

# Die Zukunft der vernetzten Welt

**Mirela-Codruța ABRUDAN**

Assoc. Prof., PhD

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca

Department of Communication, Public Relations and Advertising

E-mail: mirela.abrudan@fspac.ro

**Abstract:** *The rise of social media changed the meaning of communication, providing tools each individual may use to generate content, partake actively, criticize and influence any industry. New technologies facilitate the democratization of society, the building of a real global public opinion through spatial borders banning, interaction, transparency and networking. While traditional media struggles for survival, online communicators become new opinion leaders being a serious threat for journalists, who have to adapt to the new media context. Digitalization, multitasking, mobile applications as well as live streaming, new formats and creative advertising are the new trends for now. But how will the future of media look like in 5 or even 25 years? The present paper intends to provide an overview of some perceptions and predictions of media experts regarding this challenging issue.*

**Keywords:** *media future, digital journalism, Social Web, multitasking, Big Data, virtual reality, wearables.*

Der Aufschwung der neuen Medien und insbesondere der sozialen Medien haben den Anfang einer neuen Kommunikationsära geprägt. Im Herbst 1994 gingen die ersten Medien online in Europa und die Internetnutzer wurden dem Umgang mit einer unvorstellbaren Informationsvielfalt ausgesetzt. Print versus Online ist seitdem eine zentrale Frage in der Medienbranche auf globaler

Ebene<sup>1</sup>. Tatsache ist, dass das Internet täglich immer mehr Anhänger gewinnt, während klassische Kommunikationsmittel um das Überleben kämpfen. Soziale Medien beeinflussen dramatisch, auf globaler Ebene alle Bereiche der Gesellschaft und deren Macht wächst exponentiell. Heutzutage existieren an die 1.3 Milliarden aktive Facebook-Nutzer und 270 Millionen aktive Twitter-Nutzer. 4 Milliarden Videos werden täglich auf YouTube besichtigt und 60 Millionen Photos auf Instagram hochgeladen. Unter diesen Bedingungen vorhersagt *eMarketer* eine Steigerung von 32.7% des globalen Konsums von sozialen Medien in den nächsten vier Jahren, d.h. 2.44 Milliarden Menschen werden online sozialisieren<sup>2</sup>. *Das menschliche Leben wird mehr und mehr zu einem medialen Ereignis*, schlussfolgert Mathias Müller von Blumenron, Chefredakteur für digitale Produkte bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*<sup>3</sup>.

Was geschieht in diesem neuen Medienkontext mit Journalismus? Digitalisierung ist eindeutig das Phänomen das die Gegenwart prägt und die Zukunft bestimmt. Marc Walder, Vorstandsvorsitzender des Schweizer Medienkonzerns Ringier, äusserte sich in einem Interview für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* zu der aktuellen und zukünftigen Lage der Medienbranche und betont das Bedürfnis nach digitalem Journalismus, Bereich in dem Europa zwei Jahre den Amerikanern hinterherhinkt. Zeitungen werden nicht aussterben aber man muss sie auf digitalen Kanälen anbieten, meint der Medienexpert. Amerikanische Medienhäuser, wie *Huffington Post*, investieren schon massiv in Digitalisierung und Auslandsexpansion und werden sich auch in Europa durchsetzen, wenn auf unserem Kontinent nicht strengere Massnahmen in dieser Richtung getroffen werden<sup>4</sup>.

Die Änderung der Medienlandschaft und der Medienkonsumgewohnheiten haben deutlich die Öffentlichkeit und den öffentlichen Meinungsbildungsprozess verwandelt. Wenn heute ein jeder von uns selbst entscheiden kann, wann, wo, wie und worüber er sich informiert, bestimmten nicht lange her die klassischen Medien, als einzelne *Gatekeeper*, die öffentlichen Diskussionsthemen und Journalisten waren die absoluten Meinungsführer (Schindler & Liller 2012, p. 50). *Agenda Setting, Priming, Framing* lagen alleine in ihrer Hand. Soziale Medien änderten das Paradigma und verwirklichten das Grunigsche Dialogmodell der Kommunikation. Latente Teilöffentlichkeiten wurden nicht nur bewusst sondern

---

1 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

2 [www.cnbc.com/id/102029041#./](http://www.cnbc.com/id/102029041#/) 20.12.2014

3 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

4 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

aktiv. Nutzer beschränken sich heute nicht mehr auf Informationskonsum, ein jeder kann Inhalte generieren, öffentliche Debatten auslösen, Mikrogemeinschaften aufgrund gemeinsamer Interessen bilden und somit selbst Kritik und Kontrolle der Politik und Wirtschaft und dementsprechend Einfluss auf die Gesellschaft ausüben (siehe Pleil 2012).

Eine steigende Personalisierung der Kommunikation ist offensichtlich, ein immer höherer Grad an Spezifität und Diversität sozialer Plattformen, was demnächst natürlich zunehmen wird. Auch langfristig ist mit einer immer grösseren Integration von Medien im Alltagsleben zu rechnen, auch wenn diese nicht unbedingt als die heutige Social Media verstanden werden, meint Ellie Wheeler, Direktor bei *Greycroft Partners*. Die Kommunikation der Zukunft wird sich auf die Grundlagen der heutigen sozialen Medien stützen, jedoch sehr unterschiedlich sein, voraussagt auch Otis Kimzey, *Simply Measured* Direktor. In 25 Jahren werden personalisierte Inhalte und Erlebnisse zum Alltag gehören; ein jeder wird selbst über Inhalt, Zeitpunkt und Informationsquellen entscheiden und sie vielleicht auf deren Projektoruhren oder Kontaktlinsen aufgreifen, behauptet der Medienprofi. Inwieweit werden jedoch die erhobenen Nutzerdaten unser Leben kontrollieren, welche Gefahren dahinten stecken, bleibt eine offene Frage<sup>5</sup>.

Die neuen Technologien ermöglichen die Verwirklichung der Demokratisierungs- und Globalisierungsprozesse der Gesellschaft und das in Grunigs Sicht noch 1984 utopische Konzept der Weltöffentlichkeit wird langsam zur Realität. Das Phänomen der Sozialisierung hat ein neues Verständnis erworben seit dem Aufschwung sozialer Netzwerke im Online, Beziehungen werden in der Abwesenheit unmittelbarer Kontakte global erweitert. Im Web 2.0 sind Daten kostenlos zugänglich und können unbeschränkt verstreut werden, Hierarchien werden nivelliert und Reputation wird durch Vernetzung konstruiert (Beck, 2010; Schindler & Liller 2012, p. 6).

Unter diesen Umständen sind klassische offline Medien schon heute überholt, Redaktionen und Verlage kämpfen mit drastischen Senkungen von Auflagen und Journalisten verlieren langsam ihre Arbeitsplätze, unterstreicht Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur für digitale Produkte bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*<sup>6</sup>. Die Lösung sei, gemäss des Medienprofis Marc Walder, Leiter des bedeutendsten Medienkonzerns der Schweiz, die schnelle Umstellung auf digitale Inhalte die mobil im Social Web aufgegriffen werden können<sup>7</sup>.

---

5 [www.cnbc.com/id/102029041#./](http://www.cnbc.com/id/102029041#/) 20.12.2014

6 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

7 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

Mobile Anwendungen sind der große Trend. Sie werden dank immer besserer und günstigerer Smartphones und erleichtertem Zugang zum Internet mittelfristig fester Bestandteil unseres Alltags sein (Schindler & Liller 2012, p. 50). Auch Piera Gelardi, Creative Director bei Refinery 29, betont Mobilität als Entwicklungsrichtung der Medienkonsumgewohnheiten<sup>8</sup>. So registriert beispielweise die britische Zeitung *Guardian* schon heutzutage über 50% der Zugriffe über mobile Geräte<sup>9</sup>. Journalisten müssen daher die Gelegenheit ausnutzen über Blogs, Nachrichtenportale und soziale Online-Netzwerke Meinungsmacher zu werden, da ihnen die Mobiltechnologie intimsten Kontakt zu ihren Lesern gestattet, betont Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron<sup>10</sup>.

Inhalte müssen an die neuen Medien angepasst werden. Zu dem *must have* gehören auch in Nachrichten eingebaute Videoformate. Die virtuelle Erfahrung der Ereignisse in Echtzeit mittels des von den live Videos der Augenzeugen erzeugten Datenstroms wird in 25 Jahren üblich sein, behauptet *BreakingNews* Co-Founder Cory Bergman<sup>11</sup>.

Das ruft natürlich den Druck hervor, viel mehr in Technologie zu investieren, was *Buzzfeed* und *Huffington Post* bereits verstanden haben, erfolgreiche Geschäftsmodelle der amerikanischen Medienbranche die uns der Medienexpert Marc Walder vorstellt. Personalisierte Inhaltsangebote und attraktive, kreative Werbeformate könnten dementsprechend auch die Lösung für die Finanzierung der Medien darstellen<sup>12</sup>. Auch die Stimme von *New York Times*, eine der global erfolgreichsten digitalen Zeitungen lautet: *Wir haben noch nicht genug getan, um den Code der digitalen Ära zu knacken*<sup>13</sup>.

Grundsätzlich ist dass Kommunikatoren verstehen, dass soziale Medien, auch wenn keine Massenmedien, immer mehr dem Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement dienen (Schindler & Liller 2012, pp. 31-32). In der Sicht von Matthew Knell, *About.com*, VP Social Media & Community, werden jedoch soziale Medien in 25 Jahren sicherlich zu Massenmedien, gekennzeichnet durch personalisierte und über Plattformen zentralisierte Daten, *one-touch* und

---

8 [www.cnbc.com/id/102029041#/](http://www.cnbc.com/id/102029041#/) 20.12.2014

9 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

10 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

11 [www.cnbc.com/id/102029041#/](http://www.cnbc.com/id/102029041#/) 20.12.2014

12 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

13 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

*instant playback* jedwelcher Inhalte anhand wireless, mobiler, kostengünstiger Apparatur<sup>14</sup>.

Durch zielgerichtete Kommunikationsstrategien, relevante Inhalte und Engagement im Web 2.0 setzen sich die neuen Meinungsführer durch (siehe Pleil 2012). Professionalisierter Online-Journalismus bedarf multimedialer Erzählkunst, Erklärung und Debatte<sup>15</sup>. Das sogenannte *Story-telling* ist ein Trend. Medienexperte Niketa Patel, Inhaltsdirektor bei *Rebelmouse*, meint in diesem Kontext dass langfristig soziale Medien den Datenstrom ausserordentlich beschleunigen werden, wobei sich Publishers und Brands mehr auf die *Story* als auf das *Telling* konzentrieren werden können<sup>16</sup>.

Egal ob wir über Gegenwart oder Zukunft sprechen, erfordert werden unter allen Umständen immer neue technische und kommunikative Kompetenzen, um Kommunikationsplattformen und Instrumente im Cyberspace zum eigenen Vorteil auszubehaupten. Moderne Newsrooms bedürfen Experten für Umgang und Echtzeitauswertung der sogenannten *Big Data*<sup>17</sup>. Das Management der *Big Data*, verstanden als Gesamtheit aller Nutzerdaten die im Social Web erhoben werden können, ist der Schlüssel zum neusten Marketingparadigma. Je mehr Kundeninformation, desto besser die Kontaktopportunitäten, die gezielte, personalisierte und unstörende Ansprache durch Social Media<sup>18</sup>.

Transparenz, Dynamik, Authentizität und Dialogfähigkeit sind Schlüsselwörter im Web 2.0 (Pleil 2012). Im neuen Universum entstehen Mikrogemeinschaften aufgrund wechselseitiger, symmetrischer Kommunikationsprozesse. Online sind Gespräche die neuen Märkten wo kontinuierliche Verhandlungsprozesse zwecks Interessenausgleich stattfinden (Schindler & Liller, 2012). Wer die Anpassung an dem neuen Medienkontext ablehnt, ist zum Tode verurteilt. So das Beispiel von Polaroid, Kodak, Nokia oder Blackberry, *großartige Unternehmen, die sich zu lange am Bestehenden festkrallten*<sup>19</sup>.

Selbstverständlich ist Medienkonsumverhalten von sozio-demographischen und psychographischen Faktoren geprägt. Zugang zu den neuen Technologien, Medienkompetenzen, Alter, Präferenzen spielen unter anderen dabei eine wichtige

---

14 [www.cnn.com/id/102029041#/](http://www.cnn.com/id/102029041#/) 20.12.2014

15 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

16 [www.cnn.com/id/102029041#/](http://www.cnn.com/id/102029041#/) 20.12.2014

17 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

18 [www.imediaconnection.com/content/36458.asp#singleview/](http://www.imediaconnection.com/content/36458.asp#singleview/) 5.12.2014

19 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

Rolle und werden zum Objekt zahlreicher Untersuchungen. So zum Beispiel die Marktforschung von *Forrester Research* die den Mitwirkungsgrads im Social Web verfolgte und den Begriff des sogenannten *Groundswell* einführte, verstanden als *sozialer Trend, bei dem die Leute weltweit neue Technologien nutzen um Informationen, Hilfen und Tipps voneinander zu bekommen statt wie früher von Unternehmen, Medien und Institutionen* (Li & Bernoff apud Schindler & Liller 2012, p. 27).

Tatsache ist dass die neuen Generationen zu den Vernetzten und sogar Cyberspace-Süchtigen **zählen und oft in der Fachliteratur als *digitally natives, interactive, tech savy, wired* usw. gekennzeichnet werden** (Sutherland & Thompson, 2003). Die intensive Nutzung neuer Technologien und deren Einfluss auf das Alltagsleben der Jugendlichen sind unumstritten und lösen viele inter- und transdisziplinäre Debatten aus. Der Aufschwung des World Wide Webs in den achtziger Jahren prägte laut Autoren der *generational theory*, die Geburt der sogenannten *Y Generation*, oft *Millennials* genannt (Strauss & Howe 1991, p. 126), wobei weitere Forschungen behaupten, dass nach 2000 dank der technologischen Fortschritte schon über eine technisch noch begabtere Generation zu sprechen sei, die sogenannte *iGeneration*<sup>20</sup>.

Was sicher ist, ist dass die Evolution der Technologie einen radikalen Einfluss auf Lebensstil der Menschen schon aus der Kindheit hat und Kommunikationspräferenzen prägt. Dementsprechend sind *Baby Boomers* Anhänger direkter Kontakte, der Telefongespräche und bedienen sich gelegentlich der elektronischen Post. Mobiltelefonie und E-mails gehörten schon zum Alltag der *X Generation*. *Millennials* zeichnen sich als intensive Nutzer des Web 2.0 aus und Mitglieder der *iGeneration* sind schon *Multitasker* der elektronischen Kommunikation, die verschiedene Medien auf unterschiedlichen Trägern simultan nutzen (Abrudan 2015).

Abgesehen von den ausgelösten Debatten bezüglich Opportunitäten und Gefahren, Vor- und Nachteile intensiver Mediennutzung und deren Einfluss auf Lebensstil und Gesundheit, besteht die Frage hinsichtlich der Fähigkeit des erfolgreichen Transfers des Enthusiasmus, des Engagements in der virtuellen Realität und der Medienkompetenzen junger Generationen im Ausbildungsprozess (Abrudan 2014a), (siehe auch Johnson, Smith, Levine, & Haywood 2010; Project Tomorrow 2010).

Wohin wird aber diese Medienentwicklung führen? Ob das Internet *die Vernunft fördert oder eher dem Irrsinn Bahn bricht, ist derzeit noch nicht ausgemacht*.<sup>21</sup>

---

20 [www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration/](http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201003/welcome-the-igeneration/) 19.09.2014

21 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

Was die Form anbelangt, wird wahrscheinlich technisch vermittelte Interaktion in 25 Jahren hauptsächlich durch Stimme erfolgen und Tastaturen werden durch holographische Bildschirme ersetzt. Implantierte Apparatur wird uns mit der Umgebung vernetzen und persönliche Erlebnisse werden geteilt, voraussagt Piera Gelardi, *Refinery 29, Creative Director*. Die Zukunft gehört den sogenannten *wearables*, Gadgets immer kleinerer Dimension, die nicht mehr als Geräte sondern als Extensionen unseres Körpers wahrgenommen sein werden und unser Leben kontrollieren, klingt die fürchterliche Prophezeiung von Melody Kramer, *NPR Digital Strategist* und Redakteur bei NPR<sup>22</sup>.

Und das wird sicherlich nicht hier enden, denn wir haben kaum die neue Medienära betreten, behauptet Medienprofi Ted Rubin von *Huffington Post*, der die aktuelle Lage der Medienlandschaft auf den Punkt synthetisiert und den Menschen selbst als Zentrum des eigenen Medienkanals bestimmt, als Endeffekt der Fähigkeit unabhängig von Zeit und Raum Inhalte demokratisch zu generieren und zu konsumieren<sup>23</sup>.

Internet wird ähnlich wie Elektrizität funktionieren, virtuelle Realität wird alle Industriezweige radikal verwandeln, von Sport, Erziehung, Kultur bis zu Tourismus, und sogar ein gemeinsam benutztes Bewusstsein und telepathische Kommunikation scheinen möglich in 25 Jahren, behaupten Medienexperten Sarah Green, Jason Stein und Piera Gelardi<sup>24</sup>.

Was Journalismus anbelangt, bleibt auch für die Zukunft die Qualität erstrangig, behauptet der Schweizer Medienexperte Marc Walder. Inhalt und Form, Sprache und Aufbau, auf deren Optimierung man ständig zielen muss<sup>25</sup>. *Es geht nicht länger um Online oder Print. Was zählt, ist guter Journalismus, der sich aller Ressourcen und Darstellungsformen bedient*, lautet auch das Statement von Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur für digitale Produkte bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*<sup>26</sup>.

Die zukünftige Ubiquität der Nutzung von sozialen Medien und deren Integration im Alltagsleben voraussagen schliesslich die in der Branche Tätigen. Die grösste Herausforderung besteht unter diesen Umständen in dem Umgang mit den im Web 2.0 massiv produzierten Datenmengen<sup>27</sup>. *Das Überangebot an*

---

22 [www.cnbc.com/id/102029041#./](http://www.cnbc.com/id/102029041#/) 20.12.2014

23 [www.huffingtonpost.com/ted-rubin/the-future-of-media\\_b\\_5818546.html/](http://www.huffingtonpost.com/ted-rubin/the-future-of-media_b_5818546.html/) 12.12.2014

24 [www.cnbc.com/id/102029041#./](http://www.cnbc.com/id/102029041#./) 20.12.2014

25 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/marc-walder-von-der-ringier-ag-zur-zukunft-der-medien-13180724-p3.html/) 10.12.2014

26 [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014

27 [www.cnbc.com/id/102029041#./](http://www.cnbc.com/id/102029041#./) 20.12.2014

Informationen zwingt den Nutzer zur Selektion (Schindler & Liller 2012, p. 45). Jedoch zweifeln Kritiker des Informationszeitalters an die menschliche Fähigkeit Mediengewalt unter Kontrolle zu halten und an die Vernunft zukünftiger Generationen bezüglich des Medienkonsums, geschwiegen von den dramatischen Konsequenzen auf physische und psychische Gesundheit. *Wir werden von Information überschwemmt, sind nicht mehr imstande, sie zu beherrschen, wissen nicht, was wir mit ihr tun sollen*, warnte bereits 1992 der skeptische amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman in seinem Bestseller *Wir informieren uns zu Tode*<sup>28</sup>.

Welche wird die Lösung für die Inhaltsüberflutung sein, wer entscheidet über die Relevanz der Informationen und über den Selektionsprozess? Was geschieht mit Journalismus? Werden Nutzer multimedial oder total vernetzt sein? Diese sind jedoch nur einige der Fragen die sich aus diesem Kontext für die Zukunft ergeben und offen bleiben.

### Literatur

1. Abrudan, Mirela. (2015). „The New Generations. Connected or Dependent?“ in Balaban, Delia Cristina/Hosu, Ioan/ Mucundorfeanu Meda (Hrsg.), *PR Trend. Medialization. How Media Changed Our Life*, Mittweida: Mittweida Hochschulverlag, in Veröffentlichung.
2. Abrudan, Mirela. (2013). „Online Public Relations: Opportunities and Threats for Corporate Communication“, in Balaban, Delia Cristina/Hosu, Ioan/ Mucundorfeanu Meda (Hrsg.), *PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives*, Mittweida: Mittweida Hochschulverlag, 107-116.
3. Beck, Klaus (2007). *Kommunikationswissenschaft*, Konstanz: UVK.
4. Pleil, T., Zerfaß, A. (Hrsg.). (2012). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web*, UVK Verlagsgesellschaft.
5. Project Tomorrow. (2010). *Learning in the 21st century: 2010 trends update*, Irvine, CA: Author.
6. Schindler, M.-C., Liller, T. (2012). *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Köln: O'Reilly Verlag.
7. Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrik, I., Hasebrik, U. (Hrsg.). (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0 – Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Berlin: Vistas.
8. Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow.

---

<sup>28</sup> [www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2/](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2/) 12.12.2014



9. Sutherland, A., Thompson, B. (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*, New York: McGraw Hill.
10. Zerfaß, Ansgar, „Von der Einkanal-Kommunikation zum Dialog – wenn Empfänger zu Akteuren werden“, in T. Ellerbeck, K. Siebnhaar (Hrsg.), *Vernetzte Welt – Veränderung der Kommunikation durch Neue Medien und Mobilfunk*, Berlin: B&S Siebnhaar, 2007.

### **Online Quellen**

11. [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)
12. [www.cnbc.com](http://www.cnbc.com)
13. [www.faz.net](http://www.faz.net)
14. [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)
15. [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com)
16. [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com)
17. [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)
18. [www.pewsocialtrends.org](http://www.pewsocialtrends.org)
19. [www.psychcentral.com](http://www.psychcentral.com)
20. [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)