BuchprÃ¤sentation: Die neue Macht der Ã–ffentlichkeit

ID: LCG15438 | 12.11.2015 | Kunde: Die neue Macht der Ã-ffentlichkeit | Ressort: Medien Ã-sterreich | Einladung

Rudi Klausnitzer, Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber gehen in ihrem neuen Buch in fünf Kapiteln den neuen Formen von Öffentlichkeit durch die digitale Transformation nach. Gemeinsam mit den Autoren präsentieren sie das Buch am 17. November 2015, um 9.30 Uhr, im Presseclub Concordia. TNS/ Infratest stellt mit der Studie „Digitales Österreich" den empirischen Datenteil des Buches vor.

Wien (LCG) – Gemeinsam mit führenden Medienexperten wie **Helmut Brandstätter** (KURIER), **Markus Breitenecker** (ProSieben Sat.1 PULS4), **Rainer Esser** (Die Zeit), **Niki Fellner** (Mediengruppe ÖSTERREICH), **Martin Gastinger** (ATV), **Alfred Grinschgl** (RTR), **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB), **Gerhard Hasenöhrl** (Land Oberösterreich), **Michaela Huber** (OMV), **Ulrike Huemer** (CIO, Stadt Wien), **Josef Kalina** (Unique Relations), **Andy Kaltenbrunner** (Medienhaus Wien), **Rudi Kobza** (Kobza Media), **Daniela Kraus** (FJUM), **Peter Lammerhuber** (GroupM), **Stefan Lassnig** (RMA), **Sebastian Loudon** (Die Zeit), **Sonja Luef** (Medienhaus Wien), **Harald Mahrer** (Staatssekretär im Bundesministerium für Wissenschaft), **Alexander Mitteräcker** (STANDARD Medien AG), **Sigrid Oblak** (Wien Holding), **Josef Ostermayer** (Kanzleramtsminister), **Nikolaus Pelinka** (Kobza Media), **Horst Pirker** (Verlagsgruppe NEWS), **Christian Rainer** (Profil), **Gerold Riedmann** (Russmedia), **Dorothee Ritz** (Microsoft), **Wolfgang Rosam** (Rosam Change Communications), **Walter Rothensteiner** (Raiffeisen Zentralbank), **Eugen A. Russ** (Russmedia), **Richard Schmitt** (Krone Multi Media), **Corinna Tinkler** (REWE International AG), **Armin Thurnher** (FALTER), **Eva Weissenberger** (NEWS), **Philipp Wilhelmer** (KURIER), **Armin Wolf** (ORF) und **Alexander Wrabetz** (ORF) gehen die Herausgeber in ihrem Buch

„Die neue Macht der Öffentlichkeit" dem neuen Verhältnis zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung nach.

Sie erörtern die Auswirkungen der medialen Disruption auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und geben ein bewusst heterogenes Bild der Einschätzungen der Herausforderungen, Chancen und Gefahren dieser Entwicklung.

Verlust der Gatekeeper-Rolle

Unter anderem hinterfragen sie die Rolle klassischer Medien als „Gatekeeper" und begeben sich auf die Suche nach der künftigen Basis für gesellschaftlichen Konsens. **Harald Mahrer** ruft in seinem Vorwort unter anderem zu „mehr Mut in unserer Mediengesellschaft" auf und erwartet sich von der vierten Macht im Staat mehr als nur „bad news". **Josef Ostermayer** ortet neue digitale Leuchttürme und sieht weiterhin die Notwendigkeit eines breiten Medienmix zur Erreichung von Kommunikationszielen.

Die Problematik der ungefilterten Vermischung von persönlichen, lokalen und öffentlichen Informationsquellen in sozialen Medien thematisiert Microsoft-Geschäftsführerin **Dorothee Ritz** im Gespräch mit Raiffeisen-Generalanwalt **Walter Rothensteiner** , der die Möglichkeit des Dialogs mit Kunden durch digitale Medien positiv bewertet. Beide unterstreichen den Qualitätsaspekt, der für klassische und neue Medien an Bedeutung gewinnt. Für **Sigird Oblak** ist neben dem Kanal der Verbreitung vor allem die Qualität des Journalismus für die Bedeutung des jeweiligen Mediums in der Zukunft entscheidend.

Veröffentlichte Meinung versus öffentliche Meinung

Über den „Abschied aus einer hochprivilegierten betriebswirtschaftlichen Situation" spricht Verlagsgruppe NEWS-CEO **Horst Pirker** im Zusammenhang mit dem Verlust der Gatekeeper-Funktion der klassischen Medien.**Helmut Brandstätter** betont, dass das gedruckte Wort nach wie vor wichtig ist, wenn Texte gut formuliert, Thesen gut belegt und Reportagen glaubhaft sind. Er

sieht die Herausforderung weniger in der digitalen Transformation als in der Qualität des Journalismus.

Einen großen Einfluss der Medien und Politik auf die Qualität der öffentlichen Diskussion erkennt RTR-Geschäftsführer **Alfred Grinschgl** , den er am Beispiel der „Wut-Oma" beschreibt, die sogar als Kolumnistin für eine auflagenstarke Tageszeitung im Gespräch war. Er spricht sich für mehr Respekt und Verständnis zwischen Medien und Politik aus, um das Vertrauen der Medienkonsumenten zu erhalten.

Die Macht der virtuellen Stammtische

Medienredakteur **Philipp Wilhelmer** berichtet aus dem täglichen Kampf um die Aufmerksamkeit und führt aus, wie sich der Newsroom der Zukunft organisieren muss, um in der Algorithmus getriebenen Welt zu bestehen. Als Marktlücke der Zukunft sieht er die Aufklärung auf Augenhöhe und erklärt die „Deutungshoheit 2.0" in der vernetzten Welt von morgen.

Das direkte Feedback der Leser, die sie als „Kunden" bezeichnet, schätzt NEWS-Chefredakteurin **Eva Weissenberger** an der digitalen Welt und weist auf die Gefahr der Beeinflussung der Medien durch die Meinung in den sozialen Medien hin. In Summe bestätigt sie den klassischen Medien eine Verbesserung durch die Digitalisierung, wodurch die Arbeit für Journalisten wesentlich anspruchsvoller wird. Den Dialog auf Twitter sieht ORF-Moderator **Armin Wolf** als Verlängerung der Diskussion im realen Raum und bestätigt, dass der Erfolg von Diskussionen im digitalen Raum durch den Aufgriff klassischer Medien bestimmt wird. Das bestätigt auch **Niki Fellner** , der die Rolle klassischer Medien im Aufgreifen und Verstärken von Themen sieht und überzeugt ist, dass die klassischen Medien ihr Meinungsmonopol verloren haben. Auch **Alexander Mitteräcker** sieht die Deutungshoheit von den Medien zu den Bürgern wandern und

spricht von einem Zusammenspiel von Journalisten-und User-Communities, das immer mehr Content produziert. **Richard Schmitt** stellt fest, dass man bei sozialen Medien bereit sein muss, etwas von sich preiszugeben und neben der Möglichkeit auszuteilen auch so manche verbale Gewalt auszuhalten hat.

Neuer Wettbewerb um das „Lagerfeuer TV“

ORF-Generaldirektor**Alexander Wrabetz** betont die Notwendigkeit rechtlicher Rahmenbedingungen und fordert ein „Public Network Value“, damit Public-Service-Medien auch in Zukunft einen universellen Zugang zu Qualitätsinformationen für alle Bevölkerungsgruppen ohne soziale und finanzielle Barrieren schaffen können. Als „überhitzt“ bezeichnet ATV-Chef **Martin Gastinger** die Debatte rund um die Digitalisierung. Er erkennt auch keine wesentlichen Auswirkungen durch soziale Medien auf die Art des Fernsehmachens; für die Politik sind sie seiner Meinung nach „mehr Fluch als Segen“. **Markus Breitenecker** stellt fest, dass sich mit sozialen Medien eine zusätzliche Kraft in der öffentlichen Meinungsbildung etabliert hat und weist darauf hin, dass über zwei Drittel des Social Media-Traffics direkt oder indirekt mit den Themen der klassischen TV-Sender zusammenhängen.

Nahezu unbegrenztes Wachstumspotenzial attestieren **Rudi Kobza** und**Nikolaus Pelinka** dem Bewegtbild. Während die klassischen Medien an Deutungshoheit verlieren, schafft der Video-Hype mehr Transparenz und eine Fragmentierung der Meinung.

Peter Lammerhuber mahnt die Verantwortung der Politik ein, die in immer fragmentierteren Märkten gefordert ist, Chancen und Risiken sinnvoll in den Griff zu bekommen.

Die neue Macht der Regionalität

Eugen A. Russ und**Gerold Riedmann** sind davon überzeugt, dass sich für lokale Nachrichtenorganisationen, die sich den Kostenstrukturen der digitalen Welt anpassen und Artikel aus nächster Nähe erzählen, aktuell große Chancen eröffnen. Sie würden Fragen beantworten, auf die nicht einmal Google als weltgrößte

Suchmaschine Antworten weiß, womit sie sich durch den Nutzwert für die User klar positionieren. Ihrer Ansicht nach, beginnt das goldene Zeitalter des Journalismus gerade erst jetzt.

Dass die Barrieren für die Meinungsmacher gefallen sind, unterstreicht RMA-Vorstand **Stefan Lassnig** , wodurch authentische Kommunikation auch abseits der klassischen Medien an Bedeutung gewonnen hat. Hinsichtlich der Gatekeeper-Funktion von Medien zeigt er an konkreten Beispielen, wie diese aus nationalen „Drucktürmen" in das Silicon Valley abgewandert sind. Bei globalen Themen wie Real Time Advertising müssen die österreichischen Anbieter Schrebergärten überwinden, um nicht von internationalen Marktplätzen überrollt zu werden.

Armin Thurnher sieht die Gatekeeper von einst in den sozialen Medien entmachtet und fragt, wo die europäische Gegeninitiative zur Dominanz des Silicon Valley und die Initiative zur Definition, was demokratisch wichtige Medien sind, bleiben. Während sich für **Wolfgang Rosam** alles ändert und kein Stein auf dem anderen bleibt, hat sich die Gatekeeper-Funktion klassischer Medien für **Josef Kalina** nicht verändert.

~
Buchpräsentation: Die neue Macht der Öffentlichkeit

Datum: Dienstag, 17. November 2015
Uhrzeit: 9.30 Uhr
Ort: Presseclub Concordia
Adresse: 1010 Wien, Bankgasse 8
Lageplan: https:// goo.gl/ maps/ Nti19LcpTJU2 ~

+ + + AKKREDITIERUNG + + +
Wir ersuchen um Akkreditierung online auf http:// www.einladung.cc/ leisure/ buchpraesentation .

+ + + COMPLIANCE HINWEIS + + +
Transparenz ist uns wichtig! Durch Ihre Anmeldung gehen wir davon aus, dass Sie den Termin im Rahmen Ihrer journalistischen Tätigkeit bzw. Ihrer Repräsentationsaufgaben und in

Übereinstimmung mit den für Sie gültigen Compliance-Richtlinien wahrnehmen.