

Social Media und Journalismus

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl,
Christian Nuernbergk

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einführung	11
<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
2 Social Media und Journalismus	15
<i>Christoph Neuberger</i>	
2.1 Konkurrenz zwischen Social Media und professionellem Journalismus?	19
2.2 Komplementäre Beziehungen zwischen Social Media und Journalismus	22
2.3 Integration von Social Media in den professionellen Journalismus	25
2.4 Auf allen Kanälen unterwegs? Besonderheiten von Social Media	27
2.5 Zur Situation der Regional- und Lokalzeitungen	30
3 Redaktionsbefragung	34
<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
3.1 Forschungsfragen und Methode	34
3.1.1 Forschungsfragen	34
3.1.2 Ermittlung der Grundgesamtheit	35
3.1.3 Methodische Vorbemerkungen	38
3.2 Verwendung und Eignung von Social Media	41
3.2.1 Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Einsatz von Social Media	41
3.2.2 Publikumsbeteiligung	48
3.2.3 Recherche	57
3.2.4 Publizieren	62
3.2.5 Beobachten des Publikums	66
3.3 Redaktionsmanagement und redaktionelle Organisation, Kompetenz und Ausbildung	67
3.3.1 Ziele, Strategien und Erfolge	67
3.3.2 Ausbildung und Kompetenz	77
3.3.3 Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus	80
3.4 Einsatz von Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	86
3.4.1 Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	86
3.4.2 Konkurrenzsituation bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	89
4 Netzwerke politischer Journalisten: Analyse der Twitter-Accounts der Mitglieder der Bundespressekonferenz und ausgewählter Top-Journalisten	92
<i>Christian Nuernbergk</i>	
4.1 Forschungsdesign, Datenauswahl und Methoden	93
4.1.1 Auswahl der beobachteten Twitter-Accounts	93
4.1.2 Ergebnisse des Datentrackings im Überblick	95
4.1.3 Forschungsfragen und Variablen der Inhalts- und Netzwerkanalyse	100

4.2	Ergebnisse	106
4.2.1	Themen und andere Tweet-Inhalte	106
4.2.2	Twitter als Publikationsort	110
4.2.3	Journalistische Interaktionspartner und Netzwerke	113
4.2.4	Verwendung von Twitter-Operatoren	129
4.2.5	Verwendung von Hyperlinks	130
5	Fazit	134
	<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
	Literatur	144
	Anhang	160
A.	Online-Befragung der Leiter von Internetredaktionen: Fragebogen	160
B.	Inhalts- und Netzwerkanalyse: Reliabilitätstest-Ergebnisse	172