



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Entwicklungsperspektiven des österreichischen Online-journalismus“

Verfasserin

Claudia Kristina Maria Brandstetter

angestrebter akademischer Grad

Mag.phil

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 321

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Norbert Feldinger

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich überblicksartig mit den Entwicklungsperspektiven des Onlinejournalismus in Österreich.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei AkteurInnen der Fallbeispiele *kurier.at*, *derstandard.at*, *www.orf.at* und *oe24.at* und andere ExpertInnen aus dem Print- und Onlinebereich.

Im Zuge der Arbeit sollen aktuelle und zukünftige Strategien, Trends und Zielsetzungen im österreichischen Onlinejournalismus aufgezeigt werden.

The subject of the following diploma thesis is the history and the future development of Online Journalism in Austria.

Focus of the empirical investigation are the editors of the case examples *www.kurier.at*, *derstandard.at*, *www.orf.at* and *oe24.at* and other experts in the print and online department.

The intention of this thesis is to point out current and future strategies, trends and objective targets of the Austrian Online Journalism.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Vorwort	1
Einleitung	2
1 Ziele	5
2 Forschungsstand	7
3 Empirie	11
3.1 Feldbeschreibung	12
3.1.1 Alter	12
3.1.2 Geschlecht.....	14
3.1.3 Nationalität.....	15
3.1.4 Familienstand	15
3.1.5 Redaktionsart.....	16
3.1.6 Dienstverhältnis	17
3.1.7 Gewerkschaftsmitgliedschaft	19
3.1.8 Besitz eines Presseausweises.....	20
3.1.9 Ausbildung.....	21
3.1.10 Weitere Eckdaten	23
4 Das Kommunikationsmedium Internet	24
4.1 Die Entstehung	24
4.2 Die wichtigsten Elemente des Kommunikations-Medium Internet	27
4.2.1 Aktualität	29
4.2.2 Hypertextualität/Vernetzung.....	31
4.2.3 Interaktivität	32
4.2.4 Multimedialität.....	33
4.2.5 Unbegrenzte Speicherkapazität.....	33
4.2.6 Digitalisierung von Information.....	34
4.2.7 Werbefinanzierung.....	34
4.2.8 Technikgebundenheit	35
5 Allgemeines zum Onlinejournalismus.....	36
5.1 Definitionen.....	36

5.1.1	Definition Journalismus.....	36
5.1.2	Definition Onlinejournalismus	37
5.2	Unterschiede zwischen Print- und Onlinejournalismus.....	39
5.3	Ökonomische und technische Hintergründe des Onlinejournalismus	42
5.3.1	Gründe für das Onlineengagement von Verlagen.....	44
6	Entwicklung des Onlinejournalismus.....	47
6.1	Die Entwicklung des Onlinejournalismus im internationalen Vergleich ...	48
6.2	Die Entwicklung des Onlinejournalismus in Österreich.....	49
6.2.1	Der Standard.at	50
6.2.2	Oe24.at.....	52
7	Entwicklung des Onlinejournalismus aus Sicht seiner Protagonisten ...	54
7.1	Agenda-Setting im Onlinejournalismus.....	54
7.2	Berufsbild Onlinejournalismus	55
7.3	Eigenschaften und Aufgaben von OnlinejournalistInnen	58
7.4	Ausbildung und Anforderungsprofile von OnlinejournalistInnen	61
7.5	Ausbildungswege.....	62
7.5.1	Fachhochschulen.....	62
7.5.2	Universitäten.....	62
7.5.3	Interne Ausbildungen.....	62
7.5.4	Berufsbegleitende Weiterbildung	63
7.6	Praxisbeispiele.....	63
7.6.1	Kurier.at	67
7.6.2	Orf.at.....	67
7.6.3	Standard.at	67
7.6.4	Beispiele Stellenausschreibung	68
8	Qualität des Onlinejournalismus.....	70
8.1	Qualitätssicherung Im Mediensystem	70
8.2	Recherche	73
8.2.1	“Googleisierung”	77
9	Perspektiven des Onlinejournalismus.....	79
9.1	Technische, ökonomische und inhaltliche Perspektiven.....	79
9.2	Sonstiges.....	84
10	Zusammenfassung und Ausblick	90

11	Quellenverzeichnis.....	95
11.1	Literaturverzeichnis.....	95
11.2	Verzeichnis der Internetquellen	98
11.3	Verzeichnis der Gesetzestexte	99
A	Anhang	100
	Anlagenverzeichnis	100
A.1	Fragebogen (Printversion)	100
A.2	Fragebogen Onlineversion	117
A.3	Gesellschaft Professioneller Journalisten - Ethikkodex	117
B	Glossar	120
C	Lebenslauf	124

Abbildungsverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte der von mir verwendeten Abbildungen ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt.

Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 3–11: Alter der Befragten.....	13
Abbildung 3–2: Geschlecht der Befragten.....	14
Abbildung 4–1: Österreichische Zeitungen im Internet.....	25
Abbildung 4–2: Österreichische Online-Medienangebote im	26
Abbildung 6–1: Vergleich Original und Kopie	53
Abbildung 7–1: Berufsbezeichnungen.....	57
Abbildung 7–2: Kontakt zu Programmieren des Webauftrittes.....	59
Abbildung 7–3: Einfluss auf die Gestaltung des Webauftrittes.....	60
Abbildung 7–4: Jobeinstieg	64
Abbildung 7–5: Berufsentscheidung.....	65
Abbildung 7–6: Vorherige Tätigkeit in anderen Medienbereichen.....	66
Abbildung 8–1: Wird Ihr Artikel gegengelesen?	72
Abbildung 8–2: Fehlerbeispiel: Eva Herzigova wird zu einem Mann.....	72
Abbildung 8–3: Qualitativ hochwertige Informationen Im Web.....	74
Abbildung 8–4: Glaubwürdigkeit der im Web recherchierten Daten.....	74
Abbildung 9–1: Anforderungen, Perspektiven und Risiken des	79
Abbildung 9–2: Sind Teile des Online-Angebots ihrer Redaktion kostenpflichtig?...	81
Abbildung 9–3: Werden kostenpflichtige Inhalte bedingt durch den Wettbewerb häufiger werden?	82
Abbildung 9–4: Wichtigkeit von Personalisierung und Interaktivität	83
Abbildung 9–5: Citizen Journalismus	84
Abbildung 9–6: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung	85
Abbildung 9–7: Der gesellschaftliche Stellenwert des Onlinejournalismus	86
Abbildung 9–8: Glaubwürdigkeit	87
Abbildung 9–9: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung	87
Abbildung 9–10: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung	88
Abbildung 9–11: Abgrenzung Onlinejournalismus vs. Printjournalismus	89
Abbildung 11–1: Online-Version des Fragebogens auf www.2ask.at	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1:	Das Potential des Kommunikationsmediums Internet	28
Tabelle 5-1:	Dimensionen des Journalismus nach Burkart	37
Tabelle 5-2:	Journalismusformen im Vergleich	39
Tabelle 6-1:	Entwicklung des Onlinejournalismus im internationalen Vergleich	48

Vorwort

Die hier vorgestellte Diplomarbeit ist an der Universität Wien am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft entstanden.

Mein besonderer Dank geht an meinen Betreuer Dr. Norbert Feldinger, der immer ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte und mich großartig unterstützt hat.

Dr. Thomas Steinmaurer von der Universität Salzburg danke ich herzlich für seine geduldige Beantwortung meiner Fragen und die zahlreichen Hinweise und Tipps mit denen er mich versorgt hat.

Meinem Vater Dr. Gerfried Brandstetter danke ich neben der finanziellen Unterstützung während meines Studiums und der Diplomarbeitssphase auch besonders für die spannenden Diskussionen über verschiedene thematische Aspekte meiner Arbeit. Dr. Hubert Nowak vom *ORF* und Mag. Michael Wimmer schließlich haben mir durch ihre Kontakte sehr geholfen, OnlinejournalistInnen für meine Befragung zu erreichen.

Besonderer Dank gilt den ChefredakteurInnen von *News.at*, *Kurier.at* und *derStandard.at* für ihre engagierte Unterstützung bei der Durchführung meiner Redaktions-Befragung und den TeilnehmerInnen meiner Befragung.

Danke auch an Dr. Robin Meyer-Lucht für die schnelle und unkomplizierte Hilfe bei Fragen zu seinen Arbeiten und Holger Matthes für die Bereitstellung von formalen Vorlagen.

Mag. Barbara Knoll stand mir während der ganzen Entstehungsphase meiner Arbeit mit Tipps und Motivation zur Seite.

Simon Krutter leistete mir geduldig SPSS-Nachhilfe, auch dafür herzlichen Dank.

Dr. Klaus Lojka, Sonja Weisz und Martina Winkler vom Institut für Publizistik haben mich bei bürokratischen Hürden bestens unterstützt.

Meinem Lebensgefährten Günther Edenharter schließlich danke ich für die Unterstützung und Geduld die er während der Entstehungsphase meiner Diplomarbeit aufgebracht hat.

Ich möchte diese Arbeit meiner Mutter Maria Brandstetter widmen, die ihren Abschluss leider nicht mehr miterleben durfte.

Einleitung

1995 wurde im ersten kommerziellen amerikanischen Webmagazin *HotWired*¹ die „Geburt eines neuen Journalismus im Internet“² verkündet.

Im gleichen Jahr ging der *Standard* als erste österreichische Tageszeitung³ ins Netz.

Die weltweiten Erwartungen an diesen neuen Typ Journalismus waren hoch:

Einerseits sollte die „journalistische Erzählung“ durch Bilder, Videos, Audiofiles und Hypertext⁴ neu gestaltet und perfektioniert werden, andererseits durch Interaktivität⁵ und maximale Aktualität⁶ versuchen, die Barrieren zwischen journalistischen Akteuren und Rezipienten zu überwinden.

Die Möglichkeiten eines publikumsnahen Journalismus schienen unbegrenzt.

Über ein Jahrzehnt später sehen Medienexperten Chancen und Risiken des Onlinejournalismus nüchterner.

KritikerInnen bemängeln beispielsweise den so genannten „Copy&Paste“-Journalismus⁷, mangelnde verpflichtende (online-) journalistische Standards und Regeln, oberflächliche Recherchemethoden (Stichwort „Googleisierung“⁸), Copyrightverletzungen und die mangelnde Trennung von journalistischem Inhalt und Werbung.

Andererseits zählen Multimedialität, ein hoher Grad von interner und externer Vernetzung⁹, die Möglichkeit für Rezipienten gezielt zu suchen und zu selektieren, Interaktivität, Archivzugriff, annähernd globale Verfügbarkeit und schnelle Aktualisierung von Inhalten nach wie vor zu den potentiellen Stärken und Charakteristika des Onlinejournalismus.

1 heute <http://www.wired.com>

2 Joshua Quittner, einflussreicher amerikanischer Journalist, u.a. Kolumnist von Time.com, verantwortlich für eine der meist zitierten Aussagen über den Beginn des Onlinejournalismus, siehe dazu Neugebauer

3 <http://www.derstandard.at>

4 siehe dazu 4.2.4 Multimedialität

5 siehe dazu 4.2.3 Interaktivität

6 siehe dazu 4.2.1 Aktualität

7 siehe Glossar

8 siehe Glossar, siehe 7.5.1

9 siehe 4.2.2

Ob Online-Journalismus nur eine neuere, technisierte Ausprägung traditionellen Journalismus oder eine tatsächlich neue Art von Journalismus darstellt, ist noch offen.

Eine Untersuchung von zentralen deutschen Online-Angeboten (tagesaktuelle Nachrichtenangebote im WWW) von Torsten Quandt aus dem Jahr 2005 kommt zum Befund, dass Online-Journalismus de facto noch weit hinter seinen technischen Möglichkeiten bleibt und die angesagte „Revolution“ ausgeblieben ist.

Die Nachrichtenangebote im Web seien formal wie inhaltlich sehr nahe am traditionellen Journalismus angesiedelt.

Das Innovationspotential sei an sich zwar gegeben, angesichts der im Online-Bereich etablierten Medienhäuser mit vorgegebenen Strukturen seien jedoch keine dramatischen Änderungen zu erwarten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich überblicksartig mit den Entwicklungsperspektiven des Onlinejournalismus in Österreich.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei AkteurInnen der unten genannten Fallbeispiele und ExpertInnen aus dem Print- und Onlinebereich.

Im Zuge der Arbeit sollen aktuelle und zukünftige Strategien, Trends und Zielsetzungen im österreichischen Onlinejournalismus aufgezeigt werden.

Kapitel 5 erläutert die Entstehungsgeschichte des WWW und zeigt seine wichtigsten Kommunikationselemente auf.

Kapitel 6 referiert über die Unterschiede zwischen Print- und Onlinejournalismus und die ökonomischen und technischen Hintergründe.

In **Kapitel 7** wird die Entwicklung des Onlinejournalismus anhand eines internationalen Vergleichs dargestellt.

Kapitel 8 beschreibt die Entwicklung des Onlinejournalismus aus der Perspektive seiner Akteure.

Kapitel 9 widmet sich der aktuellen Qualitätsdebatte im Onlinejournalismus und beschreibt Möglichkeiten zur Qualitätssicherung.

Kapitel 10 legt mögliche Gründe für das Onlineengagement der Verlage dar.

Kapitel 11 widmet sich der Finanzierung des Onlineengagements.

Kapitel 12 schließlich liefert einen Ausblick auf künftige Strategien und Perspektiven des Onlinejournalismus.

Als Fallbeispiele wurden *derStandard.at* und *oe24.at* aus folgenden Gründen gewählt:

Der *Standard.at* gilt als Pionier des österreichischen Onlinejournalismus und zeichnet somit die Entwicklung von 1995 - 2008 dezidiert nach. Weiters vertritt der *Standard* den Typus einer Qualitätszeitung und hat sich als solche auch in der österreichischen Medienwelt positioniert.

Dem gegenüber gestellt dient *oe24.at* als Beispiel der jüngsten österreichischen Zeitungsgründung, die zeitgleich ein Print- und Onlineformat gestartet hat, wobei letzteres auch die im Onlinejournalismus voranschreitende Boulevardisierung aufzeigen kann.

1 Ziele

Ausgangsbasis der vorliegenden Arbeit ist die Skizzierung der Entwicklung und des Ist-Zustandes des Onlinejournalismus in Österreich.

Der Fokus liegt dabei in der Untersuchung der Akteursebene (RedakteurInnen, Chefredakteurinnen und ExpertInnen aus den Print- und Onlinemedien).

Darauf aufbauend wird versucht, die Zukunftsperspektiven des Österreichischen Onlinejournalismus aufzuzeigen und zu hinterfragen.

Eine umfassende Erhebung des österreichischen Onlinejournalismus würde freilich den Rahmen einer Diplomarbeit sprengen, aus diesem Grund werden die folgenden Themenkomplexe überblicksartig in Grundzügen dargestellt.

Dazu wurden folgende zentrale Forschungsfragen formuliert:

- 1) Welche konkreten Zielsetzungen und Strategien verfolgen Verlage in der (weiteren) Etablierung ihrer Onlineausgaben?
- 2) Welche Strategien werden zur Leserbindung verfolgt?
- 3) Wie werden Onlineausgaben finanziert und welche Trends sind hier zu beobachten?
- 4) Wie werden Funktion, Formen, Arbeitsweise und –bedingungen des Onlinejournalismus von seinen AkteurInnen selbst beurteilt?
- 5) Welche Qualitätsstandards gibt es und wie werden diese umgesetzt und überprüft?
- 6) Inwiefern unterscheiden sich Ausbildung, Tätigkeitsprofile und Arbeitsmethoden von OnlinejournalistInnen und PrintjournalistInnen?
- 7) Wie wirkt sich die voranschreitende Technisierung auf die Arbeitsweise und Qualität des Onlinejournalismus aus?

Dabei sollen unter anderem folgende fünf Hypothesen überprüft werden:

Je größer das Angebot an Onlinemedien wird, desto wichtiger ist es für Verlage ihre Leser durch Personalisierung und Interaktivität zu binden.

Je eigenständiger sich ein Onlinemedium zu seiner Printvorlage entwickelt, umso häufiger treten kostenpflichtige Inhalte auf.

Onlinejournalismus hat sich als eigenständiger Tätigkeitsbereich aus dem Journalismus entwickelt und zeichnet sich gegenüber dem Printjournalismus durch andere Qualifikationsmerkmale, gesellschaftlichen Stellenwert, subjektive Betrachtung, Rollenbild und Selbstverständnis seitens seiner AkteurInnen aus.

Im Onlinejournalismus gibt es keine verpflichtenden Qualitätsrichtlinien, aufgrund der Schnelllebigkeit des Mediums wird auf Lektorate weitgehend verzichtet.

Für OnlinejournalistInnen hat das Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert als für PrintjournalistInnen und verdrängt andere Recherchemethoden.

2 Forschungsstand

Die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung des Forschungsfeldes Onlinejournalismus steckt noch in den Kinderschuhen.

Bis Mitte 1997 gab es keine „systematische, inhaltsanalytisch-empirische Bestandsaufnahme der Online-Angebote von Tageszeitungen“.¹⁰

Danach erschienen bis ca. 2004 mehrere Forschungsarbeiten und Studien zum Thema Onlinejournalismus.

Bis heute ist dieses Feld in Österreich jedoch noch nicht ausgiebig erforscht worden, worauf auch die FH Wien in ihrer groß angelegten Studie „Zukunftsperspektiven des Österreichischen Onlinejournalismus“ (Anfang Oktober 2006 bis Ende Februar 2008) hinweist.¹¹

Auch die Autoren der ersten detaillierten Untersuchung österreichischer JournalistInnen¹² kommen zu diesem Schluss.

Die von mir angestellte Untersuchung stützt sich einerseits auf die bisher erschienenen Studien (im deutschsprachigen Raum besonders von Christoph Neuberger)¹³, zum anderen auf die bisher eher dürftig erschienene Sekundärliteratur¹⁴, wobei ich aus Gründen der Aktualität besonderes Augenmerk auf aktuelle Artikel, Tagungsberichte und Dossiers diverser Onlineplattformen, die sich mit Onlinejournalismus beschäftigen, gelegt habe.

Onlinejournalismus existiert zwar bereits über ein Jahrzehnt, das Web ist in wissenschaftlicher Relation betrachtet jedoch noch immer ein junges Medium, die wissenschaftliche Debatte über Entwicklungen, Chancen und Risiken des Onlinejournalismus nach wie vor aktuell.

10 Klettke, S./Link, P./Remberg, S./Wöbking, M.:(1998) S. 263-276.

11 [http://www.fh-](http://www.fh-wien.ac.at/fileadmin/daten/Forschung/Projekte/Projekte_F_E_Bericht_07/Journalistische_Kommunikation_2007-6.pdf)

wien.ac.at/fileadmin/daten/Forschung/Projekte/Projekte_F_E_Bericht_07/Journalistische_Kommunikation_2007-6.pdf, zuletzt entnommen am 29.10.2008

12 Kaltenbrunner, Andy et. Al: (2007): Der Journalisten-Report.

13 Christoph Neuberger, Jahrgang 1964, Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Münster

14 Dem widerspricht Irene Neverla in „Das Netz-eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2/2000. S. 175“, wenn sie sagt:“ Das Fach hat mit der Entwicklung Schritt gehalten (...)“.

Mit wachsenden technischen Möglichkeiten seitens der Verlagshäuser, crossmedialem Journalismus und Citizen Journalismus („Bürger-Journalismus“) treten immer neue Facetten des Onlinejournalismus auf, die einer Untersuchung bedürfen.

Analytisch lässt sich die Forschung grob in zwei Bereiche gliedern:

Die *Grundlagenforschung* untersucht die Entwicklung und Realität des Onlinejournalismus.

Größe der Onlineredaktionen, Anzahl der Beschäftigten. Arbeitsweise und beispielsweise Berufsverständnis stehen dabei im Mittelpunkt der Forschung.

Im deutschen Raum sind dabei die groß angelegte Studie von Martin Löffelholz et.al. zu erwähnen, die 2004 am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau zusammen mit der Universität von Indiana als erste repräsentative Studie zum Themenkomplex durchgeführt wurde.

Die Studie orientiert sich im Fragemuster an der klassischen Studie „Journalismus in Deutschland“, die Anfang der Neunziger Jahre von Martin Löffelholz und David Weaver erstellt wurde.

Die Studie gibt Aufschluss über Soziodemographie, Ausbildung und Tätigkeiten der festen und freien OnlinejournalistInnen.

Dr. Christoph Neuberger von der Universität Münster führte 2002 eine ähnliche Studie an leitenden Redakteuren deutscher Onlineredaktionen durch.

Weiters zu erwähnen ist die 2002 durchgeführte an der Schweizer Universität St. Gallen durchgeführte Delphi-Studie „Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie“, die 327 Medienexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz über Trends, Prognosen und Entwicklungen des Online-Journalismus befragte.

In Österreich wurde Grundlagenforschung zum Thema Onlinejournalismus als Teilbereich beispielsweise 2007 im „Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher“ durch Andy Kaltenbrunner, Dr. Astrid Zimmermann, Dr. Matthias Karmasin et.al. betrieben und zuletzt von der Fachhochschule Wien im Rahmen des mehrjähri-

gen Forschungsprojektes „Zukunftsperspektiven des Onlinejournalismus- eine kritische Analyse aus betriebswirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Sicht“.

Auch die Autoren dieser Studie weisen im Vorwort dezidiert auf die mangelnden empirischen Untersuchungen in Österreich und den eklatanten Forschungsbedarf hin.

Interessant scheint hier die Diskrepanz zwischen der stetig wachsenden Anzahl von Diplom- und Masterarbeiten zu dem Themenkomplex Onlinejournalismus und der geringen Menge an groß angelegten wissenschaftlichen Publikationen und empirischen Studien im österreichischen Raum.

Neben der Grundlagenforschung gibt es vermehrt anwendungsorientierte Forschungsprojekte, die oft in der Zusammenarbeit mit Medienpartnern entstehen.

In Österreich veröffentlichte das Salzburg New Media Lab vor kurzem die Studie „Nachrichten 2.0“ im Rahmen des Projekts „Future Content Platforms“.

Dazu wurden 46 internationale Nachrichtensites analysiert, unter anderem *Der Standard*, *Die Presse*, *Krone*, *Kurier* und *Kleine Zeitung*.

Auch die GPA-djp¹⁵ hat in Zusammenarbeit mit der „Mediengruppe Online“ von Dezember 2008 bis Februar 2009 eine der ersten Umfragen zur Arbeits- und Vertragssituation der österreichischen OnlinejournalistInnen durchgeführt.

In Deutschland beschäftigt sich Hans-Jürgen Bucher von der Universität Trier beispielsweise vermehrt mit dem Themenbereich Usability und Nutzerführung.

Neben diesen zwei theoretischen Forschungskomplexen darf der die praxisorientierte Forschung nicht vernachlässigt werden.

Viele universitäre Forschungsprojekte systematisieren Erkenntnisse über das neue Medium und den Umgang in Form von Lehrbüchern, wie beispielsweise das seit 1998 ständig weiterentwickelte „Handbuch Internetjournalismus“ des Darmstädter Professors Dr. Klaus Meier oder „Online Journalismus“ von Dr. Gabriele Hoofacker, Leiterin der Journalismusakademie in München.

15 http://www.gpa-djp.at/servlet/ContentServer?pagename=GPA/Page/Index&n=GPA_2.2.x.d, zuletzt entnommen am 24.6.2009

Als aktuelle zentrale Forschungsaspekte lassen sich insgesamt folgende Themenkomplexe zusammenfassen:

- *Professionalisierung online – Journalismus als Beruf*

Dabei stehen Anforderungsprofile, Recherchemethode, „Googleisierung“, „Copy- & Paste-Journalismus“, Berufs(Selbst-)verständnis im Mittelpunkt der Forschung.

- *Journalismus als Partizipation – BürgerJournalistInnen & Weblogs*

Dieser Themenkomplex beschäftigt sich mit dem Wandel vom professionell-partizipativen Journalismus hin zu JournalistInnen als ModeratorInnen, hierbei werden auch Rollenselbstbilder untersucht.

- *Medienjournalismus & Medienkritik online*

Dieser Themenkomplex kann unter den Stichwörtern Qualitätsdimensionen und Standards zusammengefasst werden.

Hier wird beispielsweise untersucht inwieweit journalistische Standards und Codices auf Onlinejournalismus übertragen werden können.

- *Neue journalistische Inhalte*

Dieser Themenkomplex beschäftigt sich mit der Frage, welche Veränderungen im Journalismus stattfinden.

- *Publikums- und Marktperspektiven*

Stichwörter hierzu sind „neue ökonomische und technische Herausforderungen“ und die Reorganisation der Journalismusindustrie.

3 Empirie

Als Methode für meine Untersuchung habe ich neben Literaturrecherche die Methode der Befragung herangezogen.

Mittels Onlinefragebögen wurden OnlineredakteurInnen von *DerStandard.at*, *Orf.at*, *Kurier.at*, *News.at* und *oe24.at* befragt.

Dabei habe ich einen aktuellen Verteiler benutzt und sämtliche gelisteten OnlinejournalistInnen direkt angeschrieben.

Insgesamt wurden 100 österreichische OnlinejournalistInnen befragt.

Der standardisierte Fragebogen wurde vom 02.Juli.2008 bis zum 31.08.2008 auf der Plattform <http://www.2ask.at> veröffentlicht und nur für die im Vorfeld selektierten Teilnehmer zugänglich gemacht.

Trotz mehrfacher telefonischer Rückfragen und Erinnerungsmails war die Beteiligung leider äußerst gering, was aus Sicht der Literatur jedoch zu erwarten war.

Inhaltlich vergleichbare Studien weisen eine ähnlich geringe Rücklaufquote auf.¹⁶

Aus diesem Grund habe ich eine Printversion des Fragebogens persönlich an die RedakteurInnen der Onlineredaktionen des Standard.at, ORF.at, News.at, oe24.at und Kurier.at verteilt und wiedereingesammelt.

Insgesamt wurden dreißig vollständig ausgefüllte Fragebogen retourniert.

Aufgrund dieser geringen Grundmenge können meine Ergebnisse selbstverständlich nicht als repräsentativ angesehen werden, spiegeln jedoch größtenteils die Ergebnisse ähnlicher Befragungen wieder.

Die Wahl der Methode erfolgte aufgrund der aus meiner Sicht mangelnden vorliegenden empirischen Forschungen in meinem Themenbereich¹⁷, da ich mich nur zum Teil auf bereits vorliegende Untersuchungsergebnisse stützen kann.

16 Die Befragung von 800 deutschen Onlineredaktionen durch www.prdienst.de beispielsweise ergab eine Rücklaufquote von nur 70 Fragebogen.

17 siehe dazu Kapitel 3 Forschungsstand

3.1 Feldbeschreibung

Die von mir befragten OnlinejournalistInnen gehören den Redaktionen von *www.derstandard.at*, *www.orf.at*, *www.news.at* und *www.kurier.at* an.

Zwar wurde der Fragebogen auch an RedakteurInnen von *www.oe24.at* sowohl per Email übermittelt als auch persönlich übergeben, leider jedoch (ohne Angabe von Gründen) nicht ausgefüllt.

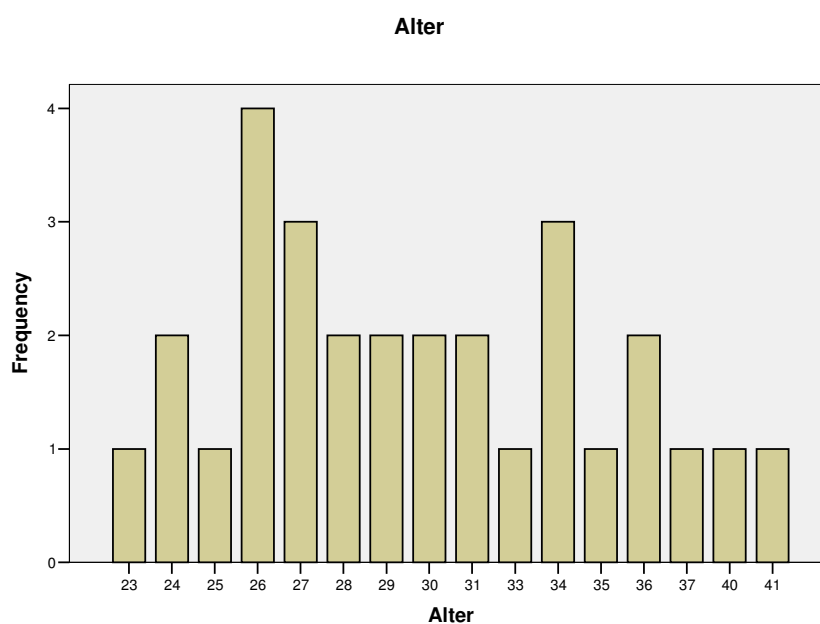
Ich habe den Datensatz meiner Befragung jeweils mit den Ergebnissen der Studie „Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und Macher. Eine empirische Erhebung“ verglichen, da diese die ausführlichste und gleichzeitig aktuellste Untersuchung österreichischer JournalistInnen ist, die ich im Rahmen meiner Arbeit lesen konnte.¹⁸

3.1.1 Alter

Statistics

q8501 Alter

N	Valid	29
	Missing	1
Mean		30.24
Median		29.00
Mode		26



¹⁸ Kaltenbrunner, Andy et.al. (2007)

Abbildung 3–11: Alter der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Kaltenbrunner et. al. Geben das durchschnittliche Alter österreichischer OnlinejournalistInnen mit 34, 9 Jahren an.

Damit liegt das Durchschnittsalter der OnlinejournalistInnen gegenüber dem Alter ihrer KollegInnen aus dem Print- (40,3 Jahre), Radio-(40,1 Jahre), TV- (42,1 Jahre) und Agenturbereich (37,5 Jahre) vergleichsweise niedriger.

(Die nicht repräsentative Studie der GPA-djp¹⁹ gibt an die befragten OnlinejournalistInnen seien 20 und 30 Jahre alt, ein knappes Drittel (von 132 Befragten) zwischen 31 und 40.)

Bei der von mir untersuchten Stichprobe zeigt sich, dass die von mir Befragten OnlinejournalistInnen durchschnittlich 30,24 Jahre alt sind, ein Wert der mir in der Relation gesehen stimmig erscheint.

¹⁹ http://www.gpa-djp.at/servlet/ContentServer?pagename=GPA/Page/Index&n=GPA_2.2.x.d, zuletzt entnommen am 24.6.2009

3.1.2 Geschlecht

q8502 Geschlecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	7	23,3	23,3	23,3
	weiblich	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

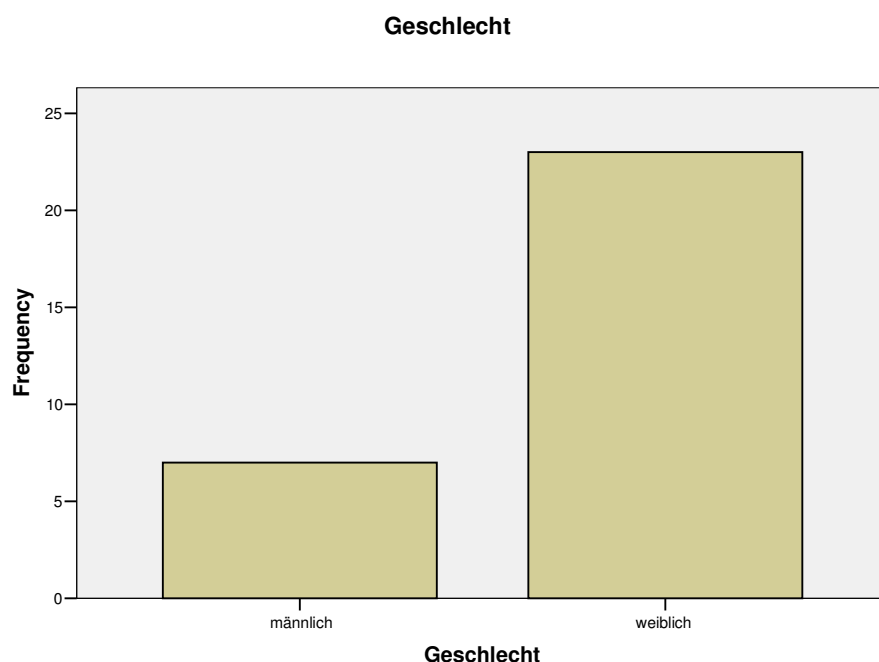


Abbildung 3–2: Geschlecht der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Die GPA-djp gibt bei 132 befragten OnlinejournalistInnen ein Geschlechterverhältnis von 50:50 an.

Österreichweit²⁰ sind 57% der OnlineredakteurInnen männlich und nur 43% weiblich haben, bei meiner Untersuchung waren jedoch 76,7% der Befragten Frauen.

Dieser Unterschied erklärt sich aus der eingeschränkten Stichprobe, die ich vorgenommen habe.

²⁰ Siehe dazu Kaltenbrunner et. al (2007): S.144

3.1.3 Nationalität

q8503 Nationalität

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Italien	1	3,3	3,3	3,3
	Kuba	1	3,3	3,3	6,7
	Österreich	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Abbildung 3–3: Nationalität der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Die Auswertung der Frage nach der Nationalität der untersuchten JournalistInnen erzielte ein wenig überraschendes Ergebnis, nahezu alle Befragten gaben an, ÖsterreicherInnen zu sein.

Diese Frage wurde von Kaltenbrunner et. al. nicht erhoben, deshalb liegen mir dazu keine Vergleichswerte vor.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis ein relevantes Verhältnis widerspiegelt.

3.1.4 Familienstand

q8504 Familienstand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ledig	26	86,7	86,7	86,7
	verheiratet	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

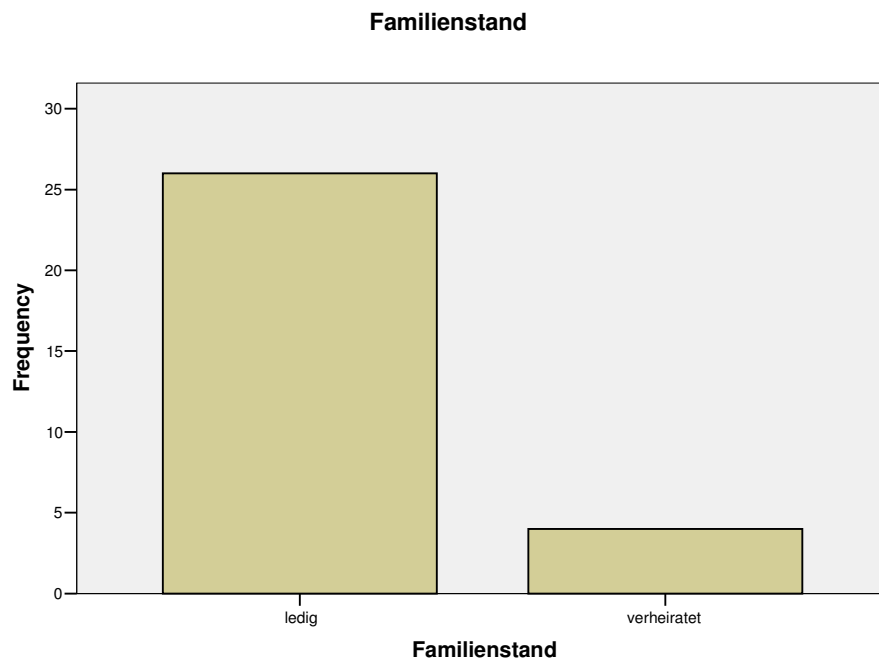


Abbildung 3–4: Familienstand der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Ein erheblicher Teil der von mir untersuchten JournalistInnen gab an ledig zu sein (86,7%), lediglich 13,3% waren verheiratet.

3.1.5 Redaktionsart

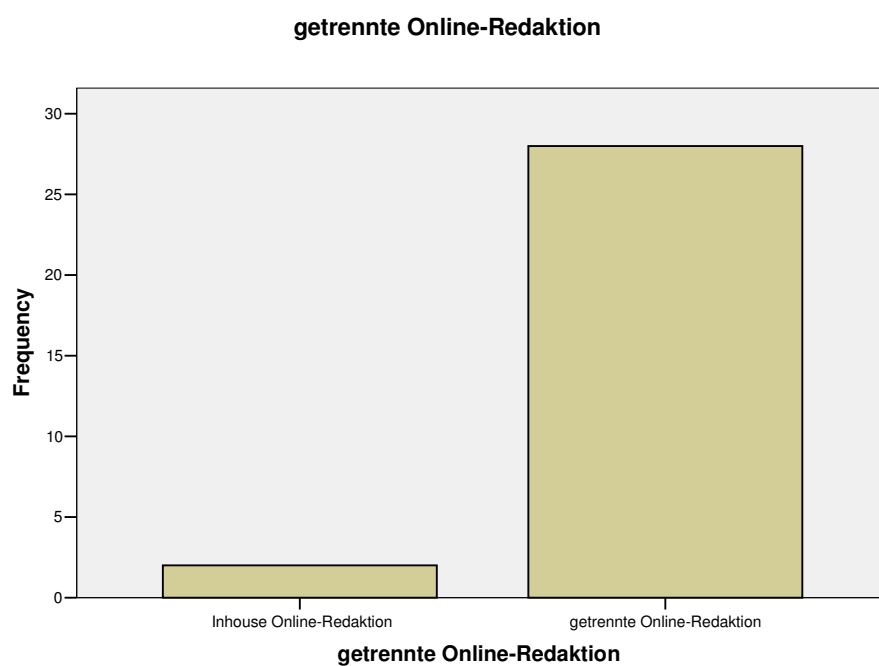


Abbildung 3–5: Redaktionsart

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

93,3% der von mir befragten Online-Redakteure arbeiten in einer (von der Print- bzw. TV-Redaktion) getrennten Online-Redaktion.

3.1.6 Dienstverhältnis

q09 In welchem Dienstverhältnis stehen Sie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 freie Mitarbeit-regelmässig	11	36,7	36,7	36,7
	4 angestellt-unbefristet	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

In welchem Dienstverhältnis stehen Sie?

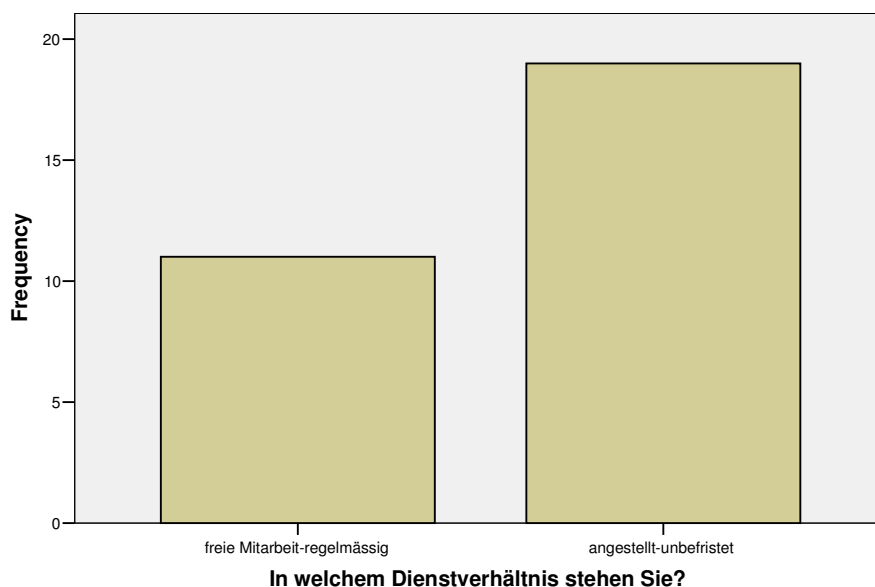


Abbildung 3–6: Dienstverhältnis der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

63,3 % der von mir befragten Online-RedakteurInnen sind unbefristet angestellt, 36,7% arbeiten als Freie regelmäßig für ihre Redaktion.

Kaltenbrunner et.al. geben 77% Angestellte (ohne Unterteilung in befristet/unbefristet) und 23% ständig Freie an.

Interessant ist hier der Hinweis auf die (nicht repräsentative) Umfrage der GPA-djp:

„Von den 132 TeilnehmerInnen der Studie sind 65 angestellt, 61 freie DienstnehmerInnen und sechs arbeiten auf Werkvertrag. Bei 80 Prozent der Angestellten wird laut Angaben ein Kollektivvertrag angewandt, aber nur bei 13,5 Prozent von ihnen ist es der »richtige«, der Journalisten-KV und Redakteurs-KV Tageszeitung. Durch die Ausgliederungen der Online-Redaktionen von den großen Medienhäusern werden andere KVs angewendet als bei den KollegInnen aus z.B. Printredaktionen, obwohl in beiden Fällen journalistisch gearbeitet wird. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Angestellten Online-Journalisten sind daher mit einem KV von IT und Datenverarbeitung bzw. Werbung und Marktkommunikation angestellt. Von den freien Dienstnehmern und WerkvertragsnehmerInnen haben 73 Prozent einen Vertrag mit dem Unternehmen, 24 Prozent keinen, drei Prozent machten keine Angabe. Bei den Angestellten findet sich nur bei elf Prozent ein Hinweis auf das Journalistengesetz in den Arbeitsverträgen, bei den freien MitarbeiterInnen mit Verträgen ist nur bei acht Prozent ein Hinweis darauf enthalten.“²¹

q10 Arbeiten Sie...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 teilzeit	3	10,0	10,0	10,0
	2 vollzeit	25	83,3	83,3	93,3
	4 Sonstiges	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

²¹ http://www.gpa-djp.at/servlet/ContentServer?pagename=GPA/Page/Index&n=GPA_2.2.x.d, zuletzt entnommen am 24.6.2009

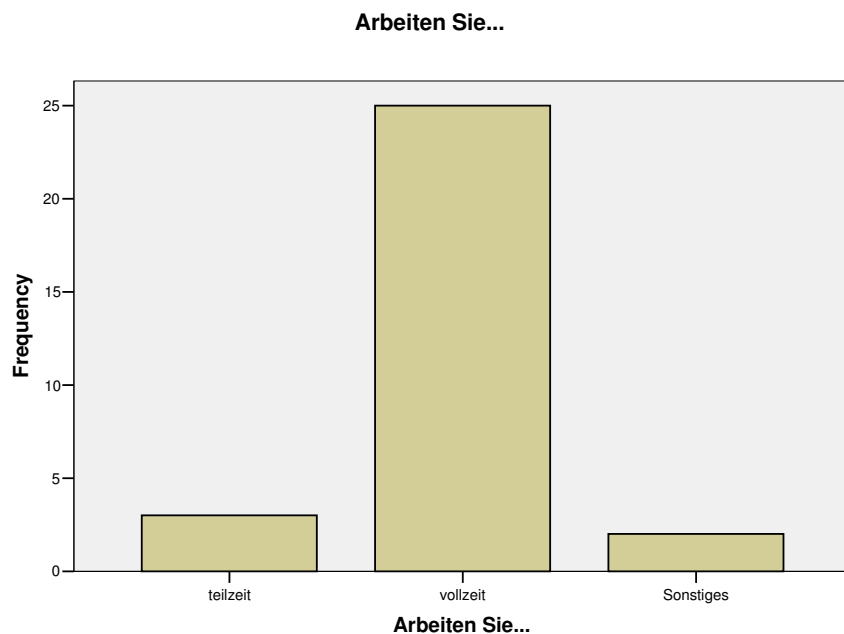


Abbildung 3–7: Arbeitsausmaß der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Österreichweit arbeiten laut Kaltenbrunner et. al. 60% der OnlineredakteurInnen Vollzeit und 40% Teilzeit.

Die von mir Befragten arbeiten zu 83,3% Vollzeit, 10% Teilzeit, wobei zwei Personen unter „Sonstiges“ eine 32- bzw. 30-Stundenwoche angaben.

3.1.7 Gewerkschaftsmitgliedschaft

q91 Sind Sie Mitglied einer Gewerkschaft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	8	26,7	26,7	26,7
	2 Nein	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Abbildung 3–8: Gewerkschaftsmitgliedschaft

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Auffallend ist, dass nur 26,7% der von mir untersuchten OnlinejournalistInnen Mitglieder einer Gewerkschaft sind. Die GPA-djp will sich jedoch nach eigenen Angaben in Zukunft verstärkt für OnlinejournalistInnen einsetzen.

Diese Frage wurde von Kaltenbrunner et.al nicht behandelt, deshalb fehlen hier Vergleichswerte.

3.1.8 Besitz eines Presseausweises

q90 Besitzen Sie einen Presseausweis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	19	63,3	63,3	63,3
	2 Nein	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

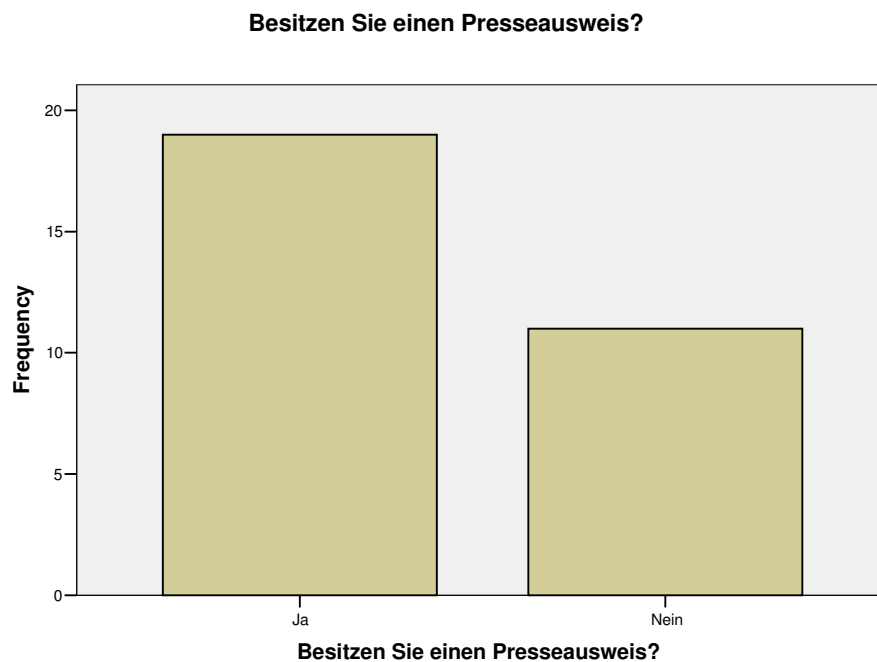


Abbildung 3–9: Besitz eines Presseausweises

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Obwohl 73,3% der von mir untersuchten OnlineredakteurInnen nicht Mitglied einer Gewerkschaft sind, besitzen 63,3% einen Presseausweis.

Entgegen meiner ursprünglichen Annahme, dass OnlinejournalistInnen ihren Presseausweis vorrangig durch Gewerkschaften beziehen, werden diese bei den von mir untersuchten Mitarbeitern durch die Redaktion ausgestellt.

3.1.9 Ausbildung

q86 Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 Fachschule	1	3,3	3,3	3,3
4 AHS	4	13,3	13,3	16,7
6 Hochschule/ Universitätsabschluss	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Abbildung 3–10: Höchste abgeschlossene Schuldbildung der Befragten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Der/die durchschnittliche österreichische Online-JournalistIn besitzt laut Kaltenbrunner keinen Hochschulabschluss.

Hier ist auffällig, dass die von mir befragten Personen zu 83, 3% ein Universitätsstudium beendet haben, 16 von 30 Befragten haben ihren Magister im Fach Publizistik erlangt, wobei lediglich vier der sechzehn ausschließlich Publizistik studiert haben, der Rest jedoch eine Kombination mit unter anderem Politikwissenschaften, Geschichte und Soziologie belegt hat.

Die Kombinationspflicht für das Fach Publizistik (angeboten an der Universität Wien und der Universität Salzburg) wurde übrigens mittlerweile erlassen, ausgehend vom Alter der Befragten kann man jedoch annehmen, dass sie ihren Abschluss noch größtenteils während der herrschenden Kombinationspflicht erlangt haben.²²

²² Die Kombinationspflicht ist im UniStG (Universitätsstudiengesetz per 1. 8. 1997) nur mehr für Lehramtsstudien vorgesehen und daher längstens gültig bis das Bundesgesetz über geistes- und naturwissenschaftliche Studienrichtungen außer Kraft tritt, d.h. bis alle in diesem Gesetz geregelten Studienrichtungen neue Studienpläne nach UniStG haben bzw. spätestens bis 2001/02.

3.1.10 Weitere Eckdaten

In Österreich arbeiten insgesamt rund 7100 JournalistInnen hauptberuflich, davon lediglich 4% (251 Personen) im Online-Journalismus.

Die Frage nach Ressortzugehörigkeit und nach der Funktion der Befragten habe ich nicht explizit untersucht.

Laut Kaltenbrunner et. al. arbeiten 85% der österreichischen OnlinejournalistInnen ohne leitende Funktion (15% in leitender Funktion), die Ressortzugehörigkeit teilt sich dabei wie folgt auf:

Chronik/Lokales: 29%

Sport: 18%

Kultur: 15%

Politik: 14%

Lifestyle: 7%

Technik/Computer: 4%

Wirtschaft: 3%

Medizin/Gesundheit: 3%

Sonstiges: 7%

4 Das Kommunikationsmedium Internet

Um die Besonderheiten des Online-Journalismus zu untersuchen, muss man zuerst die Beschaffenheit seines Träger-Mediums betrachten.

4.1 Die Entstehung

Als Grundlage des Internets wurde 1963 das so genannte „ARPAnet“²³ entwickelt, an das sich ab 1972 zunächst hauptsächlich militärische, universitäre und firmeneigene Forschungseinrichtungen anschlossen.²⁴

Jugendliche Hacker und Cyberpunks²⁵ eigneten sich autodidaktisch „Geheimwissen“ über das zunächst nur elaborierten Kreisen zugängliche neuen Mediums an und betonten damit den technologischen Aspekt zusätzlich.

In der zweiten Phase (1990 -1995) wurde der ökonomische Grundstein für die Nutzung des Internets gelegt.

Sie zeichnete sich vor allem durch eine Welle von Start-Up-Firmen aus, die schnelle Profite witterten.

Ab 1994 entwickelte sich das Internet langsam aber sicher zu einem Massenmedium.

Verbesserte Browser machten es für eine breite Öffentlichkeit zugänglich.

Das fordert auch erstmals Maßnahmen seitens seiner Benutzer:

Usergruppen legen beispielsweise erste Standards zum (kommunikativen) Verhalten im Internet fest, die „Netiquette“ entsteht.

„Einerseits ermöglicht das Netz-Medium Bewegung in einen neuen Raum hinein und vermittelt dabei Weite, Expansion und individuelle Freiheit. Andererseits bedarf es

23 siehe dazu Glossar

24 vgl. Neverla, Irene, 1998a: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Neverla, Irene (Hg.), 1998: Das Netz-Medium.

Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung.
Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17

25 Dorer, Johanna, 2001a: Internet und Geschlechterordnung: Expertinnen im Gespräch. In: Medien und Kommunikation, 41. Jahrgang, Heft 1, S. 44-61.

der Infrastruktur, der Ordnung und der Regelung, um diese Weite des Raumes zu nutzen und sie zu gestalten [...]“²⁶

Das Internet entwickelte sich von einem (vorwiegend männlich dominierten) technologischen Spielplatz zu einem ernst zu nehmenden Medium, das auch aus österreichischen Haushalten nicht mehr wegzudenken ist.

Zum Vergleich: 1996 besaßen 3 % aller österreichischen Haushalte einen Internetanschluss, 2000 steht der Prozentsatz bereits bei 33 %.

2008 besitzen 68 % aller österreichischen Haushalte einen Internetanschluss.

Zu den beliebtesten Onlineangeboten Österreichs zählen neben *ORF.at* die Online-Medien der Tageszeitungen *Standard*, *Kurier* und *Kleine Zeitung*²⁷, wie den unten angeführten Grafiken entnommen werden kann.

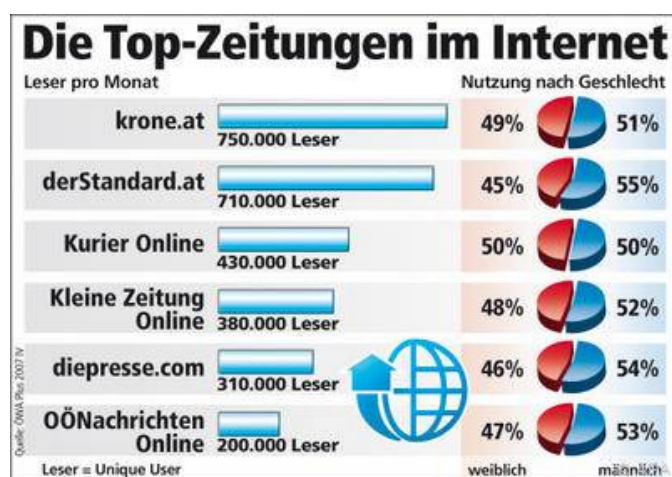


Abbildung 4–1: Österreichische Zeitungen im Internet

Quelle: ÖWA, 2007

²⁶ Neverla, Irene, 1998a: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Neverla, Irene (Hg.), 1998: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 23

²⁷ <http://mediaresearch.orf.at>

ÖWA (Österreichische Webanalyse) - Dezember 2008

Ausgewählte Medienangebote alphabetisch gereiht		Unique Clients*	Visits**	Page- Impressions***	Anteil PIs aus Ö in %	Relation Visits/UC
Einzelangebote	ATV	123.192	240.967	3.192.047	86,2	2,0
	derStandard.at	1.360.776	6.683.229	42.263.221	83,1	4,9
	diepresse.com	829.426	2.186.717	11.833.157	78,3	2,6
	dieStandard.at	116.235	227.781	621.268	77,8	2,0
	krone.at	1.239.319	6.715.571	121.669.453	91,9	5,4
	krone.tv	294.607	646.214	1.613.710	90,7	2,2
	KURIER	778.248	3.096.986	18.168.941	84,9	4,0
	MyVideo	353.551	956.298	13.925.634	93,3	2,7
	ProSieben.at	394.977	750.921	7.272.813	89,7	1,9
	Puls4.com	260.449	1.227.495	3.874.876	93,1	4,7
	Salzburger Nachrichten	308.694	664.130	9.103.151	81,8	2,2
	Wirtschaftsblatt.at	301.019	843.730	2.857.565	78,3	2,8
Dachangebote	austria.com Gruppe	1.183.634	5.724.510	61.975.716	86,6	4,8
	derStandard.at Network	1.390.133	6.783.773	43.579.204	83,0	4,9
	Falter.at - Gesamtangebot	144.719	245.609	2.063.203	92,4	1,7
	Kleine Zeitung Online-Gruppe	785.498	2.679.725	18.555.467	84,3	3,4
	LAOLA1 Netzwerk ¹	340.768	2.196.717	26.851.512	86,1	6,4
	NEWS-Networld Dachangebot	810.254	4.333.575	248.961.129	94,6	5,3
	NÖN-Gruppe	107.301	272.974	2.579.844	94,9	2,5
	oe24-Netzwerk ²	1.473.320	5.453.475	32.984.637	82,5	3,7
	OÖNachrichten Online Netzwerk	285.610	739.348	6.807.292	90,0	2,6
	ORF.at Network	3.850.813	31.175.961	212.442.208	88,6	8,1
	Radio Arabella - Network	40.361	168.182	2.734.124	95,0	4,2
	SevenOne Interactive Network	1.153.539	3.770.846	30.595.201	91,2	3,3
	tt.com Network	252.525	1.203.190	14.256.328	88,6	4,8
	Wiener Zeitung Gruppe	242.915	391.760	1.164.758	66,3	1,6

Quelle: ÖWA (Österreichische Webanalyse) / freiwillige Teilnahme durch Anbieter

¹ früher unter dem Namen Sport1.at Netzwerk geführt / ² inklusive der Zugriffe auf wetter.at

* Unique Clients = Anzahl d. Endgeräte, über die im Laufe eines Monats auf ein Angebot zugegriffen wird

** Visit = zusammenhängender Nutzungsvorgang

*** PageImpressions = Seitenabrufe

MEDIENFORSCHUNG

ORF

Abbildung 4–2: Österreichische Online-Medienangebote im Überblick und Vergleich

Quelle: <http://mediaresearch.orf.at>

Durch den Zuwachs an Breitband-Anschlüssen, mobilem Internet (USB-Modem) und UMTS können Informationen und Serviceleistungen immer öfter und schneller abgerufen werden.

4.2 Die wichtigsten Elemente des Kommunikations-Medium Internet

Wie jedes andere Medium auch, stellt das Internet der Kommunikation spezielle Bedingungen und besitzt spezifische Merkmale und Potenziale, die es von anderen Medien abgrenzen.

Durch sie wird eine neue „Technologie des Schreibens“, wie sie der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Jay Bolter im Internet heranwachsen sah, beeinflusst.²⁸

Hier kann man einen Vergleich zur Erfindung des Drucks ziehen.

Durch die Möglichkeit des massenhaften Kopierens wurde eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung des Mediums Zeitung und den Boom des Mediums Buch geschaffen.²⁹

Bolter sagt, Technologien determinieren oft die Grenzen, innerhalb derer sich (Schreib-) Kulturen bewegen können.³⁰

Was aber sind die wichtigsten Merkmale des Kommunikationsmediums Internet, die den Rahmen für solch eine neue Technologie des Schreibens vorgeben?

²⁸ Bolter, Jay D.(1997): Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens. In: Münker , Stefan/Roesler, Alexander (Hg.) (1997): Mythos Internet. Frankfurt am Main, S.37

²⁹ Pürer Heinz,/Raabe, Johannes (1996):Medien in Deutschland Band 1. Presse.Konstanz,

³⁰ Bolter, Jay D.(1997): S.38

Das Potential des Kommunikationsmediums Internet aus der Perspektive des Journalismus

Dimension	Potenzial
<i>Codes</i>	Multimedialität (Text, Bild, Video, Audio)
<i>Datenvolumen und -zugriff</i>	große Speicherkapazität Selektivität (als Mensch-zu-Maschine-Beziehung, z.B. Suchfunktionen in Datenbanken, Hypertexte)
<i>Zeit</i>	Archivierung (Präsenthalten des früher Publizierten) Additivität (Vernetzung von „Altem“ mit „Neuem“, etwa in Themenschwerpunkten) Permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit
<i>Raum</i>	Globale Verbreitung (wird zumindest punktuell auch genutzt)
<i>Soziale Beziehung</i>	Interaktivität (als medienvermittelte Mensch-zu-Mensch-Beziehung, z.B. Foren, Chats, Newsgroups) Vielfalt und Flexibilität von Kommunikationsformen (Massen-, Gruppen-, Individualkommunikation, öffentliche –private Kommunikation) Transparenz des Nutzerverhaltens und der Nutzeridentität
<i>Ökonomie</i>	Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten
<i>Kommunikationsgerät</i>	Kommunikationsdiversität (stationär – mobil, universell –spezialisiert etc.)

Tabelle 4-1: Das Potential des Kommunikationsmediums Internet aus der Perspektive des Journalismus

Quelle: ergänzt nach Neuberger³¹

³¹ Ergänzt nach Neuberger, 2003

Die neun wichtigsten Merkmale der Kommunikation im Internet tauchen unter verschiedenen Benennungen und Anordnungen in zahlreichen Beschreibungen des Medium auf.

Bislang unterliegen sie noch keiner Systematisierung, was durch den immer noch dringend gegebenen Forschungsbedarf in diesem Bereich erklärbar scheint.

Im Versuch das Medium Internet von anderen Medien abzugrenzen zählt der Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier beispielsweise „permanente Aktualisierungsmöglichkeit, multimediale Präsentation, hohe Informationstiefe sowie Interaktivität“ auf.³²

Für Katja Riefler gelten als zentrale Merkmale des Internets „Aktualität, Globalität, Wandelbarkeit digitaler Daten, Programmierbarkeit und Interaktivität“.³³

Franc Wagner fügt dieser Auflistung noch „Nachfrageorientierung und Hypertextualität“ hinzu³⁴, Thomas Mratzek erwähnt weiters „Datenbankfähigkeit und Werbefinanzierung“³⁵. Friedrichsen, Ehe, Janneck et. al ergänzen schließlich „Such- und Selektionsfunktionen, Archivzugriff und die rasche Verfügbarkeit vieler Zeitungstitel“.³⁶

4.2.1 Aktualität

Zwar gibt es auch in klassischen Medien durch verschiedene Sendeformate Aktualität (Newsticker bei CNN, Life-Reportagen etc.), in keinem anderen Medium kann jedoch so schnell und mit einem vergleichsweise sehr geringen Aufwand publiziert werden wie im Internet³⁷.

Das Internet und somit auch der Onlinejournalismus an sich kennen keine festgelegten Sende- oder Erscheinungszeiten.

Rund um die Uhr werden Informationen gesendet und rezipiert. Die Aktualität des Mediums ist einer seiner größten Stärken und birgt gleichzeitig ein großes Risikopotential.

32 Meier, Klaus (Hg.)(1998):S.103ff.

33 Riefler, Katja (1997): S. 52-61

34 Wagner, Franc (1998): S. 191-195

35 Mratzek, Thomas (1998)

36 Friedrichsen, Mike/Ehe, Ralf/Janneck, Thomas et al.(1999)

37 Riefler 1997a:S.52

Während Printmedien einen festgesetzten Redaktionsschluss haben, wird dieser im Internet de facto aufgehoben.

Trotzdem besitzen die meisten Onlineredaktionen in der Regel nach wie vor fixe Arbeitszeiten, d.h. Meldungen werden innerhalb eines bestimmten Tageszeitraums geschrieben und/oder aktualisiert, manche Bestandteile eines Internetauftrittes jedoch nur nach Bedarf.

Zusammenfassend kann man zwischen drei unterschiedliche Arten der Aktualisierung unterscheiden:

a) Die **willkürliche Aktualisierung**

Die „willkürliche Aktualisierung“ wird hauptsächlich bei Webmagazinen oder einzelnen Rubriken bevorzugt, die keine Nachrichten präsentieren, sondern eher „zeitlose“ Reportagen, Hintergrundberichte oder Serviceteile.

Immer, wenn wieder eine neue Geschichte fertig ist, wird die Website geändert. (...) Magazine oder Rubriken mit wahlloser Aktualisierung stehen oft tage- oder wochenlang mit gleichem Angebot im Netz.

b) Die **selbst geschaffene Periodizität**

Eine „selbst geschaffene Periodizität“ bevorzugen die Web-Angebote vieler Zeitschriften und vor allem von Tageszeitungen. Zu einer bestimmten Uhrzeit wird täglich oder wöchentlich das Web-Angebot aktualisiert.

Meist nutzen vor allem diejenigen Web-Magazine eine solche Aktualisierungsweise, die überwiegend die Artikel der Printausgabe unverändert ins Netz stellen.

Die Periodizität des Web-Magazins wird gekoppelt an die Erscheinungsweise der jeweiligen Printausgabe; der Aktualisierungstermin fällt mit der Andruckzeit zusammen.

c) Die **permanente Aktualisierung**

Bei einer „permanenten Aktualisierung“ werden die technischen Möglichkeiten des Internets voll ausgenutzt: Ein Artikel kann sehr schnell und technisch wenig aufwendig durch einen anderen ersetzt werden. Nachrichten, Meldungen und Berichte werden sofort in die Website gestellt, sobald sie von einer Nachrichtenagentur, einem Korrespondenten oder Reporter gemeldet werden. Eine permanent aktualisierte

Website behält ihr Angebot dementsprechend nur einige Stunden, manchmal nur wenige Minuten³⁸

4.2.2 Hypertextualität/Vernetzung

Ein wesentliches Merkmal von Internetpublikationen ist die Hypertextualität.

Hypertext ist nach Bolter „eine Sammlung miteinander verbundener Elemente, die Verbindungen markieren ... eine Reihe möglicher Lektüren“. ³⁹

Hypertext erlaubt also eine modulare Aufbereitung auch komplexer Themen und kann Informationen frei und assoziativ organisieren.⁴⁰

Während Hörfunksendungen einen linearen Ablauf haben und der Rezipient in Printmedien zwar vor- und rückwärts blättern kann, das Medium im Gesamten aber überschaubar vor ihm liegt, sind Onlinemedien in mehreren Ebenen aufgebaut.

Texte, Grafiken, Videos, Bilder und Audiobeiträge bilden nichtlineare Knoten, die durch Hyperlinks miteinander verbunden sind.

Der Rezipient entscheidet also, welchem Knotenstrang er folgen möchte.

Dies vermittelt oberflächlich betrachtet zwar einerseits eine größere individuelle Entscheidungsvielfalt seitens des Rezipienten, kann aber andererseits auch zu Desorientierung oder sogar kognitiver Überlastung führen.

Deshalb fordert es seitens der Redakteure eine genaue und logische Hyperlinksetzung und somit größere Verantwortung gegenüber dem Rezipienten.

Wenn Pfade, Suchziele oder der Weg zurück zum ursprünglichen Text nicht sorgfältig gesetzt werden, könnte dies zu Hilflosigkeit und Kontrollverlust seitens des Rezipienten führen.

Auch muss ein individuelles Mittelmaß bezüglich der Vernetzungstiefe gewählt werden, damit der Rezipient nicht vom eigentlichen Interesse abgebracht wird und durch zu viele weiterführende Vernetzungen (auch Hyperlinks zu weiterführenden Webseiten, die nicht mehr Teil des ursprünglichen Onlineangebotes sind) abgelenkt wird oder auch das ursprüngliche Webangebot gänzlich verlässt.⁴¹

38 vgl. Meier (1998) S.27-29

39 Bolter, Jay D. (1997) S. 37-55

40 vgl. Meier (1998):S.27-29

41 vgl (Mast, 2000; Payrhuber, 2004)

4.2.3 Interaktivität

Interaktivität ist zu einem Schlagwort des Onlinejournalismus geworden, vor allem in Verbindung mit dem so genannten „Bürgerjournalismus“.⁴²

Definitionen für Interaktivität sind heterogen, in dieser Arbeit wird dafür die Definition von Klaus Meier herangezogen.

Meier wandelt Berthold Brechts⁴³ Radiotheorie ab, in dem er sagt: „Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“⁴⁴

Interaktivität kann also wie bei Tasche allgemein als Einfluss des Rezipienten auf den Kommunikationsvorgang definiert werden.⁴⁵

Sie bietet sich beispielsweise in Form von Diskussionsforen, E-Mail, Mailinglists, Blogs, Newsgroups, Durchsuchung von Datenbanken, Kontaktformularen, Möglichkeiten des Uploads und Downloads, Gästebüchern und Kommentarfunktionen an. Interaktivität stellt auch neue Anforderungen an die Online-JournalistInnen.

Einerseits erfahren sie direktes Feedback von ihren Rezipienten und können so ihr Angebot abstimmen, andererseits müssen sie plötzlich über kommunikative Fähigkeiten verfügen, da aus der „Mensch zu Computer“ - Kommunikation eine „Mensch zu Mensch“ - Kommunikation mit all ihren sozialen Aspekten wird. JournalistInnen werden also in Beziehung zu ihren Rezipienten gesetzt.

Durch den Einsatz von interaktiven Elementen wird versucht den Rezipienten an ein bestimmtes Angebot zu binden. Für Rezipienten sind die Bedienungsfreundlichkeit interaktiver Angebote und Einflussmöglichkeiten auf das journalistische Angebot von entscheidender Bedeutung.

Je einfacher und schneller ein interaktives Element zu bedienen ist und je mehr individuelle Möglichkeiten es dem einzelnen Rezipienten verspricht, desto mehr wird ein journalistisches Online- Angebot vom Rezipienten akzeptiert und genutzt.⁴⁶

42 siehe dazu Kapitel 12.5.1

43 vgl. Brecht, Berthold(1932/1964): S.127-134

44 Meier, Klaus (1998): S.95

45 vgl. Tasche, Karl (1999): S.75-79

4.2.4 Multimedialität

Bei medialen Online-Angeboten kann von einer Symbiose aus den traditionellen Medien gesprochen werden: Texte und Fotos der Printmedien, Audiodateien des Hörfunks, sowie Videodateien und Animationen des Fernsehens verschmelzen zu *einem* Angebot.

Bolter stellte bereits 1997 fest, dass „am Ende alle Medien auf dem Bildschirm in der gleichen gepixelten Form erscheinen werden“.⁴⁷

Voraussetzung für die Multimedialität des Internets ist die „Digitalisierung“, wie sie im Kapitel 4.2.6 noch erläutert wird.

Multimedialität birgt aber auch Risiken, da Fragen zum Copyright der verwendeten Materialien (Videos, nicht gekennzeichnetes Fotomaterial) oftmals noch ungeklärt sind. Während in Zeitungen beispielsweise meist akribisch Urheber vermerkt werden, wird dies im Internet nicht immer so genau gehandhabt.

Auch österreichische Nachrichten-Sites arbeiten verstärkt mit angebotsfremden Medieninhalten wie zum Beispiel Youtube-Videos⁴⁸, CNN - Berichten und teilweise auch ungekennzeichnetem Foto- und Videomaterial.

4.2.5 Unbegrenzte Speicherkapazität

Anders als bei klassischen Printmedien beispielsweise bietet das Internet eine nahezu unbegrenzte Kapazität. Themen können breit gefächert und durch multimediale Inhalte ergänzt angeboten werden, ohne der Begrenzung durch eine bestimmte Anzahl von Seitenzahlen und Layout zu unterliegen.

Die „quantitative Beschränkung“ herkömmlicher Medien (Seitenzahl, Sendezeit etc.) wird durch den „unendliche Speicher“⁴⁹ des Webs aufgehoben.

Die Grenzen der publizierten Information (Sendezeiten, Zeitungs-Umfang oder auch Papierpreis) verlieren im Internet an Gültigkeit.

Das Internet somit als Medium nicht nur hochaktuell, sondern bietet durch Datenbanken auch einen Blick in die Vergangenheit.

46 vgl. Rakers, Judith (2000)

47 vgl. Bolter, Jay D. (1997)

48 <http://www.youtube.com>

49 Meier, Klaus (1998) S.80

Artikel können über längere Zeiträume hinweg aufgerufen oder mit neuen Informationen verknüpft werden, was auch zu vermehrter „Nachrichten-Tiefe“ führen kann.

(Beispielsweise können durch Archivbeiträge Vergleiche zu vergangenen oder thematisch ähnlichen Meldungen gezogen werden.)

4.2.6 Digitalisierung von Information

Die Digitalisierung der Informationen im Internet ermöglicht durch eine weltweite Vereinheitlichung eine nahezu (wenn auch sprachenabhängige) globale Verbreitung.

Informationen können jederzeit aktualisiert, verbessert, durchsucht, sortiert, umgewandelt und übertragen werden.⁵⁰

Durch den erleichterten Zugriff auf Daten besteht jedoch auch die Gefahr der Manipulation.

Digitale Informationen können beliebig oft vervielfältigt werden, ohne einen Qualitätsverlust zu erleiden.

4.2.7 Werbefinanzierung

Journalistische Produkte sehen sich im Internet mit einem deutlich veränderten Werbemarkt konfrontiert.

Der klassische Anzeigenmarkt ist wie im Kapitel 5.3 näher ausgeführt im Internet in dieser Form nicht vorhanden.

Andere Möglichkeiten zur Refinanzierung journalistischer Produkte wie kostenpflichtige Onlineangebote sind bislang nur in geringem Maße vertreten.

Dazu zählen beispielsweise gebührenpflichtige Archive oder kostenpflichtige Zusatzservices wie beispielsweise die Partnerschafts-Börse auf *Standard.at*.

Dies führt laut Mratzek dazu: dass „weltweit nur eine Hand voll von Anbietern journalistischer Produkte im Internet schwarze Zahlen schreiben“.⁵¹

Bleibt abzuwarten ob die Akzeptanz für kostenpflichtige Onlineangebote steigt.

Dagegen spricht beispielsweise die leichte Vervielfältigungsmöglichkeit der digitalen Information.

50 vgl. Tapscott, Don/Lowy, Alex/Ticoll, David (1998)

51 vgl. Mratzek, Thomas (1998):

Kostenpflichtige Informationen können zumeist von Konkurrenten gratis bezogen werden.

Hier müssen auch etablierte Medienhäuser neue Wege gehen um die Kosten zu decken.

In den Worten von Russ Stanton, Chefredakteur der Los Angeles Times lässt sich die Problematik wie folgt zusammenfassen:

„Thanks to the Internet, we have more readers for our great journalism than at any time in our history. But also thanks to the Internet, our advertisers have more choices, and we have less money.“⁵²

4.2.8 Technikgebundenheit

Das Medium Internet selbst benötigt ein „Ausgabe“- Medium.

Dazu dient neben Personal Computer (PC) auch ein internetfähiges Mobiltelefon oder kompatible Spielkonsolen. Somit sind sowohl Benutzer als auch Anbieter von Informationen der Technik und ihren Beschränkungen unterworfen: Ladezeiten, Bildschirmgröße und Bedienung müssen berücksichtigt werden.

Festzuhalten ist hierbei dass die RezipientInnen und die Anbieter von Online-Inhalten verschiedenen technischen Faktoren und individuellen Beschränkungen unterworfen sind, beispielsweise durch unterschiedliche Bildschirmgrößen, individuelle Ladezeiten und Bedienungsfreundlichkeit der Angebote.

Die „Usability“⁵³ besitzt einen entscheidenden Einfluss auf die Akzeptanz und den Erfolg von Webprojekten.

Klare und gut durchdachte Menüführungen, Selektionshilfen und das rasche Auffinden der gewünschten Informationen beispielsweise sorgen für längere Verweildauer und verhindern das Abwandern der LeserInnen zu Konkurrenzangeboten.

Hier herrscht meiner Meinung nach bei vielen österreichischen Web-Publikationen Nachholbedarf.

Zu viele Informationen auf kleinstem Raum wie beispielsweise auf <http://www.oe24.at> erschweren das Auffinden subjektiv relevanter Beiträge.

⁵² <http://www.perlentaucher.de/artikel/4928.html>

⁵³ Siehe Glossar

5 Allgemeines zum Onlinejournalismus

Um Onlinejournalismus zu verstehen, muss man das System Journalismus näher betrachten.

Onlinejournalismus hat sich als eigenständiges Subsystem entwickelt, das spezifische Merkmale und Eigenheiten besitzt.

5.1 Definitionen

Eine allgemein gültige und umfassende Definition gibt es weder für „Journalismus“ und somit auch nicht für „Online-Journalismus“.

Deshalb soll an dieser Stelle auf verschiedene, meiner Meinung nach schlüssige, Deutungsweisen eingegangen werden.

5.1.1 Definition Journalismus

Vom Gesetz her wird in Österreich jene Person als Journalist bezeichnet, die mindestens zwei Drittel seines Einkommens der journalistischen Tätigkeit verdankt.

Mit journalistischer Tätigkeit sind das Sammeln, Selektieren, Aufbereiten und Publizieren von aktuellen und relevanten Themen für die Öffentlichkeit gemeint.⁵⁴

Eine sehr formale Begriffserklärung, die jedoch nicht gänzlich ausreicht um festzustellen was als Journalismus gelten kann und was nicht.

Einen weniger formalen Definitionsversuch liefert die Systemtheorie.

Sie strukturiert die Leistungen des Systems Massenkommunikation.

Burkart beispielsweise verwendet eine ausdifferenzierte systemtheoretische Definition, in der er die Funktionen der Massenkommunikation darstellt.

Dabei werden verstärkt auch die gesellschaftlichen Anforderungen und Funktionen des Journalismus in den Mittelpunkt gerückt.

54 StGBI. Nr. 88/1920 idF BGBl. I Nr 100/2002

Dimensionen des Journalismus nach Burkart		
Sozial	Politisch	Ökonomisch
Informationsfunktion		
Sozialisation	Herstellung von Öffentlichkeit	Zirkulation
Orientierung	Artikulation	Regenerierung
Unterhaltung	Bildung	Herrschaftsstabilisierung
Integration	Kritik und Kontrolle	

Tabelle 5-1: Dimensionen des Journalismus nach Burkart

Quelle: Burkart, Roland (1995²)

Journalismus beinhaltet nicht nur die Abbildung, sondern auch die Auswahl und Interpretation der gesammelten Informationen.⁵⁵

David Manning White hat für diese journalistische Selektionsaufgabe den Begriff des „Gatekeepers“ geprägt.⁵⁶

Das heißt, der Journalist wählt bestimmte Wirklichkeitswahrnehmungen aus und interpretiert sie für den Rezipienten.

5.1.2 Definition Onlinejournalismus

Die Begriffsschwierigkeiten, die oben bereits genannt wurden, vervielfältigen sich versucht man „Onlinejournalismus“ zu definieren.

Altmeppen definiert den Onlinejournalismus als „gesellschaftlich orientierte, autonome Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation, die in Medienorganisationen oder in zuliefernder und freier Tätigkeit geschieht, auf der Grundlage journalistische Arbeitsprogramme sowie mit multimedialen Anpassungen funktioniert und journalistische Kerntätigkeiten und spezifische multimediale Tätigkeiten erfordert und dessen Ende dort erreicht ist, wo die organisatorischen und funktionalen Merkmale des Journalismus nicht erfüllt werden.“⁵⁷

Auch hier erteilt die Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen dem Onlinejournalismus (wie im klassischen Journalismus) seine Legitimation.

⁵⁵ Vgl. Burkart, Roland (1995²)

⁵⁶ White, David Manning (1950), S.383-390

⁵⁷ Altmeppen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hg.) (2000), Seite 133.

Neben den technologischen Grundlagen zur Aussagenvermittlung müssen auch Online-Medien eine Organisationsform mit bestimmten medienspezifischen Strukturen hinsichtlich publizistischer Leistungen (beispielsweise die hierarchische Aufteilung in ChefredakteurIn, RessortleiterIn, die Trennung von Werbung und Nachricht etc.)⁵⁸ und funktionale Anforderungen seitens der Gesellschaft an die Medien erfüllen.

Zu diesen Kriterien zählen beispielsweise Information, Kritik und Kontrolle, Orientierung, Integration, Bildung oder auch Unterhaltung.⁵⁹

Informationen nicht im Auftrag bestimmter Interessen, sondern „aufgrund gesellschaftlich delegierte Zuschreibungen“ zu beschaffen, zusammen zu bearbeiten und der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen legitimiert nach Luhmann die Autonomie des Mediensystems.⁶⁰

Als Randnotiz sei angemerkt: Eine nach wie vor aktuelle Debatte des Onlinejournalismus dreht sich beispielsweise um die Frage ob BloggerInnen JournalistInnen sind oder nicht.

Zwar wurde bereits der erste Blogger als „Journalist“ ins Weiße Haus vorgelassen⁶¹, dieses Thema ist jedoch nach wie vor eine Streitfrage und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Soviel sei jedoch vorweg gesagt:

Nicht alles, was online publiziert wird, muss Journalismus sein.

Nicht jede/r JournalistIn, der/die online ist (beispielsweise um zu recherchieren) muss ein/e Online-JournalistIn sein.

58 Altmppen 2000, S.131 Altmppen 2000, S.131

59 Siehe dazu Tabelle 5-1

60 zit.n. Altmppen 2000, S.131

61 <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19631/1.html>

5.2 Unterschiede zwischen Print- und Onlinejournalismus

Journalismusformen im Vergleich				
<u>Kriterium</u>	<u>Print</u>	<u>Radio</u>	<u>Fernsehen</u>	<u>Online</u>
Zeitfaktor	Der Rezipient besitzt Zeit-/Verfügungsmacht, die lediglich durch Redaktions-schluss/Verkauf eingeschränkt wird	Der Rezipient ist an den Sendungsverlauf gebunden	Der Rezipient ist an den Sendungsverlauf gebunden	Der User hat die uneingeschränkten Zeit- und Verfügungsrechte.
Aktionsmöglichkeit des Users	Printmedium kann durchgeblättert oder weggelegt werden. Printmedium kann aber nicht „nebenbei im Hintergrund“ gelesen werden. => keine geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann weghören, abschalten, Radio nebenbei laufen lassen => geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann nebenbei etwas anderes tun, zappen => geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann selbst auswählen, anklicken, ausfüllen, interagieren, ein „Nebenbei“-Konsum ist in der Regel (außer bei Multimedialinhalten) nicht möglich => ungeteilte Aufmerksamkeit
Gestaltung	Linearer Text, optische Bild- und Textelemente unterstreichen inhaltliche Gestaltung	Akustische Elemente und stimmliche Signale dienen der Orientierung, Wiederholungen helfen bei Problemen, die bei geteilter Aufmerksamkeit auftreten können	Das Gesamtbild entsteht durch die Wechselbeziehung von akustischen und optischen bewegten und unbewegten Elementen	Die multimediale Gestaltung ergibt ein Gesamtbild, wobei der Rezipient den Einsatz bzw. die Aktivierung der einzelnen Elementen größtenteils selbst in der Hand hat
Interaktion mit Rezipienten	Feedback über Leserbriefe (Briefe, Mails, Anrufe, etc.), dazu soziale Interaktion der Journalisten mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld	Anrufe, Mails, Call-Shows, Talkradio	Anrufe, Briefe, Faxe, Mails, digitale Abstimmungen (im öffentlichrechtlichen Fernsehen oft institutionalisiert, wie etwa in eingeschränkter Form beim Publikumsrat des ORF41), „Call-In“-Shows	E-Mails, Chats, Diskussionsforen, interaktive Abstimmungen, Kommentarfunktionen, sowie Web 2.0 ⁶² Elementen wie Foto- oder Blog-Plattformen
	Die Online-Plattformen dieser Medien bieten zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum und können ihrerseits Inhalte für das jeweilige Medium generieren			

Tabelle 5-2: Journalismusformen im Vergleich

Quelle: vgl. Hoofacker, Gabriele (2004), S.28 f.

62 Siehe Glossar

Die Zeitung als Printmedium hat sich im Verlauf ihrer Geschichte, von einem Medium das ursprünglich wie ein Buch durchgelesen wurde, zu einem Medium für den selektiven Leser entwickelt.

Überschrift, Ressort- und Themen-orientierte Seitenköpfe beziehungsweise Inhaltskästchen bieten den LeserInnen Orientierung- und Selektionshilfen, die eine individuelle Artikelauswahl ermöglichen.

Online-Zeitungen und -portale gehen noch einen Schritt weiter:

Personalisierungs-Features wie beispielsweise vom Rezipienten frei gestaltbare News-Zusammenstellungen können dem Nutzer ein Höchstmaß an individuellen Lesen und Entscheidungsfreiheit bieten.

Die wesentlichen Aspekte in denen sich Print- von Online Medien unterscheiden, sind vor allem technische Weiterentwicklungen im Bereich der Online-Publikation.

Neben den in Kapitel 4.2 genannten allgemeinen Merkmalen des Kommunikationsmediums Internet sind dies vor allem:

Nicht-Linearität: Die Rezeptionsabfolge ist nicht mehr vorgegeben, das heißt ein direkter Anfang und ein endgültiger Schluss sind durch den Charakter des Hypertexts in klassischer Form nicht mehr vorhanden.

Der/die RezipientIn bestimmt somit selbst, inwiefern und wie weit er/sie in die Hypertexttiefe eindringen möchte.

Durch die **Multimedialität** in der schriftliche, audio-, visuelle und grafische Elemente zusammengefasst werden, werden zusätzliche Informationen angeboten, die nach Belieben abgerufen oder übersprungen werden können.

Durch **interaktive Kommunikationsformen** wie E-Mail und anderen Feedback-Funktionen oder auch beispielsweise Online-Abstimmungen, kann der Rezipient auch aktiv eingreifen und seine Meinung zu verschiedenen Themen einbringen.

Ein besonders wichtiger Aspekt bei der Nutzung von Online-Publikationen ist die laufende Aktualisierung der Inhalte, die nicht mehr zwingend an einen fixierten Redaktionsschluss gebunden sind.

In der **Virtualität** des Internets gibt es quasi keine Raum-Zeit-Begrenzung mehr, das heißt Informationen können theoretisch jederzeit aktualisiert und abgerufen werden.

Durch gezielte Suche und Abfrage und Verknüpfung mit älteren Artikeln verändert sich auch die Rolle des Rezipienten von einer passiven zu einer aktiven Rolle.

Das heißt aber auch das seine Handlungen intensiver unterstützt werden muss als bei der Nutzung anderer Medien. (einfache und benutzerfreundliche Bedienung und Navigationselemente).⁶³

RezipientInnen benötigen für das Lesen von gedruckten Zeitungen keinerlei technische Hilfsmittel und sind nicht an einem bestimmten Ort gebunden.

Ein abgeschlossenes Produkt in Händen zu halten vermittelt eine feste vollständige Einheit.

Printmedien bieten zusätzlich vertraute Orientierungspunkte an die der Rezipient gewöhnt ist und sich somit leicht zurechtfindet.

Vorteile einer Online-Publikation sind hingegen die Möglichkeit das Layout flexibel zu gestalten und nicht an eine beschränkte Fläche gebunden zu sein.

Der Leser hat Zugriff auf weltweit bereitgestellte Informationen und kann sie (so weit durch technische Grundvoraussetzungen möglich) von überall aus erreichen.

Somit sind Online-Publikationen vor allem für die inhaltliche Erschließung, die elektronische Archivierung und die Verwertbarkeit von Zeitungsbeiträgen besser geeignet.
Das Recherchieren von Informationen wird aufgrund der Hypertext-Struktur sehr vereinfacht.

Mithilfe von Links werden Texte in Beziehung zu anderen Texten gesetzt, die durch nur einen Klick zu erreichen sind.

Die Methode, Themen in Teilbereiche aufzuspalten oder aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, kann digital viel besser umgesetzt werden.

Auch diese Anschaulichkeit von Informationen bietet umfangreichere Möglichkeiten: sei es durch Farbgestaltung oder multimediale Inhalte, die ein Thema ausführlicher gestalten können.

Allerdings kann sich der Rezipient eines Internetangebots schwerer einen Überblick über dessen Umfang und Aufbau verschaffen.

63 vgl. Buchner, Hans-Jürgen (1999). S. 9-11

Deshalb muss das Produkt eine gut durchdachte Orientierungshilfe und Navigation bereitstellen.

Christoph Neuberger prägte in diesem Zusammenhang den Begriff des Journalisten als „Navigator“, der dem Rezipienten beim Auffinden relevanter Informationen behilflich ist.

Ein weiteres Problem der Online-Publikation stellt die Schwierigkeit des Lesens am Bildschirm dar.

Es wurde in zahlreichen Studien zumeist als belastender als das Lesen eines gedruckten Textes empfunden.

Deshalb müssen auch grundlegende Gestaltungsprinzipien für Hypertextbeiträge aus Gründen der Usability gründlich durchdacht werden.

5.3 Ökonomische und technische Hintergründe des Onlinejournalismus

Robin Meyer-Lucht vertritt die These dass die „Journalismus-Industrie“ im Internet einen radikalen Umbau erlebt.

Sie sieht sich online mit einem „unwirtlichen“, ökonomisch-technisch radikal anderen Umfeld konfrontiert.

Er hebt vor allem vier Faktoren hervor:

- Den *Wegfall ökonomisch-technischer Angebotsbegrenzungen*
- Den *frei navigierbaren Medienraum*
- Die *Adressierbarkeit aller Medieninhalte*
- die *algorithmische Erschließbarkeit und Erschließung von Medieninhalten*

„Klassischer“ Journalismus stützt sich nach Meyer-Lucht vor allem auf Oligopole⁶⁴ und vertikale Integration, die auf hohen Investitionskosten und begrenzten Distributionskapazitäten basieren.

Im Internet hingegen lösen sich die Oligopole nach und nach auf.

Inhalte-Erzeugung, Verwaltung und Anzeigenvertrieb schlagen im Internet andere Wege ein.

64 Oligopol: Marktform, bei der nur wenige Konkurrenten den Markt beherrschen

Der Struktur-Wandel der Journalismus-Industrie im Internet führt demnach auch zu einer neuen Art von Journalismus.

Journalistische Kernprodukte werden im Internet von einem deutlich breiteren Anbieterspektrum angeboten.

Neben spezialisierten Nachrichtensites über Massenportale und thematische Blogs treten traditionellen Medienangebote auch mit so genannten „Filter-Aggregatoren“ wie beispielsweise *Google.news* oder *Perlentaucher.com* in Konkurrenz.

Unter Filter-Aggregatoren versteht man Webdienste, die sich auf das Sammeln und Verbreiten bereits publizierter Informationen spezialisiert haben.

Als Beispiel nennt Meyer-Lucht Marktführer *Spiegel Online*.

Obwohl *Spiegel Online* Marktführer der traditionellen Nachrichtensites in Deutschland ist, erreiche er laut Studien nur etwa 25-30 % derer, die angeben, sich täglich im Netz über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Auch beim Anzeigenvertrieb komme es zu einschneidenden Änderungen: Adressat und Anzeigenbotschaft würden zunehmend algorithmisch zusammengeführt (z.b. *Google Adds*) und es kommt zu einem drastischen Verlust des Anzeigenmarktes.

Meyer-Lucht führt weiters an, dass die schlagwort- und kontextbasierte Anzeigenwerbung einen höheren Marktanteil als die klassische Bannerwerbung besitzt. Anzeigen würden nicht mehr auf wenige Medien konzentriert werden, sondern breit gestreut.

Als mögliche Folgen sieht Meyer-Lucht unter anderem eine Verringerung der Wirtschaftlichkeit des Journalismus im Internet.

Weiters drohe die Journalismusindustrie durch Bildung neuer Oligopole im Bereich der Filter-Aggregation und des Anzeigenvertriebs stärker unter Druck zu geraten.

Für den Journalismus stehen dadurch weniger Ressourcen zur Verfügung und seine Rolle innerhalb der Medienindustrie könne schrumpfen.⁶⁵

Technologisch gesehen wird im Internet der investive Aufwand (also personelle, technische und organisatorische Ressourcen) für Webauftritte unterschiedlichster Organisationen (auch Unternehmen, Verbände etc.) erheblich reduziert.

65 Meyer-Lucht, Robin (2007)

Das hat zur Folge, dass sich zunehmend mehr Organisationen und Einzelpersonen (auch Blogs) außerhalb des traditionellen Mediensystems mit Informationsangeboten etablieren.

Doch dadurch spitzt sich der bereits seit Jahren bestehende Konflikt zwischen Vertretern journalistischer Prinzipien auf der einen Seite und Vertretern kommerzieller Verwertbarkeit auf der anderen Seite zu.

Altmeppen beispielsweise vertritt die Annahme, da die Medien im Epizentrum dieser Entwicklung stehen, werden sie auch am nachhaltigsten verändert.⁶⁶

Diese Ökonomisierungdruck betrifft alle Medien die direkt oder indirekt mit dem Internet beziehungsweise dem Online-Journalismus zu tun haben.

5.3.1 Gründe für das Onlineengagement von Verlagen

Wie in den vorigen Kapiteln bereits erwähnt, schreiben die meisten Online-Ableger diverser Print-Angebote in den seltensten Fällen schwarze Zahlen.

Es stellt sich also die Frage, aus welchen Gründen sich Verlage im Web engagieren beziehungsweise ihr Engagement trotz teilweise finanzieller Verluste weiter aufrecht erhalten.

Mitte der 80er wurden Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte erstmals für die Öffentlichkeit über gebührenpflichtige Datenbankdienste auch elektronisch verfügbar.

In Deutschland gehörten zu den Pionieren beispielsweise die Wirtschaftswoche und das Handelsblatt, die sich dem Datenbankdienst *Genios* angeschlossen hatten.⁶⁷

Mit sprechenden Informationsdiensten und Fax-Diensten entwickelten Zeitungsverlage auch andere elektronisch basierte Rezeptionsangebote.

Bei den sprechenden Informationsdiensten handelte es sich um erste telefonbasierte Zusatzangebote ergänzend zur Zeitungslektüre.

Fax-Dienste waren zu einem Großteil hoch spezialisierte Informationsdienste, vor allem mit Börsen- und Wirtschaftsnachrichten, jedoch gab es auch erste Modelle, bei

66 Altmeppen, Klaus-Dieter (2000) S.8

67 vgl. Wilke, Jürgen (2003) S.310 f.

denen Zeitungen ihren Abonnenten per Fax zusätzliche fortlaufend aktualisierte Informationen übermittelten.⁶⁸

Diese als Service zur Kundenbindung angebotenen Dienste konnten sich aufgrund der rasch fortschreitenden Technisierung und Verbreitung des World Wide Webs langfristig jedoch gegen die bildschirmbasierte Darstellungsform nicht durchsetzen.

Es ist auffallend, dass viele Onlineangebote von Tageszeitungen in der Zeit entstanden, als sich das Internet von einem „Insider“-Medium zum Massenmedium entwickelte, also bereits ein paar Jahre nach dem das Europäische Labor für Teilchenphysik am 30. April 1993 den WWW-Standard zur kostenlosen Nutzung freigegeben hatte.⁶⁹

Diese Pioniere konnten zwar nicht voraussehen, wie sich das Internet entwickeln würde und welche Bedeutung diese Entwicklung für die lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Informationsmärkte haben würde, befürchteten jedoch auch teilweise durch das Web Konkurrenz zu bekommen und somit Leser und dadurch vorrangig Werbekunden zu verlieren.

Sennewald etwa bezeichnete das Verhältnis zwischen traditionellen Medien und dem Internet als substitutiv: „da das Werbevolumen nicht annähernd in gleichem Umfang wachsen wird wie das Angebot an Werbeträgern. So ist mit hoher Wahrscheinlichkeit zu vermuten, dass die Unternehmen einen Teil ihres limitierten Werbebudgets von den traditionellen Medien hin zum Internet umschichten werden.“⁷⁰

Die Tatsache, dass nahezu jedes Verlagshaus innerhalb weniger Jahre in eine andere Mediengattung investierte in dem sie sich online engagierten, ist in der Mediengeschichte ein bislang einzigartiges Phänomen.

Als Gründe für das starke crossmediale⁷¹ Engagement nennt beispielsweise Müller-Kalthoff den schärfer werdenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

Für ihn geht dieser Hand in Hand mit der fortschreitenden Digitalisierung einher: „Auf der Kundenseite führt die Entwicklung neuer und immer komfortablerer Endgeräte zu einer Fragmentierung von Reichweite und etablierter Marken-Kundenbindungen.“⁷²

68 vgl. Meier/Schanne (1993) S. 229 f.

69 Siehe dazu Kapitel 4.1

70 Sennewald, Nicola (1998) S.125

71 Siehe dazu Glossar

Die Digitalisierung habe außerdem gleichzeitig auf der Angebotsseite eine Vervielfältigung von Content-Produkten zur Folge, die den Kunden über verschiedene Kanäle multimedial adressiere.⁷³

Meyer-Lucht dazu: „In einer vielkanaligen Welt fühlen sich Verlage zunehmend verletztlich, wenn sie sich auf ein Medium konzentrieren. Sie wollen lieber überall sein.“⁷⁴
Dieser Meinung ist auch Beck wenn er behauptet: „Wenn Du es nicht machst, macht es ein anderer.“

Den Zug der Zeit aufzuhalten, indem man die Uhr anhält, ist keine gute Idee; wo es Geschäftsmöglichkeiten gibt, wird es immer auch jemanden geben, der diese wahrnimmt.“⁷⁵

Neben dem gestiegenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen und die sich daraus ergebenden ökonomischen Konsequenzen (Werbeeinnahmen etc.) gibt es noch einen weiteren Grund für das Online-Engagement:

Die Kosten für Aufbau und Wartung eines Online-Angebotes sind wesentlich geringer als der Aufbau und Betrieb anderer Medienangebote.

Durch CMS-Systeme können Inhalte auch von Mitarbeitern mit wenig technischem Know-how außerdem rasch und unkompliziert eingepflegt werden und somit auch im personellen Bereich gespart werden.

72 Müller-Kalthoff, Björn (2002) S.19 f.

73 Siehe ebd.

74 <http://www.brandeins.de/cover-des-jahres/magazin/der-weltuntergang-faellt-aus/artikel/zwischenzeit.html>, zuletzt entnommen am 20.6.2009

75 Beck, Hanno (2005) S.326

6 Entwicklung des Onlinejournalismus

	Jahr	USA	Deutschland	Österreich	Anmerkung
Medium	1992	Chicago Online Observer			der amerikanische Kongress hebt die Einschränkung der kommerziellen Nutzung des Webs auf
	1993				
	1994	Times Magazin Palo Alto Weekly Utah Online The New York Times The Daily Telegraph	Spiegel.de		erste Nachrichtenmagazine gehen online Palo Alto (Kalifornien) publiziert als erste Tageszeitung zweimal wöchentlich im Web 20 Onlinezeitungen weltweit online
	1995	das erste reine Onlinemedium salon.com geht online Boston.com	taz.de, Schweriner Volkszeitung	Standard.at	bereits über 230 Tageszeitungen weltweit online CERN hält das erste Web-Seminar für 250 europäische Reporter in der Schweiz ab Mit Boston.com geht ein Portal online, das Nachrichten mehrerer Bostoner Tageszeitungen verbindet
	1996	Chicago Tribune Wallstreet Journal Washington Post Star Tribune		bereits 8 Tageszeitungen im Web vertreten	ARD startet Tagesschau online Microsoft und NBC gehen Partnerschaft ein und starten ein online news service namens MSNBC Associated Press geht mit AP Online
	1997			Salzburger Nachrichten gehen online	die BBC geht mit einer Nachrichtenseite Online Der Pulitzerpreis gilt erstmals auch für online publizierte Artikel
	1998			Gründung der ÖWA ⁷⁶ Gründung von NEWS NETWORLD	
	1999		bereits über 400 Onlinemedien in Deutschland		
	2001		FAZ.net		Grimme Online Award wird erstmals verliehen Berichterstattung über die Terroranschläge am 11.09. erfolgt zu großen Teilen live im Web
	2002				Dotcom-Crash: viele Online Angebote werden reduziert oder
	2003				Weblogs gewinnen auch in Österreich und Deutschland an Bedeutung („Irak-Krieg“-
	2006			www.oe24.at geht online	

⁷⁶ Siehe Glossar

Tabelle 6-1: Die Entwicklung des Onlinejournalismus im internationalen Vergleich

Quelle: Eigenrecherche

Im Folgenden wird versucht die Entwicklung des Onlinejournalismus anhand von Meilensteinen abrisstartig zu skizzieren.

6.1 Die Entwicklung des Onlinejournalismus im internationalen Vergleich

Im Folgenden wird versucht, einige Meilensteine in der Entwicklung des internationalen Online-Journalismus in tabellarischer Form zu skizzieren:

Wie diese Übersicht verdeutlicht nimmt der Onlinejournalismus in den USA seinen Ausgang.

In Deutschland findet Onlinejournalismus das erste Mal 1994 statt. Nachrichtenmagazine, Tageszeitungen und Fernsehsender starten Online-Ableger.

Als einer der Pioniere geht Spiegel Online am 25.März **1994** ins Netz, als erstes Nachrichtenmagazin weltweit, noch einen Tag vor dem Times Magazin.⁷⁷

Eigene Online-Redaktionen existieren noch nicht, in fast allen Fällen betreut ein einzelner Redakteur die Website und wird zusätzlich von Kollegen aus der Printredaktion mit Meldungen beliefert.

Bei *Spiegel.de* beispielsweise arbeiten zwei Printredakteure nebenberuflich an der Online-Ausgabe.

Originärer Journalismus im Web tritt erst später auf, die Nachrichtenmeldungen werden vollständig aus der jeweiligen Printausgabe übernommen.

1999 existieren laut einer Studie der katholischen Universität Eichstätt bereits 400 Onlinemedien in Deutschland.

2001 wird erstmals der *Grimme online Award* verliehen.

Die Terroranschläge vom 11. September werden live im Internet dokumentiert.

2002 trifft der Dotcom-Crash auch die Online-Medien: es kommt zu massiven Entlassungen und Einsparungen.

⁷⁷ <http://www.spiegelgruppe.de>

2003 gewinnen Weblogs erstmals auch in Deutschland und Österreich an Bedeutung. Dies ist vor allem auf die gegenüber herkömmlichen Medien als "unabhängigere" eingestufte Berichterstattung über den Golfkrieg zurückzuführen. Im selben Jahr startet *Google* seinen deutschen Nachrichtenüberblick.

6.2 Die Entwicklung des Onlinejournalismus in Österreich

Während die USA ihren technisch-innovativen Vorsprung bis heute beibehalten konnte, ging die Entwicklung des Onlinejournalismus in Österreich fast zeitgleich wie im übrigen deutschsprachigen Raum (Deutschland, Schweiz) von statten.

Österreich zählt dabei durchaus zu den „early adopters“.⁷⁸

Am **02.02.1995** ging in Österreich die Tageszeitung *Standard* mit ihrem Online-Ableger *derStandard.at* ins Netz und nimmt somit in Österreich eine Pionierstellung ein.

(*Standard.at* ist jedoch nicht, wie vielfach falsch zitiert, Österreichs erstes online publiziertes Medium überhaupt. (Das "Elektro- -Magazin" *Quintessenz .at* startete beispielsweise bereits 1994 und publizierte im Wochenrhythmus ausschließlich online Nachrichten und Kommentare zu netzrelevanten Themen in Österreich.)⁷⁹

Hatte *derStandard* 1995 noch einige wenige hundert Leser, zählt er heute (als Unternehmen mit eigener Firmenkonstruktion) bereits mehr als eine Million „unique users“⁸⁰ pro Monat.⁸¹

Nach der Standard-Online-Gründung wurden Webauftritte für Tageszeitungen wie *Kurier* und Magazine wie *profil* oder *Autorevue* entwickelt.

Ende **1996** sind bereits acht österreichische Tageszeitungen im Netz vertreten („Der Standard“, „Die Presse“, die „Kleine Zeitung“, „Kurier“, „Vorarlberger Nachrichten“ und „Wiener“).

1997 kommen die „Salzburger Nachrichten“ dazu. Dazu kommen rund weitere 40 Wochenzeitschriften, Magazine, Zeitschriften (z.B. „Falter“, „News“)

78 Kaltenbrunner, Andy et. al (2007). S:63

79 <http://ezines.onb.ac.at:8080/quint/>

80 Siehe Glossar

81 Kaltenbrunner et.al (2007): S.63

Manche Medienhäuser wie das des Vorarlberger Verlegers Eugen Russ⁸² engagierten sich selbst als Internet-Access-Provider und verkauften Zugänge und schufen breit gefächerte Informationsportale, wie beispielsweise *Vorarlberg online*⁸³.

Ein Beispiel für so eine breit angelegte Strategie ist auch *salzburg.com*.

Heute sind ausnahmslos alle großen traditionellen österreichischen Medien mit einem Webauftritt vertreten.

Allerdings mit großen Unterschieden:

Manche bilden eigenständige unterschiedlich große Internet-Redaktionen, die auch unabhängig von ihrem Muttermedium Inhalte erstellen.

Andere beschränken sich noch immer weitgehend auf die digitale Reproduktion von Teilinhalten ihres Stammmediums.

6.2.1 Der Standard.at

Die Geschichte des österreichischen Webpioniers *Standard.at* birgt einige Besonderheiten.

Gegründet wurde Standard.at von drei Archivaren und einem Webprogrammierer, die in eigener Initiative begannen aktuelle Nachrichten, Kommentare und einige interne Informationen ins Netz zu stellen.

Von Beginn an wurde den RezipientInnen die Möglichkeit geboten, in einem Leserforum ihre Meinung zum *Standard* zu schreiben.

Wie alle Websites aus dieser Zeit war auch der *Standard* sehr einfach aufgebaut.

Auf der Startseite stand das Logo der Zeitung und danach vier Hyperlinks, hinter denen sich Artikel verbargen.

Aktualisiert wurde einmal täglich.

1995 griffen insgesamt 190.000 Leser auf die Standardseiten zu.

Im Jahr 2000 war die Anzahl der Nutzer bereits auf 3,2 Millionen angewachsen.

Die Gründer sahen sich durch diesen Erfolg bestätigt und bildeten ein fixes Online-Nachrichtenteam unter der Leitung von Gerlinde Hinterleitner.

⁸² www.medienhaus.at, zuletzt entnommen am 02.04.2009

⁸³ www.vol.at, zuletzt entnommen am 02.04.2009

Die Online-Nachrichtenredaktion konnte jedoch nicht kostendeckend geführt werden und sollte deshalb wieder eingestellt werden.

Durch eine Umschichtung der Kosten in das Marketingbudget wurde der Fortbestand der Online-Ausgabe gesichert.

1997 erfolgte die Integrierung von Werbung.

1998 ging der Standard eine Kooperation mit dem Österreichischen Bundesverlag ein. Vom Standard rezensierte Bücher konnten sofort in einem virtuellen Buchshop bestellt werden.

Mitte 2000 wurden die Internetaktivitäten des Standards in eine eigene Gesellschaft ausgegliedert.

Die Online-Ausgabe wurde ständig erweitert.

Archivrecherche, Software zum downloaden, Spiele und interaktive Services ergänzen das Angebot.

Die Aktualisierung der Nachrichten erfolgte mittlerweile mehrmals täglich.

Nach einer **1999** durchgeführten Nutzerprofil-Studie, in der sich zeigte, dass 73 % der Leser männlich waren, und nur 37 % Frauen, wurde die Plattform *dieStandard.at* gegründet. Sie ist nach wie vor die einzige tagesaktuelle Frauenseite die von Frauen für Frauen produziert wird.

Thematisch unterscheidet sie sich deutlich vom Online-Angebot von Frauenzeitschriften und ist vor allem an „Karrierefrauen“ gerichtet.

Mittlerweile umfasst die Redaktion des Onlinestandards rund 20 OnlineredakteurInnen und ca. 50 MitarbeiterInnen im gesamten Onlineteam.

Sie arbeiten in einem Großraumbüro, einige Mitarbeiter liefern auch Reportagen via Laptop.

Standard.at arbeitet zwar personell und thematisch eng mit dem Print-*Standard* zusammen, Artikel werden jedoch nicht einfach übertragen, sondern eigenständig für das Online-Angebot verfasst.

Der *Standard.at* ist in folgende Ressorts aufgegliedert:

Newsroom: Politik, Investor, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur, Wissenschaft
Livingroom: LeichtSinn, Reise, Karriere, Immobilien, Automobil, Gesundheit, Bildung, ZuZweit

Standard.at bietet ein kostenfreies Archiv, eine Text -Version und die Möglichkeit die Webseite per internet-fähigem Mobiltelefon abzurufen.

Die Artikel sind namentlich (auch per Kürzel welche im Impressum nachzulesen sind) verfasst, Quellenangaben zu Presstexten und Fotos werden durchgehend gekennzeichnet.

Rezipienten besitzen die Möglichkeit, Artikel mittels Forenfunktion zu kommentieren.

Ein spezielles Programm durchsucht die Kommentare nach beleidigenden rassistischen und anderen (in den Forenregeln als explizit verboten geltenden) Kommentaren und leitet diese an Forenadministratoren weiter.

6.2.2 Oe24.at

Im September 2006 wurde das Internetportal der neu gegründeten österreichischen Tageszeitung *ÖSTERREICH*, *oe24.at*, lanciert.

Eine Besonderheit von *oe24.at* sind stündlich aktualisierte Live-Nachrichten, die im eigenen TV-Studio produziert werden.

Eigene Videoreporter liefern zusätzlichen Content.

Oe24.at ist als Portal aufgebaut, mit unterschiedlichen Rubriken die zum Teil zu externen Angeboten des Medienhauses weiterführen.

Die angegebene Aktualisierungsfrequenz ist 24/7, das heißt in Echtzeit.

Die Rubrik **News** ist unterteilt in *Inland*, *Welt*, *Sport*, *Wirtschaft*, *Digital*, *Leute*, *Wissen*, *Kultur*, *Life&Style*, *Reise*, *Gesund*, *Auto* und *Leser*. Diese Ressorts besitzen noch zusätzlich weitere Unterteilungen.

Unter **Video** finden sich neben selbst produzierten Nachrichten auch Rubriken wie "Best of Youtube".

Spiele bietet Onlinespiele und Gewinnspiele.

Madonna führt die Themen der gleichnamigen Printbeilage weiter.

Zu dem Netzwerk von *oe24.at* gehört auch das Wetterportal *www.wetter.at*, das Jobportal *www.austriajobs.at*, das Immobilienportal *http://www.immoads.at* und das Verkehrsportal *http://www.traffic24.at*.

Artikel sind nicht namentlich gekennzeichnet, mit Ausnahme der von RedakteurInnen verfassten Blogs.

Oe24.at setzt vermehrt auf Personalisierung und interaktive Funktionen, wie beispielsweise die Möglichkeit des Erstellens von „Leser-Blogs“ oder die personalisierte Nachrichtenseite.

Außerdem können Leser Texte und Bilder einschicken, die auf der Site unter speziellen Rubriken veröffentlicht werden.

Während die Blogs für RezipientInnen eine Kommentarfunktion bieten, können Artikel lediglich gedruckt oder versendet werden, es besteht jedoch die Möglichkeit, Leserbriefe direkt zu versenden.

Der Serviceteil beinhaltet unter anderem Eventplaner, Kinoprogramm, Horoskop, Mondkalender und Partyfotos.

Quellen werden teilweise nicht konsequent gekennzeichnet, wie das unten angeführte Beispiel zeigt.

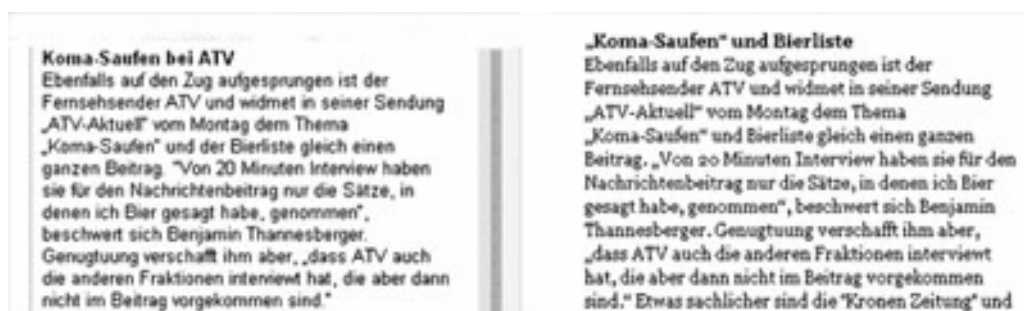


Abbildung 6-1: Vergleich Original und Kopie

Quelle: Rechts im Bild der Originalartikel von www.weitergedacht.at, links der übernommene Artikel auf www.oe24.at.⁸⁴

⁸⁴ <http://www.weitergedacht.at/archiv/archiv-artikel-einzelansicht/newsdetails/279/147/////browse/8.html>

7 Die Entwicklung des Onlinejournalismus aus Sicht seiner Protagonisten

Neben den Besonderheiten, die aufgrund des technischen Rahmens des Internets vorgegeben werden (siehe dazu Kapitel 4) gibt es noch weitere, die im Folgenden dargelegt werden sollen.

7.1 Agenda-Setting im Onlinejournalismus

Eine wesentliche Funktion des klassischen Journalismus ist die Selektion von Informationen.

Durch die Selektion aktuelle Informationen determinieren Redaktionen die öffentliche Agenda.

Das heißt: welche Themen in der Öffentlichkeit für wichtig angesehen werden, werden durch die Themensetzung der Medieninhalte mitbestimmt, vor allem wenn es sich dabei um Themenbereiche handelt die die Rezipienten nicht im persönlichen Umfeld erfahren und somit auch überprüfen können.

Studien zeigen jedoch, dass diese Themensetzungsfunktion im Onlinejournalismus wesentlich weniger stark ausgeprägt ist.

Dies ist vor allem durch die zahlreichen Selektionsmöglichkeiten seitens der Rezipienten zurückzuführen.

Da man im Internet Informationen gezielt suchen und andererseits Themen, die nicht von persönlichem Interesse sind, ausweichen kann wird die journalistische Leistung mit relevante Themen Öffentlichkeit herzustellen im Internet erschwert.

Einzelne Themen, die von seitens der KommunikatorInnen als wichtig erachtet werden, sind schwerer hervorzuheben und erreichen deshalb nicht immer ein breites Publikum.

Dies zeigt beispielsweise eine Befragung junger Fernseh- und Internetnutzer, die von Andrea Czepek durchgeführt wurde.⁸⁵

⁸⁵ „Kein Thema des Tages“: Die individuelle selektive Internetnutzung reduziert den Agenda-Setting-Effekt. Vortrag auf der Fachgruppentagung Journalistik der DG PuK, 24.02.2007 in München

Auch für die Öffentlichkeitsarbeit, vor allem für "Agenda-building"⁸⁶ hat diese Erkenntnis Konsequenzen:

Informationen im Internet können zwar direkt (das heißt ohne den "Umweg" über JournalistInnen) verbreitet werden, dafür ist es auch hier schwieriger geworden die Wichtigkeit einzelner Themen hervorzuheben.

7.2 Berufsbild Onlinejournalismus

OnlinejournalistInnen arbeiten in unterschiedlichen Bereichen und üben verschiedene Tätigkeiten aus, was auch in den Berufsbezeichnungen deutlich wieder gespiegelt wird.

Darunter fallen Online/Multimedia/Internet-JournalistIn, -RedakteurIn, -AutorIn, -TexterIn -EditorIn, -ProducerIn, -ModeratorIn, ProjektmanagerIn, Conceptioner, Screen-DesignerIn, Content-ProduzentIn, Content- ManagerIn oder technische/r RedakteurIn.⁸⁷

Meine Umfrage ergab wie erwartet, dass es auch in Österreich keine einheitliche Berufsbezeichnung für OnlinejournalistInnen gibt und diese hauptsächlich durch die jeweilige Redaktionszugehörigkeit und deren Usus bestimmt wird.

Dadurch ergeben sich auch ein gesellschaftliches Wertigkeitsgefälle, wie die GPA-djp in ihrer Studie festgestellt hat:

„Ein Blick auf die Visitenkarte [...] zeigt, dass [...] als Profession mehrheitlich »RedakteurIn oder Online-RedakteurIn« zu lesen ist. Gar nicht selten sind die Fälle, in denen auf der Visitenkarte gar kein Beruf steht: »Mit dem Zusatz ‚Redakteurin‘ würde man ja zugeben, dass ich Journalistin bin, was nicht mit dem IT-Kollektivvertrag zusammen passt«, hat eine Studienteilnehmerin dazu angemerkt.[...] gefragt, mit welcher Berufsbezeichnung sie sich selbst auf einer Party vorstellen würden: »JournalistInnen« und »Online-RedakteurInnen« haben sie dabei am öftesten genannt. Einige Antworten spiegelten das nach wie vor bestehende Wertigkeitsgefälle im Journalismus: »Ich arbeite beim Kurier (andere: ohhh, ahhhh), beim Onlinekurier (asoooo)«⁸⁸

86 Agenda-Building: Der Prozess des aktiven Einwirkens von politischen und medialen Akteuren auf die Medienagenda. Siehe dazu auch: Schulz, Winfried (1997)

87 vgl. Hummel/Götzenbrucker (1997) S.192

88 Siehe dazu http://www.gpa-djp.at/servlet/ContentServer?pagename=GPA/Page/Index&n=GPA_2.2.x.d

qRedaktionszugehörigkeit * qBerufsbezeichnung Crosstabulation											
				qBerufsbezeichnung						Total	
					1 Online- RedakteurIn	2 RedakteurIn	3 Content- Operator/-b etreuerIn, -managerIn	4 Internet- BetreuerIn	5 Angestellte/r Bereich automatische Datenverarbei tung		6 Sonstiges
qRedaktionszugehörigkeit	1	derStandard.at	Count	2	0	4	0	2	1	1	10
			% within qRedaktionszugehörigkeit	20,0%	,0%	40,0%	,0%	20,0%	10,0%	10,0%	100,0%
			% within qBerufsbezeichnung	100,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	50,0%	100,0%	33,3%
	2	Kurier.at	Count	0	0	0	8	0	0	0	8
			% within qRedaktionszugehörigkeit	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within qBerufsbezeichnung	,0%	,0%	,0%	44,4%	,0%	,0%	,0%	26,7%
	3	News.at	Count	0	0	0	10	0	1	0	11
			% within qRedaktionszugehörigkeit	,0%	,0%	,0%	90,9%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
			% within qBerufsbezeichnung	,0%	,0%	,0%	55,6%	,0%	50,0%	,0%	36,7%
	4	ORF.at	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
			% within qRedaktionszugehörigkeit	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within qBerufsbezeichnung	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
Total			Count	2	1	4	18	2	2	1	30
			% within qRedaktionszugehörigkeit	6,7%	3,3%	13,3%	60,0%	6,7%	6,7%	3,3%	100,0%
			% within qBerufsbezeichnung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,348 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	44,492	18	,000
N of Valid Cases	30		

a. 26 cells (92,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Als Berufsbezeichnung wurde in meiner Arbeit folgendes definiert:

Die offizielle Bezeichnung, die der/die RedaktionsmitarbeiterIn laut Arbeitsbescheinigung/Versicherungsbescheinigung führt.

Dabei wurden unter anderem Online-RedakteurIn, RedakteurIn, Content-ManagerIn, Content-Operator, Content-BetreuerIn, Angestellte/r der automatischen Datenverarbeitung und Internet-BetreuerIn genannt.

Auffällig hierbei war dass lediglich die MitarbeiterInnen von *derstandard.at* die selbe Berufsbezeichnung (nämlich RedakteurIn) wie ihre KollegInnen der Printredaktion führen, während alle MitarbeiterInnen der anderen untersuchten Online-Redaktionen auch sprachlich abgegrenzt werden und ihr Tätigkeitsfeld dadurch rein sprachlich vom „Online-Journalismus“ auf „Content-Betreuung“ verschoben wird.

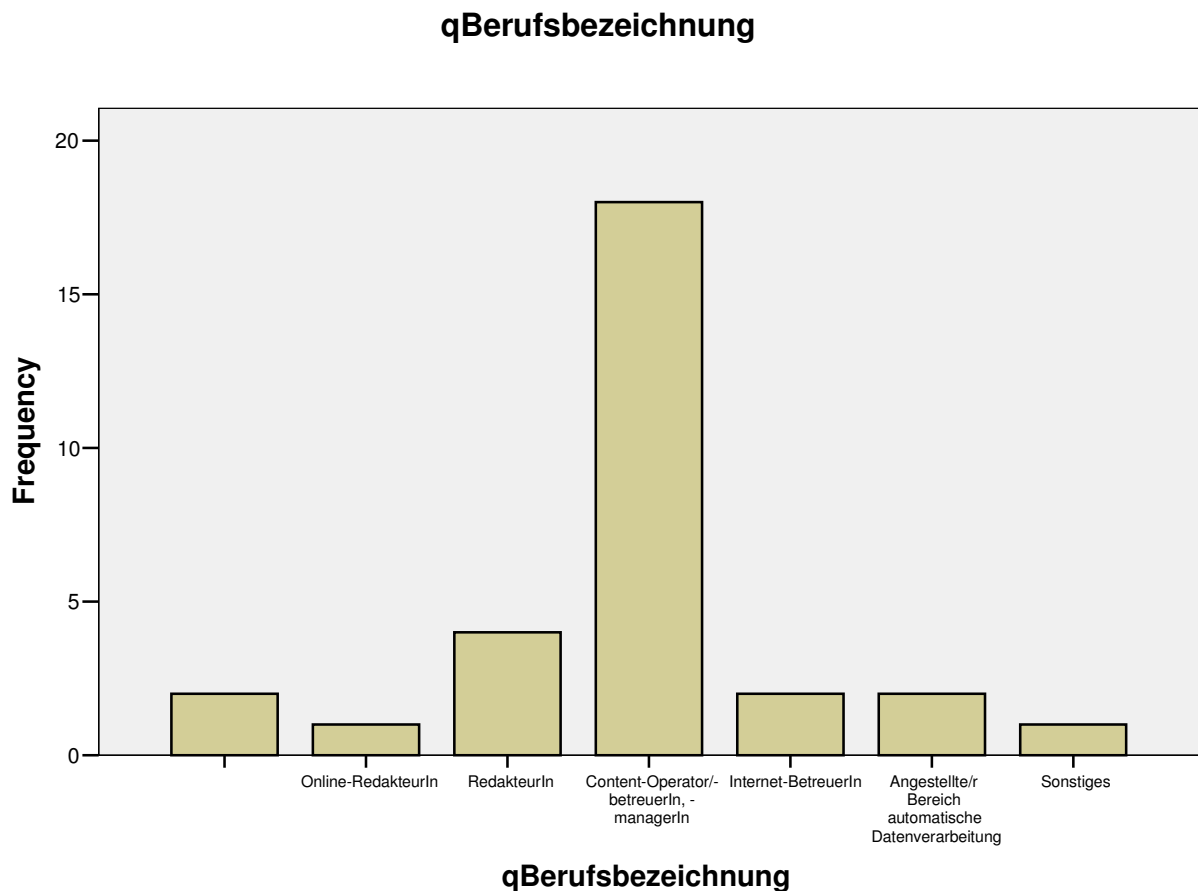


Abbildung 7–1: Berufsbezeichnungen

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Angesichts mancher Redaktionsbefragungen⁸⁹, Jobanforderungs-Profile und Stellenausschreibungen könnte man zu der Annahme kommen, (Online-) JournalistInnen als „eierlegende Wollmilchsäue“ zu charakterisieren, die „Videos schneiden, rausgehen, mit den Leuten reden, die Redaktionsarbeit schmeißen, den ganzen Work-Flow verstehen und vielleicht noch ein bisschen Typo 3 installieren können“.⁹⁰ Hoofacker relativiert diese Aussagen:

Onlinejournalismus selbst sei wie der klassische Journalismus ein Beruf mit vielen Facetten. In der Regel müsse nicht ein Mensch alle Facetten ausfüllen.⁹¹

89 vgl. z.B. „Zukunft des Journalismus“, die bislang größte unter deutschen JournalistInnen Onlinebefragung (Universität Leipzig, Leitung Prof. Dr. Michael Haller)

90 Hoofacker, Gabriele (2007)

91 Ebd.

7.3 Eigenschaften und Aufgaben von OnlinejournalistInnen

In der Realität sind die Anforderungen den klassischen Anforderungen an JournalistInnen sehr ähnlich.

Jedoch kommen OnlinejournalistInnen trotz Spezialisierung auch Allrounderqualitäten zugute.⁹²

Studien kommen zum Ergebnis, JournalistInnen müssen zukünftig in der Lage sein, sowohl für klassische Medien als auch für Onlinemedien produzieren zu können.

Bereits bei der Nachrichtenentstehung müssen sie die verschiedenen Channels, für die sie produzieren, berücksichtigen und Nachrichten dementsprechend verarbeiten.

Schlagwort hierzu ist der Trend zum „crossmedialen“ Engagement der Verlage.⁹³

Ein Blick auf die Ausbildungsinhalte von z.B. in Deutschland angebotenen Online-Volontariaten zeigt folgende Schlüsselqualifikationen auf, die sich von Anforderungen des klassischen Journalismus kaum oder gar nicht unterscheiden:

Kompetente Recherche, griffiges Formulieren und zielgruppenorientiertes Redigieren.

Zusätzlich kann man folgende Qualifikationen zusammenfassen, die aus den spezifischen Besonderheiten des Kommunikationsmediums Internet⁹⁴ erwachsen:

- **Internet-Kompetenz:**

Das Web bietet eine Menge spezifischer Bezeichnungen und Begrifflichkeiten.

OnlinejournalistInnen müssen mit diesen Begrifflichkeiten vertraut sein.

Weiters müssen sie im möglichst effizienten Umgang mit Browsern, Suchmaschinen und Datenbanken geschult sein.

- **Multi-Media-Kompetenz:**

Durch die voranschreitende Technisierung (verbesserte Datenübertragung, neue Browsertechnologien, Ausbau des Datennetzes) werden immer mehr multimediale Inhalte möglich.

⁹² Hoofacker, Gabriele (2007)

⁹³ Haller, Michael

⁹⁴ Siehe Kapitel 4

Zusätzliche multimediale Inhalte verlangen zusätzliche Kenntnisse über die jeweiligen Darstellungsformen wie Grafiken, animierte Bilder, Podcasts⁹⁵ und Videos.

- **Zielgruppenorientierung:**

Wichtig für Online-JournalistInnen ist ein verstärktes „Service-Denken“.

Ein/e OnlinejournalistIn muss sich zusätzlich zu thematischen Aspekten auch über die Nutzungsgewohnheiten der RezipientInnen im Web auf dem Laufenden halten.

Fragen hierzu sind:

Stört Scrollen den Lesefluss, wie breit dürfen Textinhalte, Grafiken und andere Inhalte sein, welche Ladegeschwindigkeiten, Bildschirmauflösungen etc. haben die Computer durchschnittlich in österreichischen Haushalten etc.

Im Allgemeinen schreiben OnlinejournalistInnen in redaktionsinternen CMS-Systemen, die von Programmierern entwickelt werden.

Sie stehen größtenteils zwar im Kontakt mit den ProgrammiererInnen, wünschen sich laut meiner Untersuchung dennoch mehr Einfluss auf die Gestaltungsmöglichkeiten.



Stehen Sie im Kontakt zu den Programmierern Ihrer Seite?

Abbildung 7–2: Kontakt zu Programmieren des Webauftrittes

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

⁹⁵ Siehe Glossar

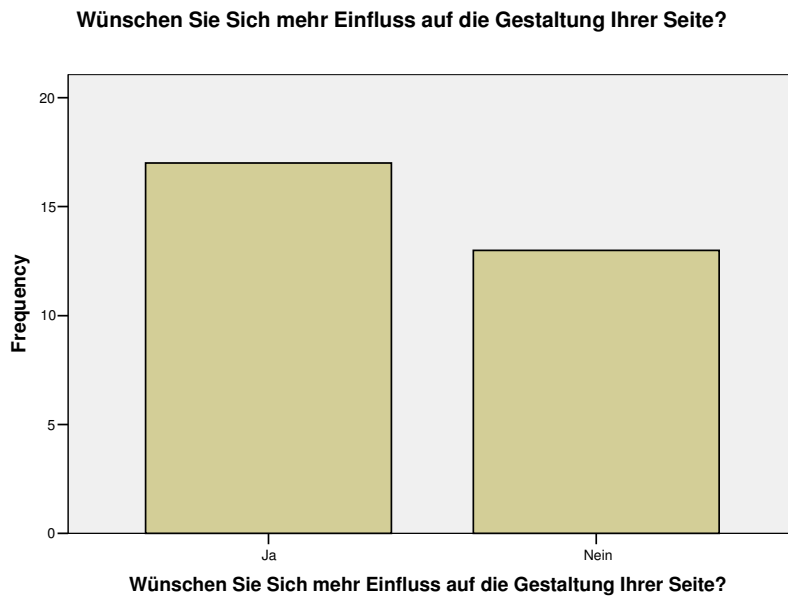


Abbildung 7–3: Einfluss auf die Gestaltung des Webauftrittes

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Vor allem punkto Layout und Usability mitentscheiden zu können war den Befragten ein Anliegen.

- **Redaktionelles Marketing:**

Bislang gab es auf dem Medienmarkt eine klar definierte Grenzlinie zwischen Redaktion und Marketing, sowohl was die inhaltliche Abgrenzung von journalistischen Inhalten und Werbung, als auch die personelle Abgrenzung von JournalistInnen und Marketingpersonal betrifft.

Im Zuge des verschärften Konkurrenzkampfes drohen diese Grenzen immer mehr zu verwischen.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand:

Redaktionelles Marketing spielt in Crossmedia- Konstellationen eine wichtige Rolle, da die meisten Redaktionen ökonomisch gesehen unter starkem Druck stehen.

Glaubwürdigkeit muss weitest möglich gewahrt werden, die Wirtschaftlichkeit der Medien jedoch mittels Marketingmethoden und durch journalistische Leistungen unterstützt werden, was nicht immer einfach erscheint.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die

- **Technik-Kompetenz**

OnlinejournalistInnen sollten laut Stellenprofilen auch mit den üblichen Html-Editoren oder gängigen (teilweise auch redaktionseigenen) Content-Management-Systemen (CMS) vertraut sein.

Auch Adobe Photoshop-Kenntnisse zum Einbinden, Verändern und Skalieren von Bilddateien sind oftmals gefragt ebenso wie Video- und Audioschnittprogramme.

Die Internet-Technologie entwickelt sich nach wie vor sehr schnell weiter und wird beispielsweise für mobile Applikationen adaptiert.

Neue Technologien und Entwicklungen müssen laufend durch Weiterbildung adaptiert werden.

7.4 Ausbildung und Anforderungsprofile von OnlinejournalistInnen

Journalismus wird allgemein immer noch als Talentberuf („miss“-)verstanden.⁹⁶

Es gibt nach wie vor keine einheitlich geregelte „Ausbildung zum/zur JournalistIn“.

Um JournalistIn zu werden braucht man weder einen Studienabschluss noch eine Gewerbeprüfung.

Hauptsächlich gilt die Regel „Training on the job“, also „Learning by doing“.

Da sich jedoch auch in Österreich die Anforderungen an JournalistInnen und Medien allgemein stark verändert haben, wird zunehmend der Ruf nach Professionalisierung laut.

Durch den Trend zum crossmedialen Engagement der Verlage werden immer mehr Generalisten benötigt, die trotzdem Spezialwissen für ihre jeweiligen Bereiche mitbringen, auch soziale Schlüsselkompetenzen werden zum Beispiel durch den enger werdenden Kontakt zwischen Kommunikator und Rezipient (z.B. auch durch verbesserte Feedbackmöglichkeiten gerade im Onlinejournalismus) zunehmend wichtiger.

Langfristige erfolgreiche Journalistenausbildung bedarf laut Kaltenbrunner bedingt durch den kleinen Medienmarkt einer unternehmensunabhängigen Basis und öffentlicher Finanzierungshilfen.

⁹⁶ Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela: Ausbildung für Journalisten in Österreich. S.1

Diese Ausbildung wird trotzdem keinen garantierten Jobeinstieg in Redaktionen schaffen, aber Maßnahmen zur Qualitätssicherung verstärken.⁹⁷

7.5 Ausbildungswege

Folgende Ausbildungswege gibt es in Österreich:

7.5.1 Fachhochschulen

In Österreich gibt es mehrere Fachhochschulen (zum Beispiel in Wien, Graz, St. Pölten und Salzburg) die in ihrer Ausbildung einen starken Praxisbezug vertreten und sich vermehrt auch mit neuen Medien beschäftigen.

Die Ausbildung die mit dem Titel Magister (FH) abgeschlossen wird dauert zumeist 8 Semester, im Anschluss ist ein universitäres Dissertationsstudium möglich.

7.5.2 Universitäten

Wien, Salzburg und Klagenfurt bieten das Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaften an. Dabei wird vorrangig auf eine wissenschaftlich-analytische Ausbildung und weniger auf Praxisbezug Wert gelegt.

Zwar gibt es im zweiten Studienabschnitt die Möglichkeit zur Spezialisierung, das Schwerpunktfach digital-elektronische Kommunikation bislang jedoch nur an der Universität Salzburg.

Das Internationale Journalismus Zentrum an der Donauuniversität Krems bietet zusätzlich noch Ausbildungen im Bereich Electronic Publishing und Online-Editing an.

In Wien bietet die Europäische Journalismusakademie seit 2002 ein Master-Studium an, dass Studierende aus den unterschiedlichsten Disziplinen im Fachlehrgang Journalismus und Medienkompetenz unter anderem auch im Onlinejournalismus ausbildet.

7.5.3 Interne Ausbildungen

Mehrere Medienhäuser und –organisationen bieten Trainee-Programme zur internen Redaktionsausbildung an, unter anderem das Vorarlberger Medienhaus oder der ORF.

⁹⁷ vgl. ebds.

7.5.4 Berufsbegleitende Weiterbildung

Daneben gibt es an mehreren Instituten der Erwachsenenbildung wie Humboldt, bfi, Volkshochschule und polycollege Kurse und Lehrgänge zum Thema „Publizieren im Internet“ und „Techniken des Onlinejournalismus“.⁹⁸

7.6 Praxisbeispiele

- **Arbeitsablauf:**

Die grundlegenden Tätigkeiten in den meisten Online-Redaktionen sind:

Beobachten der Agenturmeldungen; Auswählen, Kürzen und Zusammenfassen relevanter Meldungen; Inhalte multimedial aufbereiten und aktualisieren; Besuch von Pressekonferenzen etc.

- **Arbeitszeiten:**

Im Normaldienst gibt es unterschiedlich lange Schichtdienste, auch abhängig von den Aktualisierungsintervallen der jeweiligen Angebote.

Bei besonderen Ereignissen wie Katastrophen oder Wahlen werden auch Online-Redaktionen länger oder sogar zu jeder Tages- und Nachtzeit besetzt.

- **Arbeitsverhältnisse:**

Das Verhältnis freier Mitarbeiter vs. Festangestellter variiert von Redaktion zu Redaktion stark, wobei ein deutliches Übergewicht festangestellter MitarbeiterInnen vor allem in kleineren Medien vorkommt - insgesamt sind frei Mitarbeiter in der Überzahl.⁹⁹

- **Aus welchen Bereichen kommen die MitarbeiterInnen?**

Da es keinen geregelten Berufszugang gibt bestehen die genannten Online-Redaktionen aus Universitätsabsolventen, Studienabbrechern, Studenten oder „angelernten Mitarbeitern“, die nach Volontariaten oder Praktika bei dem Medium geblieben sind.

Auf die Frage wie sie persönlich zu ihrer jetzigen Arbeitsstelle gekommen sind antworteten die von mir Befragten wie folgt:

⁹⁸ vgl. Kaltenbrunner, Andy/Kraus, Daniela: Ausbildung für Journalisten S.1 ff.

⁹⁹ Kaltenbrunner et. al (2007)

qJobeinstieg

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	Jobinserat	18	60,0	60,0	60,0
	3	Praktikum	2	6,7	6,7	66,7
	4	Wechsel aus einer anderen Redaktion	1	3,3	3,3	70,0
	5	Initiativbewerbung	5	16,7	16,7	86,7
	6	durch persönliche Kontakte	4	13,3	13,3	100,0
	Total		30	100,0	100,0	

qJobeinstieg

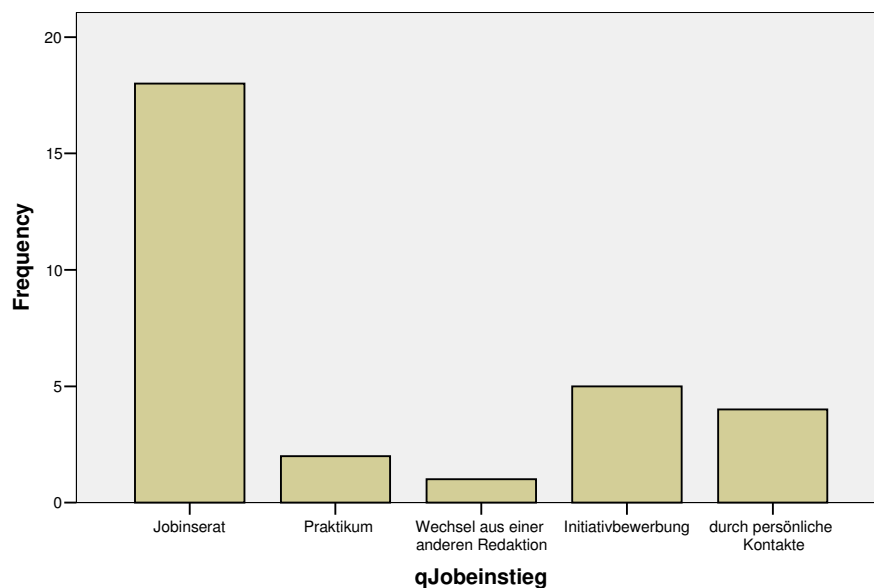


Abbildung 7–4: Jobeinstieg

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Auffällig erschien mir dabei, dass sich die wenigsten bewusst für die Tätigkeit als Online-JournalistIn entschieden haben, hier wäre es meinem Erachten nach interessant diese Frage im Rahmen einer größeren Studie erneut zu untersuchen.

q04 Haben Sie Sich gezielt für den Beruf des/der Online-JournalistIn entschieden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	9	30,0	30,0	30,0
	2 Nein	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

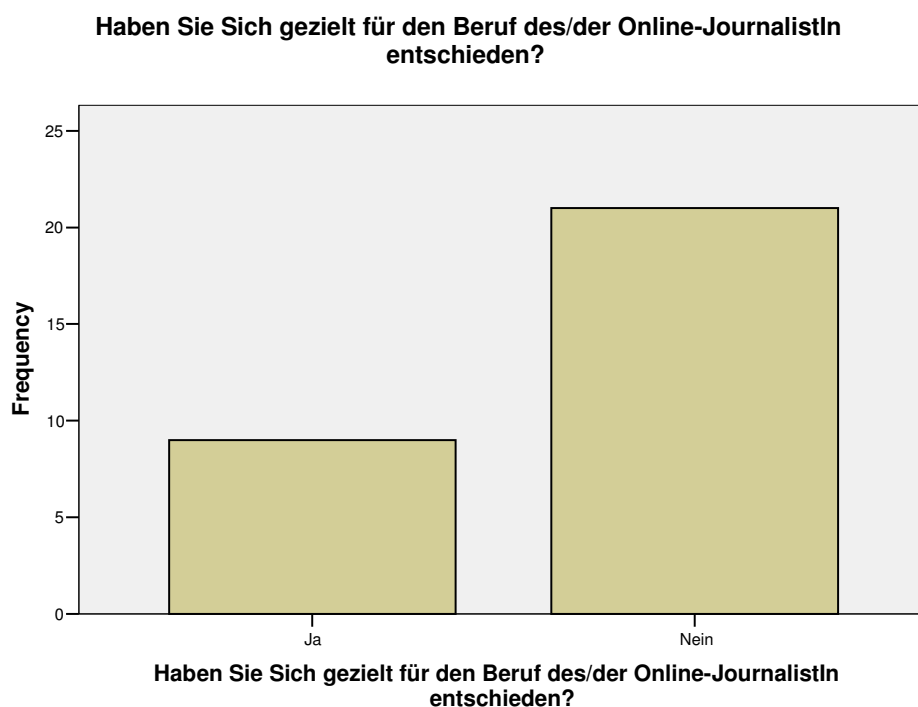


Abbildung 7–5: Berufsentscheidung

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Die meisten der von mir Befragten haben zudem vor ihrer Tätigkeit als OnlinejournalistIn Erfahrungen in anderen Medienbereichen (hauptsächlich Printjournalismus) gesammelt:

qArbeitserfahrungen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		7	23,3	23,3	23,3
1	Printjournalismus	11	36,7	36,7	60,0
2	TV	1	3,3	3,3	63,3
4	Sonstiges	2	6,7	6,7	70,0
5	Print und TV	3	10,0	10,0	80,0
6	Print und Radio	3	10,0	10,0	90,0
7	Print und Sonstiges	1	3,3	3,3	93,3
8	Tv und Radio	1	3,3	3,3	96,7
9	TV und Sonstiges	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

qArbeitserfahrungen

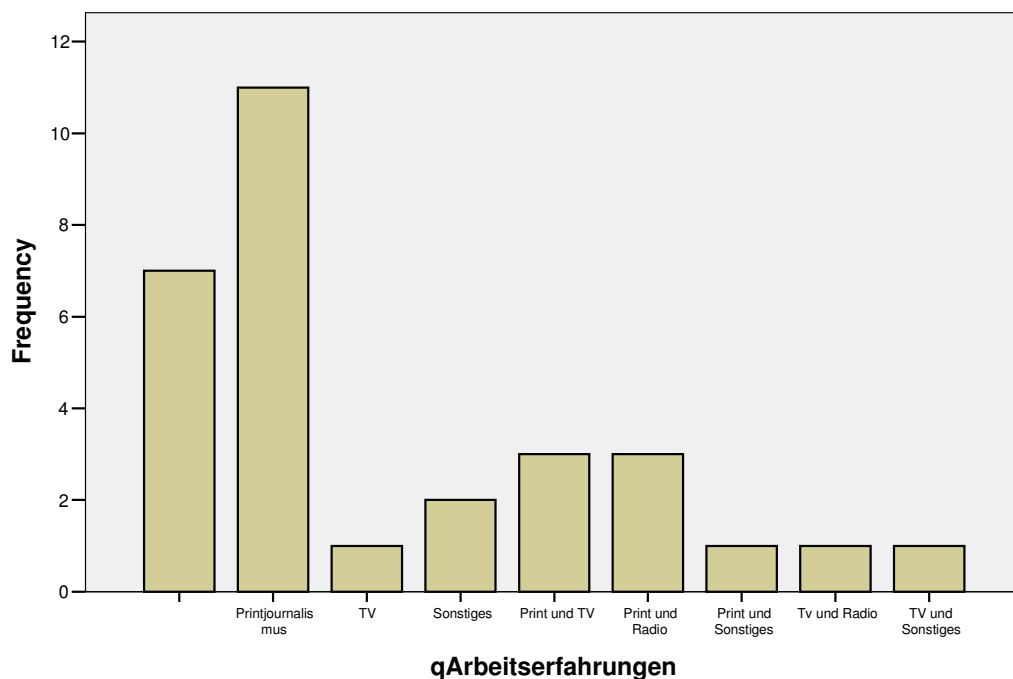


Abbildung 7–6: Vorherige Tätigkeit in anderen Medienbereichen¹⁰⁰

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

¹⁰⁰ Der erste Balken gibt diejenigen an, die keinerlei andere journalistische Erfahrungen vor ihrem Einstieg in die Redaktion gemacht haben.

7.6.1 Kurier.at

Kurier.at ist ein Tochterbetrieb der Kurier Printausgabe.

Um hier als Online-Journalist zu arbeiten, ist keine spezielle Ausbildung notwendig.

Die Tätigkeit des Online-Redakteurs beschränkt sich im Wesentlichen auf die Auf- und Verarbeitung von Agenturmeldungen. Eigenrecherche gibt es kaum, die Themen werden jedoch für Print- und Onlineredaktion verschieden aufbereitet.

Gearbeitet wird bei *kurier.at* im Schichtbetrieb.

Bei Ausnahmefällen wie Wahlen oder dem 11. September kann sich die Arbeitszeit auch verlängern.

7.6.2 Orf.at

Der ORF in Wien stellt bevorzugt Leute mit Vorkenntnissen ein, am liebsten Agentur-Journalisten.

Unter anderem werden diese durch Assessment-Verfahren ausgewählt.

Während die Landestudios zumeist zwei bis drei eigene Internet-Redakteure beschäftigen, die crossmedial arbeiten, besitzt ORF.at in Wien eine eigene getrennte Redaktion mit Schichtdienst.

7.6.3 Standard.at

Die Tätigkeiten eines Online-Redakteurs beim *Standard* gehen über das bloße Redigieren von Agenturmeldungen hinaus, man recherchiert selbst, online wie über klassische Wege.

derstandard.at ist in verschiedene Ressorts aufgegliedert – so hat jedes Ressort (Politik, Sport, Web, Investor usw.) einen fix angestellten Ressortleiter und im Schnitt drei freie Mitarbeiter.

Pro Tag sind fünf Leute mit der Politik, zwei bis drei für *Investor*- und *Webstandard* und je eine Person für je einen anderen Channel zuständig.

derStandard.at ist ein eigenes, von der Printausgabe losgelöstes, Medium.

Es gibt grundsätzlich keinen Redaktionsschluss und daher auch einen Schichtbetrieb.

7.6.4 Beispiele Stellenausschreibung

Um die realen Anforderungen an OnlinejournalistInnen in Österreich zu überprüfen, wurden in dieser Arbeit auch verschiedene Stellenausschreibungen österreichischer Online-Medien verglichen.

News.at veröffentlichte beispielsweise folgende Ausschreibung:

„Online Redakteurinnen zur Verstärkung unseres Teams gesucht.
Ihr Aufgabengebiet ist sehr vielseitig und umfasst unter anderem das Recherchieren, das Schreiben von Nachrichten sowie das Gestalten von Beiträgen. Online-Erfahrung und Photoshop-/CMS-Kenntnisse sind von Vorteil aber nicht Bedingung. Sehr wohl aber Formulierungsgabe und perfekte Rechtschreibung. Zu Ihren Aufgaben zählen das Finden, Bearbeiten und Aufbereiten vorhandener Themen. Sie entsprechen unseren Erwartungen, wenn Sie großes Allgemeinwissen mitbringen, auch unter Zeitdruck den Überblick bewahren können, schnelles Reagieren für Sie herausfordernd ist und Sie gern im Team arbeiten. In der Redaktion im 2. Bezirk in Wien ist persönliche Anwesenheit unabdingbar.“

Ein Jobangebot für Praktikanten auf *oe24.at* lautet wie folgt:

Ihre Aufgaben

Die inhaltliche Abstimmung mit der Chefredaktion
Selbständige Realisierung von Reportagen und Beiträgen
Recherche & Einpflege von Content (inkl. Text- & Fotonachbearbeitung) in unser CMS
Verwaltung von Channels und Subseiten

Ihr Profil

Intelligent, schnell und genau
Bereits erste Praxis in einer Redaktion gesammelt
MS-Office-Kenntnisse und Photoshop Kenntnisse
Perfekte Deutschkenntnisse, sowie ausgezeichnete Rechtschreib- und Grammatikkenntnisse
Sie sind verlässlich, organisiert, selbstständig und lernbereit
Zu Ihren Stärken zählen Teamgeist und Flexibilität.

Stellenangebote der österreichischen Onlinemedien *Standard.at*, *Presse.at*, *ORF.at*, *Krone.at* und *Kleinezeitung.at* sind inhaltlich fast deckungsgleich, zusätzlich werden in Einzelfällen Arbeitsproben eingefordert.

Der Vergleich zeigte deutlich, dass journalistische Ausbildung keine Grundvoraussetzung für das Ausüben online-journalistischer Tätigkeiten darstellt. Vielmehr rücken schnelle Auffassungsgabe und Grundkenntnisse in der Verarbeitung von Texten und Bildern in den Vordergrund.

In keiner der gesichteten Stellenausschreibungen wurde Heimarbeit angeboten, persönliche Anwesenheit (meist zu fixen Arbeitszeiten) wurde als Voraussetzung angegeben.

Dies scheint mit den noch immer vorherrschenden fixen Aktualisierungszeiten zu korrelieren.

8 Qualität des Onlinejournalismus

Für die Beurteilung der Qualität von Medien gibt es mehrere Kriterienkataloge, die jedoch im Detail umstritten sind.

Russ-Mohl merkte bereits 1992 dazu an: "Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln."¹⁰¹

Als „common sense“ hat man sich bei den Qualitätsmaßstäben auf beispielsweise Aktualität, Relevanz und Glaubwürdigkeit weitgehend geeignet, die noch durch Nutzwert, Originalität, Perspektivenvielfalt, Anschaulichkeit und Spannung ergänzt wurden.

Journalistische Qualität besteht aus mehreren Dimensionen:

- *auf das journalistische Handeln bezogene Qualitätsdimensionen* (z.B. die Unabhängigkeit einer Redaktion, Recherchequalität, Sorgfaltspflicht etc.)
- *auf das publizistische Produkt bezogene Qualitätsdimensionen* (z.B. die Usability einer Website, die Einhaltung der Trennungsnorm etc.)

Im Onlinejournalismus halten ExpertInnen die Transparenz und Offenlegung der Quellen für äußerst wichtig und orten hier eine bisherige Vernachlässigung.¹⁰²

Anders als beispielsweise im amerikanischen Raum, wo Qualitätsstandards und Ethikcodices aus dem klassischen Journalismus bereits auf den Onlinejournalismus übertragen wurden¹⁰³ gibt es in Österreich nach wie vor keine generellen Bestrebungen nach einheitlichen verpflichtenden Standards, sie werden zumeist von den Redaktionen selbst freiwillig aufgestellt und publiziert.

8.1 Qualitätssicherung Im Mediensystem

Journalistische Qualität ist vielfältig und mehrdimensional.

Kriterium ist nicht nur der (kurzfristige) Erfolg bei der Zielgruppe, sondern u.a. auch der langfristige Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit – gerade im Online-Journalismus.

101 zit. n. Neuberger, 2004, S. 34

102 Meier, Klaus (1998) S.16f.

103 Siehe Anhang III Gesellschaft Professioneller JournalistInnen Ethikkodex (deutsche Übersetzung)

Die Sicherung journalistischer Qualität sollte sich nicht auf das Bemühen einzelner JournalistInnen beschränken, sondern verlangt redaktionelle Strategien und Instrumente des Redaktionsmanagements.

Die Frage lautet: was kann ein Mediensystem/eine Redaktion machen um Qualitätsstandards zu sichern und eventuell auszubauen?

Meier erwähnt hier folgendes:¹⁰⁴

- **Richtlinien und Guidelines aufstellen**

Ziel sei es eine einheitliche externe Kommunikation (zum Beispiel mit RezipientInnen via Feedback-Beantwortung) und einen einheitlichen Umgang mit redaktionellen Abläufen zu erreichen.

Weiters sollte eine Basis für interne Qualitätsdiskussionen und Produktkritik geschaffen werden und Sprache und Stil einheitlichen Vorgaben folgen.

Als „Best Practice“-Beispiel zählt er die Guidelines der BBC¹⁰⁵ auf.

- **(all)tägliche Routinen zur Qualitätssicherung in Redaktionen**

Ein gut durchdachtes Wissensmanagement (z.B. Austausch von Recherchematerial), regelmäßiges Überdenken der Strukturen, des Workflows und der Aufgabenverteilung sowie interne Weiterbildungsmaßnahmen können laut Meier zusätzlich Hilfestellung bei Sicherung und Ausbau der journalistischen Qualität helfen.

Auch die namentliche Kennzeichnung von Artikeln ist nicht durchgehend verbreitet, ein Punkt der das Vertrauen zwischen Kommunikator und Rezipient stören kann.

Hier gibt es keine einheitlichen Regelungen und auch teilweise innerhalb der Redaktionen Unterschiede. Manche RedakteurInnen gaben beispielsweise an nicht alle Artikel namentlich kenn zu zeichnen, dies sei vor allem themenabhängig.

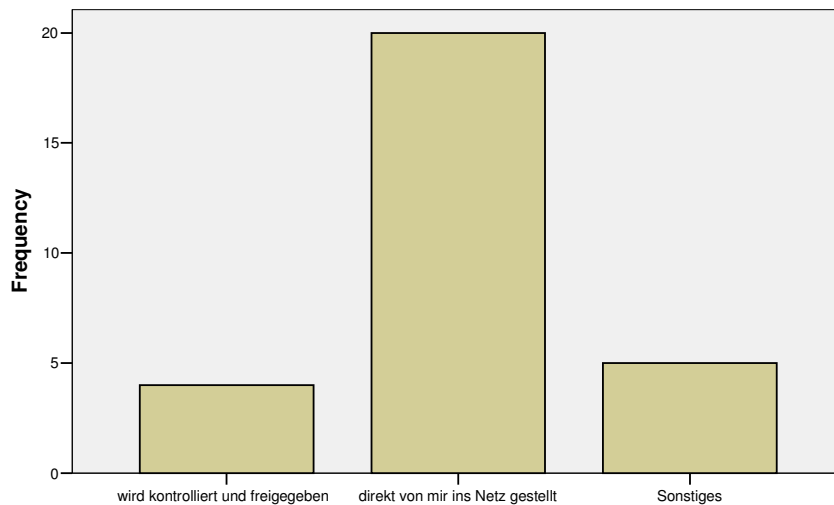
Unter alltägliche Redaktionsroutinen fallen beispielsweise auch Themengespräche und das Gegenlesen von Artikeln.

Keine der von mir untersuchten Online-Redaktionen hat beispielsweise ein Lektorat, häufig wurde jedoch angegeben dass KollegInnen die Artikel vor oder nach der Einpflegung gegenlesen.

¹⁰⁴ Meier, Klaus: Vortrag über journalistische Qualitätsstandards.

¹⁰⁵ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/>

Wird Ihr Artikel von jemandem kontrolliert und freigegeben, bevor Sie ihn veröffentlichen, oder direkt von Ihnen ins Netz gestellt?



Wird Ihr Artikel von jemandem kontrolliert und freigegeben, bevor Sie ihn veröffentlichen, oder direkt von Ihnen ins Netz gestellt?

Abbildung 8–1: Wird Ihr Artikel gegengelesen?

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

In Anbetracht mancher schwerwiegender Orthographie- und Grammatikfehler auf österreichischen Onlineportalen sicher eine ausbaufähige Strategie.



Abbildung 8–2: Fehlerbeispiel: Eva Herzigova wird zu einem Mann

Quelle: Screenshot

8.2 Recherche

„Ich würde mir wünschen für die Recherche auch mal zum Telefon greifen zu können“ zitiert Jochen Wegener, Chefredakteur von Focus online einen (anonymen) preisgekrönten deutschen Onlinejournalisten.¹⁰⁶

Die von mir befragten OnlinejournalistInnen greifen zwar regelmäßig zum Telefon (55,2% der Befragten), allerdings rangieren Web-Suchmaschinen (allen voran Google) an zweiter Stelle (83,3%) der benutzten Recherchemittel.

Häufiger werden nur die Datenbanken der Nachrichtenagenturen wie beispielsweise APA verwendet. (96,7% der Befragten benutzen diese regelmäßig).

Weit abgeschlagen sind beispielsweise kostenpflichtige Zeitungs- und Zeitschriftendatenbanken, die lediglich 26, 7% zur regelmäßigen Recherche nutzen.

Egal ob Onlinedienste der Nachrichtenagenturen, Email, Datenbanken oder Suchmaschinen- das Web ist häufigste Recherche-Ausgangspunkt im Onlinejournalismus.

Auf die Frage: „Wie oft recherchieren Sie persönlich im Web?“ antworteten immerhin 73,3 % der Befragten mit „immer“, alle anderen mit „oft“.

Zeitgleich ist der Großteil der von mir befragten OnlinejournalistInnen der Meinung, dass qualitativ hochwertige Informationen im Web leicht bis sehr leicht zu finden sind.

73,3% halten die so gefundenen Informationen auch für glaubwürdig.

¹⁰⁶ Wegener, Jochen: Die Googleisierung der Medien. In: Lehman, Kai/Schetsche, Michael (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Transcript Verlag; Auflage: 1., Aufl. (Mai 2005)

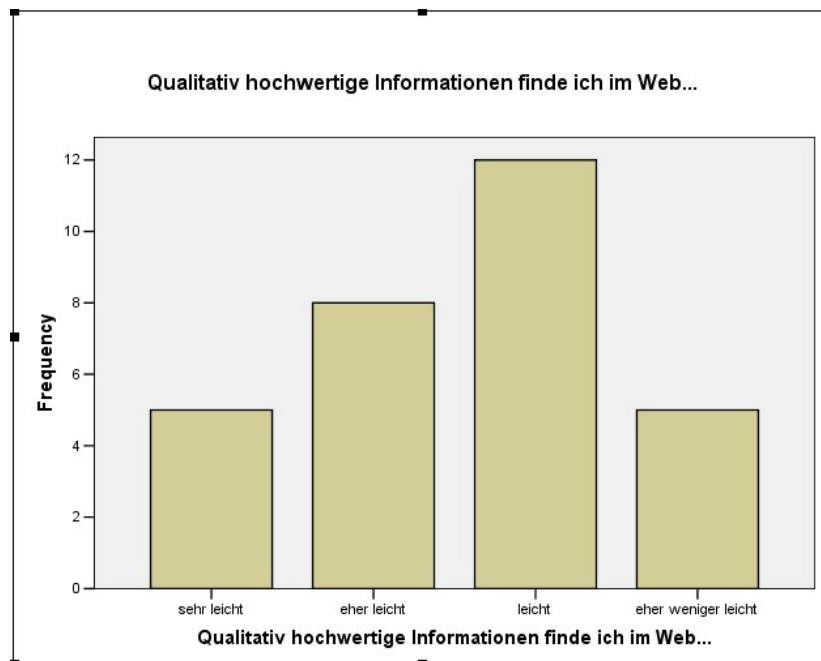


Abbildung 8–3: Qualitativ hochwertige Informationen Im Web

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

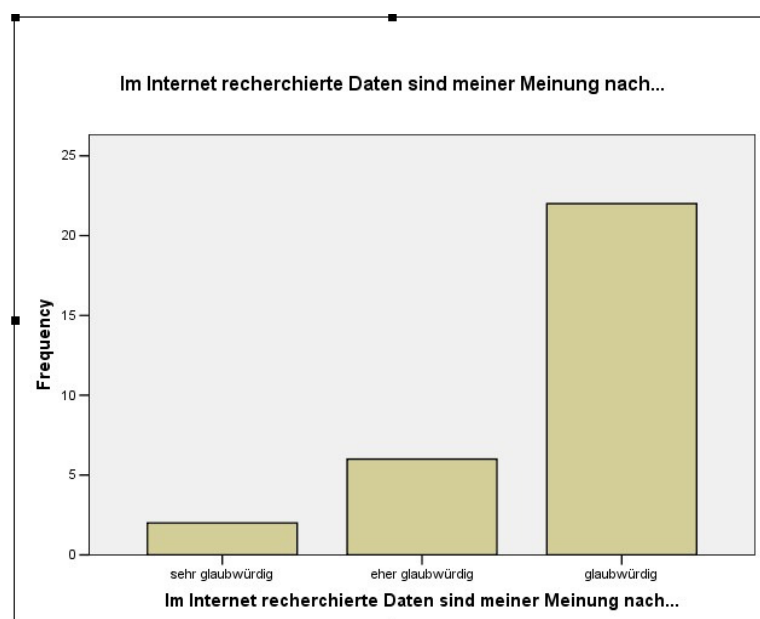


Abbildung 8–4: Glaubwürdigkeit der im Web recherchierten Daten

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

JournalistInnen sehen Suchmaschinen wie Google zunehmend als billiges Werkzeug zur Herstellung von Relevanz - und das mit immer weniger ironischer Distanz, kritisiert Wegener.

Andererseits würde die Online-Recherche jenseits von Google und Co. (zumindest in kleineren Redaktionen und für freie JournalistInnen) zunehmend unbezahlbar.

Häufige Probleme bei der Herstellung von Relevanz und der Unterscheidung von qualitativ hochwertigen und weniger hochwertigen Informationen betreffen vor allem im Umgang mit Suchmaschinen ungeschulte RedakteurInnen.

Als Beispiel führt Wegener an:

„Wenn man bei Google das Suchwort "Esperanto" eingibt, findet die Suchmaschine hierzu derzeit zwischen 1,1 und 1,26 Millionen Seiten. Im April sei diese Zahl erst bei 700.000 Seiten gelegen [...] (Der Standard, 1.7.2004)“

Dabei lasse die Redaktion völlig außer acht dass Google-Trefferzahlen keine beständigen Fakten sind, sie schwanken drastisch und erschaffen so eine eigene, verzerrte Realität, die wiederum auf die Medien zurückwirkt.

Bei Phrasensuche beispielsweise werde die Mengenlehre nicht berücksichtigt, auch hier gibt Wegener ein klassisches Beispiel:

Einer dieser Dienste, die sich in der Region gut auskennen, ist der BND. Seine Kompetenz wird auch dem Laien deutlich, gibt er zum Beispiel bei der Internet-Suchmaschine „Google.de“ die Stichwörter „BND und Afghanistan“ ein. In 0,33 Sekunden werden über 13.000 (!) Hinweise, „Treffer“, gemeldet. (Graf Nayhauß, Bild, 2001, zit. n Wegener)

Trotzdem hält er fest: „schlimmer als Googeln ist nicht zu googeln.“

Suchmaschinen wie Google definieren laut Wegener nicht nur den Maximalstandard, sondern auch den Minimalstandard einer Recherche. Durch den Vergleich in Suchmaschinen lassen sich Hoaxes und „virtuelle Zeitungsenten“ besser enttarnen, die Qualität vieler Alltagsrecherchen werde zumindest auf ein erträgliches Niveau gehoben, so Wegener.¹⁰⁷

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass die meisten Internetnutzer gegenüber der Glaubwürdigkeit von Informationen, die im Internet angeboten werden, zwar durchaus Vorbehalte haben, dass sie aber trotzdem mit Onlineangeboten recht unkritisch

¹⁰⁷ Wegener, Jochen: Die Googleisierung der Medien. In: Lehman, Kai/Schetsche, Michael (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Transcript Verlag; Auflage: 1., Aufl. (Mai 2005)

umgehen. Insbesondere bei der Nutzung von Suchmaschinen zeigt sich, dass sie sich fast blind auf die Unabhängigkeit und Qualität der Rankingkriterien einer einzigen Suchmaschine (Google) verlassen.

Nina Springer und Jens Wolling stellten sich in ihrer Untersuchung die Frage, ob Journalisten diesbezüglich anders vorgehen:

- Nutzen sie mehrere Suchmaschinen, oder verlassen auch sie sich hauptsächlich auf Google?
- Nutzen sie die Optionen, die eine „Erweiterte Suchanfrage“ bietet, oder formulieren sie ebenfalls nur einfache Suchanfragen mit einem oder wenigen Begriffen?
- Prüfen sie die Retrievallisten sorgfältig, oder nutzen auch sie nur eine oder zwei Fundstellen auf der ersten Seite der Trefferliste?¹⁰⁸

Als Ergebnisse der Untersuchung halten sie fest:

„Redakteure verlassen sich auf ihre Intuition und individuelle Erfahrung bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit und der Selektion von Suchmaschinen-Ergebnissen. Zudem sind die Kurzbeschreibungen unter den Ergebnislinks für die Journalisten ein wichtiges Auswahlkriterium sind, somit liefern Suchdienste nicht nur eine Vorselektion, sondern prägen auch die weiteren Selektionsentscheidungen. Außerdem bestätigt die Studie die enorme Bedeutung der Suchmaschinen, wie auch die Dominanz eines Suchdienstes, nämlich Google.

Die JournalistInnen nutzen äußerst selten Suchoperatoren und beschränken sich bei der Betrachtung der Ergebnistreffer fast ausschließlich auf die ersten Einträge.“¹⁰⁹ Dies ist laut Springer und Wolling vor allem dann kritisch zu beurteilen, wenn die Internetrecherche bei der Themenkonzeption eine entscheidende Rolle spielt, da dann bestimmte Aspekte kaum die Chance haben in den Blick der Journalisten zu rücken.“

Springer und Wolling decken sich hier mit Wegener, wenn sie dringenden Handlungsbedarf sehen. Es sei notwendig den Journalisten mehr Wissen über die Funktionsweise von Suchmaschinen zu vermitteln.

¹⁰⁸ Springer, Nina/ Wolling, Jens: Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession?

¹⁰⁹ Ebd.

Zum anderen sollte das Bewusstsein für den potentiellen publizistischen Einfluss insbesondere von Google geschärft werden. Beides sind Aufgaben, denen sich die Journalistenbildung und Journalistenweiterbildung und die einzelnen Redaktionen stellen sollten führen die AutorInnen an.

Diesen Trend kann man auch aus den Ergebnissen meiner Befragung herauslesen, zudem ist meiner Meinung der Zwang zu meist unter Zeitdruck stattfindende Recherche in Onlineredaktionen besonders groß.

8.2.1 “Googleisierung”

Vinzenz Wyss und Guido Keel gehen in ihrem Beitrag “Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus“¹¹⁰ der Frage nach wie weit sich das von Neuberger als „Googleisierung im Journalismus“¹¹¹ Phänomen der „Vor“-Selektion und Ordnung durch Suchmaschinen auf die journalistische (Recherche-)Qualität auswirkt.

Demnach lösen Suchmaschinen nicht nur eine Vielzahl an Problemen (zumeist kostenloses und rasches Auffinden von Informationen), nach Meinung der Autoren schaffen sie auch eine Anzahl neuer.

Die Gefahr der unreflektierten Beschaffung von Informationen steige, wenn JournalistInnen sich nicht stetig bewusst machen dass Suchmaschinen wie Google Informationen bereits vorsortieren und auch nach eigenen Kriterien filtern und anbieten. Deshalb sind Schulungen im gezielten Umgang mit Suchmaschinen immanent wichtig. Jochen Wegener führt negative und positive Seiten der Googleisierung weiter aus: Google definiere sowohl den Mindeststandard als auch den Maximalstandard von Recherchen, enttarne einerseits enttarnt Schablonen-Journalismus (also „Copy&Paste“) und Fakes, biete andererseits aber auch ein Zerrbild der medialen Welt, welches wiederum auf die Medien zurück wirke.¹¹²

Google hebe zumindest die Qualität vieler Alltagsrecherchen auf ein erträgliches Niveau, so Wegener. Sein Fazit: „Schlimmer als zu googeln ist: nicht zu googeln.“

110 in: Quandt, Thorsten/Schweiger Wolfgang (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession?

111 Neuberger, Christoph (2005): Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. In: Media Perspektiven, 1, 2005 S.2-13

¹¹² http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Besser-online/dokumentation_2005/djv3.ppt

Er ist der Auffassung Google werde zunehmend als Primärquelle „salonfähig“ und direkt als Quelle angegeben. Als Förderung der Googleisierung verortet er die zunehmend für freie JournalistInnen nicht mehr leistbaren anderen Recherchemöglichkeiten. Die TeilnehmerInnen meiner Umfrage bestätigten dies. Kostenpflichtige Datenbanken und ähnliche Quellen sind den meisten selbst in den Redaktionen nicht (mehr) zugänglich, Google ist für viele die beste Alternative für Alltagsrecherchen. Schwerwiegend sei dabei, so Wegener, dass JournalistInnen Google „zunehmend als billiges Werkzeug zur Herstellung von Relevanz (sehen) - und das mit immer weniger ironischer Distanz.“

Er führt dazu beispielsweise eine Meldung des *Standards* an:

„Google zauberte aus den unendlichen Weiten des virtuellen Netzes ungefähr 80.200 in Deutsch gehaltene Seiten zum Thema Currywurst auf den Bildschirm. (Der Standard, 23.7.2004)“

Dabei würden JournalistInnen folgendes nicht berücksichtigen:

Google-Trefferzahlen schwanken drastisch mit der Zeit und sind lediglich grobe Schätzungen.

Auch fehle den JournalistInnen zumeist das Grundwissen über Suchoperatoren, (z.B. Mengenlehre) und das allgemeine Verständnis, wie Suchmaschinen selektieren und Informationen reproduzieren, so Wegener. Dieser Eindruck wird durch meine Befragung vorerst bestätigt - Suchmaschinen sind demnach das beliebteste Recherchemittel und 73% der Befragten halten die daraus gewonnenen Informationen für „glaubwürdig“, 20% für „eher glaubwürdig“ und 6,7% für „sehr glaubwürdig“. Da die Befragung nicht repräsentativ ist wäre es meiner Meinung von Interesse die Einstellung österreichischer OnlinejournalistInnen in einer größer angelegten Studie zu erheben um künftige Strategien zur Qualitätssicherung adaptieren zu können. Er behauptet weiter „Im Jahr 2010 wird die Google-Platzierung für ein Qualitätsmedium wichtiger sein als die IVW.“¹¹³

Als Fazit lässt sich feststellen: Das „Werkzeug“ Google (stellvertretend für andere Suchmaschinen) selbst trägt nicht zur Qualitätsminderung der Recherchearbeit bei, sofern es richtig eingesetzt und verstanden wird. Hier müssen Medienhäuser meiner Meinung nach verstärkt in die Schulung und „Aufklärung“ ihrer MitarbeiterInnen investieren.

¹¹³ www.ivw.de

9 Perspektiven des Onlinejournalismus

Welche Perspektiven gibt es also für den österreichischen Onlinejournalismus?

In welche Richtungen wird er sich zukünftig entwickeln, welche Trends, Anforderungen und Risiken sind zu erkennen?

Neue Bedingungen des Internet	A) Neue Anforderungen/ Aufgaben	B) Neue Chancen	C) Neue Risiken
1) Aktualität/ Schnelligkeit	• <u>Aktualisierungskompetenz</u>	• <u>Verbindung von Aktualität mit Analyse</u>	• <u>Unreflektierte Übernahme von Halbwahrheiten</u>
2) Hypertextualität / Vernetzung	• <u>Kenntnis des Internet, Link-Kompetenz</u>	• <u>Lesefreundliche Staffeung</u> • <u>Neuer Zugang zu strukturiertem Wissen</u> • <u>Quellentransparenz</u>	• <u>Orientierungsverlust des Users</u> • <u>Glaubwürdigkeitsverlust durch unseriöse Links</u>
3) Interaktivität / Aktiver Rezipient	• <u>Zielgruppenorientierung</u> • <u>Interaktionsfähigkeit</u>	• <u>Zielgenaue Information</u>	• <u>Unkritischer Quoten-Journalismus</u> • <u>Verlust der Integrationsfunktion</u>
4) Multimedialität	• <u>Multimedia-Kompetenz</u>	• <u>Vorteile aller Medien bündeln</u>	• <u>Vernachlässigung journalistischer Aufgaben</u>
5) Unbegrenzte Speicherkapazität	• <u>Neue Recherchekompetenz</u> • <u>Wissensmanagement</u>	• <u>Orientierung in Informationsflut</u> • <u>Zielgenaue Recherche durch Datenbanken</u>	• <u>Informationsüberfluss durch Verzicht auf Selektion</u>
6) Digitalisierung der Information	• <u>Informationsmanagement</u>	• <u>Aufbau von Verwertungsketten</u>	• <u>Publizistische Konzentration</u> • <u>Copy-Paste-Journalismus</u> • <u>„Automatisierter Journalismus“</u>
7) Einfache Publikations-Möglichkeiten / Anonymität	• <u>Vermittlungskompetenz/ Professionalität: Informationsaufbereitung mit Mehrwert</u>	• <u>Glaubwürdigkeit durch Kompetenz</u> • <u>Chance für „alternative“ Publikationen</u>	• <u>Unsichere Recherche-Quellen</u> • <u>Mimikry-Effekt</u> • <u>Branchenfremde Konkurrenz</u>
8) Werbefinanzierung	• <u>Marketing-Bewusstsein</u>	• <u>Chance für PR und Marketing</u>	• <u>Populismus</u> • <u>Schleichende PR</u> • <u>Journalismus auf Sparflamme</u>
9) Technikgebundenheit	• <u>„Schnittstellen-Qualifikationen“ – technisches Wissen</u>	• <u>Chance durch Innovationen: siehe oben</u>	• <u>Probleme der Ausgabe am PC</u>

Abbildung 9–1: Anforderungen, Perspektiven und Risiken des Online-Journalismus

Quelle: nicht verifizierbar (anonyme Seminarunterlagen)

9.1 Technische, ökonomische und inhaltliche Perspektiven

Der technische Fortschritt gerade das Internet betreffend verläuft rasant.

Redaktionen und RedakteurInnen müssen sich wie bereits erwähnt ständig weiterbilden, um technische Neuerungen selbst umzusetzen und an ihre RezipientInnen weiter vermitteln zu können.

Neuere Technologien wie Podcasts und mobil abrufbare Inhalte haben sich noch nicht überall durchgesetzt.

Laut der Schweizer Delphi-Studie der Universität St. Gallen herrscht große Unsicherheit unter den befragten Experten, in welchem Umfang mobile Zugangstechniken neue Nutzungsformen für journalistische Online-Angebote zu konkurrenzfähigen Preisen erschließen können.

Die Teilnehmer schätzen daher vorsichtig, dass in vier Jahren rund 20 Prozent der Nutzung journalistischer Online-Angebote mobil erfolgen werde.

45 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich eine gesonderte Preisgestaltung für mobil genutzte Inhalte durchsetzen lassen werde.¹¹⁴ Sonja Kretzschmar trifft in ihrem Aufsatz „Ausbau medialer Dienste im Bereich der Mobilkommunikation“ folgende Prognose:

„Mit der Erweiterung des Online-Angebots durch interaktive Elemente werden sich die *Angebote im Bereich der Darstellungsformen verändern*, darüber hinaus aber auch nach den neuen Nutzungsmöglichkeiten des Publikums bzw. der Leser richten. Das „anything, anywhere, anytime“ wird auch das Angebot journalistischer Dienste betreffen. Der mobile Mediennutzer informiert sich, wenn er Zeit dazu hat, über das, was ihn interessiert, ohne selbst zu festen Zeiten im Umkreis eines festen Endgeräts (Fernseher, Tageszeitung, Internetzugang über das Festnetz) sein zu müssen. Journalistische „*On demand*“-Angebote, die *ubiquitär* abrufbar sind, sind die Antwort auf veränderte Lebensumstände, die eine veränderte Mediennutzung mit sich bringen.“¹¹⁵

Die Weiterentwicklung von redaktionseigenen CMS-Systemen und Serviceinhalten bedarf ebenfalls einer Adaption.

Usability war lange Zeit ein vernachlässigtes Thema, je mehr Inhalt ein Portal jedoch zu bieten hat umso wichtiger wird die Führung des Rezipienten durch den technischen Aufbau einer Seite einerseits (klar strukturierte Menüführungen, Hilfetexte) und durch den Journalist als „Navigator“¹¹⁶ andererseits.

Die Einbindung von multimedialen Inhalten und crossmediales Engagement wird dazu führen dass in diesen Bereichen verstärkt zusammengearbeitet wird:

Eine Reportage in der Printausgabe, weiterführende Interviews und Hintergrundinformationen (z.B. ein Videobeitrag) beispielsweise in der Online-Ausgabe.

114 Zentrale Aussagen der St.Gallener Delphistudie

115 Kretzschmar, Sonja: Ausbau medialer Dienste im Bereich der Mobilkommunikation, Vortrag Fachtagung (2006)

116 Begriff geprägt durch Christoph Neuberger

General Interest-Sites werden in den nächsten Jahren zehn Prozent ihrer Einnahmen durch den direkten Verkauf journalistischer Inhalte erzielen werden, dieser Wert soll bis auf 20% steigen.¹¹⁷

Hier stehen Nachrichtensites im direkten Konkurrenzkampf mit Filter-Aggregatoren wie *google.news* und müssen deshalb auf andere Strukturen zur Kundenbindung zurückgreifen.

Dies wird einerseits durch Personalisierung (beispielsweise die Möglichkeit bestimmte Themen zu abonnieren und sich so seine eigene News-Seite zusammenzustellen wie es *o24.at* bereits umgesetzt hat) erreicht, andererseits durch das verstärkte Angebot an Serviceinhalte wie Horoskope (www.oe24.at), Singlebörsen (www.derstandard.at), Netzwerkangebote (www.woman.at), Kilocoach und Lauftraining (www.kurier.at), eigene Online-TV-Channels (www.krone.at) etc.

Interessant ist dabei, dass diese Inhalte bis auf vereinzelte Angebote (z.B Teile des Archivs) laut Aussage der Redaktionen kostenlos bleiben werden.

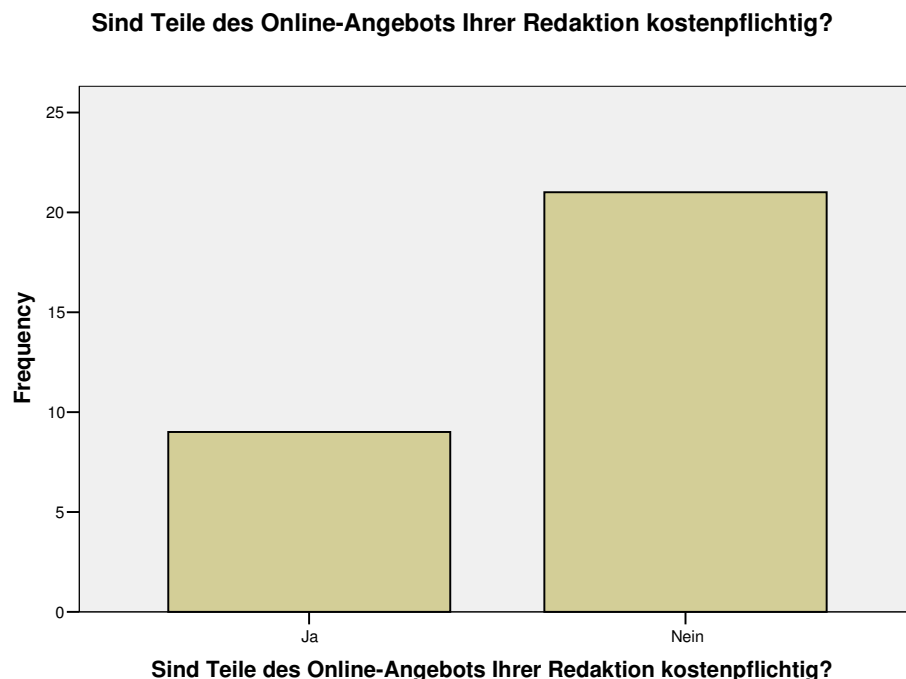


Abbildung 9–2: Sind Teile des Online-Angebots ihrer Redaktion kostenpflichtig?

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

¹¹⁷ Zentrale Ergebnisse der St.Gallener Delphistudie

Durch das wachsende Angebot an Onlinemedien werden kostenpflichtige Inhalte häufiger.

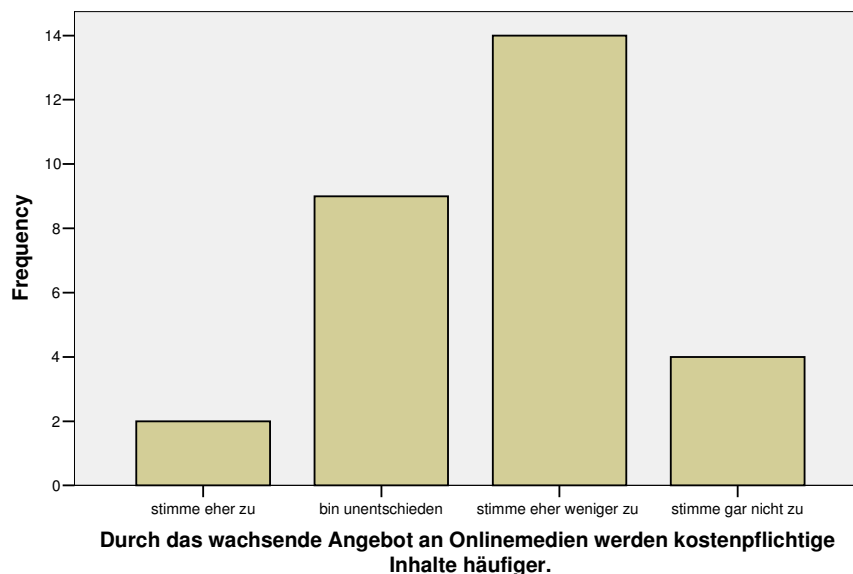


Abbildung 9–3: Werden kostenpflichtige Inhalte bedingt durch den Wettbewerb häufiger werden?

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Ökonomisch gesehen stellt sich also die Frage, wie das Online-Angebot finanziert werden soll, wenn wie bereits in den vorigen Kapiteln erwähnt auch die Werbeeinträge durch den im Internet nicht monopolisierten Anzeigenmarkt stetig sinken. Hier müssen neue innovative PR- und Werbemaßnahmen angedacht werden.

Der Substitutionswettbewerb zwischen den Medien wird laut Aussagen der Delphi-Studie steigen, und zwar sowohl im Leser- als auch im Anzeigenmarkt.

Die befragten Experten der Delphi-Studie schätzen, dass zwischen 70 bis 80 Prozent des Wachstums der Nutzungszeit von journalistischen Online-Angeboten und rund 80 Prozent der Zunahme von Online-Werbung zu Lasten bestehender Medien gehen werde.

Den Tageszeitungen werden drastische Verluste in den Rubrikenmärkten durch die Online-Konkurrenz vorausgesagt.

Hier stellt sich die Frage wie dieses Problem crossmedial gelöst werden kann.

Noch immer sehen viele Mutter-Redaktionen ihr Online-Angebot als Image- und Prestige-Mehrwert ihres Stammmediums und berufen sich darauf, dass zwar die Webauftritte selbst in den wenigsten Fällen schwarze Zahlen einfahren, die Werbewirkung auf das Stammmedium jedoch vorrangig ist.

Hier muss meiner Meinung nach ein Umdenken stattfinden und crossmedial gegen drohende Verluste auf beiden Ebenen gegengesteuert werden.

Inhaltlich gesehen ist das Potential des Online-Journalismus meiner Meinung nach noch lange nicht ausgeschöpft.

Obwohl ein Großteil der von mir befragten RedakteurInnen es beispielsweise für eher wichtig hielt, Leser mittels Personalisierung und Interaktivität zu binden, gibt es in diesem Punkt noch dringenden Nachholbedarf im österreichischen Onlinejournalismus.

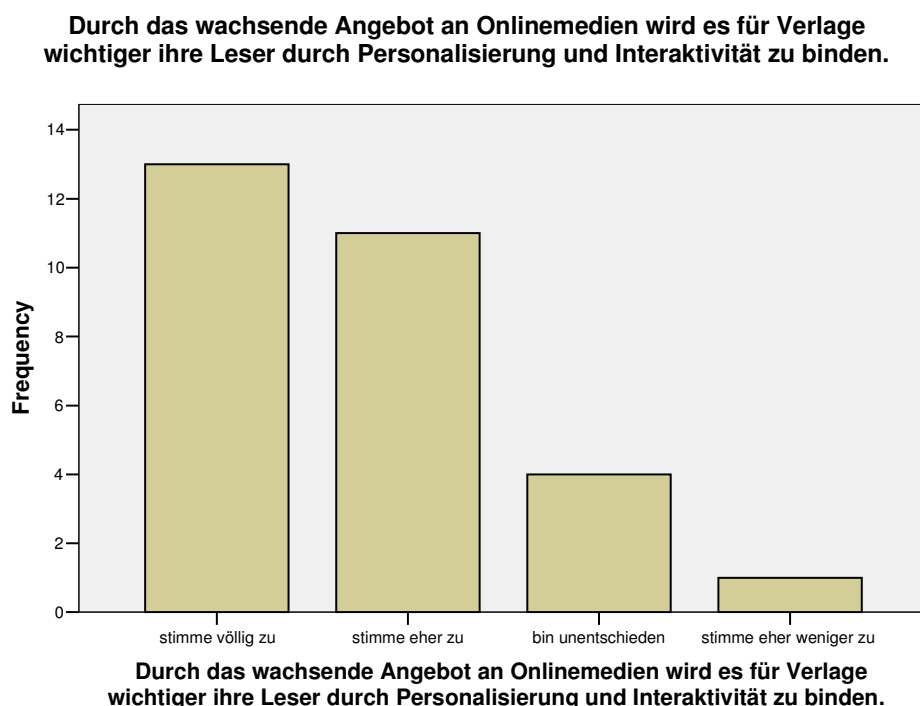


Abbildung 9–4: Wichtigkeit von Personalisierung und Interaktivität

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Während in Deutschland Kommentarmöglichkeiten, Abstimmungen und Meinungsforen (vor allem in Boulevard-Online-Ablegern wie z.B. www.bild.de) dicht gestreut eingesetzt werden, sind diese Interaktionsangebote in Österreich noch relativ spärlich gesät.

Auch der in den USA erfolgreiche „Citizen Journalismus“¹¹⁸ findet nur schwer Eingang in die österreichische Medienlandschaft.

Die Möglichkeit der Leser sich mit Artikeln und Bildern selbst einzubringen wird in Deutschland beispielsweise von *Bild.de* und in Österreich erst von wenigen Online-Angeboten wie zum Beispiel *www.oe24.at* genutzt.

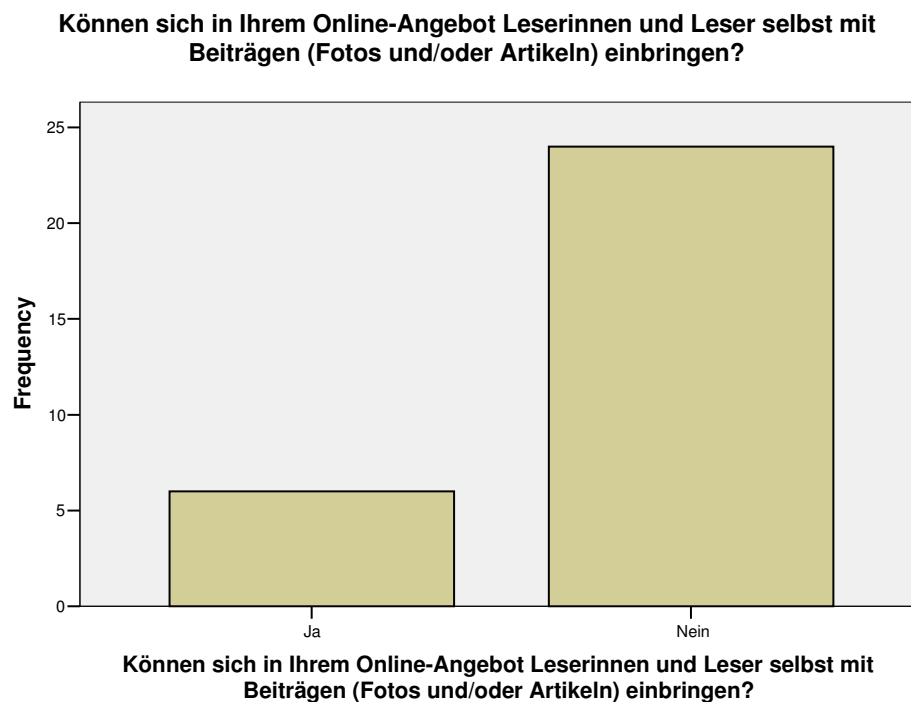


Abbildung 9–5: Citizen Journalismus

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

9.2 Sonstiges

Knapp die Hälfte der befragten Experten der Delphi-Studie geht davon aus, dass sich die Online-Verbreitung innerhalb von vier Jahren fest im Kanon der Medien etabliert haben werde.

Innerhalb von acht Jahren sehen 76 Prozent der Teilnehmer diese Entwicklung. In vier Jahren würde bereits die Hälfte aller 14- bis 49-Jährigen regelmäßig journalistische Online-Angebote nutzen.

Die Teilnehmer der Delphi-Studie sehen hier auch Wachstumsschranken:

118 Siehe Glossar

Die individuelle Nutzungsdauer von journalistischen Online-Angeboten werde unter den 14- bis 49-jährigen „Onlinern“ in den nächsten vier Jahren lediglich um 25 Prozent zunehmen, innerhalb von acht Jahren um 43 Prozent gegenüber dem heutigen Niveau wachsen.

Die durchschnittliche Nutzungszeit werde in vier Jahren knapp über 20 Minuten betragen.

Auch noch in acht Jahren würden online, so meinen 62 Prozent der Befragten, vornehmlich aktuelle Nachrichten gelesen.¹¹⁹

Mich hat auch die persönliche Meinung der RedakteurInnen interessiert, wie sich ihrer Meinung nach der Onlinejournalismus weiterentwickeln wird.

Persönliche Zukunftssorgen machen sich die wenigsten.

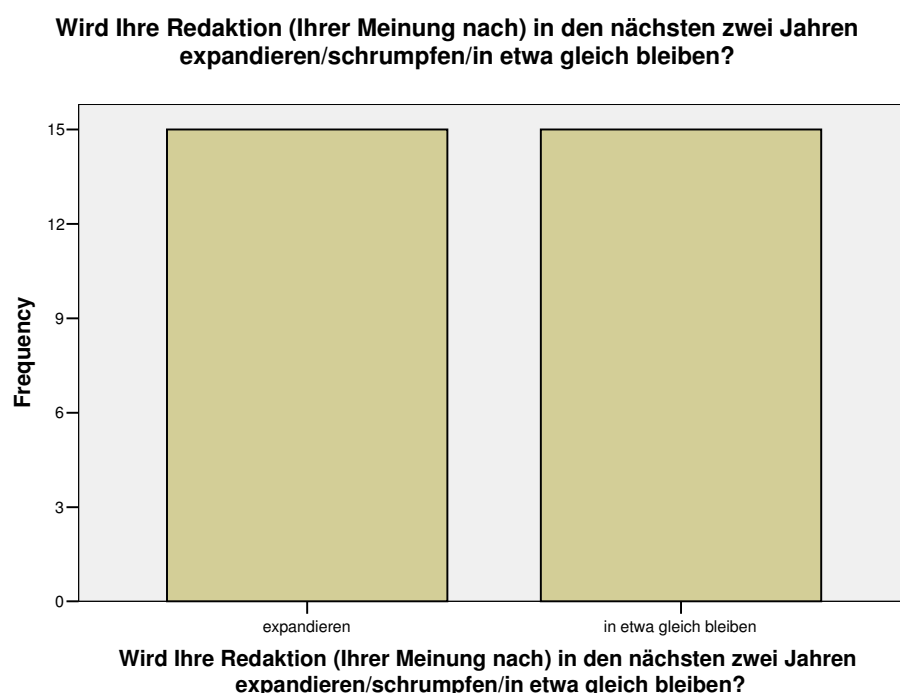


Abbildung 9–6: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung

Quelle: Online -/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Auf die Frage ob ihre Redaktion in den nächsten zwei Jahren expandieren/gleich bleiben oder schrumpfen wird antworteten 50% mit expandieren, 50% mit etwa gleich bleiben.

¹¹⁹ Zentrale Aussagen der St.Gallener Delphistudie

Niemand ging davon aus, dass sie schrumpfen könnte.

Auch der gesellschaftliche Stellenwert des Onlinejournalismus wird nach Meinung der RedakteurInnen steigen.

Zuvor hatten sie angegeben, gerade unter dem eher geringen gesellschaftlichen Prestige gegenüber klassischen Medien zu leiden.

Der gesellschaftliche Stellenwert (das "Ansehen") des Online-Journalismus wird

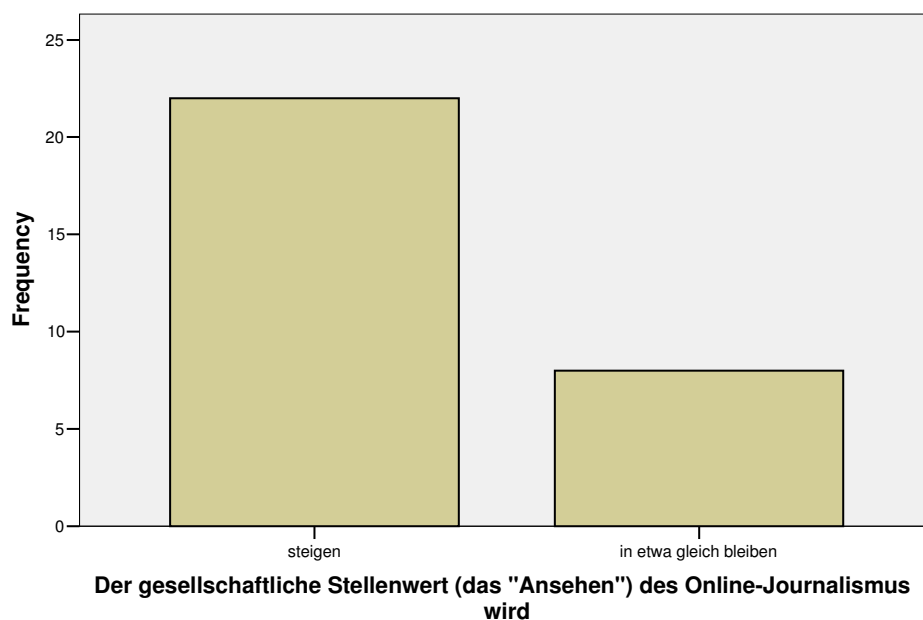


Abbildung 9–7: Der gesellschaftliche Stellenwert des Onlinejournalismus

Quelle: Online-/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Auch punkto Glaubwürdigkeit und daraus resultierend engerer Vertrauensbindung zwischen JournalistIn und LeserIn sehen sie zukünftig eine Besserung.

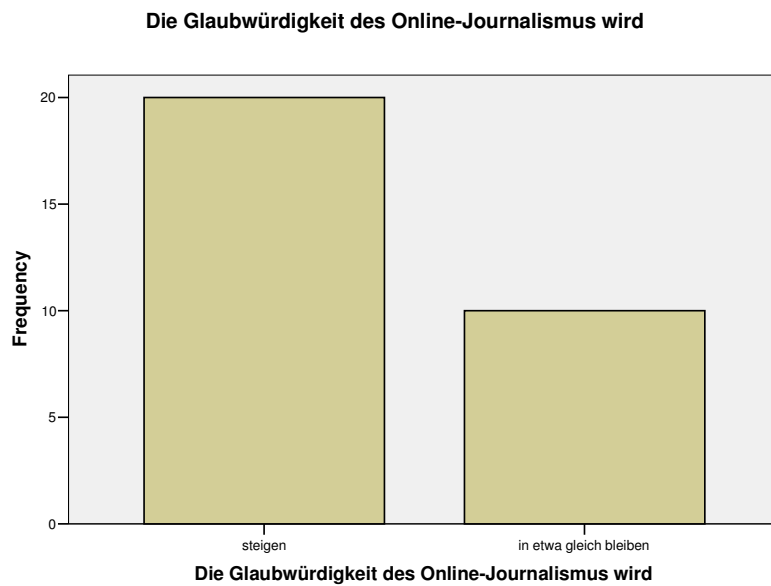


Abbildung 9–8: Glaubwürdigkeit

Quelle: Online -/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Der Bedarf am journalistischen Kernprodukt wird nach Meinung der befragten RedakteurInnen ebenfalls hoch bleiben.



Abbildung 9–9: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung

Quelle: Online -/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

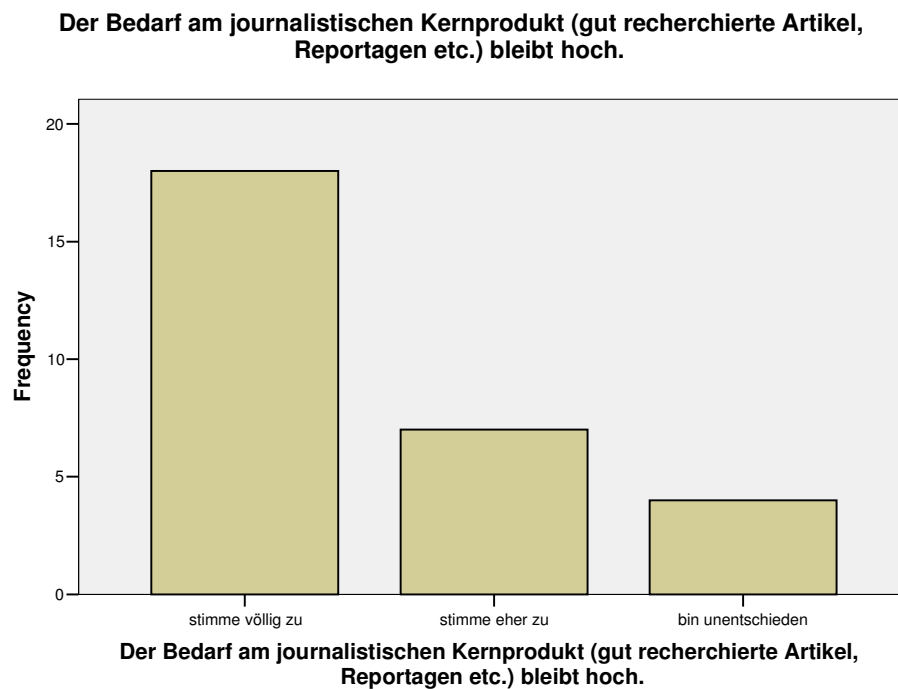
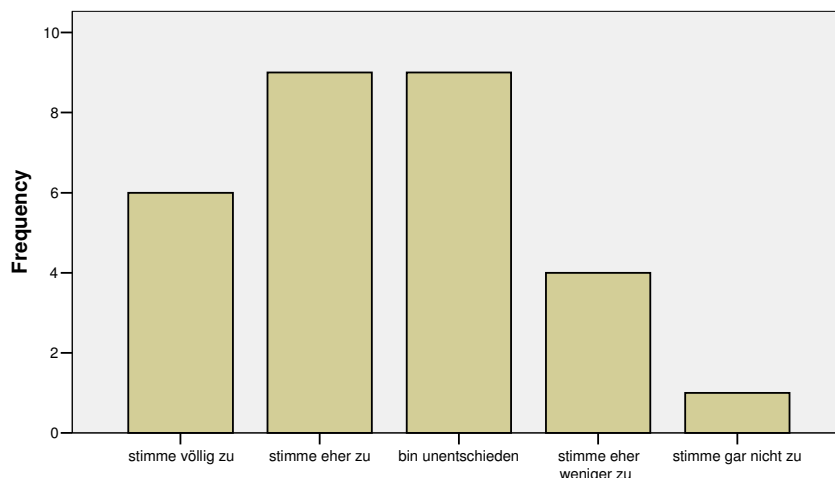


Abbildung 9–10: Bildunterschrift/Abbildungsbeschriftung

Quelle: Online -/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Eher unschlüssig waren sie sich bei der Frage inwiefern sich Onlinejournalismus gegenüber dem Printjournalismus in Zukunft deutlicher abgrenzen wird.

Online-Journalismus hat sich als eigenständiger Tätigkeitsbereich aus dem Journalismus entwickelt und wird sich zukünftig noch deutlicher vom Printjournalismus abgrenzen.



Online-Journalismus hat sich als eigenständiger Tätigkeitsbereich aus dem Journalismus entwickelt und wird sich zukünftig noch deutlicher vom Printjournalismus abgrenzen.

Abbildung 9–11: Abgrenzung Onlinejournalismus vs. Printjournalismus

Quelle: Online -/Printbefragung der Redaktionen News.at, Standard.at, Kurier.at und Orf.at, durchgeführt 2008/09

Für sich persönlich gaben die meisten eher schlechte Aufstiegschancen an.

Als positive Seiten ihres Berufs gaben die Befragten die Möglichkeit zur Interaktion mit den Lesern, die direkte Abschätzbarkeit des Leserinteresses (z.B. „Klicks“, „Visits“, vereinfachtes Feedback) und die multimedialere Arbeitsweise an.

90% schätzen vor allem das Arbeitstempo, 76,7% die Flexibilität und 20% den Schreibstil an ihrer Arbeit.

Als negative Seiten des Onlinejournalismus wurden vor allem die geringe Bezahlung, das fehlende gesellschaftliche Prestige und die mangelnden Aufstiegschancen angesehen. (Diese Aussagen werden auch in der GPA-djp Studie bestätigt.)

Trotzdem würden nur 20% der Befragten lieber im Printjournalismus arbeiten.

Gründe dafür sind neben den starren Zeilenvorgaben und der geringen inhaltlichen Freiheit vor allem die Meinung dass „Print tot sei“ und die „Zukunft der Zeitung online“ stattfinden würde.

10 Zusammenfassung und Ausblick

Was meine Hypothesen betrifft so konnte ich aufgrund der geringen Stichprobe meiner Untersuchung leider keine repräsentativen Ergebnisse erzielen.

- *Je größer das Angebot an Onlinemedien wird, desto wichtiger ist es für Verlage ihre Leser durch Personalisierung und Interaktivität zu binden.*

Auch wenn die befragten RedakteurInnen durchaus der Meinung waren dass dies eher wichtig bis sehr wichtig sei, sind viele Maßnahmen zur Personalisierung und Interaktion mit den Lesern in Österreich schlichtweg noch nicht umgesetzt worden, während dies in den U.S.A und Deutschland beispielsweise schon der Fall ist.

Ich bin mir jedoch sicher dass dieses Feld in Zukunft ausgebaut werden wird.

- *Je eigenständiger sich ein Onlinemedium zu seiner Printvorlage entwickelt, umso häufiger treten kostenpflichtige Inhalte auf.*

Hierfür konnte ich keinerlei Anhaltspunkte finden.

Laut Aussagen der zuständigen RedaktionsmitarbeiterInnen bei Standard.at, ORF.at, Kurier.at und News.at wird dies zumindest in den aufgezählten Medien nicht der Fall sein.

- *Onlinejournalismus hat sich als eigenständiger Tätigkeitsbereich aus dem Journalismus entwickelt und zeichnet sich gegenüber dem Printjournalismus durch andere Qualifikationsmerkmale, gesellschaftlichen Stellenwert, subjektive Betrachtung, Rollenbild und Selbstverständnis seitens seiner AkteurInnen aus.*

Hier herrscht meiner Meinung nach ein immenser Forschungsbedarf im österreichischen Raum. Zwar kann ich auch hier keine repräsentativen Ergebnisse präsentieren, allerdings habe ich den Eindruck gewonnen, dass sich die OnlinejournalistInnen einerseits selbst deutlich abgrenzen wollen, andererseits auch das Gefühl haben ab-/ausgegrenzt zu werden. Ich erhoffe mir für die Zukunft vermehrt Forschung in diesen Bereichen.

- *Im Onlinejournalismus gibt es keine verpflichtenden Qualitätsrichtlinien, aufgrund der Schnellebigkeit des Mediums wird auf Lektorate weitgehend verzichtet.*

In keiner der von mir untersuchten Redaktionen gab es ein Lektorat.

Verpflichtende Qualitätsrichtlinien gibt es im engeren Sinn auch nicht, lediglich freiwillig redaktionsintern aufgestellte Leitfäden. Hier herrscht meiner Meinung nach gegenüber den USA beispielsweise dringender Nachholbedarf.

In Österreich konzentriert sich die aktuelle Debatte um den Online-Journalismus vor allem darauf, wie sich Online-Angebote der etablierten Medien (beispielsweise Online-Ableger diverser Printmedien oder ORF.at) künftig im Wettbewerb untereinander und mit anderen Anbietern entwickeln werden.

In seinem vieldiskutierten Essay „Der Journalismus lebt“ über die Zukunft der Zeitung stellte Mathias Döpfner, Chef des Axel Springer Verlags folgende Thesen auf:

1. Das **Riepl'sche Gesetz**, wonach "der Medienfortschritt kumulativ, nicht substituierend" verläuft, gelte auch weiterhin. Die Zeitung habe das Buch nicht ersetzt, das Radio nicht die Zeitung, das Fernsehen nicht das Radio. Der Wechsel von Schallplatte zu CD sei als Wechsel des Träger-, nicht des "Kreativmediums" zu interpretieren.

2. "Die Zukunft der Zeitung ist **digital**." Die Zeitung würde ohne Zweifel demnächst nicht mehr gedruckt, sondern auf elektronischem Papier erscheinen. Unklar sei nur noch, ob dies "in fünf, zehn oder fünfundzwanzig Jahren" der Fall sein wird.

3. Die Zeitung ist mit ihrem **Kernprinzip Führung** funktional das Gegenteil vom Internet.

Das "Horizont-Medium" Zeitung biete selbstbewusst-autoritär ein Sortiment des Wissenswerten, wohingegen das Internet ein Suchmedium der Vertiefung sei. "Die Zeitung wirkt erweiternd, das Internet vertiefend."

4. Journalistische Führung bleibt das **dominante Prinzip** der Massenkommunikation.

Der Entwurf eines mündigen, beständig selbst auswählenden Medienkonsumenten sei eine "medientheoretisch schöne Utopie". In der Realität der Massenmärkte würden Leser jedoch "nicht ständig selbst entscheiden" wollen.

5. Der Zeitungsjournalismus wird überleben, wenn er sich auf **seine Stärken** "ex-

klusive Neuigkeiten, eigenständige Meinung und begeisternde Sprache" besinnt. Wenn sich Zeitungen und ihre Journalisten auf diese "**drei Kompetenzkerne**" konzentrieren, würden sie sich im Wettbewerb der Publikationen und der Mediengattungen sehr gut behaupten können.¹²⁰

Ich möchte meine Arbeit mit einem Interview abschließen dass die Kleine Zeitung online mit verschiedenen ChefredakteurInnen österreichischer Tageszeitungen als Reaktion auf Döpfners Essay geführt hat, weil es meiner Meinung nach die Einstellung der hiesigen Medienlandschaft zur Entwicklung des Onlinejournalismus in den nächsten Jahren am besten widerspiegelt:

„Christian Nusser, Chefredakteur der Online-Plattform der vor wenigen Tagen ins Rennen gegangenen Tageszeitung Österreich, gibt Döpfner soweit Recht, als "dass sich die Redaktionen in den kommenden Jahren noch weiter verzahnen werden. Wenn die Geschichte fertig ist, wird sie in Hinkunft tatsächlich online gehen, diese zeitliche Divergenz zwischen Print und Online wird fallen[...]Ich habe vor acht Jahren bei der Gründung von *news network* mitgewirkt, so dass der Online-Bereich für mich kein Neuland ist. Der Zugang zu den Geschichten ist nicht rasend anders. Entscheidungen müssen rascher getroffen werden und das redaktionelle Arbeiten geht etwas rascher von statten", beschreibt Nusser die "neue" Herausforderung. "Das Internet ist der gemeinsame Nenner aller anderen Medien - vom Tempo dem Radio sehr ähnlich, von der Optik, dem optischem Aufbau, dem Anteil von Bild und auch bewegten Bildern dem Fernsehen sehr verwandt und komplementär dazu der Anteil des geschriebenen Wortes als Naheverhältnis zum Magazin oder der Zeitung." Daher war für den Chefredakteur von *Österreich Online* stets klar: "Das Internet wird die Tageszeitung nicht killen, das ist kompletter Nonsense. Wenn die Zeitung gut aufgestellt ist, dann profitiert sie vom guten Internet-Auftritt, kann sich auf die ureigensten Vorteile konzentrieren - nämlich die Optik und die Hintergrundinformation. Gemeinsam sind sie stark, die Zeitung wird sich nach innen öffnen - der Pool an Informationen steht in Hinkunft zu gleichen Teilen sämtlichen Redakteuren zur Verfügung - dies ist auch das, was Mathias Döpfner meint - in diese Richtung wird es in den nächsten Jahren gehen."¹²¹

¹²⁰ Meyer, Lucht Robin (2006)

¹²¹ <http://www.meinekleine.at/facts/stories/161349>

Frank Staud, Chefredakteur der Tiroler Tageszeitung, ist nicht gänzlich eins mit dem, was der Axel-Springer Chef meint. "Jürgen Micheler, der Online Chefredakteur der Tiroler Tageszeitung, sitzt direkt bei mir in der Kommandozentrale, wie übrigens alle Entscheidungsträger des Hauses - wir alle sitzen in einem Großraumbüro. Seit knapp einem Jahr leben wir das 24-Stunden-Prinzip", und dennoch gibt es für Staud einen wesentlichen, für die Print-Zeitung essentiellen Unterschied zu dem, wie Döpfner die Zukunft der Zeitung sieht.

Er erklärt es an einem Beispiel aus dem jüngsten redaktionellen Alltag der TT: Ein 69-jähriger Innsbrucker, ein ehemaliger Nachhilfelehrer, wurde in Vietnam wegen sexueller Übergriffe an sieben Burchen verhaftet und in Innsbruck wurde ihm vor wenigen Tagen der Prozess gemacht. Er wurde zu acht Jahren Haft verurteilt. "Diese Geschichte hatten wir exklusiv - da ruft der Gerichtsreporter in Innsbruck sofort den Jürgen Micheler an, der auch das Radio im Haus (Life Radio) damit bestückt - online wird die Geschichte in der Print-Ausgabe angekündigt, per SMS geht die Information an die Stammleser und die ganze Geschichte gibt es um sechs in der Früh in der Zeitung. Darin sehe ich bei aller Nähe zu online doch noch einen Vorteil für Print - wenn ich Geschichten exklusiv habe, dann muss ich unseren Lesern um sechs in der Früh diese Geschichte exklusiv bieten - danach springen die elektronischen Medien ohnedies drauf", erörtert der TT-Chefredakteur.

"Geschichten, die wir nicht exklusiv haben, gehen auch bei uns sofort online. Die Gefahr bei Döpfners Intention sehe ich eben darin, dass, wenn ständig alles gleich online geht, was kann ich den Lesern dann noch exklusiv bieten? - dann reduziere ich Print nur mehr auf Hintergrund und das ist der Untergang von Print", ist Staud, mit dem Hinweis, dass sich auch ein Vorstandsvorsitzender eines Großverlages irren kann, überzeugt.

Die Nähe zum Marketing, zum Online-Marketing, da sieht er die unabdingbare Notwendigkeit, dass die Synergien in absehbarer Zukunft noch intensiver werden. "Die TT ist mit 60 Prozent Marktanteil und 335.000 Lesern die stärkste Marke in Tirol. Da besteht mitunter die Gefahr, dass man die Bodenhaftung verliert. Da müssen sie durch intensive Kommunikation mit den Lesern, die auch diesbezüglich Kunden sind, dagegen steuern. Initiativen wie der TT Wandercup, bei dem durchschnittlich 1500 Wanderer jeden Sonntag mitwandern, lassen sich via Online hervorragend organisieren."

Diethold Schaar, Chef von Kurier Online, stimmt mit seinem westlichen Kollegen, was die exklusiven Geschichten betrifft, völlig überein. "Dass das Internet einen gewissen Vorteil bei der Aktualität hat, ist ja nichts Neues. Wichtig ist, dass abgestimmt vorgegangen wird. Der Kurier ist eine Zeitung mit sehr vielen Exklusiv-Meldungen - da müssen sie abwägen, ob diese Exklusivität bis zum Erscheinen von Print erhalten bleibt, dann wird die Geschichte selbstverständlich Print gespielt." Schaar sieht keine Gefahr für Print und glaubt an das "Komplementärgesetz" von Riepl. "Kein Medium verdrängt das andere und tatsächlich ist es ja so, dass der Medienkonsum noch immer im Zunehmen ist - die Redaktionen werden immer mehr zusammenwachsen, dieser Prozess ist ja seit Jahren im Gange."

Barbara Ebner, Geschäftsführerin der Kleine Zeitung Online, über die Konvergenz der Medien: "Obwohl wir eine eigene Firma sind - die Kleine Zeitung online GmbH - vernetzen wir uns in den wesentlichen strategischen Fragen und Ausrichtungen sehr an der Marke. Für uns gilt es primär die Marke Kleine Zeitung möglichst über alle Plattformen - und das sind natürlich verstärkt digitale Plattformen wie online und mobile - zu spielen und so unserer Rolle des multimedialen Lebensbegleiters gerecht zu werden. Vor allem im redaktionellen Bereich werden wir uns in Zukunft noch stärker vernetzen, um Synergien und Informationen noch optimaler auszutauschen. Es wird weiterhin eigene Redaktionen für die Plattformen geben, da auch die Inhaltsaufbereitung in jedem Medium unterschiedlich erfolgen muss. Die Abstimmungen in gemeinsamen Sitzungen und das multimediale Themenmanagement wie auch das gemeinsame Nutzen der 24-Stunden-Redaktionen gehören mittlerweile aber zu unserem täglichen Geschäft.

Dadurch versuchen wir vor allem die Stärken der einzelnen Medien zu nutzen und für den User kontextbezogen optimal aufzubereiten."¹²²

¹²² <http://www.meinekleine.at/facts/stories/161349/>

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hg.) (2000): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis.* Wiesbaden, Westdeutscher Verlag

Beck, Hanno (2005): *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia.* Springer Verlag

Bolter, Jay D. (1997): *Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens.* In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): *Mythos Internet.* Frankfurt am Main

Brecht, Berthold (1932/1964): *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat.* In: Brecht, Berthold(1968):*Gesammelte Werke. Band 18,* Frankfurt am Main

Buchner, Hans-Jürgen (1999): *Die Zeitung als Hypertext.* In:

Burkart, Roland (1995²): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.* Wien/Köln/Weimar

Dorer, Johanna (2001): *Internet und Geschlechterordnung: Expertinnen im Gespräch.* In: Medien und Kommunikation, Heft 1

Friedrichsen, Mike/Ehe, Ralf, Janneck, Thomas et al. (1999): *Journalismus im Netz. Zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das Internet.* In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept.* Opladen/Wiesbaden

Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (2002): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis.* Lit.-Verlag

Hummel, Roman/Götzenbrucker, Gerit (1997): *Wenig lernen - alles können. Empirische Ergebnisse zur Entwicklung von Multimediaberufen in Österreich.* In: SWS Rundschau: Sonderband zur Informationsgesellschaft 2/97

Klettke, S./Link, P./Remberg, S./Wöbking, M.(1998): *Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typolisierung von Online-Tageszeitungen.* In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung.* Opladen

Lobin, Henning (Hrsg.): *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering.* Opladen, Wiesbaden

Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker Martin (2008): *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online* Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 60, Berlin, Vistas Verlag,

Mast, Claudia (2000): *ABC des Journalismus.* Konstanz, UVK Medien

Meier, Klaus (1998): *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für das neue Medium.* UVK Medien, Konstanz

Meier, Werner/ Bonfadelli, Heinz/Schanne, Michael (1993): *Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware.* Basel

Meyer-Lucht, Robin (2007): *Desintegration und Reorganisation der Journalismus-Industrie im Internet.* Paper Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen für Computervermittelte Kommunikation und Journalistik/Journalismusforschung, München

Neuberger, Christoph (2003): *Onlinejournalismus: Veränderungen-Glaubwürdigkeit-Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen.* In: *Media Perspektiven*, Heft 3

Neverla, Irene (1998): *Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums.* In: Neverla, Irene (Hg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung.* Opladen/Wiesbaden

Neverla, Irene (2000): *Das Netz-eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft.* In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Heft 2

Payrhuber, Andrea (2004) : *Redaktionelle Online-Medien. Neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten.* In: Vitouch, Peter/Payrhuber, Andrea (Hg.): *Psychologie des Internet.* Wien, WUV-Universitäts-Verlag

Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (1996): *Medien in Deutschland.* Band 1, Presse Konstanz

Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008): *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rakers, Judith (2000): *Problemwahl: Interaktivität im Online-Journalismus* Untertitel. Universität Münster

Riefler, Katja (1997): *Zeitungen online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen?* In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard: *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation.* Berlin

Schulz, Winfried (1997): *Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik.* Opladen, Westdeutscher Verlag

Seidel, Reinhard/Haacker, Dieter (1997): *Österreich Online. Das interaktive Handbuch.* Wien, Public Voice Telekommunikationsgesellschaft

Sennewald, Nicola (1998): *Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche.* Wiesbaden, Gabler-Verlag

Stegers, Fiete (2008): *Echtzeit-Redakteure - Aktualität verpflichtet: Arbeiten in Onlineredaktionen.* In: Insight, Heft 3/2008

Springer, Nina/Wolling, Jens: *Recherchooglen. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für Ihre Arbeit nutzen.* In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008): *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* VS Verlag für Sozialwissenschaften

Tapscott, Don/Lowy, Alexander/Ticoll, David (1998): *Blueprint to the digital Economy. Creating Wealth in the Era of E-Business.* New York/San Francisco/Washington , D.C.

Tasche, Karl (1999): *Uses and Gratifications und Stimmungsregulationstheorie: Tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien?* In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept.* Opladen, Wiesbaden

Wagner, Franc (1998): *Sind Printmedien im Internet Online-Medien?* In: Pfammater, Rene (Hg.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien.* Konstanz

Wegener, Jochen (2005): *Die Googleisierung der Medien.* In: Lehman, Kai/Schetsche, Michael: *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens.* Transcript Verlag.

White, David Manning (1950): *The Gate Keeper. A Case Study in the Selection of News.* In: *Journalism Quarterly*, 27

Wieden-Bischof, Diana/Schaffert, Sandra (2008): *Nachrichten 2.0. Eine Analyse internationaler Nachrichtenangebote im Internet.* Salzburg New Media Lab

Wilke, Jürgen (2003): *Multimedia/Online-Medien.* In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation.* Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag

11.2 Verzeichnis der Internetquellen

Mratzek, Thomas (1998): *Internet und Journalismus - Auswirkungen eines neuen Mediums auf den Journalismus.*

<http://static.twoday.net/netzjournalist/files/>
entnommen zuletzt am 30.10 2008

Meyer-Lucht, Robin (2008): *Das Paradox des Online-Journalismus.*

<http://www.perlentaucher.de/artikel/4928.html>
entnommen zuletzt am 30.10 2008

Meyer-Lucht, Robin (2006): *Das Prinzip Search. Mathias Döpfner und die Zukunft der Zeitung.*

<http://www.perlentaucher.de/artikel/3270.html>
entnommen zuletzt am 15.2.2009

Rötzer, Florian (2005): *Sind Blogger Journalisten?*

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19631/1.html>
entnommen zuletzt am 30.10 2008

Seibold, Balthas/Brüggemann, Michael (2000): Seminararbeit Online-Journalismus
http://nsrv1.de/bseibold/kw_onlinejournalismus.pdf zuletzt am 30.10 2008

Geschichte der Spiegel-Gruppe

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument> entnommen zuletzt am 30.10 2008

E-Zine Quintessenz

Datenbank der Österreichischen Nationalbibliothek
<http://ezines.onb.ac.at:8080/quint/>
entnommen zuletzt am 30.10 2008

Weitergedacht.at

<http://www.weitergedacht.at/archiv/archiv-artikel-einzelansicht/newsdetails/279/147/////browse/8.html>
entnommen zuletzt am 30.10 2008

DerStandard.at

<http://www.derstandard.at>

Österreich

<http://www.oe24.at>

News

<http://www.news.at>

Hooffacker, Gabriele: (2007): Interview

http://www.myvideo.de/watch/1161984/Berufsbild_Online_Journalismus

New Media Journalism

<http://www.newmediajournalism.net/>

Interview Kleine Zeitung

<http://www.meinekleine.at/facts/stories/161349/>

GPA-djp Studie zum Thema Onlinejournalismus in Österreich

Über <http://www.gpa-djp.at/>

11.3 Verzeichnis der Gesetzestexte

StGBI. Nr. 88/1920 idF BGBl. I Nr 100/2002

http://www.medien-recht.com/files/journalistengesetz_0.pdf
entnommen zuletzt am 30.10 2008

A Anhang

Anlagenverzeichnis

A.1 Fragebogen (Printversion).....	100
A.2 Fragebogen Onlineversion	117
A.3 Gesellschaft Professioneller Journalisten - Ethikkodex	117

A.1 Fragebogen (Printversion)

Einleitungstext:

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien und führe im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Thema „Entwicklungschancen des Online-Journalismus in Österreich“ eine Befragung unter österreichischen Online-JournalistInnen durch. Ziel der Befragung ist es mögliche Entwicklungstendenzen, Chancen und Risiken aus Sicht der direkt Beteiligten zu erfahren und einen Vergleich zum momentanen Forschungsstand zu ziehen.

Ihre Meinung als ExpertIn ist essentiell für meine Arbeit, jeder ausgefüllte Fragebogen ist ein wichtiger Bestandteil des Gesamtbildes.

Die Umfrage ist, bedingt durch den Mangel an Vergleichsstudien, sehr ausführlich gehalten.

Bitte nehmen Sie sich trotzdem die 15 Minuten Zeit, um die Fragen ehrlich und gewissenhaft zu beantworten, so vollständig wie möglich – ich werde sie am (Datum) einsammeln und würde mich über eine rege Beteiligung freuen.

Wenn Sie die Ergebnisse der Umfrage erhalten möchten, geben Sie bitte eine Emailadresse in der beigelegten separaten Liste an.

Sämtliche Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet und ausschließlich für meine Diplomarbeit benutzt.

Herzlichen Dank dass Sie sich Zeit nehmen!

Mit freundlichen Grüßen

Arbeitsplatz

1 Wie lange sind Sie bereits als Online-JournalistIn tätig?

Monate _____ Jahre _____

2 Haben Sie vor Ihrer Tätigkeit als Online-JournalistIn bereits in anderen journalistischen Bereichen gearbeitet?

- ☐ ja
☐ nein

Wenn ja, in welchen Bereichen?

- ☐ Printjournalismus
☐ TV
☐ Radio
☐ Sonstiges: _____

3 Haben Sie Sich gezielt für den Beruf des/der Online-JournalistIn entschieden?

- ☐ ja
☐ nein

4 Für welches Medium (bzw. Medien) arbeiten Sie derzeit?

- ☐ derstandard.at
☐ www.oe24.at
☐ www.orf.at
☐ www.news.at
☐ Andere: _____

5 Wie sind Sie zu Ihrer derzeitigen Arbeitsstelle gekommen?

- ☐ Jobinserat
☐ Volontariat
☐ Praktikum
☐ Wechsel aus einer anderen Redaktion
☐ Sonstiges: _____

6 Besitzt das Medium für das Sie derzeit (hauptsächlich) arbeiten eine Inhouse-Online-Redaktion (als Teil der regulären Printredaktion) oder eine getrennte Online-Redaktion (als eigenständige Abteilung, Firma oder Tochterfirma)?

- ☐ Inhouse-Online-Redaktion
☐ getrennte Online-Redaktion

7 Wie lange sind Sie in Ihrer jetzigen Redaktion bereits tätig?	Monate	Jahre
8 In welchem Dienstverhältnis stehen Sie? ☐ freie Mitarbeit - gelegentlich ☐ freie Mitarbeit - regelmäßig ☐ angestellt - befristet ☐ angestellt – unbefristet ☐ Volontär ☐ Praktikant ☐ Sonstiges: _____		
9 Arbeiten Sie ☐ Teilzeit ☐ Vollzeit ☐ Geringfügig ☐ Sonstiges: _____		
10 Wie lange planen Sie voraussichtlich in Ihrer jetzigen Position zu arbeiten? ☐ bis zu einem Jahr ☐ länger als ein Jahr ☐ weiß ich nicht ☐ Sonstiges: _____		
11 Welche Aufstiegschancen sehen Sie für sich persönlich? ☐ Sehr gute ☐ Eher gute ☐ Eher weniger gute ☐ Schlechte ☐ Weiss nicht		
12 Welche positiven Aspekte verbinden Sie mit Ihrem Beruf? Nennen Sie bitte die 2 wichtigsten Aspekte. ☐ freie Zeiteinteilung ☐ freie Themenwahl ☐ persönliche Unabhängigkeit ☐ Sonstiges: _____		

13 Welche negativen Aspekte verbinden Sie mit Ihrem Beruf?

Nennen Sie bitte die 2 wichtigsten Aspekte.

- ☐ unsichere Position
- ☐ geringe Bezahlung
- ☐ eingeschränkter Arbeitsmarkt
- ☐ Sonstiges: _____

14 Würden Sie persönlich lieber im Printjournalismus arbeiten?

- ☐ ja
- ☐ nein

Falls ja - warum?

Falls nein - warum?

15 Arbeiten Sie (hauptsächlich) in einer Redaktion oder von Zuhause aus?

- ☐ in einer Redaktion
- ☐ von Zuhause aus
- ☐ beides

16 Ist Ihre Redaktion (seit Ihrem Eintritt) expandiert/geschrumpft/in etwa gleich geblieben?

- ☐ expandiert
- ☐ geschrumpft
- ☐ in etwa gleich geblieben

17 Wird Ihre Redaktion (Ihrer Meinung nach) in den nächsten zwei Jahren expandieren/schrumpfen/in etwa gleich bleiben?

- ☐ expandiert
- ☐ geschrumpft
- ☐ in etwa gleich geblieben

Wenn Sie ein allgemeines Urteil über die Zukunfts- und Entwicklungschancen des österreichischen Onlinejournalismus abgeben sollten, wie würden Sie diese für den Durchschnitt der österreichischen Online-Redaktionen in den nächsten zwei Jahren charakterisieren?

18 Der gesellschaftliche Stellenwert („das Ansehen“) des Online-Journalismus wird

- ☐ steigen
- ☐ sinken
- ☐ in etwa gleich geblieben

19 Die Glaubwürdigkeit des Online-Journalismus wird

- ☐ steigen
- ☐ sinken
- ☐ in etwa gleich geblieben

Wie wichtig schätzen Sie folgende Qualifikationen für Online-JournalistInnen in Zukunft ein?

20 PC-Kenntnisse

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

21 Hochschulstudium

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

22 Hohes Fachwissen in einem bestimmten Bereich/Themengebiet

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

23 Umfangreiches Allgemeinwissen

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

24 Journalistische Erfahrung

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

25 Online-Journalismus wird sich nicht auf Internet-Journalismus reduzieren sondern

digitale Mehrwertdienste bieten (Servicerubriken, interaktive Inhalte etc.)

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

26 Der Bedarf am journalistischen Kernprodukt (gut recherchierte Artikel, Reportagen etc.) bleibt hoch.

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

27 Durch das wachsende Angebot an Online-Medien wird es für Verlage wichtiger ihre Leser durch Personalisierung und interaktive Inhalte zu binden.

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

28 Durch das wachsende Angebot an Online-Medien werden kostenpflichtige Inhalte häufiger.

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

29 Online-Journalismus hat sich als eigenständiger Tätigkeitsbereich aus dem Journalismus entwickelt und wird sich zukünftig noch deutlicher vom Printjournalismus abgrenzen.

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

Selbstbild

30 Nennen Sie bitte die drei für Sie wichtigsten Kriterien, die Online-JournalistInnen von PrintjournalistInnen unterscheiden.

- ☐ Schreibstil
- ☐ Arbeitstempo
- ☐ Recherche-Methoden
- ☐ Flexibilität
- ☐ Selbstständigkeit
- ☐ Sonstiges: _____

31 Wie lautet Ihre offizielle Berufsbezeichnung? (z.B. laut Arbeitsvertrag, Versicherungsbescheinigung...)

32 Wenn Sie jemand nach Ihrem Beruf fragt, welche Berufsbezeichnung verwenden Sie persönlich?	
☐ RedakteurIn ☐ JournalistIn ☐ Online-RedakteurIn ☐ Online-JournalistIn ☐ Sonstiges: _____	
Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	
33 Online-JournalistInnen erfahren in der Redaktion die gleiche soziale Akzeptanz wie PrintjournalistInnen.	
☐ stimme völlig zu ☐ stimme eher zu ☐ bin unentschieden ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu	
34 Online-JournalistInnen erfahren in der Gesellschaft die gleiche soziale Akzeptanz wie PrintjournalistInnen	
☐ stimme völlig zu ☐ stimme eher zu ☐ bin unentschieden ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu	
35 Online-JournalistInnen unterliegen strengeren/gleichwertigen/weniger strengen Qualitätskriterien als PrintjournalistInnen.	
☐ strenger ☐ gleichwertig ☐ weniger streng	
36 Online-JournalistInnen haben bessere/gleichwertige/weniger gute Jobmöglichkeiten als PrintjournalistInnen.	
☐ bessere Jobmöglichkeiten ☐ gleichwertige Jobmöglichkeiten	

☐ weniger gute Jobmöglichkeiten

37 Online-JournalistInnen arbeiten unter größerem/vergleichbarem/weniger großem Zeitdruck als PrintjournalistInnen.

☐ unter größerem Zeitdruck

☐ vergleichbarem Zeitdruck

☐ weniger großem Zeitdruck

38 Online-JournalistInnen haben längere/vergleichbare/kürzere Arbeitszeiten als PrintjournalistInnen.

☐ längere Arbeitszeiten

☐ vergleichbare Arbeitszeiten

☐ kürzere Arbeitszeiten

39 Online-JournalistInnen arbeiten mehr/genauso/weniger ressortgebunden als PrintjournalistInnen.

☐ mehr ressortgebunden

☐ genauso ressortgebunden

☐ weniger ressortgebunden

Recherche

40 Für Online-JournalistInnen hat das Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert als für PrintjournalistInnen und wird andere Recherchemethoden verdrängen.

☐ stimme völlig zu

☐ stimme eher zu

☐ bin unentschieden

☐ stimme eher nicht zu

☐ stimme gar nicht zu

41 Wie wichtig ist die Beobachtung anderer Online-Medien für Sie?

☐ sehr wichtig

☐ eher wichtig

☐ wichtig

☐ eher weniger wichtig

☐ gar nicht wichtig

Welche der folgenden Quellen verwenden Sie zur Recherche? Wie oft?

42 Print-Ausgaben von Zeitungen

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

43 Print-Ausgaben von Zeitschriften

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

44 Datenbanken von Nachrichtenagenturen

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

45 Radio und TV-Sender

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

46 Kostenpflichtige Zeitungs- und Zeitschriftendatenbanken

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

47 Suchmaschinen im Internet

- ☐ regelmäßig
☐ gelegentlich
☐ nie

48 Telefon

- ☐ regelmäßig
- ☐ gelegentlich
- ☐ nie

49 Email

- ☐ regelmäßig
- ☐ gelegentlich
- ☐ nie

50 Wie oft recherchieren Sie persönlich im Web?

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

Wie häufig recherchieren Sie folgendes online?

51 Hintergrundinformationen

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

52 Bilder

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich

- ☐ selten
- ☐ nie

53 aktuelle Nachrichtenmeldungen

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

54 Kontaktadressen

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

55 Wie oft überprüfen Sie online recherchierte Daten?

- ☐ immer
- ☐ oft
- ☐ gelegentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

56 Im Internet recherchierte Daten sind meiner Meinung nach

- ☐ sehr glaubwürdig
- ☐ eher glaubwürdig
- ☐ glaubwürdig
- ☐ eher nicht glaubwürdig
- ☐ gar nicht glaubwürdig

57 Qualitativ hochwertige Informationen finde ich im Web

- ☐ sehr leicht
- ☐ eher leicht
- ☐ leicht

- ☐ eher weniger leicht
☐ schwer

Online-Angebote verfügen immer häufiger über multimediale Angebote wie eingebundene Videos, Music-Clips etc.

Welchen Stellenwert messen Sie folgenden multimedialen Ergänzungen bei?

58 Videos

- ☐ sehr hohen Stellenwert
☐ eher hohen Stellenwert
☐ hohen Stellenwert
☐ weniger hohen Stellenwert
☐ gar keinen Stellenwert

59 Audiofiles

- ☐ sehr hohen Stellenwert
☐ eher hohen Stellenwert
☐ hohen Stellenwert
☐ weniger hohen Stellenwert
☐ gar keinen Stellenwert

60 Animationen/Grafiken

- ☐ sehr hohen Stellenwert
☐ eher hohen Stellenwert
☐ hohen Stellenwert
☐ weniger hohen Stellenwert
☐ gar keinen Stellenwert

61 Verwenden Sie selbst multimediale Ergänzungen in Ihren Artikeln?

- ☐ ja
☐ nein

Wenn ja, welche?

- ☐ Video
☐ Audiofiles
☐ Animationen/Grafiken
☐ Animationen
☐ Sonstiges: _____

62 Verfassen Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit Weblogs? („Blogs“) ☐ ja ☐ nein
Interaktion
63 Sind Teile des Online-Angebots Ihrer Redaktion kostenpflichtig? ☐ ja ☐ nein
Wenn ja, welche? ☐ Archiv ☐ Serviceinhalte wie z.B. ☐ Sonstiges: _____
Falls nein, ist für die Zukunft geplant kostenpflichtige Angebote bereitzustellen? ☐ ja ☐ nein
Wenn ja, welche? _____
Viele Medien reservieren bereits eigene Bereiche für „Leserreporter“.
64 Können sich in Ihrem Online-Angebot LeserInnen selbst mit Beiträgen (Artikel und/oder Fotos) einbringen? ☐ ja ☐ nein
65 Für wie wichtig halten Sie persönlich die Integration der LeserInnen? ☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ wichtig

- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

66 Bekommen Sie direktes Feedback zu Ihrer Arbeit?

- ☐ sehr häufig
- ☐ eher häufig
- ☐ manchmal
- ☐ selten
- ☐ nie

Wenn ja, in welcher Form?

- ☐ Email
- ☐ Kommentarfunktion
- ☐ Leserbrief
- ☐ Blog (Weblog)
- ☐ Sonstiges: _____

Wenn ja, wie oft beantworten Sie Feedback?

- ☐ sehr häufig
- ☐ eher häufig
- ☐ manchmal
- ☐ selten
- ☐ nie

67 Welchen Einfluss besitzt das Feedback auf Ihre Arbeit?

- ☐ großen Einfluss
- ☐ eher großen Einfluss
- ☐ mittleren Einfluss
- ☐ kaum Einfluss
- ☐ keinen Einfluss

68 Würden Sie sich mehr oder weniger Feedback zu Ihrer Arbeit wünschen

- ☐ mehr Feedback
- ☐ gleich bleibendes Feedback
- ☐ weniger Feedback

Wenn ja, in welcher Form?

☐ Kommentarfunktion

☐ Leserbrief

☐ Email

☐ Blog

69 Stehen Sie persönlich im Kontakt zu den Programmierern Ihres Online-Angebotes?

☐ ja

☐ nein

70 Wünschen Sie sich mehr Einfluss auf die Gestaltung Ihres Online-Angebotes?

☐ ja

☐ nein

Wenn ja, in welcher Form?

71 Gibt es in Ihrer Redaktion ein Lektorat?

☐ ja

☐ nein

72 Wird Ihr Artikel von jemandem kontrolliert und freigegeben, bevor Sie ihn veröffentlichen oder direkt von Ihnen ins Netz gestellt?

☐ wird kontrolliert und freigegeben

☐ direkt von mir ins Netz gestellt

☐ Sonstiges: _____

73 Werden Ihre Artikel namentlich (auch Kürzel) gekennzeichnet oder anonym eingestellt?

☐ namentlich gekennzeichnet

☐ anonym eingestellt

Statistik

Alter

Jahre: _____

Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

Nationalität

Familienstand

- ☐ verheiratet
- ☐ ledig
- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ AHS
- ☐ BHS
- ☐ Hochschule/Universitätsabschluss

Falls Sie einen Hochschulabschluss besitzen, geben Sie bitte Ihre Studienfächer an:

Besitzen Sie eine zusätzliche berufsspezifische Ausbildung?

- ☐ ja
- ☐ nein

Falls ja, welche?

Besitzen Sie einen Presseausweis?

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Sie Mitglied einer Gewerkschaft?

- ☐ ja
- ☐ nein

A.2 Fragebogen Onlineversion

Entwicklungschancen des Online-Journalismus in Österreich Seite 16/27 56%

Recherche

40. Für Online-JournalistInnen hat das Internet als Recherchequelle einen höheren Stellenwert als für Printjournalisten und wird andere Recherchemethoden verdrängen. *

- ☐ stimme völlig zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ bin unentschieden
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

41. Wie wichtig ist die Beobachtung anderer Online-Medien für Sie? *

- ☐ sehr wichtig
- ☐ eher wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher weniger wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

Zurück Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask' 2ask Weiter

Abbildung 11–1: Onlineversion des Fragebogens auf www.2ask.at

Quelle: Screenshot

A.3 Gesellschaft Professioneller Journalisten - Ethikkodex

(Deutsche Übersetzung)¹²³

Präambel

Die Mitglieder der Gesellschaft Professioneller JournalistInnen (Society of Professional Journalists – SPJ) vertreten den Standpunkt, dass die Aufklärung der Öffentlichkeit die Voraussetzung für Gerechtigkeit ist und das Fundament der Demokratie darstellt. Es ist demnach die Pflicht jedes JournalistInnen, dieses Ziel zu verfolgen, indem er sich um die Wahrheit bemüht und eine faire und vollständige Darstellung von Geschehnissen und Themen liefert.

Gewissenhafte JournalistInnen aus allen Medienbereichen und mit unterschiedlichen Spezialgebieten streben danach, Gründlichkeit und Ehrlichkeit in den dienst der Öffentlichkeit zu stellen. Professionelle Integrität ist die Basis für die Glaubwürdigkeit eines JournalistInnen. Die Mitglieder der Gesellschaft haben sich zu ethischem Verhalten verpflichtet und übernehmen diesen Kodex als Bekenntnis zu den Prinzipien und Standards der Gesellschaft bezüglich Berufsausübung.

Nach Wahrheit streben und über sie berichten

JournalistInnen sollten ehrlich, fair und mutig sein, wenn es darum geht, Informationen zusammenzutragen, sie darzustellen und zu interpretieren.

JournalistInnen sollten:

- Die Richtigkeit der Informationen von allen Quellen prüfen und Vorsicht walten lassen, um nicht versehentlich Fehler zu machen. Absichtliche Verzerrung ist in keinem Fall erlaubt.
- Gewissenhaft die in der jeweiligen Berichterstattung vorkommenden Personen kontaktieren, um ihnen die Gelegenheit zu geben, auf den Vorwurf, sie hätten falsch gehandelt, zu antworten.
- Wenn möglich, ihre Informanten angeben. Die Öffentlichkeit hat ein Recht, soviel wie möglich

123 www.spj.org/pdf/ethicscode-german.pdf

über die Verlässlichkeit von Quellen zu erfahren.

- Immer die Motive von Informanten hinterfragen, bevor ein Versprechen der Anonymität gegeben wird. Die Bedingungen, festlegen, die an ein solches Versprechen, das im Austausch gegen Information gegeben wird, geknüpft sind. Versprechen halten.
- Sicherstellen, dass Schlagzeilen, Selbstbewerbung (media teasers) und Werbematerial, Photos, Videos, Audios, Grafiken, sound bites, und Zitate den Inhalt nicht verzerren. Sie sollten nicht zu stark vereinfachen oder Ereignisse aus dem Zusammenhang reißen.
- Den Inhalt von Photos oder Videos für Nachrichtenzwecke nicht verzerren. Nachbesserung von Bildern zwecks technischer Klarheit ist immer erlaubt. Montagen und Photodarstellungen müssen als solche ausgewiesen werden.
- Irreführende Nachstellungen oder inszenierte Nachrichtenereignisse vermeiden. Wo Nachstellungen notwendig sind müssen sie angegeben werden.
- Verdeckte oder andere heimliche Methoden der Informationsfindung vermeiden, außer dort, wo mit offenen Methoden nicht an die Informationen, die für die Öffentlichkeit relevant sind, heranzukommen ist. Die Verwendung solcher Methoden sollte im Zuge der Berichterstattung offengelegt werden.
- Niemals plagiiere.
- Die Geschichte von Verschiedenheit und Ausmaß der menschlichen Erfahrung mutig erzählen, selbst dann, wenn das unpopulär sein sollte.
- Ihre eigenen kulturellen Erfahrungen hinterfragen und es vermeiden, diese Werte anderen aufzuzwingen.
- Stereotypisierung nach Hautfarbe, Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit, ethischer und geographischer Zugehörigkeit, sexueller Orientierung, Behinderung, Aussehen, oder sozialen Status vermeiden.
- Für offenen Meinungsaustausch eintreten, selbst dann, wenn sie die geäußerten Meinungen abstoßend finden.
- Den Wortlosen eine Stimme geben; offizielle und inoffizielle Informationsquellen können gleichwertig sein.
- Zwischen Berichterstattung und Parteinahme unterscheiden. Analyse und Kommentar sollten als solche gekennzeichnet sein und nicht die Fakten oder den Zusammenhang falsch darstellen.
- Zwischen Nachrichten und Werbung unterscheiden und Mischformen, welche die Grenzen zwischen diesen verwischt werden, vermeiden.
- Ihre besondere Verpflichtung anerkennen, alle die Öffentlichkeit betreffende Sachverhalte offenzulegen und sicherzustellen, dass Regierungsdokumente eingesehen werden können.

Schaden Vermindern

Nach ethischen Prinzipien handelnde JournalistInnen behandeln ihre Informanten, Personen, die Gegenstand ihrer Berichterstattung sind, und Kollegen als Menschen, die Respekt verdienen. JournalistInnen sollten:

- Mitgefühl für diejenigen aufbringen, auf die ihre Berichterstattung vielleicht negative Auswirkungen haben könnte. Besondere Sensibilität ist angebracht im Umgang mit Kindern und medienunerfahrenen Informanten und Personen.
- Sensibilität zeigen beim Ansuchen um oder der Verwendung von Interviews oder Photos von Menschen, die von einer Tragödie oder Kummer betroffen sind.
- Sich der Tatsache bewusst sein, dass das Zusammentragen von Information und die Berichterstattung Schaden anrichten oder Unbehagen bereiten kann. Das Streben nach Nachrichten ist kein Freibrief für Arroganz.
- Sich bewusst sein, dass Privatleute ein größeres Recht haben, sie betreffende Informationen zu kontrollieren als öffentliche Bedienstete und andere Personen, die nach Macht, Einfluss oder Beachtung streben. Nur ein höherstehendes öffentliches Interesse kann es rechtfertigen, in die Privatsphäre eines anderen Menschen einzudringen.
- Die Grenzen des guten Geschmacks einhalten. Befriedigung bloßer Neugier ist zu vermeiden.
- Vorsicht walten lassen bei der Veröffentlichung der Identität von jugendlichen Verdächtigen oder Opfern von Sexualverbrechen.
- Urteilsvermögen zeigen bei der Preisgabe der Identität von Personen, die eines Verbrechens verdächtigt werden bevor eine formelle Anklage eingebracht worden ist.
- Das Recht eines Verdächtigen auf einen fairen Prozess gegen das Recht der Öffentlichkeit auf Information abwägen.

Unabhängig Agieren

JournalistInnen sollten sich keinen anderen Interessen verpflichtet fühlen als dem Recht der Öffentlichkeit auf umfassende Information.

JournalistInnen sollten:

- Jeglichen Interessenkonflikt, realer oder bloß wahrgenommener Art vermeiden.
- Sich von Verbindungen und Aktivitäten, die ihre Integrität gefährden oder ihre Glaubwürdigkeit beschädigen könnten, freihalten.
- Geschenke, Gefälligkeiten, Bezahlung, kostenlose Reisen und Sonderbehandlung zurückweisen und sich von Nebenerwerbstätigkeiten, politischem Engagement, öffentlichen Ämtern oder dem Dienst in gemeinnützigen Organisationen, sofern diese ihre journalistische Integrität gefährden, fernhalten.
- Unvermeidliche Konflikte offenlegen.
- Mit Wachsamkeit und Mut die Mächtigen zur Verantwortung ziehen.
- Werbeträgern oder Interessengruppen Spezialbehandlung verweigern und Widerstand leisten, wenn diese versuchen, Druck auf die Berichterstattung auszuüben.
- Auf der Hut sein vor Quellen die Informationen gegen Gefälligkeiten oder Geld anbieten; und vermeiden, ihrerseits Geld im Austausch gegen Nachrichten zu bieten.

Rechenschaftspflichtig Sein

JournalistInnen sollten gegenüber ihren Lesern, Zuhörern, Zuschauern und einander gegenüber rechenschaftspflichtig sein.

JournalistInnen sollten:

- Die Berichterstattung transparent machen und erläutern, sowie den Dialog mit der Öffentlichkeit über journalistisches Verhalten suchen.
- Die Öffentlichkeit ermutigen, ihre Beschwerden gegen die Medien vorzubringen.
- Fehler zugeben und sie sogleich korrigieren.
- Unethische Praktiken von JournalistInnen und Medien aufdecken.
- Sich an den gleichen hohen Standards messen lassen, die sie an andere anlegen.

Dem Ethikkodex der Gesellschaft Professioneller JournalistInnen (SPJ) unterwerfen sich freiwillig Tausende von Schriftstellern, Redakteuren und anderen Mediaexperten. Die letzte Version dieses Kodes wurde auf der 1996 stattgefundenen nationalen SPJ Konferenz verabschiedet, nachdem er monatelang von ihren Mitgliedern geprüft und diskutiert worden war.

Der erste Ethikkodex von Sigma Delta Chi wurde von der Amerikanischen Gesellschaft von Zeitungsredakteuren im Jahr 1926 übernommen. Im Jahr 1973 verfasste die Sigma Delta Chi ihren eigenen Kodex, der 1984, 1987 und 1996 überarbeitet wurde.

B Glossar¹²⁴

ARPANET

Advanced Research Projects Agency Network, ursprünglich im Auftrag der US-Luftwaffe ab 1962 unter der Leitung von Paul Baran entwickelt. Ziel war es ein dezentrales Netzwerk zu schaffen, das unterschiedliche US-amerikanische Universitäten, die für das Verteidigungsministerium forschten, miteinander verband. Das damals revolutionäre dezentrale Konzept enthielt schon die grundlegenden Aspekte des heutigen Internets. Die Verbindungen wurden über Telefonleitungen hergestellt. Das Projekt wurde zunächst vom Pentagon abgelehnt, im Jahre 1965 jedoch wieder aufgegriffen und 1969 realisiert. Anfangs vernetzte das Netzwerk lediglich die vier Forschungseinrichtungen Stanford Research Institute, University of Utah, University of California in Los Angeles und die University of California in Santa Barbara.

Banner:

Banner sind Werbemittel in grafischer Form. In der Regel werden sie animiert mit Schriftzügen, Logos und Grafiken dargestellt. Die Werbemittel verlinken auf eine Homepage des Werbenden oder ein spezielles Angebot.

Blog:

Kurzform für Weblog (siehe: Weblog).

Blogger:

(siehe auch: Weblog)

Browser:

Als Browser bezeichnet man ein Programm, mit dem Internet-Sites geöffnet, betrachtet und mithilfe dessen auf Internet-Sites interagiert werden kann. Die bekanntesten Browser sind der Internet Explorer von Microsoft, Netscape und Firefox.

CMS:

siehe: Content-Management-System

Content-Management-System:

Programm zur Verwaltung einer Vielzahl von Inhalten wie Web-Content, SMS, Teletext oder Videos. Im redaktionellen Einsatz Redaktionssystem für die Online-Redaktion.

Content-Provider:

Inhaltelieferant, z.B. eine Online-Redaktion.

Crossmedia:

Zeitlich aufeinander abgestimmter Einsatz unterschiedlicher, miteinander inhaltlich verknüpfter Werbeträger auf verschiedenen Medienkanälen.

¹²⁴ Diverse Lexika

Download:

Herunterladen von Daten auf die Festplatte des Computers (z.B. Texte, Illustrationen, Musik, Videos).

DSL:

Highspeed-Verfahren beim Internet-Surfen (Digital Subscriber Line).

Forum:

Diskussionsmöglichkeit der Website-Besucher.

Homepage:

Einstiegssite eines Informationsangebots.

HTML:

Die Hypertext Markup Language, oft auch kurz als Hypertext bezeichnet, ist eine textbasierte Programmiersprache zur Darstellung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks (siehe: Hyperlink) in Dokumenten.

HTML-Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von einem Webbrowser (siehe Browser) dargestellt.

Hyperlink:

Verweis auf ein in der Programmiersprache HTML programmiertes Multimediadokument.

INFonline:

Von Mediaverbänden getragene Organisation für Zählung und Messung von Internetsiteaufrufen in den Online-Medien.

iPod:

MP3-Player der Firma Apple. Einer der beliebtesten tragbaren Musikplayer, der auch zum Abspielen von redaktionellen Sendungen und Videos verwendet wird.

IVW:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Eingetragener Verein.

Keyword:

Als Keyword bezeichnet man Worte oder Suchbegriffe, die von einer Suchmaschine in das Suchfeld eingegeben werden, um passende Internet-Sites zu finden.

Link:

siehe Hyperlink.

ÖWA:

Die Österreichische Webanalyse/ÖWA ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Online-Anbietern und Werbeagenturen.

1998 wurde sie als Kontrolleinrichtung für Online-Medien unter dem Dach des Vereines Österreichische Auflagenkontrolle/ÖAK ins Leben gerufen.

Im September 2001 wurde die Österreichische Webanalyse aus dem Verein ÖAK ausgegliedert und ist nunmehr ein eigenständiger Verein.

Ziele der ÖWA sind die Förderung des Online-Marktes und insbesondere die Erhebung vergleichbarer und objektiver Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten.

Unique User:

Unique User (auch Unique Visitor) beschreibt die technisch verlässlichste Zählgrösse für die Anzahl von Besuchern auf einer Website in einem bestimmten Zeitraum (meist ein Monat).

Unique Visitor:

siehe Unique User.

Usability

Übersetzt Benutzerfreundlichkeit. Die Usability ist ein Erfolgsfaktor in der Online-Kommunikation. Die Beachtung der Usability ist bei der Nutzerführung, z.B. bei einem Portal oder Online-Shop, sehr wichtig.

User generated Content:

Der Begriff User generated Content (auch als UGC abgekürzt oder als user driven content bezeichnet) steht für Inhalte (Content), konkret Medieninhalte wie Bilder und Texte, aber auch Audiodaten oder Filme, die von einem oder mehreren Benutzern (User) selbst erzeugt (generiert) wurden, in der Regel ohne redaktionelle Überprüfung.

Visit:

Nutzungsvorgang eines Internetangebots. Da ein Nutzer mehrere Visits im Monat abstellen kann, ist die Visit-Zahl zu unterscheiden von einzelnen Besuchern (siehe Unique User). Ein Visit führt zumeist zu mehreren Page-Impressions .

Web:

siehe World Wide Web.

Web 2.0:

Beschreibung der Veränderung von Kommunikationsbeziehungen zwischen Website-Erstellern und Website-Nutzern durch interaktive Inhalte.

Websites im Web 2.0 dienen insbesondere der Herstellung einer Kommunikationsplattform.

Weblog:

Der Begriff setzt sich zusammen aus Website und Log (Tagebuch). Ein Weblog enthält laufend neue Einträge und bezeichnet ein Online-Journal mit tagebuchähnlichem Charakter und zahlreichen Verlinkungen.

Website:

Eine Website (engl. web page) ist ein Dokument im World Wide Web, das mit einem Webbrowser von einem Webserver abgerufen werden kann.

Ein umgangssprachliches Synonym ist Internetsite.

Als Website (auch Webpräsenz, Webangebot, Webauftritt oder Netzauftritt) wird auch ein ganzes Projekt im World Wide Web bezeichnet, das meist aus mehreren Websites bzw. Dokumenten (Dateien, Ressourcen) besteht, die durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst und verknüpft werden.

World Wide Web:

Das World Wide Web (kurz Web, WWW oder deutsch: Weltweites Netzwerk; wörtlich: web = Gewebe, Netz) ist ein über das Internet abrufbares Hypertext-System (siehe HTML).

C Lebenslauf

Name: Claudia Kristina Maria Brandstetter

Geboren: 15. Februar 1979

Eltern: Dr. Gerfried Brandstetter
Maria Brandstetter

Familienstand: ledig

Adresse: Grundsteingasse 20/6, A-1160 Wien

Ausbildung: 1998-1999 BG III Salzburg
Abschluss: Matura am BG III Salzburg

1999-2000 Studium Publizistik und
Kommunikationswissenschaften an der Universität
Salzburg

Seit 2000 Studium Publizistik und
Kommunikationswissenschaften und Geschichte an
der Universität Wien

Berufliche Praxis:

2002 - 2003 Redakteurin und Reporterin („88,6 der
Supermix für Wien“)

2003-2004 Redakteurin des Kunstmagazins Art-Irr

2005 Projektassisstanz / Marketing / Presse
International Centre for Culture and Management
(ICCM)

2005 - 2006 Assistentin der Geschäftsführung und
leitende Onlineredakteurin des Artpools
(Verein *Eutopia*)