

Quelle: Wiener Zeitung
Datum: 06.05.2011

WIENER ZEITUNG .at

Die Macht von Social Media

Von WZ Online

Wer hat mehr Macht - etablierte Zeitungen oder Social Media? Ganz klar die traditionellen Medien, sagen Harald Katzmaier und Harald Mahrer, Autoren des Buches "Die Formel der Macht".

Die neuen Social Media entwickeln zwar "ein enormes Mehr an Kommunikation und Partizipation", allerdings mangle es ihnen an einem Repräsentanten, der die Energie bündelt bzw. fehle ihnen der Anschluss an etablierte Organe der Machtausübung. Daher blieben Kampagnen, wie etwa der Plattform Facebook, oft ohne Ergebnis, meint Katzmaier.

Darüberhinaus sind die Buchautoren überzeugt, dass die Rolle der klassischen Medien für einen demokratiepolitischen Prozess und die Generierung von Meinung unabdingbar ist, wie sie bei einer Podiumsdiskussion der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) zum Thema "Macht der Medien" am Donnerstagabend betonten. Im Sinne der Willens- und Meinungsbildung sei es "nicht gut, wenn sich alle nur noch über individuelle Channels informieren und alles zersplittert wird." Diese Fragmentierung berge eine gefährliche Entwicklung, der man allenfalls durch einen Schulterschluss von traditionellen Medien und Social Media begegnen könne.

An die Bedeutung der Kombination aus traditionellen Medien und neuen Netzwerken glaubt auch Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor des ORF. Als praktisches Beispiel nannte er die heftig kritisierten Aussagen von Niki Lauda über Alfons Haider, der mit einem Mann zur ORF-Show "Dancing Stars" angetreten war. Erst ein auf Facebook gestarteter Boykott-Aufruf gegen Laudas Airline Flyniki in Kombination mit der Berichterstattung darüber in Print, Funk und Fernsehen habe Lauda zum verbalen Zurückrudern bewegt.

Journalismus muss neue Geldquellen lukrieren

Anders als die Buchautoren hält Grasl die Fragmentierung und die damit einhergehende Medienvielfalt nicht für "gefährlich sondern für wichtig". Um sich darin aber zu behaupten, müsse der ORF mit Qualität und Relevanz punkten, was wiederum ausreichend finanzielle Mittel für fundierte journalistische Arbeit voraussetze. Dank der Gebührenfinanzierung befinde sich der ORF hier in einer guten Position, während es für andere Medien gelte, neue Erlösquellen zu finden.

Erfinderisch zeigte sich hier der neue Geschäftsführer der Tageszeitung "Österreich", der mit seinem Medium seit kurzem auch im Autoverkauf mitmischt und davon überzeugt ist, hier auf eine Goldmine gestoßen zu sein. Um guten Journalismus zu gewährleisten, brauche es ein stabiles finanzielles Fundament, ist Oliver Voigt überzeugt. Da aber die "Werbemärkte signifikant geschrumpft" sind, gelte es, neue Quellen zu lukrieren. (APA)