

Inhalt

1	Einleitung	7
2	Medien 2.0	13
2.1	Blogs	13
2.2	Podcasts und Videocasts	27
2.3	Mikroblogs	33
2.4	Social Networks	38
2.5	Web-Foren	60
2.6	Wikis	62
2.7	Social Bookmarking	77
2.8	Social News	78
2.9	Social Voting	82
2.10	Social Navigation	85
2.11	Social Tagging	86
2.12	Social Shopping	92
2.13	Social Music	93
2.14	Event-Plattformen	94
2.15	Der Siegeszug der CMS	95
2.16	Randbedingungen	95
3	Die Medienrevolution	99
3.1	Die neuen Paradigmen der Massenkommunikation	100
3.2	Das Ende des Gutenberg-Zeitalters	142
3.3	Fazit	149
4	Journalismus 2.0	153
4.1	Journalismus als Prozess	154
4.2	Journalismus als Diskurs	155
4.3	Journalismus als Gemeinschaftserlebnis	156
4.4	Journalismus und die Weisheit der Vielen	157
4.5	Social Media im Intranet	159
4.6	Das virale Potenzial der Social Media	169
4.7	Transparenz wird Grundprinzip	170

4.8	Neue Möglichkeiten fürs Monitoring	171
4.9	Die Verlebendigung der Archive	174
4.10	Qualität und Effizienz	175
4.11	Vom Wandel der Formate	178
4.12	Gatekeeper werden Gatewatcher	184
5	Redaktionen 2.0	187
5.1	Der Newsdesk	188
5.2	Der Monitoring-Desk	192
5.3	Der Community-Desk	192
5.4	Der Viral-Desk	195
5.5	Der Investigativ-Desk	196
5.6	Der Innovation-Desk	196
5.7	Der Knowledge-Desk	197
5.8	Bauliche und personelle Aspekte	197
5.9	Crossmedia-Advertising	198
5.10	Redaktionssoftware 2.0	200
6	Journalisten 2.0	203
7	Medienunternehmen 2.0	207
7.1	Das Lange Ende der Region	214
7.2	Qualitätsjournalismus und sechste Gewalt	224
	Literatur und Quellen	226
	Index	230