt werden). Darüber hinaus ist die Tendenz gegeben, dass die hauptsächlich „geschäftliche“ Verwendung mit dem Alter steigt: So ist das Verhältnis „erwerbsmäßig“ zu „privat“ in der jüngsten Alterskohorte mit 20%:35% in etwa umgekehrt proportional im Vergleich zur Altersklasse „50 Jahre und älter“ (53%:12%).

Abb. 15: Wurden Sie als Blogger schon von Unternehmen/Agenturen kontaktiert, um über bestimmte Themen/Produkte zu schreiben?

(n=173; Basis = Nutzung von Blogs; in %)



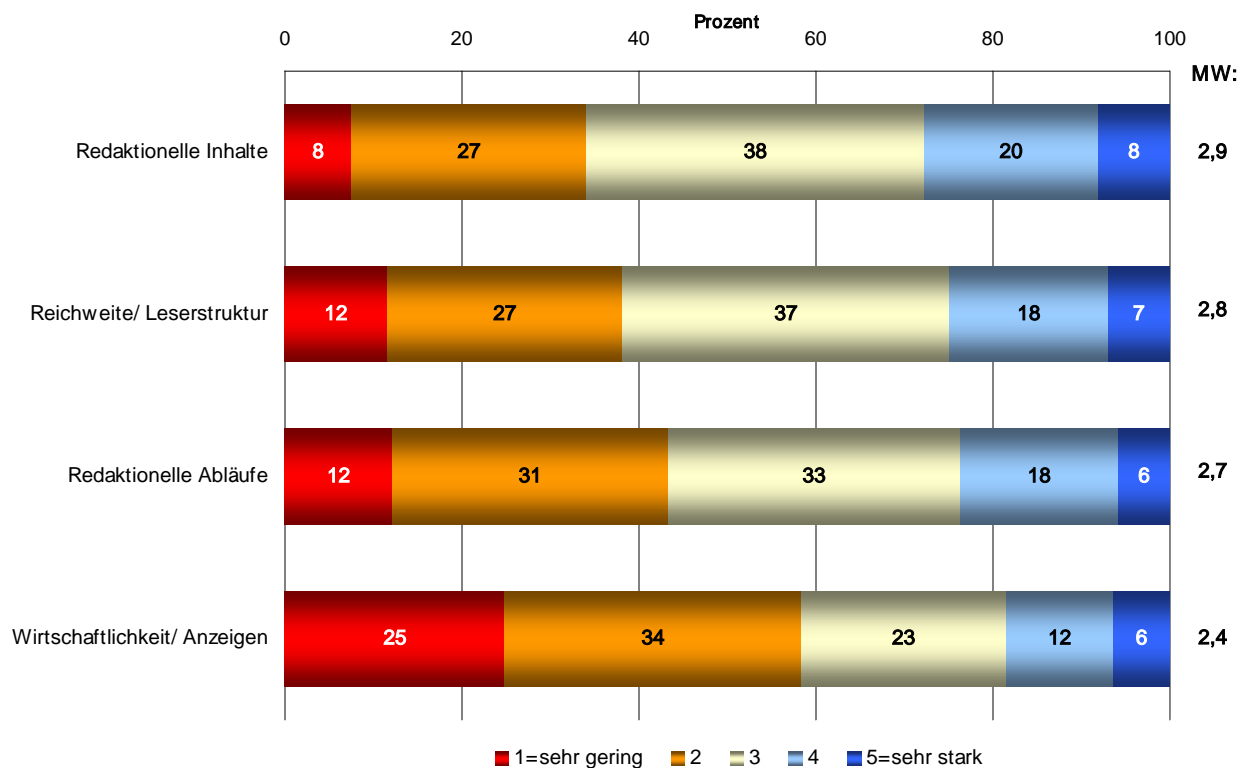
Lediglich 6% der BloggerInnen wurden schon einmal von Unternehmen oder Agenturen kontaktiert, um über bestimmte Themen bzw. Produkte zu schreiben.

Mehr als ein Drittel (36%) dieser 11 Personen im Sample macht den Umgang mit derartigen Anfragen vom Thema abhängig und weitere 18% behandeln solche Anträge generell wie Presseinformationen. Die Antwortvorgabe „Lehne ich grundsätzlich ab“ wurde überraschenderweise überhaupt nicht genannt, statt dessen entfallen 46% der Antworten auf die Sammelkategorie „Sonstiges“.

4.9 Gegenwärtiger Einfluss von Social Media auf die journalistische Praxis

Abb. 16: Wie beurteilen Sie den gegenwärtigen Einfluss der Social Media-Plattformen auf die traditionellen Medien?

(n=173; Basis = Nutzung von Blogs; in %)



Gegen Ende des Fragebogens sollten die BloggerInnen – also jene Teilpopulation, von der man annimmt, dass sie die meiste Erfahrung mit partizipativen Kommunikationsplattformen hat – ihre Einschätzungen dazu abgeben, welchen gegenwärtigen Einfluss Social-Networks auf die traditionelle journalistische Praxis haben. Grundsätzlich nimmt man derzeit noch am stärksten Auswirkungen auf die redaktionellen Inhalte wahr (28%), wohl auch deshalb weil das Thema noch relativ neu und unverbraucht ist. Besonders die JournalistInnen von (Fach-)Zeitschriften (48%), die KommunikationsexpertInnen aus Unternehmen (45%) und die

RessortleiterInnen/ StellvertreterInnen/CvDs (42%) orten hier überdurchschnittlich oft einen zumindest starken Einfluss.

Ein Viertel der bloggenden RespondentInnen (25%) meint, dass soziale Online-Plattformen bereits jetzt einen großen Effekt auf die Reichweite bzw. LeserInnenstruktur von klassischen Massenmedien haben. Extrem konträre Standpunkte nehmen hier v.a. die Tageszeitungs-journalistInnen und die „Freien“ ein: Während die erstgenannte Gruppe zu 70% nur eher geringe Auswirkungen konstatiert, vertreten 57% der freien MitarbeiterInnen eine gegenteilige Meinung.

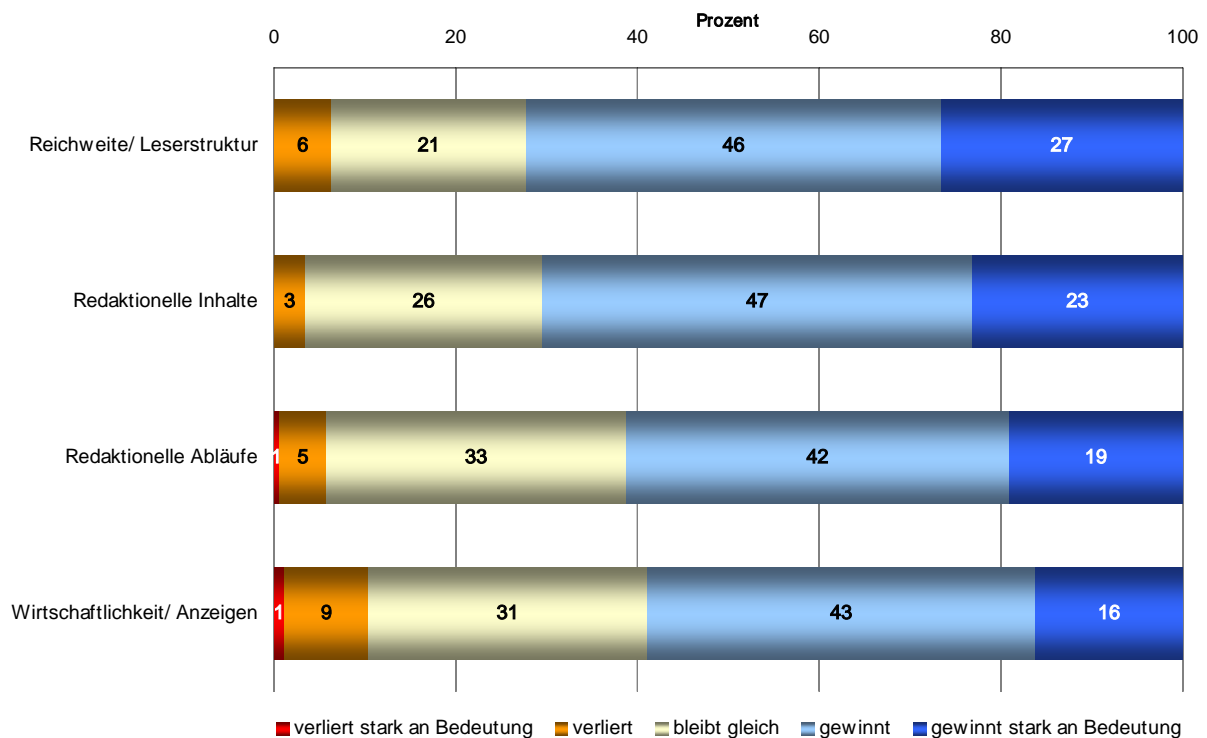
Der Geltungsbereich von webbasierten Netzen auf die redaktionellen Abläufe wird zu 43% als gering eingestuft; in 24% der Fälle ist man vom Gegenteil überzeugt.

Was die Wirtschaftlichkeit/Anzeigen betrifft, so ist ein Großteil (59%) der Befragten der Ansicht, dass Social Media bislang noch kaum Spuren im traditionellen Medienbusiness hinterlassen haben. Besonders JournalistInnen bei (Fach-)Zeitschriften (76%) und männliche Blogger (68%) teilen diese Sichtweise.

4.10 Zukünftige Bedeutung von Social Media auf die journalistische Praxis

Abb. 17: Wie beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung der Social Media-Plattformen auf die traditionellen Medien?

(n=173; Basis = Nutzung von Blogs; in %)



Wurde der gegenwärtige Einfluss noch als relativ mäßig eingestuft, so weist der Blick in die Zukunft in eine vollkommen andere Richtung. Mehr als die Hälfte der „Blog-Community“ aus dem Berufsfeld Journalismus und Kommunikation glaubt, dass die Bedeutung von Social Media-Plattformen für die traditionellen Medien in allen vier abgefragten Bereichen (stark) an Bedeutung gewinnen wird. Am deutlichsten zeigt sich das bei der Reichweite/LeserInnenstruktur (74%), gefolgt von den redaktionellen Inhalten (70%) und

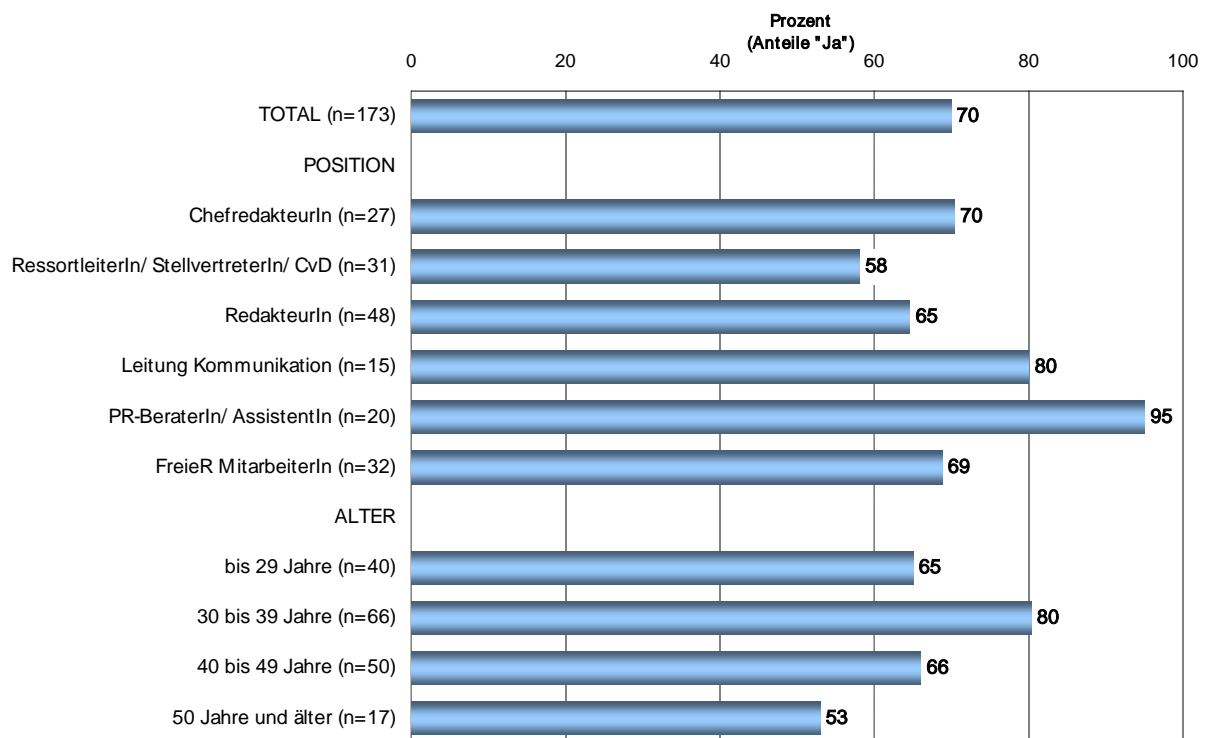
Abläufen (61%). Den geringsten Einfluss ortet man zwar erneut im Segment Wirtschaftlichkeit/Anzeigen, doch die Stimme derer, die eine Bedeutungszunahme prognostizieren, ist auch hier deutlich lauter als von jenen, die an das Gegenteil glauben (59% vs. 10%).

4.11 Journalistische Betreuung einer Social Media-Plattform

Abb. 18: Könnten Sie sich vorstellen, beruflich eine Social Media-Plattform für

„Ihr“ Unternehmen journalistisch zu betreuen?

(n=173; Basis = Nutzung von Blogs; in %)



Insgesamt können sich 70% der BloggerInnen vorstellen, dass sie eine Social Media-Plattform für „ihr“ Unternehmen journalistisch betreuen. Grundsätzlich bewegen sich sämtliche Subsamples weitgehend im Bereich des Gesamtschnitts, allerdings sind auch vereinzelt „Ausreißer“ nach oben bzw. unten festzustellen: Während die RespondentInnen aus dem Bereich PR-Beratung/-Assistenz hier eine sehr hohe Bereitschaft aufweisen (95%), zeigen die

über 49-Jährigen (53%) sowie RessortleiterInnen/StellvertreterInnen/CvDs (58%) deutlich weniger Interesse.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie einen ähnlichen Eindruck vermitteln, der in einer Befragung von journalistischen Internetanbietern in Deutschland gewonnen wurde: Zwischen den partizipativen Inhalten und dem institutionalisiertem Journalismus besteht derzeit weniger ein Konkurrenzverhältnis als eine komplementäre Beziehung. Weblogs und NutzerInnenplattformen sind für die journalistische Recherche wichtig geworden und letztendlich beeinflussen sich beiden Angebotsseiten durch eine wechselseitige Thematisierung bzw. Kommentierung. (Vgl. Neuberger/Nuerbergk/Rischke, 4/2009, 187)

5. Literaturverzeichnis

Brandstetter, Günther: Von PR-Ladys, -Mädels, -Genies und -Gurus. In: Die Österreichische Journalistin, 02+03/2004, 37

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven, 7/2009, 356-364

Fisch, Martin/ Gscheidle, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven, 7/2008, 356-364

Kaltenbrunner, Andy u.a. (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: facultas

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven, 4/2009, 174-188

Porter Novelli (2009): Intelligent Dialogue: The Future of News. Eigenstudie

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin: Themenscan im Web 2.0. In: Media Perspektiven, 2/2009, 50-59

Online-Quellen:

OQ1: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm, aufgerufen am 13.01.2010

OQ2: <http://www.mobilkomaustria.com/de/presse/20090915>, aufgerufen am 13.01.2010

QQ3: <http://facebookmarketing.de/allgemeines/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-luxemburg>,
aufgerufen am 13.01.2010

6. Kontakt

Mag. Günther Brandstetter, AMM: Ist Lektor am Fachbereich für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und langjähriger externer Berater von ikp im Bereich Markt-, Meinungs- und Medienforschung.

Kontakt: guenther.brandstetter@sbg.ac.at

Dr. Peter Hörschinger: Ist geschäftsführender Gesellschafter der ikp PR und Lobbying GmbH. Die ikp mit Standorten in Wien, Salzburg und Dornbirn ist als sechstgrößte heimische PR-Agentur eine der meist ausgezeichneten Agenturen für Integrierte Kommunikation. Darüber hinaus ist Peter Hörschinger Vizepräsident des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) und im Vorstand des PRVA für den Arbeitskreis Wissenschaft und Bildung verantwortlich. Zusätzlich ist Peter Hörschinger als Lehrbeauftragter in Sachen Krisenkommunikation und PR-Konzeption an den Universitäten Wien und Salzburg tätig.

Kontakt: peter.hoerschinger@ikp.at

Info ikp

ikp PR & Lobbying zählt seit mehr als 20 Jahren zu den Top PR-Agenturen in Österreich. Mit 30 MitarbeiterInnen in Wien, Salzburg und Dornbirn bietet ikp alle Instrumente des integrierten Kommunikationsmanagements und entwickelt derzeit nachhaltige Kommunikationslösungen für über 40 Kunden aus verschiedenen Branchen.

Als langjähriger österreichischer Exklusivpartner von Porter Novelli, einem der größten internationalen PR-Netzwerke, verfügt ikp über ein dichtes Agenturnetz in CEE und GSA und greift bei internationalen Projekten auf das Know-how von über 100 Standorten in 65 Ländern zurück.

Kontakt: www.ikp.at

7. Fragebogen

1.1 Sind Sie persönlich auf einer oder mehreren der folgenden Social Media-Plattformen vertreten? (Items rotieren lassen)

Social Media-Plattform	Ja	Nein
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MeinVZ/ StudiVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mr. Wong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokalisten.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wer-kennt-wen.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2 Wie häufig besuchen bzw. benutzen Sie „Ihre“ Social Media-Plattform?

(Filter: Nur jene einblenden, die unter 1.1. ein „ja“ enthalten)

Social Media-Plattform	täglich	mehrmals/ Woche	seltener
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MeinVZ/ StudiVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mr. Wong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

lokalisten.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wer-kennt-wen.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3. Nutzen Sie „Ihre“ Social Media-Plattformen eher beruflich, privat oder lässt sich das ohnehin nicht trennen?

(Filter: Nur jene einblenden, die unter 1.1. ein „ja“ enthalten)

Social Media-Plattform	beruflich	privat	beides
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MeinVZ/ StudiVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mr. Wong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokalisten.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wer-kennt-wen.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Seit wann nutzen Sie Social Media?

(FILTER: Nutzung von mind. 1 Social Media-Plattform)

- seit mehr als 2 Jahren
- seit mehr als 1 Jahr
- seit weniger als 1 Jahr

3. Wie bzw. durch wen sind Sie dazu gekommen?

(FILTER: Nutzung von mind. 1 Social Media-Plattform; Items rotieren lassen; max. 3 Nennungen möglich)

- Printmedien
- Radio/TV
- Internet (Blogs, Foren, News-Sites usw.)
- Freunde/ Bekannte

- KollegInnen
- Familie
- Werbung in Printmedien/ im Radio/TV
- Werbung im Internet
- Sonstige Werbung (Plakate, Folder, Flyer usw.)
- Sonstiges

4. Worin besteht für Sie aus beruflicher Perspektive der Nutzen bzw. welche Vorteile für ihre Arbeit ziehen Sie daraus? (FILTER: Nutzung von mind. 1 Social Media-Plattform; Items rotieren lassen; max. 4 Nennungen möglich)

- Trendscouting
- Themenfindung/Ideen
- Recherche
- Feedback/Kontakt zum Leser/Hörer/Seher
- Aktualität/Geschwindigkeit
- Crowdsourcing
- Kontakt zu Unternehmen/Institutionen/Informanten
- Kontakt & Feedback von Lesern/Hörern/Sehern
- Einholen von Zitaten
- Pflege und Erweiterung des eigenen Netzwerks
- Eigene Arbeiten und Leistungen präsentieren
- Kontakt zu möglichen neuen Arbeitgebern
- Akquise von neuen Aufträgen
- Das eigene Netzwerk in der Community vorstellen
- Stellensuche
- Sonstiges

5. Welche Vorteile bzw. Chancen von Social Media sehen Sie allgemein?

(Basis: Total; open-ended question)

.....

6. Welche Nachteile bzw. Risiken von Social Media sehen Sie allgemein?

(Basis: Total; open-ended question)

.....

7. Welche Veränderungen haben Sie durch Social Media & Web 2.0 wahrgenommen bzw. erwarten Sie?

(Basis: Total; open-ended question)

.....
.....
.....

8.1 Haben Sie selbst einen Blog oder beobachten Sie bestimmte Blogs regelmäßig?

(Basis: Total)

- Ja, ich habe selbst einen Blog, und zwar:
- Ja, ich beobachte Blogs
- Nein, ich habe keinen eigenen Blog und beobachte auch keine Blogs

8.2. Nutzen Sie Blogs eher beruflich, eher privat oder beides?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.1 mit „ja“ geantwortet haben)

- hauptsächlich beruflich
- hauptsächlich privat
- sowohl als auch

8.3. Wurden Sie als Blogger schon von Unternehmen/Agenturen kontaktiert, um über bestimmte Themen/Produkte zu schreiben?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.1 mit „ja“ geantwortet haben)

- Ja
- Nein

8.4 Wie gehen Sie mit solchen Anfragen um?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.3 mit „ja“ geantwortet haben)

- Lehne ich grundsätzlich ab
- Behandle ich wie eine sonstige Presseinformation
- Hängt von Thema, Produkt, Inhalt ab
- Sonstiges:

9. Wie beurteilen Sie den gegenwärtigen Einfluss der Social Media-Plattformen auf die traditionellen Medien?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.1 mit „ja“ geantwortet haben)

	1 = sehr gering			5 = sehr stark	
Reichweiten / Leserstruktur	1	2	3	4	5
Wirtschaftlichkeit/Anzeigen	1	2	3	4	5
Redaktionelle Inhalte	1	2	3	4	5
Redaktionelle Abläufe	1	2	3	4	5

10. Wie beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung der Social Media-Plattformen auf die traditionellen Medien?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.1 mit „ja“ geantwortet haben)

stark	1 = verliert stark			5 = gewinnt	
	an Bedeutung			an Bedeutung	
Reichweiten / Leserstruktur	1	2	3	4	5
Wirtschaftlichkeit/Anzeigen	1	2	3	4	5
Redaktionelle Inhalte	1	2	3	4	5
Redaktionelle Abläufe	1	2	3	4	5

11. Könnten Sie sich vorstellen, beruflich eine Social Media-Plattform für „Ihr“ Unternehmen journalistisch zu betreuen?

(Filter: Nur RespondentInnen, die bei Frage 8.1 mit „ja“ geantwortet haben)

- Ja
- Nein

12. Soziodemografie (Geschlecht, Alter, Medium, Ressort, Position usw.)