



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Journalismus im Zeitalter der neuen Medien – wie das
Aufkommen des Internets die Arbeitsweisen der
traditionellen Medien verändert hat

Eine qualitative Analyse anhand des Informationsjournalismus
des Österreichischen Rundfunks

verfasst von / submitted by

Barbara Sirucek, Bakk. phil. BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 05. Juli 2019

Barbara Sirucek

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	III
1. PROBLEMSTELLUNG	2
1.1. ONLINE – DIE NEUE FORM DES MEDIUMS	2
1.1.1. <i>Aufgaben des Neuen Mediums</i>	2
1.1.2. <i>Etablierung des neuen Mediums</i>	3
1.2. DER EINFLUSS DES INTERNETS AUF DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	5
1.3. EINFLUSS AUF DIE ÖFFENTLICHE, FREIE BILDUNG	5
1.4. ROLLE DER MEDIEN FÜR DIE GESELLSCHAFT	6
1.5. VIELSEITIGKEIT DER (NEUEN) MEDIEN	7
1.6. BEDÜRFNISBEFRIEDIGUNG DURCH MEDIEN	8
1.7. VERÄNDERUNGEN DES JOURNALISMUS DURCH DIE NEUEN MEDIEN	9
2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	10
2.1. TRADITIONELLE VS. NEUE MEDIEN	10
2.2. REZIPIENTEN IM ZEITALTER DER NEUEN MEDIEN	11
2.3. ARBEITSALLTAG IM JOURNALISMUS	12
3. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	13
3.1. DAS INTERNET	13
3.1.1. <i>Die Geschichte des Internets</i>	13
3.1.2. <i>Eigenschaften des neuen Mediums</i>	15
3.2. DIE MASSES MEDIEN ALS TEIL DER GESELLSCHAFT	20
3.2.1. <i>Die Geschichte der heutigen Medien</i>	20
3.2.2. <i>Was sich durch die neuen Medien verändert hat</i>	22
3.2.3. <i>Aufgaben der Medien</i>	28
3.3. EIGENSCHAFTEN DER MEDIEN	32
3.3.1. <i>Medienverbreitung</i>	32
3.3.2. <i>Das Medium Zeitung</i>	33
3.3.3. <i>Das Medium Hörfunk</i>	37
3.3.4. <i>Das Medium Fernsehen</i>	40
3.3.5. <i>Online-Medien</i>	48
3.3.6. <i>Zusammenfassung der einzelnen Medientypen</i>	65
3.4. DER JOURNALISMUS IN ZEITEN DER ONLINEMEDIEN	80
3.4.1. <i>Definition und Aufgaben des Journalismus</i>	80
3.4.2. <i>Veränderungen im Journalismus mit dem Aufkommen der neuen Medien</i>	82
3.4.3. <i>Recherche – das Herzstück des Journalismus</i>	85
3.4.4. <i>Gefahr des neuen Journalismus</i>	87
3.5. GATEKEEPER-FUNKTION DES JOURNALISMUS	88
3.5.1. <i>Informationsflut durch die neuen Medien</i>	90
3.5.2. <i>Selektionsprobleme der Medien</i>	91
3.5.3. <i>Filterbubble</i>	93
3.6. GLAUBWÜRDIGKEIT IN DEN MEDIEN	94
3.7. ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR MEDIENPRODUKTE	97
3.8. BEZAHLMODELL UND GRATISKULTUR IM INTERNET	98
3.9. AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE ALS MOTOR DES JOURNALISMUS	99
3.10. INFORMATION VERSUS UNTERHALTUNG	101
3.10.1. <i>Information</i>	101
3.10.2. <i>Unterhaltung</i>	101
3.11. MEDIENNUTZUNGSMOTIVE	103
4. METHODE	105
4.1. QUALITATIVE FORSCHUNG	105
4.1.1. <i>Die Befragung</i>	106

4.1.2. <i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	109
5. DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	110
5.1. AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNER	110
5.2. TRANSKRIPTION DER INTERVIEWS	111
5.3. ERSTELLUNG DES KATEGORIENSCHEMAS	111
6. ERGEBNISSE	112
6.1. ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	112
6.2. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	130
7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	139
LITERATURVERZEICHNIS	145
ANHANG	161
INTERVIEWLEITFADEN	162
TRANSKRIPTE	163
CODIERREGELN	196

Gender-Hinweis

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Magisterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Einleitung

Medien spielen in der heutigen Gesellschaft eine erhebliche Rolle. Vor allem in einem demokratischen Staat wie Österreich ist ein freies, unabhängiges und seriöses Mediensystem unerlässlich. Die Staatsbürger brauchen Orientierung und Informationen, um sich eine Meinung bilden zu können. Das bedeutet keineswegs, dass in anderen Staatsformen Medien nicht ebenfalls eine verantwortungsvolle Aufgabe zukommt, denn Medien befriedigen die Bedürfnisse ihrer Nutzer auf vielerlei Arten.

Eine große Aufgabe beispielsweise ist die Wissensvermittlung. Schon seit Generationen dienen Medien dazu, Wissen und Einstellungen weiterzugeben und so den Leuten eine Orientierungsfunktion zu bieten. Wie der Verlauf der Geschichte gezeigt hat, haben die Medien eine große Macht und damit auch eine große Verantwortung zu tragen. Daher ist es besonders wichtig, dass die Gesellschaft über den Einfluss und die primären Aufgaben der Medien aufgeklärt ist. Die Medienbildung ist daher essentiell, um Medien nicht nur richtig zu nutzen, sondern auch ihre Rolle in der Gesellschaft und im Staat einordnen zu können. Nur so kann man sich selbst vor Manipulation und Falschinformation zu schützen.

Gerade in der heutigen Zeit wird diese Fähigkeit immer wichtiger. Im Laufe der Mediengeschichte entwickelten sich die Medien immer weiter. Während die Handhabung beim Flugblatt, als eines der ersten modernen Medien beispielsweise, auf den ersten Blick noch als relativ simpel zu beschreiben ist, gestaltet sich die Nutzung einer Vielzahl der modernen Onlinemedien um einiges komplexer. Dafür sind die neuen Medien aber in der Lage, den Nutzern mehr Information zu liefern und dies auf andere, an die Rezipienten angepassten Wege. Aber wie sehen diese Wege aus und welche Auswirkungen haben sie auf das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten?

Jedes neue Medium beeinflusst die Mediengeschichte und hinterlässt seine Spuren. Welche Spuren hat das Aufkommen des Internets hinterlassen und wie reagieren die traditionellen Medien auf die Konkurrenz? Die vorliegende Arbeit setzt sich mit genau dieser Frage auseinander und versucht zu analysieren, wie sich Online-Medien seit der Etablierung des Internets entwickelt haben und wie die Rezipienten diese für sich nutzen. Das Hauptaugenmerk richtet sich jedoch auf die traditionellen Medien, beziehungsweise die Art und Weise wie Zeitung, Radio und Co das Internet mittlerweile für sich selbst nutzen. Denn auch herkömmliche Medien können und müssen mit der modernen Technologie mithalten, um nicht das Interesse des Publikums zu verlieren. Gerade diese Entwicklung - wie alte Medien und moderne miteinander verschmelzen - ist äußerst interessant und soll einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Medienlandschaft bieten.

1. Problemstellung

1.1. Online – die neue Form des Mediums

Medien haben unseren Alltag erobert. Es gibt kaum eine Situation, in der nicht zumindest ein Medium griffbereit ist. Dies war aber nicht immer so. Die Medien haben bereits eine lange Geschichte hinter sich und nicht immer war die freie Mediennutzung und die breit gefächerte Medienauswahl die wir heutzutage vorfinden, so selbstverständlich. Das Aufkommen eines jeden neuen Mediums hat die Mediennutzung der Gesellschaft verändert und einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Informationsvermittlung beigetragen.

1.1.1. Aufgaben des Neuen Mediums

Bereits bei der ersten Literatursichtung wird deutlich, dass vor allem das Aufkommen des Internets als wichtiger Meilenstein gesehen wird. So ist Döpfner der Meinung, dass die Digitalisierung gleichzusetzen ist mit der Erfindung der Sprache, der Schrift und der Druckkunst welche die Zivilisation von Grund auf verändert haben. Für ihn stellt sich die Digitalisierung als die vierte große Entwicklung der Menschheitsgeschichte dar.¹ Bereits diese Aussage macht deutlich, was für eine gravierende Veränderung die Anfänge des Internets für die damalige Mediengesellschaft darstellte. Nicht jedem war bewusst, welches Potential sich dahinter verbarg. Seinen Anfang nahm alles am 21. November 1969. Möller beschreibt den Beginn folgendermaßen:

„Am 21. November 1969, vier Monate nach der Mondlandung, gingen die ersten beiden Knoten des ARPANET, des Vorläufers des heutigen Internet, online. Dieses Ereignis wurde weder live im Fernsehen übertragen noch hatte es für eine signifikante Zahl von Menschen irgendeine unmittelbare Bedeutung. Doch es gab schon damals einige, die ziemlich genau wussten, was vor sich ging.“²

Es zeigt sich also schon bei der ersten Recherche, dass mit dem Aufkommen des Internets ein neues Medienzeitalter eingeläutet wurde. Stellt sich nur noch die Frage, woran es liegt, dass dem ARPANET, beziehungsweise dem späteren Internet, eine so große Bedeutung zugewiesen wurde?

Den offensichtlichsten Punkt stellt aller Wahrscheinlichkeit nach die neuartige Struktur des Mediums dar. Das Internet ermöglicht erstmals eine beidseitige Kommunikation. Genau diese

¹ Vgl. Döpfner, M. (2015). Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 44-67). Köln: Halem: S. 56

² Möller, E. (2006). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (2. Auflage Ausg.). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: S. 22

Eigenschaft wird von Burmeister als Evolution im Medien-Ökosystem bezeichnet.³ Der egalitäre und dezentrale Kommunikationsraum des Internets stellt ihrer Ansicht nach, einen Gegensatz zum davor etablierten System dar. Das Internet ist demnach nicht nur Vermittler von Botschaften, sondern dient ebenso der Kommunikation. Dieser Aspekt ist es, der das Internet von den traditionellen Medien abhebt. Die Einseitigkeit der Kommunikation letzterer sieht Burmeister als die Grundlage der medienkritischen Haltung gegenüber den traditionellen Massenmedien. Die Neuen Medien sollten ursprünglich eine Chance darstellen, den öffentlichen Meinungs austausch anzuregen.⁴ Ähnlich sehen auch Klaus und Röttger die Chancen des neuen Mediums. Durch das Verbinden von Individual- und Massenkommunikation unterscheidet sich das Internet von den bereits bekannten Medien. Daraus schließen sie aber auch, dass das Internet nicht die Funktionen von Rundfunk und Zeitung übernehmen wird, sondern sich vielmehr neue Nutzungsweisen und Funktionen etablieren werden.⁵

Unter Berücksichtigung all dieser Punkte stellt sich die Frage, welchen Stellenwert das Internet in der heutigen Medienlandschaft tatsächlich einnimmt. Welche Aufgaben übernehmen die neuen Medien und welche Bedürfnisse werden nach wie vor von Radio, Fernsehen und Zeitung befriedigt?

1.1.2. Etablierung des neuen Mediums

Wie bei allem was neu ist, weckte auch das Internet schnell die Neugier einiger Rezipienten. Die Vielzahl der modernen Möglichkeiten, die sich erst durch das Medium boten waren faszinierend und regten das Interesse vieler. Aber die wirkliche Wirkung und Annahme eines Mediums zeigt sich erst nach einer gewissen Eingewöhnungs- und Etablierungsphase. Erst danach lässt sich sagen, wofür sich das Internet tatsächlich bewährt und welchen Zuspruch es bei den Rezipienten findet. Außerdem braucht es auch eine gewisse Zeit, bis das Internet seinen Weg zu einem breit gefächerten Publikum gefunden hat. In der ARD/ZDF-Online-Studie von van Eimeren, Gerhard und Frees, die in der vorliegenden Arbeit noch näher erläutert wird, ist dies schon der Fall:

„Das Internet hat den Charakter des Besonderen, des Hochwertigen und des nur einer technisch versierten Minderheit zugänglichen Kommunikationsinstruments verloren und ist inzwischen alltäglicher Bestandteil des Medienangebots.“⁶

³ Vgl. Burmeister, J. (2008). *Partizipative Medien im Internet. Vergleich der Redaktionssysteme von kollaborativen publizistischen Inhalten*. Hamburg: Igel Verlag: S. 4

⁴ Vgl. ebd: S. 10

⁵ Vgl. Klaus, E., & Röttger, U. (1998). Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 219-243). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 224

⁶ van Eimeren, B., Gerhard, H., & Frees, B. (08 2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, S. 382-397: S. 396

Hartmann bezieht sich in seinem Aufsatz zur Domestizierung des Internets sogar auf Silverstone et. Al., welche sogar von einer Zähmung sprechen. „Die Integration in den Alltag führt zu einer Kultivierung, bis das Medium nicht mehr als fremdes Element zu erkennen ist und somit das Bestehende nicht mehr in Frage stellt.“⁷

Erst nach dieser Phase lässt sich auch feststellen, wie sich die Beziehung zwischen den neuen Medien und den traditionellen Medien gestaltet. Auch die alten Medien durchlaufen eine Veränderung, da sie mit der Zeit in digitaler Form im Internet auftauchen.⁸ Stöber wirft in seinem Aufsatz über den kommunikativen Wandel die Frage auf: „Wie verändert das Internet Erscheinungen und gesellschaftliche Funktionen der älteren Medien?“⁹ Dieser Wandel bezieht sich nicht nur auf die gesellschaftlichen Funktionen der Medien. Auch die Konkurrenzbeziehungen unter den verschiedenen Mediengenenres beginnen sich laut Mögerle zu transformieren.¹⁰

Nicht nur die Medien selbst, sondern auch die Akteure erleben durch das Auftreten des Internets eine Wandlung. Durch die Funktion nicht nur Informations- sondern auch Kommunikationsmedium zu sein, finden neben den klassischen Medien auch neue Produkte die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Vor allem politische Akteure profitieren von der Möglichkeit, die klassischen Medien außen vor zu lassen und ihre Botschaft ungefiltert einem breiten Publikum zu präsentieren.¹¹

Es zeigt sich also, dass das Aufkommen eines neuen Mediums nicht nur die bisherige Verbreitung und die Reichweite der einzelnen Medien verändern kann. Auch das Auftreten der bisherigen Medien passt sich dem neuen Medium an. So kann die Veränderung nicht nur einen negativen Effekt auf die traditionellen Medienprodukte ausüben, sondern auch Ansporn zu Innovation und Fortschritt darstellen. Aus diesem Grund scheint es relevant zu beobachten, wie die traditionellen Medien das Internet für sich zu nutzen wissen.

⁷ Hartmann, M. (2008). Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzepts. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 401-416). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 405

⁸ Vgl. Krotz, F. (1998). Digitalisierte Medienkommunikation. Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In I. Neverla, *Das Netz-Medium, Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 113-135). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 119

⁹ Stöber, R. (2008). Innovation und Evolution: Wie erklärt sich medialer und kommunikativer Wandel? In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussion, Forschungsfelder und Theorieentwicklung* (S. 2008). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 154

¹⁰ Vgl. Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft: S. 184

¹¹ Vgl. Wiesinger, A. (2014). Politische Kommunikation im Social Web - eine Momentaufnahme im Datenstrom. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli, & A. Wiesinger, *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Innsbruck University Press: S. 195

1.2. Der Einfluss des Internets auf die Kommunikationswissenschaft

Ändert sich die Medienlandschaft, so hat auch die dazugehörige Wissenschaft einiges an Veränderung durchzumachen. Klarerweise liegt der Fokus zum Großteil direkt am neuen Medium selbst. Wie funktioniert es? Wie wird es eingesetzt? Wie wird es vom Publikum angenommen? – Aber das Aufkommen einer neuen Mediengattung kann größere Konsequenzen annehmen, als einem auf dem ersten Moment bewusst ist. Wie im vorherigen Kapitel bereits angeschnitten, wird auch der Rest der Medienlandschaft von den Veränderungen beeinflusst und viele Medien müssen sich einen anderen Platz suchen oder sich den neuen Nutzergewohnheiten anpassen, ohne dass sie ihr Alleinstellungsmerkmal verlieren.

Für die Kommunikationswissenschaft selbst stellt das Auftreten des Internets einen Anlass zur Weiterentwicklung ihres Forschungsbereiches dar. Denn vor allem das Internet verkörpert, als neues Medium, einen großen Entwicklungsschritt. Anhand der bis dahin existierenden Medien hat die Kommunikationswissenschaft ihr Forschungsinstrumentarium und ihre Begrifflichkeit entwickelt. Durch die Weiterentwicklung, mit dem Aufkommen des Internets als aktuellen Höhepunkt, verliert der Begriff der Massenkommunikation sowie die Unterschiede zwischen den einzelnen Mediengattungen immer mehr an Trennschärfe. Neue Begriffe wie *Multimedialität*, *Digitalisierung*, *Online* und *Interaktivität* bestimmen die momentanen Diskussionen. Sie sollen helfen, die Andersartigkeit und das neue Wesen der Medien zu beschreiben.¹²

Es scheint daher sowohl für die Wissenschaft als auch für die Rezipienten an der Zeit, sich mit diesen modernen Begriffen auseinanderzusetzen. Die vorliegende Arbeit untersucht demnach nicht nur wie sich die anderen Medien anpassen, sondern auch welche neuen Kriterien und Aspekte sich entwickelt haben und welche Rolle diese in der Medienlandschaft einnehmen. Während die Wissenschaft die Veränderungen analysiert, sprechen andere schon von den Chancen, welche sich der Öffentlichkeit durch die neuen Medien bieten.

1.3. Einfluss auf die öffentliche, freie Bildung

Medien sind wichtig. Die öffentliche Bildung hängt stark von ihnen ab und die Gesellschaft braucht sie, um sich ein umfassendes Bild über das Weltgeschehen sowie über regionale Ereignisse machen zu können. Gerade von diesem Standpunkt aus wird dem Internet große Hoffnung entgegengebracht, da es diese Aufgabe stark erleichtert. Auch Levinson geht davon

¹² Vgl. Neuberger, C. (2008a). Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 251-267). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 252

aus, dass das Internet ein wichtiger Schritt in die Richtung des Idealbilds von Informationsvermittlung ist:

„The ideal of public education as free and universal, however, continues – at least on the primary and secondary levels - and has indeed been abetted by increased access to information on the Internet, just as the printing press has since its inception facilitated free public education by making relatively low-cost books available to students.“¹³

Aber die Möglichkeit, die sich durch das Internet bietet, bringt auch eine große Verantwortung mit sich. Wie bei jeder neuen Entwicklung, gibt es nicht nur positive Seiten. Durch den mittlerweile einfachen Zugang und die Möglichkeit selbst Inhalte ins Netz zu stellen, ist bei der Nutzung auch stets Vorsicht geboten. Welche Nachteile und Gefahren das Internet mit sich bringt, wird im Laufe der Arbeit noch genauer erörtert. Diese Gefahr den Nutzern jedoch bewusst zu machen, ist Aufgabe einer adäquaten Medienbildung.

Auch in der Bildungslandschaft müssen sich die neuen Medien etablieren. Durch den unmittelbaren Kontakt zwischen neuen Medien und den Auszubildenden, steigt die Motivation erstere zu nutzen und davon zu profitieren. Durch die Möglichkeiten, welche die Nutzung mit sich bringt, wie zum Beispiel Affinität für Kommunikation, soziale Interaktion, und die kreative Gestaltung der neuen Medien, könnte die Literarität gefördert werden.¹⁴

Daher ist es von großer Wichtigkeit, dass vor allem Jugendlichen der Umgang mit dem neuen Medium kritisch erläutert wird. Sie müssen jedoch auch die Möglichkeit haben, mittels eigener Erfahrungen die Medien kennen und einschätzen zu lernen. Das Internet kann dabei eine wichtige Rolle spielen. Trotzdem sind damit auch Gefahren für die Medienqualität allgemein verbunden: Im Internet stehen eine Menge Inhalte frei zur Verfügung. Allerdings: „Information may want to be free – but it doesn't grow on trees. It is created by people, who need to be compensated for their creation.“¹⁵ Auch der Aspekt der Gratiskultur und die damit verbundenen Probleme, ebenso wie der Beitrag den die Medien zur Entwicklung einer adäquaten Medienkompetenz beitragen können, sollen in dieser Arbeit näher erläutert werden, Denn nur wenn diese gegeben ist profitiert die gesamte Gesellschaft.

1.4. Rolle der Medien für die Gesellschaft

Für unsere politische Bildung und den Wissenserwerb brauchen wir die Medien. Aber nicht nur für internationale, nationale und regionale Information, sondern auch um uns als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen. Gemeinschaft besteht laut Jureit aus geglaubter und gefühlter

¹³ Levinson, P. (1997). *soft edge. A natural history and future of the information revolution*. London, New York: Routledge: S. 33

¹⁴ Vgl. Wolf, K. D., Rummler, K., & Duwe, W. (2011). Medienbildung als Prozess der Unsgestaltung zwischen formaler Medienerziehung und informeller Medienaneignung. *Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (20), S. 137-158: S. 153

¹⁵ Levinson, 1997: S. 198

Zusammengehörigkeit. Dazu wiederum bedarf es einer gemeinsamen Herkunft sowie einer geteilten Sprache und Kultur.¹⁶ Die Medien leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Etablierung von Gemeinschaften. Durch sie verfügen wir über gemeinsame Informationen, Zugang zu Meinungen und Standpunkten. Bei den neuen Medien geht es sogar so weit, dass wir uns unser eigenes soziales Netz schaffen in dem wir neben Informationen auch noch soziale Kontakte pflegen können.

Außerdem helfen die Medien den Rezipienten dabei, sich in ihrer eigenen Umwelt zurecht zu finden. Sie liefern nicht nur Informationen, sondern teilen durch ebendiese die Welt in Wichtiges und Unwichtiges. Damit liefern sie Hierarchien, generieren Ordnung und helfen dabei sich zurechtzufinden.¹⁷

Welche Rollen Medien in diesem Zusammenhang tatsächlich spielen, wie sie dieser Verantwortung gerecht werden und wie bedeutend die sozialen Netzwerke dabei sind soll diese Arbeit näher beleuchten.

1.5. Vielseitigkeit der (neuen) Medien

Wie in den vorangegangenen Seiten bereits erörtert wurde, bietet sich den Rezipienten heutzutage ein äußerst vielfältiges Angebot an Medien. Alle Medien haben ihre individuellen Eigenschaften und bieten den Nutzern damit einen gezielten Mehrwert. Daher werden die Medien von den Rezipienten auch bewusst ausgewählt und eingesetzt.

Die Vielfalt bezieht sich zum einen auf die unterschiedlichen Gattungen der Medien, die sich mittlerweile entwickelt haben. Zum anderen wird aber auch die Angebotsvielfalt innerhalb der einzelnen Medienformen immer breiter:

„es gibt mehr Fernsehkanäle, es gibt mehr Hörfunkkanäle, und es gibt vor allen Dingen mehr Zeitschriften auf dem Markt. Rezipienten haben also eine vielfältige Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Medien und könnten damit ihr Informations- und Unterhaltungsangebot ganz auf ihre eigenen Wünsche abstimmen und unerwünschte Medienwirkungen vermeiden.“¹⁸

Neben all diesen Auswahlmöglichkeiten gibt es heutzutage auch das Internet, welches das Repertoire noch einmal um ein Vielfaches erweitert. Auch der mittlerweile stark vereinfachte Zugang zum World Wide Web fällt ins Gewicht. Durch die wenig aufwändige Produktion und die leichte Erreichbarkeit der Inhalte eignet sich das Internet ideal zur Etablierung von Nischenprodukten. Gerade diese sind für das Publikum von großem Interesse. Daher wird die

¹⁶ Vgl. Jureit, U. (2006). *Generationenforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht: S. 39

¹⁷ Vgl. Hickethier, K. (2003). Medienkultur. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 435-457). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 446

¹⁸ Brosius, H.-B. (2003). Medienwirkung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 128-148). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 133

Diversifizierung der Medienlandschaft mit großer Freude angenommen. Vor allem das jüngere Publikum scheint von dem neuen und vielfältigen Angebot zu profitieren, wie Pleil feststellt.¹⁹ So geht die Bedeutung der traditionellen Medien wie Zeitung, Hörfunk und Fernsehen in dieser Zielgruppe immer weiter zurück, während sich die neuen Medien großer Beliebtheit erfreuen. Dadurch entstehen wiederum weitere innovative und moderne Formate, wie beispielsweise Weblogs und Podcasts, welche den Ausbau der Nischensparte weiter fördern. Genau darin sehen viele Experten sowohl eine Chance, als auch eine Gefahr für die Informationsvermittlung. Wodurch sich diese Chance und diese Gefahr begründen wird im theoretischen Teil der Arbeit detailliert erörtert. Für die Rezipienten stellt diese Entwicklung aller Wahrscheinlichkeit nach einen Fortschritt dar, da sie sich nun genau jenen Medien zuwenden können, welche exakt ihre Bedürfnisse befriedigen.

1.6. Bedürfnisbefriedigung durch Medien

Medien haben schon immer dazu gedient, Bedürfnisse zu befriedigen. Informationsvermittlung und Wissenserwerb sind nicht die einzigen Zwecke der Mediennutzung. Jeder Rezipient ist individuell und hat unterschiedliche Anforderungen an die Medien. Je nach diesen wird er das dazu passende Medium für sich suchen und auswählen. Aufgabe der Medien ist es, diese Leistungen hervorzuheben und dem Nutzer zu verdeutlichen, welchen Mehrwert er von der Konsumation hat. Denn „es genügt nicht, daß der potentielle Rezipient bestimmte Leistungen des Mediums wahrnimmt, er muß auch einen persönlichen Bedarf für diese Leistungen erkennen.“²⁰ Gerade bei den neuen Medien ist nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich, welche Möglichkeiten sich durch die Mediennutzung bieten. Die traditionellen Medien sind bereits seit Jahren in unseren Alltag integriert. Wir wissen wie und wofür wir sie am Besten einsetzen. Alles folgt bestimmten Regeln und ist konventionalisiert. Bei den neuen Medien ist der Zweck teilweise noch nicht ganz klar, weshalb sie sich auch nur schwer angemessen regulieren lassen.²¹ In der heutigen Zeit ist das Einsatzgebiet des Internets zwar schon um einiges klarer, trotzdem kommt es immer wieder zu Weiterentwicklungen, sowohl bei neuen

¹⁹ Vgl. Pleil, T. (2007). Podcasting - Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 173-190). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: S. 186

²⁰ Scherer, H., & Berens, H. (1998). Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffusions- und nutzentheoretisch betrachtet. In L. M. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 54-93). Opladen: S. 60f

²¹ Vgl. Krotz, F. (1999). Anonymität als Chance auf Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medienskripten Band 32, S. 125-140). München: Verlag Reinhard Fischer: S. 134

Medien als auch bei traditionellen. Letztere müssen sich den aktuellen Rezipientenerwartungen anpassen. Auch von den klassischen Medien wird mittlerweile eine Internetpräsenz erwartet.²²

Die Medien müssen dem Rezipienten vor Augen führen, wozu er sie braucht und welche Möglichkeiten sie ihm bieten. Oft entsteht der Zweck der Mediennutzung aus der sozialen und psychologischen Situation des Rezipienten. Manchmal dienen Medien lediglich als Geräuschkulisse oder helfen dabei den Tagesablauf zu strukturieren. In diesen Bereichen konkurrieren sie nicht nur mit anderen Medien, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.²³

Es wird also deutlich, dass Medien vielerlei Bedürfnisse befriedigen können, darunter auch das Bedürfnis nach Unterhaltung und Überblickswissen.²⁴ Vor allem beim Internet deutet vieles darauf hin, dass das neue Medium andere Interessen befriedigt als die traditionellen Medien. Glaubt man Meyen so ist gerade im Bereich Unterhaltung und Überblickswissen das Internet keine Konkurrenz der herkömmlichen Medien. Vielmehr liegen die Schwerpunkte des neuen Mediums eher in den Bereichen Individualkommunikation, Informationssuche, Service und E-Commerce.²⁵

Damit die Medien diese neuen Bedürfnisse auch befriedigen können ist es wichtig, dass auch die Journalisten über dementsprechendes Knowhow verfügen.

1.7. Veränderungen des Journalismus durch die neuen Medien

Verändern sich die Medien wirkt sich dies auch auf den Journalistenberuf aus. Die neue Technik und neuen Anforderungen die an das Berufsbild gestellt werden dienen dazu, dass das Internet auch sämtliche Bedürfnisse der Rezipienten befriedigen kann. Vor allem die Schnelligkeit hebt das Internet von den traditionellen Medien ab. Damit steigern die technischen Möglichkeiten auch die Geschwindigkeit des Journalistenberufs. Informationen müssen nicht mehr materiell transportiert werden, sondern lassen sich digital übertragen.²⁶ Wer die schnelleren Informationen hat, der hat auch die größere Aufmerksamkeit. Die Einschaltquoten werden immer wichtiger. Ständig müssen die neuesten Meldungen bereit sein. Die Quote beeinflusst natürlich auch die Nachrichtenauswahl und die Gestaltung – oft auf Kosten der

²² Vgl. van van Eimeren, B., Gerhard, H., & Frees, B. (2002). ARD/ZDF-Online-Studie 2002. Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland. Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. *Media Perspektiven* (8/2002), S. 346-362: S. 362

²³ Vgl. Meyen, M. (2004a). Medien, Nutzer und Gewohnheiten. Über Medien und ihren Gebrauch im Alltag. In H.-D. Kübler, & E. Eiling, *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen* (S. 43-53). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung: S. 45

²⁴ Meyen, M. (2004b). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft: S. 125

²⁵ Vgl. ebd: S. 208

²⁶ Vgl. Kramers, M. (2000). ZDF.online - Fernsehen im Internet. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 220-229). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 227

Information. Teilweise entwickelt sich ein Nachrichtenjournalismus für den Aktualität und Sensation wichtiger sind als eine gründliche Recherche, Relevanz und Analyse.²⁷

Welche neuen Aufgaben die Journalisten übernehmen müssen, wie sich die Arbeitsweise im Laufe der Jahre verändert hat und wie der traditionelle Journalismus versucht die neuen Anforderungen des Publikums zu erfüllen, wird Hauptaugenmerk des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit sein.

2. Forschungsleitende Fragestellung

Der vorangegangene Problemaufriss hat bereits deutlich gemacht, welche gravierenden Veränderungen das Aufkommen des Internets mit sich bringt. Beeinflusst wurde damit bei weitem nicht nur die Medienlandschaft. Auch das Rezeptionsverhalten der Nutzer, sowie die journalistische Arbeitsweise wurden einer Veränderung unterworfen. Wie das Internet genau funktioniert und wie es sich von den anderen Medien abhebt, wurde bereits in zahlreichen Arbeiten analysiert. Die vorliegende Forschungsarbeit wird zwar auch näher auf die Fähigkeiten und Möglichkeiten des Internets eingehen, jedoch ist der Schwerpunkt ein anderer.

Der praktische Teil der Untersuchung fokussiert sich auf die Veränderungen, welche der Journalismus selbst im Laufe der Zeit durchgemacht hat. Da die Mediengeschichte recht lang und komplex ist und den Rahmen der Arbeit bei weitem übersteigen würde, dient das Aufkommen des Internets als Bezugszeitrahmen. Das bedeutet, dass sich die vorliegende Magisterarbeit damit auseinandersetzt wie sich die Medienlandschaft mit dem Aufkommen der neuen Medien gewandelt hat. Dabei gibt es verschiedene Perspektiven die aus dem Blickwinkel der Journalisten beleuchtet werden sollen.

2.1 Traditionelle vs. Neue Medien

Das Aufkommen eines neuen Mediums hat auch immer Auswirkungen auf die bereits existierenden Medien. Manche Theorien besagen, dass klassische Medien vollkommen ersetzt werden. Andere gehen davon aus, dass sich die traditionellen Medien anpassen und neue Nischen für sich finden. Im Falle des Internets wurden die traditionellen Medien jedoch gezwungen, mit der Zeit zu gehen und sich des neuen Mediums anzunehmen. Die traditionellen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen müssen mit dem Internet Schritt halten und die Möglichkeiten der neuen Technik für sich nutzen.

²⁷ Brosius, H.-B. (1997). Der gut informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In M. Charlton, & S. Schneider, *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 92-104). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 101

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich daher mit den Konsequenzen die dieser Fortschritt in Bezug auf die Wirkungsweise und die Aufbereitung der Inhalte mit sich bringt. Dabei stellen sich folgende Forschungsfragen:

- Welche traditionellen Verbreitungsformen hat das Medium und welche modernen Techniken stehen ihnen gegenüber?
- Wie unterscheidet sich die Aufbereitung der Inhalte?
- Welche neuen Möglichkeiten bieten sich durch die neue Technik? Wie werden sie ein- beziehungsweise umgesetzt?
- Welche Anforderungen stellen die Rezipienten an die traditionellen Medien? Was erwarten sie sich von deren neuen Formen?

2.2. Rezipienten im Zeitalter der neuen Medien

Neben den Medien verändern sich auch die Rezipienten. Zwischen den Entwicklungen der einzelnen Medienformen hat sich die Gesellschaft weiterentwickelt. In Kombination mit den neuen Möglichkeiten haben sich die Anforderungen, welche die Rezipienten an ihre Medien stellen, verändert. Sie erwarten, dass ihre Bedürfnisse optimal befriedigt werden und das zu möglichst minimalen Kosten. Die optimale Befriedigung hängt wiederum mit den Möglichkeiten der Medien zusammen. Diese wurden durch das Internet erheblich erweitert. Was damals als Entwicklungsfortschritt galt, wird von den Rezipienten heutzutage als selbstverständlich angesehen. Aus diesem Grund wird es von ihnen auch vorausgesetzt, dass die Medien ihrer Wahl diesen Anforderungen entsprechen.

So wird auch die Art und Weise wie die Rezipienten mit den Medien umgehen beeinflusst, was wiederum Auswirkungen auf die Konzeption von Medienprodukten hat. Den Rezipienten soll genau das geboten werden, was zu ihrer Mediennutzung und ihren Anforderungen passt. Ziel der Arbeit ist es daher auch herauszufinden, wie die Medienmacher dies zu erfüllen versuchen und wie sich diese Aufgabe durch das Aufkommen des Internets verändert hat. Daher lassen sich folgende Fragen zusammenfassen:

- Welche Anforderungen haben die Mediennutzer von den neuen Medien auf die traditionellen Medien übertragen?
- Welche konkreten Schritte setzen traditionelle Medien um den neuen Anforderungen und Bedürfnissen gerecht zu werden?
- Welche Eigenschaften machen moderne Medien bei den Nutzern so attraktiv und welche Bedürfnisse lassen sich eher von klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen befriedigen?

2.3. Arbeitsalltag im Journalismus

Wenn sich die Medienlandschaft und die Medien selbst verändern hat dies auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise der Journalisten und der Gestalter. Die neuen Anforderungen, die das Publikum an die Medien stellt, müssen erfüllt werden – dafür braucht es oftmals auch andere Fertigkeiten seitens der Journalisten.

Zum einen müssen sie sich mit den neuen Formen der Medien auseinandersetzen. Zum anderen müssen sie wissen, wie sie das Publikum von ihrem Produkt überzeugen können und welche Anforderungen das Publikum eigentlich hat.

Auch in den Redaktionen selbst kann sich durch die Entwicklungen etwas ändern. Neue Präsentationsformen verlangen nach neuen Fertigkeiten oder Ausbildungswegen.

Nicht nur bei der Veröffentlichung der Inhalte hat das Internet den Arbeitsalltag im Journalismus beeinflusst. Auch bei der Recherche bieten sich den Journalisten durch das World Wide Web neue Möglichkeiten. Es zeigt sich also, dass das Internet das Leben in Redaktionen in vielerlei Formen beeinflusst. Die vorliegende Arbeit will untersuchen, welche Vor- und welche Nachteile Journalisten tatsächlich in der neuen Technologie sehen. Dabei sind folgende Forschungsfragen als relevant anzusehen:

- Wie gestaltet sich der Rechercheaufwand in Redaktionen? Wie sah es vor dem Aufkommen des Internets aus und wie wird dies heute gehandhabt?
- Welche Gefahren sehen Journalisten mit den neuen Medienformen verbunden?
- Welche Fähigkeiten müssen Journalisten heutzutage mitbringen? Welche Fähigkeiten waren früher erforderlich?
- Welche Techniken werden von Journalisten angewendet, um den Anforderungen der Rezipienten gerecht zu werden?
- Wie hat sich der Arbeitsalltag von Journalisten prinzipiell verändert?

All diese Fragen sollen in der vorliegenden Forschungsarbeit geklärt werden. Dafür ist es zunächst erforderlich, die bisher gemachten Forschungsergebnisse zusammenzufassen und zu analysieren. Bereits diese könnten erste Rückschlüsse auf Antworten der Forschungsfragen zulassen. Genauere Ergebnisse, welche nicht aus der Kommunikationswissenschaft sondern aus der journalistischen Praxis stammen, soll der praktische Teil der Arbeit liefern.

3. Theoretischer Bezugsrahmen

3.1. Das Internet

Unter dem Begriff der neuen Medien versteht man, was heute jedermann als Internet bekannt ist. Gemeint ist damit kein Medium per se – da sich im Internet viele Medien in vielen Formen finden. Um zu erklären, wie es dazu gekommen ist, soll in diesem Kapitel kurz erläutert werden was wir genau unter Internet verstehen, wie es sich entwickelt hat und warum die Technik als eine Art Medium gesehen wird.

3.1.1. Die Geschichte des Internets

Grundlage für die Entwicklung des heutigen Internets war der kalte Krieg zwischen der ehemaligen Sowjetunion und den USA. Amerika wollte im Falle eines nuklearen Angriffes zu einem Gegenschlag fähig sein, was mit dem herkömmlichen Telefonnetz nicht möglich gewesen wäre. So wurde die ARPA (Advanced Research Project Agency) gegründet, welche sich mit dem Kommunikationsaustausch mittels Computer befasste. 1969 gingen die ersten vier Hosts des ARPA-Nets online. Mit den Jahren wurden es immer mehr, bis sich schließlich auch die ersten Internetdienste entwickelten.²⁸

Grundlage für das ARPA-Net war NCP (Network Control Protocol). 1973 wurde dieses durch das TCP/IP-Protokoll ersetzt, was einen großen Fortschritt darstellte. Dieses Protokoll dient auch heute noch als Grundlage des Datenaustausches. 1986 spaltete sich der militärische Bereich des ARPA-Nets ab und hinterließ den zivilen und wissenschaftlichen Bereich – die erste Stufe des heutigen Internets. 1989 wurde schließlich das World Wide Web entwickelt und 1991 ins Internet integriert.²⁹

Heute versteht man unter dem Internet „das weltweit größte Computernetzwerk (...) das aus vielen miteinander verbundenen Netzwerken und Computern besteht und vielfältige Informationsmöglichkeiten eröffnet.“³⁰

In den darauffolgenden Jahren entwickelt sich das Internet weiter. Es wird nicht mehr nur für wissenschaftliche Zwecke genutzt, sondern auch Privatpersonen und Firmen setzen das neue

²⁸ Vgl. Fabian, S., Laub, K., & dos Reis Santos, C. (Oktober 2002). *Universität Mainz*. Abgerufen am 16. Juli 2018 von <http://www.fb06.uni-mainz.de/cafl/doku/multimedia/webseiten-uebersetzung/1.1internetgeschichte.html>

²⁹ Vgl. ebd

³⁰ Hasenbrink, U., & Schröder, H.-D. (2006). *Medien von A bis Z*. Hamburg: Verlag für Sozialwissenschaften.: S. 159

Medium ein. Es wird finanziell preiswerter, und auch die Geschwindigkeit nimmt weiter zu, sodass sich die Investition für immer mehr User zu rentieren scheint.³¹

Bis heute geht die Entwicklung des Internets voran. Immer neue Trends und mögliche Nutzungsformen werden entdeckt. Burmeister stellt in *Partizipative Medien im Internet* fest, dass auch die alten Medien einen Teil zur Entwicklung des Internets beigetragen haben: Die Medien haben die Nutzungsgewohnheiten und Vorstellungen geprägt und diese müssen nun auch vom Internet erfüllt werden können.³² Wobei auch gesagt werden muss, dass der Ausdruck *neue Medien* in den späten 70er Jahren entstanden ist. So gesehen sind die neuen Medien gar nicht mehr so neu. Daher wird der Begriff immer häufiger durch den Terminus *Multimedia* ersetzt. Dieser bezieht sich auf eine Vielzahl von Möglichkeiten die sich im Bereich Computer, Telekommunikation und Online-Medien bieten. Das besondere an der Multimedia-Technik ist, dass sie in der Lage ist, verschiedene Medientypen miteinander zu kombinieren, eine interaktive Nutzung ermöglicht und die digitale Technik für sich nutzt.³³

Krotz kritisiert an dem Begriff Multimedia jedoch, dass er eher propagandistisch als analytisch brauchbar ist. Seiner Ansicht nach weist auch das Fernsehen multimediale Inhalte im Vergleich zum Radio auf. Worin er zustimmt ist der Umstand, dass das Internet eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsmedien integriert. Vom Computerspielen über Briefe schreiben und telefonieren – das Internet vereint alles.³⁴

Immer mehr User entdecken das Internet für sich und in der modernen Welt ist es so gut wie nicht mehr wegzudenken. Ohne Internetzugang hat man mit privaten und beruflichen Einschränkungen zu rechnen. Immer mehr User beginnen das Internet nicht nur passiv, sondern auch aktiv zu nutzen. Diese Entwicklung ist jedoch nicht erst durch das Web 2.0 entstanden, sondern ist auf die Netz-Struktur zurückzuführen. Das Web 2.0 hat durch die einfache und benutzerfreundliche Anwendung nur dafür gesorgt, dass die User auch in der Lage sind, die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu nutzen.³⁵

Was als einfaches Informationsmedium begann, hat sich weiterentwickelt. Mittlerweile zählt das Internet als Kommunikationsmittel, welches auf viele verschiedene Arten und Weisen genutzt werden kann. Aufgrund dessen hat sich auch das Businessmodell verändert. Der freie Content und die Informationen verschwanden und waren nur mehr gegen Kosten für Restaurants und Betreiber anderer Attraktionen verfügbar.³⁶ Der Grad zwischen Information und Werbung wird

³¹ Vgl. Fabian, Laub, & dos Reis Santos, 2002

³² Vgl. Burmeister, 2008: S. 115

³³ Vgl. Pürer, H. (1996). *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalismus in Österreich, Deutschland und der Schweiz* (2. Ausg., Bd. Reihe Praktischer Journalismus Band 9). Konstanz: UVK Medien: S. 463

³⁴ Vgl. Krotz, 1998: S. 116

³⁵ Vgl. Burmeister, 2008: S. 73

³⁶ Vgl. Pryor, L. (2003). The three waves of Online Journalism. The Development of Online News in the United States. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 124-150). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 133

immer schmaler und manchmal sind die beiden Genres so gut wie gar nicht mehr zu unterscheiden. Dies erschwert es den Nutzern, die Inhalte teilweise richtig einschätzen und einordnen zu können.

Aber was fasziniert die User am Internet und welche Eigenschaften stechen bei Multimediaangeboten heraus?

3.1.2. Eigenschaften des neuen Mediums

In den vorangegangenen Teilen der Arbeit wurden schon ein paar der Eigenschaften erwähnt, welche das neue Medium mit sich bringt. Auch im weiteren Verlauf der Arbeit werden immer wieder Aspekte angeschnitten, welche mit dem Internet beziehungsweise mit online verfügbaren Medien einhergehen. Dieses Kapitel soll hauptsächlich darauf abzielen zu beschreiben, welche medialen Komponenten das Internet mit sich bringt, diese aber noch nicht in Relation zu den traditionellen Medien setzen. Dies soll in einem späteren Teil der Arbeit genauer analysiert werden.

3.1.2.1. Das Internet als Teil der Mediengeschichte

Das Internet, ursprünglich als militärisches Gut gedacht, reiht sich mittlerweile in die Riege der Medien. Von diesen unterscheidet es sich jedoch in einigen Bereichen, was zum Teil auch die Fortschrittlichkeit ausmacht. Andere Eigenschaften wiederum hat das Internet von den traditionellen Medien übernommen und sich zu Eigen gemacht. Beispielsweise bedienen sich die neuen Medien des Zeichenrepertoires der herkömmlichen Medien. Sie beschränken sich jedoch nicht auf die Zeichen eines Mediums, sondern integrieren und nutzen die aller. Eben diese Eigenschaft wird auch gerne mit dem Begriff *Multimedia* umschrieben. Nicht nur die Grenze zwischen den einzelnen Zeichensystemen schwimmt im Internet immer mehr, auch die einzelnen Medien lassen sich nicht mehr immer direkt voneinander unterscheiden. Crossmediale Beziehungen zu etablierten Medien sind heutzutage keine Seltenheit mehr - mittlerweile sind sie fast schon selbstverständlich.³⁷ Dementsprechend stellt Neuberger auch fest, dass sich im Wettbewerb die traditionellen Medien nicht einfach nur mit den Neuen Medien messen müssen. Vielmehr stehen sie in direkter Konkurrenz zu den Onlineablegern der anderen Massenmedien.³⁸

Leggewie sieht den Einfluss der traditionellen Medien sogar als so groß an, dass er selbst das Internet nicht als brandneues Medium bezeichnen würde. Vielmehr sieht er es als eine

³⁷ Vgl. Neuberger, C. (2008b). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 20

³⁸ Vgl. Neuberger, C. (Juli 2000a). Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. *Media Perspektiven*, S. 310-318: S. 311

„kumulative, multimediale Evolution, die alles leistet, was alte Medien je für sich zu leisten imstande sind, aber vor allem eine Eigenschaft aufweist: das interaktive Potential.“³⁹

Es zeigt sich also, dass sich das Internet in Bezug auf Informationsvermittlung nicht extrem von den traditionellen Massenmedien unterscheidet. Bei den Nutzern hingegen musste es sich erst etablieren. Durch jede neue Information, die online weitergegeben wurde, entwickelte sich das Internet mehr zu einem Informationsmedium. Die News-Seiten werden besser, aktueller und verstehen es immer mehr, auf die Bedürfnisse der Rezipienten einzugehen.⁴⁰

Besonders hebt sich das Internet durch seine interaktive Komponente hervor. Erst durch das Auftreten vom Social Web wird das Internet dem Begriff Massenkommunikation überhaupt gerecht, so Wiesinger. Auf Zeitung, Radio und Fernsehen kann der Rezipient nicht direkt reagieren. Im Internet ist dies über Rückkanäle durchaus möglich.⁴¹ In diesen Belangen unterscheidet sich das Internet gravierend von den traditionellen Medien.

Bei der Informationsvermittlung sind Ähnlichkeiten zu erkennen. Trotzdem bieten die neuen Medien im Unterschied zu Zeitung, Radio und Fernsehen Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Journalisten und Rezipienten sowie zwischen den Rezipienten untereinander. Wie diese technische Entwicklung beim Rezipienten Anklang findet und inwieweit sie tatsächlich auch aktiv genutzt wird, soll sich im weiteren Verlauf der Arbeit noch klären. Zunächst geht es jedoch darum zu beleuchten, wie sich Information und Kommunikation im Internet miteinander verknüpfen. Das Internet erlaubt nämlich die massenhafte Distribution von Information ohne ein klassisches Massenmedium zu sein – es integriert sowohl die Massen- als auch die Individualkommunikation in sich. Aus technologischer Sicht entsteht so eine Demokratisierung der Informationsdistribution. Aber um eine Auswahl vielfältigster Informationen für die Nutzer möglich zu machen, müssen die Informationen erst einmal zur Verfügung stehen.⁴²

Denn diese Informationsauswahl die das Internet ausmacht, sollte auch in der Lage sein die Rezipienten für das neue Medium zu begeistern und sie dazu bringen, das Internet für sich zu entdecken.

3.2.2.2. Schwerpunkte der Internetnutzung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits deutlich wurde, bieten sich den Rezipienten im Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten. Aber nicht alle werden gleichermaßen genutzt. Die

³⁹ Leggewie, C. (2004). Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie. Das Internet für demokratische Eliten. In H.-D. Kübler, & E. Elling, *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen* (S. 21-30). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung: S. 21f

⁴⁰ Vgl. Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Thinking Paper*. Abgerufen am 26. Mai 2017 von The American Press Institute: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf: S.8

⁴¹ Vgl. Wiesinger, 2014: S. 151ff

⁴² Löffelholz, M. (2003). Kommunikatorforschung: Journalistik. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 28-53). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 44

Schwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen der Individualkommunikation wie E-Mail, Chat und Erotik, sowie im Service und im E-Commerce. Ein weiterer wichtiger Bereich, der vom Internet abgedeckt wird, ist jener der Informationssuche.⁴³ Das reichhaltige Angebot an Informationsquellen, welche sich im Internet finden ist für den User bequem zu erreichen. Er hat das Gefühl, er erhält auf einfachem und schnellem Wege exakt jene Information, die für ihn relevant ist.⁴⁴ Diese Eigenschaft scheint bei den Nutzern besonders gut anzukommen.

Aber auch die Eigenschaften als Kommunikationsmedium finden bei den Rezipienten regen Anklang. Bereits im Jahr 2002 ergab eine Studie von van Eimeren, Gerhard und Frees, dass 81 Prozent aller Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich E-Mails empfangen und versenden. Erst danach auf Rang 2 und 3 liegt die zielgerichtete Informationssuche sowie das ziellose Surfen – für diese Tätigkeiten gingen 2002 über 50% der Internetnutzer mindestens einmal in der Woche online.⁴⁵

Aufgrund der Informationsvielfalt und dem leichten Zugang wurden große Erwartungen ins Internet gesetzt. Es wurde als „ideales Instrument zur Förderung der Demokratie“⁴⁶ gesehen, wie Casetells es 2001 bezeichnete. Er ist der Ansicht, dass die Bürger durch das Internet den Führungspersonen im Niveau der Information ebenbürtig sind. Durch die interaktive Komponente des Mediums sind sie sogar in der Lage, Informationen die sie interessieren oder die sie benötigen direkt anzufordern.⁴⁷ Auf diese Weise haben Online-Medien in den letzten Jahren immer mehr in den Vermittlungsprozess zwischen Gesellschaft und Politik eingegriffen. Dieser Ansatz ist nicht nur für die Rezipienten interessant. Auch politische Kommunikatoren können auf diese Weise die Bürger erreichen, ohne von den traditionellen Medien abhängig zu sein.⁴⁸

Das Internet bietet demnach nicht nur den Rezipienten, sondern auch den Kommunikatoren selbst neue Möglichkeiten. Auch was die Nutzungsarten betrifft ist das Internet für verschiedene Tätigkeiten potentiell relevant. Je nachdem was sich der Rezipient vom neuen Medium erwartet, kann er es individuell, ganz nach seinen Zwecken nutzen.

3.2.2.3 Individuelle Programmgestaltung im Internet

Die Programmgestaltung im Internet gestaltet sich von zwei verschiedenen Blickpunkten aus als individuell und für den Rezipienten autonom. Zum einen geht es um die inhaltliche Programmauswahl, die sich von Zuschauer zu Zuschauer sehr individuell unterscheidet. Zum

⁴³ Vgl. Meyen, 2004a: S. 51

⁴⁴ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2001: S. 388

⁴⁵ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 354

⁴⁶ Casetells, M. (2001). *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 167

⁴⁷ Vgl. ebd: S. 167

⁴⁸ Vgl. Zipfel, T. (1998). Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 20-53). Opladen: Westdeutscher Verlag: S.32f

anderen ist der Zeitpunkt und die Zeitspanne, in denen das Medium zur Informationsbeschaffung genutzt wird, frei wählbar.

Das Internet versetzt die Zuschauer in die Lage, unabhängig von den Programmdirektoren und den Chefredakteuren, ihr eigenes Programm zusammenzustellen. Das ist mit einer der Gründe, weshalb das Internet als eine große Gefahr für die traditionellen Medien gesehen wird. Die Medien orientieren sich nicht ausschließlich an die Rezipientenwünsche.⁴⁹ So nehmen sich die Nutzer einfach selbst, was sie an Inhalten benötigen und sind so gesehen unabhängig in ihrer thematischen Medienauswahl.

Nicht nur auf inhaltlicher Ebene sind die Nutzer im Vergleich zu anderen Medien im Internet unabhängig. Im Gegensatz zu den Verteilerdiensten wie Radio und Fernsehen, deren Inhalte flüchtig sind, ist das World Wide Web ein Abrufmedium, das an keinen zeitlich fixierten Programmauftrag gebunden ist. Der Rezipient kann zu jedem beliebigen Zeitpunkt auf das Angebot zugreifen, unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder fortsetzen. Auch auf ältere Ausgaben und Beiträge lassen sich online jederzeit abrufen.⁵⁰

Es zeigt sich also, dass einer der Pluspunkte der neuen Medien die Flexibilität und die Individualität sind, die beim Rezipienten besonders gut ankommen. Aber auch die technische Umsetzung der Inhalte im World Wide Web hat eine besondere Charakteristik, die im Anschluss kurz erläutert werden soll.

3.2.2.4 Hypertextualität

Die sogenannte Hypertextualität ist eine der Besonderheiten, die das Internet mit sich bringt. Sie macht das Medium zu etwas Einzigartigem und Modernen und hebt es auf diese Weise von Zeitung oder Büchern ab. Wirth und Schweiger sind der Ansicht, dass das Internet erst durch die Hypertextualität zu dem weltumspannenden Netz wird, das es heute ist. Ansätze des Prinzips ließen sich schon in Büchern und Zeitschriften finden - gemeint sind damit die Inhaltsverzeichnisse.⁵¹

Als Hypertext werden jene Strukturen bezeichnet, auf welchen Online-Inhalte basieren:

„Das Hypertext-Prinzip ist einfach, aber folgenreich: Auf dem Bildschirm besonders markierte Bereiche, wie einzelne Wörter, Fotos oder grafische Elemente, sind mit einem Link hinterlegt. (...) [Die] Links verweisen also auf eine weitere Informationseinheit. Der Inhalt wird zerlegt in kleine, in sich schlüssige Texthappen. Der Nutzer kann die Webpräsentation nicht wie ein Buch von vorne bis hinten durchlesen, sondern muß sich per Mausclick immer

⁴⁹ Vgl. van Eimeren, B. (2003a). Online oder "On air"? Verdrängt das Internet den klassischen Rundfunk? In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Ausg., S. 310-337). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 310

⁵⁰ Vgl. Neuberger, C. (2003a). Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Ausg., S. 16-109). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 28

⁵¹ Vgl. Wirth, W., & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 43-74). Opladen: Westdeutscher Verlag: 47

wieder entscheiden, welchen Weg er durch das Angebot wählen, wie tief oder breit er sich informieren will.“⁵²

Auch Kamp erkennt im Hypertext den Anbruch eines neuen Zeitalters – nämlich des Zeitalters des dekonstruierten Schreibens und Lesens. Lineare und abgeschlossene Erzählstrukturen werden durch kleinere Wissensbausteine und potentiell bis in die Unendlichkeit fortlaufende Verknüpfungen abgelöst.⁵³ Genau aus dieser Technik heraus entwickelt sich auch die Individualität der Inhalte. Dem Rezipienten bietet sich ein selektiver und individueller Zugang. Er gelangt von einer Information zur nächsten und kann sich per Mausklick entscheiden, in welche Richtung seine Recherche weitergehen soll.⁵⁴

Insgesamt lassen sich laut Meier drei Arten von Links unterscheiden:

- In der Seite selbst (seiten-intern)
- In eine andere Seite der eigenen Webpräsentation (site-intern)
- Und aus dem eigenen Angebot weg in eine andere Präsentation (extern).⁵⁵

Die Medienmacher müssen bei der Verknüpfung der Links jedoch behutsam vorgehen. Werden zu viele Links oder unlogische Links gebildet, wirkt dies auf die User verwirrend. Sie fühlen sich von der Website überfordert und finden sich im Chaos nicht zurecht. Kommen hingegen zu wenig Links zum Einsatz, wird die Seite schnell langweilig und der Nutzer wechselt auf ein anderes Angebot.⁵⁶

Gerade bei Angeboten im Informationsbereich können sich die Hyperlinks als besonders nützlich herausstellen. Der User kann selbst entscheiden, wie tief er in eine Materie eintaucht und welche Aspekte ihn besonders interessieren. Er kann sich auf Schwerpunkte fixieren, ohne sämtlichen Input zumindest überblicksmäßig gescannt zu haben.

Der Bildschirm, der früher dem Fernsehen vorbehalten war, wird mittels Hypertext von der geschriebenen Sprache eingenommen. Auch wenn die Art und Weise wie der Hypertext Informationen vermittelt praktisch ist, bleibt laut Meier doch ein entscheidender Nachteil: Das Lesen von Inhalten auf einem Bildschirm gestaltet sich für die Augen und auch allgemein, um einiges anstrengender und aufwendiger als das Lesen einer Zeitung oder eines Buches. Die

⁵² Meier, K. (1999). *Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium* (2. Aufl., Bd. Reihe Praktischer Journalismus Band 35). Konstanz: UVK Medien: S. 27

⁵³ Vgl. Kamp, H.-C. (1998). Zukunft Online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im Vergleich. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 277-298). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 277

⁵⁴ Vgl. Meier, K., & Perrin, D. (2000). Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten lehren. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 297-313). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 297

⁵⁵ Meier, 1999: S. 32

⁵⁶ Vgl. ebd: S. 32

Augen ermüden wesentlich schneller und auch das Lesen selbst nimmt mehr Zeit in Anspruch.⁵⁷

Es zeigt sich also, dass es auch bei den neuen Medien nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile gibt. Die Frage bleibt nur, was bei den Nutzern überwiegt und in welche Richtung sich die traditionellen Medien weiterentwickeln.

3.2. Die Massenmedien als Teil der Gesellschaft

Nicht nur für unseren persönlichen Alltag sind die Medien ein wichtiger Bestandteil. Auch die Gesellschaft ist auf die Massenmedien angewiesen. Aber inwiefern profitieren wir als Gesellschaft von den Medien und welche Rolle kommt den neuen und welche den traditionellen Medien dabei zu? Um dies herauszufinden ist es wichtig zu verstehen, wie sich die Medien entwickelt und sich gegenseitig beeinflusst haben.

3.2.1. Die Geschichte der heutigen Medien

Woraus sich das Internet technisch entwickelt hat wurde im vorangegangenen Kapitel bereits erörtert. Aber nicht nur die Technik spielt bei der Entwicklung der Medien eine Rolle. Viel wichtiger ist die Art und Weise, wie die Nutzer das Medium für sich einzusetzen wissen. Um den Nutzern den Einstieg zu erleichtern, übernehmen neue Medien oftmals Eigenschaften und Funktionen älterer Medien. So befinden sich die Rezipienten in einer für sie gewohnten Umgebung, können sich leichter orientieren und fühlen sich von den Medien nicht gleich überfordert. Erst mit der Zeit kristallisieren sich durch die Nutzung jene Formate heraus, welche sich besonders für das jeweilige Medium eignen und das Potential von diesem voll ausschöpfen.⁵⁸

Die Entwicklung von einem Medium zu einem anderen gestaltet sich auf diese Weise als ein fließender Prozess, wie der Telegraf beispielsweise zuerst zur Presse gehörte, eher er sich zum Radio weiterentwickelte. Durch diese Entwicklung erhöhte sich die Geschwindigkeit, in der Nachrichten übermittelt wurden, sogar Live-Reportagen waren mit dem Aufkommen des Radios möglich. Das Fernsehen dehnte die Fähigkeiten noch weiter aus. Es gesellt sich die visuelle Präsenz zu den Fähigkeiten des Radios dazu. Es bringt die Zuschauer an den Ort des Geschehens (beim Radio war der Zuseher nur akustisch dabei). Aber auch auf die Presse hat das Fernsehen Auswirkungen laut de Kerckhove. Das Bildmedium senkt seiner Ansicht nach die Aufmerksamkeit und die Konzentrationsfähigkeit der Zuschauer. Daher reduziert sich die

⁵⁷ Vgl. Meier, 1999: S. 72

⁵⁸ Vgl. Neuberger, C. (2007). >> Weblogs = Journalismus<<? Kritik einer populären These. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 107-135). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: S. 108

Länge der Artikel in den Zeitungen und Zeitschriften.⁵⁹ Ein ebenso schleichender Entwicklungsprozess geschah bei der Entwicklung des Internet-Journalismus in den 90er Jahren. Die 1:1 Übertragung von der Zeitung ins Internet war noch nicht vorbei und auch das Fernsehen und das Radio begannen sich langsam 1:1 ins Internet zu verschieben. Meier merkte aber schon damals an, dass die Chancen des neuen Mediums eigentlich woanders lagen - und zwar der Entwicklung einer spezifischen und einer dem Internet eigenen journalistischen Darstellungsform.⁶⁰

In der Regel lässt sich die Zeit bis ein neues Medium in der Gesellschaft wirklich etabliert ist in drei Phasen einteilen: Als erstes muss das neue Medium erfunden werden. Diese Phase wird als *Invention* bezeichnet. Es braucht eine wirkliche Neuerung im Vergleich zu den vorigen Produkten. Meistes wird dabei ein älteres Medium verändert und weiterentwickelt. Die Erfindung des Buchdrucks stellte damals einen Meilenstein dar, welcher sich weiterentwickelt hat bis zum heutigen Computer. In der Phase der *Innovation* wird das neue Medium entweder von der Gesellschaft angenommen, oder aber wieder verworfen. Im ersteren Fall hält das neue Medium Einzug in den Alltag der Rezipienten und wird von diesen genutzt. Hierbei ist von der Phase der *Diffusion* die Rede.⁶¹

All diese Punkte machen deutlich, dass gerade das Medium Internet eine Verschmelzung sämtlicher anderer Medien darstellt und die traditionellen Medien daher bei der Entwicklung des Internets eine große Rolle dargestellt haben.

Auch in den aktuellsten Entwicklungen ist anzumerken, dass es so etwas wie starre Grenzen nicht zu geben scheint. Im Gegenteil, sie scheinen sich mit dem Aufkommen des Internets weiter zu verflüssigen. So verschwimmt beispielsweise durch die neuen Medien die Trennung zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation immer mehr. Durch die moderne Medientechnik ist es möglich, eine Vielzahl an Menschen jederzeit und an jedem Ort erreichen zu können. Zusammengefasst wird dies unter dem Begriff der *Digitalisierung*: Inhalte werden digital produziert, digital verbreitet und digital empfangen. Dadurch steigert sich die Menge der Inhalte sowie die Verbreitungsgeschwindigkeit ungemein.⁶² Das neue Mediensystem stellt demnach eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung. Voraussetzung für diese ist das „Internet als dezentrales, egalitäres Netzwerk, das den Raum für Veröffentlichung und Diskussion bereitstellt.“⁶³ Burmeister erklärt, dass eben dieses neue Medien-Ökosystem eine Demokratisierung der Medien mit sich bringt. Nicht mehr nur die Massenmedien sind in der Lage Informationen zu verbreiten. Die Quellen können ihre Inhalte direkt ans Publikum

⁵⁹ Vgl. de Kerckhove, D. (1990). Vom Alphabet zum Computer. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (5. Ausg., S. 116-125). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt: S. 121ff

⁶⁰ Vgl. Meier, 1999: S. 129

⁶¹ Vgl. Stöber, 2008: S. 149f

⁶² Vgl. Hasebrink, U. (2006). Medien von A bis Z - ein Überblick. In U. Hasenbrink, & H.-D. Schröder, *Medien von A bis Z* (S. 9-18). Hamburg: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 10f

⁶³ Burmeister, 2008: S. 17

vermitteln. Und auch das Publikum bleibt nicht länger in seiner passiven Rolle. Es ist untereinander sowie mit den Medien vernetzt und kann ebenfalls ein breites Publikum erreichen.⁶⁴

Die neuen Medien sind daher eine gänzliche andere Form der Massenkommunikation. Ursprünglich wurde Massenkommunikation als

„eine Form der einseitigen Kommunikation, in der es dem Empfänger nicht möglich ist zum Sender zu werden und auf die empfangene Nachricht zu reagieren [gesehen]. Ihre entscheidendsten Merkmale sind Einseitigkeit und Asynchronität.“⁶⁵

Diese Definition trifft auf das Internet in seiner heutigen Form eben nicht mehr ganz zu. Es zeigt sich, dass sich mit dem Internet nicht nur die Medien weiterentwickelt haben, sondern sich eine neue Form der Massenkommunikation entwickelt hat.

3.2.2. Was sich durch die neuen Medien verändert hat

Die neuesten Weiterentwicklungen stellen eine weitreichendere Veränderung dar, als die ursprüngliche Entwicklung des neuen Mediums. Sie spielt in jedem Bereich unseres Lebens eine Rolle und hat einen Einfluss auf die gesamte Gesellschaft. Dernbach und Reinhold geben an, dass sich durch die Technisierung und Digitalisierung alle gesellschaftlichen Subsysteme in einem Wandel befinden. Natürlich ist auch die Informationsbeschaffung stark verändert worden. Heutzutage ist jeder in der Lage, sich zu jeder Zeit und von jedem Ort aus die Informationen zu beschaffen, welche er braucht. Damit gehen auch Veränderungen in der ganzen Gesellschaft einher. Manche hoffen beispielsweise auf eine Demokratisierung von unten und auf ein steigendes Interesse an Politik. Dem Internet wird großes Potential zugeschrieben, den Menschen die Bildung einer eigenen Meinung zu ermöglichen. Andere jedoch fürchten sich vor dem Einfluss den die Politik zukünftig in unserem Leben haben wird und dass diese zunehmend mediatisiert und inhaltsfrei wird.⁶⁶

Der Mediengebrauch selbst wird zunehmend individualisiert – nicht nur im Informationsbereich. Bereits das Fernsehen und das Radio stellten für kollektive Rezeptionsformen wie Konzerte, Theaterbesuche und dem Kino eine Konkurrenz dar. Hier sprach Maletzke Hickethier zufolge noch von einem *dispersen Publikum*. Dieses gerät mittlerweile jedoch selbst unter Druck durch die Computer- und Internetnutzung, die vollkommen zeitunabhängig möglich wird.⁶⁷

Auch der Stellenwert der Medien in unserem Alltag ist einem Wandel unterworfen. Früher galten Medien als Statussymbole. Wer mit einer teuren Spiegelreflexkamera umgehen konnte

⁶⁴ Vgl. ebd: S. 23f

⁶⁵ ebd: S. 5

⁶⁶ Vgl. Dernbach, B., & Reinhold, E. M. (2000). Mrs. Gates und Mr. Keeper über die Realität des Online-Journalismus. Ein Zwiegespräch zwischen Theorie und Praxis. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 107-122). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 107f

⁶⁷ Vgl. Hickethier, 2003: S. 447

wurde bewundert. Heutzutage sieht dies anders aus, da die neuen Medien Kompetenzen, die früher hoch angesehen waren, entwerten. Die Medien werden immer kleiner, schneller, billiger und immer einfacher zu bedienen. Wer dagegen ankämpft und versucht, die Schwächen der alten Medien in Stärken umzuwandeln und umgekehrt die Vorteile der neuen Medien zu Nachteilen machen will, wird bald den Anschluss verlieren.⁶⁸

Es zeigt sich demnach wie groß der Einschnitt ist, den das Aufkommen des Internets und die damit einhergehende Entwicklung neuer Technologien mitgebracht haben. Die vorliegende Arbeit wird sich jedoch im weiteren Verlauf auf jene Teile der Gesellschaft konzentrieren, welche die neuen Medien angenommen haben und versucht herauszufinden, in welcher Symbiose sich die Entwicklung zwischen Nutzer und Medium gestaltet.

3.2.2.1. Konkurrenz zwischen den Massenmedien

Medien haben für den Rezipienten immer eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen. Manchen Medien gelingt dies für bestimmte Bedürfnisse besser als anderen. In diesem Fall werden sich die Nutzer für die Medien entscheiden, bei denen sie sich besser aufgehoben fühlen. Daher ist nicht zu leugnen, dass zwischen den Medien ein Konkurrenzkampf herrscht. Mit dem Aufkommen des Internets ist ein neuer Player in der Medienlandschaft erschienen, der nun zusätzliche Konkurrenz bedeutet.

3.2.2.2. Rieplsche Gesetz

Beim Aufkommen eines neuen Mediums stellt sich schnell die Frage, welche Auswirkungen es auf die bereits etablierten Medien haben mag. Zu Beginn herrscht meistens die große Panik, dass bewährte Medien den Wettbewerb verlieren und von der Bildfläche verschwinden. Dem widerspricht jedoch das Rieplsche Gesetz, eine These nach Wolfgang Rieple, welche besagt, dass

„die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden [...] sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“⁶⁹

Das Rieplsche Gesetz stellt demnach die alten Medien in den Fokus und beschäftigt sich damit, welche Eigenschaften vom Rezipienten noch benötigt werden. Aber auch die neuen Medien verfügen über Attribute, welche beim Nutzer Anklang finden. Hier stellt sich jedoch die Frage wie sich die Akteure die neuen Medien zu Beginn aneignen? Welches Potential steckt in den

⁶⁸ Vgl. Neuberger, C. (2005). Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematisierung neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 76-104). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 89f

⁶⁹ Vgl. Meier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft: S. 77

Medien und wie treffen die Nutzer ihre Auswahl?⁷⁰ Das Rieplesche Gesetz, welches besagt, dass noch nie ein Medium von einem anderen verdrängt wurde, ist laut Ridder und Engel zu bestätigen. Die Beziehung zwischen den einzelnen Medien scheint sich eher auf ergänzender Ebene abzuspielen. Laut ihnen ändert sich im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten auch nicht mehr, als dass sie mehr Zeit insgesamt mit Medien verbringen. Für sie ist es wahrscheinlich, dass die Zeit, welche für das neue Medium genutzt wird, zu der Zeit der allgemeinen Mediennutzung addiert wird.⁷¹

Aber nicht nur für die bereits existierenden Medien gibt es Entwicklungsszenarien. Auch für die neuen Medien gibt es solche Erwartungen. So gehen die einen beim Erscheinen eines neuen Mediums davon aus, dass es niemand erwerben und nutzen wird und das Medium sang und klanglos wieder verschwindet. Die anderen sind dafür der Meinung, dass das neue Medium die bereits existierenden Medien verdrängen wird. Diese Stimmen werden besonders laut, sobald dem Medium die erste Zustimmung wiederfährt. Bereits in der Vergangenheit wurde die Einführung sämtlicher Medien von eben dieser Diskussion begleitet. Hätten sich all diese Vermutungen bewahrheitet, so hätte das Fernsehen das Radio ersetzen müssen, ehe es selbst dem Kabelfernsehen und schlussendlich dem Internet hätte weichen müssen. Da die Realität jedoch anders aussieht, schwenken alle Stimmen schlussendlich um auf die Annahme, dass sich die alten Medien an die neue Situation anpassen.⁷² Levinson zu Folge werden sie in eine Nische gedrängt:

„The moral for the evolution of media is very profound: when a new medium triumphs over an older medium in a given function, that does not mean the old medium will shrivel up and die. Rather, the old medium, and where it will therefore survive, albeit as something different from what it was before the new medium arrived.“⁷³

Es zeigt sich also durchwegs eine Ansicht, die davon ausgeht, dass die traditionellen Medien nicht vollkommen von der Bildfläche verschwinden werden. Neue Medien wie das Internet mögen die Medienlandschaft zwar verändern, aber bereits bestehende Medien nicht vollständig verdrängen.

3.2.2.3. Substitution und Komplementarität

Das Rieplesche Gesetz besagt, dass kein Medium von einem neueren Medium vollständig verdrängt wird. Trotzdem verändert ein erweitertes Angebot aber die Medienlandschaft und hat einen Einfluss auf die Nutzung. Die dabei auftretenden Effekte werden als *Substitution* und *Komplementarität* bezeichnet. Um die beiden Begriffe näher vorzustellen:

⁷⁰ Vgl. Neuberger, 2003a: S. 43

⁷¹ Vgl. Ridder, C.-M., & Engel, B. (März 2001). Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, S. 102-125: S.124

⁷² Vgl. Stipp, H. (Februar 1998). Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. *Media Perspektiven*, S. 76-82: S. 76

⁷³ Levinson, 1997: S. 48

„Substitution im Medienkontext bedeutet die teilweise oder vollständige Ersetzung (als Koninuum) eines Mediums durch ein anderes Medium (oder eine nicht-mediale Alternative).(…) Komplementarität umschreibt die ergänzende Nutzung zweier Medien entweder aufgrund funktionaler Unterschiedlichkeit (Komplementarität durch unterschiedlichen Nutzen) oder aufgrund eines starken Themeninteresses des Rezipienten (the-more-the-more-Komplementarität).“⁷⁴

Die Auswirkungen dieser Effekte zeigen sich in der Mediennutzung. Unterschieden wird dabei wiederum in zeitliche und funktionale Substitution/Komplementarität:

- Zeitliche Substitution: ein altes Medium wird weniger genutzt, da die Zeit der neuen Medien davon abgezogen wird.
- Zeitliche Komplementarität: das neue beziehungsweise das alte Medium wird mehr genutzt.
- Funktionale Substitution: Funktionen, die früher alte Medien innehatten werden nun von neuen Medien übernommen.
- Funktionale Komplementarität: alte und neue Medien übernehmen jeweils andere Funktionen.⁷⁵

Bei der Substitution selbst werden jedoch noch zwei verschiedene Substitutionsgründe unterschieden und zwar die Substitution durch geringere Kosten und durch besseren Nutzen. Substitution findet zuallererst deswegen statt, um den Nutzen für den Rezipienten zu maximieren. Dies kann zu einem durch die Minimierung der Kosten geschehen (für ein und die selbe Leistung ist weniger zu zahlen) oder zum anderen durch eine Maximierung des Nutzen (ein neues Produkt erfüllt den Zweck besser).⁷⁶

Bei der Komplementarität wird zwischen unterschiedlichem Nutzen und „The-more-the-more-Komplementarität“⁷⁷ unterschieden. Bei letzterer herrscht ein derart starkes Informationsbedürfnis, dass der Rezipient einfach mehr Medien heranzieht, die für ihn alle denselben Zweck erfüllen. In Bezug auf das Internet funktioniert dies häufig über Querverweise. Gerade bei der heutigen Medienvielfalt ist es nicht unwahrscheinlich, dass Rezipienten sich zwischen einzelnen Medien entscheiden müssen. Das Internet macht es praktisch unmöglich sich über den Nutzen sämtlicher Medien ein Bild zu machen. Die Angebotsvielfalt ist enorm und dennoch findet nicht jeder Rezipient das am Markt, was exakt seinen Bedürfnissen entspricht.⁷⁸

3.2.2.4. Medien im direkten Konkurrenzkampf

Die Vermutung, dass ein neues Medium ein bereits bestehendes ersetzen könnte, gab es schon vor dem Aufkommen des Internets. Aber wie standen die Medien im Laufe ihrer Entwicklung zueinander?

⁷⁴ Mögerle, 2009: S. 128

⁷⁵ Vgl. ebd: S. 56

⁷⁶ Vgl. Mögerle, 2009: S. 97

⁷⁷ ebd: S. 125

⁷⁸ ebd: S. 135

Bereits nach der Erfindung des Fernsehens gingen viele davon aus, dass das Radio nun ausgedient hätte. Obwohl sich das Fernsehen schnell in den Haushalten etablierte und sich reger Beliebtheit erfreute, ging die Radionutzung damit jedoch nicht zurück, sondern erhöhte sich so wie die Fernsehnutzung auch.⁷⁹

Ähnliche Annahmen gab es auch in Bezug auf den Einfluss des Internets auf Zeitung, Radio und Fernsehen. Auch hier wurde zu Anfang ein negatives Bild gezeichnet. Durch die Etablierung von traditionellen Medien im Onlinebereich und Onlinemedien neben den bereits existenten Medien, hat sich die Konkurrenz enorm erweitert. Jedoch kann das Ganze auch von einer konträren Perspektive gesehen werden: durch die Verbundvorteile haben die bereits etablierten Medien auch im Onlinesektor gute Chancen erfolgreich zu sein und können alle dazugehörigen Medienformen (analog sowie online) fördern.⁸⁰ Ähnlich sieht dies auch Neuberger, der meint:

„Im Internet treffen die traditionellen Medien, die bisher auf getrennten Märkten agierten, aufeinander. Hörfunk und Fernsehen haben bei Audio und Video einen Vorsprung, die Presse bei Textinformationen. Wenigstens partiell wird es zu einer Konvergenz der Angebote und damit zu einer direkten Konkurrenz kommen. (...) Die traditionellen Medien haben relativ gute Startchancen im Internet, da sie Verbundvorteile nutzen können.“⁸¹

Auch Breunig sieht im Internet eher ein Ergänzungsmedium, das zusätzlich zum Muttermedium eingesetzt werden kann. Wird dies richtig gemacht, kann es dabei helfen, neue Zielgruppen zu generieren und die Bindung zu stärken. Er sieht das Internet demnach eher als eine Investition in die Zukunft der Medien.⁸²

So wurde mit dem Aufkommen des Internets keine dramatische Veränderung erwartet. Eher geht man, wie Stipp schreibt, von einer „langsamen Evolution“ aus, die keine dramatische Veränderung im Zuschauerverhalten mit sich bringt. Er war der Meinung, dass die Veränderung erst signifikant wird sobald größere Übertragungsbandbreiten das Streamen von Videos und ähnliches möglich machen.⁸³ Was sich nach Ansicht von van Eimeren und Frees ändern wird ist, dass der Trend von sogenannten *Lean-back-Medien* enden und hin zu *Lean-Forward-Medien*, wie dem Internet, gehen wird. Lineares Programmangebot wird immer weiter an Bedeutung verlieren, was problematisch für Zeitung, Radio und Fernsehen werden könnte.⁸⁴

Van Eimeren hat des Weiteren festgestellt, dass mit dem Populär-werden des Internets nicht gerade ein Verdrängungseffekt zu erkennen war, aber dass Medien doch mit einer anderen Intensität als bisher genutzt wurden. So haben vor allem die Printmedien in den letzten zehn

⁷⁹ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees 2001: S. 131

⁸⁰ Vgl. Neuberger, 2003a: S. 70f

⁸¹ Neuberger 2000a: S. 23

⁸² Vgl. Breunig, 2003a: S. 392

⁸³ Vgl. Stipp, H. (März 2000). Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. *Media Perspektiven*, S. 127-134: S. 133

⁸⁴ Vgl. van Eimeren, B., & Frees, B. (August 2006). Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? *Media Perspektiven*, S. 402-415: S. 412

Jahren in der Gruppe der Jugendlichen an Bedeutung verloren.⁸⁵ Trotzdem bedeutet das noch lange nicht das Ende der gedruckten Zeitung. Vielmehr nimmt es ihr eine Aufgabe ab, welche die Zeitung einfach nicht gut genug erfüllen kann. Egal wie sehr Printmedien es auch versuchen, die Berichterstattung über Ereignisse folgt nie zeitnah, sondern dauert.⁸⁶

Auch dem Fernsehen wurden Veränderungen vorausgesagt. Die Grenzen zwischen Fernsehen und Computer würden laut Stipp immer mehr verschwimmen. So soll das Fernsehen Computerfunktionen übernehmen und die Inhalte im Internet dem Fernsehen immer ähnlicher werden.⁸⁷ Allgemein scheint die Ansicht der Technologiefans zu sein, dass die traditionellen Medien Computerfunktionen übernehmen müssen, um sich weiter durchsetzen zu können. Andere Befunde deuten jedoch darauf hin, dass Computernutzer die Funktionen des Fernsehens und des Computers als nicht austauschbar wahrnehmen. Ein Großteil von ihnen würde einer Konvergenz demnach ablehnend gegenüberstehen.

Die unterschiedlichen Medien übernehmen unterschiedliche Bedürfnisse. Manche von ihnen können eher vom Internet, andere wiederum eher von Radio, Fernsehen oder der Zeitung befriedigt werden. Aus dem Grund werden die Medien nicht vollständig konvergieren, was aber nicht bedeutet, dass die Onlinemedien nicht einen großen Stellenwert einnehmen können. Auch historische Befunde sprechen gegen eine Verdrängung und eine Konvergenz. Als viel wahrscheinlicher gilt eine synergetische Ergänzung.⁸⁸

Insgesamt scheint es jedoch naheliegend, dass sich das Kommunikationsverhalten der Menschen nach und nach verändern wird. Auch wenn es bisher noch zu keinem Substitutionsprozess geführt hat ist heute bereits eine komplementäre oder ergänzende Onlinenutzung festzustellen.⁸⁹

In der Werbung hat man sich ebenfalls auf das neue Medium eingestellt. Auch hier geht man davon aus, dass es keine Verdrängung geben, es aber sicher zu Verschiebungen kommen wird. Um eine umfassende Markenwelt generieren zu können wird versucht, alle Medien miteinander zu verknüpfen. Das Hinzukommen des neuen Mediums führt dazu, dass sich die Zeit welche für Mediennutzung aufgebracht wird nun auf mehr Medien aufteilen wird. Als besonders im Nachteil gilt das Fernsehen, da die Internetnutzung zur selben Zeit stattfindet wie die PrimeTime, außerdem handelt es sich bei beiden Medien um Bildschirmmedien. Profitieren kann unter Umständen der Printbereich, da im Fernsehen Themen aufgeschnappt werden

⁸⁵ Vgl. van Eimeren, B. (Februar 2003b). Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung. *Media Perspektiven*, S. 67-75: S. 73

⁸⁶ Vgl. Prantl, H. (2012). *Die Welt als Leitartikel. Zur Zukunft des Journalismus*. Wien: Picus Verlag: S. 41

⁸⁷ Vgl. Stipp, 2000: S. 127

⁸⁸ Vgl. Stipp, 1998: S. 76ff

⁸⁹ Vgl. Oehmichen, E., & Schröter, C. (August 2001). Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001. *Media Perspektiven*, S. 410-421: S. 410

können, über die man später detailliertere Informationen sucht, oder man eine Zeitung die man online gekauft hat, auch in der Printversion lesen möchte.⁹⁰

3.2.3. Aufgaben der Medien

Medien haben vielerlei Funktionen, die von den Rezipienten gerne genutzt werden, sowie eine Verpflichtung der Gesellschaft gegenüber. Auch für die Politik ist die Mediennutzung der Bevölkerung essentiell. Egal welches Medium zum Einsatz kommt, in unserer spätmodernen Gesellschaft spielt die Mediennutzung in mehrfacher Hinsicht eine nicht zu verachtende Rolle. Sie dient dazu erste Informationen zu erhalten, hilft Ereignisse über einen längeren Zeitraum hinweg einzuordnen, liefert aktuelle Informationen zu einem länger dauernden Ereignis und bietet den Rezipienten obendrein Unterstützung in ihrem normalen Alltag. Vor allem das Fernsehen spielt neben seiner Informationsfunktion noch eine wichtige rituelle Rolle. Es hilft bei der Orientierung, Sinnstiftung und Integration da es nicht nur informiert, sondern auch beiträgt, Antworten auf gesellschaftliche Fragen zu finden.⁹¹ Aber auch die anderen Medien werden für diese Funktionen herangezogen und spielen demnach eine wichtige Rolle in unserem Alltag. So sind auch die Onlinemedien nicht bloß als reines Informationsmedium zu sehen. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass diese auch als Unterhaltungsmedium immer wichtiger werden.⁹² Entscheidend ist die Art des Mediums. So liegt beispielsweise der Fokus der öffentlich-rechtlichen Medien woanders, als der privater Anbieter. Beim Vergleich stellt sich heraus, dass den öffentlich-rechtlichen Medien wesentlich mehr zugetraut wird im Bezug auf die Vermittlung von politischer Information und kulturellen Werten. Unterhaltungsbedürfnisse, die immer mehr von jungen Nutzern nachgefragt werden, werden hingegen eher von privaten Anbietern erfüllt.⁹³ So zeigt sich, dass jeder Nutzer seine ganz eigene Anforderung an die Medien stellt. Auf der einen Seite gibt es Gruppen, die am Politischen und Gesellschaftlichen nicht interessiert sind. Auf der anderen Seite stehen diejenigen, die soziale Orientierung suchen und stets auf dem Laufenden sein wollen.⁹⁴ Alle suchen sie die Befriedigung durch Medien. So

⁹⁰ Vgl. Henseler, T. (1997). Online-Werbung. Zur Reaktion der Werbewirtschaft auf ein neues Werbemedium. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 31-46). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: S. 37f

⁹¹ Vgl. Weichert, S. A. (2008). Krisen als Medienereignisse: Zur Ritualisierung mediatisierter Kommunikation im Fernsehen. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 311-328). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 311

⁹² Vgl. Tasche, K. (1999). 'User and Gratifications' und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 75-94). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 82

⁹³ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 125

⁹⁴ Vgl. Eggert, S. (Februar 2001). Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17-Jährigen. *Media Perspektiven*, S. 75-83: S. 79

zeigt sich, dass die Aufgaben der Medien äußerst vielfältig sind. Eine besonders wichtige Funktion ist jedoch natürlich die demokratische, welche von den Medien zu erfüllen ist.

3.2.3.1. Demokratische Funktion der Medien

In einer Demokratie ist es notwendig, dass Menschen ausreichend Informationen erhalten und dadurch über genug Wissen verfügen, um sich selbst eine Meinung bilden zu können. Diese ist nicht nur wichtig, um für sich selbst relevante Entscheidungen treffen zu können, sondern auch in Bezug auf gesellschaftsrelevante und politische Themenbereiche.

Die durch Medien vermittelten Informationen bieten den Rezipienten auf der einen Seite die Chance sich im Alltag orientieren zu können, sowie auf der anderen Seite Möglichkeiten zur Ablenkung, also zur Beeinflussung der Stimmung mittels Unterhaltung. Erstere befriedigen unsere Neugier und helfen, unser Wissen zu erweitern. Vor allem in diesem Bereich kommen die Printzeitungen zum Einsatz.⁹⁵ Neben aktuellen Nachrichten befinden sich auch Service-Informationen, wie Meldungen aus den Bereichen Gesundheit, Auto, Verkehr, Warentests, Geld und Finanzen sowie lokale Informationen, im Interesse der Rezipienten.⁹⁶

Diese Vermittlung von Information ist eine wichtige Dienstleistung der Medien an unsere Gesellschaft - es handelt sich um eine normativ zugeschriebene Funktion (neben den weiteren Funktionen Unterhaltung und Bildung), welche wichtig für die demokratische Gesellschaft ist. Nur mittels ausreichender Informationen ist es möglich, dass sich die Bürger an der öffentlichen Debatte beteiligen können. Fernsehen und Hörfunk werden sowohl der Informations- als auch der Unterhaltungsfunktion gerecht. Und auch im Internet sind beide Funktionen vertreten.⁹⁷

Damit die Informationsfunktion den Anforderungen genügt ist es wichtig, dass eine Vielfalt an Informationen bereitgestellt werden. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschieht dies durch die Vertretung der gesellschaftlich relevanten Gruppen in den Aufsichtsgremien. Beim privaten Rundfunk gilt das Prinzip der externen Vielfaltssicherung.⁹⁸ Medienprodukte, bei denen es keine Ausschließbarkeit und keine Rivalität beim Konsum gibt, werden als *öffentliche Güter* bezeichnet. Von einem normativen Gesichtspunkt aus werden sie auch als *meritorische Güter* bezeichnet, da der Konsum ebendieser Produkte als sozial erwünscht angesehen wird.⁹⁹ Denn eben diese lassen sich auch als ein öffentliches Forum bezeichnen, welches den Bürgern einer demokratischen Gesellschaft rationale Argumente für öffentliche Belange zur Verfügung

⁹⁵ Vgl. Mögerle, 2009: S. 145

⁹⁶ Vgl. Pätzold, U. (2005). Wenn das Internet nicht gekommen wäre... Der Kabeltext als "Neues Medium" der achtziger Jahre. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 176-183). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 181f

⁹⁷ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 149f78

⁹⁸ Vgl. Hasebrink, 2006: S. 11

⁹⁹ Vgl. Sjurts, I. (2003). Medienmanagement. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 523-538). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 526

stellt.¹⁰⁰ Während sich die Leute früher auf öffentlichen Plätzen versammelten, um zu diskutieren und Informationen einzuholen, tun sie dies heute zeit- und ortsunabhängig über die diversen Medien.¹⁰¹ Daher ist ein kostengünstiger Zugang zur Information laut Funiok auch ein Bürgerrecht.¹⁰² In diese Grundversorgung, die als Bürgerrecht gesehen wird, fallen nicht nur Informationsangebote, sondern auch Kultur und Unterhaltung.¹⁰³

Im Vergleich zur individuell zusammenstellbaren Online-Zeitung ist die Vielfalt in der Printausgabe als größer anzusehen. In der gedruckten Ausgabe sind differenziertere Informationen bereitgestellt, die zumindest wahrgenommen werden, unabhängig davon ob der Rezipient an ihnen interessiert ist. Dieses Motiv ist vielen Lesern sogar ein Anreiz, da sie Informationen erhalten, mit denen sie nicht gerechnet haben.¹⁰⁴ Dies liegt auch im Interesse des Rezipienten. Eine umfassende Informiertheit sichert ihm Vorteile und gibt ihm einen Überblick, über die ihm zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen. Die Geschichte der Massenmedien stellt somit gleichzeitig die Geschichte der Schaffung sowie der Überwindung von Informationsprivilegien dar. So haben die Medien das Ziel den Bürger ein umfassendes Wissen zu vermitteln. Durch dieses sind sie in der Lage, politische und persönliche Entscheidungen bewusst und nach bestem Gewissen zu treffen.¹⁰⁵ Nur so können Bürger ihre eigene Meinung in der Demokratie vertreten und sich ein objektives Bild machen. Es ist laut Funiok sogar die Pflicht der Bürger, sowie insbesondere der Lehrer und der Eltern, mit gutem Beispiel voranzugehen. Sie sind mit ihrem Verhalten mitverantwortlich bei der Entwicklung von Medienkompetenz.¹⁰⁶ Denn nicht nur die Medien vermitteln Inhalte. Forschungen haben ergeben, dass auch die interpersonale Kommunikation in der Lage ist, Informationen und Meinungen zu verbreiten. So gelangt Wissen über die Medien zu einer Person, die dieses dann wiederum weitergeben kann.¹⁰⁷ So orientieren sich Heranwachsende zuerst am Wissen und an

¹⁰⁰ Vgl. Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 95

¹⁰¹ Vgl. Winter, C. (2008). Medienentwicklung als Bezugspunkt für die Erforschung von öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft im Wandel. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 417-445). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 432

¹⁰² Vgl. Funiok, R. (2011). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft* (2. Ausg.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer: S. 181

¹⁰³ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 302

¹⁰⁴ Vgl. Spott, M., Rieß, M., & Zeh, R. (1998). Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In L. M. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 130-168). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 134

¹⁰⁵ Vgl. Brosius, 1997: S. 93

¹⁰⁶ Vgl. Funiok, 2011: S. 155

¹⁰⁷ Vgl. Schmitt-Beck, R. (1994). Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. Anmerkungen zur Theorieentwicklung und ein empirischer Vergleich. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 159-180). Berlin: Vistas: S. 164

den Meinungen ihrer Eltern, während mit zunehmenden Alter immer mehr die Peer-Group und die Medien eine richtungsweisende Funktion einnehmen.¹⁰⁸

So bilden die Medien eine wichtige Grundlage, damit Subsysteme wie Politik, Wirtschaft und Kultur funktionieren. Die Medien widmen sich jenen Themen, die von den Bürgern als relevant angesehen werden und bereiten diese dementsprechend auf. Um die Strukturen dieses Sozialsystems zu erhalten, handelt der Journalismus auf Basis seiner bewährten Strategien und ist eher auf Stabilität als auf Variation ausgerichtet. Dieser Aspekt ist vor allem in Anbetracht des Aufkommens der neuen Medien besonders interessant.¹⁰⁹

Was man jedoch nicht außer Acht lassen darf ist, dass nicht nur die Medien politisch relevante Informationen vermitteln. Auch die Politiker selbst widmen ihrem Bild in den Medien sehr hohe Aufmerksamkeit und achten darauf, wie sie sich den Medienvertretern präsentieren.¹¹⁰ Dies erscheint besonders in Bezug auf die neuen Medien von Interesse, da hier die Politiker die Chance haben, den direkten Kontakt zu den Rezipienten herzustellen, ohne den Umweg über Medienvertreter nehmen zu müssen.

Es zeigt sich demnach wie wichtig es ist, als Rezipient über die Medien und die Art und Weise wie Informationen entstehen, Bescheid zu wissen. Denn als Rezipient hat man in Bezug auf die Demokratie eine Verantwortung zu tragen. Ausreichende Medienkompetenz ist dabei essentiell.

3.2.3.2. Agenda Setting Hypothese

Damit ein Einfluss der Medien auf Demokratie und Gesellschaft gegeben ist, müssen die vermittelten Informationen zuerst einmal beim Publikum ankommen. Dies geschieht oft anders als auf den ersten Blick angenommen. Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erwähnt wurde, tritt oftmals der Fall ein, dass man sich in Punkto Meinungsbildung eher an seinen Mitmenschen, als an den Medien direkt orientiert. Trotzdem ist Medienkonsum essentiell. Die Medien geben nämlich, laut dem *Agenda-Setting-Ansatz* vor, welche Themen für die Gesellschaft und unser Leben relevant sind.

Entwickelt wurde das Konzept in den 70er Jahren. Ihm zugrunde liegt die Annahme, dass die Medien nicht beeinflussen was wir denken, sehr wohl jedoch Einfluss auf die Themen haben, über die wir nachdenken. Dabei steht die Thematisierung und die Strukturierung von Ereignissen im Fokus.¹¹¹ Je prominenter und je öfter über etwas berichtet wird, umso eher werden wir uns auch mit dem Thema auseinandersetzen und dazu neigen, uns unsere eigene Meinung zu bilden. Die Medien haben also sehr wohl einen großen Einfluss in Bezug auf die Frage, welche Themen als wichtig einzustufen sind. Immerhin wählen die Medien aus einer

¹⁰⁸ Vgl. Eggert, 2001: S. 75

¹⁰⁹ Vgl. Löffelholz, 2003: S. 42

¹¹⁰ Vgl. Lovink, G. (2004). *Dark fiber - auf den Spuren einer kritischen Internetkultur*. Opladen: Leske und Budrich: S. 152

¹¹¹ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. ?

Vielzahl von Ereignissen nur einen Bruchteil aus, über die sie später auch berichten. Auf diese wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gelenkt.¹¹²

Selbst jene Personen, welche Medien nicht bewusst zum Informationserhalt nutzen, werden laut dem Agenda-Setting-Ansatz beeinflusst. Bestimmte Themen prangen über einen längeren Zeitraum auf den Titelseiten, sind ständig in Radio oder Fernsehen präsent oder tauchen in Online-Medien auf. Rezipienten haben irgendwann gar nicht mehr die Wahl, diese Themen zu ignorieren.¹¹³ Selbst wenn sie ihnen nicht wirklich Bedeutung zuschreiben, haben die Medien ihnen das Thema ins Bewusstsein gerufen und somit die Aufmerksamkeit darauf gelenkt. Es zeigt sich also, dass die Massenmedien allein durch die Publikationshäufigkeit und die Aufmachung bestimmen, was als relevant angesehen wird und welche Themen eher als unbedeutend und im Hintergrund wahrgenommen werden. Daraus lässt sich schließen, dass sich die Relevanz für die Rezipienten nicht aus der Realität sondern vielmehr aus der Berichterstattung über die Realität ableitet.¹¹⁴ Dadurch wird erneut deutlich, dass die Medien eine wichtige Säule unserer Gesellschaft und unserer Demokratie darstellen.

3.3. Eigenschaften der Medien

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits erläutert, wie sich die Medien im Laufe der Geschichte entwickelt haben und warum sie in unserer heutigen Zeit und Gesellschaft eine wichtige Rolle einnehmen. Wie dabei zu erkennen war, gibt es in der Medienlandschaft eine Vielzahl an unterschiedlichen Medienformen mit jeweils unterschiedlichen Eigenschaften. Das vorliegende Kapitel soll diese Eigenheiten näher erläutern und gezielt, die für diese Arbeit als relevant erachteten Medienformen beschreiben.

3.3.1. Medienverbreitung

Zuallererst werden die Medientypen aufgrund ihrer Verbreitungsform differenziert. Dabei werden *Push-* von *Pull-Medien* unterschieden. „Medien, die Rundfunk als technisches Verbreitungsmittel nutzen, heißen auch Push-Medien, da die Signale von den Medien übermittelt werden und die Rezipienten keinen Einfluss darauf haben, welche Sendung sie wann sehen können.“¹¹⁵ Diese Unterscheidung ist vor allem in Bezug zu den neuen Medien von

¹¹² Vgl. Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung* (Bd. Medienskripten Band 26). München: Verlag Reinhard Fischer: S. 261

¹¹³ Vgl. Donnerstag, 1996: S. 289

¹¹⁴ Vgl. Brettschneider, F. (1994). Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 211-229). Berlin: Vistas: S. 225

¹¹⁵ Burmeister, 2008: S. 15

großem Interesse. Während bei den herkömmlichen Medien noch sehr genau unterschieden werden kann, welches in die Kategorie der *Push*- und welches in die Kategorie der *Pull-Medien* fällt, wird dies beim Internet zunehmend schwerer.

Ganz zu Beginn war das Internet als Pull-Medium konzipiert. Die Benutzer mussten aktiv nach Informationen suchen. Das Medium erforderte also Eigeninitiative. Mit seiner weiteren Entwicklung hat es sich jedoch immer mehr zu einem Push-Medium entwickelt. Große Medienunternehmen versorgen die Nutzer mit vorgefertigter Unterhaltung und Mainstream-Information.¹¹⁶ Zwar lässt sich im Internet natürlich immer noch aktiv nach Informationen suchen, doch insgesamt werden immer mehr Inhalte online aufbereitet und den Nutzern zur Verfügung gestellt. Auch Meier spricht von „einem Wandel vom Pull-Medium zum Push-Medium. Mußte sich der Nutzer bislang seine Nachrichten aus dem Netz ziehen, soll er künftig diese zugeschoben bekommen.“¹¹⁷ Dieser Umstand stellt bereits eine der Besonderheiten des Internets dar und zeigt die vielfältige Einsatzbarkeit des Mediums.

Allgemein ist es durch die digitalen Techniken in Produktion, Distribution und Nutzung zu einer Veränderung und damit zu einem Strukturwandel des Mediensystems gekommen. Im Zuge dieses Wandels haben die multimedialen Inhalte immer mehr an Bedeutung gewonnen.¹¹⁸ Genau aus dem Grund wird sich die vorliegende Magisterarbeit mit jenen Veränderungen auseinandersetzen und sie genauer untersuchen.

3.3.2. Das Medium Zeitung

Unter die traditionellen Medien fällt auch die Tageszeitung, welche um einige Jahre älter ist als die Medien Radio und Fernsehen. Insgesamt versteht man unter einer Zeitung ein „lose zusammengelegtes Druckerzeugnis, das sich auszeichnet durch öffentliche Zugänglichkeit (Publizität), Zeitnähe (Aktualität), regelmäßiges Erscheinen (Periodizität) und inhaltliche Vielfalt (potenzielle Universalität).“¹¹⁹ Es zeigt sich also, dass die Zeitung die wichtigsten Eigenschaften der Medien verkörpert und regelmäßig einen Überblick über die aktuellen Geschehnisse auf der Welt geben sollte. Die Papierform, aus welcher die klassische Zeitung besteht, ist günstig zu erwerben und daher für die meisten erschwinglich. Trotzdem waren Printzeitungen vor allem in der Geschichte der frühen Zeitung der höheren Bildungsschicht vorbehalten. Diese interessierte sich dafür, was in der Ferne vor sich ging und behielt nicht nur die Entwicklungen im näheren Umkreis im Auge. Erst später gesellten sich auch Leser aus unteren Schichten dazu. Sie nutzten die Zeitung aber eher, um sich über regionale Geschehnisse auf dem Laufenden zu

¹¹⁶ Vgl. Debatin, B. (2004). Ethik des Online-Journalismus - medienethische Kriterien und Perspektiven. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 80-99). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer: S. 82

¹¹⁷ Meier, 1999: S. 92

¹¹⁸ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 250

¹¹⁹ ebd: S. 399

halten. Das Genre der lokalen Berichterstattung galt auch lange Zeit als das Monopol der Tageszeitungen. Im Zuge der Privatisierung konkurrieren sie in diesem Bereich mittlerweile jedoch mit dem Rundfunk (an welchem einige Zeitungsverlage allerdings selbst partiell beteiligt sind). In der unmittelbaren Region ist es um einiges einfacher selbst zu recherchieren, wobei auch die lokale Berichterstattung personalintensiv ist. Im nationalen und internationalen Umfeld gestaltet sich dies jedoch um einiges schwieriger. Aus diesem Grund wird hier meist auf Meldungen von Nachrichtenagenturen zurückgegriffen. Dieses Material ist allen Kunden der Agentur zugänglich – es handelt sich also nicht um Exklusivberichte. Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit zwischen den einzelnen Zeitungen entsteht durch die Auswahl und das Redigieren des Agenturmaterials. Auch die anderen Mediengattungen verfügen über das Material, wobei vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkmedien noch eine größere Chance auf eigene Korrespondenten vor Ort haben. Nur wenige Abonnementzeitungen können sich eigene oder oft mit anderen Medien gemeinsame Korrespondenten leisten ¹²⁰

Immer mehr Medien und moderne Techniken treten in einen Konkurrenzkampf mit der Zeitung. So ist die Reichweite der Tageszeitung seit Jahren bereits rückläufig. Vor allem junge Personen scheinen sich vom Zeitungsmedium abzuwenden, denn in dieser Altersgruppe ist die Nutzung besonders gering. Ein Grund hierfür dürfte die aufgetretene Konkurrenz im Lokalbereich sein. Auch im Unterhaltungsbereich wird den Rezipienten in anderen Mediengattungen leichte Kost geboten, weshalb sich mancher von der Printzeitung abwendet.¹²¹ Auch in jenen Genres, in denen es auf Schnelligkeit, Aktualität und große Datenmengen ankommt, verlieren die Printmedien zusehends an Relevanz.¹²² Der Bereich der generellen und der politischen Informiertheit ist ein Nutzen, der die Zeitungsleser zur Lektüre motiviert. Vor allem die allgemeine Informationsorientierung ist den Lesern wichtig, da sie nur so in der Lage sind, sich an Gesprächen zu beteiligen und mitreden zu können. So erfüllt die Printzeitung auch eine soziale Funktion.¹²³ Diese wird vor allem durch die lokale Berichterstattung abgedeckt, was aller Wahrscheinlichkeit nach auch ein Grund ist, weshalb der Lokalteil sich solcher Beliebtheit erfreut.¹²⁴ Vor allem Männer scheinen die nationale und internationale Berichterstattung in Zeitungen zu schätzen, während Frauen sich hingegen mehr für die Artikel im Lokalteil einer Zeitung interessieren.¹²⁵ Aber auch das Alter hat einen Einfluss auf die Zeitungsnutzung: Niedrige Altersgruppen, wie die 16 bis 29jährigen, nutzen die Zeitung am wenigsten. Mit zunehmendem Alter steigt das Interesse an lokaler Berichterstattung jedoch. Zudem wirkt sich Bildungsschicht und Beruf auf das Nutzungsverhalten aus: Je höher der Bildungsstand ist,

¹²⁰ Vgl. Wilke, J. (1994). Lokal, regional, national, international - zu Angebot und Nutzung der Tageszeitungen. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 89-101). Berlin: Vistas: S. 90f

¹²¹ Vgl. Meyen, 2004a: S. 50

¹²² Vgl. Neuberger, 2003a: S. 82

¹²³ Vgl. Mögerle, 2009: S. 145f

¹²⁴ Vgl. Wilke, 1994: S. 99

¹²⁵ Vgl. ebd: S. 95

desto stärker wendet sich der Nutzer der nationalen sowie der internationalen Berichterstattung in der Tageszeitung zu.¹²⁶

Auch die steigende Freizeit in den letzten Jahren hat das Leseverhalten nicht weiter gefördert. Von 1985 bis 2005 ist die Lesedauer von 45 Minuten auf eine halbe Stunde pro Tag gesunken. Der steigende Bildungs- und Ausbildungsstandard wird Tonnemacher zur Folge diesen Trend nicht wirklich entgegenwirken.¹²⁷

Bei Jugendlichen wird die Rezeption von Tageszeitung in der Nutzungshäufigkeit von Zeitschriften geschlagen. Obwohl die Medien ähnlich aufgebaut sind, liegt der Vorteil der Zeitschriften in ihrer Themenvielfalt.¹²⁸ Vor allem für Jugendliche stellen Zeitschriften einen attraktiveren Lesestoff dar als die Tageszeitung. Insgesamt konsumieren Jugendliche öfter Zeitschriften als Erwachsene dies tun.¹²⁹ Die Untersuchung von Treumann, Meister, Sander, Burkatzi, Hagedorn, Kämmerer, Strotmann und Wegener ergab, dass 17,5 Prozent der untersuchten Jugendlichen Zeitungen und Zeitschriften als Informationsmedium nutzen. Bei einer näheren Nachfrage in Bezug auf die Thematik ergab sich allerdings, dass ein Großteil davon sich mit Lifestylethemen wie Mode, Kosmetik sowie Veranstaltungen und Programmtipps beschäftigte. Im Schnitt interessieren sich vorwiegend nur ältere Jugendliche für Themen wie Politik, Wirtschaft, Technik und Kultur und lesen dementsprechende Zeitungsressorts und Zeitschriften.¹³⁰ Die Untersuchung ergab weiters, dass die Zeitungsnutzung zwar als eine Beschäftigungsform der Jugendlichen anzusehen ist (drei Viertel der Befragten lesen Zeitung) jedoch für deren Leben kaum Relevanz zu haben scheint.¹³¹

All diese Aspekte führen vor Augen, dass die Printzeitung nach wie vor ihre Daseinsberechtigung hat und auch noch von einer Vielzahl an Konsumenten genutzt wird. Der Trend in der Medienbranche scheint jedoch in eine andere Richtung zu gehen.

Trotzdem bietet die Tageszeitung sowohl für jugendliche als auch für erwachsene Nutzer einen wichtigen Mehrwert. Neben Informationen über die lokale Umgebung profitieren Jugendliche auch in Bezug auf ihre Lesefertigkeit durch die Nutzung einer Printzeitung. Durch den regelmäßigen Konsum entsteht eine Informationskultur, die gesellschaftlich relevante Themen über Human-Interest-Themen stellt.¹³²

¹²⁶ Vgl. ebd: S. 95f

¹²⁷ Vgl. Tonnemacher, J. (2005). Hat die Zeitung noch eine Zukunft? Ja - wenn sie ihre Aufgaben und Chancen richtig erkennt. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 109-118). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 112

¹²⁸ Vgl. Treumann, K.-P., Meister, D., Sander, U., Burkatzi, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 139

¹²⁹ Vgl. Luger, K. (1985). *Medien im Jugendalltag. wie gehen die Jugendlichen mit Medien um - Was machen die Medien mit den Jugendlichen?* Wien, Köln, Graz: Hermann Böhlaus Nachfolger: S. 47

¹³⁰ Vgl. Treumann, et al., 2007: S. 129f

¹³¹ Vgl. ebd: S. 136

¹³² Vgl. Rager, G. (April 2003). Jugendliche als Zeitungleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt "Lesesozialisation bei Informationsmedien". *Media Perspektiven*, S. 180-186: S. 185

Erwachsene konsumieren eine Tageszeitung meist aus mehreren Gründen: Zum einen bekommen sie durch das Medium Printzeitung die wichtigsten Themen gut präsentiert und aufbereitet. Das Medium fasst jene Ereignisse der letzten 24 Stunden zusammen, welche als relevant und wissenswert gelten. Im Gegensatz zu anderen Medien lässt die Platzierung innerhalb des Printmediums, sowie das Layout des Artikels, Rückschlüsse auf die jeweilige Relevanz des Themas zu. Zum anderen passt sich die Zeitung dem Tempo des Nutzers an. Während andere Medien flüchtig sind kann der Leser einen Artikel mehrmals lesen und so auch langsam (quasi Satz für Satz) den Inhalt genauer wahrnehmen.¹³³ Denn die Verarbeitung der Zeitungslektüre findet im Gegensatz zu audiovisuellen Medien zentral beziehungsweise systematisch statt.¹³⁴ Diese Vorteile gegenüber anderen Medien zu nutzen, ist für die Printzeitung wichtig. Sie ist in der Situation, dass sie dem Leser genau das bieten muss, was die anderen Medien ihm nicht oder nur schwerer bieten können. Dies sind laut Tonnemacher zum Einen die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit, sowie zum Anderen die Greifbarkeit der Zeitung. Sie wird zumeist in der eigenen Stadt produziert und liefert somit Informationen über Lokales sowie über das Weltgeschehen. Mit der richtigen Aufbereitung sind die Artikel auch in der Lage nicht nur grob zu informieren sondern mittels Hintergrundinformationen, Kommentaren und Erklärungen ein umfassendes Bild und Orientierungshilfen zu geben.¹³⁵

Aus diesem Grund weißt die Tageszeitung auch hohe Werte bei den Adjektiven *informativ*, *alltäglich* und *wichtig* auf. Die vom Format her den Zeitung ähnelnden Zeitschriften gelten eher als *ratgebend*, *wissensvermittelnd* und *unterhaltend* sowie *sympathisch* und *interessant*.¹³⁶

Dass die Leser das Medium Printzeitung eher im Informationsbereich ansiedeln würden, lassen die Nutzungsmotive vermuten, die in der ARD/ZDF-Langzeitstudie untersucht wurden. Der Großteil der Leser konsumiert die Zeitung einfach weil er sich informieren möchte. Er will mitreden und ist auf der Suche nach neuen Denkanstößen. Nur 67% der untersuchten Leser konsumieren das Medium Zeitung, da es ihnen Spaß macht.¹³⁷ Um die genannten Bedürfnisse weiterhin zu befriedigen und die Nutzer an das Medium zu binden, ist es wichtig, dass die Tageszeitung jeden Tag ein breites und universelles Angebot zur Verfügung stellt.¹³⁸

So ist es die Aufgabe der Tageszeitung jene Informationen auszuwählen, die von der Gesellschaft als relevant angesehen werden und diese zu gliedern und zu ordnen. Sie nehmen

¹³³ Vgl. Haller, M. (2005). Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 119-131). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 121f

¹³⁴ Vgl. Brosius, 1995: S. 244

¹³⁵ Vgl. Tonnemacher, 2005: S. 115f

¹³⁶ Vgl. Vollbrecht, R. (2002). *Jugendmedien* (Bd. Grundlagen der Medienkommunikation Band 12). (E. Straßner, Hrsg.) Tübingen: Max Niemeyer Verlag: S. 13

¹³⁷ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 110

¹³⁸ Vgl. Mathes, R. (1995). Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In K. Böhme-Dürr, & G. Graf, *Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis* (Bd. Medien und Märkte Band 6, S. 69-87). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz: S. 77

den Leser somit die Informationssuche ab und ermöglichen den Luxus, ohne viel Aufwand an relevante Informationen zu kommen. Das Aufschlagen der Zeitung am Frühstückstisch reicht oftmals schon aus, um einen groben Überblick über das Weltgeschehen zu bekommen. Auf diese Weise vermitteln Tageszeitungen das Gefühl, Teil einer großen Gemeinschaft und stets informiert zu sein.¹³⁹ Da die Zeitung einen groben Überblick über die wichtigsten Themen gibt erscheint es auch nur logisch, dass in den Morgenstunden von 06:00 bis 09:00 am meisten Zeitung gelesen wird.¹⁴⁰

Es zeigt sich demnach, dass die Zeitung ein traditionelles Medium ist, dass aber in Bezug auf die umfassende Informiertheit der Bevölkerung einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Jedoch ist die Tageszeitung auch ein Medium, welches versuchen muss, mit den modernen Entwicklungen Schritt zu halten, damit es nicht an Attraktivität verliert.

3.3.3. Das Medium Hörfunk

Im Gegensatz zur Printzeitung ist das Medium Hörfunk oder Radio an bestimmte technische Voraussetzungen geknüpft, die einen Empfang erst ermöglichen. Die beiden Medien unterscheiden sich jedoch nicht nur darin voneinander. Auch die Rezipienten gehen an das Radio mit einer anderen Erwartungshaltung heran, als an andere Medien, was sich auch in der Nutzung widerspiegelt.

Die vorhin erwähnten technischen Voraussetzungen beruhen darauf, dass beim Hörfunk Töne drahtlos, mittels elektromagnetischer Wellen, verbreitet werden. Dies wurde erst durch eine funktechnische Verbindung gegen Ende des 19 Jahrhunderts möglich. Diese führte dann auch zu der Entwicklung von Telegraph und Telefon.¹⁴¹

Ebenso wie jedes andere Medium hat auch das Radio eine Entwicklung hinter sich, in deren Rahmen sich das Nutzungsverhalten der Radiohörer verändert hat. Wie bei allem was neu ist, war das Publikum von der neuen Technologie zuerst ausgesprochen fasziniert. Das Radio war das erste elektronische Massenmedium im privaten Umfeld. Dessen Versionen wurden immer mobiler und das Radio wurde zusehends selbstverständlicher und übernahm zusätzliche Funktionen für die Hörer. Sie nutzen das Medium sowohl zum Informationserwerb sowie zur Unterhaltung. Mit der Etablierung des Fernsehens in den 1950er Jahren musste das Radio seine Funktion als Leitmedium jedoch abgeben und auf die neue Technik reagieren. Es konnte zwar die Mehrheit am Morgen weiterhin für sich beanspruchen, am Abend aber dominierte das Fernsehen.¹⁴² Somit war das älteste elektronische Massenmedium gezwungen, seine Funktion zu verändern. Sich in direkte Konkurrenz mit dem Fernsehen zu stellen wäre sinnlos. Das

¹³⁹ Vgl. Meyen, M. (2004b). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft: S. 189ff

¹⁴⁰ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 106

¹⁴¹ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 140

¹⁴² Vgl. ebd: S. 141ff

Radio hat laut Pürer eher die Verpflichtung sich auf jene Bereiche zu konzentrieren, die eine Schwachstelle des Fernsehens darstellen. Das wären zum einen die schnelle Information und zum anderen die Vermittlung von gründlicher und intellektueller Information. Jedoch ist stets darauf zu achten, dass die Informationen auch nachhaltig beim Rezipienten ankommen. Aufgrund der ständig wechselnden Hörerschaft ist es notwendig, dass die Inhalte stündlich wiederholt werden. Der Hörer darf nicht überfordert werden. Das bedeutet, die Informationen müssen so formuliert werden, dass der Zuhörer die Informationen auch bei nur flüchtigem Hinhören verstehen und aufnehmen kann.¹⁴³ Dem Hörfunk steht nämlich nur die mündliche Kommunikation zur Verfügung. Daher muss die Sprache bestimmten Anforderungen gerecht werden. Auch dauert das Vorlesen der Meldungen länger als das bloße Lesen, weshalb im Radio eine geringere Menge an Information vermittelt wird. Der Druck zur Selektion ist für die Redakteure im Vergleich zu anderen Medien daher höher.¹⁴⁴ Aber auch die Entwicklungen in der Medien Branche stellen das Radio vor eine Herausforderung. Die Digitalisierung verursachte eine Umbruchphase. Das Nutzungsverhalten änderte sich durch die Entwicklung der neuen Medien und das Radio war gezwungen mitzuhalten.¹⁴⁵

Insgesamt haben sich mit der Zeit auch beim Radio bestimmte Sparten herauskristallisiert, die unterschiedlich gut den Publikumsgeschmack treffen. Bei Begutachtung der deutschen Sendelandschaft ist festzustellen, dass die Ausdifferenzierung in den 1970er Jahren begann. Der öffentliche-rechtliche Rundfunk gründete Servicewellen mit dem Schwerpunkt auf Unterhaltung. Gespielt wurde hauptsächlich Musik, Wortbeiträge und Nachrichten standen im Hintergrund. 1980 setzte sich diese Ausdifferenzierung fort und die Programme wurden immer genauer einer speziellen Zielgruppe zugeordnet. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten vor allem das klassische Vollprogramm. Sie werden vor allem von älterem Publikum gehört, die dem Radio noch bewusst Aufmerksamkeit zuwenden. Dem Formatradio wird hingegen nur wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht und es ist inhaltlich auf den Markt abgestimmt. Insgesamt ist heute ein großes Spektrum an Angeboten im Radio verfügbar. Sämtliche Sendungsformate wie Information, Bildung, Unterhaltung, Service-Angebot und Werbung sind darin vorhanden. Die auditive Vermittlungstechnik des Radios ist auf die Nebenbeinutzung des Mediums ausgerichtet.¹⁴⁶ Im Internet hat das Radio ebenso wie die Zeitung Fuß gefasst. Die sogenannten Netzradios basieren noch stärker auf Musik, sodass journalistische Beiträge hier noch seltener anzufinden sind.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. Pürer, 1996: S. 7

¹⁴⁴ Vgl. Barth, C. (2000). Vom Radio zum Cyberradio. Hörfunkjournalismus online. In K.-D. Altmeyden, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 231-249). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 234

¹⁴⁵ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 142

¹⁴⁶ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 144ff

¹⁴⁷ Vgl. Barth, 2000: S. 247

Der Großteil der normalen Radiohörer erwartet sich vom Hörfunk Musik, die wichtigsten Informationen des Tages, die Uhrzeit, Wetterbericht und Verkehrsmeldungen – danach wird sich jedoch bereits wieder auf die Musik gefreut. Das Medium wird hauptsächlich neben anderen Tätigkeiten gehört, darum ist die Musikrichtung das ausschlaggebende Kriterium für die Senderwahl der Nutzer.¹⁴⁸ Von der Erwartungshaltung lagen politische Information (41%) und Unterhaltung (39%) Angaben aus dem Jahr 1994 zur Folge nahezu gleichauf.¹⁴⁹ Auch Ridder und Engel kamen 2001 zu ähnlichen Ergebnissen. Laut ihnen wird der Hörfunk hauptsächlich aus den Motiven Spaß, Information und Entspannung konsumiert.¹⁵⁰

Auch wenn das Radio ein bereits seit langem etabliertes Medium ist, gilt es doch als ein modernes Medium. Schon gegen Ende der 60er Jahre war zu erkennen, dass die Nutzung mit zunehmendem Alter nachließ, jedoch waren die Unterschiede zwischen den Altersgruppen deutlicher als heutzutage.¹⁵¹ Die Eigenschaft, die beim Radio so sehr geschätzt wird, ist dessen uneingeschränkte Verfügbarkeit. Beinahe jeder Haushalt besitzt ein Radio. Sie sind in verschiedenen Varianten verfügbar, man findet sie in Autos wie auch im Netz. Radioprogramme sind daher sowohl mobil als auch stationär zu empfangen. Da sich Rezipienten an die selbstverständliche Verfügbarkeit schnell gewöhnen, gehört es bei vielen zum Alltag einfach dazu.¹⁵²

Wie bereits erwähnt wird der Hörfunk vor allem am Morgen und am Vormittag genutzt.¹⁵³ Insgesamt sind im Tagesverlauf jedoch drei deutliche Spitzen zu erkennen. Die erste ist morgens von 7 bis 9 Uhr, die zweite zu Mittag von 12 bis 13 Uhr und die dritte am frühen Nachmittag von 16 bis 18 Uhr. Diese entstehen durch die Tagesabläufe der Nutzer.¹⁵⁴ In diesem Rahmen ist der Hörfunk unverzichtbar. Er strukturiert den Tagesablauf mit und sorgt regelmäßig für aktuelle Informationen. Die Bindung an das Medium ist daher nach wie vor ungebrochen.¹⁵⁵ Dieser Umstand kommt auch der Gesellschaft zu Gute, denn vor allem junge Leute scheinen durch das Radio an Informationen teilzuhaben. Das Radio gehört neben dem Fernsehen nämlich zu den beliebtesten Medien der Jugendlichen. In der Studie von Treumann et al. gaben rund 90 Prozent der befragten Jugendlichen an, das Medium Hörfunk in der Freizeit zu nutzen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer lag zwischen 2 (Median) und 2,5

¹⁴⁸ Vgl. Meyen, 2004b: S. 178

¹⁴⁹ Vgl. Klingler, W., & Windgasse, T. (1994). Der Stellenwert des Hörfunks als Informationsquelle in den 90er Jahren. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 103-122). Berlin: Vistas: S. 119

¹⁵⁰ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 109

¹⁵¹ Vgl. Preiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung* (Bd. Studien zur Kommunikationswissenschaft Band 17). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 135

¹⁵² Vgl. van Eimeren & Frees, 2006: S. 410

¹⁵³ Vgl. Meyen, 2004b: S. 182

¹⁵⁴ Vgl. Klingler & Windgasse, 1994: S. 116

¹⁵⁵ Vgl. Blödorn, S., Gerhards, M., & Klingler, W. (April 2000). Fernsehen im neuen Jahrtausend - ein Informationsmedium? Bestandsaufnahme auf der Basis aktueller Studien. *Media Perspektiven*, S. 171-180: S. 179

(arithmetisches Mittel) Stunden.¹⁵⁶ Auch wenn das Radio eher einem Unterhaltungsmedium entspricht und die Leute es dementsprechend nutzen, kommt es trotzdem durch die stündlichen Nachrichten-Updates zu einer Informationsvermittlung. Daher übernehmen auch die Radiosender einen wichtigen Anteil an der demokratischen Funktion.

3.3.3.1. Der Podcast

Neben den zahlreichen Internetsendern hat es noch eine weitere Form des Radios online geschafft – die sogenannte *Podcasts*. Sie zählen als neueste Entwicklung der Radiorezeption. Dabei werden ganze Radiosendungen zur Verfügung gestellt, welche nicht mehr an einen Ort oder an eine Zeit gebunden sind. Sie werden einfach als MP3-Datei heruntergeladen und können mobil jederzeit und von überall aus gehört werden.¹⁵⁷ Jedoch gestaltet sich das Hören von Podcasts als aufwendiger als das Hören eines Radiosenders. Es braucht dazu nämlich mehr Arbeitsschritte und auch eine technische Grundausstattung muss vorhanden sein. Daher werden Podcasts nahezu nur von jüngeren Personen (unter 30 Jahren genutzt). Damit könnte sich der Abstand zwischen digitalen Mediennutzern und jenen, die weniger Erfahrung mit diesen Medien haben, weiter vergrößern.¹⁵⁸

Das Radio verändert sich demnach ebenfalls durch das Internet und versucht mit den neuen Entwicklungen mitzuhalten. Es lässt sich auf vielfältige Art nutzen und kann sowohl zu Unterhaltungszwecken, als auch zur Informationsbeschaffung eingesetzt werden. Der Vorteil des Mediums ist, dass durch die stündlichen Nachrichtenupdates meist auch ein Mindestmaß an Information an jene Personen vermittelt wird, die das Medium lediglich für Unterhaltungszwecke nutzen. Tiefergehende Informationen erhält man aus Nachrichtensendungen. Podcasts bieten aufgrund ihrer Distributionsform auch die Möglichkeit über Special Interest Themen zu informieren.

3.3.4. Das Medium Fernsehen

Ebenso wie das Radio zählt auch das Fernsehen zu jenen elektronischen Medien, die sich im Laufe der Jahre in unserem Alltag manifestiert haben. Für nahezu jeden ist es selbstverständlich, Zugang zu einem Fernseher zu haben und in der Lage zu sein, auf diesem Wege Informationen zu erhalten. Aber auch dieses Medium musste sich erst etablieren und hat dabei die Medienlandschaft nachhaltig verändert.

Während die Menschen früher ins Kino gegangen sind, um dort den Abend gemeinsam zu verbringen, hat dieser Massenkonsum nun auch in den Wohnungen Einzug gehalten. Produkte, die früher für Massen konzipiert waren und von dieser auch gemeinsam konsumiert wurden,

¹⁵⁶ Vgl. Treumann, et al., 2007: S. 95

¹⁵⁷ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 146

¹⁵⁸ Vgl. Pleil, 2007: S. 185

werden nun innerhalb von Familie und Freunden genutzt, oder sogar alleine. So entstand der Typus des *Massen-Eremiten*. Diese neue Möglichkeit der Informationsvermittlung war für die Nutzer faszinierend. Nicht nur, dass sie privat Zugang zu dem Medium hatte, sondern auch, dass die Ereignisse selbst in Form von Bildern, also mehr als die abstrakte Information, zu ihnen nach Hause kommt, war eine Sensation.¹⁵⁹ Ein weiterer Grund warum das Fernsehen so extremen Anklang gefunden hat und sich als Medium stark etablieren konnte ist, dass es in der Lage ist, ausführliche Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen und trotzdem den Spagat zwischen Information und Unterhaltung schafft.¹⁶⁰ Dem Medium wird damit eine Art *Scheinwerfer-Effekt* zugeschrieben. Es stellt die wichtigsten Themen kurz und oberflächlich vor. So sind die Informationen leicht zugänglich, ohne große Anstrengungen zu beziehen und zählen bis zu einem gewissen Grad auch noch zur Unterhaltung.¹⁶¹ Aus diesem Grund ist das Fernsehen das Medium, das überall Anklang findet und in der Lage ist, viele verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen.

Hasenbrink und Schröder sehen das Fernsehen als mediales Erkenntnisssystem, bestehend aus vielen verschiedenen Sendungsangeboten. Sie alle repräsentieren und erklären unterschiedliche Teilbereiche der Welt. Das Fernsehprogramm definiert die zeitliche Struktur des Programms. Die Schwerpunkte bilden dabei die Ressorts *Information*, *Unterhaltung* und *Bildung*. Nachrichtensendungen fassen mehrere aktuelle Ereignisse zusammen, wobei das Themenspektrum von Politik und Kultur bis hin zu Unglücksfällen, Katastrophen und Promi-Klatsch reicht.¹⁶²

Aus diesem Grund zählt das Fernsehen zu einem Leitmedium der heutigen Zeit: es unterhält besser als andere traditionelle Medien und auch in der Informationsvermittlung ist es den anderen Medien ebenbürtig. Es wird in der Wohnung konsumiert, wodurch es ebenfalls dem Wunsch nach Ruhe und Häuslichkeit nachkommt. Wer sich dabei nach Gemeinschaft sehnt kann mit Freunden oder der Familie fernsehen. Außerdem hilft es den Tagesablauf nach einer gewissen Routine zu strukturieren. So fällt in etwa zwei Drittel des Fernsehkonsums auf die Zeit zwischen 17 und 23 Uhr. Dabei spielt der Faktor Zeit eine größere Rolle als das tatsächliche Programm.¹⁶³ Den Höhepunkt bildet dabei die Sendezeit zwischen 19:30 Uhr und 22:00 Uhr. Die Routine und die Regelmäßigkeit der Programmpunkte ist dabei ein wichtiger Faktor für den Alltag der Nutzer. So läutet die Tagesschau in der Regel den Feierabend ein. Während man den Stress und den Alltag des Arbeitstages langsam hinter sich lässt, setzt man sich im Zuge

¹⁵⁹ Vgl. Anders, G. (1956). Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (5. Ausg., S. 209-222). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt: S. 211ff

¹⁶⁰ Vgl. Blödorn, Gerhards, & Klingler, 2000: S. 179

¹⁶¹ Vgl. Donnerstag, 1996: S. 17

¹⁶² Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 111f

¹⁶³ Vgl. Meyen, 2004a: S. 48f

der Tagesschau noch schnell mit den wichtigsten Ereignissen des Tages auseinander. Das eigentliche Abendprogramm beginnt in der Regel gegen 20:00 Uhr. Die anderen Fernsehanstalten orientieren sich in Bezug auf ihr Programm an dieser Gepflogenheit. So können die Rezipienten die Tagesschau konsumieren, ohne vom Hauptprogramm etwas zu verpassen. Außerdem hilft die Tagesschau das Fernsehen zu legitimieren. Das Informieren über die wichtigsten Ereignisse scheint ein allgemein anerkannter Grund zu sein, um den Fernseher anzuschalten. Viele Menschen sehen die Nachrichten, weshalb es auch wichtig ist, sie zu verfolgen um später mitreden zu können.¹⁶⁴

„Fernsehen füllt Zeit und strukturiert den Tagesablauf; es fungiert als Begleiter und ersetzt soziale Kontakte; es gibt das Gefühl der Zugehörigkeit zur Gesellschaft und der Teilnahme an den Geschehnissen ‚draußen‘“¹⁶⁵

So scheinen Fernsehnachrichten eine besonders häufige Informationsquelle bei politischen Themen und damit eine Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung zu sein. Somit gehört die adäquate Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge ebenfalls zum Verantwortungsbereich des Fernsehens. Meist steht jedoch nur eine begrenzte Menge an Sendezeit zur Verfügung, warum man bei der Selektion der Inhalte stark von den Nachrichtenfaktoren abhängig ist. Neben Aktualität und Relevanz ist auch die Visualisierbarkeit ein wichtiges Kriterium, denn die Darstellung und die Verständlichkeit ist besonders wichtig.¹⁶⁶

Vor allem bei den Jugendlichen zählt das Fernsehen, trotz des großen Angebotes, nach wie vor zu den beliebtesten Medien. Die privaten Fernsehsender bieten ihnen ein breites Repertoire an Spielfilmen und Serien. Das Fernsehen wird dabei vor allem dann genutzt, wenn sich Jugendliche langweilen und Unterhaltung suchen. Aber auch überregionale Ereignisse und Informationen, um sich über das Weltgeschehen am Laufenden zu halten zählen zu den Motiven der Jugendlichen, um den Fernseher einzuschalten. Bei Themen wie Weltpolitik, Wissenschaft und Gesellschaft verlassen sie sich nach wie vor gerne auf das vertraute Fernsehen.¹⁶⁷ Trotzdem stellt das Medium für die Jugend vorwiegend ein Unterhaltungsmedium dar. Vor allem in der Zielgruppe der 14-19-Jährigen werden sämtliche Sendungen, welche sich ansatzweise mit Politik auseinandersetzen, gemieden.¹⁶⁸ Vielmehr wird es als Medium zur gezielten Ablenkung verstanden, die gesehenen Inhalte stehen dabei eher im Hintergrund.¹⁶⁹

Älteren Zusehern ist die Programmauswahl wichtiger. Sie informieren sich oft im Vorfeld, welche Sendungen wann ausgestrahlt werden. Dabei wird meistens eine Programmzeitschrift

¹⁶⁴ Meyen, 2004b: S. 167ff

¹⁶⁵ Preiser, 1996: 134

¹⁶⁶ Vgl. Schicha, C. (2011). Inhaltsleere Medienrituale? Kritische Anmerkungen zu standardisierten Formen der Fernsehberichterstattung am Beispiel von Nachrichten und politischen Talkshows. In P. Grimm, & O. Zöllner, *Medien - Rituale - Jugend. Perspektiven auf Medienkommunikation im Alltag junger Menschen* (Bd. Medienethik Band 9, S. 157-175). Stuttgart: Franz Steiner Verlag: S. 163

¹⁶⁷ Vgl. Treumann, et al., 2007: S. 671

¹⁶⁸ Vgl. Luger, 1985: S. 71

¹⁶⁹ Vgl. Luger, 1985: S. 239

zu Rate gezogen. Nur selten wird auf die Tageszeitung oder andere Quellen zurückgegriffen.¹⁷⁰ Auch bei der Nutzung selbst ist ein Unterschied zu erkennen. Die über 50-Jährigen nutzen das Fernsehen stark zur Informationsbeschaffung. Ab einem Alter von 60 Jahren gilt Information sogar als wichtigste Sparte. Erst an zweiter Stelle stehen fiktionale Angebote und Unterhaltung. Auch Sportangebote werden verglichen mit dem Rest der Bevölkerung, überdurchschnittlich viel gesehen.¹⁷¹

Insgesamt erwarten sich Zuschauer, dass das Fernsehen ihnen unterschiedliche Gratifikationen erfüllt. In erster Linie verlangt das Publikum nach politisch aktuellen Informationen, aber auch der Wunsch nach Unterhaltung ist vorhanden. Vor allem nachdem die Nachrichtensendung vorbei ist, sind die Zuschauer auf der Suche nach Unterhaltung.¹⁷² Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie 2001 kommt zu ähnlichen Ergebnissen:

„Bei den Nutzungsmotiven der Fernsehzuschauer liegt der Wunsch ‚sich zu informieren‘ auf Platz 1 (92% stimmen diesem vorgegebenen Statement voll und ganz oder weitgehend zu), auf den Positionen 2 und 3 finden sich die Statements ‚weil es mir Spaß macht‘ (84%) und ‚weil ich dabei entspannen kann‘ (79%).“¹⁷³

Im Gesamten betrachtet nimmt die Nutzung von Fernsehinformation jedoch nur einen geringen Anteil ein. Das zur Verfügung stehende Angebot an Fernsehinformation ist beträchtlich, wodurch die Nutzung der Angebote in Relation dazu gering gesehen werden. Es hängt zwar stark von Alter, Geschlecht und Milieu ab, jedoch schneiden in der Gesamtheit betrachtet die unterhaltenden Inhalte deutlich stärker ab.¹⁷⁴

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass das Fernsehen sehr unterschiedliche Nutzungsansätze bietet. Sie werden ebenfalls deutlich in der unterschiedlichen Finanzierungsform von privaten und öffentlich-rechtlichem Fernsehen. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender haben einen Programmauftrag zu erfüllen. Um diesen gerecht zu werden, dürfen Informationen und die meritorischen Eigenschaften des Fernsehprogramms nicht zu kurz kommen. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Anteil an Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Programm höher ist als im Privatfernsehen. Bei Letzterem besteht etwa ein Fünftel der Sendezeit aus Werbung, Sponsoring und Programmtrailern.¹⁷⁵

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass fast die Hälfte des Angebotes vom *Ersten* und dem *ZDF* zusammen auf Informationssendungen entfiel. Die Sender *RTL* und *Sat.1* erreichten hingegen lediglich 21 Prozent. Auch bei der Fernsehnutzung zeigt sich, dass 40 Prozent der

¹⁷⁰ Vgl. Kübler, H.-D., Burkhardt, W., & Graf, A. (1991). *Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung* (Bd. Schriftenreihe der HAM 4). Berlin: Vistas Verlag: S. 169f

¹⁷¹ Vgl. Blödorn, S., & Gerhards, M. (April 2004). Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. *Media Perspektiven*, S. 163-175: S. 165

¹⁷² Vgl. Klingler & Windgasse, 1994: S. 118

¹⁷³ Ridder & Engel, 2001: S. 108

¹⁷⁴ Vgl. Hasebrink, 2006: S. 150

¹⁷⁵ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 109

Zuschauer von *ARD* und *ZDF* Informationssendungen konsumierten, während dies bei *RTL* und *Sat.1* nur 19 Prozent waren.¹⁷⁶

Der private Rundfunk orientiert sich zu seiner Finanzierung an der Werbewirtschaft. Aus diesem Grund ist er, laut dem Bundesverfassungsgericht, nicht in der Lage alleine ein Programm zusammenzustellen, das die Sicherung der freien Meinungsbildung garantiert. Immerhin ist er gezwungen, sich den Interessen, der für die Werbewirtschaft relevanten Gruppen, anzupassen. Andernfalls würden sie ihre Finanzierungsgrundlage verlieren. Genau aus diesem Grund darf man an den privaten Rundfunk auch keine zu strengen Programmanforderungen stellen.¹⁷⁷

So ist es nicht verwunderlich, dass auch die Nutzer die öffentlich-rechtlichen Programme als signifikant sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller, informativer, kritischer und aktueller als private Programme einschätzen. Auf der anderen Seite dominieren die privaten Sender beim emotionalen Zugang, sprich bei Unterhaltungswert, Vielseitigkeit, Lockerheit und Mut. So teilen die Zuseher ihre Aufmerksamkeit je nach Erwartung an die Sender auf. Wer auf der Suche nach Denkanstößen oder Informationen ist, der gibt dem öffentlich-rechtlichen Programm den Vorzug. Wer sich vom Fernsehen eher Unterhaltung und Entspannung erwartet, der wird eher auf die privaten Sendeanstalten zurückgreifen. Zählt aber ein öffentlich-rechtlicher Sender zum Lieblingsprogramm eines Zuschauers, so wird dieser auch eher den öffentlich-rechtlichen Sender wählen, um Unterhaltungsangebote zu nutzen.¹⁷⁸ Auf der einen Seite sind die öffentlich-rechtlichen Programme weiterhin unangefochten der zentrale Vermittler politischer Informationen und gesellschaftlicher Werte. Auf der anderen Seite ist jedoch auch festzustellen, dass sich die Themeninteressen der jüngeren Generation gewandelt haben und deren Informationsbedürfnisse eher von privaten Sendern befriedigt werden.¹⁷⁹

Bertram sieht das Problem der Fernsehsender darin begründet, dass sie sich zu sehr von der Politik und der Wirtschaft beeinflussen lassen. Aus diesem Grund ist die Printzeitung das Medium, das seiner Ansicht nach für die Kritik zuständig ist. Auch die Gewinnerorientierung stellt für ihn ein Problem dar. Die Bilder und Storys werden zu oft recycelt, man hat das Gefühl alles schon einmal gesehen zu haben. Um den entgegenzuwirken sind die Fernsehredakteure immer auf der Suche nach etwas Besonderem. Dies betrifft keineswegs nur das private Fernsehen. Auch öffentlich-rechtliche Sender müssen versuchen, das Publikum mit seinen Inhalten mitzureißen. Um dies umzusetzen geraten Talkshows immer mehr zu *Freakshows*.¹⁸⁰ Auch das aus dem Sport stammende *Product Placement* hat längst schon im Fernsehen Fuß gefasst.¹⁸¹ Die Werbung kann jedoch auch den gegenteiligen Effekt erzielen: ein allzu prolliges Umfeld

¹⁷⁶ Vgl. Blödorn, Gerhards, & Klingler 2000: S. 175

¹⁷⁷ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 302

¹⁷⁸ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 113ff

¹⁷⁹ Vgl. ebd: S. 125

¹⁸⁰ Vgl. Bertram, J. (2006). *Mattscheibe. Vom Niedergang des Fernsehens*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag: S. 211

¹⁸¹ Vgl. ebd: S. 128

wird von der Werbeindustrie oftmals auch nicht gewünscht, weshalb manchmal der Ruf nach anspruchsvollen Inhalten wieder laut wird.¹⁸²

Die Auswirkung der Werbeindustrie spiegelt sich auch in der Bezahlform des Fernsehens wider. Die Art und Weise wie die Konsumenten für das Fernsehen bezahlen steht in keiner direkten Relation zum Konsum. Die Nutzer können konsumieren so viel sie wollen, ohne sich Gedanken um die Kosten machen zu müssen. Der Fernsehkonsum unterliegt demnach keinen ökonomischen Beschränkungen, wodurch der Zuschauer in der Lage ist, sich von der Marktwirtschaft befreien zu können.¹⁸³

Jedoch ist immer öfter festzustellen, dass beim Fernsehen die Publikumsattraktivität in den Vordergrund rückt. Sowohl für die Fernsehsender, als auch für einzelne Moderatoren scheint das Image wichtiger zu sein, als die Glaubwürdigkeit der präsentierten Inhalte. Dabei prägt die Glaubwürdigkeit das Image eines Fernsehsenders langfristig gesehen.¹⁸⁴

Hier zeigt sich, dass das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Sender größer ist, als in die Privatsender. So beschreibt ein Großteil der Zuseher der Tagesschau und der heute-Sendung, dass sie von der Zuverlässigkeit der vermittelten Informationen überzeugt sind. Diese Eigenschaft schreiben nur knapp die Hälfte der Zuseher der Privatsender ihrem Nachrichtenprogramm zu. Was für die Fernsehzuschauer dabei von besonders großer Bedeutung ist, ist die Verständlichkeit der Information. Auch hier punkten wieder die öffentlich-rechtlichen Sender. ARD und ZDF werden die sachkundigeren Reporter und Korrespondenten zugeschrieben. Neben der Informationsqualität sind aber auch noch die Kriterien Vollständigkeit, Verlässlichkeit, Verständlichkeit und Professionalität wichtig. All diese Punkte machen insgesamt die Glaubwürdigkeit eines Programmes aus.¹⁸⁵ Die Seriosität der Sender und die Zuverlässigkeit der Journalisten sind auch bei Fernsehnachrichten von besonders großer Wichtigkeit, da sie eine große Reichweite haben. Eine Hauptnachrichtensendung im Fernsehen erreicht nämlich mehr Konsumenten als ein Radioprogramm oder eine Zeitung.¹⁸⁶ Dabei eignet sich das Medium Fernsehen weitaus schlechter dazu, komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen.¹⁸⁷ Trotzdem ist das Fernsehen eines der beliebtesten Nachrichtenmedien. Das liegt an der Bebilderung der Information. Sie wirkt sich zwar nicht auf die Verständlichkeit des Inhalts aus, aber sie macht den Beitrag für den Zuseher interessant. Ist ein Beitrag gut bebildert, ist er in der Lage dem Zuschauer zu vermitteln, dass die Nachricht interessanter, besser gemacht, überzeugender, informativer, sachlicher, verständlicher und

¹⁸² Vgl. Bertram, 2006: S.91

¹⁸³ Vgl. Fiske, J. (1989). Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 234-253). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt: S. 238

¹⁸⁴ Vgl. Krotz, 1999: S. 128

¹⁸⁵ Vgl. Darschin, W., & Horn, I. (Mai 1997). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus der Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, S. 269-275: S. 272ff

¹⁸⁶ Vgl. Brosius, 1995: S. 23

¹⁸⁷ Vgl. ebd: S. 168

anschaulicher wirkt als sie es ohne Bebilderung tut, selbst wenn derselbe Text verwendet wird.¹⁸⁸ Bilder werden von den Zuschauern nämlich leichter verarbeitet. Außerdem sind sie eher in der Lage, Akzeptanzschwellen zu überschreiten. Die bildlichen Schlüsselreize werden vor allem von gering involvierten Rezipienten eher aufgenommen als Texte.¹⁸⁹ Ein Filmbericht scheint für den Konsumenten außerdem interessanter zu sein als eine Sprechermeldung. Zum Einen vermittelt eine Filmsequenz eine prägnantere Darstellung des Geschehens, die dem Zuschauer leichter im Gedächtnis bleibt. Zum anderen sind wir es mittlerweile gewohnt, dass bedeutsame Ereignisse filmisch aufbereitet werden, während unwichtigere Inhalte anders verarbeitet werden. Werden jedoch mehrere Meldungen hintereinander in der gleichen Präsentationsform, also sprich, mehrere filmisch aufbereitete Informationen hintereinander ausgestrahlt, wirkt sich dies negativ auf die Erinnerungsleistung aus. Genauso verhält es sich bei mehreren inhaltlich ähnlichen Nachrichten, die hintereinander vermittelt werden. Grund dafür ist, dass der Rezipient nicht mehr in der Lage ist, Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der Nachricht zu ziehen. Die Diskrimination von einzelnen Informationen fällt und wirkt sich auf alle Meldungen in diesem Umfeld aus.¹⁹⁰ Trotzdem steht nach wie vor die sprachliche Information im Vordergrund der Fernsehnachrichten. Sie umfasst die Essenz, die für den Journalisten wichtig ist und die dieser vermitteln will. Wichtig sind neben dem Text auch noch die Reihenfolge und der Kontext einer Meldung.¹⁹¹ Durch diese sind die Zuschauer in der Lage, die Informationen in Bezug auf Wichtigkeit und Relevanz einzuordnen. Außerdem hilft die Aufbereitung den Rezipienten dabei, Nachrichteninhalte von anderen Sende- und Darstellungsformen zu unterscheiden. Halten sich Inhalte nicht an die Kriterien der Nachrichtenformate werden die Inhalte vom Zuschauer ganz anders interpretiert und eingeordnet.¹⁹²

Als Informationsmedium hat sich das Fernsehen in den 1960er Jahren weltweit durchgesetzt und seitdem zusehends an Relevanz gewonnen. Um das gestiegene politische Interesse zu befriedigen, visualisiert das Fernsehen politische Kommunikation und transferiert politische Informationsformate in die Form eines Unterhaltungsmediums. Dabei wird die Politik personalisiert und emotionalisiert. Im Fokus stehen häufig kurzfristige Nachrichtenwerte, Krisen-Szenarien und Skandale. Daraus entstand mit der Zeit das heutzutage vorherrschende *Politainment*.¹⁹³

Aber nicht nur die Form des Programmes hat sich weiterentwickelt. Auch Fernsehsender müssen mit der Zeit gehen und die Möglichkeiten des Internets für sich nutzen. Dabei ist, wie schon im Fernsehprogramm, ein Unterschied zwischen privaten und öffentlichen Sendern zu

¹⁸⁸ Vgl. Brosius, 1995: S. 195

¹⁸⁹ Vgl. ebd: S. 122f

¹⁹⁰ Vgl. ebd: S. 161f

¹⁹¹ Vgl. ebd: S. 50ff

¹⁹² Vgl. ebd: S. 29

¹⁹³ Vgl. Leggewie, 2004: S. 23

erkennen. Allein beim Betrachten der Websites sticht ins Auge, dass der Auftritt der privaten Sender viel bunter ausfällt. Wie schon im Fernsehprogramm legen die Privaten auch hier mehr Wert auf Unterhaltung und Werbung sowie Gewinn- und Quizspiele. Das Internet-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender ist meist programmbegleitend konzipiert und hat ebenfalls den öffentlich-rechtlichen Auftrag, ein vielfältiges Programm zur Verfügung zu stellen. Der Onlineauftritt ist vor allem für die öffentlich-rechtlichen Sender wichtig, um auch eine jüngere Zielgruppe an ihr Programm zu binden.¹⁹⁴

Darschin und Horn haben festgestellt, dass das Nachrichtenpublikum jedoch immer kleiner wird. Im Jahr 1997 war das Interesse an Nachrichtensendungen aber trotzdem noch groß. Insgesamt 91 Prozent aller befragten Personen gaben in einer von ARD und ZDF durchgeführten Untersuchung an, dass Nachrichtensendungen im Fernsehen von Interesse für sie wären. Nur 40 Prozent gaben an, dass es ihnen dabei wichtig ist auf eine bestimmte Nachrichtensendung zurückzugreifen. Dies ist jedoch immer auch vom politischen Interesse des Zusehers abhängig. Je stärker er an politischen Themen interessiert ist, desto größer ist auch das Interesse an Fernsehnachrichten. Obwohl die einzelnen Nachrichtensendungen von ARD und ZDF bei den Zuschauern an Relevanz verloren haben, informierten sich zum Zeitpunkt der Untersuchung nach wie vor noch ein Großteil der Befragten bei Nachrichtensendungen der beiden Programme.¹⁹⁵ Auch Hasebrink und Schmidt stellten 2013 fest, dass das Fernsehen weiterhin einen Status als Leitmedium für sich beanspruchen kann. In Bezug auf Informationen über das Weltgeschehen, die eigene Meinungsbildung und Politik wird dem Fernsehen immer noch ein großer Einfluss zugeschrieben.¹⁹⁶ Beschäftigt man sich mit den Hitlisten des Publikums, erhält man leicht den Eindruck, dass Sport und Unterhaltung das Fernsehen dominieren. Unter den 100 meistgesehenen Sendungen 2004 waren 50 Unterhaltungssendungen und 30 Sportberichte. Schlüsselte man den Konsum jedoch nach Programmsparten und Sendern auf, zeigt sich, dass die Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme weiterhin einen wichtigen Stellenwert einnehmen.¹⁹⁷ Aber auch andere Trends sind mit der Weiterentwicklung des Mediums festzustellen: Während die Unterhaltung immer wichtiger wird, versuchen die Kulturredaktionen diesen Wandel für sich zu nutzen. Außerdem wird das Fernsehen auch immer mehr zur Lebenshilfe (durch Ratgebersendungen) eingesetzt. Dadurch ist der Druck auf politische Redaktionen im Steigen.¹⁹⁸ In Anbetracht dieser Eigenschaften scheint das Fernsehen nach wie vor ein bedeutsames Medium der

¹⁹⁴ Vgl. Breunig, C. (August 2003a). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. *Media Perspektiven*, S. 385-393: S. 387

¹⁹⁵ Vgl. Darschin & Horn, 1997: S. 269f

¹⁹⁶ Vgl. Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (Jänner 2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, S. 2-12: S. 11

¹⁹⁷ Vgl. Darschin, W., & Gerhard, H. (April 2004). Tendenzen im Zuschauerverhalten.

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. *Media Perspektiven*, S. 142-150: S. 144f

¹⁹⁸ Vgl. Bertram, 2006: S. 41

Informationsvermittlung zu sein, weshalb es auch im Fokus des empirischen Teils der vorliegenden Forschungsarbeit stehen wird.

3.3.5. Online-Medien

Der Begriff *Online-Medium* ist sehr breit gefächert und kann sich im Prinzip auf jedes Medium beziehen, welches sich über einen Netzwerkzugang konsumieren lässt. Zwischen den einzelnen Medien gibt es jedoch enorme Unterschiede bezogen auf die Produktion, Inhalt, Seriosität und ähnliche Aspekte. Daher lassen sich die Dienste, welche durch das Internet zugänglich sind, in mehrere Kategorien einteilen. So finden sich traditionelle Massenmedien, welche das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen ebenso, wie speziell für das Internet generierte Produkte, sowohl im Unterhaltungs- als auch im Informationsbereich.¹⁹⁹ Außerdem findet man online interaktive Orientierungs- und Serviceangebote, sowie Formen der Gruppen- und Individualkommunikation. Neben den traditionellen Medien, die einen Onlinekanal betreiben, lassen sich im Internet jedoch auch eigens für das Internet entwickelte Medien konsumieren, die sogenannten *Onlinemagazine*.²⁰⁰

Genau in dieser Unbegrenztheit des Angebotes liegt eine der Stärken des Internets. Der Nutzer ist hierbei aktiv gefordert, sich jene Inhalte herauszusuchen, die für ihn von Interesse sind. Ein ähnliches Medienangebot gab es davor schon einmal, jedoch konnte es sich nicht durchsetzen: Der Kabeltext wäre von der Leistung her der natürliche Feind eines jeden Mediums. Er stellte genau jene Informationen zur Verfügung, welche durch die Konsumation anderer Medien teurer, unvollständiger oder unbequemer zu erhalten gewesen wären. Das Internet vereint heutzutage all diese Merkmale und bietet noch die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion.²⁰¹

Es war genau diese Vielfalt, die das Internet zu einem Massenmedium katapultiert hat. So ist ein Onlinemedium beispielsweise nicht an eine bestimmte Darstellungsform gebunden. Während sich das Radio auf Ton, das Fernsehen auf Video und die Zeitung auf Texte und Bilder beschränkt vereinen sich all diese Möglichkeiten im Internet und lassen sich sogar interaktiv gestalten.²⁰² Sie sind multimedial – das bedeutet, sie können mit verschiedenen Darstellungsweisen arbeiten. Die Inhalte, welche online distribuiert werden, bestehen überwiegend aus Texten, Bildern und Grafiken. Mit der Zeit haben sich auch Klänge zu einem beliebten Kanal entwickelt.²⁰³ Aber auch bei der Tiefe der Information sind dem Onlinemedium nahezu keine Grenzen gesetzt. Während ein Fernseh- oder Radiobeitrag irgendwann einmal zu Ende geht und auch jede Printzeitung einmal zu Ende gelesen ist, lassen sich online durch die

¹⁹⁹ Vg. Burmeister, 2008: S. 57

²⁰⁰ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 163

²⁰¹ Vgl. Pätzold, 2005: S. 182

²⁰² Vgl. Mögerle, 2009: S. 28

²⁰³ Vgl. Barth, 2000: S. 234

Hypertextstruktur immer detaillierter Beiträge verlinken, ohne dem Nutzer ein zu Viel an Information aufzubürden. Er selbst kann entscheiden, welchem Link er folgt und welche weiterführenden Informationen für ihn von Interesse sind.²⁰⁴ Dabei geht es nicht immer nur um Details, sondern auch um chronologisch im Zusammenhang stehende Informationen. Manche Nutzer wissen über Themen besser Bescheid als andere. Für den Fall, dass eine zeitlich zurückliegende Meldung zum Verständnis der aktuellen Information wichtig ist, kann diese mittels eines Hyperlinks verknüpft werden, ohne dass Leser die sich bereits auskennen alle Informationen noch einmal konsumieren müssen. Da auch ältere Beiträge weiterhin online zur Verfügung stehen, ergänzen sich aktuelle und ältere Angebote relativ unkompliziert und die additive Berichterstattung gibt den Rezipienten die Möglichkeit, das Informationsausmaß den eigenen Bedürfnissen anzupassen. Außerdem sind eine Vielzahl an globalen Informationen verfügbar, während die traditionellen Medien sich eher auf regionale beziehungsweise nationale Berichterstattung konzentrieren und nur die wichtigsten globalen Themen es schaffen, erwähnt zu werden.²⁰⁵ In Bezug auf die zeitliche Verfügbarkeit gab es mit dem Videorecorder bereits den Versuch, die Gebundenheit an einen zeitlichen Ablauf zu verringern. Die wirkliche Freiheit, Informationen selbst zu recherchieren und zwischen Information und Unterhaltung zu wählen, ganz wie man es im Moment braucht, ist erst mit dem Internet möglich. Die Information bleibt in einem größeren Ausmaß und über einen längeren, mitunter sogar unbegrenzten Zeitraum, zur Verfügung. Jedoch ist das Internet nicht zwangsläufig besser als beispielsweise das Fernsehen. Denn nicht alles lässt sich einfach eins zu eins online abbilden. Das Internet dominiert vor allem in den Bereichen Nachrichten, Ratgeberinformation und Unterhaltung. Nachrichten funktionieren vor allem wegen der hohen Geschwindigkeit der Informationsvermittlung so gut. Die Ratgeberfunktion profitiert wiederum von der Individualität, mit der Onlinemedien vom Rezipienten genutzt werden können. Hier können letztere gezielt nach jenen Lösungsansätzen suchen, die sie weiterbringen, ohne finanziell viel investieren zu müssen. Bei der Fülle an Themen und Informationen, die online verfügbar sind, gibt es auch so gut wie zu jedem Gegenstand Inhalte. Durch die Anonymität lässt sich auch offener über intime Probleme reden, wie es sonst fast nur in einem individuellen Gespräch möglich ist. All diese Vorteile sprechen vor allem junge Mediennutzer an. Daher haben die traditionellen Medien die Möglichkeit für sich entdeckt, über ihren Internetauftritt neue Zielgruppen für sich zu gewinnen. So ist es dem traditionellen Sender ZDF mit *ZDF.online* gelungen, eine Zielgruppe anzusprechen, die sich kaum von der allgemeinen Nutzerschaft des Internets unterscheidet.²⁰⁶ Dabei handelte es sich einer deskriptiven Analyse von Scherer und Berens zufolge um zumeist

²⁰⁴ Vgl. Mögerle, 2009: S. 157

²⁰⁵ Neuberger, 2008b: S. 20

²⁰⁶ Vgl. Kramers, 2000: S. 220ff

„junge, gut gebildete, aufgeschlossene Menschen (...), die vielseitig interessiert sind, sich über viele Themen informieren, großen persönlichen Ehrgeiz besitzen, aber auch ein gesellschaftlich orientiertes Verantwortungsbewußtsein.“²⁰⁷

Auch der Spiegel versuchte von Anfang an diese Zielgruppe für sich zu gewinnen. Die Nutzer im Web fordern eine höhere Aktualität der Meldungen. Bereits 1994 ging der Spiegel als erstes Printmagazin der Welt online und schaffte es mit seinem Onlineangebot, eine vollkommen neue Zielgruppe zu erreichen. Die Redakteure versorgten die Leser mit Inhalten, welche die Printzeitung ergänzten. Sie erkannten, wie sie das Netz für sich nutzen können. Organisatorisch waren das Printprodukt und der Onlineauftritt stark miteinander verknüpft und die beiden Produkte wurden durch die gemeinsame Marke zusammengehalten.²⁰⁸ Dieser Schritt ist laut Mögerle vor allem für die Zeitungen essentiell. Sie sieht im Internet die Bewährungsprobe der Zeitung. Um mit der Entwicklung Schritt zu halten und nicht zu den Modernitätsverlierern zu zählen, ist es ihrer Ansicht nach zwingend notwendig, dass sich Printprodukte stärker online profilieren.²⁰⁹ Aber auch von Radio- und Fernsehnachrichten erwarten sich die Onlinenutzer speziell aufbereitete Inhalte. Vor allem höher gebildete Mediennutzer erwarten sich Darstellungen mit Texten, Grafiken und Originalausschnitten, die einen Mehrwert zu den bisherigen Beiträgen generieren können und so ein Zusatzangebot bereitstellen. Weniger beliebt ist bei den Nutzern hingegen die 1:1 Übertragung von Inhalten aus den traditionellen Sendern ins Netz.²¹⁰ Die Rezipienten interessieren sich dabei für die Themengebiete, die sie auch in den klassischen Medien nutzen würden, allerdings wollen sie diese speziell aufbereitet mit weiterführenden und tiefgehenden Informationen. Auf diese Weise stellen die Onlinebeiträge der traditionellen Medien einen individualisierten abrufbaren Mehrwert dar. Aus diesem Grund erwartet sich der Großteil der Rezipienten auch, dass die traditionellen Medienangebote im Internet vertreten sind. So ist es auch das erklärte Ziel aller Medienanbieter den Image- und Markentransfer von einem klassischen Medium ins Internet und umgekehrt zu schaffen.²¹¹ Genau aus diesem Grund verfügen bereits nahezu alle klassischen Medien aus Hörfunk, Fernsehen und Print über ein großflächiges und differenziertes Onlineangebot. Dieses hat die Aufgabe, das bereits vorhandene Angebot zu komplementieren und zu erweitern. Es liefert also Zusatzinformationen und soll durch seine Aufmachung und Innovation neue Nutzergruppen ansprechen.²¹²

²⁰⁷ Vgl. Scherer & Berens, 1998: S. 85

²⁰⁸ Vgl. Brüggemann, M. (2004). Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 222-232). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer: S. 225f

²⁰⁹ Vgl. Mögerle, 2009: S. 419

²¹⁰ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2001: S. 394

²¹¹ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 359ff

²¹² Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia. (August 1999). ARD/ZDF-Onlinestudie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. *Media Perspektiven*, S. 401-414: S. 409f

Demgegenüber steht die Gruppe der Nichtnutzer, also jene Leute, die das Internet überhaupt nicht nutzen, sowie viele Internetnutzer, denen sich der Mehrwert des Internets gegenüber den herkömmlichen Medien nicht erschließt. Dieser Mehrwertgedanke nimmt in allen Bevölkerungsschichten einen wichtigen Aspekt ein.²¹³

Eine weitere Eigenschaft des Internets, welche bei den Rezipienten Interesse weckt ist, dass die Möglichkeit besteht, auf das Angebot zu reagieren. Der Nutzer kann in vielen Fällen öffentlich seine Meinung zu einem Thema äußern und nach weiteren Informationen fragen. Bezogen auf die politische Berichterstattung erschließen sich dadurch auch Möglichkeiten für politische Akteure. Sie sind in der Lage, ein direktes Feedback auf ihr Informationsangebot zu erhalten, wodurch sich für sie ein Meinungsbild abzeichnen lässt. Außerdem können sie in direkten Kontakt mit den Nutzern treten. Die Präsenz dieser Akteure und der Medienmacher ist auch für die Reichweite wichtig, denn sie hilft die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken. Jedoch ist genau diese Aufmerksamkeit im Internet schwerer zu generieren als in anderen Medien. Das Problem ist, dass jeder Akteur die Möglichkeit hat, online präsent zu sein. So ist der Kampf um Aufmerksamkeit besonders stark. An dieser Stelle wird der Vorteil der Onlinemedien auf einmal zu einem Nachteil.²¹⁴

Auch die Unbegrenztheit der Information, die zuerst als großer Vorteil gesehen wird, kann sich negativ auswirken. Im Gegensatz zu ihr ist der Bildschirm nämlich begrenzt. Die Möglichkeiten der Journalisten im Internet erweitern sich und werden nicht mehr wie bei Radio, Fernsehen oder der Printzeitung von Kapazitätsgrenzen beschränkt. Nur der Festplattenspeicher des Servers kann die Informationsflut einschränken. Diese Entwicklung bringt die Notwendigkeit mit sich, die Aufbereitung der Inhalte zu verändern. Um den Mehrwert der modernen Technik optimal zu nutzen, lassen sich die unterschiedlichen Medienformate online miteinander verbinden. Dadurch entsteht eine räumlichen Entgrenzung, sowohl was den Aufbau der Informationsstruktur als auch die nationalen Grenzen betrifft. Die Veröffentlichung braucht keinen fixen Rhythmus mehr zu haben. Jederzeit können neue Informationen veröffentlicht werden, oder mit anderen Informationen verknüpft werden.²¹⁵ Einher mit dieser Angebotsvielfalt und dem leichten Zugang zum eigenen Medium entsteht das Problem, dass der Nutzer schnell den Überblick verlieren kann. Oftmals ist es nicht leicht, professionelle Websites von Amateurseiten zu unterscheiden. Auch Suchmaschinen differenzieren nicht nach der Seriosität der Informationen.²¹⁶ Die Medien im Netz unterliegen weit weniger Kontrollmechanismen als das Fernsehen, Radio oder Zeitung. Dies gilt nicht nur dem Vertrauen, das man den Medien entgegen bringt. Während das Fernsehen und das Radio die Geschwindigkeit der

²¹³ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 349

²¹⁴ Vgl. Zipfel, 1998: S. 34ff

²¹⁵ Vgl. Friedrichsen, M., Ehe, R., Janneck, T., & Wysterski, M. (1999). Journalismus im Netz. Zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das Internet. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet*: S. 140f

²¹⁶ Vgl. Wirth & Schweiger, 1999: S. 43f

Informationsaufnahme vorgibt, kann der Rezipient diese im Internet oder beim Zeitungslesen selbst bestimmen. Er gibt die Geschwindigkeit vor und kann selbst entscheiden, wie oft und welche Beiträge oder Artikel konsumiert werden und ob Pausen dazwischen nötig sind. Beim Lesen kann durch Regressionen, also Rücksprünge der Augen, aufgenommene, aber noch nicht verstandene Informationen, erneut gelesen werden.²¹⁷

Die große Veränderung, welche mit dem Internet einhergeht ist, dass die traditionellen Medien Konkurrenz aus einer anderen Perspektive erhalten. Während es sich bei Printzeitung, Fernsehen und Radio um sogenannte *Lean-back-Medien* handelt, gilt das Internet als *Lean-forward-Medium*. Der Unterschied ist, dass sich die traditionellen Medien eher passiv konsumieren lassen, während das Internet Aufmerksamkeit und Aktivität von seinen Usern fordert. Dies wirkt sich nicht nur auf die Medienlandschaft, sondern auch auf die Mediennutzung aus.²¹⁸ Neben der Aktivität spielt auch die Interaktivität eine wichtige Rolle bei der Etablierung des neuen Mediums. Allein für die Auswahl der Information, die sich der Nutzer auf den Bildschirm holt, kommt ein Mindestmaß an Interaktivität zum Einsatz.²¹⁹ Durch diesen anderen Zugang ist das Internet in der Lage, andere Bedürfnisse zu befriedigen als dies die traditionellen Medien tun. Dadurch steht das Internet laut Meyen mit den traditionellen Medien auch nicht in direkter Konkurrenz, dies gilt vor allem für die Bereiche Unterhaltung und Überblickswissen.²²⁰ Denn neben der professionellen, informationsorientierten Nutzung wird der Einsatz der Onlinemedien auch zu Unterhaltungszwecken immer weiter zunehmen.²²¹ Sieht man sich die abgerufenen Inhalte jedoch im Detail an ist zu Erkennen, dass das Internet zum Großteil doch als Informationsmedium zum Einsatz kommt. 37 Prozent der Nutzer rufen zumindest einmal wöchentlich Nachrichten online ab. 36 Prozent recherchieren generell nach aktuellen Informationen, 31 Prozent der User nutzen das Internet für Veranstaltungshinweise in der Region. Ebenso spezielle Informationen wie Sport, Wetter, Region, Wirtschaft, Börse, Kultur, Verbraucher, Ratgeber und Reise werden immer wieder online gesucht. Neben Nachrichten sind aber vor allem auch Informationen über Computer und Software häufig gefragt.²²²

Egal welches Medium ein Nutzer präferiert, im Internet lässt sich fast jede Medienform finden. Das Internet dient nämlich für viele Medienanbieter als Distributionsplattform. Hier finden sich Internet-Radios, Web-TVs und natürlich auch Online-Zeitungen. Nur ein Teil der Angebote ist den Nutzern aus den traditionellen Medienangeboten bekannt. Neben ihnen hat das Internet

²¹⁷ Vgl. ebd: S. 59

²¹⁸ Vgl. Burmeister, 2008: 81

²¹⁹ Vgl. Spott, Rieß, & Zeh, 1998: S. 132

²²⁰ Vgl. Meyen, 2004a: S. 51

²²¹ Vgl. Tasche, 1999: S. 90

²²² Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 352ff

auch viele Neugründungen ermöglicht, welche nur online zur Verfügung stehen.²²³ Dabei genießen die Nutzer den Vorteil, immer am neuesten Stand der Dinge zu sein. Online-Medien sind nämlich nicht an ein periodisches Erscheinen oder ein vorgegebenes Programmschema gebunden. Die Informationen lassen sich laufend aktualisieren und auch die Verbreitungsgeschwindigkeit wird immer schneller. Mittlerweile übernehmen manche Medien die Agenturmeldungen automatisch in ihren Nachrichtenticker. So können Zeitungen in puncto Aktualität in ihrer Online-Form zu Radio und Fernsehen aufschließen.²²⁴ Vor allem Unternehmensmeldungen und Börsennachrichten werden laufend aktualisiert, sodass eine neue Meldung sofort ersichtlich ist. Durch diese Methode steigt die Anzahl der an einem Tag veröffentlichten Artikel deutlich. Die Vielzahl an Informationen muss für das Publikum aber auch dementsprechend aufbereitet werden. Dies geschieht bei den Onlinemedien weniger über die Artikel selbst, sondern mehr durch die Struktur der Angebote. Dabei stellt vor allem eine thematische Vernetzung für den User einen Mehrwert da, da er ohne viel Suchen und Klicken weiterführende Informationen erhält. Außerdem bieten externe Links die Möglichkeit, die erhaltenen Informationen durch weitere Quellen zu belegen.²²⁵

Auch wenn das Internet, ebenso wie die Printzeitung, zur Informationsorientierung genutzt wird, wurde die Glaubwürdigkeit des Mediums, zumindest in der Anfangsphase, im Vergleich zu den traditionellen Medien deutlich schlechter wahrgenommen.²²⁶ Besonders leicht tun sich die User beim Vergleichen der Zeitung mit den Onlinemedien. Bei beiden Medien handelt es sich um ein nonlineares und statistisches Angebot, welches zeitlich disponibel und selektiv nutzbar ist – es gibt also durchaus auch Parallelen zwischen den beiden Medien.²²⁷ Es zeigt sich also, dass auch Onlinezeitungen mediengerecht aufbereitet werden können, sodass sie für den Leser einen echten Mehrwert darstellen.²²⁸

Aber nicht nur die Nutzer selbst profitieren von Onlinemedien. Auch für politische Akteure stellen die Onlinemedien eine Chance dar. Regierungen, Parteien und andere Interessensgruppen haben nun die Möglichkeit über die neue Plattform mit Bürgern und Journalisten in Kontakt zu treten. Dies stellt bedeutend mehr Autonomie gegenüber den Massenmedien dar. Auf der anderen Seite verkompliziert es aber auch die Öffentlichkeitsarbeit

²²³ Vgl. Rössler, P. (2003). Online-Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 504-522). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 515f

²²⁴ Vgl. Neuberger, 2003a: S. 60

²²⁵ Vgl. Brandl, A. (2004). Hausse oder Baisse? Zur Qualität von Unternehmensinformation Print vs. Online. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (Bd. 15., S. 233-256). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer S. 238ff

²²⁶ Vgl. Neuberger, 2003a: S. 84

²²⁷ Vgl. Neuberger, C. (2003b). Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 152-213). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 160

²²⁸ Vgl. Brandl, 2004: S. 255

der jeweiligen Akteure, da vielfältige Informationsinteressen berücksichtigt werden müssen.²²⁹ Obwohl diese Möglichkeit in der Theorie besteht, hat sich in der Praxis gezeigt, dass es zumindest zu Beginn des Internets kaum zu direkten Kontakten zwischen den politischen Primärakteuren und der Bevölkerung kam. Die meisten Informationen zu diesen Themengebieten wurden nach wie vor über die Massenmedien und hier vor allem von Zeitungen und Zeitschriften übermittelt. Viel eher ist es so, dass die Onlinemedien lediglich viel spezifischere Bereiche abdecken als die traditionellen Medien.²³⁰ Denn Online ist laut Riefler ein „typisches Nischeninstrument mit dem Potential ‚communities of interest‘ zu schaffen. Es ist schwer sich Themen vorzustellen, die alle Online-Nutzer interessieren.“²³¹ Mittlerweile hat das Internet aber seinen Siegeszug fortgesetzt und auch Social Media wird ein immer wichtigerer Bestandteil in unserem Informationssystem. Im Laufe meiner persönlichen Mediennutzung bin ich zu der Meinung gelangt, dass auf diesem Wege, politische Akteure sehr wohl in der Lage sind, den direkten Kontakt zur Bevölkerung zu suchen und Informationen ohne den Umweg über Medienvertreter vermitteln.

In Zusammenhang mit den Onlinemedien fällt auch oftmals der Begriff der *Onlinezeitung* oder des *Onlinemagazins*. Diese sind jedoch mit Vorsicht zu genießen. Als Webmagazin werden Angebote verstanden, die journalistisch aufbereitet sind, sich aber auf den Verbreitungsweg via Internet beschränken. Das Themenspektrum ist hierbei breit gefächert.²³² Eine Zeitung verkörpert nämlich bestimmte Merkmale, die nicht jedes Onlinemedium aufweist. Um zu den Zeitungen zählen zu können, bedarf es Publizität, Aktualität, Universalität und Periodizität. Vor allem die Publizität und die Periodizität ist bei Onlinemedien oft nicht gegeben. Aus diesem Grund kann nicht jedes Onlinemedium als Online-Zeitung betrachtet werden. Weiter gefasst meint der Begriff Onlinezeitung sogar nur das Internetangebot einer Printzeitung.²³³ Diese Ausgaben sind aber keineswegs immer 1:1 mit dem Printprodukt zu vergleichen. Vielmehr konnte zu Beginn der Onlinemedien auch bei den Online-Ausgaben von Tageszeitungen und Zeitschriften festgestellt werden, dass die Inhalte stark auf die Informationsbedürfnisse der Onlinenutzer abzielen. Der politische Teil ist in den Onlinemedien oft weniger präsent und muss Soft-News und Computer-Themen weichen. Bereits während dieser Untersuchung haben Hagen und Mayer jedoch angemerkt, dass die Ergebnisse nur von kurzer Dauer sein könnten,

²²⁹ Vgl. Hagen, L. (1998). Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 7-19). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 13

²³⁰ Vgl. ebd: S. 15

²³¹ Vgl. Riefler, K. (1997). Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 47-61). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: S. 55

²³² Vgl. Breunig, C. (Februar 2003b). Onlineangebote für Jugendliche. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien. *Media Perspektiven*, S. 50-66: S. 59

²³³ Vgl. Spott, Rieß, & Zeh, 1998: S. 131

da sich die Zusammensetzung der Nutzerschaft schnell ändern kann. Damit wird genau ein Punkt angesprochen, der im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit eruiert werden soll.²³⁴ Denn mittlerweile hat sich das Internet bereits für viele Nutzer zu einem unverzichtbaren Teil des Medienmenüs entwickelt und vor allem im Informationsbereich sind Onlinezeitungen sowie Onlinemedien mittlerweile eine gern genutzte Alternative zur herkömmlichen Printzeitung, Radio und Fernsehen.²³⁵

3.3.5.1. Onlinezeitung vs. Print

Onlinezeitungen und Printausgaben sind sich in vielerlei Punkten sehr ähnlich. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erklärt, unterscheiden sich Onlinezeitungen von anderen Onlinemedien darin, dass sie ebenso wie die Printzeitung über die Eigenschaften Periodizität, Aktualität, Publizität und Universalität verfügen. Es gibt jedoch auch eine Vielzahl an Eigenschaften, in denen sich Onlinemedien und Printmedien voneinander unterscheiden und durch welche sie sich bei den Rezipienten auch unterschiedlich großer Beliebtheit erfreuen. Dabei hat natürlich jedes der beiden Medien seine Vor- und Nachteile.

Der größte Unterschied besteht in der technischen Voraussetzung: Um eine Onlinezeitung lesen zu können braucht der Rezipient Zugang zu einem Internetanschluss. Früher hieß dies auch über einen Computer zu verfügen.²³⁶ Das war zum Entwicklungsbeginn der Onlinezeitung noch keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Mittlerweile ist in fast jedem Haushalt ein Computer zu finden und dank moderner Technologie lassen sich Onlinezeitungen heutzutage beispielsweise auch über das Smartphone abrufen. Während das Internet schon anerkannt und mit einem hohen Prestige verbunden war stellte Schierl 1997 fest, dass dies bei den publizistischen Medien im Web, also den *E-Zines*, noch nicht der Fall war.²³⁷ Es zeigt sich also auch hier, dass sich alles erst etablieren und einen Ruf erarbeiten muss, selbst wenn eine moderne und anerkannte Technik dahintersteht.

So sind Printzeitungen den Onlineversionen dahingehend überlegen, dass sie über wesentlich mehr selbstrecherchierte Beiträge verfügen. Onlinezeitungen greifen hingegen in den meisten Fällen auf Agenturmeldungen zurück. Die dritt wichtigste Quelle ist oftmals sogar das dazugehörige Muttermedium.²³⁸ Auch Große Holtforth ist der Meinung, dass im Internet keine vollkommen neuen Botschaften an die Leute gebracht werden. Er war vor 17 Jahren der Ansicht, dass Onlineangebote eine hohe Übereinstimmung mit den Inhalten der traditionellen

²³⁴ Vgl. Hagen, L., & Mayer, M. (1998). Der direkte Draht zur Politik? Formen und Inhalte der Online-Nutzung im Hinblick auf die Entstehung politischer Öffentlichkeit. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 94-129). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 117ff

²³⁵ Vgl. Mögerle, 2009: 176

²³⁶ Vgl. ebd.: S. 42

²³⁷ Vgl. Schierl, T. (1997). Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetzwerke - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 63-81). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: S. 72

²³⁸ Vgl. Brandl, 2004: S. 244

Medien aufweisen.²³⁹ Ähnliche Ansichten existieren in Bezug auf die Bildern. Während Printzeitungen oftmals noch auf externe Fotografen zurückgreifen, sind in den Onlinezeitungen meist nur Agenturfotos zu finden. Auch bei den Quellenverweisen dominieren die Printzeitungen, bei Onlinezeitungen fehlen diese oftmals vollständig. Damit fällt es dem Leser schwerer Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums zu ziehen. So zeigt sich, dass auch die Quellentransparenz als eine Schwachstelle der Onlinezeitung zu sehen ist. Dafür sind Onlinezeitungen viel interaktiver und die multimedialen Elemente haben sich in den letzten Jahren enorm entwickelt. So ist es möglich Pressekonferenzen live zu streamen, Nachrichten im Audioformat zur Verfügung zu stellen und aktuelle Nachrichten in Echtzeit zu vermitteln. Ein weiterer enormer Vorteil ist, die mit der modernen Technologie einhergehende, Mobilität des Onlineangebots.²⁴⁰

Bereits anhand dieser Argumentation wird deutlich, dass Onlinezeitungen im Vergleich zu Printzeitungen ein hohes informationstechnisches Potential besitzen. Alles in allem weisen sie eine hohe Informationskapazität auf, bieten bei der Informationsbereitstellung eine hohe Aktualität sowie eine multimediale Vielseitigkeit, sind allgemein verfügbar und ihre Informationen können schnell und einfach abgerufen werden. Diese Beschreibung von Zipfel stammt bereits aus dem Jahr 1998 und hat sich in den letzten zwanzig Jahren noch enorm weiterentwickelt.²⁴¹ Aber auch Meier erkannte bereits ein Jahr nach ihm, dass Webzeitungen vor allem in zwei Punkten von Vorteil sind: „die permanente Aktualisierungsmöglichkeit und ein riesiges Archiv, das von den Lesern einfach erschlossen werden kann.“²⁴²

Die Printzeitung hat sich über Jahre hinweg in unserer Gesellschaft etabliert. Jeder kennt sie, jeder weiß damit umzugehen und kann sich nicht nur anhand der Inhalte, sondern auch anhand des Layouts orientieren. Wenn wir eine Zeitung zur Hand nehmen wissen wir, dass die Stories auf der Titelseite die wichtigsten Meldungen des Tages markieren. Auch die Länge und die Ausführlichkeit der Artikel, im Rahmen der tagesaktuellen Berichterstattung, lässt Rückschlüsse auf die Relevanz des Themas zu. Bei der Onlinezeitung hingegen sind die konventionellen Strukturen nicht so schnell ersichtlich. Vor allem zu Beginn des Mediums haben sich noch keine typischen Nachrichtenmuster herausgeprägt. Ein Merkmal der Hypertextstruktur ist nämlich, dass sich der Nutzer die Struktur selbst erzeugt und ihm lediglich Optionen zur Verfügung gestellt werden.²⁴³ Dafür bieten Onlinezeitungen den Nutzern die Möglichkeit gezielt nach für sie interessanten Beiträgen zu suchen. In der Vielzahl der Inhalte ist der Rezipient so in der

²³⁹ Vgl. Große Holtforth, D. (2001). Die Entstehung von Aufmerksamkeitsmärkten in Online-Medien. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 121-138). München: Reinhard Fischer Verlag: S. 131

²⁴⁰ Vgl. Brandl, 2004: 254f

²⁴¹ Vgl. Zipfel, 1998: S. 26f

²⁴² Meier, 1999: S. 82

²⁴³ Vgl. Theilmann, R. (1999). Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 199-219). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 207

Lage, individuell relevante Themen zu entdecken. Eine vergleichbare Funktion ist bei Printzeitungen nicht vorhanden.²⁴⁴ Aufgrund dieser Möglichkeit ist die Auswahl der Themen in Onlinezeitungen weniger an Vorgaben des Mediums gebunden. Die Nutzer können anhand ihrer Mediennutzung einen weitaus größeren Einfluss auf die Linie des Mediums ausüben als sie dies bei Printzeitungen vermögen. Denn der Selbstbestimmungsprozess bei der Onlinenutzung ist weitaus selektiver als das Lesen einer Printzeitung.²⁴⁵ Durch diese Vielfalt an Themen müsste, rein theoretisch betrachtet, die Onlinezeitung die Printzeitung bei der Informationsgratifikation übertreffen. Auf der anderen Seite aber kann der Leser in dieser Informationsflut auch leichter den Überblick und auch den Faden verlieren. Er verirrt sich im Informationsdschungel – eine Gefahr, die er mit der Nutzung der Printzeitung umgeht. Sie bietet dem Leser einen Rahmen und ordnet die Informationen für ihn, indem sie ihm eine Übersicht über die relevanten Themenbereiche gibt. Außerdem trägt sie durch ihre Struktur Themen an den Rezipienten heran, auf die er durch sein eigenes Interesse nicht gestoßen wäre, da er nicht gezielt danach gesucht hätte. Diese Serendipität gibt es bei den selektiven Onlinezeitungen eher weniger.²⁴⁶

Das Spektrum der Onlinezeitung ist jedoch weitläufiger als bloße Informationsvermittlung. Während bei der traditionellen Zeitung nach wie vor der Informationserhalt im Mittelpunkt steht, geht der Trend bei der Nutzung von Onlinezeitungen schon mehr in Richtung Unterhaltung. Das ist darauf zurückzuführen, dass im interaktiven und multimedialen Bereich weitaus mehr Formen zu finden sind, die diesem Bereich zuzuordnen sind, wie beispielweise Chatforen und Spiele. Außerdem lassen sich Onlinezeitungen leicht nebenbei lesen, weshalb sie sich zur Unterhaltung gut eignen. Auch die Rezeptionssituation der beiden Medien unterscheidet sich voneinander. Die Printzeitung wird nämlich meist in entspannter Atmosphäre beim Frühstück gelesen, ein Aspekt der eher für die Unterhaltungsfunktion der Printzeitung sprechen würde.²⁴⁷ Zeitungen erfüllen der Ansicht von Mögerle nach eher eine Entspannungsfunktion, während Onlinezeitungen eine Ablenkungsfunktion in einer Arbeitspause oder Ähnlichem darstellen.²⁴⁸

Es zeigt sich in all diesen Punkten, dass beide Varianten, also die Printzeitung und die Onlinezeitung sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Auch bei der Art und Weise der Nutzung gibt es Unterschiede. Bei der gedruckten Zeitung überzeugt das Gefühl des Papiers beim Lesen, wodurch das Zeitungslesen zu einem haptischen Erlebnis wird. Das Lesen einer Onlinezeitung ist für die Augen meist eher anstrengend und belastend.²⁴⁹

Nicht alle Nutzer entscheiden sich schlussendlich für eine der Varianten. Viele von ihnen nutzen sowohl Print- als auch Onlinezeitungen.

²⁴⁴ Vgl. Mögerle, 2009: S. 28

²⁴⁵ Vgl. ebd: S. 143

²⁴⁶ Vgl. ebd: S. 225

²⁴⁷ Vgl. ebd: S. 221f

²⁴⁸ Vgl. ebd: S. 311

²⁴⁹ Vgl. Kamp, 1998: S. 291

Vor allem zu Beginn der Onlinezeitung entfaltete das neue Medium seine Stärken jenseits des Verbreitungsgebietes der Printzeitung. Zu diesem Zeitpunkt stellte die Onlinezeitungen noch keine Gefahr für die gedruckte Printzeitung dar.²⁵⁰ Dies ist nun jedoch bereits eine Weile her und auch die Onlinemedien haben sich weiterentwickelt und den Bedürfnissen der Rezipienten angepasst. Um diesen gerecht zu werden, haben sich die Onlinezeitungen an der gedruckten Zeitung orientiert. Durch die ähnliche Aufmachung wurde das positive Image der Printzeitung auf die Onlineversion der Zeitung übertragen. Vor allem zu Beginn der Onlinezeitung wurden bei zusammenhängenden Medien viele Berichte aus der Printausgabe 1:1 in die Onlineausgabe übertragen.²⁵¹ So ist es auch zu erklären, dass Printzeitungen neben dem Fernsehen weiterhin eine führende Rolle als Informationsmedium zukommen. Jedoch lockt die Onlinezeitung ihre Leser mit Hilfe des kostenlosen Zugangs zu ihren Inhalten.²⁵² Vor allem am Arbeitsplatz wird sie als schnelles, günstiges und praktisches Medium angesehen. Beim Frühstück dominiert hingegen weiterhin die Printausgabe.²⁵³ Wechselt man zwischen der Online- und der Printversion einer Zeitung werden dieselben Funktionen, die das Printmedium erfüllt, auch vom Onlinemedium erwartet. Es erfolgt sozusagen ein Transfer vom Print- zum Onlineprodukt. Dies ist ein Vorteil, den die Anbieter beider Genres gegenüber den reinen Onlinezeitungen haben und den sie auch nutzen müssen, besonders beliebt ist beispielsweise die Archivfunktion der Onlinemedien, welche in den Printversionen nicht verfügbar ist.²⁵⁴ Wer die Onlinenutzung als Ersatz für eine Printausgabe nutzt, steht ihr auch deutlich positiver gegenüber als diejenigen, die sich einen Überblick über aktuelle Nachrichten verschaffen wollen.²⁵⁵ Leser der Printzeitung nutzen die Onlinezeitung meistens nicht täglich, aber tägliche Onlinezeitungsnutzer greifen nahezu jeden Tag auch auf die Printversion zurück. Gegen eine Substitution spricht hierbei, dass die Printzeitung Mögerles Ergebnissen zufolge gegenüber der Onlineausgabe bevorzugt wird. Auch die meisten anderen Zeitbudgetstudien lassen ihrer Ansicht nach darauf schließen, dass das Internet komplementär zu den traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschriften eingesetzt wird und die Substitutionseffekte alle Medien gleichermaßen betreffen.²⁵⁶ Jedoch waren leicht substituive Tendenzen zwischen Print- und Onlinezeitung zu erkennen. Die beiden Medienformen stehen nämlich in einem sehr engen Konkurrenzverhältnis, weil sie sich besonders ähnlich sind. So haben die Onlinezeitungen das Potential, den Printausgaben in bestimmten Nutzergruppen gefährlich zu werden.²⁵⁷

Vor allem im Zeitungsbereich zeigt sich jedoch, dass die Nutzung der Printausgabe durch den Zugang zu Onlinezeitungen kaum eingeschränkt wird. Zurückzuführen ist dies auf die geringe

²⁵⁰ Vgl. Spott, Rieß, & Zeh, 1998: S. 161

²⁵¹ Vgl. Friedrichsen, Ehe, Janneck, & Wysterski, 1999: S. 136

²⁵² Vgl. Mögerle, 2009: S. 23

²⁵³ Vgl. ebd: S. 143

²⁵⁴ Vgl. ebd: S. 419

²⁵⁵ Vgl. Spott, Rieß, & Zeh, 1998: S. 159

²⁵⁶ Vgl. Mögerle, 2009: S. 166f

²⁵⁷ Vgl. ebd: S. 392

funktionale Differenz zwischen den Onlinezeitungen und Printzeitungen. Teilweise scheint die Nutzung der Onlinezeitung sogar die Konsumation von Printzeitungen anzuregen nach dem *The-more-the-more-Effekt*. So verwenden informationsorientierte Nutzer sowohl das Internet als auch Printzeitungen, um unabhängig von einem einzelnen Medium an Informationen zu kommen. Dabei übernimmt das Internet eine Impulsfunktion, von der die Printzeitungen profitieren. Die Mediennutzung scheint sich also durch das Aufkommen des Internets zu vervielfachen.²⁵⁸ Dabei zeigt sich, dass bei den Doppelnutzern (Nutzer die sowohl Print- als auch Onlinezeitungen konsumieren) die Printzeitung meistens am Morgen und die Onlinezeitung über den restlichen Tag verteilt zum Einsatz kommt. Daraus lässt sich wie vorhin schon erwähnt schließen, dass die Nutzung der Onlinezeitung über den Tag verteilt am Arbeitsplatz stattfindet und die morgendliche Lektüre ergänzt. Fehlt die Printzeitung muss dies durch eine vermehrte Nutzung der Onlinezeitung kompensiert werden, wodurch die Seite länger gelesen wird und die Onlinezeitung printtypische Aufgaben erfüllt. Für Doppelnutzer hat die Onlinezeitung demnach hauptsächlich einen ergänzenden Charakter, während sie für Nur-Onlinenutzer eine kompensatorische Funktion übernimmt.²⁵⁹

Suchen die Nutzer bequem nach Informationen oder nach speziellen aktuellen Formen bevorzugen viele Nutzer die Onlinezeitung. Die Onlineausgabe einer Zeitung dominiert somit bei der allgemeinen Informationsorientierung und der gezielten Informationssuche. Die Printzeitung hat jedoch die höhere Lesefreundlichkeit und geht mit einem entspannenden Lesen einher. So bevorzugt ein Großteil der Doppelleser die Printausgabe für eine tiefergehende Beschäftigung mit einem Thema. Zeitungsferne Funktionen, also interaktive Anwendungen sind demnach nicht zentraler Bestandteil ihrer Nutzung.²⁶⁰ Ausnahmefälle sind, wenn ein Nutzer ein besonders starkes Interesse an einem Thema hat. In diesem Fall ist es keine Seltenheit, dass sie für die Recherche zu einem bestimmten Thema die Onlinemedien beanspruchen. Sie nutzen die Onlinezeitungen, um sich laufend über aktuelle Entwicklungen zu informieren.²⁶¹ Aber auch zwischen den einzelnen Zeitungstypen gibt es Unterschiede. So können beispielsweise Leser einer Boulevardzeitung oder einer Gratiszeitung eher gänzlich auf die Printausgabe verzichten als Leser einer Regional- oder Elitezeitung.²⁶² Auch inländische Leser neigen eher zur Printausgabe und nutzen die Onlinezeitung zur Ergänzung.²⁶³

Auch das Alter spielt eine Rolle bei der Frage, ob die Printausgabe zwingend notwendig ist. Für ältere und höher gebildete Zeitungsnutzer wäre es nach Mögerle weniger ein Problem, wenn die Zeitung nur mehr online verfügbar wäre. Diese verwenden das Internet nämlich regelmäßiger und haben eine höhere Kompetenz im Umgang mit dem neuen Medium.

²⁵⁸ Vgl. ebd: S. 175f

²⁵⁹ Vgl. ebd: S. 294ff

²⁶⁰ Vgl. ebd: S. 312ff

²⁶¹ Vgl. ebd: S. 367

²⁶² Vgl. Mögerle, 2009: S. 363

²⁶³ Vgl. Hagen, 1998: S. 15

Außerdem wissen ältere Generationen die Möglichkeiten des neuen Mediums mehr zu schätzen. Jüngere Generationen, welche mit dem neuen Medium aufgewachsen sind, nehmen dieses als selbstverständlich wahr.²⁶⁴

Insgesamt erscheint es aber auch möglich, dass die klassische Printzeitung zukünftig nur mehr in digitaler Form genutzt wird, egal ob als E-Paper oder im PDF-Format. In Bezug auf Onlinezeitungen wird nämlich das meiste Geld für Tagesausgaben einer gedruckten Zeitung ausgegeben. Das kann als Indiz gesehen werden, dass die Printzeitung zunehmend formatunabhängiger werden könnte.²⁶⁵ So wünschen sich viele Leser, die Zeitung überall und jederzeit lesen zu können. Dementsprechend sollte sie auch konstruiert werden. Der Leser will sich seine Interessen personalisieren können, sodass er in der Zeitung jene Informationen findet, die er will.²⁶⁶

Es wird also deutlich, dass es zwischen Print- und Onlinezeitungen eine Menge Unterschiede, aber auch eine Menge an Gemeinsamkeiten gibt. Ob sich beide Medien durchsetzen, eines den Kampf gewinnen wird oder sich eine Mischform aus beiden Formen etabliert, wird sich erst in der Zukunft zeigen.

3.3.5.2. Das Internet als Medium

Seit seiner Entwicklung wurde das Internet ein immer beliebteres Medium. Das Publikum erkannte mit der Zeit die praktischen Vorteile des Mediums an. Auch die Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten entpuppen sich als Vorteil des neuen Mediums. Während bis 2008 meistens nur der Stand-PC als Onlinezugang gedient hat, funktioniert dies heute über Laptop, Tablet und Smartphone. Haben die Nutzer nämlich erst einmal die Vorteile des mobilen Internets erkannt, integrieren sie dieses schnell in den Alltag. Tablets überzeugen durch ihr geringes Gewicht und die Möglichkeit überall und ständig online zu sein. Bei all diesen Argumenten können natürlich auch die Smartphones mithalten. Jedoch haben diese einen weitaus kleineren Bildschirm – ein entscheidender Nachteil. Auf diese mobilen Endgeräte ist auch die vermehrte Internetnutzung zurückzuführen. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 ist der tägliche Internetkonsum im Vergleich zum Vorjahr von 133 Minuten auf 169 Minuten angestiegen.²⁶⁷ 2003 gehörten bereits 53,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren zu den Internetnutzern. Der größte Zuwachs war bei den 40 bis 49-Jährigen zu verzeichnen (2,4 Millionen Onliner innerhalb eines Jahres).²⁶⁸ In diesem Jahr waren in Deutschland auch

²⁶⁴ Vgl. Mögerle, 2009: S. 364

²⁶⁵ Vgl. ebd: S. 380f

²⁶⁶ Vgl. Schnibben, C. (2015). Breaking News. Aus der Kritik an der Zeitung eine Zeitung machen. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 146-159). Köln: Harlem: S. 158

²⁶⁷ Vgl. van Eimeren, B. (Juli/August 2013). "Always on" - Smartphone, Tablet & Co. Als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, 386-390: S. 386ff

²⁶⁸ Vgl. Blödorn & Gerhards, 2004: S. 168f

erstmals mehr Menschen online als offline.²⁶⁹ Diese Zuwachsraten der letzten Jahre sind auch nahezu ausschließlich auf den privaten Bereich zurückzuführen. Dies zeigt, dass sich das Medium Internet bereits in unseren Alltag integriert hat. Mitte der 90er Jahre war es hingegen noch ein Medium, welches vor allem am Arbeitsplatz genutzt wurde.²⁷⁰ Das Internet ist aber nicht nur als Informationsmedium auf dem Vormarsch. Auch als Unterhaltungsmedium wird es der ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 zufolge immer beliebter. Die Nutzer empfinden bei der Mediennutzung offenbar immer mehr Freude und Spaß.²⁷¹ Aber nicht nur in Bezug auf Onlinezeitungen sind diese Trends zu beobachten. Auch andere Mediengattungen haben sich im Internet etabliert und erfreuen sich reger Beliebtheit.

Am meisten nachgefragt werden im Internet die Genres Nachrichten und Information. Auch Medien wie Radio und Fernsehen werden gerne zum Befriedigen von Informationsbedürfnissen genutzt. Die befürchtete Verdrängung dieser Medien durch das Internet ist bisher nicht eingetreten. 2002 gaben 84 Prozent der Internetnutzer an, dass sie durch das Nutzen von Internetnachrichten und Onlinezeitungen Radio und Fernsehen nicht weniger nutzen.²⁷² Auch ein Jahr später kommen Gerhards und Klingler noch zu dem Ergebnis, dass das Internet überdurchschnittlich für tagesaktuelle Information genutzt wird, ohne dass die anderen Medien als weniger verlässlich angesehen werden. Sie können jedoch beobachten, dass das Internet doch einen Verdrängungseffekt in der Medienlandschaft hat. Die Onlinezeitungen und Internetmedien generell etablieren sich auf Kosten der Tageszeitung.²⁷³ Das Internet wird demnach auch als Informationsmedium immer relevanter, wie ebendieses Kapitel deutlich gemacht hat. Es steht für Aktualität und Information. Am meisten nachgefragt werden dabei Nachrichten aus dem In- und Ausland, sowie Seiten zur Wissensvermittlung, Freizeitinformationen sowie regionale Informationen und Serviceleistungen. Im Jahr 2006 haben beispielsweise mehr als ein Drittel aller Internetnutzer zumindest gelegentlich Kulturinformationen aus dem Internet bezogen.²⁷⁴

3.3.5.3. Weblogs

Während es sich bei Onlinezeitungen je nach Qualität um mehr oder weniger professionelle Medien handelt, findet sich im Internet auch eine Vielzahl an Inhalten, die von privaten Nutzern publiziert werden. Diese als *Weblogs* bekannte netzspezifische Angebotsform bezeichnet eine

²⁶⁹ Vgl. Gerhards, M., & Mende, A. (August 2005). Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. *Media Perspektiven*, 359-373: S. 359

²⁷⁰ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 351

²⁷¹ Vgl. Oehmichen, E., & Schröter, C. (August 2003). Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? Veränderungen des Mediennutzungs bei Onlinenutzern. *Media Perspektiven*, 374-384: S. 376

²⁷² Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 358

²⁷³ Vgl. Gerhards, M., & Klingler, W. (März 2003). Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. *Media Perspektiven*, 115-130: S. 122ff

²⁷⁴ Vgl. van Eimeren & Frees, 2006: S. 407

Kombination aus Tagebuch, Bericht, Nachrichtenmeldung oder subjektive Empfindung.²⁷⁵ Zu Beginn wurden Weblogs meist als Internettagebuch dargestellt. Dieser Begriff ist aber irreführend, da nicht jeder Weblog einem Tagebuch gleicht. Die inhaltlichen Schwerpunkte, welche in Blogs aufgegriffen werden sind vielfältig. Nur in etwa die Hälfte aller Blogger widmen sich privaten Inhalten. Darüber hinaus finden sich auch eine Vielzahl an Themen, welche mit traditionellen Tagebüchern nichts gemein haben, wie beispielsweise Technik, Politik, Gesellschaftliches bis hin zu Wissenschafts- oder Medienthemen.²⁷⁶ Ein persönlicher Zusammenhang ist häufig dennoch gegeben, da Blogger oft jene Themen aufgreifen, die sie persönlich interessieren.²⁷⁷ Mit der Entwicklung dieses Formates hat eine schleichende publizistische Revolution begonnen. Vieles deutet darauf hin, dass Blogger immer mehr Funktionen des Journalismus übernehmen und professionelle Medien zunehmend auf Weblogs zurückgreifen, um authentische und meinungsfreudige Beiträge anbieten zu können. Oftmals haben die einzelnen Magazine und Sender eigene Blogs im Angebot.²⁷⁸

Die Qualität des Blogs ist natürlich jeweils abhängig vom Blogger selbst. So spielt auch das Bildungsniveau eine Rolle. Insgesamt verfügen 84 Prozent der viel gelesenen Blogger mindestens über ein Abitur. Innerhalb der Untersuchungsgruppe der Blogger, die weniger Aufmerksamkeit erhalten, sind dies nur 75 Prozent. Rezipienten scheinen sich daher eher jenen Weblogs zu widmen, deren Blogger ein höheres Bildungsniveau aufweisen. Auch dem journalistischen Qualitätskriterium der Aktualität wird zumindest ein Teil der Blogger gerecht. Die von Armbrorst erwähnte Studie zeigt auch, dass 37 Prozent der befragten Blogger journalistische Erfahrung in einem traditionellen Medium gesammelt haben. Aufgrund dieser personellen Überschneidung ist eine Wesensverwandtschaft zwischen Journalismus und Weblogs nicht zu leugnen. Vergleicht man die Reichweite normaler Blogger mit jenen, die einen journalistischen Hintergrund aufweisen, zeigt sich, dass die journalistischen Blogger die erfolgreicher sind.²⁷⁹ Ein Unterschied, der jedoch zwischen Bloggern und Journalisten gegeben ist ist, dass in Blogs meistens Erfahrungsberichte oder Meinungen zu lesen sind. Sie sind in lebendiger Sprache geschrieben und vertreten einen subjektiven Standpunkt. Herkömmliche Medien berichten hingegen sachlich und neutral.²⁸⁰ Die Blogger sind teilweise wiederum der Ansicht, dass die Medien den Rezipienten ihre Sicht der Dinge aufdrängen und ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen über die Verantwortung der freien Presse stellen.²⁸¹

²⁷⁵ Vgl. Hasebrink, 2006: S. 163

²⁷⁶ Vgl. Armbrorst, M. (2006). *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten* (Bd. Netzwerk Recherche Band 4). Berlin: LIT Verlag: S. 155

²⁷⁷ Vgl. ebd: S. 171

²⁷⁸ Vgl. ebd, 2006: S. 5f

²⁷⁹ Vgl. Armbrorst, 2006: S. 153ff

²⁸⁰ Vgl. Burmeister, 2008: S. 46

²⁸¹ Vgl. Bowman & Willis, 2003: S. 14

Weblogs werden aus wissenschaftlicher Perspektive mittels journalistischer Maßstäbe bewertet. Konträr zur eben genannten Meinung sind Kritiker der Ansicht, dass Blogs lediglich einer Gerüchteküche gleichen und die Autoren den journalistischen Ansprüchen keinesfalls genügen können. Befürworter von Blogs wiederum denken, dass Weblogs die Revolution des Journalismus darstellen.²⁸² Wollen Blogger mit den traditionellen Medien wirklich konkurrieren, müssen sie auch die Merkmale dieser - also Aktualität, Universalität, Kontinuität der Berichterstattung, Analyse und Kommentierung - erfüllen.²⁸³

Manche Kommunikationswissenschaftler sind der Ansicht, dass sich Weblogs bereits als funktionale Äquivalente des Journalismus etabliert haben.²⁸⁴ Vor allem bei der Berichterstattung über streng kontrollierte Länder sind die Webseiten einzelner Blogger besonders gefragt. Diese sind meistens, im Vergleich zu einem fremden Korrespondenten, klar im Vorteil.²⁸⁵ Besonders etabliert haben sich sogenannte *Warblogs*. Der Begriff wird für jene Blogs verwendet, auf denen sich Kriegsberichte aus erster Hand finden. Bloggende Zivilisten und Armeeingehörige sind den Korrespondenten vor Ort in Punkto Authentizität meist überlegen.²⁸⁶

Jedoch können Weblogs lediglich als eine Ergänzung der professionellen Medien dienen. Sie sind keineswegs in der Lage, diese vollständig zu ersetzen. Ihr Erfolg gründet auf der gesunkenen Publikationsschwelle und der Begeisterung für die Authentizität, mit der Blogger berichten. Die professionellen Medien unterliegen den Gesetzen des Marktes und sind daher oft nicht in der Lage, dieselben Bedürfnisse zu befriedigen, die Weblogs befriedigen können. Während Medien die Informationen erst auf ihre Richtigkeit prüfen müssen, geht es den Bloggern in erster Linie darum, etwas zu publizieren. Sie tun dies oftmals, selbst wenn noch keine gesicherten Informationen vorliegen und die Möglichkeit besteht, dass sich die Nachricht schlussendlich als falsch herausstellt. Auch wenn die meisten Blogger ungesicherte Informationen als solche kenntlich machen, muss den Rezipienten dennoch bewusst sein, dass es sich bei den Autoren bestenfalls um Amateur-Publizisten handelt.²⁸⁷

Eben diese erforderliche Recherche wird neben dem Journalismus auch in der Bloggerszene zu einer immer wichtigeren Kompetenz, da sie mittlerweile auch hier oftmals eine wichtige Grundlage darstellt. Viele erfolgreiche Blogs beruhen auf sorgfältiger Recherche und stellen neben den klassischen Agenturmeldungen interessante und verlässliche Informationen zur

²⁸² Vgl. Diemand, V., Mangold, M., & Weibel, P. (2007). *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: S. 14

²⁸³ Vgl. Neuberger, 2007: S. 112

²⁸⁴ Vgl. Armbrorst, 2006: S. 94

²⁸⁵ Vgl. ebd: S. 111

²⁸⁶ Vgl. ebd: S. 57

²⁸⁷ Vgl. Armbrorst, 2006: S. 175ff

Verfügung. Trotzdem sieht ein Großteil der Journalisten Weblogs nicht als vertrauenswürdige Quelle an.²⁸⁸

3.3.5.4. Social Media und Foren als Informationsquellen

Social Media Seiten zählen zu einer ähnlichen Mediengattung wie Weblogs, die einst als elektronische Tagebücher bezeichnet wurden. Es entwickeln sich immer mehr Seiten, welche den Nutzer dazu einladen, sich aktiv zu beteiligen und damit Content zu generieren. All diese Seiten können nur überleben, wenn sich genügend Leute finden, welche sich aktiv einbringen und beteiligen. Andernfalls geraten sie schnell wieder in Vergessenheit. So liegt die Schwierigkeit für solche Seiten darin, dass sie in der Lage sein müssen, die Nutzer ausreichen zu motivieren, sodass diese sich beteiligen. Auch fehlt es vielen Angeboten noch an der nötigen Bekanntheit.²⁸⁹ Damit Nutzer sich aktiv an den Inhalten zu beteiligen. Surfen auf einer Website genügend Nutzer so ist die Seite auch für professionelle Medien relevant genug, um sie mit Informationen zu versorgen. So scheinen mittlerweile auch virtuelle Gemeinschaften, wie beispielsweise Facebook, in der Lage zu sein, Raum für politisches Verständnis bereitzustellen und der Kontext des Privaten rutscht immer mehr in den Hintergrund.²⁹⁰ Der Vorteil dieser Medien ist die Interaktivität, die den Nutzer mit dem Medium verbindet. Sie können auf Nachrichten direkt reagieren. Dies funktioniert nicht nur bei *Social Media*, sondern auch bei *Newsgroups*, oder durch *Chat-Foren*. Das Internet als klassisches Nachrichtenmedium betrachtet, verfügt über solche Funktionen nicht, wodurch ein wichtiger Mehrwert abhanden kommt.²⁹¹ Unterschieden wird insgesamt zwischen *Social Media* und *Online-Communities*. Social Media stellt die Verknüpfung von einer Person mit anderen Personen in den Mittelpunkt. Eine Online-Community ist hingegen ein Netzwerk von Menschen, die durch gemeinsame Zeit und Vertrauen via Internet miteinander verbunden werden. Die Öffentlichkeit, die sich früher gemeinsam in Kaffeehäusern oder Gasthäusern getroffen hat um Neuigkeiten zu verbreiten wurde durch die Etablierung der Massenmedien wieder getrennt. Innerhalb der modernen Medien hat sich eine ähnliche Art der Öffentlichkeit wieder etabliert, nur wird nun der virtuelle Raum genutzt, um Gleichgesinnte zu treffen, mit ihnen zu kommunizieren und Meinungen auszutauschen.²⁹² Vor allem Foren spielen hierbei eine große Rolle. Dort treffen sich aktive

²⁸⁸ Vgl. Welker, M. (2008). Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 207-225). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 222

²⁸⁹ Vgl. Fisch, M., & Gscheidle, C. (August 2006). Online 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 - Ausstattung und Nutzungsinnovation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006. *Media Perspektiven*, 431-440: S. 436

²⁹⁰ Vgl. Moser, H. (2011). *Das politische Internet - Möglichkeiten und Grenzen*. . Abgerufen am 04. Juli 2018 von Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 21: Partizipationschancen im Kulturraum Internet nutzen und gestalten - Das Beispiel Web 2.0: <http://www.medienpaed.com/article/view/139>: S. 9

²⁹¹ Vgl. Wirth & Schweiger, 1999: S. 47

²⁹² Vgl. Burmeister, 2008: S. 77

Bürger, die in den meisten Fällen daran interessiert sind, sich an Diskussionen zu beteiligen. Diese Foren spielen auch bei der Meinungsbildung eine nicht zu verachtende Rolle. Es werden Erfahrungen und Ansichten ausgetauscht, aber auch Images sowie Kaufentscheidungen beeinflusst. Diejenigen, welche aktiv in den Foren unterwegs sind, übernehmen gewissermaßen eine Funktion als Meinungsführer.²⁹³

Ein weiterer Gegensatz (auch zu den Onlinezeitungen) ist, dass die User nicht gezwungen sind, aktiv nach dem Content zu suchen, der für sie von Interesse ist. Das *Usenet* – eine Sammlung von Diskussionsforen oder sogenannten Newsgroups zu verschiedensten Themen mit eigenem Protokoll und verteilter Serverstruktur – ist im Gegensatz zum anfänglichen Web nämlich ein Broadcasting-Medium. Hat man die richtigen Gruppen abonniert, so erhält man die Informationen ganz von alleine. Mit der Zeit entwickeln sich laut Möller Webtechniken, die das Gleiche ermöglichen.²⁹⁴

Die Möglichkeit über eigene Weblogs, Social Media oder eigene Websites Informationen bereitzustellen, bedeutet nicht nur, dass jeder Nutzer Informationen aus dem Internet beziehen kann, sondern dass auch jeder in der Lage ist, Informationen dort abzulegen.²⁹⁵ Dies zeigt, dass man als Konsument mit Informationen aus dem Internet vorsichtig umzugehen hat. Die Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien soll im weiteren Verlauf der vorliegenden Forschungsarbeit noch näher erläutert werden.

3.3.6. Zusammenfassung der einzelnen Medientypen

Das Medium Internet hat in den letzten Jahren den Durchbruch geschafft. Es hat sich mittlerweile in einem Großteil unserer Gesellschaft durchgesetzt und auch in Bezug auf die Informationsbeschaffung stellt es mittlerweile einen wichtigen Mehrwert zur Verfügung. Neben traditionellen Medien scheint es sich also bereits erfolgreich etabliert zu haben. Dabei zählt das Internet in den Augen vieler nicht zu den eigentlichen Massenmedien. Es verfügt nämlich über die Eigenschaft, dass es rückkanalfähig ist. Das bedeutet, dass zwischen Produzenten und Rezipienten eine beidseitige Kommunikation stattfinden kann.²⁹⁶ Im Kapitel über die Onlinemedien wurde jedoch bereits deutlich, dass genau dieser Kritikpunkt eine Eigenschaft ist, die die neuen Medien so interessant machen. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass das Internet mittlerweile ein fixer Bestandteil unserer Quellenauswahl in Bezug auf die Information und Meinungsbildung ist. Vielen Onlineangeboten wird mittlerweile eine ebenso große

²⁹³ Vgl. Pleil, T. (2005). Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 242-262). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 245f

²⁹⁴ Vgl. Möller, 2006: S. 29ff

²⁹⁵ Vgl. Schierl, 1997: S. 72

²⁹⁶ Vgl. Burmeister, 2008: S. 17

Bedeutung zugesprochen wie den traditionellen Medien.²⁹⁷ Einen weiteren Mehrwert sehen die Rezipienten in der Unabhängigkeit von Ort und Zeit bei der Informationsaufnahme. Durch die technische Möglichkeit haben sie jederzeit und überall Zugriff auf Informationen, egal ob aus der Arbeit oder unterwegs. Diese Zustimmung wurde 2013 bereits in der ARD/ZDF-Onlinestudie deutlich. Bei mobilen Onlinern stieg die Nutzung sogar auf 208 Minuten.²⁹⁸ Insgesamt sind die mobilen Geräte mittlerweile ein fixer Bestandteil unseres Lebens geworden. Die Möglichkeit von überall aus Zugriff auf soziale Netzwerke, Messenger, E-Mail und die ständig neuesten Informationen zu haben, sind für viele mittlerweile der Grund, um ständig online zu sein. Dazu kommt die Möglichkeit bestimmte Themen zu recherchieren, Spiele zu spielen oder zu Unterhaltungszwecken im Netz zu surfen.²⁹⁹ Die Technik von Feed-Aggregatoren macht es darüber hinaus auch möglich, dass die Nutzer über Online-Angebote informiert werden, ohne dass sie spezielle Webseiten dafür aufrufen müssen.³⁰⁰ Diese schnelle Form der Nachrichtenvermittlung bedeutet jedoch keineswegs, dass herkömmliche Medien abgeschrieben sind. Auch wenn Nachrichten eventuell anders konsumiert werden, nehmen traditionelle Medien nach wie vor einen wichtigen Platz ein. Neue Medien veröffentlichen zwar die neuesten Meldungen direkt, weshalb sie schnell verfügbar sind. Aber genau aus diesem Grund ist die nachrichtliche Aufbereitung und die Zusammenfassung der Sachlage sowie eine exakte Analyse wichtiger als jemals zuvor.³⁰¹ Trotzdem ist das Medium Internet auf dem Vormarsch. Bereits 2007 ermittelten Treumann et al. dass bereits 90,3 Prozent aller Haushalte mit einem Computer ausgestattet waren. So hat sich der Computer und damit auch das Internet in unseren Haushalten etabliert und zu einem Massenmedium entwickelt.³⁰² Dadurch wird aber auch eine andere Entwicklung deutlich. Der Computer und somit auch die Möglichkeit online zu sein, ist für uns heutzutage etwas Selbstverständliches. Damit kann das Internet für sich nicht mehr in Anspruch nehmen, etwas Besonderes zu sein. Diese Charaktereigenschaft hat es durch seine Etablierung verloren. Es ist kein Medium mehr, das nur einer technisch versierten Minderheit zugänglich ist, sondern ist Teil des alltäglichen Medienangebots.³⁰³ Damit ist es nun an der Zeit, sich näher damit auseinanderzusetzen, welche Auswirkungen das Aufkommen des Internets tatsächlich mit sich gebracht hat und wie unsere alltägliche Mediennutzung aussieht.

²⁹⁷ Vgl. Hasebrink & Schmidt, 2013: S. 11

²⁹⁸ Vgl. Müller, T. (September 2013). Habitualisierte Mobilnutzung - Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie. *Media Perspektiven*, 410-422: S. 411

²⁹⁹ Vgl. ebd: S. 421

³⁰⁰ Vgl. Klemm, K. (2015). *Informationshandeln junger Erwachsener. Nutzung von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanten Themen unter Berücksichtigung von Online-Fähigkeiten bei 16- bis 29-Jährigen in Österreich*. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien: S. 45

³⁰¹ Vgl. Dernbach, C. (2000). Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 251-255). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 251f

³⁰² Vgl. Treumann, et al., 2007: S. 103

³⁰³ Vgl. Blödorn, Gerhards & Klingler, 2000: S. 396

3.3.6.1. Traditionelle Medien versus neue Medien

Zuallererst stellt die bereits mehrfach erwähnte Interaktivität einen wichtigen Aspekt dar. In den traditionellen Medien, wie dem Rundfunk, unterliegt die partizipative Teilnahme der Rezipienten strengen Regeln. Das Medium selbst behält stets die Kontrolle und erlaubt dem Publikum nur in einem gewissen Rahmen (wie beispielsweise der Teilnahme an Shows oder das Durchstellen von Anrufen in die Sendung) teilzunehmen. Dieser Rahmen wird von den Machern der Sendung vorab definiert. So ist es für die Medien unkompliziert zu erzielen, dass das Publikum das korrekte Image von der Sendung erhält und die Glaubwürdigkeit nicht in Zweifel gezogen wird.³⁰⁴ Durch die Kommentarfunktion, welche den Onlinemedien oft beigelegt ist, hat der Rezipient jedoch auch die Möglichkeit, Kritik oder einen anderen Standpunkt zu äußern, was von anderen Rezipienten gesehen werden kann. Auf diese Weise können sie ihre Chance wahrnehmen, sich selbst am öffentlichen Diskurs zu beteiligen. So betrachtet widerspricht das neue Medium auf diesem Weg der Definition von Maletzke als Massenmedium. Massenkommunikation ist diesem zu Folge nämlich auf Einseitigkeit ausgelegt. So lässt sich argumentieren, dass der Charakter eines dispersen Publikums durch die interaktiven Medien schwindet.³⁰⁵ Jedoch bedeutet Interaktivität nicht immer auch, dass ein Medium gut und interessant für das Publikum ist. Vor allem Soziale Medien zeichnen sich stark durch Interaktivität aus. In den sozialen Netzwerken treffen verschiedenste Menschen aufeinander. Die erste Phase des Austausches gestaltet sich meist noch als spannend. Jedoch entwickelt sich aus dem Neuen schnell eine gewisse Routine. Die Argumente, die Leute und die Inhalte ähneln einander und so stößt man an die Grenzen der Onlinekommunikation.³⁰⁶ Die neue Innovation stellt sich auf diese Weise als etwas weniger spektakulär heraus als zu Beginn gedacht. Dieser Ansicht nach sind die traditionellen Medien im Vergleich zu den neuen Medien nicht wirklich im Nachteil. Im Gegenteil, im Internet gestaltet es sich oftmals als aufwendig seriöse Informationen zu finden. Das Angebot ist zwar groß und vielfältig, aber durch die Möglichkeit sich selbst in der Onlinecommunity zu beteiligen, muss man sich die Mühe machen, professionelle Angebote oder Statements von persönlichen Aussagen zu unterscheiden. Für den unabhängigen Journalismus stellen die technischen Veränderungen zwar eine große Chance dar, jedoch bleibt das Problem der Finanzierung weiterhin bestehen.³⁰⁷ So ist es schwer Online-Angebote zu etablieren, die frei und unabhängig von einem Medium oder einer Firma Content generieren und denen Professionalismus zugrunde liegt. Gerade im Nachrichtenbereich stellt dies ein Problem dar. Der Nachrichtenbereich ist vor allem jener

³⁰⁴ Vgl. Bowman & Willis, 2003: S. 41f

³⁰⁵ Vgl. Kleinstauben, H., & Hagen, M. (1998). Interaktivität. Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 63-88). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 70

³⁰⁶ Vgl. Lovink, 2004: S. 198

³⁰⁷ Vgl. Möller, E. (2006). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (2. Auflage Ausg.). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag: S. 50f

Bereich, in dem das Internet am ehesten ein Konkurrenzprodukt zu herkömmlichen Medien darstellt. Die Leute akzeptieren das neue Medium. Im Unterhaltungsbereich gibt es jedoch bereits eine Sättigung durch Fernsehen, Radio und transportable Videospiele. So haben sich Fernsehen und Video für die Unterhaltung etabliert, das Radio ist die Begleitung durch den Tag und das Internet dient dazu, spezifischere Interessen zu befriedigen.³⁰⁸ Am ehesten wird noch das Medium Fernsehen als ein Allrounder gesehen, der sowohl für Information, soziale Orientierung sowie zur Entspannung und auch für Unterhaltung relevant ist.³⁰⁹ Es ist auch festzustellen, dass mit den Onlineangeboten die Grenze zwischen den verschiedenen Medientypen immer mehr verschwindet. Medien wie Fernsehen oder Radio, die über ein Onlineangebot verfügen, sind nun in der Lage ebenfalls Text- und Bildinformationen zu vermitteln. So entwickelt sich der Hörfunk von einem eindimensional akustischen Medium zu einem zweidimensionalen akustischen und visuellen Medium. Im Gegensatz dazu sind die Onlineausgaben von Zeitungen nicht mehr auf Text- und Bildinformationen angewiesen, sondern erweitern das Angebot um Film- und Tonausschnitte. So kann die Information programmbegleitend vertieft werden. Aus der Einbahnstraße Massenkommunikation wurde durch die neuen Medien eine Fahrbahn mit Gegenverkehr, auf der die Rezipienten nicht nur viel Auswahl, sondern auch die Möglichkeit zur Interaktion haben.³¹⁰ So ist das Internet in der Lage, die Potenziale von Presse, Fernsehen, Text und Bewegtbild in einem Medium zu vereinen.³¹¹ Auch grafische Darstellungen, wie sie in Printmedien bereits zur Verdeutlichung von Zusammenhängen genutzt werden, haben sich mit den Möglichkeiten der neuen Medien weiterentwickelt. Sie werden interaktiver und verfügen über mehrschichtige Gestaltungsmöglichkeiten.³¹² Durch diese Konvergenz der Medien ist das Internet beinahe als Hybridmedium zu sehen. Es verschafft dem Rezipienten nicht nur einen erleichterten Zugang zum Mitteilungsaustausch jeglicher Art, sondern geht auch mit einer enormen Verbilligung einher. Auch für unser Arbeitsleben, den Verkehr und Dienstleistungen hat es sich zu einem fixen Teil unserer Infrastruktur entwickelt.³¹³ Mittlerweile ist sogar anzumerken, dass das Internet in der Gruppe der Onlinenutzer sowohl Tageszeitung als auch Fernsehen und Hörfunk als wichtigstes Informationsmedium überholt hat.³¹⁴ Bezogen auf die Gesamtheit aller Mediennutzer hielt sich 2003 jedoch noch die Tageszeitung und das Fernsehen als

³⁰⁸ Vgl. Casetells, 2001: S. 205

³⁰⁹ Vgl. van Eimeren, 2003a: S. 333

³¹⁰ Vgl. ebd: S. 311f

³¹¹ Vgl. Neuberger, C. (2004a). Grenzgänger im World Wide Web. "Way New Journalism" und nonfiktionales Erzählen im Internet. In J. K. Bleicher, & B. Pörksen, *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 416-439). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 417

³¹² Vgl. Buck, P. (2014). *Journalistische Darstellungsformen im Online-Journalismus. Eine empirische Untersuchung sportjournalistischer Online-Angebote*. Wien: Magisterarbeit an der Universität Wien: S. 66

³¹³ Vgl. Funiok, 2011: S. 17

³¹⁴ Vgl. Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (2003). Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Auflage Ausg., S. 8-13). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 13

Informationsmedium Nummer 1. Das Internet war aber bereits das Symbol für Modernität und Zukunft. Es wurde für Interaktivität, und Kommunikation genutzt und war von der Handhabung her eher funktional-pragmatisch geprägt. Daher war man der Ansicht, dass das Internet die klassischen Medien nicht verdrängen wird, sondern die Zeit, welche insgesamt mit Medien verbracht wird, ansteigen lässt.³¹⁵ Zusammengefasst lässt sich behaupten, dass die Tageszeitung nach wie vor als das Informationsmedium schlechthin gilt. Jedoch ist anzumerken, dass sie weniger Menschen erreicht als die elektronischen Medien.³¹⁶

Dem Journalismus bieten sich damit vollkommen andere Möglichkeiten. Der herkömmliche Onlinejournalismus wird durch Plattformen wie Youtube, Facebook, Twitter oder andere Social Media Kanäle bereichert, wodurch sich den Journalisten ein weiterer Verbreitungskanal öffnet. So sind sie in der Lage schnell Meldungen weiterzuleiten und vor allem ein junges Publikum zu erreichen.³¹⁷ Im Gegensatz zu den herkömmlichen Medien zeichnet sich das Internet nämlich besonders durch Schnelligkeit aus. Medien wie die Zeitung fokussieren sich im Gegenzug mehr auf Analyse, Hintergrund, Kommentierung, Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang. All diese Möglichkeiten bieten sich bei einer Berichterstattung in Echtzeit nicht. Die Zeitung stellt auf diese Weise einen Wegweiser im Informations-Wirrwarr dar. Ihre Aufgabe ist es, Informationen zu analysieren und zu bewerten. Ist eine Zeitung in der Lage diese Anforderungen zur Zufriedenheit der Rezipienten zu erledigen, dann werden sich auch immer Leser finden, die diese zur Orientierung heranziehen.³¹⁸ Daher kommt Klemm zu dem Ergebnis, dass die traditionellen Medien, wie Fernsehen und Zeitung, vor allem bei Themen, welche gesellschaftlich relevant sind eine große Rolle spielen.³¹⁹

Die Gegenseite wiederum ist der Meinung, dass der traditionelle Journalismus niemals an die Möglichkeiten des Onlinejournalismus herankommen kann. Zwar ist er in der Lage detailliertere Informationen bereitzustellen, aber während alle anderen Medien an Platz- beziehungsweise Zeitvorgaben gebunden sind, ist im Internet Platz für beliebig lange Inhalte. Der Detailreichtum der Informationen sind keine Grenzen gesetzt. Außerdem ist der Onlinejournalismus in der Lage News in Echtzeit bereitzustellen. Auch die Relevanz wird von manchen als größer angesehen. Denn die digitale Meinungsführerschaft ist mittlerweile nicht mehr als irrelevant für die öffentliche Meinung anzusehen. Auch sind Fachleute in der Lage, sich in Diskussionen und Themen einzubringen, wodurch wiederum die Informationstiefe erweitert wird. Außerdem ist der Onlinejournalismus nicht auf die Methode eines Mediums beschränkt, sondern ist in der Lage

³¹⁵ Vgl. van Eimeren, 2003a: S. 333ff

³¹⁶ Vgl. Ridder, C.-M., & Engel, B. (September 2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, S. 422-448: S. 428f

³¹⁷ Vgl. Buck, 2014: S. 27

³¹⁸ Vgl. Prantl, 2012: S. 42

³¹⁹ Vgl. Klemm, 2015: S. 113

Bild, Ton, Video, Text und vieles mehr zu kombinieren.³²⁰ Sie vereinen damit die Vorteile der traditionellen Kommunikation und ergänzen sie durch neue Möglichkeiten wie der Flexibilität, kurzfristige Anpassungs- und Aktualisierungsmöglichkeiten, weltweite Verfügbarkeit, Einfachheit, freie Auswahlmöglichkeit aus einer Vielzahl an Informationen, der Wahl zwischen gezielter und assoziativer Informationsaneignung sowie dem integrierten Feedbackkanal.³²¹ Am Beginn des Onlinemediums profitieren vor allem die Printmedien von der Aktualität des neuen Mediums. Immerhin lassen sich Texte besonders leicht aus der gedruckten Zeitung ins Netz übertragen. Dieser Vorgang kann so gut wie unmittelbar vonstatten gehen. Informationen von Radio- und Fernsehsendern mussten erst einmal verschriftlicht werden. Die Onlinenachrichten standen jederzeit aktuell zur Verfügung, während Fernsehen und Radio nur in halbstündigen Intervallen Informationen bereitstellen. Daher werden Onlinemedien mit einer höheren Aktualität assoziiert, was sich zu einem großen Wettbewerbsvorteil des Internets entwickelte. Jedoch ging man schon zu Beginn davon aus, dass in Zukunft mehr Audio- und Videofiles hochgeladen werden, wodurch auch Radio und Fernsehsender in der Lage sein würden, ständig aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen.³²² Heutzutage hat sich das Internet bereits so weit entwickelt, dass Audio- und Videofiles fixer Bestandteil der Onlinemedien sind und ebenfalls wie Textelemente hochgeladen werden. Die Informationen haben je nach Medientyp (ein Video zu erstellen dauert in der Regel länger als einen Text) einen höheren Aktualitätswert als die traditionellen Medien, weil neue Informationen jederzeit bereitgestellt werden können, da es keinen fixen Programmablauf gibt. Besonders aktuell sind die sogenannten *Newsticker*, welche zu jeder Zeit die neuesten Informationen online bereitstellen.³²³

Im Internet gibt es eine derartige Vielfalt an unterschiedlichen Medien, die alle die gleichen Bedingungen vorfinden, sodass keine publizistischen Schwergewichte entstanden, die einen Vorteil gegenüber anderen Medien haben. Aus diesem Grund zählt das Angebot der Printzeitungen auch im Onlinebereich zu den wichtigsten Informationslieferanten.³²⁴ Dies steht der Befürchtung gegenüber, dass reine Onlineanbieter schneller in der Lage sind, auf die Forderungen der Rezipienten einzugehen und so den traditionellen Medien im Onlinebereich klar im Vorteil sind.³²⁵ Es ist nämlich zu bedenken, dass nicht alle Inhalte, welche online zur Verfügung stehen, eigens für das neue Medium produziert wurden. Vielmehr ist es so, dass das Internet nicht ausschließlich ein Medium mit eigenen Inhalten ist, sondern dass es als eine Trägerplattform zu sehen ist, welche auch Inhalte der traditionellen Medien bereitstellt mit

³²⁰ Vgl. Döpfner, 2015: S. 60f

³²¹ Vgl. Bachem, C. (1997). Online Marktkommunikation. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 21-30). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: S. 25

³²² Vgl. Oehmichen & Schröter, 2001: S. 415

³²³ Vgl. Zürn, M. (Juli 2000). Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven*, S. 319-325: S. 323

³²⁴ Vgl. Mögerle, 2009: S. 17

³²⁵ Vgl. Neuberger, 2000a: S. 311

Möglichkeiten, welche die alte Technik nicht erlaubt hat.³²⁶ So haben manche für ein Onlinemagazin tätige Journalisten eine Möglichkeit gefunden, wie sie Leserbriefe und Meinungen auf eine Art und Weise in ihr Angebot integrieren können, sodass für die Rezipienten ein Mehrwert daraus entsteht.³²⁷

Jedoch erfüllen auch Fernsehen und Radio Funktionen, welche durch die anderen Medien, darunter auch das Internet, weniger gut abgedeckt werden können. So erzielt beispielsweise das Fernsehen seine optimale Wirkung dann, wenn eine Kamera die Ereignisse live aufgezeichnet hat. Diese Wirkung kann ein Zeitungs- oder ein Radiobericht niemals erzielen. Ist dies jedoch nicht der Fall, zählen sowohl Fernsehen als auch der Hörfunk zu den Medien, die sich besonders schwer damit tun, Gedanken und Entwicklungen zu vermitteln.³²⁸ Auch die elektronische Vermittlung von Texten hinterlässt beim Publikum zunächst nur einen flüchtigen Eindruck und zählt eher zu spontanen und flüchtigen Erlebnissen. Die gedruckte Presse hingegen wird bewusster und mit größerer Aufmerksamkeit gelesen und der Rezipient hat die Gewissheit, eben diese Information jederzeit an genau dieser Stelle nachlesen zu können.³²⁹ Aus diesem Grund lesen auch viele Rezipienten noch einmal in einer Zeitung nach, auch wenn sie sich über die elektronischen Medien bereits über ein Ereignis informiert haben.³³⁰ Im Gegensatz zum Fernsehen und dem Radio bieten Onlinemedien einen wichtigen Mehrwert. Durch die Onlineverfügbarkeit von Inhalten hilft es die Beschränkung und die Flüchtigkeit dieser Medien ein wenig zu überwinden.³³¹ Jedoch bleibt das Lesen und das Sitzen an einem Bildschirm anstrengender und es fällt vielen Rezipienten schwerer sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen. Daher gilt das Internet als idealer Bereich für Spezialinformationen, da aufgrund des billigen Speicherplatzes viele Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt werden können.³³² So arbeiten alle Medien auf eine gewissen Art und Weise zusammen und helfen uns bei der „Filterung, Verdichtung und Nutzbarmachung der Gesamtinformation, die uns unsere Umwelt anbietet.“³³³ Auch bietet das Internet die Möglichkeit, die Vergangenheit für den Rezipienten präsent zu halten. Es hat eine Archivfunktion, wodurch die Nutzer in der Lage sind nicht nur Informationen zu aktuellen Entwicklungen zu erhalten, sondern auch Themen recherchieren zu können, welche bereits länger zurückliegen.³³⁴

³²⁶ Vgl. Ridder & Engel, 2005: S. 432

³²⁷ Vgl. Meier, 1999: S. 125

³²⁸ Vgl. Pürer, 1996: S. 8

³²⁹ Vgl. ebd: S. 3

³³⁰ Vgl. ebd: S. 18

³³¹ Vgl. Kramers, 2000: S. 220

³³² Vgl. Riefler, 1997: S. 55

³³³ Pürer, 1996: S. 26

³³⁴ Vgl. Neuberger, 2000a: S. 314

3.3.6.2. Aufkommen von Internationalität in der Medienbranche

Die Medienlandschaft besteht aus zahlreichen Akteuren. Mit der modernen Technik sind der Verbreitung der einzelnen Medien keine Grenzen mehr gesetzt. Früher waren Medien eher lokal. Dies hat sich mit der Konvergenz der Verbreitungstechniken von Rundfunk und der Digitalisierung verändert. Die Landesgrenzen stellen für die Distribution keine Grenze mehr dar. Internationale Akteure sind dadurch in der Lage den Vormarsch anzutreten und ihre Reichweite zu vergrößern.³³⁵ Besonders wichtig sind die neuen Medien daher für jene Auswanderer, welche nach wie vor Informationen aus ihrer Heimat erhalten möchten. In diesem Fall fehlt es nämlich meistens an ausreichenden Möglichkeiten, sich zeitgerecht über aktuelle Entwicklung zu informieren und stets auf dem Laufenden zu bleiben. In der Heimat selbst ist man nicht dermaßen auf die neuen Medien angewiesen, da es zahlreiche Möglichkeiten gibt, sich zu informieren.³³⁶

Trotz der Chance sich über internationale Events auf dem Laufenden zu halten, wird das Internet dennoch hauptsächlich genutzt, um sich im regionalen Raum zu orientieren. Dies liegt daran, dass der Alltag vor allem von regionalen und persönlichen Interessen dominiert wird und der Aktionsradius sich daher hauptsächlich auf lokale Ereignisse bezieht.³³⁷

Das Internet stellt somit die Option bereit, sich weltumfassend zu informieren. Rezipienten nutzen dieses Angebot jedoch nur in einem begrenzten Ausmaß. Das Hauptaugenmerk richtet sich weiterhin auf ihren individuellen Alltag und ihr persönliches Umfeld.

3.3.6.3. Multimedialität in der heutigen Mediennutzung

Multimediale Angebote haben sich heutzutage fest in unserer Mediennutzung etabliert. Ausschlaggebend dafür sind die technische Konvergenz und die neuen Endgeräte, die uns den alltäglichen Nutzen erst ermöglichen. Multimedia bedeutet die Integration verschiedener Medientypen wie Bild, Ton, Text und Daten. Diese werden gleichzeitig miteinander kombiniert.³³⁸ Zusammengefasst:

„Grundlegende Merkmale von Multimedia sind die parallele Verwendung von Text, Bild, Ton (Audio), Animationen und Film (Video), so dass die Funktionen unterschiedlicher Medien im Internet zum Medienverbund verschmelzen.“³³⁹

Dies führt auch dazu, dass das Internet eingesetzt wird, um die Möglichkeiten, die sich einem Medium bieten, zu erweitern. Bezeichnet wird dies als *Crossmedia-Strategie*. Das Internet wird dazu eingesetzt, dass traditionelle Medien in der Lage sind, andere Inhalte zu verbreiten als

³³⁵ Vgl. Beck, K. (2003). Elektronische Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 330-348). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 330

³³⁶ Vgl. Spott, Rieß, & Zeh, 1998: S. 156f

³³⁷ Vgl. Oehmichen & Schröter, 2001: S. 417

³³⁸ Vgl. Linnhoff-Popien, C., & Brosius, H.-B. (2003). Medieninformatik. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 418-431). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 425

³³⁹ van Eimeren & Frees, 2006: S. 408

bisher. Dadurch soll die Zielgruppe erweitert und die Bindung zum Muttermedium verstärkt werden.³⁴⁰ Das Internet sorgt also dafür, das Spektrum der Informationsverbreitung zu erweitern. So haben auch Zeitungen die Möglichkeit Techniken wie Video- oder Tonaufnahmen zu nutzen, sowie Fernseh- und Radiosender nun in der Lage sind Geschriebenes zur Verfügung zu stellen. So entwickelten sich mit der Zeit zunehmend mehr multimediale Elemente, hauptsächlich Audio- und Videosequenzen. Durch die technischen Möglichkeiten wurden diese umfangreicher und qualitativ hochwertiger.³⁴¹ So ist nicht nur die Informationsmenge im Internet nahezu unbegrenzt, sondern auch die Darstellungsweisen. Rezipienten kommen unter Umständen mit einem Medium in Berührung, zu dem es vorher keinerlei Verbindung gab, wodurch das Internet zu einem wichtigen Instrument der Nutzergewinnung wird.

3.3.6.4. Entwicklungsstufen der neuen Medienlandschaft

Die Medienlandschaft hat schon viele Entwicklungen und Neuerungen hinter sich und jede hat bestimmte Dinge dauerhaft verändert. Aber Veränderung und Weiterentwicklung gehören dazu und helfen dabei, sowohl den Medien als auch den Mediennutzern neue Möglichkeiten zu erschließen.

Vor allem die Aktualität mit der Informationen übermittelt werden können hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Grund dafür waren technische Weiterentwicklungen und auch das Aufkommen der neuen Medien stellte hierbei einen entscheidenden Schritt dar. Die Tageszeitung hatte zunächst eine recht gemächliche Aktualität. Diese steigerte sich mit dem Aufkommen des Radios und des Fernsehens auf stündliche beziehungsweise halbstündliche Intervalle. Durch das Aufkommen des Internets bestimmen die Medien aber nun selbst, wann sie welche Informationen veröffentlichen. Magazine, welche nicht unbedingt nur aktuelle sondern auch zeitlose Reportagen publizieren, distribuieren ihre Inhalte willkürlich – je nachdem wann ihnen der Zeitpunkt passend erscheint. Andere Medien halten sich an eine selbstgeschaffene Periodizität. Sie aktualisieren ihr Angebot in selbstbestimmten Intervallen. Die Aktualisierung erfolgt regelmäßig nur können die Intervalle im Gegensatz zu vorgegebenen Programmschemata selbst gewählt werden. Zu guter Letzt gibt es auch jene Medien, welche permanent aktualisiert werden. Sie sind die aktuellsten Medien und nutzen den technischen Vorteil des Internets voll aus. Die Artikel werden einfach ersetzt oder bearbeitet, weshalb dem Nutzer jederzeit die neueste Information zur Verfügung steht.³⁴² Diese Fähigkeit ist einer jener Entwicklungssprünge, welche die neuen Medien besonders auszeichnet und einen Quantensprung in unserem Informationsverhalten darstellen.

³⁴⁰ Vgl. Breunig, 2003b: S: 56

³⁴¹ Vgl. Buck, 2014: S. 16

³⁴² Vgl. Meier, 1999: S. 83f

Auch bietet das Internet dem Rezipienten eine komfortable Methode, um an Informationen zu gelangen. Die Vielzahl an Informationen die jederzeit zur Verfügung stehen, mit der Einfachheit wie sie erreicht werden, lässt darauf schließen, dass das Internet innerhalb kurzer Zeit zum Informationsmedium schlechthin werden müsste und es in direkter Konkurrenz zu Medien wie dem Radio oder dem Fernsehen steht. Demzufolge müssten eben diese beide Medien an Reichweite verlieren. Im Jahr 2001 war davon jedoch noch nichts zu bemerken. 81 Prozent der damaligen Onliner gaben an, dass sich mit dem Aufkommen des Internets ihre Nachrichtenrezeption über die klassischen Medien so gut wie nicht verändert hatte.³⁴³ Insgesamt schien in Deutschland der Medienkonsum seit 1980 allgemein anzusteigen. Während 1980 eine tägliche Mediennutzung von 309 Minuten für jeden Bürger ab 14 Jahren verzeichnet wurde, kam die Studie Massenkommunikation 2000 auf einen Medienkonsum von 502 Minuten. Dies entspricht einer Steigerung von 62 Prozent in 20 Jahren. Auch eine rasche Internetverbreitung konnte die Studie feststellen, jedoch behielten Fernsehen und Hörfunk ihre Vormachtstellung und auch die Zeitung konnte ihr Monopol am Vormittag halten.³⁴⁴ Pryor kam 2003 jedoch zu der Erkenntnis, dass in Amerika das Fernsehen und der Printbereich bereits in den Jahren 1996 und 1997 an Reichweite verloren haben während das Radio um 5 Prozent zulegen und das Internet seine Reichweite verdoppeln konnte.³⁴⁵ Bis heute befindet sich das Internet auf dem Vormarsch und scheint unhaltbar. Die ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2013 hat festgestellt, dass der Internetkonsum enorm gestiegen ist. Von 133 Minuten täglich in 2012 auf 169 Minuten. Zurückzuführen ist dies auf die Nutzung über mobile Endgeräte, die immer praktikabler, günstiger und somit auch beliebter werden. Tablets scheinen für die Rezipienten die perfekte Mischung darzustellen. Sie sind örtlich flexibel und dabei leichter als ein Laptop. Im Gegensatz zum Smartphone überzeugen sie mit einem größeren Display, sodass sich auch Videos bequem darauf anschauen lassen. Diese Vorteile sind oftmals ausschlaggebend für eine Anschaffung.³⁴⁶ Dies stellt wiederum die Medienproduzenten vor neue Herausforderungen. Die Webseiten müssen so angepasst werden, dass sie mit jedem mobilen Endgerät kompatibel sind und die Darstellungsmöglichkeiten optimal ausgenutzt werden. Die Funktionalität der Website ist nämlich auch vom Endgerät abhängig.³⁴⁷ Oehmichen und Schröter sind der Ansicht, dass einmal das Internet als Informationsmedium für sich entdeckt, die Abwendung von den herkömmlichen Medien sehr schnell von statten geht. Am deutlichsten ist dieser Wechsel ihrer Ansicht nach bei Zeitschriften und Magazinen zu erkennen. Auch bei Fernsehen und Tageszeitung kommt es zu einer Reduktion. Vor allem bei der Printzeitung geht der Wechsel sehr schnell vor sich. Einmal mit dem Medium Internet in

³⁴³ Vgl. van Eimeren, 2003a: S. 326

³⁴⁴ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 104ff

³⁴⁵ Vgl. Pryor, 2003: S. 135

³⁴⁶ Vgl. van Eimeren, 2013: S. 386

³⁴⁷ Vgl. ebd: S. 390

Berührung gekommen sammeln sie ein wenig Erfahrung und schnell hat sich genügend Interesse entwickelt und die Zeitung wird sukzessive ersetzt. Etwas länger dauert der Prozess bei Hörfunk und Fernsehen. Grund dafür ist, dass sich das Wesen der Printzeitung eher 1:1 im Netz spiegelt und durch ein obendrein breiteres Angebot ergänzt wird. Die Nebenbeinutzung von Radio und Fernsehen hat sich in unserem Alltag jedoch schon so sehr habitualisiert, dass wir allein aus reiner Gewohnheit zu diesen Medien greifen.³⁴⁸ Dies bestätigt auch das Ergebnis einer ARD-Mobilstudie. Sie kommt zu dem Schluss, dass Fernsehen und Radio ebenso wie früher genutzt werden. Jedoch hat sich mit dem Aufkommen der Smartphones und Tablets die Nebenbeinutzung anderer Medien spürbar erhöht. Ein entscheidender Nachteil, welchen Smartphones und Tablets im Vergleich zum Fernsehen haben, ist nämlich das kleine Display. Zwei Drittel der untersuchten Zielgruppe gab an, aus diesem Grund keine Videos auf mobilen Endgeräten zu schauen. Nur unter den jüngeren Nutzern gab rund die Hälfte der Befragten an, das Handy dafür zu nutzen.³⁴⁹

Trotzdem lässt sich im Großen und Ganzen ein tendenzieller Rückgang der klassischen Medien verzeichnen, während das Internet ein immer wichtigerer Bestandteil in unserem Alltag wird. Es hat sich mittlerweile als drittstärkstes Element in unserem Medienkonsum etabliert. Jedoch scheint es keinen Einfluss auf die zeitliche Zuwendung zu Radio und Fernsehen zu haben. Immerhin konnte der Fernsehkonsum parallel zum Internet steigen und der Rückgang des Radios kann in keinen Zusammenhang mit dem Aufkommen des Internets gestellt werden. Für den Großteil der Nutzer bleiben die verschiedenen Medientypen also komplementär.³⁵⁰

Auch verglichen mit der Printzeitung erhält der Nutzer eine andere Leistung. Sowohl das Nachrichtenrepertoire als auch die Tonalität der Berichterstattung unterscheiden sich voneinander. Online-Nachrichten nutzen nicht einfach nur die technischen Möglichkeiten. Webnachrichten sind eher eigenständige, medienspezifische Themenstrukturen und die Vermittlung eigener Sichtweisen. Sie entfernen sich immer weiter von Printmedien und entwickeln ihre eigene Identität und Sprache.³⁵¹

Wann und wie welches Medium genutzt wird, hängt auch stark von der Situation ab. Dabei spielen ganz banale Dinge, wie der alltägliche Tagesablauf oder die jeweilige Uhrzeit, eine große Rolle. Den gesamten Vormittag bis hin zum späten Nachmittag bleibt das Radio das am meisten genutzte Medium. Erst gegen 18:00 Uhr wird es schließlich vom Fernsehen abgelöst. Die Nutzungsspitze der Zeitung liegt morgens zwischen 06:00 und 09:00 Uhr. In diesem

³⁴⁸ Vgl. Oehmichen & Schröter, 2003: S. 378

³⁴⁹ Vgl. Müller, 2013: S. 413ff

³⁵⁰ Vgl. van Eimeren & Frees, 2006: S. 413f

³⁵¹ Vgl. Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 152

Zeitraum wird die Printzeitung am intensivsten genutzt.³⁵² Beim Internetkonsum waren solche Spitzen in Deutschland bislang nicht wirklich zu beobachten.³⁵³ Eine mögliche Begründung ist, dass das Internet andere Bedürfnisse befriedigt als die klassischen Medien.³⁵⁴

Radio und Fernsehen teilen sich somit die über den Tag verteilte Mediennutzung (wobei das Radio nachmittags und das Fernsehen abends dominiert). Diese beiden Medien haben sich mit der Zeit gewissermaßen miteinander arrangiert. Beide sind weiterhin fixer Bestandteil unserer Mediennutzung und keines von beiden ist von der Bildfläche verschwunden. Ridder und Engel bezeichnen es als eine funktionale Reorganisation der Mediennutzung – ein Phänomen welches schon in den 1950er Jahren von Hilde Himmelweit beobachtet wurde.³⁵⁵

Bei näheren Untersuchungen des Publikums zeigt sich, dass beim Radio heute sowohl auf Angebots- als auch auf Rezipientenseite die Unterhaltung dominierend ist. Daneben scheint noch der Servicecharakter eine wichtige Rolle zu spielen, aber auch journalistische Inhalte sind relevant. Als Bildungs- und Kulturmedium, als welches das Radio früher gesehen wurde, ist es heute jedoch nicht mehr zu bezeichnen.³⁵⁶ Im Vergleich zum Radio und zum Fernsehen erreicht die Tageszeitung weniger Menschen. 81 Prozent der Befragten der ARD/ZDF-Langzeitstudie 2001 gaben an, die Zeitung zumindest einmal die Woche zu benutzen. Die durchschnittliche Tagesreichweite lag bei 54 Prozent und die Zuwendungszeit bei 55 Minuten, mit deutlichem Schwerpunkt in den Morgenstunden. So bleiben die Tageszeitungen ein prägendes und den Informationsbereich dominierendes Medium.³⁵⁷ Die Onlinezeitung punktet vor allem mit ihrer Aktualität. Wenn es jedoch darum geht aktuelle und kurzfristige Informationen zu erhalten, haben sich in unserem Alltag bereits Radio und Fernsehen als Vermittler bewährt. Die klassische Tageszeitung versorgt uns hingegen mit tiefergehenden und aufwändig recherchierten Informationen. So sind die Bedürfnisse in Bezug auf die Informationsbeschaffung bereits weitgreifend abgedeckt. Die Onlinezeitung muss sich laut Levinson daher einen anderen Zweck beziehungsweise ein Alleinstellungsmerkmal suchen, um auf Dauer wachsen zu können.³⁵⁸

Eine Studie aus 2006 ergab, dass die damaligen Offliner sehr stark die Tageszeitung als Medium vermissen würden, sollte sie verschwinden. Fernsehen und Radio wurden auf diese Frage nur von jedem Fünften genannt. Vor allem die junge Generation der Offliner ist der Ansicht, dass ihnen das Internet keinen nennenswerten Mehrwert bietet. Sie legen ihren Fokus stark auf das Fernsehen und sind auch dem Hörfunk gegenüber aufgeschlossen. Bei jenen

³⁵² Vgl. van Eimeren, 2003a: S. 330

³⁵³ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2001: S. 391

³⁵⁴ Vgl. van Eimeren, 2003a: S. 332

³⁵⁵ Vgl. Ridder & Engel, 2005: S. 422

³⁵⁶ Vgl. Arnold, K. (2005). Auf dem Weg zu sich selbst? Die Entwicklung des Radios vom Bildungs- zum Unterhaltungsmedium. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 132-157). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 150

³⁵⁷ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 106ff

³⁵⁸ Vgl. Levinson, 1997: S. 183

Nutzern, welche zu dem Zeitpunkt bereits online unterwegs waren, sah die Verteilung anders aus. Jeweils 20 Prozent wurden gleichermaßen auf Tageszeitung, Radio und Internet verteilt. Das Fernsehen verliert an Bedeutung und würde nur mehr von 13 Prozent vermisst werden.³⁵⁹

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Jedoch ist es laut Meckel nicht als Krise zu bezeichnen, wie es viele andere tun. Natürlich wirkt sich die Finanz- und die Eurokrise auch auf unsere Mediensysteme aus, aber was die Veränderungen verursacht, ist vielmehr ein tiefgreifender Strukturwandel, wie ihn die Medienbranche, so wie andere Branchen auch, von Zeit zu Zeit durchmacht.³⁶⁰

Es zeigt sich demnach, dass die Medienlandschaft in den letzten Jahren großen Veränderungen unterworfen war und viele Medien gezwungen waren sich den neuen Bedingungen anzupassen. Nicht nur die Entwicklung des Internets, sondern auch die Schnelligkeit und Hektik in unserem Alltag beeinflusst unsere Mediennutzung. Viele Veränderungen werden von uns als positiv wahrgenommen, aber oftmals stellen sie die Medienmacher auch vor große Herausforderungen, da sie die Erwartungen, welche der Nutzer an die Medien stellt, so gut es geht erfüllen müssen.

4.3.6.4. Erwartungen an die Medien

Die neuen Entwicklungen haben natürlich auch im Publikum ihre Spuren hinterlassen. Eigenschaften die früher undenkbar waren, werden von uns heutzutage als selbstverständlich angesehen und vorausgesetzt. Zum Beispiel, dass wir Zugang zu genau jenen Informationen erhalten, die uns auch tatsächlich interessieren. Dies ist in Zeitungen und Zeitschriften aufgrund des Platzmangels nicht immer möglich. Online sieht die Sache bereits wieder anders aus. Hier wünscht man sich ähnliche Informationen wie in den klassischen Medien, jedoch mit einem individualisierten Mehrwert. Sie sollten speziell aufbereitet sein und weiterführende Informationen enthalten.³⁶¹ Auch den Radio- und Fernsehnachrichten, welche online zur Verfügung stehen, werden bestimmte Erwartungen entgegengebracht. Vor allem höher gebildete User wünschen sich eine detaillierte Darstellung mit Texten, Grafiken und Originalausschnitten. Durch diese Anforderungen sind Onlineanbieter in der Lage, ein attraktives Zusatzangebot zu den herkömmlichen Medien darzustellen und einer spezielleren Zielgruppe gerecht zu werden.³⁶² Jedoch stellt die Onlinenutzung den Rezipienten durch ihre unterschiedliche Darstellungsweise vor neue Herausforderungen. Der Informationssuchende benötigt eine Zeitung im Datenbankformat, die neben einem systematischen Aufbau auch bei

³⁵⁹ Vgl. Gerhards, M., & Mende, A. (August 2006). ARD/ZDF-Offline-Studie 2006. Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen. *Media Perspektiven*, 416-430: S. 418ff

³⁶⁰ Vgl. Meckel, M. (2015). Die Glühlampen des Netzzeitalters. *Journalismus: die Zukunft eines lebhaft totgesagten Berufs*. In Pörksen, Bernhard, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 110-121). Köln: Harlem: S. 111

³⁶¹ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 362

³⁶² Vgl. Blödorn, Gerhards, & Klingler, 2000: S. 394

der Suchfunktion Hilfestellung bietet sowie inhaltliche Highlights speziell kennzeichnet.³⁶³ Bereits 1998 hat Krotz dieses Bedürfnis vorhergesehen:

„Der Zeitpunkt ist gewiß nicht mehr fern, wo die nicht auf Papier, sondern nur im Internet zu findenden Zusatzangebote zur Papierzeitung vom Gesamtprodukt, das ein Verlag offeriert, nicht mehr wegzudenken sind.“³⁶⁴

Diese Vision ist heutzutage bereits Realität geworden. Die technischen Errungenschaften bringen eine Menge Vorteile mit sich. Sie ermöglichen personalisierte Nachrichten, individuelle Informationsauswahl und ein breit gefächertes Nachrichtenspektrum. Auch die Geschwindigkeit ist eine andere als noch vor einigen Jahren. Berichte werden beinahe in Live-Geschwindigkeit gebracht und Echtzeitinformationen werden immer wichtiger. Dadurch verschiebt sich jedoch die Aufgabe der Medien. Synthetische und systematische Analyse galt einst als Grundverantwortung der Presse und auch die Ethik hat unter den neuen Distributionsmethoden gelitten. Der Zuschauer empfängt immer mehr Nachrichten und schenkt ihnen daher immer weniger Aufmerksamkeit, da sie mittlerweile einfach zu unserem Alltag gehören und keine Besonderheit darstellen. Unterhaltungsformate ergreifen mittlerweile die Vormacht und verdrängen Informationssendungen.³⁶⁵ Dies alles geht ebenfalls mit der Entwicklung der modernen Technik einher. Es ist wichtig, sich nicht nur die positiven Aspekte bewusstmachen. Auch die Probleme, welche der Medienwandel mit sich bringt, sind zu beachten.

3.3.6.4. Momentanes Fazit der Medienentwicklung

Die Medienlandschaft wird sich nicht von Grund auf verändern, aber das Aufkommen des Internets wird dennoch seine Spuren hinterlassen. Die vorangegangenen Kapitel haben schon angedeutet, in welche Richtung die Entwicklung gehen wird. Das aktuelle Kapitel soll dabei helfen, noch einmal zusammenzufassen, was für Konsequenzen die technologischen Entwicklungen auf unsere Mediennutzung bis jetzt hatten. Denn verändert hat sich die Branche bereits und sie wird sich auch noch weiter entwickeln. Bereits 2000 war Balow der Meinung, dass sich die klassischen Printzeitungen früher oder später von ihrem derzeitigen Onlineangebot trennen und sich lieber umfangreichen Informationen zu besonders brisanten Themen und multimedialen Anwendungen widmen werden. Ein eigenes Team Netzreporter soll mit High-Tech-Ausrüstung unterwegs auf der Suche nach neuen Themen sein.³⁶⁶ Dies war bereits eine erste Beschreibung des modernen Videojournalismus. Diese moderne Technik ist laut Meier und Perrin in der Lage die Charaktere und Chancen der Einzelmedien zu verknüpfen.

³⁶³ Vgl. Mathes, 1995: S. 76

³⁶⁴ Krotz, 1998: S: 120

³⁶⁵ Vgl. Lovink, 2004: S. 267

³⁶⁶ Vgl. Balow, A. (2000). SVZonline: Regionale News im globalen Netz. In K.-D. Altmeyden, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 211-217). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 216

Dadurch steht ihnen ein vielfältiges Darstellungspotential zur Verfügung, mit dem sie die Schwächen eines jeden Einzelmediums umgehen können.³⁶⁷ Das bedeutet aber keineswegs, dass die Einzelmedien an sich verschwinden.

Wie auch bei vorangegangenen Entwicklungen trat beim Aufkommen das Gesetz der Komplementarität in Kraft. Dieses besagt, dass die für das Internet verwendete Zeit nicht bei der Mediennutzung anderer Medien abgezogen wird, sondern dieses einfach zusätzlich genutzt wird.³⁶⁸ Die Zeit der Mediennutzung würde demnach also steigen. Ein Großteil der Zeitstudien kam ebenfalls zu diesem Ergebnis. Sie ergaben nämlich, dass das Internet zusätzlich zu den traditionellen Medien wie Printzeitung sowie Fernsehen, Radio, Bücher und Zeitschriften genutzt wurde. Die festgestellten Substitutionseffekte (ein Medium wird durch ein anderes ersetzt) ergaben, dass alle traditionellen Medien gleichermaßen vom Konkurrenten Internet betroffen waren.³⁶⁹ Auch Hasenbrink und Schröder betonten 2006, dass sich im Vergleich zur Nutzung anderer Medien in Deutschland keine Verdrängung durch das Internet ablesen lässt.³⁷⁰

Sie bestätigen damit Ridder und Engel die 2001 schrieben:

„Es scheint sich also die ‚Konstante der Kommunikationsgeschichte‘ zu bestätigen, dass noch niemals ein neues Medium ein altes verdrängt hat. Stattdessen handelt es sich um sich ergänzende Beziehungen. Bei den meisten Nutzern addiert sich die Zeit, die dem neuen Medium gewidmet wird, zum großen Teil zu dem Zeitbudget, das bisher auf die klassischen Medien entfallen ist, hinzu.“³⁷¹

Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Internet kein Konkurrenzprodukt zu den bereits etablierten Medien darstellt. Es ist sehr wohl auch in der Lage, Aufgaben von diesen zu übernehmen und Nutzer dauerhaft an sich zu binden. Immerhin steht es für Modernität und Zukunft, Interaktion und Kommunikation. Vor allem Printmedien werden zunehmend vom Internet verdrängt, da vor allem die älteren Nutzer das Internet funktional-pragmatisch nutzen. Fernsehen und Hörfunk sind nach wie vor das Hauptmedium wenn es um Entspannung und Unterhaltung geht. Auf die Gesamtheit der Mediennutzer bezogen dominieren im Jahr 2000 noch Tageszeitung und Fernsehen. Bereits damals war aber zu erkennen, dass unter den intensiven Internetnutzern das Internet die beiden traditionellen Medien als Informationsmedium bereits abgelöst hat.³⁷²

Auch die Studie *Massenkommunikation* von ARD und ZDF kam zu dem Schluss, dass der

„klassische Medienkonsum immer noch von Fernsehen und Radio dominiert [war], das Internet beziehungsweise der Konsum von Musik und Hörmedien haben die Printmedien jedoch längst überholt.“³⁷³

³⁶⁷ Vgl. Meier & Perrin, 2000: S. 309

³⁶⁸ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 362

³⁶⁹ Vgl. Mögerle, 2009: S. 166

³⁷⁰ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 160

³⁷¹ Ridder & Engel, 2001: S. 124

³⁷² Vgl. Blödorn, Gerhards, & Klingler, 2000: S. 393

³⁷³ Vgl. Wunschel, A. (2007). Podcasting - Bestandsaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 155-172). Hannover: Heise Zeitschriftenverlag: S. 161

Die Medien, und hierbei besonders die Printmedien, sind dadurch gezwungen, sich den neuen Gewohnheiten der Nutzer anzupassen und sich neu zu erfinden. Vor eben diesen Anforderungen stand die Printzeitung bereits als sich Radio und Fernsehen in unseren Haushalten etabliert haben.³⁷⁴ Mit dem Aufkommen des Internets sind alle bereits bestehenden Medien - hauptsächlich Printzeitung, Radio und Fernsehen – gezwungen, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen und den Nutzern zu zeigen, worin ihre Stärken liegen und sich selbst neu zu erfinden. Damit verändert sich nicht nur unser Medienkonsum, sondern auch der Journalismus selbst.

3.4. Der Journalismus in Zeiten der Onlinemedien

Wenn sich die Medien verändern bleibt auch der Journalismus von den Entwicklungen nicht unberührt. Auch er muss sich anpassen und versuchen, den Nutzern das zu liefern, was sie von den Medien erwarten. Dies ist nicht immer einfach, da seriöser Journalismus an Qualitätskriterien gebunden ist und sich diese nicht immer mit den Forderungen der Nutzer vereinbaren lassen. Guter Journalismus muss versuchen einen Weg zu finden, um beiden Ansprüchen gerecht zu werden. Gerade in der heutigen Zeit, wo online eine breite Auswahl an Medien verfügbar ist, ist seriöser und glaubwürdiger Journalismus wichtiger denn je.

3.4.1. Definition und Aufgaben des Journalismus

Seitdem es Medien gibt ist der Journalismus ein wichtiger Bestandteil davon. Er ist für die Inhalte verantwortlich und trägt damit auch eine gewisse Verantwortung der Gesellschaft gegenüber. Denn Journalismus ist mehr als das bloße Verfassen von Texten, er ist vielmehr das Erzeugen von Relevanz.³⁷⁵ Laut Definition des Journalismusverbandes gehören zu den Aufgaben eines guten Journalisten das Sammeln, Prüfen, Auswählen sowie das Bearbeiten und Analysieren von Wort- und Bildinformationen. Diese müssen im Anschluss gestaltet und vermittelt werden. Diese Aufgaben gelten für Onlinejournalisten genauso wie für die Journalisten traditioneller Medien. Der Onlinejournalismus hat nämlich mit dem Problem zu kämpfen, das durch die Beschleunigung eine größere Informationsflut entsteht und damit die Gefahr besteht, dass sich die Qualität der Informationen verschlechtert.³⁷⁶ Der seriöse und verantwortungsbewusste Umgang mit Fakten ist für guten Journalismus essentiell. Denn diese sind „das Rohmaterial, das erst noch gestaltet werden muss, damit es das Wissen der Menschen über die Welt, in der sie leben, erhöht und ihre gestaltende Teilhabe daran

³⁷⁴ Vgl. Buck, 2014: S. 43

³⁷⁵ Vgl. von Gehlen, D. (2008). Praxisperspektiven : Zukunft des Onlinejournalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 229-232). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften8: S. 230

³⁷⁶ Vgl. Dernbach & Reinhold, 2000: S. 120f

ermöglichen.“³⁷⁷ Daher ist es auch besonders wichtig, dass der Journalismus beziehungsweise die Journalisten ihre gesellschaftlichen Aufgaben erfüllen, also der Sorgfaltspflicht nachkommen, die Fakten vor der Veröffentlichung zu überprüfen und journalistische Vorgänge transparent zu machen, sodass bei einem Fehlverhalten der Verantwortliche ausgeforscht werden kann.³⁷⁸ Besonders wichtig sind dabei die Geltungsansprüche Objektivität, Interessensunabhängigkeit und die Herstellung von Öffentlichkeit für jegliche gesellschaftlich relevanten Vorgänge. Sie sind für einen seriösen Journalismus unverzichtbar. Bei den zahlreichen Blogbetreibern und Onlineseiten ist diese Selbstverständlichkeit jedoch keineswegs mehr uneingeschränkt gegeben. Hier sind oftmals auch ungeprüfte Gerüchte, Falschmeldungen und sogar bewusste Täuschungen – sogenannte *Fake-News* - zu finden.³⁷⁹ Dies ist nur eines der Probleme, mit denen sich der Journalismus seit den neuen Entwicklungen auseinandersetzen muss. Viele Veränderungen gehen mit der modernen Technik einher und der Journalismus wird sich nicht mehr wie zu seinem Beginn am Papier festhalten. Das bedeutet aber nicht, dass er sich auflöst und gänzlich verschwindet. Vielmehr „verändert er seinen Aggregatzustand, er ist nicht mehr so fest wie er es hundertfünfzig Jahre lang war, er ist schon flüssig geworden, vielleicht wird er bald gasförmig.“³⁸⁰

Der Journalismus hat sich aufgrund der neuen Medien laut Altmeppen insofern verändert, dass der Journalismus seine Operationsweisen mit dem Aufkommen der Onlinemedien angepasst hat. Er hat die modifizierten und neuen Kommunikationsformen angenommen. Was hingegen unberührt davon geblieben ist, ist die Funktion des Journalismus. Geht man von den bisher geltenden Kriterien des Journalismus aus, so sind nur ein Bruchteil der online verfügbaren Medienangebote wirklich als Medien zu bezeichnen, beziehungsweise nur ein Bruchteil der Angebote betreibt seriösen Journalismus.³⁸¹ Diese Entwicklung in der Medienlandschaft sowie in unserer Gesellschaft stellt den Journalismus vor ein neues Aufgabengebiet. Die Journalisten müssen heutzutage mit Suchmaschinen und diversen Webseiten konkurrieren. Sie haben das Monopol der Informationsvermittlung verloren. Trotzdem haben sie nach wie vor die Aufgabe, der Gesellschaft eine Orientierung im immer dichter werdenden Informationsdschungel zu geben und vertrauensvoll und gewissenhaft recherchierte Informationen bereitzustellen. Der Journalist entwickelt sich in dem neuen Umfeld ein wenig zu einem Moderator, der die Diskussion der Nutzer begleitet und auch anleitet.³⁸² Die Aufgabe der Medien besteht nicht nur

³⁷⁷ Vgl. Klaus, E. (2004). Jenseits der Grenzen. Die problematische Unterscheidung zwischen Fakt und Fiktion. In J. Bleicher, & B. Pörksen, *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 11-125). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 110

³⁷⁸ Vgl. Burmeister, 2008: S. 27

³⁷⁹ Vgl. Funiok, 2011: 153p

³⁸⁰ Prantl, 2012: S. 47

³⁸¹ Vgl. Altmeppen, K.-D. (2000). Online-Medien: Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In K.-D. Altmeppen, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 123-138). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 125

³⁸² Vgl. Burmeister, 2008: S. 40f

darin Informationen bereitzustellen, sondern vielmehr den Aufbau von Wissen zu erleichtern, Aufmerksamkeit für gesellschaftlich relevante Themen zu erzeugen und Denkschemata anzuregen. Medieninhalte stellen so immer ein spezielles Konstrukt der Wirklichkeit dar – sie verdichten, transformieren und verkürzen um Verstehen und Transparenz zu ermöglichen. Dies muss immer auf korrekte und seriöse Weise und vor allem mit orientierender Absicht passieren.³⁸³

Aber die Anforderungen, die an den modernen Onlinejournalismus gestellt werden, gehen noch weiter. Von Gehlen ist der Meinung, dass der Onlinejournalismus früher oder später eine Schnittstellenfunktion einnehmen wird. Online bezeichnet in dem Fall nur die Plattform welche die Inhalte bereitstellt. Hier werden die journalistischen Geschichten in Form von Schrift, Ton oder Bild beziehungsweise Video wiedergegeben. Jeder dieser Bereiche, sowie die Zusammenführung der unterschiedlichen Kanäle, benötigt für eine publikumsgerechte Darstellung Experten. So sieht die Zukunft des Onlinejournalismus aus.³⁸⁴

Neben den typischen journalistischen Aufgaben müssen sich Journalisten auch mit Tätigkeiten im technischen und kaufmännischen Bereich auseinandersetzen. Vor allem Mitarbeiter von Online-Tageszeitungen verbringen viel Zeit damit, Texte auszuwählen und anschließend für das Internet zu bearbeiten sowie das Onlineangebot zu programmieren oder Marketingaufgaben zu übernehmen. So bleibt vergleichsweise zu wenig Zeit für das Recherchieren und Verfassen von eigenen Beiträgen.³⁸⁵ Diese Entwicklung wurde durch das Aufkommen der neuen Medien gefördert.

3.4.2. Veränderungen im Journalismus mit dem Aufkommen der neuen Medien

Mit der Zeit durchläuft alles eine Entwicklung und Veränderung – so auch der Journalismus. Vor allem das Aufkommen der neuen Medien hatte einen gravierenden Einschnitt im Mediensystem zur Folge. Döpfner stellt dies vereinfacht in den drei Phasen des jüngeren Journalismus dar. Die erste Phase ist das 19. Jahrhundert, in dem der Journalist noch als Vorgesetzter des Lesers zu sehen war. Er entschied, was wichtig ist und erklärt dem Leser anhand von Leitartikeln, wie die Welt zu interpretieren sei. Mit dem 20. Jahrhundert beginnt die zweite Phase: Der Leser hat sich zum gleichberechtigten Gegenüber des Journalisten entwickelt. Die Journalisten müssen darauf reagieren und beginnen sich am Lesergeschmack zu orientieren. Die Zeitung verliert ihre belehrende Funktion wird emotionaler und mehr oder weniger boulevardisiert (auch Qualitätszeitungen sind davon nicht ausgenommen). In der zweiten Hälfte wird auch der Nutzwert immer relevanter, also Serviceinformationen, welche für den Leser eine praktische Komponente darstellen. Im 21. Jahrhundert schließlich entwickelt sich der Leser zum

³⁸³ Vgl. Funiok, 2011: S. 96

³⁸⁴ Vgl. von Gehlen, 2008: S. 229ff

³⁸⁵ Vgl. Neuberger, 2000a: S. 315

Vorgesetzten des Journalisten. Was ihn interessiert findet den Weg in die Medien und nicht was gesellschaftlich zwingend relevant ist.³⁸⁶ Auch wenn diese Veränderung den Alltag der Journalisten und auch die Aufbereitung der Medien entscheidend beeinflusst ist davon auszugehen, dass die Aufgabe des Mediensystems für die Gesellschaft in ihren Grundsätzen unverändert bleiben. Hinzu kommen jedoch neue Aufgaben: Der online angebotene Service setzt die Bedürfnisse der Nutzer in den Vordergrund, wodurch die klassische Berichterstattung und Faktenvermittlung in den Hintergrund gerät und dem Servicecharakter das Feld überlässt.³⁸⁷

Wenn sich der Journalismus entwickelt, bleiben auch die Journalisten davon nicht unberührt. Sie müssen ihre Arbeitsweisen den neuen Bedingungen anpassen und können sich den Veränderungen nicht verwehren. Schon seit Beginn der Mediengeschichte müssen sich Journalisten dieser Herausforderung stellen und ihre Arbeitsweisen in Hinblick auf die neuen Medien ausrichten.

„Die erste Zeitung war zerstückelte Buchchronik, das erste Radio gelesene Zeitung, das erste Fernsehen gefilmtes Radio. In der Startphase eines neuen Mediums kopieren und imitieren Journalisten sehr oft die routinierte Arbeitsweisen für herkömmliche Medien und spielen kaum mit neuen Möglichkeiten.“³⁸⁸

Erst mit der Zeit spielt sich die Handhabung ein und die Journalisten sind in der Lage, neue Möglichkeiten optimal auszunutzen und den Nutzer jenen Content aufzubereiten, der einen Mehrwert generiert. Besonders das Aufkommen des Internets stellt einen entscheidenden Einschnitt dar. Denn die Journalisten haben durch die Nutzer einen zusätzlichen Konkurrenten bekommen. Mit dem Internet sind die Medien nämlich nicht mehr länger unter sich und machen sich lediglich gegenseitig Konkurrenz. Neue Akteure, in Form der User selbst, erscheinen am Spielfeld und bieten ebenso Content an.³⁸⁹ Trotz der neuen Konkurrenz wird oder muss es den Beruf des Journalisten weiterhin geben, ebenso wie die Definitionskriterien journalistischer Arbeit. Jedoch wird das Berufsbild vielfältiger werden und die Journalisten müssen in der Lage sein für unterschiedliche Plattformen produzieren zu können.³⁹⁰

Vor allem in Hinblick auf PR zeichnet sich im Journalismus ein gänzlich anderes Bild ab als früher. Verkaufstexte tarnen sich oftmals als redaktionelle Artikel. So wird es für den Nutzer immer schwieriger oder sogar unmöglich, diese von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Mit dieser Entwicklung läuft der Journalismus jedoch Gefahr von den Verlegern als überflüssig

³⁸⁶ Vgl. Döpfner, 2015: S. 56f

³⁸⁷ Vgl. Popp, M., & Spachmann, K. (2000). Presse im Internet. Journalismus zwischen Kontinuität und Wandel. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 139-151). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 142

³⁸⁸ Vgl. Meier & Perrin, 2000: S. 307

³⁸⁹ Vgl. Wirth, W. (2000). "Mal sehen, was der Spiegel hat" Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 173-195). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 175

³⁹⁰ Vgl. Kramers, 2000: S. 228

angesehen zu werden. Auch ohne selbstständig recherchierte Inhalte lässt sich Geld verdienen. Die Inhalte, welche auf Facebook, Google und Co. zu finden sind, sind ein erstes Indiz dafür.³⁹¹ Aber auch die Arbeitsweise hat sich mit den neuen Medien verändert. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da der Fokus bei diesen auf der Geschwindigkeit der Berichterstattung liegt. Die Herangehensweise ist dabei natürlich eine vollkommen andere, als wenn ein Beitrag beispielsweise für eine Tageszeitung produziert wird:

„Sie können natürlich über Fukushima – und das ist ja geschehen – alle zehn Minuten die neuesten Meldungen auf den Begriff bringen. Aber Sie schreiben, das weiß doch jeder, ganz anders und denken auch ganz anders, wenn Sie wissen okay, ich habe jetzt sechs Stunden Zeit und das muss morgen noch stimmen. Ich glaube, dass dieser Verzögerungseffekt, dieses retardierende Moment notwendig ist und immer wichtiger wird. Ich bin da sehr gelassen. Die Eliten, und damit meine ich die, die sich informieren wollen, werden das auch wollen, sie werden das brauchen, und sie werden es, dafür gibt es auch Indizien, auch nutzen.“³⁹²

Schirmacher verdeutlicht anhand dieser Aussage den Unterschied zwischen herkömmlichen Journalismus und Onlinejournalismus. Dabei wird nicht bestritten, dass Onlinemedien ihre Rechtfertigung haben. Sie erfüllen ebenfalls eine Funktion, jedoch eine andere als herkömmlicher Journalismus. Natürlich finden sich auch im Netz Tageszeitungen oder Special Interest-Medien, welche achtsam recherchierte Beiträge veröffentlichen, die ebenfalls längere Gültigkeit besitzen. Aber im Großen und Ganzen punktet das Internet mit Schnelligkeit. Jede Entwicklung zu einem Thema kann nahezu in Echtzeit übernommen werden. Wer sich jedoch umfassend informieren will, wird Schirmacher zu Folge weiterhin den traditionellen Medienbildern treu bleiben.

3.4.2.1. Journalismus in Onlinemedien

Da die Berichterstattung in den traditionellen Medien bereits einen fixen Ablauf und routinierte Handlungsweisen hat, wird den daraus resultierenden Beiträgen auch eine gewisse Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Man vertraut den Medien und verlässt sich bei relevanten Informationen auf sie. Viele der wichtigen Informationen, welche online zu finden sind, stammen ursprünglich aus den traditionellen Medien. Onlineredaktionen haben oftmals Schwierigkeiten sich allein durch ihr Medienangebot zu finanzieren und eine eigene Redaktion zu erhalten. Aus diesem Grund sind sie nur sehr selten in der Lage exklusive Beiträge zu recherchieren.³⁹³ Deutlich wird dies bei den Verweisen. Im Printbereich wird viel häufiger der jeweilige Autor eines Artikels genannt, während eine solche Vorgehensweise in den Onlinemedien deutlich seltener zu finden ist. Eine Ausnahme ist hierbei die Netzzeitung, die in ihren Eigenschaften eine stärkere Relation zu den Print- als zu den Onlinemedien aufweist.³⁹⁴ Die Onlinemedien

³⁹¹ Vgl. Schirmacher, F. (2015). Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 122-145). Köln: Halem: S. 131

³⁹² Schirmacher, 2015: S. 139

³⁹³ Vgl. Neuberger, 2008a: S. 27

³⁹⁴ Vgl. Quandt, 2008: S. 141

arbeiten nämlich mit anderen Methoden. So hat sich die Arbeitsweise der Journalisten, welche im Onlinebereich tätig sind, verändert. Die neuen, elektronischen Redaktionssysteme und die neuen Recherchemöglichkeiten prägen den Alltag und verändern die Rolle und die Funktion der Journalisten, wobei ihre prinzipielle Aufgabe jedoch unberührt davon bleibt.³⁹⁵

Der Berufsalltag eines Onlinejournalisten besteht zum Großteil aus der Selektion von Inhalten. Im Optimalfall versucht er die ausgewählten Inhalte auf eine, den technischen Möglichkeiten entsprechende, Art und Weise aufzubereiten, sodass der Nutzer einen Mehrwert durch die Onlinenutzung generieren kann. Viele Journalisten sehen in dieser hauptsächlich Selektionsarbeit jedoch einen Nachteil, da das selbstständige Schreiben nicht im Fokus des Berufsalltags steht. Aus diesem Grund ist die Arbeit in Onlineredaktionen bei langjährigen Journalisten oftmals nicht so hoch angesehen.³⁹⁶ Auch die Einmischung von journalismusfremden Personen, wie beispielsweise Bloggern, stellt für den Onlinejournalismus - betrachtet man ihn als Teil des traditionellen Journalismus - ein Problem dar. Denn „die aktive Mitwirkung von Rezipienten bei der Aussagenentstehung [kann] gar nicht in seinem Interesse sein. Letztlich würde der Online-Journalismus damit Gefahr laufen, seine Systemgrenzen bis hin zum Identitätsverlust aufzuweichen.“³⁹⁷

3.4.3. Recherche – das Herzstück des Journalismus

Aufgabe des Journalismus ist es, uns über die Themen zu informieren, über die wir Bescheid wissen sollten und die wir brauchen, um uns eine eigene Meinung bilden zu können. Dabei ist wichtig, dass die Inhalte objektiv dargestellt werden und vorab gründlich recherchiert und überprüft wurden. Durch das Aufkommen des Internets hat sich auch im Bereich der Recherchetätigkeit einiges verändert, weil den Journalisten nun ganz andere Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

Unter journalistischer Recherche versteht man „ein professionelles Verfahren, mit dem Aussagen über Vorgänge beschafft, geprüft und beurteilt werden. Die Recherche setzt eine aktive Rolle des Journalisten voraus“³⁹⁸

Ebenso wie die Nutzer online gehen um sich zu informieren, machen dies auch die Journalisten. Sie nutzen das Internet um sich allgemein zu informieren oder Informationen zu einem gezielten Thema zu suchen. Dabei werden online eher Fakten und weniger Meinungen gesucht. Bei einer Befragung von Journalisten sah ein Großteil von ihnen in der

³⁹⁵ Vgl. Popp & Spachmann, 2000: S. 141

³⁹⁶ Vgl. Popp & Spachmann, 2000: S. 147f

³⁹⁷ Loosen, W., & Weischenberg, S. (2000). Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 71-93). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 89f

³⁹⁸ Vgl. Leyendecker, H. (2015). Die Zukunft der Enthüllung. Wut, MAcht, Medien - Wo bleibt die Aufklärung. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 68-91). Köln: Halem: S. 85

Onlinerecherche keinen Nachteil. Kritisch angemerkt wurden lediglich Zeitbedarf und Schwierigkeiten beim Überprüfen von Quellen. Einige Journalisten gaben jedoch an, dass die Recherche mit den neuen Medien oberflächlicher geworden ist und der Kontakt mit persönlichen Informanten zunehmend vernachlässigt wird. Trotzdem werden die herkömmlichen Methoden nicht aufgegeben, aber sie werden zunehmend vom Internet flankiert.³⁹⁹ Für Journalisten war es nämlich noch nie so einfach an Informationen zu gelangen wie im Internetzeitalter. Ein einfacher Laptop mit Internetzugang reicht aus, um von überall auf der Welt Zugang zu diversen Datenbanken erhalten zu können. Dass auf Dienstreisen jederzeit Zugang zu sämtlichen Informationen möglich ist, ist heutzutage eine Selbstverständlichkeit. Vor allem Datenbanken bieten die praktische Funktion, Hintergrundinformationen und Fakten rasch recherchieren oder überprüfen zu können.⁴⁰⁰

Nicht nur die Arbeitsmethoden von Journalisten wurden durch das Internet verändert, sondern auch bei der Informationsbeschaffung ergeben sich völlig neue Möglichkeiten. Diese dürfen aber nicht die Gefahren, die mit dem Internet und der modernen Berichterstattung einhergehen, in den Hintergrund drängen.

3.4.3.1. Probleme bei der Recherche

Zu den Aufgaben eines Journalisten gehört es zu recherchieren. Dabei spielt das Internet oftmals eine nicht zu verachtende Rolle. Untersuchungen zeigten, dass die Inhalte aus dem Internet oftmals auch Einfluss auf die Tageszeitungen nehmen. Grund dafür ist, dass viele Redakteure das Netz zur Recherche heranziehen. Dabei verlassen sie sich bei der Selektion der Inhalte stark auf Suchmaschinen.⁴⁰¹ Dieses Vorgehen ist wiederum mit einigen Risiken verbunden. Verlässt sich der Journalist dabei nämlich zu sehr auf Google, so überträgt sich die Verzerrung der Realität der Suchmaschine auch auf die Berichterstattung. Es werden nämlich nur jene Inhalte berücksichtigt, die prominent von der Suchmaschine angeführt werden. Es wird aber erwartet, dass der Journalist in der Lage ist, ein umfassendes Bild der Realität zu zeichnen und alle Themen zu einem Sachverhalt gleichwertig zu analysieren. Reduziert sich die Recherche auf eine Suchmaschine, so wird der erste Selektionsschritt nicht vom Journalisten sondern von der Suchmaschine selbst unternommen. Das Internet sollte lediglich eine zusätzliche Informationsquelle darstellen (82 Prozent der in einer Untersuchung befragten Journalisten sind dieser Ansicht), aber jeder Journalist handhabt dies auf seine Weise. Andere sehen das Internet als erste Informationsquelle für relevant an. Nur noch knapp ein Drittel nutzt

³⁹⁹ Vgl. Schulz, W., & Leidner, D. (1998). Das Netz als Quelle. Die Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Publizistische Medien. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 169-199). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 179ff

⁴⁰⁰ Vgl. Pürer, 1996)

⁴⁰¹ Vgl. Springer, N., & Wolling, J. (2008). Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus Online - Partizipation oder Profession?* (S. 45-59). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 57

das Internet als Inspiration für neue Themen. Damit zeigt sich, dass das Internet auf jede Phase des Journalismus Einfluss haben kann, vor allem in der Phase der Recherche.⁴⁰²

3.4.4. Gefahr des neuen Journalismus

Unabhängiger Journalismus ist Grundlage für das Funktionieren einer Demokratie. Daher ist auch stets darauf zu achten, dass der Journalismus in einer objektiven und gesellschaftlich Verantwortung übernehmenden Form existiert. Um dies zu gewährleisten muss darauf geachtet werden, dass die richtigen Dinge im Fokus stehen. Aktuell sieht sich der Journalismus wieder Gefahren ausgesetzt. Die Gefahr, dass der Journalismus verflacht und verdummt ist so groß wie seit 1945 nicht mehr. Grund dafür ist der steigende Renditendruck der dazu führt, dass immer öfters Produktionsassistenten für die Herstellung von Multimediainhalten eingesetzt werden. Dabei kommt es mehr auf Schnelligkeit als auf Fachwissen und Kompetenz an. Der Beruf des Journalisten entwickelt sich immer mehr zu einem multifunktionalen Befüller von Zeitungs- und Webseiten. In den Redaktionen wird immer mehr an jenen Stellen eingespart, die das Herz des Journalismus darstellen. Es werden Journalisten entlassen, die Zahl der Korrespondenten reduziert, Redaktionen aufgelöst und statt eigenen Texten werden Agenturmeldungen gebracht, welche billig eingekauft werden. Die Chefredaktion entwickelt sich immer mehr zu einer Geschäftsführung.⁴⁰³ Dieser Personalmangel spiegelt sich auch im Tätigkeitsbereich der Journalisten wieder. 2000 bearbeiteten laut Neuberger 63 Prozent der Online-Journalisten Texte für das Internet oder waren für die Programmierung der Webausgabe zuständig. Die Hälfte von ihnen war auch für die Beantwortung von E-Mails zuständig, was vorher nicht zu dem Aufgabengebiet eines Journalisten gehörte. Insgesamt waren nur zwei Drittel aller Befragten zeitlich in der Lage zu recherchieren und Texte zu verfassen. Das Redigieren von Fremdtexen nahm wesentlich mehr Zeit in Anspruch.⁴⁰⁴ Die Arbeits- und Gestaltungsmöglichkeiten die einem Onlinejournalisten zur Verfügung stehen sind vor allem vom Verlag und der personellen Besetzung der Redaktion abhängig. Einige Redakteure sind in der Lage, sich aus der Printredaktion zu lösen und unabhängig Artikel für die Onlineausgabe zu erstellen. Andere sind hingegen damit beschäftigt, die Texte aus Printredaktionen oder aus Pressemeldungen einfach zu übernehmen und 1:1 online zu stellen. Diese Konzeptionslosigkeit wird auch vom Publikum wahrgenommen, welches sich in Folge meist interessanteren Angeboten zuwendet.⁴⁰⁵ Prantl fasst die Problematik wie folgt zusammen:

⁴⁰² Vgl. Wyss, V., & Keel, G. (2008). Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der "Googleisierung" des Journalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 61-75). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 64ff

⁴⁰³ Vgl. Prantl, 2012: S. 39f

⁴⁰⁴ Neuberger, C. (2000b). Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 15-48). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 34

⁴⁰⁵ Vgl. Dernbach & Reinhold, 2000: S. 114

„Die große Gefahr für den Journalismus hierzulande geht vom Journalismus, von den Medien selbst aus – von einem Journalismus, der den Journalismus verachtet; von Verlegern und Eigentümern, die ihn wegen echter oder vermeintlicher Sparzwänge kaputt machen; von Medienunternehmen, die den Journalismus auf den Altar des Anzeigen- und Werbemarkts legen.“⁴⁰⁶

Denn die Medienbranche konzentriert sich immer mehr auf den Echtzeitjournalismus und versucht nicht mehr tagesaktuell, sondern mehr oder weniger bereits live zu berichten. Dabei wird jedoch das Unterscheiden von Relevantem und Irrelevantem zur Nebensache.⁴⁰⁷ Aber nicht nur die Relevanz der Beiträge wird zum Problem, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Informationen wird durch die Schnelligkeit und die verschiedenen Verbreitungswege immer mehr in Mitleidenschaft gezogen. Dafür ist jedoch nicht der Journalismus alleine verantwortlich. Dadurch, dass heutzutage jeder in der Lage ist, Informationen öffentlich zu machen, hat der Journalismus seine Monopolstellung verloren. Es gibt keine autoritären *Gatekeeper* mehr, wie sie der Journalismus bereitstellt, die entscheiden, welche Information die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit verdient hat.⁴⁰⁸

Ein weiterer großer Fehler, den Zeitungen machen ist, dass sie nachmessen wie lange das Publikum auf welchen Artikel bleibt mit dem Resultat, dass die Artikel immer unterhaltsamer und boulevardesker werden.⁴⁰⁹ Mit den neuen Medien hat die Entwicklung zu einem Journalismus der Schnelligkeit einen neuen Höhepunkt erreicht. Die Einschnitte sind zum Teil gravierend und es ist wichtig, dass den Rezipienten diese Umstände auch bewusst sind. Nur dann sind sie in der Lage Medien adäquat zu nutzen und richtig einschätzen zu lernen.

3.5. Gatekeeper-Funktion des Journalismus

Journalismus hat nicht nur die Funktion uns zu informieren. Ein wichtiger Bestandteil der Informationsvermittlung ist auch die Auswahl an relevanten Inhalten. Tagtäglich geschehen unzählbare Ereignisse auf unserer Welt. Aber nicht jedes Ereignis ist für jeden gleichermaßen relevant und auch nicht jedes Ereignis ist es wert berichtet zu werden. Daher ist ein wichtiger Bestandteil des Journalismus die Filterung der relevanten Inhalte. Nur diese werden im Optimalfall aufgearbeitet und dem Rezipienten vermittelt. Mit dem Aufkommen der neuen Medien wird dieser Bestandteil des Journalismus immer relevanter, da der Überblick immer leichter zu verlieren ist.

⁴⁰⁶ Prantl, 2012: S. 30

⁴⁰⁷ Vgl. di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 92-109). Köln: Halem: S. 103

⁴⁰⁸ Vgl. Neuberger, C. (2001). Online-Journalismus als Instant der Aufmerksamkeitslenkung. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 217-235). München: Reinhard Fischer Verlag: S. 227

⁴⁰⁹ Vgl. Schirmmacher, 2015: S. 139

Wenn wir Informationen aufnehmen passiert das nicht immer bewusst. Oftmals erhaschen wir im Vorbeigehen einen Blick auf Schlagzeilen, hören im Vorbeigehen irgendwo ein paar Sätze des Radiosprechers oder nehmen andere Gespräche wahr, welche Informationen beinhalten. Dabei wird weder die Information bewusst gesucht, noch wird die Quelle selbst ausgewählt. Bei der Mediennutzung hingegen ziehen Menschen bewusst Medien zu Rate, denen sie vertrauen und von denen sie sich relevante Informationen erhoffen. Dieser Prozess wird teilweise zur Gewohnheit und wir suchen in individuellen Abständen in einem Medium unserer Wahl nach Informationen.⁴¹⁰ Egal von welchem Fall wir in dem Szenario ausgehen, eines bleibt gleich. Die Informationen, welche wir empfangen, werden von jemand anderen für uns ausgewählt.

Auch wenn wir nicht nach konkreten Informationen suchen und wahllos durch das Netz surfen oder die Zeitung durchblättern, ist zumindest auf eine gewissen Art und Weise ein Ziel vorhanden. Denn wir wählen weiterführende Links nicht zufällig aus und bringen ihnen immer einen bestimmten Erwartungswert entgegen. Dieses Ziel kann sich zwar permanent ändern, trotzdem sind wir immer auf der Suche nach etwas.⁴¹¹ In diesem Fall auf der Suche nach Informationen, welche andere - also die Journalisten und Medienmacher - als relevant für uns erachten.

Das Problem, welches das Internet im Gegensatz zu anderen Medien mit sich bringt, ist eben die Unmenge an Wahlmöglichkeiten und die Vielzahl an Informationen. Denn dieses riesige, weltumfassende Netzwerk verbindet eine Vielzahl von Servern miteinander auf denen Informationen in einer unvorstellbaren Anzahl gespeichert sind. Diese sind den Nutzern frei zugänglich. Das Problem dabei: es gibt nur ein technisches Ordnungsprinzip und kein inhaltliches, was die Suche nach Inhalten erschwert. So lässt sich die Recherche laut Meier manchmal mit der virtuellen Suche nach der Nadel im Heuhaufen vergleichen. Im Gegensatz zum Heuhaufen kommt es bei der Internetrecherche jedoch nicht auf Glück, sondern auf die richtige Strategie an, denn planloses Surfen führt so gut wie nie ans Ziel. Daher kommt Meier zu dem Schluss, dass die traditionellen Medien keineswegs obsolet sind. Jedoch eröffnet die Internetrecherche den Nutzern neue Quellen und viele Möglichkeiten, um an Informationen zu gelangen.⁴¹² Durch diese Vielzahl an Informationsquellen und das Übermaß an Informationen, welche wir tagtäglich aufnehmen ist es nur rational, dass wir eine Menge davon wieder vergessen. Es geht nicht darum in vielen Bereichen gut informiert zu sein – wichtiger ist aus der Vielzahl an Informationen die relevanten herauszufiltern. Für jeden Menschen sind dabei

⁴¹⁰ Vgl. Jedele, S. (1984). Informationssuche und Informationsaufnahme im privaten Haushalt bei der Anwendung von Textkommunikationsmedien. Wichtige Einflußfaktoren für die private Anwendung neuer Kommunikationsformen wie Bildschirmtext und Videotext und daraus abgeleitete Überlegungen zur Akzeptanz dieser Systeme. München: Doktorarbeit an der Ludwig-Maximilian-Universität zu München: S. 35f

⁴¹¹ Vgl. Weber, C., & Groner, R. (1999). Suchstrategien im WWW bei Laien und Experten. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 181-196). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 183

⁴¹² Vgl. Meier, 1999: S. 164f

andere Informationen wichtig. Aus dieser Sicht betrachtet bietet die heutige Medienlandschaft den Nutzern mehr denn je die Möglichkeit, sich auf Grundlage ihrer individuellen Bedürfnisse zu informieren.⁴¹³

3.5.1. Informationsflut durch die neuen Medien

Jedem bietet sich die Möglichkeit über jedes Ereignis zu berichten. Was von vielen als Vorteil des Internets gesehen wird, bringt aber auch Probleme mit sich. Der Überfluss an Informationen und Medien kann zu Verwirrung und Überforderung führen. Vor allem der Normalverbraucher sieht sich in dem Dschungel von Informationen schnell gefangen und weiß nicht mehr, wem er glauben und an wen er sich wenden soll. Dies führt dann oft dazu, dass er politische Informationen beginnt zu meiden. Auf der anderen Seite bietet sich informierten Bürgern wiederum die Chance, über die Medien ihre Ansichten zu diskutieren, sich mit anderen auszutauschen und sich weitergehend zu informieren.⁴¹⁴ Aus letzterer Möglichkeit resultiert auch das Argument, dass das Internet den Rezipienten im Gegensatz zu anderen Medien nicht mehr bevormundet oder gar manipuliert. Je mehr Links und Informationen es gibt, desto selbstbestimmter kann der Nutzer agieren. Ob er mit dieser Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten zurecht kommt oder jemanden braucht, der ihn durch den Informationsdschungel lotsen kann, ist jedoch ein wichtiger Punkt in der Debatte um die Vor- und Nachteile der Informationsvielfalt. Hier bietet sich dem Journalismus die Chance, mit gründlich recherchierten Informationen zu punkten, und Informationen in überschaulichen Häppchen aufzubereiten.⁴¹⁵ Denn in die Medien schaffen es nicht alle verfügbaren Informationen. Seit dem Anbeginn des Medienzeitalters hat die Informationsmenge immer weiter zugenommen. Die Gesamtheit aller verbreiteten Informationen kann heute niemand mehr überblicken. Bereits 1997 wurden in den Medien nur mehr etwa 10 Prozent der zur Verfügung gestellten Informationen veröffentlicht. Die publizierte Information stellt also nur die Spitze des Eisbergs dar.⁴¹⁶ Aus der schier unüberschaubaren Menge an Nachrichten resultiert auch das Problem, dass wir diesen nicht mehr so viel Aufmerksamkeit zur Verfügung stellen. Das Internet hilft uns also nicht dabei, uns an alles zu erinnern. Es führt viel eher dazu, dass wir immer mehr vergessen, weil wir gar keinen Platz mehr haben, um die Informationen, die wir wahrnehmen auch zu speichern. Unser Kurzzeitgedächtnis ist überfordert, weshalb wir uns wieder mehr von den wichtigen Themen entfernen, was sich stark zu unserem Nachteil auswirken kann, wenn die Gesellschaft das Interesse an politischen Inhalten verliert.⁴¹⁷ Neben der Menge ist auch die fehlende Strukturierung der Daten ein Problem, welches die Nutzer oftmals abschreckt. Sie wirkt häufig

⁴¹³ Vgl. Brosius, 1997: S. 101

⁴¹⁴ Vgl. Leggewie, 2004: S. 24

⁴¹⁵ Vgl. Meier, 1999: S. 99ff

⁴¹⁶ Vgl. Brosius, 1997: S. 96f

⁴¹⁷ Vgl. Schirmmacher, 2015: S. 138

unübersichtlich, anonym und stürzt als Datenflut auf den Rezipienten ein, der nicht in der Lage ist, die Qualität wirklich zu beurteilen.⁴¹⁸ Es stellt sich also heraus, dass die Informationen und Rohdaten, die als das entscheidende Merkmal des Internets gesehen werden, nicht per se als positiv zu betrachten sind. Geht man von einem Nullpunkt aus, so wächst die Orientierungsleistung mit steigenden Informationen bis die kritische Masse erreicht wird. Ab diesem Zeitpunkt entsteht ein Sättigungsbereich, in dem das weitere zunehmen an Informationen keinen positiven Effekt mehr erzielt. Eher tritt ein negativer Effekt ein, der die Orientierungsmöglichkeit verringert.⁴¹⁹

Daher braucht es den Journalismus, um diese Flut zu ordnen und zu entscheiden, welche Informationen wichtig sind. Jedoch verliert der Journalismus dieses Gatekeeper-Monopol immer mehr, wodurch Sender in der Lage sind, Informationen ohne vorherige Überprüfung zu verbreiten und zu publizieren. Es mangelt an einer verlässlichen Qualitätssicherung wie sie in den traditionellen Medien selbstverständlich ist. Aus diesem Grund sind es die Onlinemedien, die sich mit dem Informationsmüll-Problem auseinandersetzen müssen.⁴²⁰ Denn: „ein Mehr an Informationsquantität bedeutet nicht zwingend ein Mehr an Informationsqualität.“⁴²¹ Aber auch für den Qualitätsjournalismus stellt dies ein Problem dar, denn die fehlenden Einnahmen werden sich auf lange Frist irgendwann bemerkbar machen. Und solange kostenlose Informationen im Internet zur Verfügung stehen, solange werden die Medienmacher auch auf günstige Mitarbeiter setzen, deren Qualität oftmals nicht mit jener von gelernten Journalisten vergleichbar ist.⁴²²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Qualitätsniveaus der online verfügbaren Inhalte sehr unterschiedlich sind. So gut die Themenvielfalt auch sein mag muss doch deutlich gesagt werden, dass der Großteil der Informationen nur mittelmäßig oder teilweise sogar Informationsmüll ist.⁴²³

Diese Argumentationen zeigen, dass das bloße Dasein des Internets die Orientierung und den Wissensstand der Gesellschaft keinesfalls erhöht. Es braucht Struktur und Selektion, dass der Mehrwert, den die neuen Medien in der Lage sind zu bieten, auch tatsächlich genutzt werden kann.

3.5.2. Selektionsprobleme der Medien

Bereits früher war die Selektion ein Punkt, der zur Kritik animierte. Grund dafür war die den Berichten zu Grunde liegende Selektion, welche bestimmte Themen von den Menschen

⁴¹⁸ Vgl. Debatin, 2004: S. 82

⁴¹⁹ Vgl. Schierl, 1997: S. 77

⁴²⁰ Vgl. Neuberger, 2008a: S. 259f

⁴²¹ Zipfel, 1998: S. 43

⁴²² Vgl. Dernbach & Reinhold, 2000: S. 116

⁴²³ Vgl. Schierl, 1997: S. 71f

fernhielt. So standen Tag für Tag dieselben Personen, Länder und Themen im Diskussionsmittelpunkt, während andere Problematiken nicht einmal oberflächlich an der Aufmerksamkeitsschwelle kratzten. Grundlegend für die Themenauswahl war die Zugänglichkeit der Informationsquellen und der Beschaffungsaufwand. Die Vielfalt wurde durch Platz- und Zeitproblematik eingeschränkt.⁴²⁴ Heute sehen viele die Problematik in der gegenteiligen Seite – nämlich den fehlenden Selektionskriterien. Im Internet finden die Nutzer zig Auswahloptionen, oft mit weiterführenden Informationen. Je nach individuellem Interesse navigieren sie sich durch den Informationsdschungel. Aber nicht jeder ist gleichermaßen in der Lage, die richtigen Inhalte zu finden und sich ausreichend zu informieren. Es besteht die Gefahr, dass das Angebot den Nutzer überfordert und dieser Informationen gegenübersteht, die er nicht richtig einordnen und interpretieren kann. Bei Tageszeitungen oder Nachrichten erledigen die Journalisten das Einordnen und Priorisieren von Informationen, im Onlinebereich obliegt dies der Verantwortung der Nutzer.⁴²⁵ Insgesamt stehen dem Rezipienten zwei Möglichkeiten zur Verfügung in dem riesigen Informationspool, den das Internet ja darstellt, die für ihn richtigen Informationen zu finden. Einerseits kann er mittels Browsing von einer Webseite zur nächsten surfen, Links weiterverfolgen und sich so immer weiter informieren. Andererseits bietet sich ihm die Möglichkeit nach Textstrings und Schlüsselwörtern zu suchen und so auf Ergebnisse zu stoßen. Jedoch ist wohl kaum jemand ein Fan davon lange Ergebnislisten zu durchsuchen oder Links bis in die Unendlichkeit zu verfolgen, nur um an Informationen zu gelangen, von denen man nicht weiß, ob sie schlussendlich zum richtigen Ergebnis führen.⁴²⁶ So führt die konkurrenzlose Informationsvielfalt, welche sich im Internet bietet, beim Nutzer oft zu Frustration. Dazu kommt, dass Webseiten teilweise schlecht und unübersichtlich gestaltet sind und das Auffinden der tatsächlichen Info viel Zeit und Mühe in Anspruch nimmt.⁴²⁷ Früher haben Institutionen wie Bibliotheken oder Zeitungen die Selektion für uns übernommen. Im heutigen Zeitalter und im Onlinebereich ist dies nicht immer möglich. Es gibt sehr viel gute Information, aber auch sehr viel schlechte Information. Um ein wenig Ordnung zu generieren, werden wir neue Institutionen des Wissens benötigen, welche in der Lage sind dem Chaos ein wenig Einhalt zu gebieten.⁴²⁸

⁴²⁴ Vgl. Armborst, 2006: S. 25

⁴²⁵ Vgl. Theilmann, 1999: S. 201

⁴²⁶ Vgl. Unz, D., Capstick, J., & Erbach, G. (1999). Damit die Suche (schneller) zum Ziel führt: Interfacedesign einer Suchmaschine zur Unterstützung von Selektionsentscheidungen. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 249-265). Opladen: Westdeutscher Verlag: S. 249f

⁴²⁷ Vgl. Diekamp, O., & Schweiger, W. (2001). Zur Wahrnehmung von Webseiten - Ergebnisse einer Rezeptionsstudie mit dem Mouse-Tracking-Verfahren. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 197-214). München: Reinhard Fischer Verlag: S. 197

⁴²⁸ Vgl. Ortner, H. (2014). Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli, & A. Wiesinger, *Datenflut und Informationskanäle* (S. 149-164). Innsbruck: Innsbruck University Press: S. 154f

Die neuen Medien müssen einen Weg finden, dieser Herausforderung gewachsen zu sein. Der Journalismus ist mehr denn je gefragt die politischen Prozesse seriös und glaubwürdig darzustellen, Vorgänge transparent zu machen, Hintergründe aufzudecken und Zusammenhänge zu erklären. Die zahlreichen Internetmeldungen, welche via Twitter, Facebook oder anderen Webseiten erscheinen, zu hinterfragen, überprüfen und Diskussionen zu wichtigen Themen anzuregen, ist die Aufgabe des Journalismus.⁴²⁹ Denn genau danach suchen die Rezipienten: nach Orientierung. Diese generiert sich wiederum aus Entscheidung, Auswahl, Priorisierung und Haltung eines Experten. Egal wie sehr die Informationsvielfalt geschätzt wird, die Nachfrage nach von Experten recherchierten Artikel die einem qualifiziert informieren besteht seit Jahrhunderten und wird auch im Internetzeitalter weiterhin bestehen bleiben, ist Döpfner überzeugt.⁴³⁰ Zwar kann das Argument gebracht werden, dass die Informationsquellen der Journalisten ihre Informationen auch ohne die Redaktionen an die Öffentlichkeit bringen können, was die Frage nach der Notwendigkeit des Journalismus aufwirft. Aber genau diese Herangehensweise ist es, die eine teilweise sogar als Informationsmüll zu bezeichnende Informationsflut auslöst, welche zu Orientierungslosigkeit führt.⁴³¹ In diesem Punkt wird besonders deutlich, dass der Vorteil der Informationsvielfalt auch eine Schattenseite mit sich bringt, die zu deutlichen Problemen in der Informationsversorgung führen kann und dass die Aufgabe des Journalismus so wichtig ist wie niemals zuvor.

3.5.3. Filterbubble

Wer seine Informationen nur online bezieht und dabei mehr auf Blogs, Social-Media-Kanäle und Ähnliches zurückgreift, läuft Gefahr sich nicht umfassend zu informieren. Die neue Technologie ist in der Lage zu erfassen, welche Themen uns interessieren und dementsprechend setzen sich die Informationen, welche wir erhalten, zusammen. Das bringt zwar den Vorteil mit sich, dass wir schnell und unkompliziert die Dinge finden, die uns interessieren. Gleichzeitig kann es aber passieren, dass Themen unter den Tisch fallen, die ebenso relevant sind.

Bereits seit einigen Jahren geistert der Begriff *You News* durch die moderne Medienlandschaft. Dieser bezieht sich auf eben diese individualisierte Präsentation von Nachrichten. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit bestimmte Ressorts oder Themen vormerken zu lassen und erhält dann genau diese direkt zugestellt. Wie häufig er diese erhält ist ebenfalls frei wählbar.⁴³² Ähnliches geschieht in Hinblick mit Facebook und Google. Auf den Seiten entsteht eine Welt, in der man nur mehr mit Themen konfrontiert wird, die einen interessieren. Dieses veränderte

⁴²⁹ Vgl. Deyendorf, U. (2015). Die gnadenlose Republik. Das Verhältnis Journalismus und Politik. In B. Pöksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 20-43). Köln: Halem: S. 35f

⁴³⁰ Vgl. Döpfner, 2015: S. 58

⁴³¹ Vgl. Neuberger, 2001: S. 277f

⁴³² Vgl. Meier, 1999: S. 92

Rezeptionsverhalten führt dazu, dass wir uns in einer Welt sehen, die mit der Realität gar nichts mehr zu tun hat, da uns eine Vielzahl der Problematiken gar nicht mehr erreichen.⁴³³ Bereits 20 Prozent der Amerikaner konsumieren Nachrichten vor allem über soziale Netzwerke. Bei den Jugendlichen sind es sogar bereits 35 Prozent. So gesehen kann man behaupten, dass Facebook und Twitter zu den Leitmedien der digitalen Gesellschaft geworden sind.⁴³⁴

Wer selbstständig online auf Informationssuche geht, hat es oftmals schwer zwischen Journalismus, PR, Werbung und privaten Websites zu unterscheiden und seriöse Informationen zu finden. Oft verlässt man sich auf vertraute Websites, was schnell zu Routine wird. Dies führt wiederum dazu, dass kleinere Angebote übersehen werden.⁴³⁵

Wie man es auch dreht und wendet: natürlich ist die Informationsvielfalt im Internet zu begrüßen. Aber sie sorgt auch dafür, dass der Journalismus wichtiger denn je ist. Er sorgt dafür, dass wir nicht zu viel Information erhalten und wir dadurch überfordert sind. Gleichzeitig lässt er uns jedoch ein Mindestmaß zukommen, sodass wir nicht in unserer eigenen kleinen Filterbubble leben und uns nur mehr mit Themen aus unserem allgemeinen Interessensbereich auseinandersetzen. Denn wie sollen wir gesellschaftsrelevante Entscheidungen treffen, wenn wir kein adäquates Bild vom aktuellen Geschehen haben?

3.6. Glaubwürdigkeit in den Medien

Wie bereits zu Beginn der Arbeit verdeutlicht wurde, übernehmen die Medien eine für die Demokratie bedeutende Funktion. Damit diese auch pflichtgemäß erfüllt wird, ist es wichtig, dass die vermittelten Informationen auch der Wahrheit entsprechen und so wenig Subjektivität als möglich beinhalten. Nur dann kann der Nutzer den Medien das nötige Vertrauen entgegenbringen und seine Entscheidungen auf Grundlage der Medien treffen. Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators festzustellen gestaltet sich für den Nutzer nicht immer einfach. Vor allem bei der Vielzahl an potentiellen Medien fällt es nicht immer leicht zu entscheiden, welche verlässliche Informationen bereitstellen und welche eher mit Vorsicht zu genießen sind. Denn gerade online gibt es keine festen Regeln wie Informationen veröffentlicht werden und nahezu jeder Bürger ist in der Lage, mit geringem Aufwand Inhalte zu produzieren. Aus dem Grund sind im Internet auch eine Menge semiprofessioneller oder gar unprofessioneller Anbieter zu finden. Vor allem zu Beginn war die neue Technik den Nutzern noch nicht vertraut und sie konnten die Glaubwürdigkeit daher nicht einschätzen. Das war eine der Schwierigkeiten, mit denen sich Onlinemedien zu Beginn auseinandersetzen mussten.⁴³⁶

⁴³³ Vgl. Schirmacher, 2015: S. 125

⁴³⁴ Vgl. Schnibben, 2015: S. 151

⁴³⁵ Vgl. Meier, 1999: S. 139

⁴³⁶ Vgl. Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In P. Rössler, &

Grund dafür ist, dass die Glaubwürdigkeit davon abhängt, welche Informationen der Rezipient über das Medium hat. Das Wissen und die Einstellung zu einem Medium entstammt meist nämlich nicht direkter persönlicher Erfahrung, sondern wird ebenfalls über Massenmedien generiert. Grundlage dabei sind Informationen über die Quellen der jeweiligen Medien. Wird der Quelle vertraut wird eben dieses Vertrauen auch dem Medienprodukt entgegengebracht. Werden in den Medien Autoren und Journalisten vorgestellt, lassen sich oftmals Informationen über dieselben finden, auf deren Grundlage sich der Rezipient ein Bild von der Glaubwürdigkeit machen kann.⁴³⁷ Es hat sich herausgestellt, dass die Quellenglaubwürdigkeit ein entscheidender Faktor der Mediennutzung ist, vor allem wenn es um den Einfluss der Medien geht. Denn diejenigen, welche den Medien und somit auch den Quellen mehr Vertrauen entgegenbringen, lassen sich auch mehr beeinflussen als andere.⁴³⁸ Aber wie genau erreichen die Medien die erforderliche Glaubwürdigkeit beim Rezipienten? Neben der notwendigen Fachkompetenz ist auch die Vermittlungskompetenz von Bedeutung. Dabei kommt es auf die Beantwortung der wichtigsten Fragen an, die Auswahl von relevanten Inhalten und der richtigen Quellen. Auch die Fachkompetenz von Journalisten ist ein nicht zu verachtender Faktor (im Fall von Tagesmedien ist ein hohes Allgemeinwissen Voraussetzung). Außerdem muss der Journalist in der Lage sein, Inhalte ehrlich zu vermitteln und die eigenen Interessen hinten anzustellen – Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität gehören zu den Grundsäulen eines qualitativ hochwertigen Mediensystems.⁴³⁹ Es geht darum, die Glaubwürdigkeit in sämtlichen Bereichen der Medienlandschaft zu vermehren und zu optimieren. Vor allem Onlinemedien haben in diesem Bereich teilweise zu kämpfen. Nur wenn sich der Onlinejournalismus dieser Problematik annimmt und er in der Lage ist, Informationen bereitzustellen, denen das Publikum vertraut, hat er eine positive Zukunft vor sich.⁴⁴⁰ Aber auch die traditionellen Medien haben teilweise mit der Glaubwürdigkeit zu kämpfen, denn in der öffentlichen Wahrnehmung nimmt auch die Glaubwürdigkeit ab. Während vor über 20 Jahren noch mehr als die Hälfte der Amerikaner der Ansicht waren, dass die Medien bei der Darstellung der Wirklichkeit verlässlich sind, waren im Jahr 2004 laut Daten des Pew Research Center, nur mehr ein Drittel dieser Ansicht.⁴⁴¹ Denn Glaubwürdigkeit ist keine Eigenschaft, die ein Medium an sich hat – sie wird ihm viel mehr zugeschrieben. Sie entsteht während dem Prozess der Informationsvermittlung, indem der Rezipient die Information, das Medium oder die Quelle einschätzt und eventuell

W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medien Skripten Band 32, S. 89-110). München: Reinhard Fischer Verlag: S. 95ff

⁴³⁷ Vgl. Nawratil, U. (1999). Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medien Skripten Band 32, S. 15-31). München: Verlag Reinhard Fischer: S. 20f

⁴³⁸ Vgl. Donnerstag, 1996: S. 274

⁴³⁹ Vgl. Nawratil, 1999: S. 25

⁴⁴⁰ von Gehlen, 2008: S. 232

⁴⁴¹ Vgl. Armbrorst, 2006: S. 24

sogar überprüft.⁴⁴² Um die Glaubwürdigkeit beurteilen zu können, sind für den Rezipienten unterschiedliche Dinge wichtig. Eine Untersuchung von Darschin und Horn hat ergeben, dass Vollständigkeit, Verlässlichkeit, Verständlichkeit und Professionalität sowie Objektivität, die ausschlaggebenden Kriterien dafür sind.⁴⁴³ Die Untersuchung hat sich zwar auf Fernsehnachrichten beschränkt, jedoch werden diese Kriterien auch bei der Beurteilung anderer Medien eine Rolle spielen. Wobei den unterschiedlichen Medientypen doch unterschiedlich hohe Glaubwürdigkeit zugerechnet wird. Insgesamt gelangten Ridder und Engel zu dem Fazit, dass Fernsehen und Radio im Gegensatz zur Tageszeitung und dem Internet eher als unterhaltsame Medien angesehen werden. Das Internet schneidet dafür im Bereich Informativität, Glaubwürdigkeit und Sympathie gut ab.⁴⁴⁴ Tageszeitung berichten Schweiger zufolge eindeutiger als das Internet und das Fernsehen. Sie werden seriöser eingeschätzt und die Informationen gelten als besser recherchiert und sollen mehr in die Tiefe gehen. Damit berichten sie kritischer, ausgewogener und kompetenter als andere Medien, allerdings haben sie öfters mit dem Vorwurf der Parteilichkeit zu kämpfen. Weiters galt das Fernsehen bei den Befragten als professioneller und verlässlicher als das Internet. Jedoch konnte letzteres mit anderen Vorteilen trumpfen. Während das Fernsehen als oberflächlicher gilt, hat das Internet die Möglichkeit bei der Berichterstattung mehr in die Tiefe zu gehen. Erstaunlich war das Ergebnis, dass das Internet auch bei der Frage der Ausgewogenheit überzeugen konnte. Die Befragten gaben an, dass online aufgrund der Informations- und Meinungsfülle eher in der Lage sind, sich ein umfassendes Bild zu zeichnen als mit Hilfe der anderen Medien, welche zur Selektion gezwungen sind.⁴⁴⁵

Aber nicht nur die Journalisten und deren Quelle übernehmen Verantwortung bei der Medienkonsumation. Auch die Rezipienten selbst haben sich an bestimmte Verhaltensregeln zu halten, damit die Medien ihren Zweck erfüllen und ihrer Verantwortung nachkommen können. Denn laut Krotz entsteht Glaubwürdigkeit erst durch ein „komplexes Zusammenspiel von [...] interpretativen Leistungen der Leser und andererseits der dem Text inskribierten Leseweise“.⁴⁴⁶ Demnach hat auch der Leser einen Anteil daran zu leisten, dass das System der Meinungsbildung funktioniert. Es reicht nicht einfach nur Medien beliebig zu konsumieren, sondern er muss sich schon der Verantwortung bewusst sein. Natürlich ist die Informationsverschaffung das zentrale Nutzungsmotiv und darum geht es dem Rezipienten auch zum Großteil. Aber um die Medien auch korrekt nutzen zu können und sich ein Bild zu machen aufgrund dessen man seine politischen und gesellschaftlichen Entscheidungen treffen kann, ist es notwendig im Vorfeld die Qualität der Informationsquellen zu überprüfen. Nur wer

⁴⁴² Vgl. Meyen, 2004b: S.234

⁴⁴³ Vgl. Darschin & Horn, 1997: S. 274

⁴⁴⁴ Ridder & Engel, 2005: S. 447

⁴⁴⁵ Vgl. Schweiger, 1999: S. 103

⁴⁴⁶ Vgl. Krotz, 1999: S. 129

sich kritisch mit der Medienglaubwürdigkeit auseinandersetzt und auf Marken und Anbieter setzt, mit denen er bereits Erfahrungen gemacht hat, kann fundierte Entscheidungen selbstständig treffen und verringert die Gefahr sich manipulieren zu lassen. Gerade in der Onlinewelt ist es schwierig, diese Aspekte korrekt einschätzen zu können. Aus diesem Grund setzen auch im Onlinebereich viele Rezipienten auf Produkte, die sie bereits aus der Offlinewelt kennen.⁴⁴⁷ Um dies gewährleisten zu können, ist die Herkunft des Inhaltes wichtig. Nur wer zu seinen Mitteilungen steht zeigt, dass er bereit ist, die Verantwortung dafür zu übernehmen. Vor allem im Onlinebereich hat sich die Impressums- und Kennzeichnungspflicht noch nicht vollständig durchgesetzt. Neben der Presse trägt auch das Bildungssystem Verantwortung. Es muss dafür Sorge tragen, dass Heranwachsende die Fähigkeit besitzen, Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit zu überprüfen und auch verstehen, weshalb dieser Schritt eine wichtige Kontrollfunktion darstellt.⁴⁴⁸ Nur wenn dieses Zusammenspiel funktioniert und beide Seiten sich ihrer Verantwortung bewusst sind, kann das Mediensystem seine Aufgaben erfüllen und die Rezipienten lassen sich in ihren Entscheidungsweisen und Handlungen nicht manipulieren.

3.7. Zahlungsbereitschaft für Medienprodukte

Journalismus ist ein Produkt, welches gesellschaftlich erwünscht ist, daher ist es auch wichtig, dass die Leute die Medien konsumieren. Dies ist auch immer mit einem gewissen Aufwand verbunden, den der Rezipient in Kauf nehmen muss. Natürlich muss für diesen auch gezahlt werden. Das Aufkommen der neuen Medien hat jedoch den Wert des Journalismus in den Augen der Rezipienten verändert, was auch Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft genommen hat. Dies zeigt sich daran, dass bereits 1998 Untersuchungen ergaben, dass 68 Prozent der Online-Tageszeitungsnutzer nicht bereit gewesen wären, Gebühren für die Nutzung der Onlinemedien zu bezahlen.⁴⁴⁹ Auch Dahinden ist der Ansicht, dass die Nutzer von Onlinemedien noch weniger dazu bereit sind für Medien Geld zu bezahlen, auch wenn es nur logisch ist, dass sich auch diese Inhalte nicht kostenlos produzieren lassen.⁴⁵⁰ Aufgabe der Medien ist es, dies den Nutzern bewusst zu machen und mit ihren Inhalten zu überzeugen und sich von den kostenlosen Angeboten abzuheben und damit den Qualitätsvorsprung noch einmal deutlich zu machen. Nur auf diese Weise können sie den Nutzer überzeugen, für das Angebot auch zu zahlen. Wenn die Rezipienten der Meinung sind, dass sie dieselben

⁴⁴⁷ Vgl. van Eimeren & Frees 2006: S. 406

⁴⁴⁸ Vgl. Funiok, 2011: S. 184

⁴⁴⁹ Vgl. Kamp, 1998: S. 296

⁴⁵⁰ Vgl. Dahinden, U. (2001). Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel - Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (Bd. Internet Research Band 1, S. 39-55). München: Verlag Reinhard Fischer: S. 50

Informationen auf einer anderen Website kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen, wird ihnen dies eher nicht gelingen.⁴⁵¹

3.8. Bezahlmodell und Gratiskultur im Internet

Bei der Bezahlung von Inhalten zeichnet sich durch das Aufkommen der Onlinemedien eine neue Problematik ab. Es ist sehr schwer ein Bezahlmodell zu finden, dass sowohl Nutzer als auch Rezipienten zufrieden stellt. Das Problem ist nämlich, dass tagtäglich viele Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Bei den traditionellen Medien war dies anders. Zeitungen kosten Geld und Radio und Fernsehen verlangen Gebühren.⁴⁵² Mit dem Aufkommen der neuen Medien haben zahlreiche Medienhäuser jedoch damit begonnen, journalistische Inhalte einfach ins Netz zu stellen. Um nicht an Marktanteil zu verlieren, mussten weitere Unternehmen nachziehen und so waren für die Nutzer zahlreiche Informationen kostenlos verfügbar. Für den Rezipienten wird dieser Umstand mit der Zeit selbstverständlich werden und er wird deshalb irgendwann davon ausgehen, dass Informationen nichts mehr wert sind, da sie ohnehin frei verfügbar sind.⁴⁵³ Vor allem Jugendliche wachsen mit der Annahme auf, dass journalistische Leistungen kostenfrei zur Verfügung stehen. Ihnen steht zu Hause oder in der Arbeit ein Internetanschluss zur Verfügung, der sie mit allen notwendigen Informationen versorgt. Sie sehen schlicht und ergreifend keinen Grund darin, sich für ein teures Zeitungsabonnement zu entscheiden.⁴⁵⁴ Schirmmacher geht sogar so weit zu sagen, dass wir mit dem kostenlosen zur Verfügung stellen von Beiträgen geistige Arbeit als wertlos und selbstverständlich betrachten.⁴⁵⁵ Dies schadet natürlich dem Journalismus und der Wertschätzung, die wir diesem entgegenbringen. Dieser Prozess wurde durch das Aufkommen der neuen Medien noch weiter beschleunigt. Prinzipiell ist aber zu sagen, dass nicht die Onlinemedien der Feind des Journalismus sind, sondern vielmehr die Gratiskultur. Denn wenn es für alle selbstverständlich ist, dass Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, wird keiner mehr bereit sein für diese zu zahlen.⁴⁵⁶ Schockierende Ergebnisse lieferte eine Umfrage auf den Medientagen in Chemnitz im März 2006 welche ergab, dass nur noch ein Bruchteil der 300 Teilnehmer ein Tageszeitungsabo hatten – dafür ein Großteil von ihnen aber

⁴⁵¹ Vgl. Neuberger, C. (2004b). Qualität im Onlinejournalismus. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinenkommunikation* (Bd. Internet Research Band 15, S. 32-57). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer: S. 53f

⁴⁵² Vgl. Jäckel, M. (1994). Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft? Informationsverhalten und die Folgen der Informationskonkurrenz. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 11-33). Berlin: Vistas: S. 23

⁴⁵³ Vgl. Meckel, 2015: S. 112

⁴⁵⁴ Vgl. Haller, 2005: S. 126

⁴⁵⁵ Vgl. Schirmmacher, 2015: S. 142

⁴⁵⁶ Vgl. Döpfner, 2015: S. 59

schon online sind, bevor irgendein anderes Medium genutzt wurde.⁴⁵⁷ Das Fazit des Autors ist ein Beunruhigendes und zwar dass, „wenn nicht einmal die, die später davon leben wollen, ihre eigenen Produkte konsumieren, ist es um das Produkt in seiner jetzigen Form schlecht bestellt.“⁴⁵⁸ Journalismus ist in der Hinsicht ein Teil der Kultur. Auch sie muss permanent um ihre Existenz kämpfen, da kaum jemand bereit ist dafür zu zahlen beziehungsweise nicht in dem Ausmaß das notwendig wäre, um die Branchen zu fördern.⁴⁵⁹

In Anbetracht der Relevanz, die hochwertiger Journalismus für unsere Gesellschaft hat, wird schnell offensichtlich, dass diese Sichtweise enormes Gefahrenpotential mit sich bringt. Denn hochwertiger Journalismus ist nicht kostenlos und kann sich nicht selbst finanzieren. Viele Teile der Finanzierung übernehmen heutzutage die Werbeeinnahmen. Um dabei mehr Gewinn zu generieren werden die Inhalte in diesem Fall jedoch so gut es geht den Wünschen des Publikums angepasst. Qualitativer Journalismus sollte sich jedoch nach der Relevanz der Informationen richten.

Oftmals ist den Rezipienten gar nicht bewusst, dass selbst wenn sie kein Geld für Medien ausgeben, sie trotzdem für diese bezahlen und zwar mit ihrer Aufmerksamkeit. Diese ist nämlich in der Werbewirtschaft viel Geld wert und hilft auf diese Weise die Finanzierung der Medienproduktion zu unterstützen.

3.9. Aufmerksamkeitsökonomie als Motor des Journalismus

Egal ob mit Geld oder mit Aufmerksamkeit – allen Medien ist gemein, dass der Rezipient auf irgendeine Art und Weise für die Konsumation von Medienprodukten bezahlt. Wird für die Medien Geld verlangt, ist die Bezahlung für den Nutzer offensichtlich. In der heutigen Zeit bezahlen wir häufig jedoch mit unserer Aufmerksamkeit, die in der Werbewirtschaft viel wert ist. Bereits Ende der 1990er Jahre kam die Diskussion rund um die Relevanz der Aufmerksamkeit auf. Einige meinten sogar, dass die Ökonomie des Geldes am Ende sei und an dessen Stelle die Aufmerksamkeit treten wird. Im Bereich der Werbung wird Aufmerksamkeit online direkt in Geld umgewandelt, aus welchem sich neue Angebote generieren lassen. Jedoch hat sich Hasenbrink und Schröder zufolge die Vorstellung, dass sich kostenlose Inhalte einen Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums liefern bis 2006 nicht bewahrheitet. Vielmehr haben die Medienmacher versucht mittels Ausschlussmechanismen Nutzer die nicht zahlen von ihren

⁴⁵⁷ Vgl. Porcamadonna, D. (2007). Anything goes - Bloggen zwischen Beliebigkeit, Freiheit und der Dummheit der neuen Medien Economy. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 93-101). Hannover: Heisen Zeitschriftenverlag: S. 96

⁴⁵⁸ ebd: S. 96

⁴⁵⁹ Vgl. Lovink, 2004: S. 320

Angeboten auszuschließen. Es ist demnach auch online möglich mittels Pay-Angebote den Journalismus zu finanzieren.⁴⁶⁰

Trotzdem bleibt die Aufmerksamkeit ein wichtiger Bestandteil des Journalismus. Sie ist nämlich die Grundvoraussetzung für den Wahrnehmungsprozess. Nur wenn wir einem Thema Aufmerksamkeit schenken sind wir in der Lage, die dazugehörigen Reize aufzunehmen und Informationen zu sammeln. Auch bei der Mediennutzung kann die Aufmerksamkeit, wie auch in unserem Alltag, bewusst oder unbewusst erfolgen. Denn einerseits können wir bewusst Inhalte im Programm auswählen, welchen wir uns zuwenden. Andererseits können wir auch thematische Stimuli wie Stichworte, akustische oder visuelle Reize aufnehmen, welche unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen.⁴⁶¹ Auch die Präsentationsform kann einen Einfluss darauf nehmen, wie viel Aufmerksamkeit wir einem Thema schenken. Im Zuge der Medienentwicklung hat sich herauskristallisiert, dass sich unterhaltsame und informative Inhalte nicht zwangsläufig ausschließen und sich durch eine Kombination eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung erzielen lässt. Daher werden immer häufiger Informationen auf eine unterhaltende Art und Weise an das Publikum vermittelt, welches durch diese Taktik an den Lernstoff gebunden wird. Die unterhaltsamen Elemente steigern die physiologische Erregung, wodurch intensivere Reaktionen stattfinden und eben dadurch auch die Aufmerksamkeit erhöht wird.⁴⁶² So sind Medienmacher heutzutage gefordert kreative und innovative Medienformate zu entwickeln, welche den Bedürfnissen der medienkompetenten Konsumenten gerecht werden. Diese erwarten sich mittlerweile eine ebensolche Mischung aus Unterhaltung und Information – diesem Infotainment wird besonders viel Aufmerksamkeit entgegengebracht.⁴⁶³

Durch die technischen Entwicklungen und den geringen finanziellen Aufwand lassen sich auch immer mehr Nutzer erreichen. Dadurch wird es einfacher „attraktive Botschaften mit solchen zu verbinden, die isoliert keine Aufmerksamkeit finden.“⁴⁶⁴ Dieser Umstand sorgt wiederum dafür, dass es keine Knappheit mehr bei der Verbreitungskapazität gibt. Durch die steigende Anzahl an Angeboten wird aber der Kampf um Aufmerksamkeit immer größer. Für die Anbieter wird es immer schwerer Feedback der Nutzer zu erhalten, Glaubwürdigkeit zu erzielen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten an sich zu binden.⁴⁶⁵

Das der Aufmerksamkeit der Rezipienten eine so große Beachtung zugeschrieben wird ist keineswegs schlecht. Aufgabe des Journalismus ist es ja, das Interesse des Publikums zu wecken und es für Themen zu interessieren, die relevant und interessant sind. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es für den Nutzer ausreicht, mit ihrer Aufmerksamkeit für Informationen zu bezahlen. Qualitativer Journalismus ist wichtig und hat einen Wert. Diesen müssen sich die

⁴⁶⁰ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 36f

⁴⁶¹ Vgl. Donnerstag, 1996: S. 38

⁴⁶² Vgl. Donnerstag, 1996: S. 224

⁴⁶³ Vgl. Wunschel, 2007: S. 170

⁴⁶⁴ Große Holtforth, 2001: S. 125

⁴⁶⁵ Vgl. Neuberger, 2008b: S. 23

Nutzer wieder bewusst machen und akzeptieren. Geschieht dies nicht, wird es schwierig ein Mediensystem aufrechtzuerhalten, welches den Ansprüchen unseres politischen Systems standhält.

3.10. Information versus Unterhaltung

Die Medien haben außer der Vermittlung von Information noch eine andere Funktion, welche damit einhergeht. Der Umgang mit Medien soll auch Spaß machen und die Rezipienten unterhalten. Diese Aufgaben rückt immer mehr in den Fokus der Medien wodurch sich auch die inhaltliche Ebene immer häufiger darauf fokussiert.

3.10.1. Information

Dass Medien Informationen vermitteln ist für den Nutzer nichts Besonderes mehr. Es ist der eigentliche Verwendungszweck der Medien und das, was man sich bei der Konsumation eines Mediums erwartet.

Der Begriff *Information* stammt ursprünglich aus der mathematischen Kommunikationstheorie, die auch auf die Massenkommunikation angewendet wird. Bei der Information handelt es sich dabei um das Signal, welches vom Sender zum Empfänger übertragen wird, mit dem Ziel etwas mitzuteilen. Im Idealfall versteht der Empfänger, was damit gemeint ist und aus der latenten Information wird eine aktualisierte Information. Bezogen auf die Massenmedien meint Information jedoch einen bestimmten Inhaltstypus – nämlich Tatsachendarstellungen aus allen Ressorts. Information beschränkt sich demnach also nicht lediglich auf politische Inhalte, sondern auch kulturelle, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Themen können Informationen darstellen. Sie müssen sich auch gar nicht zwangsläufig auf das aktuelle Tagesgeschehen beziehen.⁴⁶⁶ Wichtig ist hingegen, dass es einen Empfänger gibt, der mit der Information etwas anfangen kann. Nur dann stellt die Information nämlich einen Mehrwert dar und kann als Information angesehen werden.⁴⁶⁷

3.10.2. Unterhaltung

Neben Informationen dienen Medien ebenfalls der Unterhaltung. Auch wenn diese Sparte teilweise negativ dargestellt wird, ist es dennoch ein wichtiges Einsatzgebiet der Medien. Außerdem können auch unterhaltsame Inhalte wichtige Informationen oder Denkanstöße vermitteln. Wichtig ist dabei Unterhaltung mit Niveau zu machen und auf die Qualität zu achten.

⁴⁶⁶ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 149

⁴⁶⁷ Vgl. Jedele, 1984: S. 31

Als Medium dessen Nutzung Spaß macht, gilt vor allem das Internet. Die Bedeutung des Fernsehens bleibt dabei weiterhin auf Durchschnittsniveau während das Radio leicht zurückgeht und die Tageszeitung in dem Bereich deutlich verliert.⁴⁶⁸ Der ARD-Forschungsdienst konnte bei genaueren Untersuchungen feststellen, dass beim Radio in den Jahren kurz vor der Jahrtausendwende die Unterhaltungsfunktion des Hörfunks zugenommen hat, während die Bedeutung der Informationsfunktion zurückgegangen ist.⁴⁶⁹ Dies ist im Prinzip nicht weiter verwunderlich, da das Radio in erster Linie zum Hören von Musik verwendet und diese zur Unterhaltung gezählt wird. Die immer wieder eingespielten Moderationen übernehmen die Funktion der Tagesbegleitung sowie der Vermittlung von Serviceinformationen und den wichtigsten Nachrichten. Bei der Entwicklung des Mediums wurde der Einfluss des Publikums immer größer, wodurch sich das Radio immer mehr den Wünschen der Rezipienten anzupassen versuchte. Da Bedürfnisse wie Informationsvermittlung oder Unterhaltung von anderen Medien gleich oder sogar besser erfüllt werden konnten, war das Radio gezwungen sich auf jene Dinge zu fokussieren, in denen sie führend waren und das bedeutet ein unaufdringliches Nebenbeimedium zu sein, welches den Rezipienten durch seinen Tagesablauf begleitet.⁴⁷⁰

Bei näherer Betrachtung des Mediums Internet lässt sich feststellen, dass sich auch dieses sehr gut als Unterhaltungsmedium verwenden lässt. Vor allem jugendliche Mediennutzer waren bereits Anfang des neuen Jahrtausends in der Lage das Internet auf vielfältige Art und Weise zu nutzen und einen Mehrwert für sich zu erzielen. Hierbei zeigte sich, dass die Jugendlichen eine starke Affinität zu Unterhaltungsangeboten aufwiesen. Die neuen Medien waren nämlich stark auf die Bedürfnisse dieser jungen Zielgruppe zugeschnitten. Das Bemerkenswerte war, dass sie sich durch die Interaktivität selbst einbringen konnten. Diesen Mehrwert konnten ältere Mediennutzer zunächst oftmals nicht nachvollziehen und nahmen die der Unterhaltung dienenden Internetseiten oftmals als Zeitverschwendung wahr.⁴⁷¹ Aber nicht nur die Betrachtung als Zeitverschwendung bringt den Unterhaltungsmedien einen negativen Ruf ein. Das Problem das damit einhergeht ist, dass die Programmplätze, welche für Unterhaltungsangebote eingeplant werden, auf Kosten von Nachrichten und informativen Inhalten gehen. Sie müssen der Unterhaltung Platz machen, die in der Regel meist die besseren Quoten erzielt als Nachrichten.⁴⁷² Was dabei oftmals außer Acht gelassen wird ist, dass auch Unterhaltung in der Lage sein kann Informationen an ein Publikum zu vermitteln, welches von herkömmlichen Nachrichten nicht erreicht wird. Natürlich ist bei der

⁴⁶⁸ Vgl. Gerhards & Klingler, 2003: S. 122

⁴⁶⁹ Vgl. ARD-Forschungsdienst. (September 2000). Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. *Media Perspektiven*, S. 427-432: S. 428

⁴⁷⁰ Vgl. Arnold, 2005: S. 136

⁴⁷¹ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 355

⁴⁷² Vgl. Willemsen, R. (2015). Das blinde Medium. Rede zur Lage des Fernsehens. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 182-213). Köln: Halem: S. 201

Medienproduktion darauf zu achten, dass die Unterhaltung nicht zu sehr auf Kosten der Information geht, aber ein gewisses Maß an Unterhaltung unterstützt die positive Wahrnehmung von Medien und sorgt für die nötige Motivation.

3.11. Mediennutzungsmotive

Informationen und Unterhaltung sind Grundlagen, um in unserem Leben wichtige Entscheidungen treffen zu können und unseren Alltag ein wenig abwechslungsreicher zu gestalten. Aber welche Gründe haben wir eigentlich, um uns den Medienangeboten zuzuwenden und die unterschiedlichen Medientypen auch regelmäßig zu konsumieren?

Einer der wichtigsten Ansätze, welcher versucht zu erklären, warum sich Rezipienten für bestimmte Inhalte entscheiden, ist der Nutzen- und Belohnungsansatz. Er geht davon aus, dass die Nutzung von Medien dazu beiträgt bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, welche durch soziale und psychische Voraussetzungen begründet werden. Werden diese Bedürfnisse vom Medium tatsächlich erfüllt, wird es als Belohnung wahrgenommen und die Wahrscheinlichkeit das Medium wieder zu konsumieren steigt. Werden die eigenen Erwartungen nicht erfüllt, wird man hingegen das nächste Mal zu einem anderen Medium greifen. Mediennutzung ist demnach nicht zufällig, sondern absichtsvoll, motiviert und zielorientiert. Im Zuge der Forschung wurden bereits zahlreiche Motivkataloge herausgearbeitet, um die Funktionen der Medien genauer zu untersuchen, wodurch sich beispielsweise zeigte, dass das Fernsehen in der Lage ist die Funktionen Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus zu erfüllen. An diesem Ansatz gibt es jedoch auch Kritik. Und zwar ist nicht davon auszugehen, dass sich die Nutzer bei der Medienauswahl ihrer Motive immer bewusst sind und sie daher immer absichtsvoll auswählen. Viele nutzen Medien auch einfach aus Gewohnheit und greifen daher nicht immer auf das beste oder nützlichste Medium zurück. Außerdem wird die Auswahl auch stets von der aktuellen Situation und dem sozialen Kontext beeinflusst. Wird zum Beispiel Radio oder Fernsehen in Gesellschaft anderer konsumiert, nehmen diese ebenfalls Einfluss auf die Programmauswahl.⁴⁷³ Auch der persönliche Alltag kann bei der Medienauswahl eine nicht zu verachtende Rolle spielen. Die Mediennutzung ist stark habitualisiert, weshalb es sich oftmals eher um eine passive Mediennutzung, als um eine selektive Medienauswahl handelt. Vor allem die tagesaktuellen Medien sind stark an diesen Nutzungsroutinen orientiert.⁴⁷⁴ Das bedeutet, dass gerade die tagesaktuellen Medien nicht unbedingt darauf ausgerichtet sind gezielte Bedürfnisse zu befriedigen, sondern aus reiner Gewohnheit konsumiert werden, da ein Überblick über das Weltgeschehen oftmals hilfreich und

⁴⁷³ Vgl. Hasenbrink & Schröder, 2006: S. 206ff

⁴⁷⁴ Vgl. Hasenbrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: S. 115

auch sozial erwünscht ist. Auch dies gilt als ein Motiv zu Mediennutzung, jedoch ist die Auswahl oft eher von Gewohnheit als von Bedürfnissen geprägt.

Wovon jedoch auszugehen ist ist, dass das Themeninteresse Auswirkungen auf die Mediennutzung hat. Wenn die Interessen breit gefächert sind wird sich dies auch in der Vielfalt der genutzten Medien widerspiegeln. Je größer das Interesse an einem Thema ist, desto mehr dazu passende Medien werden konsumiert. Dies alles wird auch einen Einfluss auf das Konkurrenzverhältnis zwischen alten und neuen Medien haben. Denn je größer das Interesse, umso mehr Aufwand wird dafür in Kauf genommen und desto eher wird man sich auch mit neuen, noch ungewohnten Medienformen auseinandersetzen. Insgesamt ist es das Ziel der Rezipienten ihre Ziele so gut als möglich zu erreichen und dabei so wenig Kosten und Anstrengungen als möglich zu erzeugen.⁴⁷⁵

Bei neuen Medienformen muss meistens zuerst in die Anschaffung investiert werden. Die Motive dafür kristallisieren sich dann in der Nutzung heraus. Betrachtet man die Nutzungsformen des Internets beispielsweise wird deutlich, dass es vor allem für den E-Mailverkehr und die Informationssuche eingesetzt wird. Während jüngere User eher planlos surfen zeigt sich, dass die mittlere Altersgruppe der 30-49-Jährigen eher zielgerichtet auf der Suche nach Informationen unterwegs ist und das Medium weniger zur Unterhaltung nutzt als jüngere User.⁴⁷⁶ In Hinblick auf die abgerufenen Inhalte wird deutlich, dass es sich beim Internet in primärer Linie um ein Informationsmedium handelt. Am intensivsten nachgefragt werden dabei wöchentliche Nachrichten, aktuelle Informationen sowie regionale Veranstaltungshinweise. Auch spezielle Themengebiete wie Sport, Region, Wirtschaft, Börse, Kultur, Verbraucher, Ratgeber, Wetter und Reisen werden online häufiger nachgefragt.⁴⁷⁷ Ein wichtiges Kriterium dabei ist die Kapazität, welche dem Internet für Informationen zur Verfügung steht. Der User kann weltumfassend auf jede beliebige Information zurückgreifen. Auch interaktive Kommunikation ist online möglich. Der User ist in der Lage bei unklaren Informationen nachzufragen, kann seinen Standpunkt verteidigen oder auch Kritik üben. Auch in politischen Belangen kann er seine Meinung äußern oder Fragen stellen, welche von den Verantwortlichen nicht einfach ignoriert werden können, sofern dies öffentlich über Social Media oder Ähnliches passiert – denn auch das Ausbleiben einer Antwort kann teilweise bereits als Antwort interpretiert werden.⁴⁷⁸ Bei der Anschaffung eines Fernsehers steht neben der Information auch die Unterhaltung im Mittelpunkt. Das Nutzungsmotiv ist zwar nach wie vor der Wunsch sich zu informieren, knapp dahinter folgen aber bereits das Unterhaltungs- und das Entspannungsmotiv. Beim Radio hingegen steht der Spaß an erster Stelle und der Wunsch sich

⁴⁷⁵ Vgl. Mögerle, 2009: S. 184f

⁴⁷⁶ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2001: S. 385f

⁴⁷⁷ Vgl. van Eimeren, Gerhard, & Frees, 2002: S. 355

⁴⁷⁸ Vgl. Schierl, 1997: S. 64ff

zu informieren oder sich zu entspannen steht an zweiter und dritter Stelle.⁴⁷⁹ Egal aus welchem Grund ein Medium zur Hand genommen wird – solange bei der Produktion des Inhaltes Wert auf die Qualität gesetzt wurde, profitiert der Nutzer davon. Auch unterhaltende Inhalte sind in der Lage Wissen zu vermitteln und die Gesellschaft zumindest oberflächlich mit den wichtigsten Themen zu konfrontieren.

4. Methode

Die vorliegende Forschungsarbeit zielt darauf ab zu untersuchen, wie das Internet die Darstellungsweise und die Arbeitsweise der traditionellen Medien verändert hat. Da die Untersuchung aller Medien beziehungsweise aller Mediengattung den Rahmen der Arbeit sprengen würde, werde ich mich im empirischen Teil auf das Medium Fernsehen, speziell auf den Österreichischen Rundfunk fokussieren.

Da ich mich damit auseinandersetzen möchte, wie sich die Arbeitsweise eines Journalisten im österreichischen Rundfunk heute gestaltet, werde ich eine qualitative Methode anwenden, um gezielt anhand einiger Beispiele aus dem Alltag eine Antwort auf meine Fragen zu finden. Als Methode habe ich die Befragung gewählt, um die individuellen Meinungen und Einstellungen der beteiligten Akteure untersuchen zu können.

4.1. Qualitative Forschung

Da meine Forschungsmethode die qualitative Befragung sein wird, möchte ich zuerst definieren, was unter qualitativer Forschung zu verstehen ist. Denn nur, weil sie nicht im selben Ausmaß wie die quantitative Forschung standardisiert ist, bedeutet dies nicht, dass es sich dabei um eine willkürliche Methode handelt. Auch die Durchführung einer qualitativen Methode erfordert ein Forschungskonzept. Die Charakteristik der qualitativen Forschung ist, dass der Prozess sich nicht an einem Standardschema orientieren kann, sondern sich durch den Forschungsablauf flexibel gestaltet.⁴⁸⁰ Bei den Ergebnissen wird bei der qualitativen Forschung nicht mittels Top-Down Verfahren geforscht, sondern vielmehr nach dem Bottom-Up-Prinzip. Das bedeutet, dass von der empirischen Realität auf abstraktere Konzepte und Theorien geschlossen werden kann. In der Regel erzeugen qualitative Forschungsmethoden Texte in Form von Dokumenten, Protokolle, Interviews, welche als Rohmaterial anzusehen sind. Im Gegensatz zu den quantitativen Ergebnissen sind diese Texte jedoch mit Unschärfen behaftet. Auch welche der darin enthaltenen Informationen für die schlussendliche Untersuchung von

⁴⁷⁹ Vgl. Ridder & Engel, 2001: S. 108f

⁴⁸⁰ Vgl. Froschauer, U., & Lueger, M. (1998). *Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme* (Bd. WUV Studienbücher Sozialwissenschaften Band 5). Wien: WUV Universitätsverlag: S. 11

Bedeutung ist, ist noch nicht klar. Erst im Verlauf der Untersuchung kristallisiert sich die Relevanz der einzelnen Themengebiete heraus.⁴⁸¹ Das Ziel ist demnach nicht die Überprüfung einer Theorie, sondern vielmehr deren Entwicklung. Daher sind die erhobenen Daten auch nicht standardisiert und setzen sich vielmehr aus sprachlichen, visuellen oder filmischen Texten zusammen, die interpretiert und ausgewertet werden.⁴⁸² So lässt sich der Aufbau des Forschungsdesigns im Vorfeld nur in relativ groben Zügen angeben, weil er offen und flexibel zu sein hat, da die qualitative Sozialforschung Änderungen unterworfen ist.⁴⁸³ Vorab muss sich der Forscher jedoch mit den Fragen beschäftigen, auf welchen Teilaspekt der sozialen Wirklichkeit er sich fokussieren will, welche Gruppe davon betroffen ist, welche Bereiche der sozialen Wirklichkeit erfasst werden sollen und welche Erkenntnisse bereits vorliegen.⁴⁸⁴

Ein Großteil dieser Fragen wurde im theoretischen Teil der Forschungsarbeit bereits beantwortet. Das System, welches im weiteren Verlauf untersucht werden soll, ist die Arbeitsweise des österreichischen Rundfunks und ob sich die daraus resultierenden Produkte beziehungsweise die Arbeitsweise des Journalismus mit dem Aufkommen des Internets signifikant verändert hat. Diese Fragestellung ist relevant, um die Medienentwicklung besser verstehen zu können und um zu erfahren, wie die Mediennutzer von den neuen Medien profitieren, beziehungsweise welches Gefahrenpotential die neue Technologie mit sich bringt. Festgestellt werden soll dies anhand einer Befragung von, beim Österreichischen Rundfunk tätigen, Journalisten.

4.1.1. Die Befragung

Ich habe mich bei der Untersuchungsmethode für eine Befragung entschieden, da diese meiner Meinung nach am ehesten geeignet ist, einen Einblick in die Arbeitsweisen eines Journalisten zu geben und auf diesem Wege auch gezielt nach Unterschieden und Besonderheiten im Berufsalltag gefragt werden kann. Außerdem wird

„die Datenerhebungsmethode der Befragung [...] in den Sozialwissenschaften am häufigsten verwendet, weil sie durch den Forscher leicht und kontrolliert eingesetzt werden kann. [...] Befragungen können relativ frei nach einem groben Leitfaden durchgeführt werden. Den Interviewenden sind dann nur die inhaltlichen Punkte vorgegeben, die das Gespräch aufzugreifen hat.“⁴⁸⁵

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass das Interview eine lange Tradition in der qualitativen Forschung aufweist. Es ist in der Lage die Beforschten selbst zu Wort kommen zu

⁴⁸¹ Vgl. Gläser, J., & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: S. 41

⁴⁸² Vgl. Dahinden, U., & Hättenschwiler, W. (2001). *Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft*. In O. Jarren, & H. Bonfadelli, *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 489-527). Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt: S. 499

⁴⁸³ Vgl. Froschauer & Lueger, 1998: S. 20

⁴⁸⁴ Vgl. Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Auflage Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag: S. 24

⁴⁸⁵ Dahinden & Hättenschwiler, 2001: S. 508f

lassen und nur dadurch ist man als Forscher in der Lage subjektive Deutungen und Interpretationen zu erfassen.⁴⁸⁶

Es handelt sich in der vorliegenden Forschungsarbeit um ein nicht-standardisiertes Interview, da Häufigkeiten oder eine Vergleichbarkeit der Antworten nicht das Untersuchungsziel darstellen.⁴⁸⁷

Das Interview selbst beginnt jedoch nicht erst mit der ersten Frage, sondern unterliegt einem Planungsprozess. Neben der Forschungsfrage müssen auch die Zugangsmöglichkeiten zum untersuchten Feld aufgebaut werden und auch die Auswahl und der erste Kontakt zu den Befragten gehören bereits zum Forschungsprozess.⁴⁸⁸ Die vorliegende Forschungsarbeit wird mit einem sogenannten Fokussiertem Interview arbeiten. Dieses definiert sich wie folgt:

„Die Befragten liefern ihre Erfahrungen mit erlebten Situationen. Anhand eines Leitfadens werden die von den Forschenden vermuteten Themen beziehungsweise Aspekte des Themas durchgegangen, um aufgestellte Hypothesen überprüfen zu können.“⁴⁸⁹

Der dabei zum Einsatz kommende Leitfaden dient dabei als Gedächtnisstütze für den Forscher. Er fasst das Vorwissen des Forschenden zusammen und organisiert es für den späteren Interviewverlauf. Die thematischen Felder werden darin abgesteckt und die anzusprechenden Diskussionspunkte werden aufgelistet. In der schlussendlichen Interviewsituation ist für den Verlauf der Forschung jedoch das eigentliche Gespräch ausschlaggebend, während der Leitfaden lediglich eine Vorbereitungs- und Orientierungsfunktion hat.⁴⁹⁰ Zusammengefasst handelt es sich um „eine offene, halbstrukturierte Befragung, die den Befragten möglichst frei zu Wort kommen lässt, jedoch auf eine bestimmte Problemstellung zentriert ist.“⁴⁹¹ Der Leitfaden bietet dabei ein Raster, welches die Themen absteckt, die im Zuge des Gesprächs beantwortet werden müssen. Die wörtliche Fragestellung, sowie die Reihenfolge der Frage ist nicht verbindlich. Damit sich das Gespräch für den Befragten so natürlich wie möglich anfühlt, kann die Reihenfolge der Fragen je nach Gesprächsverlauf vom eigentlichen Leitfaden abweichen. Kommt der Interviewpartner beispielsweise selbst vorab auf ein Thema zu sprechen, wird dieses einfach vorgezogen, anstatt im weiteren Gesprächsverlauf erneut darauf zu sprechen zu kommen. Bei vielen Themengebieten hängt eine befriedigende Antwort auch stark davon ab, dass der Interviewer bei unzureichender oder unverständlicher Information in der Lage ist weiter nachzuhaken. Die Notwendigkeit einer Nachfrage ist vorab nicht bekannt, weshalb sie auch nicht in den Leitfaden aufgenommen wird. Von daher ist es wichtig, den Leitfaden auch als

⁴⁸⁶ Vgl. Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung. (1994). *Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl*. Wien: WUV Universitätsverlag: S. 61

⁴⁸⁷ Vgl. Atteslander, 2010: S. 145

⁴⁸⁸ Vgl. Froschauer & Lueger, 1998: S. 37f

⁴⁸⁹ Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung, 1994: S. 62

⁴⁹⁰ Vgl. ebd: 65

⁴⁹¹ ebd: S. 63

solchen und nicht als strenges Regelwerk zu verstehen.⁴⁹² Der Interviewleitfaden ist demnach ein:

„Erhebungsinstrument. Im Unterschied zum standardisierten Fragebogen bildet der Leitfaden lediglich ein Gerüst, das heißt, er belässt den Interviewer weitgehend Entscheidungsfreiheit darüber, welche Frage wann in welcher Form gestellt wird. (...) Im Fall des Leitfadens besteht die Operationalisierung darin, die Leitfragen in Interviewfragen zu übersetzen, die an den Alltag des Interviewpartner anschließen. (...) Er stellt sicher, dass in einer größeren Zahl von Interviews gleichartige Informationen erhoben werden, und dass in jedem Interview alle Informationen erhoben werden, von denen man sich vorher überlegt hat, dass man sie braucht.“⁴⁹³

Bei der Fragetechnik ist wichtig, dass sie den Interviewten dazu anregt, über seine Erlebnisse und Meinung zu reden, wodurch ansonsten nicht zugängliche Informationen abgerufen werden können. Diese beinhalten im Optimalfall für den Forschenden relevante Ergebnisse. So werden die wesentlichen Aspekte und die Relevanz des beschriebenen Systems für den Forscher erfahrbar und die unmittelbare Struktur der Umwelt wird auf diese Weise am besten reproduziert. Neben dem freien Erzählen ist der Forscher auch in der Lage im späteren Verlauf der Befragung gezielte Themen anzusprechen, welche im bisherigen Gesprächsverlauf nicht vorkamen, seines Erachtens nach jedoch von Bedeutung sein könnten.⁴⁹⁴ Die auf diese Weise gewonnenen Daten sind jedoch immer als Reaktion auf einen bewussten Stimulus zu sehen und auch dementsprechend zeitlich und örtlich relativiert und an einem bestimmten Kontext gebunden.⁴⁹⁵

Da es sich bei den Befragten um gelernte Journalisten handelt, die bereits im beruflichen Alltag des Journalismus Fuß gefasst haben, sind die Interviews, auch als Experteninterviews zu deklarieren. „Bei dem Wort ‚Experten‘ denken wir zuerst an Menschen, die über besonderes Wissen verfügen, das sie auf Anfrage weitergeben oder für die Lösung besonderer Probleme einsetzen.“⁴⁹⁶ Immerhin verfügen Journalisten über Einblicke in diesem Bereich, die Personen ohne journalistische Tätigkeit nicht zugänglich sind. Sie kennen die internen Arbeitsprozesse und können aufgrund der eigenen Involviertheit Beobachtungen anstellen. Denn „Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“⁴⁹⁷

Für die spätere Auswertung der Ergebnisse ist es wichtig während der Befragung genau zu beobachten und aufzuzeichnen. Auf diese Weise lassen sich zumindest einige Aspekte des Interviews rekapitulieren und genauer analysieren. Während des Forschungsprozesses soll das Gespräch mittels Tonaufnahme aufgezeichnet und im weiteren Verlauf transkribiert werden.

⁴⁹² Vgl. Gläser & Laudel, 2004: S. 39f

⁴⁹³ ebd: S. 138f

⁴⁹⁴ Vgl. Froschauer & Lueger, 1998: S. 43f

⁴⁹⁵ Vgl. Atteslander, 2010: S. 170

⁴⁹⁶ Gläser & Laudel, 2004: S. 9

⁴⁹⁷ ebd: S. 10

Jedoch gehen bereits bei einer solchen Aufzeichnung Informationen verloren, da Mimik, Gestik und Tonlage nicht in die Transkription einfließen.⁴⁹⁸

Anhand dieser Leitlinien werde ich versuchen, meine Forschungsfragen zu beantworten und zu einem möglichst eindeutigen Ergebnis zu kommen. Auch wenn durch die Interviewanzahl und die einfache Transkription keine allgemein gültigen Aussagen getroffen werden kann, so sollte sich dennoch eine Tendenz abzeichnen, die einen Einblick gebe kann, wie sich traditionelle Medien wie das Fernsehen vom Internet beeinflussen lassen.

4.1.2. Qualitative Inhaltsanalyse

Um Ergebnisse aus den Experteninterviews zu erhalten, genügt es nicht die erhaltenen Antworten lediglich zu interpretieren. Auch dem Auswertungsprozess der erhaltenen Daten muss ein nachvollziehbares System zu Grunde liegen – in diesem Fall die qualitative Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse kann bei der Bearbeitung von sämtlichem symbolischen Material wie Texte, Bilder oder Noten herangezogen werden. Alles was in irgendeiner Art und Weise protokolliert und festgehalten wurde, stellt eine fixierte Kommunikation dar und kann mittels der genannten Technik bewertet und interpretiert werden. Dabei geht sie systematisch vor, wodurch die Ergebnisse nachvollziehbar und überprüfbar sind.⁴⁹⁹ Wie die Inhaltsanalyse aussieht, lässt sich nicht pauschal sagen, da es sich hierbei nicht um ein Standardinstrument handelt, das immer gleich aussieht. Sie muss vom Forscher an die konkrete Fragestellung und das vorhandene Untersuchungsmaterial angepasst werden. Wichtig ist, dass jeder Analyseschritt beschrieben und vorgestellt wird, sodass auch nicht involvierte Forscher den Vorgang nachvollziehen und gegebenenfalls überprüfen oder wiederholen können.⁵⁰⁰

Im ersten Schritt muss man sich das vorhandene Ausgangsmaterial vor Augen führen und sich fragen, was daraus herausinterpretiert werden soll. Ohne dies abgeklärt zu haben, ist eine korrekte Anwendung der Analyse nicht möglich.⁵⁰¹ Die Analyse muss in die einzelne Interpretationsschritte zerlegt werden, woraus sich der entscheidende Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ergibt. Erläutert werden muss zum einen die Kodiereinheit, welche festlegt, was der kleinste Materialbestandteil ist. Die Kontexteinheit stellt einen größeren Textbestandteil dar, der unter eine Kategorie fallen kann und die Auswertungseinheit erläutert, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden.⁵⁰² Indem all diese Dinge festgelegt werden, kommt man dem Ziel seiner Analyse näher. Dieses besteht nämlich darin, das Material so weit zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte in einem überschaubaren Format vorhanden bleiben

⁴⁹⁸ Vgl. Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung, 1994: S. 77

⁴⁹⁹ Vgl. Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflage Ausg.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag: S. 12f

⁵⁰⁰ Vgl. ebd: S. 51

⁵⁰¹ Vgl. ebd: S. 58

⁵⁰² Vgl. ebd: S. 61

und die Aussagen von besonderer Bedeutung herausgefiltert werden.⁵⁰³ Am Ende entsteht auf diese Weise eine Zusammenfassung, welche die neuen Erkenntnisse inkludiert, in einen Zusammenhang miteinander setzt und damit im Idealfall die Forschungsfrage beantwortet.

5. Durchführung der Untersuchung

Nach Abschluss soll der empirische Teil der vorliegenden Forschungsarbeit Antworten auf die zugrundeliegenden Forschungsfragen liefern. Dafür wurde zuerst anhand der Forschungsfragen und der recherchierten Literatur ein Interviewleitfaden für die Experteninterviews erstellt. Dem folgten Überlegungen welche Personen sich für das Interview eignen könnten.

5.1. Auswahl der Interviewpartner

Um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen, fokussiere ich mich in meiner Arbeit auf die Arbeitsweise in den Nachrichtensendungen des Österreichischen Rundfunks. Gemeint sind dabei sämtliche Zib-Sendungen, beziehungsweise auch der Onlinecontent der Marke. Dabei ist darauf zu achten, dass die befragten Journalisten bestimmte Kriterien erfüllen, sodass sich trotz der begrenzten Teilnehmeranzahl ein vielfältiges Spektrum an Antworten abbilden lässt. So war es für die Untersuchung Voraussetzung, dass folgende Kriterien von den befragten Journalisten abgedeckt werden:

- Journalist mit langjähriger Erfahrung im österreichischen Rundfunk
- Junger Journalist dessen beruflicher Alltag erst vor ein paar Jahren begonnen hat
- Journalist mit Erfahrung im Onlinebereich (egal ob nur ein kurzes Hineinschnuppern oder ein längeres Arbeiten)
- Redakteur, der klassische Zeit im Bild-Beiträge gestaltet
- Redakteur der Zib-Sendungen auf ORF 1 gestaltet
- Redakteur, der für den Onlineauftritt zuständig ist
- Redakteur, der für die Zib 100 zuständig ist

Somit soll sichergestellt werden, dass verschiedene Zugänge und Sichtweisen in der Arbeit vertreten sind. Nachdem die Kriterien ausgearbeitet wurden, wurde beim Chefredakteur für ORF 2 nach dazu passenden Kontakten angefragt. Am Ende wurden vier Journalisten für die Interviews ausgewählt, welche das Anforderungsspektrum abdeckten.

⁵⁰³ Vgl. Mayring, 2015: S. 67

5.2. Transkription der Interviews

Damit die Untersuchung auch für alle nachvollziehbar ist wurden die geführten Interviews transkribiert und dem Anhang der Arbeit beigefügt. Da es im Verlauf des Gesprächs um die Arbeitsweise und die Sichtweise der Redakteure ging und weniger um persönliche Gefühle und Emotionen, wurden Aspekte wie Tonlage, Mimik oder Ähnliches nicht in die Transkription miteingebunden.

Es wurde lesbar transkribiert was bedeutet, dass Grammatikfehler oder Wortwiederholungen ausgebessert und Pausen sowie Halbsätze ausgelassen wurden. Die Bedeutung und Aussagen der Interviews wurden nicht verändert, aber auf diese Weise in eine lesbare und verständliche Form gebracht.

5.3. Erstellung des Kategorienschemas

Um die Interviews korrekt und wissenschaftlich auszuwerten, ist es notwendig im Anschluss daran noch eine qualitative Inhaltsanalyse durchzuführen. Auf diese Weise sind die Ergebnisse nachvollziehbar und das Vorgehen der Untersuchung transparent.

Die für die Inhaltsanalyse notwendigen Oberkategorien wurden deduktiv, also auf Basis der Forschungsfragen und des Theorieteils entwickelt.

Die dazu passenden Unterkategorien wurden später mit Hilfe des erhaltenen Materials erstellt, also induktiv entwickelt. Das vollständige Kategorienschema inklusive des Kodiersystems findet sich ebenfalls im Anhang der vorliegenden Forschungsarbeit.

6. Ergebnisse

6.1. Ergebnisse der Untersuchung

Nach dem Führen der Interviews und dem Anwenden des erstellten Kategorienschemas ließen sich viele einheitliche Meinungen unter den Journalisten feststellen. In einigen Punkten gingen die Ansichten jedoch auch ein wenig auseinander. Im Detail fielen die Ergebnisse wie folgt aus:

Mediale Darstellungsformen

In Bezug auf die neuen Medienformen waren sich die befragten Journalisten trotz ihres unterschiedlichen Backgrounds einig, dass seit dem Aufkommen des Internets neue Medienformen entstanden sind, welche die moderne Technologie als Grundlage nutzen. Auch der am stärksten in den traditionellen Medien verhaftete Journalist äußerte seine Wahrnehmung, dass das Mediennutzungsverhalten heutzutage stark onlinelastig geworden sei. Als Beispiel wird das E-Paper genannt, welches die traditionelle Zeitung in Papierform immer mehr ersetzt.

Des Weiteren wurden in den Interviews aber auch gänzlich neue Medienformate angesprochen. Im konkreten Fall waren dies Formate, welche über den Nachrichtendienst WhatsApp verschickt werden. Im Landesstudio Niederösterreich wurde zwei Mal täglich ein Nachrichtenüberblick mit ein paar Themen verschickt. Die zweite Nachricht beinhaltete auch einen Link zu einem Video. Auch wenn hierfür eine relativ moderne Technologie zum Einsatz kommt, wird dieses Angebot nicht nur von jungen Menschen genutzt. Am Tag der offenen Tür im Landesstudio war auch bei älteren Rezipienten reges Interesse zu erkennen. Viele ließen sich das Service gleich vor Ort installieren.

Auch die Zeit im Bild selbst setzt eine ähnliche Methode ein. Die Zib 100 stellt einen werktags erscheinenden Newsletter dar, welcher ebenfalls über den Nachrichtendienst WhatsApp verschickt wird. Mit 48.000 Abonnenten stellt dies einen der größten WhatsApp Services in Österreich dar. In dieser Nachricht findet sich der Link zur eigentlichen Sendung, welche eine exakt 100 Sekunden dauernde Hochformatnachrichtensendung ist, die eigens für die Rezeption via Handy konzipiert wurde.

Prinzipiell bietet diese heutzutage mögliche Direktadressierung eine wertvolle Möglichkeit, den Rezipienten zu erreichen. Allerdings ist diese mit Bedacht zu nutzen, da man den User auf einem äußerst privaten Kanal kontaktiert. Dies darf keinesfalls leichtfertig geschehen.

Verschränkungen und neue Designs

Mit der Entwicklung der neuen Technik haben sich nicht nur neue Medienformen herausgebildet, sondern auch das Design der traditionellen Medien und die Ausspielkanäle

haben eine Entwicklung durchgemacht. Der Geschmack des Publikums hat sich immer schon verändert, aber durch die neue Technik geschieht dies heute schneller als früher. Im Onlinebereich geht dies besonders rasch. Diese Entwicklungen werden vor allem in den modernen Nachrichtensendungen deutlich. In den auf ORF 1 ausgestrahlten Sendungen spielt das Design eine größere Rolle, während sich die etablierten Formate auf ORF 2 mehr auf die Geschichten und die dahinterliegenden Informationen konzentrieren. Vor allem in der für jüngeres Publikum konzipierten Zib 1 wird die veränderte Visualisierungsformen schnell umgesetzt. Aber auch ganz allgemein betrachtet hat sich das Design von Nachrichten verändert. Es ist moderner geworden und nutzt neue Visualisierungsformen. Immer mehr Elemente die auch online zu finden sind, finden auch im Fernsehen Einzug.

Im Gegenzug finden die traditionellen Medien auch ihren Weg in den Onlinebereich. Die Zeit im Bild ist ein Beispiel dafür, dass traditionelle Medien das Internet zur Distribution nutzen. So veröffentlicht der Zeit im Bild Channel auf Facebook Videos, sowie eine Mischung aus Text und Bild. Bei Letzteren orientiert man sich an den Internetphänomenen der Memes. In der digitalen Welt verschränken sich die Formen Text, Bild, Video und Ton immer mehr, was das Fernsehen optimal nutzen kann. Im Radio ist die Verschränkung nicht ganz so stark, da das Bildelement fehlt, aber auch Radiosender haben heutzutage meist einen Onlineauftritt.

Onlinedistribution

Wie vorangegangene Untersuchungspunkte bereits deutlich gemacht haben, merken die befragten Journalisten, dass sich das Mediennutzungsverhalten auch immer mehr in das Internet verlagert. Aus dem Grund sind sie der Ansicht, dass bis auf wenige Ausnahmen jedes Medium einen Internetauftritt braucht. Ist ein Medium online nicht präsent hat es keine Zukunft. Deutlich wird dies laut einem Journalisten auch in Studien, die zeigen, dass die gedruckten Zeitungen immer weniger und schlussendlich auch einmal aussterben werden. Daher ist es für die Medien überlebensnotwendig eine Möglichkeit zu finden, auch online Nutzer an sich zu binden. Eine Marke wie die Zeit im Bild oder ein Landesstudio sind davon nicht ausgenommen. Ein Problem, um im Internet als Medium überleben zu können, ist die Frage der Finanzierung. Hierbei gibt es verschiedenste Möglichkeiten, auf welche im Detail nicht näher eingegangen werden soll. Ein Problem stellt die Finanzierung oft für kleinere Medien dar. Sie können es sich in der Regel nicht leisten online präsent zu sein. Es ist demnach immer auch eine strategische Entscheidung. Selbst der Digitaljournalist würde in dem Fall von einem Internetauftritt absehen. Dieser macht nämlich keinen Sinn, wenn das Medium dadurch pleitegeht. Dass der Trend jedoch in die Richtung geht ist nicht abzustreiten.

Der Onlineauftritt eignet sich besonders dafür, dass das eigentliche Programm durch ergänzende Inhalte erweitert wird. Im Landesstudio Niederösterreich werden beispielsweise vor allem jene Themen online publiziert, über die alle sprechen.

Zielgruppe

Der Vorteil der Onlinepräsenz ist auch, dass man die Zielgruppe, die man mit seinen Inhalten erreicht, enorm ausweiten kann. Die Zib profitiert vor allem von Verlinkungen über Social Media. So erreichen sie ein jüngeres Publikum, das die klassische Zeit im Bild-Sendung nicht konsumieren würde. Das Publikum online unterscheidet sich nämlich vom klassischen Zib-Seher. Ob dadurch eine dauerhafte Interaktion entsteht ist nicht sicher, aber man wird sie immer wieder aufs Neue herstellen können. Mit der Zeit wird sich dieser Effekt jedoch verringern, da sich das Publikum immer mehr vermischt. Die Menschen ohne Internet werden immer weniger und irgendwann aussterben, während die Digital Natives älter werden.

Nicht nur für das Medium, sondern auch für die Journalisten selbst entstehen dadurch neue Chancen. Sie können sich online ein Netzwerk aufbauen, denn nicht nur das Medium, sondern auch die Journalisten selbst interessieren den Rezipienten oftmals. So erreichen sie oft mehr Leute, als durch ihren eigentlichen Beruf. Auch kleinere Medien können von diesem Effekt profitieren, da einfache Mittel ausreichen um den Radius zu erweitern.

Auch bei der Organisation von Veranstaltungen erhöht das Internet die Aufmerksamkeit. Während früher Events aufgrund mangelnder Bekanntheit nur von wenigen Leuten besucht waren, schafft es ein interessantes Thema über Facebook hunderte Leute zur Teilnahme zu bewegen. Es haben sich also ganz neue Möglichkeiten zur Verbreitung von Information entwickelt.

Unlimitierte Berichterstattung

Die Möglichkeiten im Internet an Informationen zu gelangen sind sehr umfangreich. Kurznachrichten bieten die Möglichkeit sich kurz und bündig über ein außerordentlich breites Themenspektrum zu informieren. Auch zu Nischeninteressen lässt sich online schnell etwas finden. Es herrscht in Bezug auf Medieninhalte ein großer Freiraum, der jedoch nur zum Teil positiv gesehen wird. Ein Grund dafür ist, dass Rezipienten schnell überfordert sind und nicht wissen, welches der vielen Angebote sie auswählen sollen. Dabei wichtig wäre aus den Augen der Journalisten, dass sie wissen welchen Medien sie vertrauen können. Der befragte Digitaljournalist sieht die Gefahr der Vielfalt nicht ganz so dramatisch wie die restlichen Befragten. Zwar stimmt es, dass es keine Platzbeschränkungen im Internet gibt, dafür ist in seinen Augen die Aufmerksamkeit der User sehr beschränkt. Ein Produkt muss gut sein, dass es sich auf Dauer etablieren kann und das ist im Internet nicht so einfach wie viele denken. Nur wenige Produkte stechen aus der Masse heraus und können das Publikum an sich binden.

Ungebundenheit Rezipient

Durch die TVthek ist es heutzutage möglich auch klassische Sendungen abseits der regulären Sendezeiten und ohne Fernseher zu sehen. Dafür werden die klassischen Fernsehsendungen in Kapitel unterteilt und online verfügbar gemacht. Um eine Zeit im Bild Sendung online verfügbar zu machen, braucht es im Durchschnitt eine halbe Stunde. Dieser Aufwand lohnt sich, da man auch durch dieses Angebot wieder ein zusätzliches Publikum erreicht. So lassen sich auch Beiträge auf anderen Seiten oder Social Media Plattformen verlinken, wodurch die Zielgruppe wieder erweitert wird. Auch die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit ist ein wichtiger Aspekt, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Früher musste man eine Sendung, die man nicht verpassen wollte, direkt sehen oder mühsam aufnehmen. Heute kann man sie ganz einfach spontan und von überall aus ansehen. Dieser geringer werdende Aufwand erhöht die Motivation der Nutzer Inhalte zu konsumieren.

Auch die Journalisten profitieren von der neuen Technologie, weil es ihnen entgegen kommt, dass sie online jederzeit und von überall auf die klassischen Medien zugreifen können. Es profitieren also sowohl Medienmacher als auch Rezipienten davon.

Veränderung der Aufbereitungsform

Vor allem die Entwicklung der technischen Komponenten hat sich verändert. Früher wurden die Inhalte analog aufgezeichnet und heutzutage funktioniert alles digital. Dementsprechend hat sich auch die Qualität der aufgenommenen Bilder verbessert, was durch den Einsatz von HD noch deutlicher wurde. Auch der Schnitt und die Sendungsabwicklung erfolgt über den Computer. So konnte die Geschwindigkeit der Abläufe erhöht werden. Aber auch die Geschwindigkeit der Beiträge selbst hat sich verändert, weil der Geschmack des Publikums ebenfalls einem Wandel unterworfen ist. Der Schnitt wird schneller und es folgen immer kürzere Bilder aufeinander. Auch bei der Informationsgenerierung des Publikums ist dieser Trend zu bemerken. Die Nachrichten sind kürzer geworden und der Rezipient sucht sich seine Informationen mittlerweile selbst aus verschiedenen Kanälen zusammen.

Auch die grafische Gestaltung profitiert aufgrund der technischen Entwicklung, was sich auch im Bereich der Infografik und Datenaufbereitung zeigt. Hier kann auch die Printzeitung von der Digitalisierung profitieren, da sich ihr hier nun grafisch neue Möglichkeiten bieten.

Unterschied im Arbeitsalltag

Grundlage der journalistischen Arbeit ist die Recherche und daran hat sich auch mit dem Aufkommen des Internets nichts geändert. Da ist es auch egal in welchem Medium ein Journalist tätig ist. Die Aufbereitungsform unterscheidet sich zwar, aber die zugrundeliegende Recherche läuft nach demselben Schema ab. Was sich jedoch immer mehr verändert ist der Mehrwert, den der Journalist dem Rezipienten bieten muss. Sie sehen ihre Aufgabe nicht mehr darin, die erhaltenen Informationen weiterzugeben, sondern mögliche Konsequenzen

aufzuzeigen, aktuelle Entwicklungen einzuordnen und dem Rezipienten zu helfen, die Informationen einen Sinn zuzuschreiben.

Auch wenn die Aufgaben und Verantwortungen dieselben sind, gestaltet sich der Arbeitsalltag des Social Media Teams der Zeit im Bild ein wenig anders. Ihr Arbeitstag beginnt erst um 11:30 mit einer Redaktionssitzung und dauert dafür bis 20:00, weil das Publikum zu dieser Zeit besonders aktiv ist und Material von den Abendsendungen erhalten wird. Wie bei anderen Redaktionen werden, die für die Zielgruppe relevanten Themen herausgesucht und aufbereitet. Das Programm ergibt sich eher spontan. Bei manchen Großereignissen weiß man zwar, dass sie passieren, aber berichtet wird erst im Nachhinein. Insgesamt erscheinen pro Tag im Schnitt etwa 10 Postings.

Recherche

Die Recherche ist die Grundlage für einen seriösen Journalismus. Als ersten Schritt der Recherche muss die Quelle überprüft werden. Oft stellt sich nämlich bereits hier heraus, dass ein Teil der Geschichte oder sogar die ganze Geschichte nicht korrekt ist. Danach werden Interviewpartner und Gegenmeinungen gesucht und alle Informationen verifiziert. Ein Großteil der Information erhält man aus Telefonaten. Danach hat man einen großen Pool an Informationen, aus denen am Schluss der eigentliche Beitrag generiert wird. Eine Google-Suche wird manchmal herangezogen, um sich zu Beginn einer Recherche einen groben Überblick über das Themengebiet zu machen oder um zu schauen, welche Aspekte es zu dem Thema gibt, die relevant sind.

Vor allem bei der Zeit im Bild wird betont, dass die Informationen verlässlich und korrekt sind. Auch in der Social Media Redaktion der Zeit im Bild wird alles noch einmal überprüft, denn auch Onlinemeldungen tragen das Zib-Logo und stellen sich somit den Anspruch korrekt zu sein. Daher wird jedes einzelne Posting doppelt überprüft. Werden Themen aus einer Fernsehsendung aufbereitet, steht der Redaktion der Text zu dem Beitrag zur Verfügung. Die darin vorkommenden Informationen können übernommen werden, werden aber erneut noch einmal von der eigenen Redaktion überprüft.

Trimedialer Journalismus

Einer der befragten Journalisten hat im Landesstudio Niederösterreich bereits trimedial gearbeitet. Nachdem das Thema klar feststeht, wird für die Geschichte recherchiert. Der Redakteur bekommt vom jeweiligen Chef vom Dienst Angaben wie lange die Geschichte sein soll und wann sie fertig zu sein hat. Die Aufgabe des Journalisten ist es, die Geschichte für jedes Medium entsprechend aufzubereiten und fristgerecht fertig zu sein. Möglich ist diese Arbeitsweise durch den technischen Fortschritt. Beiträge lassen sich leicht und unkompliziert produzieren, wodurch es möglich ist, dass ein Journalist sie für verschiedene Medienformen

aufbereitet. Dafür hat er in Summe mehr Zeit für die Recherche. Er muss sich nur über ein Thema informieren und kann dabei dafür mehr in die Tiefe gehen. Man kann sich eingehender mit dem Thema auseinandersetzen und Informationen, die in der Geschichte für das Fernsehen beispielsweise keinen Platz mehr hatten im Radio oder Online bringen. Es entsteht dadurch nämlich kein Mehraufwand, weil die Informationen bereits recherchiert wurden. Der Großteil der befragten Journalisten sieht das trimediale Arbeiten als positiv. Das Interessante an der Arbeitsweise sehen sie darin, dass sich der Redakteur verschiedene Zugänge zu einem Thema überlegen kann und sich der Herausforderung stellt, ein Thema für jedes Medium gerecht aufzubereiten und kreativ zu sein. Bereits im Studium lernen viele Studierende das trimediale Arbeiten und sammeln Erfahrung damit. Daher sind viele der Ansicht, dass der Trend in diese Richtung gehen wird.

Ein Kritikpunkt am trimedialen Journalismus ist, dass alles zu einem Einheitsbrei verkommt, wenn ein Journalist alle Medien bespielt. Im Moment ist das System nicht gleichgeschaltet und jeder Channel hat einen anderen Schwerpunkt. Es zeigt sich also, dass manche Journalisten trimediales Arbeiten als eine Bereicherung für die Kreativität sehen, während andere davon ausgehen, dass sich dies nachträglich auf die Vielfalt auswirkt. Außerdem wurde die Gefahr genannt, dass dadurch eine zusätzliche Kontrollfunktion verloren geht, da sich die verschiedenen Medienarten bisher gegenseitig kontrollieren konnten und jeweils jemand anderes dafür zuständig war.

Veränderung der Recherche

Die Recherche als Grundpfeiler des Journalismus ist nach wie vor von großer Relevanz. In diesem Punkt sind sich alle Redakteure einig. Die moderne Technik ist auch hier zu bemerken, allerdings ist ihr Einfluss minimal. Die grundlegenden Vorgehensweisen haben sich nicht verändert und auch die klassischen Informationsquellen sind ident geblieben. Diese werden nur anders abgerufen. Beispielsweise kamen die Nachrichten von der APA früher mittels Telex und heute sind die Informationen über das Internet erreichbar. Die Quellen bleiben nach wie vor Presseagenturen sowie etablierte Tagesmedien, die mittlerweile aber alle über einen Onlineauftritt verfügen. Dadurch ergibt sich wiederum der Vorteil, dass Informationen jederzeit und von überall abgerufen werden können. Man kann Informationen schnell verifizieren und erhält ebenso einfach Zugang zu anderen Quellen. Eine Arbeit ohne das Internet wäre im Prinzip möglich, da sich in der Produktionsweise nichts verändert hat, jedoch wäre es langsamer und eine Umstellung.

Quellen

Für eine ausgewogene Recherche benötigt man die richtigen Quellen. Dafür nutzen Journalisten meist klassische Quellen, wie beispielsweise die Austria Presse Agentur, die

eigenen Sendungen, ORF- Radiojournale, *ORF.on* oder den Teletext. Diese haben sich durch das Aufkommen der modernen Technik nicht wirklich verändert, jedoch ihre Verfügbarkeit. Sie können zu jedem beliebigen Zeitpunkt und Ort von unterwegs über das Handy online abgerufen werden. Somit stellt das Internet sehr wohl eine wichtige Anlaufstelle bei der Recherche dar. Allerdings müssen die Informationen alle auch noch verifiziert werden. Selbst wenn ein etabliertes und verlässliches Medium eine Information teilt, bedeutet dies noch nicht, dass sie auch wirklich korrekt ist und sie ungeprüft übernommen werden kann. Eine Onlinesuche kann hilfreich sein, um sich einen ersten Überblick zu einem Thema zu verschaffen und danach mit der Recherche der Hintergrundinformationen zu beginnen. Diese generiert man meist mit Hilfe von Experteninterviews. Auch bei der Suche nach den richtigen Kontakten dafür ist das Internet sehr hilfreich. Die Expertengespräche werden oft über das Telefon geführt, weil es die schnellste Möglichkeit ist an Informationen zu kommen.

Es ist deutlich, dass das Internet einen essenziellen Bestandteil in der Arbeit der Journalisten darstellt und diese erleichtert und beschleunigt. Allerdings ist man nicht vollständig vom Internet abhängig. Eine Arbeit ohne Internet wäre eine enorme Umstellung jedoch besteht die Möglichkeit, wie in der Zeit vor dem Internet vorzugehen, wo Informationen lediglich durch Herumtelefonieren und dem Durchsehen von Zeitungen generiert wurden. Das grundlegende Medium stellt demnach eher das Telefon dar, da es den Zugang zu Experten ermöglicht.

Mehrfachnutzung

Die Regeln für die Onlineproduktion des ORFs sind sehr streng. Es darf nichts ausschließlich für das Internet produziert werden. Das Material wird daher mehrfach verwendet, was für die Produktion sehr effizient ist, da nur ein Kamerteam vor Ort sein muss. Die Themen sind zum Großteil ident, weil eine Markenzusammengehörigkeit zu erkennen sein soll, aber die Geschichten werden dem Publikum entsprechend anders erzählt. Natürlich gibt es auch den 1:1-Beitrag, aber es wird versucht, so viel wie möglich speziell für das Internet aufzubereiten. Es wird daher meistens umgeschnitten und erscheint dann in einer leicht abgeänderten Form. Wiederverwendet werden beispielsweise Magazinbeiträge auf der *meins.orf.at*-Seite. Auch redaktionell gesehen ist es nicht streng abgetrennt. Es gibt Redakteure, die nur Fernsehbeiträge machen, Redakteure, die nur online produzieren und Redakteure die beides machen.

Onlineproduktion

Beim Onlineauftritt der Zeit im Bild wird versucht Fernsehcontent in einer etwas anderen Form aufzubereiten. Denn die Erfahrung hat gezeigt, dass die eigens für das Internet konzipierten Beiträge online besser ankommen als ein ins Netz gestellter Fernsehbeitrag. Aufgrund der

Personalknappheit ist dies beim ORF aber nur begrenzt möglich und es wird immer wieder auch auf Fernsehbeiträge zurückgegriffen.

Im Landestudio Niederösterreich wird geschaut, welches der Themen aus dem regulären Programm sich auch online bringen lässt. Vorrangig waren es Themen über die Menschen miteinander sprechen und die zum Nachdenken anregen.

Eingesetzt werden dabei sämtliche mediale Elemente. Häufig werden Bilder mit Geschichten gezeigt, angepasst an Memes. Auch kurze Videos stechen beim Durchscrollen ins Auge. Was nicht zum Einsatz kommt ist reiner Text, weil dieser den Kriterien auf Social Media nicht entspricht. Wenn, dann werden Textbausteine in Form einer Grafik aufbereitet, sodass sie mehr Aufmerksamkeit erregen und vom Rezipienten bewusst wahrgenommen werden.

Bei der Gestaltung von Videos gibt es online einige Regeln zu beachten, die im Fernsehen nicht gelten. Zum einen müssen Onlinevideos ohne Ton funktionieren. Beim Onlineauftritt der Zeit im Bild kommen daher oft Untertitel oder Storytitel zum Einsatz. Die Nutzer schauen Beiträge oft von unterwegs und daher ohne Ton, weshalb die Geschichte ohne Ton funktionieren muss. Außerdem ist die Aufmerksamkeitsspanne bei der Onlinenutzung begrenzt, weshalb man mit einem starken Bild und einem spannenden Einstieg beginnen muss und keinen dramaturgischen Spannungsbogen ziehen kann.

Geschwindigkeit

Bei dem Thema Geschwindigkeit ist zu bemerken, dass die zum Großteil für das Fernsehen arbeitenden Journalisten, das Radio als schnellstes Medium wahrnehmen. Der Vorteil begründet sich darin, dass das Radio die Möglichkeit hat, jederzeit die Fläche zu öffnen und dem Moderator Nachrichten verkünden zu lassen und der Zuhörer sogleich informiert wird, da es sich um ein Nebenbeimedium handelt. Beim Fernsehen mit seinen fixen Sendeplätzen ist die Veröffentlichung von Eilmeldungen immer mit einer längeren Vorlaufzeit verbunden. Die Nachrichtensendungen sind live und werden vorab produziert, sodass die übermittelten Nachrichten mit großer Wahrscheinlichkeit bei der Ausstrahlung bereits bekannt sind. Der Nachteil, den das Internet ihrer Ansicht nach gegenüber dem Radio hat ist, dass es aktiv konsumiert werden muss. Ein ähnliches Problem haben Liveticker. Sie haben zwar eine Geschwindigkeit, mit der das Fernsehen und die Zeitung nicht mithalten können, aber die Frage ist wer sie konsumiert, da der User im Normalfall nicht auf eine Eilmeldung wartet. Daher wird trotz der Geschwindigkeit des Internets von einem Großteil das Radio als das schnellste Medium genannt. Anders sieht dies der Digitaljournalist. Er ist der Meinung, dass Online das schnellste Medium ist, oder genauer gesagt Social Media. Denn auf diesen Plattformen erfährt er es in der Sekunde, wenn etwas passiert.

Auch wenn die Zeit im Bild und ihr Onlineauftritt eng miteinander zusammenhängen, versteht sich der Zeit im Bild Social Media Channel als ein Onlinemedium. Er wartet nicht darauf, bis die

Zeit im Bild eine Meldung bringt, sondern veröffentlicht Eilmeldungen so schnell als möglich. Diese Geschwindigkeit ist für das Internet wichtig, denn der User will die aktuellen Informationen. Die einzige Verzögerung entsteht durch das Überprüfen der Information. Da es der Zib sehr wichtig ist alle Informationen richtig zu haben, wird alles zuerst überprüft, weshalb manche Meldungen vielleicht eine Minute später erscheinen als bei anderen Medien. Auch die Zeitungsportale müssen im Gegensatz zu den Printprodukten mit diesem Tempo mithalten können.

Einig sind sich die Journalisten darin, dass die traditionellen Medien mit diesem Tempo nicht mithalten können und dass dies auch gar nicht ihre Intention sein darf. Sie müssen sich Wege überlegen, wie sie dem Publikum einen Mehrwert zu den schnellen Meldungen liefern können.

Informationsqualität

Nur das Internet zur Recherche heranzuziehen ist nicht korrekt. Vor allem junge und unerfahrene Journalisten machen oft den Fehler, Informationen aus dem Internet zu übernehmen, ohne die Originalquelle heranzuziehen. Die traditionellen Medien haben sich bereits etabliert und ihre Qualität im Laufe der Zeit bewiesen. Im Internet hingegen erscheinen Informationen oftmals ohne Kontrolle und Überprüfung, weshalb die Anzahl von Falschmeldungen hier tendenziell höher liegt. Wenn man mit einer Onlineplattform arbeitet braucht man vorab eine Menge Informationen über die Seite selbst und wer hinter dieser Seite steht. Erst dann kann man die Interessen der Betreiber und somit auch die Informationen einordnen. Das Impressum einer Website ist daher immer wichtig.

Das größere Problem als die Medien, die Inhalte verbreiten sind die User, welche dazu ebenso in der Lage sind. Sie sind nicht entsprechend geschult und tragen oft dazu bei, dass inkorrekte Informationen weitergegeben werden.

Auch die Vermischung von Unterhaltung und Information stellt in den Augen von manchen Journalisten ein Problem dar, da so ernste Inhalte oft verniedlicht und die Ernsthaftigkeit vermindert wird.

Der Digitaljournalist sieht die Lage aber optimistisch. Zwar stimmt er den Problemen zum Teil zu, aber er ist auch der Ansicht, dass die Österreicher besser als jemals zuvor informiert sind und das Internet dazu einen wichtigen Beitrag geleistet hat und die vielen verschiedenen Stimmen eigentlich eine Bereicherung darstellen. Außerdem haben Studien ergeben, dass junge Menschen, welche mit dem Internet aufgewachsen sind, weniger anfällig für Fake News sind und auch die älteren immer mehr Erfahrungen sammeln und die Qualität von Informationen immer besser einschätzen können.

Vollständigkeit der Information

Wer nur über das Internet seine Informationen bezieht läuft Gefahr nicht vollständig, beziehungsweise nur einseitig informiert zu sein. Wenn man sich für ein bestimmtes Thema sehr interessiert, bekommt man viele Informationen dazu. Andere Themen kommen dafür jedoch zu kurz. Denn es kommen Algorithmen zum Einsatz, welche die zur Verfügung gestellten Informationen den eigenen Konsum anpassen. Wenn man hier als Rezipient nicht aufpasst und in diese Spirale gerät, die einen immer tiefer in die eigenen Interessensbereiche zieht, läuft man Gefahr nicht mehr umfassend informiert zu sein. Auch wenn man sich selbst Informationen aus dem Internet sucht ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass die Reihung noch nichts über die Qualität der Website aussagt. Wer seine Informationen online bezieht, muss sich seine Inhalte ganz bewusst zusammenstellen und sollte immer auch Informationen von einem traditionellen Medium beziehen. Trotzdem geht der Digitaljournalist davon aus, dass der Rezipient in Summe durch das Internet besser informiert ist.

Information

Die Rezipienten erwarten sich von den Medien, dass diese ihnen helfen Informationen einzuordnen, ihnen Orientierung bieten und dabei helfen, Entscheidungen zu treffen. Dieses Bedürfnis wird auch immer wichtiger werden. Dafür erwarten sie sich eine neutrale, ausgewogene und kritische Berichterstattung. Die Zuseher vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zahlen Gebühren und erwarten sich im Gegenzug dafür klassische Information ohne viel Unterhaltung. Bei vielen traditionellen Medien geht es wirklich um die reine Information und nicht um das Voyeuristische. Auch in der Zeit im Bild geht es um die wesentlichen Informationen und die relevanten Geschichten. Daher hat die Zeit im Bild auch keinen Magazinteil. Das heißt aber nicht, dass moderne Medien oder Onlinemedien nicht seriös sind. Denn der Distributionskanal selbst sagt noch nichts über die Seriosität des Mediums aus. Es geht vielmehr darum, ob die Produzenten journalistische Qualitätskriterien berücksichtigen. Der Social Media-Auftritt der Zeit im Bild ist ein dafür passendes Beispiel: Er zählt sich ebenso als Informationsmedium wie die Zib 2 und wendet auch dasselbe Schema an. Die Information ist der zentrale Bestandteil und vereinzelt Unterhaltungsfaktoren sollen dabei helfen, das Publikum für die Inhalte zu begeistern.

Unterhaltung

Der Konsument will, nach Angaben eines Journalisten, jedoch nicht nur reine Information, sondern dabei auch das Gefühl haben, unterhalten zu werden. Das geschieht mittels Emotionen, welche durch die Beiträge vermittelt werden. Hierbei tut sich das Fernsehen besonders leicht, da es diese mittels starker Bilder besonders gut transportieren kann. Im Landesstudio wurden zum Großteil Themen online gestellt, die eine Nähe zum Publikum hatten

und dadurch emotionaler wahrgenommen wurden. Aber es gab in der Sendung auch einen eigenen Unterhaltungspart, da die Sendung mehr in die Richtung Magazin ging. Bei klassischen Nachrichten muss man jedoch Acht geben, nicht in das Infotainment abzugleiten. Die Sendeflächen zwischen den Nachrichtensendungen sind schon sehr in diesem Segment verhaftet und der Trend geht weiter, getrieben von den Privatsendern. Die Geschichten handeln immer mehr von Schicksalen und nehmen chronicalen Charakter an. Zwar spricht Infotainment ein breiteres Publikum an, aber darum sollte es einem öffentlich-rechtlichen Sender nicht gehen. Für die Quoten gibt es einen Unterhaltungskanal und die klassischen Nachrichten sollten frei von der Unterhaltung bleiben. Im Internet wird der Fokus jedoch meist stärker auf Unterhaltung gelegt, denn vor allem den Nutzern im Social Media Bereich geht es weniger um Information als vielmehr um Voyeurismus. Der Social Media Kanal der Zeit im Bild nutzt Unterhaltungsfaktoren, um eine Bindung zum Publikum aufzubauen. Tiervideos oder kuriose Meldungen erregen die Aufmerksamkeit der Nutzer. Es kommt zu Verlinkungen und sorgt dafür, dass die Nutzer auch in Kontakt mit den harten Fakten kommen. Es gibt also einen Themenmix mit unterhaltsamen, leichten sowie klassische politischen Themen und damit das Publikum zu erreichen gelingt nach Ansicht des Redakteurs sehr gut.

Notwendigkeit traditioneller Medien

Die Möglichkeiten, wie man sich über die wichtigen Themen informieren kann, sind vielfältiger geworden. Nicht nur die Art und Weise sich zu informieren, sondern auch die Anzahl der Medien und die Geschwindigkeit, mit der man Informationen erhält, ist gestiegen. Allerdings müssen die Nutzer nun auch mehr Acht darauf geben, woher sie ihre Informationen beziehen. Online sind nämlich mehr Falschmeldungen zu finden, weil sie nicht dieselben Kontrollfunktionen aufweisen wie die traditionellen Medien. Jeder kann seine Meinung teilen, ohne sich an Qualitätskriterien halten zu müssen. Aus dem Grund ist sich der Großteil der befragten Journalisten einig, dass es die traditionellen Medien braucht, um an ausgewogene und verlässliche Information zu kommen. Auch die Boulevardmedien bieten viele Themen an und man kann sich einen guten Überblick verschaffen. Will man jedoch die Geschehnisse eingeordnet und gedeutet haben, braucht es die klassischen Qualitätsmedien. Um diesen Anforderungen auch gerecht zu werden müssen sich die traditionellen Medien auch immer den Anspruch stellen, den Nutzern einen Mehrwert zu bieten. Das bedeutet, dass die Journalisten nicht nur auflisten sollten was tagsüber passiert ist, denn diese Informationen haben die meisten Nutzer schon über Social Media oder das Radio erhalten. Die Aufgabe der Medien ist vielmehr eine Analyse zu bieten, Zusammenhänge und Konsequenzen, sowie mögliche Entwicklungen zu erklären und mehr auf Qualität, statt auf Tempo zu setzen. Klassische Nachrichtensendungen haben einen Informationsauftrag zu erfüllen und diesem müssen sie entsprechen. Je nach Zielgruppe haben Nachrichtensendungen unterschiedliche Aufgaben.

Auch die Nachrichtensendungen im ORF sprechen jeweils unterschiedliches Publikum an. Auf ORF 2 gibt es in die Tiefe gehende Informationen. Der Zib Flash übermittelt die wichtigsten Meldungen des Tages kurz und knapp. Das Zib Magazin deckt wieder einen anderen Aufgabenbereich ab und will informieren und unterhalten gleichzeitig. Gemeinsam haben sie jedoch, dass es immer um die Einordnung, Analyse und Hilfestellung beim demokratischen Entscheidungsprozess geht.

Feedback

Rundfunk bedeutet, dass einer in der Mitte steht und redet und die anderen ihm zuhören. Mit dem Aufkommen des Internets hat sich das aber verändert. In dem Netzwerk kann jeder Informationen verbreiten, dessen muss man sich bewusst sein. Und der Nutzer hat auch die Möglichkeit seine Meinung zu einem Thema oder einer Geschichte zu äußern. Da stellt sich die Frage, wie Journalisten mit diesem Umstand umzugehen haben. Es ist vor allem schwer zu entscheiden, welches Feedback man zulässt. Oftmals sind es immer dieselben Leute, die sich zu Wort melden, die nicht repräsentativ sind. Auch muss man auf den Inhalt achten. Nicht jedes Feedback ist konstruktiv. Oftmals handelt es sich nur um Beschimpfungen auf unsachlicher Ebene. Wenn man Kritik verträgt und die richtige Art von Feedback erhält, dann kann es aber auch ein Input zur Reflexion sein, der einen als Journalisten weiterbringen kann. Diese Debatte wird aber nicht erst seit dem Aufkommen des Internets geführt. Leserbriefe, auf die all diese Kriterien ebenso zutreffen, gab es schon immer. Jedoch ist im Internet die Möglichkeit Feedback zu geben einfacher als früher. Der Digitaljournalist weiß, dass es oftmals auch mit Problemen verbunden ist. Aber er weiß auch, dass ihm dieses Feedback zu einem besseren Journalisten gemacht hat. Online wird man innerhalb von Sekunden benachrichtigt, wenn man einen Fehler gemacht hat. Dadurch wurde die Arbeitsweise viel präziser. Das Problem ist auch, dass es auf einer Facebookseite wie der Zeit im Bild tausende Kommentare gibt und diese zu moderieren bedeutet viel Aufwand. Viele Medien stellen dafür eigens Leute ein, aber das ist nicht überall möglich. Das Feedback kann demnach von Vorteil für den Journalismus sein, ist aber auch ein aufwendiger und kostenintensiver Faktor.

Programmgestaltung

Die Aufgabe eines Journalisten ist es die Nachrichten nach journalistischen Kriterien zu gewichten, herauszufiltern welche Informationen wichtig sind und diese dem Rezipienten bereitzustellen. Welche er im Endeffekt davon konsumiert, bleibt diesem überlassen. Natürlich stellt es für ein Medium eine Bereicherung dar, im engen Kontakt zum Publikum zu stehen, sodass die Verbindung nicht verloren geht. Man muss als Medium aber stark darauf bedacht sein, ausreichend Distanz zu wahren und sich dem Rezipienten nicht zu sehr anzubiedern. Der Rezipient darf nur bis zu einem gewissen Grad die Programmgestaltung beeinflussen und sich

nicht selbst aussuchen, wie das Programm auszusehen hat. Es ist gut zu wissen, was sich das Publikum wünscht, da man so nicht Gefahr läuft, daran vorbei zu produzieren, aber man darf sich nicht nur danach ausrichten. Sonst könnte es geschehen, dass man die Funktionen, welche die Medien für die Gesellschaft einnehmen sollen, nicht mehr erfüllen kann. Manche Medien lassen sich von Publikumswünschen oder daraus resultierenden Konsequenzen, wie beispielsweise einem Shitstorm, beeinflussen. Die klassischen Medien und vor allem die Nachrichten laufen einem der Journalisten zufolge aber weniger Gefahr in diese Falle zu tappen.

Um den verschiedenen Ansprüchen der Zuschauer gerecht zu werden, werden auch Informationssendungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Aufbereitungsstilen produziert. So gibt es einen Unterschied in der Themensetzung zwischen ORF 1 und ORF2. Das Zib-Magazin setzt beispielsweise auf hintergründige Berichte, Reportagen und untermalt die Sendung mit Musik. In ORF 1 steht das Storytelling im Vordergrund, weil die Leute unterhalten und gebildet werden wollen und das zur gleichen Zeit. Diese Aspekte sind in ORF 2 weniger wichtig. Hier geht es meist um die bloße Information ohne Verzierung.

Vor allem auf Social Media haben die Rezipienten einen großen Einfluss. Die Inhalte werden speziell für diese Zielgruppe hergestellt und unterscheiden sich demnach auch von den Fernsehinhalten. Während das Publikum dort im Schnitt 62 Jahre alt ist, beträgt das Durchschnittsalter auf der Facebookseite 32 Jahre. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Interessen, was in der Gestaltung der Seite berücksichtigt wird. So soll der User animiert werden mit der Seite zu interagieren und eine Beziehung zu dieser aufzubauen. Dazu werden auch Themen abseits der Nachrichten eingesetzt wie beispielsweise Tiervideos.

User Generated Content

User Generated Content ist ebenfalls eine neue Distributionsform, die immer häufiger zum Einsatz kommt. Nicht nur online, sondern auch Radio und Fernsehen nutzen Inhalte, die von Rezipienten zur Verfügung gestellt wurden für sich. Auch die Zeit im Bild setzt User Generated Content immer häufiger ein. Dabei kommt eine vollkommen neue Form der Recherche zum Einsatz, weil auch diese Form der Information zuerst verifiziert werden muss. Dabei wird zum Beispiel herausgefunden, ob das Video wirklich von der Person selbst gefilmt oder nur weitergeleitet wurde. Dies hat es früher nicht gegeben, da alle Inhalte professionell erstellt wurden. Die User geben den Content meist aus eigenem Interesse heraus. Selten fragt die Redaktion auch nach passenden Bildern zu einem Ereignis.

Vertrauen in Information

Nicht nur in Zeitung, Fernsehen und Radio werden einem verlässliche und qualitativ hochwertige Informationen zur Verfügung gestellt. Auch online findet man Medien, die sich an

journalistische Qualitätskriterien halten und damit seriöse Informationen zur Verfügung stellen. Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch das Gegenteil davon. Aber auch unter den traditionellen Medien finden sich Produkte, welche den journalistischen Qualitätskriterien nicht ausreichend gerecht werden und hauptsächlich auf Sensationalismus aus sind. Diese gab es auch schon vor dem Internet. Jedoch entdeckt man heute vor allem im Onlinebereich Medien, bei denen deutlich zu erkennen ist, dass sie auf eine möglichst hohe Anzahl an Klicks aus sind und die wichtige Information nicht unbedingt im Vordergrund steht.

Voyeurismus

Vor allem in den sozialen Medien steht die Dramatik einer Geschichte im Fokus des Rezipienten. Eine Geschichte kann gar nicht extrem oder absurd genug sein. Daher geht es auf vielen Seiten auch mehr um den Voyeurismus als um faktenbasierte Information. Die Zeit im Bild geht hier anders vor und reflektiert sehr stark, welche Bilder gezeigt werden und welche nicht. Vor schwierigen oder extremen Bildern wird in der Redaktion intern oft lange diskutiert, ob sie gezeigt werden sollen, oder nicht. Auf diese Weise versucht man zu vermeiden in den Sensationsjournalismus hineinzukippen. Für eine Nachrichtensendung sollten keine extremen Bilder nötig sein, um das Publikum zu binden. Als Medium hat man nur zwei Möglichkeiten, am lautesten mitschreien, oder stattdessen die Nutzer mit verlässlichen und faktenbasierten Inhalten zu überzeugen.

Aufbereitung

Bei den unterschiedlichen Medien sind unterschiedliche Dinge bei der Aufbereitung der Inhalte zu beachten. Das Internet muss mehr darauf schauen Aufmerksamkeit zu erzeugen, da die Nutzer dort eine andere Aufmerksamkeitsspanne haben. Beim Fernsehen bleiben die Nutzer meistens doch den Großteil der Sendung auf dem Kanal. Im Internet ist die Gefahr, dass weitergescrollt wird größer. Deswegen muss ein Video für Social Media bereits in den ersten Sekunden die Aufmerksamkeit erregen. Es muss die spannenden Bilder zu Beginn zeigen und die Geschichte kompakt, ohne lange Erzählbögen erzählen.

Auch Onlinetexte müssen gut strukturiert werden und für den Nutzer übersichtlich gestaltet sein. Dafür eignen sich vor allem Zwischenüberschriften und der Einsatz von Bildern. Auch dürfen sie nicht zu lange sein, weil alle Dinge die länger als 2-3 Seiten sind werden meistens nur überflogen. Eine gute Meldung sollte alle wichtigen Fragen in einigen kurzen Sätzen beantworten können. Dabei darf man mitunter auch zuspitzen, um die Geschichte für den Leser spannender zu gestalten, aber man muss darauf achten, dass die Informationen weiterhin korrekt und realistisch bleiben.

Rezeptionsverhalten

Früher war es normal um 19:30 die Zeit im Bild zu schauen und auf diesem Wege die wichtigsten Nachrichten zu erhalten. Dies hat sich mittlerweile verändert. Heute hat man diese bereits und will nicht alles noch einmal erzählt bekommen, sondern erwartet sich einen Mehrwert. Bis am Abend haben die meisten Rezipienten bereits diverse Nachrichtenseiten gecheckt oder die wichtigsten Informationen auf anderem Wege bekommen. Die User suchen sich ihre Nachrichten in kleineren Häppchen zusammen und von verschiedenen Kanälen. Die Leute, die aber tiefgehende Informationen wollen, die konsumieren Nachrichtensendungen. Jene die nur einen kurzen Überblick wollen, greifen auf sogenannte Kurznachrichtensendung zurück. Für tiefgehende Informationen versuchen die Fernsehnachrichten den Zuschauern weiterführende Informationen zur Verfügung zu stellen. So wird vielleicht dieselbe Geschichte noch einmal erzählt, aber auf eine andere Art und Weise und mit anderen Schwerpunkten.

Neu ist, dass die Rezipienten mitdiskutieren wollen. Sie treten dazu mit den Medien und anderen Usern in Kontakt. Die Aufgabe der Journalisten ist es, dies zu akzeptieren und zu versuchen, diese Anforderung in ihren Arbeitsalltag miteinzubeziehen.

Darstellung in Medien

Das Fernsehen ist nach wie vor ein lineares Medium, weshalb die Darstellungsmöglichkeiten begrenzt sind. Allerdings hat sich die Technik weiterentwickelt, wodurch sich neue Möglichkeiten zur Gestaltung ergeben und auch die Themenauswahl hat sich verändert. Die Art wie Themen aufbereitet werden wird immer kreativer. Neben Hintergrundinformationen, Faktenchecks und Grafiken soll das Fernsehen auch immer mehr zum Erlebnis werden. Es tut sich nämlich mit Hilfe der starken Bilder leichter Emotionen zu vermitteln.

Aber die verschiedenen Medienformen beeinflussen sich auch selbst. Vor allem auf Servicesendungen hat das Internet einen großen Einfluss, bezogen auf die Themenauswahl und die Gestaltung. Im Gegenzug hat das Fernsehen auch seinen Weg in das Internet gefunden und ist dort durch Verlinkungen, TVtheken und Videotheken präsent. Im Internet gibt es häufig verkürzte Darstellungsformen, aber auch 1:1 Übertragungen von Fernsehsendungen und Printartikel sind keine Seltenheit. Anders ist dies bei der Zib 100. Diese Sendung ist ausschließlich für das Internet, im Speziellen für die Nutzung am Smartphone gestaltet.

Auch das Aufgabenspektrum hat sich mit dem Aufkommen des Internets verändert. Während früher das Fernsehen das schnelle Medium war und die Zeitung näher erklärt hat, ist heute das Internet besonders aktuell und das Fernsehen ist für das Erklären und die Hintergrundinformation zuständig. Eine besondere Schwierigkeit mit der Aktualität haben die Wochenzeitungen. Sie müssen ebenfalls einordnen und analysieren, weil in Punkto Aktualität mitzukommen ist nicht ihre Aufgabe. Diese Art der Zeitung erlebt in der jetzigen Zeit oft einen

Aufwind, da die schnellen Informationen häufig aus dem Internet bezogen werden und zur Einordnung danach die Wochenzeitung zu Rate gezogen wird.

Journalistischer Alltag

Die eigentliche Arbeitsweise hat sich durch das Aufkommen des Internets nicht wirklich verändert. Die Art der Aufbereitung und die Darstellungsweisen haben sich aber sehr wohl weiterentwickelt. Die Tätigkeit der Recherche hat sich zwar nicht maßgeblich verändert, aber über das Internet lassen sich, durch die Online-Verfügbarkeit der klassischen Medien, Informationen schneller verifizieren. Auch über die sozialen Netzwerke wie Twitter oder Facebook werden Dinge schnell verbreitet. Diese Geschwindigkeit erschwert den Arbeitsalltag aber auch. Die klassischen Probleme an Informationen zu kommen sind zwar weniger geworden, jedoch gibt es dadurch mehr Output und dadurch auch Zeitdruck, denn durch die schnelle Informationsvermittlung sollen die Geschichten auch immer schneller für die Rezipienten zur Verfügung stehen.

Auch die Aufbereitungsweise hat sich verändert, da sich die Journalisten mehr auf die Hintergrundinformationen als auf die bloße Informationsvermittlung konzentrieren.

Was neu ist, ist die Möglichkeit als Videojournalist oder VJ aktiv zu sein. Im ORF werden die verschiedenen Arbeiten zwar aus Qualitätsgründen weiterhin getrennt, aber durch die einfachen Methoden für Schnitt und die digitale Verfügbarkeit der Inhalte sind Journalisten theoretisch in der Lage, selbstständig Beiträge zu produzieren. So wird es auch anderen Plattformen, wie beispielsweise Netflix, möglich, Sendungen mit Informationscharakter zu produzieren, wodurch sich neue Konkurrenzanbieter zu den klassischen Medienprodukten entwickeln. Aber Konkurrenz ist gut und bringt die Medien dazu, sich nicht auf den bisherigen Leistungen auszuruhen, sondern mit der Zeit zu gehen und sich den neuen Zuschauererwartungen anzupassen.

Onlineauftritt

Da der ORF ein öffentlich-rechtliches Medium ist, ist es seine Verpflichtung Inhalte online zur Verfügung zu stellen. Er hat eine gesellschaftliche Aufgabe zu erfüllen und im Zuge dieser muss er auch der nur online vertretenen Zielgruppe Informationen bereitstellen. So wandert das Fernsehen auch immer mehr ins Internet und Inhalte erscheinen in TVtheken oder werden über Zeitungsportale oder APA-Stream verlinkt. Im Prinzip ist der Internetauftritt des ORF eine weiterentwickelte Form des Teletextes. Sämtliche Informationen sind darin verfügbar und können zu jeder Zeit vom Publikum abgerufen werden.

Auch eine Informationssendung wie die Zeit im Bild muss online sein, wenn ihr Publikum online ist. Nur so kann sie den Bildungsauftrag erfüllen. Inhaltlich werden ähnliche Themen bereitgestellt wie in der Fernsehsendung, um ein einheitliches Markenimage zu etablieren. Die

Auswahl der publizierten Informationen ist dabei sehr spezifisch, weil von den tausenden Meldungen im Schnitt täglich 10 publiziert werden. Diese werden im Bezug zur Zielgruppe ausgewählt. Hauptsächlich handelt es sich dabei um politische Themen, sowie Onlinephänomene. Sendungsergänzende Inhalte sowie Wiederholungen von Magazinbeiträgen sind auf der meins.orf.at-Seite verfügbar.

Zukunft

Die technischen Entwicklungen und die daraus resultierenden Konsequenzen haben gerade erst Fahrt aufgenommen. In den nächsten Jahren wird sich diesbezüglich noch sehr viel tun und digitale Onlineunternehmen werden viel häufiger werden. Die Nutzung von Smartphones wird sich intensivieren und der Rezipient noch mehr in sämtliche Prozesse eingebunden werden. Die Verbreitungsarten werden sich vervielfältigen und auch andere Verschränkungen werden zukünftig möglich sein. Ein Großteil der Journalisten sieht diese Ungewissheit als spannend an. Der Digitaljournalist hofft, dass in Zukunft auch beim Öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Onlineredaktion mehr Leute zur Verfügung stehen werden, sodass sämtliche soziale Plattformen bespielt werden können. Ein Beispiel dafür ist Instagram, das beim Publikum sehr beliebt ist. Ein Channel auf diesem Medium wäre derzeit nicht möglich, ohne Abstriche beim aktuellen Onlineauftritt zu machen.

In der Arbeitsweise wird der trimediale Journalismus als Zukunft angesehen. Aus dem Grund wird trimediales Arbeiten schon in der aktuellen Ausbildung vermittelt und die Auszubildenden lernen den Umgang mit verschiedensten Darstellungsformen. Viele zukünftige Verbreitungsarten kennen wir heute noch gar nicht, aber auch beim ORF wird eine trimediale Zukunft immer wieder mal in Aussicht gestellt. Beim Radio machen heute bereits einige Redakteure von ihren Terminen auch gleich die Fotos und erstellen kurze Onlinebeiträge.

Fernsehen

Jede Fernsehsendung unter der Marke der Zeit im Bild deckt einen eigenen Aufgabenbereich ab. Einige von den Angeboten sind auf schnelle Informationen ausgelegt, andere fokussieren sich mehr auf die Schicksale von betroffenen Personen und lassen diese zu Wort kommen und wiederum andere stellen Hintergrundinformationen zur Verfügung. Jede dieser Sendungen spricht eine eigene Zielgruppe an.

Rezipient

Mediennutzung ist immer mit Verantwortung verbunden. Nicht nur die Medienmacher müssen dafür sorgen, dass die gesellschaftliche Funktion durch die Medien erfüllt wird, sondern auch die Rezipienten haben ihren Teil dazu beizutragen. So sollte es dem Rezipienten bei der Social Media Nutzung eigentlich darum gehen, korrekte Informationen zu bekommen, die ihn

umfassend informieren. Dem ist aber leider nicht immer so. Außerdem ist es nicht selbstverständlich, dass die Informationen korrekt sind, weshalb der Nutzer erst lernen muss, kritisch mit den Medien umzugehen. Früher war dies weniger notwendig, da sich nur jene Medien etablieren konnten, die auch bestimmte Qualitätskriterien erfüllten. Heute muss jeder ein eigenes Bewusstsein dafür ausbilden, ob Medien glaubwürdig sind. Aufgrund dieser Herausforderungen wird oft Kritik an den neuen Medien geübt, aber unsere Gesellschaft ist gerade dabei, den Umgang mit dem Problem zu lernen. Der Nutzer muss reflektieren, ob er eine Meldung wirklich glauben kann. Das lernt er gerade und er wird immer besser darin, Inhalte kritisch zu analysieren. Jedem, der seine Informationen aus dem Internet bezieht, muss bewusst sein, dass im Internet jeder Informationen weiterverbreiten kann und daher ist es wichtig einschätzen zu können, wie vertrauensvoll eine Quelle ist. Bei weniger vertrauenswürdigen Quellen kann man sich die Schlagzeile holen, aber die tiefergehenden Informationen sollte sich der Nutzer anderswo besorgen. Dazu ist es notwendig, eine Quelle einschätzen zu können, zu wissen woher die Informationen kommen und wer hinter den Informationen steht. Nur so wird verhindert, dass wir uns von den Medien instrumentalisieren lassen. Jede Geschichte hat immer zwei Seiten und das muss der Nutzer im Hinterkopf behalten.

Damit die Medien richtig eingeordnet werden können, ist es wichtig, sich mit ihrer Linie und ihrer Motivation auseinanderzusetzen. Jene Rezipienten, die sich mit dem Bildungsauftrag des ORF auseinandersetzen, können zum Beispiel die Intentionen und die Glaubwürdigkeit einer ORF-Nachrichtensendung einordnen und einschätzen.

Journalist

Die größte Verantwortung des Journalisten liegt in der Recherche. Die veröffentlichten Fakten müssen um jeden Preis stimmen. Daher ist es wichtig, dass alle Informationen mindestens doppelt geprüft und aus unterschiedlichen Quellen bestätigt werden. Oft bekommt man Meldungen aus verlässlichen Medien, denen prinzipiell Vertrauen entgegengebracht wird, aber auch diese müssen überprüft werden, denn auch großen und etablierten Medien können Fehler unterlaufen. Daher ist es ein absolutes No-Go Dinge ungeprüft aus dem Internet zu übernehmen. Vor allem jungen Journalisten ist dieser Umstand zunächst nicht bewusst und die Möglichkeit auf schnelle und unkomplizierte Weise Informationen zu recherchieren ist sehr verlockend. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat nicht nur die Aufgabe richtig zu recherchieren, sondern muss auch ausgewogene Geschichten konstruieren, um seinen Auftrag korrekt zu erfüllen. Nachrichtensendungen wie die Zeit im Bild setzen daher eher auf Qualität als auf Geschwindigkeit. Auch im Onlinechannel wird eine Nachricht lieber ein paar Minuten später gebracht und dafür korrekt überprüft, als aus Versehen falsche Informationen zu veröffentlichen. Beim ORF wird hierbei nach strengen Richtlinien gearbeitet. Durch diese hat

der Nutzer auch einen Einblick darauf, wie die Meldungen zustande kommen und kann einschätzen, wie viel Vertrauen er dem Medium entgegenbringen sollte.

Die nächste Verantwortung besteht darin, dass die Informationen so vermittelt werden, dass sie vom Rezipienten auch gut aufgenommen werden können. Selbst die langweiligste Geschichte aus der Politik, oder einem anderen Ressort, muss mit Emotionen gefüllt werden, sodass sie beim Rezipienten auch hängen bleibt.

Auch der Informationen-Mix ist wichtig. Es müssen die Themen gebracht werden, die jedes Medium bringt und es braucht zusätzlich Themen, durch welche sich das Medium von den anderen Medien abheben kann. Dabei darf man sich als Informationsmedium aber nicht zu sehr auf die Alltagsgeschichten konzentrieren. Bei der Konzeption kann es von Vorteil sein, sein Publikum und dessen Anforderungen besser zu kennen. Journalisten müssen sich mit diesen auseinandersetzen und versuchen, sich dementsprechend weiterzuentwickeln. Dann sind sie in der Lage Inhalte so aufzuarbeiten, dass die Rezipienten damit etwas anfangen können und sie auch gerne rezipieren. Außerdem ist es wichtig, dass die wichtigsten Fakten verständlich präsentiert werden. Damit auch allen Teilen der Bevölkerung ausgewogene Information zur Verfügung gestellt wird, wozu sich der ORF mit seinem Programmauftrag verpflichtet, muss er auch online präsent sein. Nur auf diese Weise kann auch die online vertretene Zielgruppe erreicht werden.

Vertrauen in Medienformen

Jeder Journalist und jede Medienform hat im Prinzip dieselbe Verantwortung zu tragen. Im Internet gibt es jedoch so eine Vielfalt, dass hier die Gefahr auf Angebote zu stoßen, die nicht allen Kriterien für seriöse Berichterstattung entsprechen, größer ist. Grund dafür ist aber nicht ein allgemeiner Mangel an Qualität, sondern schlicht und ergreifend die Quantität. Auch gibt es einen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien, da diese Themen zum Teil anders aufbereiten und andere Schwerpunkte setzen. Der ORF setzt in allen Sparten auf dieselben Qualitätskriterien wie andere etablierte Medien auch. Auch in seinem Onlinechannel werden diese hochgehalten und angewandt, da sie Grundlage für das Handwerk eines jeden Journalisten sind. Der Nutzer muss mit der Zeit lernen, das ihm zur Verfügung gestellte Angebot richtig einordnen zu können.

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem der empirische Teil durchgeführt und die erhaltenen Ergebnisse analysiert wurden, sollen nun mit den gesammelten Informationen die zu Beginn erstellten Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 1.1: Welche traditionellen Verbreitungsformen hat das Medium und welche modernen Techniken stehen ihnen gegenüber?

Nach wie vor gelten die Zeitung, das Fernsehen und das Radio als traditionelle Medienformen. Auch der Teletext wird bis zu einem gewissen Grad noch als ein traditionelles Medium gesehen. Als neue Verbreitungsform werden Onlineinhalte wahrgenommen, welche aber zum Teil mit etablierten Medien vernetzt sind. Viele traditionelle Medien haben nämlich einen Onlineauftritt, was eine Verschmelzung der traditionellen Medien mit der modernen Technik darstellt. Als besonders neu und modern werden Social Media Plattformen gesehen. Diese wurden ursprünglich gegründet, um in Kontakt zu anderen Menschen zu treten. Mittlerweile werden aber auch diese stark zur Informationsgenerierung genutzt. Auch in diesem Bereich versuchen die traditionellen Medien Fuß zu fassen. Neben Social Media werden auch Nachrichtendienste wie WhatsApp immer mehr von Medien ins Auge gefasst und von einigen auch schon genutzt.

Forschungsfrage 1.2.: Wie unterscheidet sich die Aufbereitung der Inhalte?

Wie sich die Aufbereitung der Inhalte unterscheidet, hängt stark vom untersuchten Medium ab. Prinzipiell ist es so, dass im Internet andere Themenschwerpunkte gesetzt werden als in traditionellen Medien. Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich mit der Erstellung von Informationsbeiträgen auseinander, weshalb andere Sparten nicht berücksichtigt wurden, in denen ebenfalls eine Diskrepanz zwischen traditionellen und modernen Verbreitungstechniken auftreten kann.

In der Aufbereitung ist es so, dass die Darstellungsweisen in den modernen Medien immer mehr verschwimmen. Während die Zeitung Text und Bilder einsetzt, das Fernsehen hauptsächlich Videobeiträge nutzt und das Radio auf Audioaufnahmen beschränkt ist, können all diese Inhalte online kombiniert werden. Beim Onlineauftritt eines traditionellen Mediums lassen sich auch Inhalte 1:1 aus dem Originalmedium kopieren. In der untersuchten Zeit im Bild-Redaktion wird dies aber so gut es geht vermieden, da sich gezeigt hat, dass sich die Präferenzen des online zu erreichendem Publikum von jenem der traditionellen Medien unterscheidet. Daher werden die Inhalte so oft als möglich anders aufbereitet. Im Spezialfall der Zeit im Bild ist vor allem die Dramaturgie eine andere. Da die Aufmerksamkeit des Zusehers einer Fernsehsendung mehr gebündelt ist, kann ein Fernsehbeitrag eine Art Spannungsbogen aufbauen, durch welchen die wichtigsten Informationen vermittelt werden. Online ist Aufmerksamkeit ein sehr flüchtiges Gut, weshalb das stärkste Bild und der spannendste Fakt gleich am Anfang einer Geschichte stehen muss. Nur so bleibt der Rezipient hängen.

Ein weiterer Unterschied ist, dass das Publikum selbst auch einen immer größeren Einfluss auf die Aufbereitung der Inhalte hat. Zum einen kann es sich an der Diskussion beteiligen,

Journalisten auf Fehler aufmerksam machen und seine eigenen Präferenzen bekannt geben. Diese können bis zu einem gewissen Ausmaß auch Einfluss auf die Programmgestaltung nehmen. Auch vom Rezipienten selbst übermittelte Inhalte finden in Form von sogenanntem User Generated Content Einzug in die Medienwelt. Dies stellt den Journalismus aber auch wiederum vor neue Herausforderungen.

Forschungsfrage 1.3.: Welche neuen Möglichkeiten bieten sich durch die neue Technik? Wie werden sie ein- beziehungsweise umgesetzt?

Die Entwicklung der neuen Technik hat zahlreiche neue Medienformen ermöglicht, die mittlerweile Einzug in unseren Alltag gehalten haben. Durch diese neuen Formen ergibt sich die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen. Das beste Beispiel sind Social Media Plattformen, durch welche vor allem junge User in Kontakt mit Informationen kommen. Um diese Chance optimal zu nutzen ist es wichtig, dass sich die Journalisten auf ihr Publikum einstellen. So unterscheidet sich der Arbeitsrhythmus der Social Media Redaktion von anderen Redaktionen und auch in Bezug auf die Themensetzung wird auf die Nutzer eingegangen. Aber auch im regulären Programm kann dies von Vorteil sein, weil es nun die Möglichkeit gibt, im Onlinebereich ergänzende Angebote zur Verfügung zu stellen, die mehr in die Tiefe gehen und zusätzliche Informationen liefern.

Eine weitere Möglichkeit bietet sich Journalisten als Personen. Diese können sich über die neuen Medien besser präsentieren und eine eigene Plattform aufbauen, in denen sie eigene Standpunkte und Meinungen sowie Informationen abseits ihres beruflichen Umfelds mitteilen können.

Auch in Bezug auf die Bewerbung von Events bieten die Medien neue Möglichkeiten schnell und effizient Aufmerksamkeit zu generieren. Während früher Events meist in einem kleinen Rahmen stattfanden, findet eine über Social Media beworbene, Veranstaltung schnell ein Publikum von mehreren 100 Leuten.

Durch das unbegrenzte Platzangebot im Internet finden auch zahlreiche Nischenthemen eine Plattform. So können Rezipienten problemlos Informationen zu ihren Spezialinteressen finden, ohne viel Aufwand in die Suche stecken zu müssen.

Das Publikum profitiert von der neuen Technologie, da sie mittlerweile überall und jederzeit Zugang zu Informationen haben und sie in der Lage sind selbst zu bestimmen, wann, wie und auf welche Medien sie zugreifen. Dies ist aber immer auch mit einer Verantwortung für den Rezipienten verbunden.

Forschungsfrage 1.4.: Welche Anforderungen stellen die Rezipienten an die traditionellen Medien? Was erwarten sie sich von deren neuen Formen?

Im Prinzip sollten die Rezipienten an alle Medien dieselben Anforderungen stellen. Sozial erwünscht wäre, dass sie sich eine korrekte, auf Fakten basierte, ausgewogene Berichterstattung wünschen und sich dazu entscheiden, nur jene Medien zu konsumieren, die diesen Anforderungen auch gerecht werden. Im Alltag sieht dies jedoch anders aus.

Vor allem in den sozialen Medien erwarten sich die Rezipienten aufregende und dramatische Geschichten. Die faktenbasierte Information gerät dabei oft in den Hintergrund und muss dem Voyeurismus Platz machen. Auch traditionelle Medien können Gefahr laufen, den Sensationalismus an erste Stelle zu setzen. Daher gibt es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowohl im Fernsehen als auch im Onlinebereich stets interne Diskussionen, welches Material veröffentlicht werden soll.

Aber auch in den traditionellen Nachrichtensendungen erwartet sich das Publikum zum Teil nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung. Daher ist es die Aufgabe der Journalisten auch die trockensten Meldungen mit Emotion zu befüllen, denn viele wollen unterhalten und informiert zugleich werden.

Was die Umfrage ausnahmslos ergeben hat ist, dass sich die Rezipienten, laut Ansicht der befragten Journalisten, von den traditionellen Medien tiefere Informationen erwarten. Egal ob Zeitung oder Fernsehen – beide Medien können mit der Aktualität von Radio und den neuen Medien nicht konkurrieren. Beim Lesen der Zeitung oder dem Sehen von Fernsehnachrichten sind bereits die meisten Rezipienten über Radio oder Internet in Kontakt mit den Meldungen des Tages geraten. Nun wollen sie die Hintergründe, Zusammenhänge und Konsequenzen erfahren. Dies ist die neue Aufgabe der traditionellen Medien. Vor allem für das Fernsehen ist dies eine Veränderung, da es vor einigen Jahren noch als schnelles Medium bekannt war. Dieser Anforderung müssen Journalisten und Nachrichtensendungen gerecht werden. Erstens weil es für die Gesellschaft notwendig ist, dass die Rezipienten Informationen korrekt einordnen können und zum Zweiten, weil sich das Publikum einen Mehrwert durch den Medienkonsum erwartet.

Forschungsfrage 2.1.: Welche Anforderungen haben die Mediennutzer von den neuen Medien auf die traditionellen Medien übertragen?

Die technischen Entwicklungen haben auch den Publikumsgeschmack beeinflusst. Das Design und die Aufbereitung der Inhalte nehmen für den Rezipienten mittlerweile ebenfalls einen wichtigen Stellenwert ein. Viele Rezipienten finden ein ansprechendes Design und eine interessante Aufbereitung der Inhalte wichtig. Im Internet geht diese Entwicklung zwar schneller vor sich, aber auch in den traditionellen Medien ist dieser Trend zu erkennen. Auch im ORF haben sich neue Informationsangebote entwickelt, in denen die Gestaltung und das Design im

Vordergrund stehen. Diese werden auf ORF 1 ausgestrahlt und sprechen eine andere Zielgruppe an als die traditionellen Nachrichtensendungen auf ORF 2. Auch die traditionellen Medien versuchen mit der Zeit zu gehen und sich den neuen, modernen Anforderungen des Publikums anzupassen.

Auch die ständige Verfügbarkeit ist eine Anforderung, welche die traditionellen Medien mit einem Onlineauftritt zu erfüllen versuchen. Die Untersuchung hat auch ergeben, dass sich die Journalisten bewusst sind, wie wichtig ein qualitativer Onlineauftritt für das Medium und dessen Potential ist. In diesem Bereich, dem Onlineauftritt der traditionellen Medien, werden auch viele Anforderungen erfüllt, welche das Publikum an die neuen Medien hat.

Forschungsfrage 2.2.: Welche konkreten Schritte setzen traditionelle Medien, um den neuen Anforderungen und Bedürfnissen gerecht zu werden?

So gut wie alle traditionellen Medien verfügen heutzutage über einen Onlineauftritt. Dieser dient dazu, die Zielgruppe zu erweitern und auch jene Nutzer zu erreichen, welche den neuen Medien aufgeschlossen gegenüberstehen und sich von den traditionellen Medien immer mehr abwenden. Um weiterhin präsent und in allen Zielgruppen vertreten zu sein, ist dieser Schritt sehr wichtig. Natürlich ist dies auch mit einem hohen Aufwand und mit Kosten verbunden, sodass nicht alle Medien in der Lage sind, im Internet Fuß zu fassen. Jene, die aber online vertreten sind, versuchen dem Publikum jenen Input zu liefern, der im Fernsehbeitrag oder in der Printausgabe keinen Platz mehr gefunden hat. Darunter fallen beispielsweise weiterführende Informationen. Durch die Hyperlinks, welche die Struktur des Internets darstellen, werden passende Archivbeiträge vorgeschlagen und der Nutzer kann sich Klick für Klick weiter auf ein Thema einlassen, bis er für sich selbst die Entscheidung trifft, genug Informationen zu haben.

Wichtig ist, dass die Medien den Rezipienten eine Plattform bieten, um sich mitzuteilen. Der User möchte mitreden und sich am Diskurs beteiligen. Über Leserbriefe war dies zwar auch früher schon möglich, aber auf Social Media Plattformen oder in Onlineforen kann er nicht nur in Kontakt mit dem Journalisten selbst treten, sondern sich auch mit den übrigen Rezipienten austauschen, diskutieren und seine Meinung kundtun. Diese Beteiligung am öffentlichen Diskurs wird aufgrund der Umgangsformen, welche nur schwer kontrolliert werden können, oft kritisch gesehen, stellt für den Nutzer aber eine Bereicherung dar.

Forschungsfrage 2.3.: Welche Eigenschaften machen moderne Medien bei den Nutzern so attraktiv und welche Bedürfnisse lassen sich eher von klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen befriedigen?

Ein wichtiger Aspekt in der heutigen Mediennutzung ist die Flexibilität. Während es früher normal war um 19:30 vor dem Fernseher zu sitzen und in der Zeit im Bild mit den Informationen des Tages versorgt zu werden, ist es heute selbstverständlich immer und jederzeit Zugriff auf Informationen zu haben. Heute lassen sich die Zib-Sendungen über die TV-Thek zu jedem beliebigen Zeitpunkt abrufen. Das Handy mit Internetanschluss hat man stets bei sich und damit auch die Möglichkeit, zu jedem Zeitpunkt Informationen abzurufen. Diese Unabhängigkeit kommt bei den Rezipienten gut an. Auch die enorme Vielfalt und die Auswahlmöglichkeit durch die verschiedenen Medien bieten den Rezipienten zusätzliche Freiheit. Natürlich ist dies aus den Augen der Journalisten stets mit der Gefahr verbunden, auf unseriöse Angebote zu stoßen, aber damit müssen sich die Nutzer selbst auseinandersetzen und lernen, die Medien richtig zu nutzen.

Die Informationssuche im Internet erfolgt schnell und kann jederzeit abgebrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Bei der Zeitung ist dies auch möglich. Radio und Fernsehen in ihrer traditionellen Form sind allerdings lineare Medien und bieten diese Möglichkeiten nicht. Ein weiterer Vorteil der neuen Medien ist die Geschwindigkeit, mit der sie Inhalte publizieren können. Vor allem über Social-Media-Kanäle wie Twitter verbreiten sich Informationen sehr schnell. Diese Geschwindigkeit geht jedoch öfters auf Kosten der Qualität, da Informationen zum Teil ohne mehrmalige Überprüfung veröffentlicht werden. Aus diesem Grund nutzen die Rezipienten die neuen Medien zwar, um sich schnell einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse zu schaffen, für die tiefergehende Berichterstattung bleiben sie jedoch den traditionellen Medien treu. Diese sind bereits etabliert, zu diesen gibt es Erfahrungswerte und deswegen wird ihnen mehr Vertrauen entgegengebracht. Diesen Aspekt müssen die traditionellen Medien für sich nutzen und statt auf Quantität und Geschwindigkeit auf Qualität und Relevanz in der Berichterstattung setzen.

Forschungsfrage 3.1.: Wie gestaltet sich der Rechercheaufwand in Redaktionen? Wie sah es vor dem Aufkommen des Internets aus und wie wird dies heute gehandhabt?

Die Recherche verläuft nach wie vor nach demselben Schema wie vor dem Aufkommen der neuen Medien. Wichtig ist, dass sämtliche Informationen mehrfach überprüft werden und die Recherche die Korrektheit der Information bestätigt. Durch die neue Technik hat sich die Art und Weise und vor allem der damit in Verbindung stehende Aufwand verändert. Zur Verifizierung werden oftmals Experten herangezogen. Während man früher herumfragen musste, um an Kontakte zu kommen, geht dies im Zeitalter des Internets erheblich schneller. Hat man einen passenden Gesprächspartner gefunden, hat man meist auch schon die Kontaktmöglichkeit und macht sich einen Gesprächstermin aus. Auch Pressemeldungen, Mitteilungen von Presseagenturen, und zahlreiche Tagesmedien erhält man online und kann sie

jederzeit über das Smartphone ansehen. Diese Prozesse laufen schneller und effizienter ab als in der Zeit vor dem Aufkommen des Internets, obwohl die Arbeitsschritte im Prinzip die gleichen sind.

Ist man in ein Thema noch nicht eingearbeitet hilft auch eine kurze Googlesuche. Diese zählt nicht zur Recherche aber bietet einen guten Überblick, was es zu dem Thema bereits gegeben hat, welche Aspekte relevant sein können und in welche Richtung die Geschichte gehen kann. Achtzugeben ist darauf, dass dieses Vorgehen aber nicht mit der eigentlichen Recherche gleichzusetzen ist.

Es ist aber nicht so, dass die Journalisten vom Internet abhängig wären. Es erleichtert ihnen den Arbeitsalltag zwar und ein Verzicht wäre eine große Umstellung, sodass einige Tätigkeiten wieder mehr Zeit in Anspruch nehmen würden. Das primäre Medium der Recherche stellt im journalistischen Tagesalltag jedoch nach wie vor das Telefon dar.

Forschungsfrage 3.2.: Welche Gefahren sehen Journalisten mit den neuen Medienformen verbunden?

Die Vorteile der neuen Medienformen wie Geschwindigkeit, ständige Verfügbarkeit und die Vielfalt sind nicht zu bestreiten. Jedoch muss man auch die Schattenseiten der neuen Medien berücksichtigen. Diese können nämlich massiven Einfluss auf unsere Gesellschaft nehmen. Zum einen führt die Vielfalt dazu, dass die Rezipienten von dem großen Angebot oftmals überfordert sind und Schwierigkeiten haben, jene Informationen herauszufiltern, die für sie relevant sind. Dazu bedarf es oft weiterhin die Hilfe der traditionellen Medien.

Zum anderen ist aber auch die gegenteilige Befürchtung nicht unbegründet, nämlich die Gefahr, dass den Nutzern wichtige Informationen entgehen, weil sie sich auf die von Algorithmen vorgeschlagene Auswahl verlassen. Jeder Nutzer hat andere Interessen und dementsprechend gestaltet sich auch seine Medienauswahl. Um seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden zu können ist es notwendig, dass der Nutzer sich ein umfassendes Bild über ein breites Themenspektrum macht. Durch das Suchverhalten schlagen Algorithmen jedoch hauptsächlich jene Inhalte aus, nach denen der Nutzer ohnehin gesucht hätte. Dadurch stößt er auf weniger Themen, die nicht in seinem Interesse liegen, aber dennoch relevant sind. Man spricht hierbei von einer sogenannten *Filterbubble*, aus denen die Nutzer ausbrechen müssen, wenn sie umfassende Informationen haben wollen, um politische und gesellschaftliche Entscheidungen treffen zu können. Um dies zu gewährleisten, ist die Existenz der traditionellen Medien sehr wichtig. Sie filtern die wichtigen Informationen heraus, ordnen sie ein und stellen sie dem Rezipienten zu Verfügung. Dabei wird nach Relevanz und nicht nach den Interessen der Rezipienten sortiert.

Eine weitere Gefahr ist die Unkontrollierbarkeit der Inhalte. Online hat jeder die Möglichkeit Informationen zu veröffentlichen oder zu teilen. Während es der journalistischen Ethik entspricht Aussagen und Informationen zu überprüfen, ist ein derartiges Vorgehen im Internet nicht garantiert. Natürlich gibt es auch Zeitungen und Fernsehsender, deren Vorgehen nicht den journalistischen Kriterien entsprechen, aber aufgrund der Vielfalt an Medien ist im Internet die Gefahr auf solche Angebote zu stoßen weit höher. Es schadet nicht, sich online umzusehen und sich einen Überblick über die aktuelle Themenlage zu machen, wenn man jedoch mehr in die Tiefe gehen möchte muss man auf die etablierten Medien setzen oder sich zumindest die Quelle genau ansehen. Egal wie seriös eine Website aussieht, wichtig ist zu wissen wer dahintersteht und was die Seite bezwecken soll. Nur auf diese Weise kann sich der Rezipient davor schützen, sich instrumentalisieren zu lassen.

Forschungsfrage 3.3.: Welche Fähigkeiten müssen Journalisten heutzutage mitbringen? Welche Fähigkeiten waren früher erforderlich?

Die Fähigkeiten, die Journalisten heutzutage mitbringen sollten, haben sich im Prinzip nicht viel verändert. Es gelten nach wie vor dieselben journalistischen Kriterien und das wichtigste Prinzip ist auf die Korrektheit der Informationen zu achten, bei der Recherche genau zu sein und ausgewogene Berichterstattung zu liefern. Natürlich ist das Internet und der Umgang mit dem Computer aus dem heutigen Arbeitsalltag eines Journalisten nicht mehr wegzudenken, aber was ein potentieller Journalist an Fähigkeiten mitbringen muss, hat sich nicht geändert.

Jedoch ist nicht zu leugnen, dass technische Versiertheit in Zukunft wichtiger werden könnte. Trimedialer Journalismus ist ein Schlagwort, das immer öfter zu hören und in manchen Redaktionen auch schon alltäglich geworden ist. Auch in der Ausbildung wird das trimediale Arbeiten vermittelt. Viele Journalisten sehen darin eine spannende Herausforderung und einen kreativen Vorteil. Andere Journalisten sorgen sich um den Verlust einer zusätzlichen Kontrollfunktion und sind der Arbeitsweise gegenüber eher skeptisch. Trimedialer Journalismus ist nur durch die moderne Technik möglich, die das Aufbereiten von Inhalten (Audios, Videos, und Bilder) immer einfacher macht. Viele sehen die Zukunft des Journalismus als trimedial an, weshalb zukünftig technisches Verständnis für Kamera, Ton und Schnitt für Redakteure notwendig sein könnte.

Forschungsfrage 3.4.: Welche Techniken werden von Journalisten angewendet, um den Anforderungen der Rezipienten gerecht zu werden?

Die Arbeitsweisen der Journalisten haben sich im Grunde nicht viel verändert. Was sich jedoch geändert hat, sind die Gestaltungsweisen und die Kanäle. Vor allem im Onlinebereich ist der

Rezipient eingebunden. Die Aufgabe der Journalisten ist es, die Beziehung zum Rezipienten aufrecht zu erhalten und dessen Meinung, Geschmack und Interessen in seinen Berufsalltag einzubeziehen. Dies ist oftmals eine schmale Gradwanderung, vor allem im Informationsbereich, denn der Einfluss des Rezipienten darf nicht zu groß sein. Man soll ihn miteinbeziehen und vor allem konstruktive Kritik annehmen. Es darf aber nicht so weit gehen, dass sich der Rezipient sein Programm selbst aussuchen kann und genau auf seine Interessen hin produziert wird.

Je nach Medium wird bei der Gestaltung auf unterschiedliche Schwerpunkte Wert gelegt. Jedem Journalisten ist es wichtig Aufmerksamkeit zu generieren. Auf Social Media hat man dafür nur besonders kurz Zeit, da das Weiterscrollen für den User äußerst einfach ist und schnell geht. Daher versucht man hier, mit besonders spannenden Geschichten und interessanten Bildern, den User zu fesseln und dazu zu bringen, weitere Inhalte zu konsumieren. Auf Social Media eignen sich Tiervideos ziemlich gut dazu, Interesse zu wecken und geteilt zu werden. Auch der Onlineauftritt der Zeit im Bild nutzt solche Soft News, um den User an sich zu binden und ihm auf diesem Weg auch Zugriff auf die harten Fakten zu geben. Die traditionellen Medien haben diese Möglichkeit weniger, da sich der Zuseher hier meistens gezielt für ein Programm entscheidet und die zufälligen Begegnungen mit Inhalten seltener sind. Wichtig ist dabei zu betonen, dass es dabei nicht um Voyeurismus geht, wie es bei vielen anderen Medien im Boulevard-Bereich der Fall ist. Es werden keine Bilder gezeigt, welche gewalttätige oder auf andere Weise unpassende Inhalte zeigen. Das bedeutet nicht, dass diese nicht existieren, aber im österreichischen Rundfunk wird viel darüber diskutiert, was gezeigt werden sollte und was nicht und schlussendlich steht der ORF für sachliche Berichterstattung und nicht für Sensationalismus. Dieser ist online (aber nicht nur online) heute keine Seltenheit mehr. Die Medien haben schon so viel gezeigt und die Rezipienten wollen zum Teil noch extremere Inhalte sehen. Diese Möglichkeit wird ihnen durch das Internet oftmals geboten. Viele Medien versuchen auf diese Weise Klicks zu generieren und die Bekanntheit zu steigern, was aber oftmals mit Journalismus nicht mehr viel zu tun hat.

Forschungsfrage 3.5.: Wie hat sich der Arbeitsalltag von Journalisten prinzipiell verändert?

Im Prinzip ähnelt der Arbeitsalltag von Journalisten noch jenem vor 20 Jahren. Was sich verändert hat ist, dass die Recherche zum Teil schneller und unkomplizierter erfolgt. Gleichzeitig gibt es aber auch mehr Meldungen, die bearbeitet werden müssen und die Menge der Geschichten hat sich gesteigert. Das Problem, welches früher bei der Recherche lag, hat sich auf den Arbeitsdruck und die Geschwindigkeit hin verschoben.

Was sich bei der Recherche verändert hat ist, dass eine neue Form hinzugekommen ist. Es wird vermehrt mit User Generated Content gearbeitet, aber auch dieser muss zuerst verifiziert

werden. Dafür ist es nötig abzuklären, ob der Inhalt tatsächlich von der Person erstellt wurde und ob er glaubwürdig ist. Diese Form der Recherche hat es vor dem Aufkommen des Internets nicht gegeben und stellt somit eine Veränderung im Journalismus dar.

In den Redaktionen, in denen bereits trimedialer Journalismus praktiziert wird, hat sich die Arbeitsweise jedoch schon verändert. Die Redakteure dort müssen für mehrere Mediengenres gleichzeitig produzieren. Also beispielsweise einen Beitrag für das Fernsehen, für das Radio und den Onlineauftritt gestalten. Im traditionellen Journalismus war ein Redakteur meist auf ein Medium spezialisiert und hat ausschließlich für dieses produziert.

Auch der Social Media Auftritt der Zeit im Bild hat einen anderen Arbeitsalltag. Entgegen anderer Redaktionen beginnt der Arbeitsalltag hier erst um 11:30 und endet um 20:00 Uhr. Man hat sich hierbei an das Verhalten der Rezipienten angepasst. Das Publikum steht im Schnitt nämlich später auf und außerdem wird viel Material von den Abendsendungen übernommen.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Das Internet stellt einen Meilenstein in der Entwicklung unserer Gesellschaft und unserer Medien dar. Auch wenn die traditionellen Medien nach wie vor existieren und sich zum Teil auch weiterhin großer Beliebtheit erfreuen, ist es nicht zu leugnen, dass das Internet mittlerweile ebenfalls ein wichtiges Medium darstellt, dessen Einfluss nicht unbedeutend ist. Auch die traditionellen Medien werden von ihm beeinflusst.

Viele von ihnen haben sich weiterentwickelt und nutzen die Chancen des Internets für sich. Das reicht von einem normalen Onlineauftritt, welcher 1:1 die Inhalte des etablierten Mediums wiedergibt, über eine eigene Onlineredaktion die das Angebot erweitert, bis hin zu innovativen Formaten wie personalisierte Nachrichtenaussendungen über WhatsApp. Die Möglichkeiten an Informationen zu kommen sind für den Nutzer auf diese Weise explodiert. Je nachdem wie intensiv die Information sein soll, stehen ihm verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung wie Kürzestnachrichten, welche wirklich nur einzelnen Fakten zusammenfassen, Kurznachrichten, welche die wichtigsten Themen besprechen und Medien, welche in die Tiefe gehen, Zusammenhänge aufzeigen und bei der Interpretation von Informationen helfen.

Vor allem im Bereich der neuen Medien finden sich viele Plattformen, mit verschiedensten Themenschwerpunkten. Auch Nutzer sind heute in der Lage ihr Wissen zu teilen und ihre Meinungen zu einem Problem zu veröffentlichen. Eine eigene Website oder einen Weblog zu erstellen stellt nahezu keinen Aufwand mehr dar, wodurch die Vielfalt enorm ausgeweitet wurde. An die notwendigen Informationen zu gelangen sollte demnach kein Problem mehr darstellen, scheint die logische Schlussfolgerung zu sein. So einfach ist es aber nicht, da viel relevante Information in der Masse untergeht. Dafür braucht es nach wie vor den traditionellen

Journalismus, der die wichtigen Themen aufgreift und dem Nutzer präsentiert, sodass dieser nicht selbst im Dschungel der Informationen auf die Suche gehen muss. Dies verdeutlicht auch, wie sich die Aufgabe des traditionellen Journalismus gewandelt hat. Früher waren die Medien dazu da, Informationen an die Nutzer weiterzuleiten. Heute sind jene aber bereits selbst in der Lage sich Informationen herauszusuchen. Die Medien werden nun vermehrt als Unterstützung genutzt, um Fakten richtig einzuordnen, zu interpretieren und Zusammenhänge aufzuzeigen. Es geht nicht um die Übermittlung von Fakten, sondern mehr darum, den Rezipienten tiefere Informationen bereitzustellen, dass dieser schlussendlich damit auch etwas anfangen kann.

Durch die technischen Entwicklungen und die neuen Möglichkeiten der Programmaufbereitung hat sich auch der Publikumsgeschmack angepasst und verändert. Die daraus resultierenden Gestaltungskriterien müssen nicht nur von den neuen Medien erfüllt werden, sondern auch von den traditionellen Medien. Je nach Zielgruppe und Anforderung an die Medien unterscheidet sich demnach die Aufbereitung der Inhalte. In den Fernsehsendern des Österreichischen Rundfunks wird damit so umgegangen, dass die Nachrichtensendungen auf dem Kanal *ORF 1* eher ein jüngeres Publikum mit höheren Anforderungen an die Gestaltungsweise ansprechen, während auf dem Informationssender *ORF 2* die klassischen Nachrichten ohne Musik und ohne ablenkender Gestaltung ausgestrahlt werden. Wer es noch kürzer und unabhängiger mag kann auf die *Zib100* oder den Social Media Channel der Zeit im Bild zurückgreifen.

Auch in den ganz klassischen Nachrichtenformaten hat sich aber designtechnisch etwas getan und zwar im Bereich der Grafik. Egal ob Zeitung oder Fernsehen, durch die neuen Methoden der Datenaufbereitung und die moderne Technik lassen sich detailliertere und anschaulichere Grafiken erstellen als früher. Davon profitieren sowohl die neuen Medien als auch die Zeitung und das Fernsehen.

Beim Social Media Auftritt gilt es sich mit den Gestaltungskriterien der Social Media Plattformen auseinanderzusetzen. Der Channel der Zeit im Bild setzt dabei auf Videos oder, dem Internetphänomen Memes angepasste, Bilder. Auch Textelemente werden grafisch aufbereitet, sodass sie als Bild gleich ins Auge stechen. Nur auf diese Weise lässt sich auf diesen Plattformen Aufmerksamkeit generieren, sodass die Nutzer die Meldungen auch tatsächlich lesen. Trotz der Aufbereitungsform geht es im Social Media Channel der Zeit im Bild weiterhin um harte Fakten. Aufgrund der Zielgruppe zählen auch Onlinephänomene als berichtenswert. Da in der Onlinecommunity auch Tiervideos sehr beliebt sind, werden diese ab und an gezeigt, um in Kontakt mit neuen Nutzern zu treten. Bauen diese eine Bindung auf und besuchen die Seite häufiger, werden auch die eigentlichen Nachrichten an diese vermittelt. Auf diese Weise versucht der ORF seinen Informationsauftrag in der onlineaffinen Zielgruppe wahrzunehmen. Davon profitieren auch die Zeit im Bild-Sendungen. Es besteht nämlich die Möglichkeit, dass ein User über einen Social Media Beitrag zur Sendung kommt und im Optimalfall eine Bindung

zu dieser aufbaut. Vor allem jüngere Menschen werden auf diesem Weg angesprochen. Durch einen Onlineauftritt bietet sich den Medien also die Chance, ihre Zielgruppe zu erweitern.

Davon profitiert nicht nur das Medium selbst, sondern auch die Journalisten. Sie können die sozialen Medien für sich nutzen, um ihre eigenen Meinungen und Sichtweisen darzustellen, fernab vom beruflichen Einfluss. Die Leute vertrauen ihnen und sind interessiert daran, sie auch privat besser kennenzulernen.

Auch für den Rezipienten hat sich einiges getan. Dinge von denen er vor Jahren nicht zu träumen gewagt hätte, werden mittlerweile als normal angesehen. So ist es mittlerweile selbstverständlich, dass man mit dem Smartphone jederzeit Zugang zum Internet und damit zu sämtlichen verfügbaren Informationen hat. Während es beim Fernsehen nach wie vor strenge Sendezeiten gibt, bietet sich dem Rezipienten über OnDemand Plattformen wie die TVthek die Möglichkeit, jederzeit bereits gelaufene Inhalte nachanzusehen, ohne dass die Sendung mühsam einprogrammiert werden muss. Die Nutzer sind also um einiges flexibler geworden in Bezug auf die Informationssuche. Ein Trend, welcher auch in Zukunft stärker werden wird, ist der Einsatz des Smartphones für die Mediennutzung. Auch die Entwicklung der zugehörigen Apps geht immer schneller voran und keiner kann einschätzen, wie sich das aktuelle Nutzungsverhalten und die Technik entwickeln wird.

Auch die technische Qualität der Inhalte hat sich verbessert. Neben den optimierten grafischen Möglichkeiten konnte auch die Bildqualität gesteigert werden. Während Fernsehen in seiner Frühzeit analog war, ist es heute digital und ein Großteil der Inhalte ist sogar in HD verfügbar.

Ein weiteres Kriterium für die Rezipienten ist, dass sie heutzutage die Chance haben, sich selbst in Diskussionen einzubringen und ihre Meinung zu äußern. Dies war bereits früher in Form von Leserbriefen möglich, jedoch erfolgt die Kommunikation heute einfacher und schneller. Dem Journalisten bietet sich dadurch der Vorteil, dass er einen besseren Überblick hat, was sich sein Publikum von ihm erwartet und dass er von diesem schnell auf Fehler hingewiesen wird. So bildet sich für den Journalismus noch einmal eine zusätzliche Kontrollinstanz, denn in der Sekunde wird er in der Regel auf seinen Fehler hingewiesen und auch die weiteren Rezipienten sind in der Lage, die Korrektur wahrzunehmen. Bei den traditionellen Medien dauerte dieser Vorgang in der Regel länger und die weiteren Rezipienten sind auch nicht automatisch über die Fehlerhaftigkeit informiert. Sieht man sich auf Social Media neben dem Beitrag auch ein wenig die Kommentare an, wird man als Nutzer schnell feststellen, ob eine Information der Wahrheit entspricht, oder ob sie mangelhaft ist.

Außerdem kann das Publikum auf diesem Weg deutlicher machen, welche Inhalte bei ihm Anklang finden und welchen eher weniger Interesse entgegen gebracht wird. Viele Medien nutzen dies, um sich näher mit ihrer Zielgruppe auseinanderzusetzen und ihnen jenen Content zu geben, der gut ankommt. Das hilft dem Journalismus auf der einen Seite nicht am eigenen

Publikum vorbei zu produzieren. Auf der anderen Seite besteht aber die Gefahr, dass nur jene Themen gebracht werden, welche beim Publikum auf Zuspruch stoßen und gesellschaftlich relevante Themen außen vor bleiben könnten. Gerade in der heutigen Zeit, wo Algorithmen dafür sorgen, dass man nur mehr mit jenen Informationen in Kontakt kommt, die ohnehin dem eigenen Interessensspektrum entsprechen, ist es wichtig, dass es Medien gibt, die dafür Sorge tragen, die Rezipienten auch mit weniger angenehmen oder spannenden Themen in Kontakt zu bringen. Dies ist eine der wichtigsten Aufgaben, welche die Medien für unsere Gesellschaft übernehmen und diese ist in den letzten Jahren nur noch wichtiger geworden. Vor allem durch die Informationsvielfalt kann es leicht passieren, dass relevante Fakten in der Masse untergehen. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung haben deutlich gezeigt, dass der Journalismus notwendig ist, um ein umfassendes und ausgewogenes Bild der Realität und der aktuellen Lage zeichnen zu können.

Während sich der Aufgabenbereich der traditionellen Medien schon gewandelt hat, ist die Arbeitsweise der Journalisten ziemlich ident geblieben. Natürlich spielt das Internet auch hier eine wichtige Rolle, weil es die Arbeitsabläufe vereinfacht aber die Grundstruktur der Recherche und der Verifizierung von Information ist nach wie vor dieselbe. Da online viele Informationen verfügbar sind, liegt der Verdacht nahe, dass viel mittels des Internets recherchiert wird. Die vorliegende Studie macht jedoch deutlich, dass ein Großteil der im ORF erbrachten Informationsleistung aus Experteninterviews stammt. Das wichtigste Medium für den Journalismus stellt somit nach wie vor das Telefon dar. Das Internet eignet sich mehr dazu einen allgemeinen Überblick über ein Themengebiet zu erhalten. Zur in die Tiefe gehenden Recherche eignet es sich eher weniger.

Was die Vernetzung jedoch schon erleichtert hat, ist der Zugang zu Experten. Kontaktinformationen sind schneller verfügbar und Materialien lassen sich online schnell übermitteln. Diese Geschwindigkeit macht das Arbeiten im Journalismus aber nicht unbedingt einfacher, denn durch das Tempo hat sich auch der Druck erhöht. Mehr Geschichten müssen in kürzerer Zeit fertig sein. Dies gestaltet sich für alle Medien gleich, denn die Recherche verläuft immer nach demselben Muster ab. Was sich unterscheidet ist die Aufbereitungsform für das jeweilige Medium. Lediglich bei den Arbeitszeiten war ein Unterschied zu erkennen. Die Social Media Redaktion startete später mit ihrem Arbeitstag, da sie sich dem Verhalten ihrer Zielgruppe anpasst und diese erst zu einer späteren Uhrzeit medial aktiv ist.

Was sich jedoch im Laufe der Untersuchung herausstellte ist, dass sich durch den User Generated Content eine neue Art der Recherche entwickelt hat. Es ist nämlich wichtig den Ursprung des Materials abzuklären, was die Journalisten oftmals vor Herausforderungen stellt. Auch an den zur Recherche verwendeten Quellen hat sich nicht wirklich viel geändert. Tiefergehende Informationen werden nach wie vor von traditionellen Quellen bezogen. Diese

sind jedoch vermehrt online verfügbar. Egal ob Presseagenturen, Tageszeitungen oder Fernsehkanäle, heute lässt sich nahezu alles jederzeit und von überallher abrufen.

Wie sich die Zukunft des Journalismus entwickeln wird ist schwer vorherzusagen. Vermehrt wird dem ORF ein trimedialer Journalismus in Aussicht gestellt. Einige Redaktionen arbeiten bereits trimedial und auch in diversen Ausbildungswegen wird diese Arbeitsweise vermittelt. Für den Journalisten stellt dies auf der einen Seite eine Herausforderung dar, aber auf der anderen Seite erlaubt es ihm kreativer zu arbeiten und sich für dasselbe Thema verschiedene Geschichten zu überlegen und sie für das Medium entsprechend aufzubereiten. Viele sehen es als effiziente Arbeitsweise an, wenn man sich mit einem Thema länger und intensiver auseinandergesetzt hat, es auch auf verschiedene Arten aufzubereiten. Die Fakten sind bereits recherchiert, weshalb es abseits der Aufbereitung nicht mehr Zeit in Anspruch nimmt. Andere wiederum sehen es als gefährlich an, da dem ORF dadurch eine zusätzliche Kontrollfunktion abhandenkommt. Bisher konnten die verschiedenen Redaktionen einander kontrollieren, wenn verschiedene Redakteure dasselbe Thema bearbeiteten. Beim trimedialen Journalismus wäre dies nicht mehr möglich, da jeder mit einer anderen Geschichte beschäftigt ist. So droht in den Augen mancher Journalisten die Gefahr, dass sich alles zu einem Einheitsbrei vermischt.

Der Onlinebereich und das Fernsehen sind bereits stark miteinander verknüpft, da das für die Fernsehsendungen produzierte Material auch im Internet verwendet wird. Richtlinien untersagen es dem ORF nämlich, Material ausschließlich für den Onlinechannel zu produzieren. Außerdem wird meist über ähnliche Themen berichtet, weshalb es sich anbietet, nur ein Kamerteam zu schicken und das Material beiden Kanälen zur Verfügung zu stellen. Eigentlich können die Inhalte auch 1:1 aus dem Fernsehen übernommen werden. Dies wird aber nur äußerst selten so gehandhabt, weil die Zielgruppe eine andere ist und das, speziell für den Social Media Auftritt bearbeitete Material, bei dieser besser ankommt. In der TVthek und auf der Seite meins.orf.at finden sich jedoch auch die im Fernsehen ausgestrahlten Informations- und Magazinsendungen.

Im Laufe der Forschungen hat sich gezeigt, dass Medien und das Internet immer mehr verschmelzen. Auch wenn ein Journalismus theoretisch ohne Internet noch möglich wäre, spielt die Technik in unserem Alltag dennoch eine bedeutende Rolle. Während sich die vorliegende Forschungsarbeit auf die Ansichten der Journalisten beschränkt hat, gibt es im Rahmen dieser Entwicklungen auch zahlreiche andere Aspekte, die man in Zukunft noch näher beleuchten sollte.

Zum Beispiel wäre es interessant, das Nutzungsverhalten der Rezipienten im Detail zu beleuchten. Welche Unterschiede sehen sie zwischen den traditionellen und den neuen Medien, wen bringen sie wie viel Vertrauen entgegen und welche werden eher genutzt? Vor

allem der Tagesalltag könnte eine Rolle spielen, welche Medien vermehrt zur Hand genommen werden. Mit dem Aufkommen der neuen Medien waren es vermehrte junge Nutzer, welche sich mit der innovativen Medienform auseinandergesetzt haben. Mit der Zeit hat das Internet jedoch in der Gesellschaft Fuß gefasst, weshalb es meiner Meinung nach auch spannend wäre zu untersuchen, ob zwischen den Altersgruppen bei der Informiertheit ein Unterschied festzustellen ist.

Auch der inhaltliche Unterschied zwischen neuen und traditionellen Medien stellt meines Erachtens nach einen spannenden Forschungsbereich dar. Mittels Analyse der Inhalte wäre es spannend zu sehen, wie die Medientypen die Geschichten unterschiedlich aufbereiten. Welche Schwerpunkte setzt beispielsweise das Fernsehen im Vergleich zu den Onlinemedien?

Da das Internet und damit auch die Onlinemedien eine Entwicklung der letzten Jahre darstellen, gibt es in dem Bereich noch eine Menge zu forschen. Die vorliegende Forschungsarbeit soll einen kleinen Beitrag dazu leisten, zu erkennen, welches Potential die neuen Medienformen in den Händen professioneller Journalisten bieten können und dass die traditionellen Medien keineswegs bereits ausgedient haben und weiterhin einen wichtigen Stellenwert in unserer Gesellschaft einnehmen.

Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen

Altmeyen, K.-D. (2000). Online-Medien: Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In K.-D. Altmeyen, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 123-138). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Anders, G. (1956). Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (5. Ausg., S. 209-222). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung. (1994). *Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl*. Wien: WUV Universitätsverlag.

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia. (August 1999). ARD/ZDF-Onlinestudie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. *Media Perspektiven*, S. 401-414.

ARD-Forschungsdienst. (September 2000). Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. *Media Perspektiven*, S. 427-432.

Armborst, M. (2006). *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten* (Bd. Netzwerk Recherche Band 4). Berlin: LIT Verlag.

Arnold, K. (2005). Auf dem Weg zu sich selbst? Die Entwicklung des Radios vom Bildungs- zum Unterhaltungsmedium. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 132-157). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Auflage Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bachem, C. (1997). Online Marktkommunikation. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 21-30). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Balow, A. (2000). SVZonline: Regionale News im globalen Netz. In K.-D. Altmeyen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 211-217). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Barth, C. (2000). Vom Radio zum Cyberradio. Hörfunkjournalismus online. In K.-D. Altmeyen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 231-249). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Beck, K. (2003). Elektronische Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 330-348). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bertram, J. (2006). *Mattscheibe. Vom Niedergang des Fernsehens*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- Blödorn, S., & Gerhards, M. (April 2004). Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. *Media Perspektiven*, S. 163-175.
- Blödorn, S., Gerhards, M., & Klingler, W. (April 2000). Fernsehen im neuen Jahrtausend - ein Informationsmedium? Bestandsaufnahme auf der Basis aktueller Studien. *Media Perspektiven*, S. 171-180.
- Brüggemann, M. (2004). Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 222-232). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer.
- Brandl, A. (2004). Hausse oder Baisse? Zur Qualität von Unternehmensinformation Print vs. Online. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (Bd. 15., S. 233-256). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer.
- Brettschneider, F. (1994). Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 211-229). Berlin: Vistas.
- Breunig, C. (August 2003a). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. *Media Perspektiven*, S. 385-393.
- Breunig, C. (Februar 2003b). Onlineangebote für Jugendliche. Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien. *Media Perspektiven*, S. 50-66.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (1997). Der gut informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In M. Charlton, & S. Schneider, *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 92-104). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. (2003). Medienwirkung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 128-148). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Buck, P. (2014). *Journalistische Darstellungsformen im Online-Journalismus. Eine empirische Untersuchung sportjournalistischer Online-Angebote*. Wien: Magisterarbeit an der Universität Wien.

Burmeister, J. (2008). *Partizipative Medien im Internet. Vergleich der Redaktionssysteme von kollaborativen publizistischen Inhalten*. Hamburg: Igel Verlag.

Casetells, M. (2001). *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Döpfner, M. (2015). Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 44-67). Köln: Halem.

Dahinden, U. (2001). Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel - Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (Bd. Internet Research Band 1, S. 39-55). München: Verlag Reinhard Fischer.

Dahinden, U., & Hättenschwiler, W. (2001). Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In O. Jarren, & H. Bonfadelli, *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 489-527). Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt.

Darschin, W., & Gerhard, H. (April 2004). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. *Media Perspektiven*, S. 142-150.

Darschin, W., & Horn, I. (Mai 1997). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus der Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, S. 269-275.

de Kerckhove, D. (1990). Vom Alphabet zum Computer. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (5. Ausg., S. 116-125). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Debatin, B. (2004). Ethik des Online-Journalismus - medienethische Kriterien und Perspektiven. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 80-99). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer.

Deppendorf, U. (2015). Die gnadenlose Republik. Das Verhältnis Journalismus und Politik. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 20-43). Köln: Halem.

Dernbach, B., & Reinhold, E. M. (2000). Mrs. Gates und Mr. Keeper über die Realität des Online-Journalismus. Ein Zwiegespräch zwischen Theorie und Praxis. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 107-122). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Dernbach, C. (2000). Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 251-255). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 92-109). Köln: Halem.

Diekamp, O., & Schweiger, W. (2001). Zur Wahrnehmung von Webseiten - Ergebnisse einer Rezeptionsstudie mit dem Mouse-Tracking-Verfahren. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 197-214). München: Reinhard Fischer Verlag.

Diemand, V., Mangold, M., & Weibel, P. (2007). *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung* (Bd. Medienskripten Band 26). München: Verlag Reinhard Fischer.

Eggert, S. (Februar 2001). Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17-Jährigen. *Media Perspektiven*, S. 75-83.

Fisch, M., & Gscheidle, C. (August 2006). Online 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 - Ausstattung und Nutzungsinnovation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006. *Media Perspektiven*, 431-440.

Fiske, J. (1989). Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum. In C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (S. 234-253). Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Friedrichsen, M., Ehe, R., Janneck, T., & Wysterski, M. (1999). Journalismus im Netz. Zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das Internet. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 125-145). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Froschauer, U., & Lueger, M. (1998). *Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme* (Bd. WUV Studienbücher Sozialwissenschaften Band 5). Wien: WUV Universitätsverlag.

Funiok, R. (2011). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft* (2. Ausg.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Gerhards, M., & Klingler, W. (März 2003). Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. *Media Perspektiven*, 115-130.

Gerhards, M., & Mende, A. (August 2006). ARD/ZDF-Offline-Studie 2006. Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen. *Media Perspektiven*, 416-430.

Gerhards, M., & Mende, A. (August 2005). Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. *Media Perspektiven*, 359-373.

Gläser, J., & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Große Holtforth, D. (2001). Die Entstehung von Aufmerksamkeitsmärkten in Online-Medien. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 121-138). München: Reinhard Fischer Verlag.

Hagen, L. (1998). Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 7-19). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hagen, L., & Mayer, M. (1998). Der direkte Draht zur Politik? Formen und Inhalte der Online-Nutzung im Hinblick auf die Entstehung politischer Öffentlichkeit. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 94-129). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Haller, M. (2005). Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 119-131). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hartmann, M. (2008). Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzepts. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 401-416). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hasebrink, U. (2006). Medien von A bis Z - ein Überblick. In U. Hasenbrink, & H.-D. Schröder, *Medien von A bis Z* (S. 9-18). Hamburg: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (Jänner 2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, S. 2-12.

Hasenbrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 101-127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hasenbrink, U., & Schröder, H.-D. (2006). *Medien von A bis Z*. Hamburg: Verlag für Sozialwissenschaften.

Henseler, T. (1997). Online-Werbung. Zur Reaktion der Werbewirtschaft auf ein neues Werbemedium. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 31-46). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Hickethier, K. (2003). Medienkultur. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 435-457). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jäckel, M. (1994). Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft? Informationsverhalten und die Folgen der Informationskonkurrenz. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 11-33). Berlin: Vistas.

Jedele, S. (1984). *Informationssuche und Informationsaufnahme im privaten Haushalt bei der Anwendung von Textkommunikationsmedien. Wichtige Einflußfaktoren für die private Anwendung neuer Kommunikationsformen wie Bildschirmtext und Videotext und daraus abgeleitete Überlegungen zur Akzeptanz dieser Systeme*. München: Doktorarbeit an der Ludwig-Maximilian-Universität zu München.

Jureit, U. (2006). *Generationenforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kübler, H.-D., Burkhardt, W., & Graf, A. (1991). *Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung* (Bd. Schriftenreihe der HAM 4). Berlin: Vistas Verlag.

Kamp, H.-C. (1998). Zukunft Online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im Vergleich. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 277-298). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klaus, E. (2004). Jenseits der Grenzen. Die problematische Unterscheidung zwischen Fakt und Fiktion. In J. Bleicher, & B. Pörksen, *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 11-125). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Klaus, E., & Röttger, U. (1998). Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 219-243). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kleinstauben, H., & Hagen, M. (1998). Interaktivität. Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In I. Neverla, *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 63-88). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klemm, K. (2015). *Informationshandeln junger Erwachsener. Nutzung von Online-Angeboten zu gesellschaftlich relevanten Themen unter Berücksichtigung von Online-Fähigkeiten bei 16- bis 29-Jährigen in Österreich*. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien.

Klingler, W., & Windgasse, T. (1994). Der Stellenwert des Hörfunks als Informationsquelle in den 90er Jahren. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 103-122). Berlin: Vistas.

Kramers, M. (2000). ZDF.online - Fernsehen im Internet. In K.-D. Altmeyden, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 220-229). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Krotz, F. (1999). Anonymität als Chance auf Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medienskripten Band 32, S. 125-140). München: Verlag Reinhard Fischer.

Krotz, F. (1998). Digitalisierte Medienkommunikation. Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In I. Neverla, *Das Netz-Medium, Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (S. 113-135). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Löffelholz, M. (2003). Kommunikatorforschung: Journalistik. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 28-53). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Leggewie, C. (2004). Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie. Das Internet für demokratische Eliten. In H.-D. Kübler, & E. Elling, *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen* (S. 21-30). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Levinson, P. (1997). *soft edge. A natural history and future of the information revolution*. London, New York: Routledge.

Leyendecker, H. (2015). Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien - Wo bleibt die Aufklärung. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 68-91). Köln: Halem.

Linnhoff-Popien, C., & Brosius, H.-B. (2003). Medieninformatik. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 418-431). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Loosen, W., & Weischenberg, S. (2000). Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 71-93). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lovink, G. (2004). *Dark fiber - auf den Spuren einer kritischen Internetkultur*. Opladen: Leske und Budrich.

Luger, K. (1985). *Medien im Jugendalltag. wie gehen die Jugendlichen mit Medien um - Was machen die Medien mit den Jugendlichen?* Wien, Köln, Graz: Hermann Böhlaus Nachfolger.

Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Möller, E. (2006). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (2. Auflage Ausg.). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Müller, T. (September 2013). Habitualisierte Mobilnutzung - Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie. *Media Perspektiven*, 410-422.

Mathes, R. (1995). Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In K. Böhme-Dürr, & G. Graf, *Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis* (Bd. Medien und Märkte Band 6, S. 69-87). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflage Ausg.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meckel, M. (2015). Die Glühlampen des Netzzeitalters. Journalismus: die Zukunft eines lebhaft totgesagten Berufs. In Pörksen, Bernhard, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 110-121). Köln: Harlem.

Meier, K. (1999). *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium* (2 Ausg., Bd. Reihe Praktischer Journalismus Band 35). Konstanz: UVK Medien.

Meier, K. (2007). *Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Meier, K., & Perrin, D. (2000). Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten lehren. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 297-313). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meyen, M. (2004a). Medien, Nutzer und Gewohnheiten. Über Medien und ihren Gebrauch im Alltag. In H.-D. Kübler, & E. Elling, *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen* (S. 43-53). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Meyen, M. (2004b). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Nawratil, U. (1999). Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medien Skripten Band 32, S. 15-31). München: Verlag Reinhard Fischer.

Neuberger, C. (2007). >> Weblogs = Journalismus<<? Kritik einer populären These. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 107-135). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Neuberger, C. (2004a). Grenzgänger im World Wide Web. "Way New Journalism" und nonfiktionales Erzählen im Internet. In J. K. Bleicher, & B. Pörksen, *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 416-439). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (2008b). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (Juli 2000a). Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. *Media Perspektiven*, S. 310-318.

Neuberger, C. (2005). Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematization neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 76-104). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (2008). Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 251-267). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (2001). Online-Journalismus als Instant der Aufmerksamkeitslenkung. In K. Beck, & W. Schweiger, *Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 217-235). München: Reinhard Fischer Verlag.

Neuberger, C. (2004b). Qualität im Onlinejournalismus. In K. Beck, W. Schweiger, & W. Wirth, *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (Bd. Internet Research Band 15, S. 32-57). Erfurt: Verlag Reinhard Fischer.

Neuberger, C. (2000b). Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 15-48). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, C. (2003b). Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 152-213). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, C. (2003a). Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Ausg., S. 16-109). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (2003). Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Auflage Ausg., S. 8-13). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Oehmichen, E., & Schröter, C. (August 2003). Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? Veränderungen des Mediennutzungs bei Onlinenutzern. *Media Perspektiven*, 374-384.

Oehmichen, E., & Schröter, C. (August 2001). Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001. *Media Perspektiven*, S. 410-421.

Ortner, H. (2014). Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli, & A. Wiesinger, *Datenflut und Informationskanäle* (S. 149-164). Innsbruck: Innsbruck University Press.

Pürer, H. (1996). *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalismus in Österreich, Deutschland und der Schweiz* (2. Ausg., Bd. Reihe Praktischer Journalismus Band 9). Konstanz: UVK Medien.

Pätzold, U. (2005). Wenn das Internet nicht gekommen wäre... Der Kabeltext als "Neues Medium" der achtziger Jahre. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 176-183). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Pleil, T. (2005). Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 242-262). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Pleil, T. (2007). Podcasting - Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 173-190). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.

Popp, M., & Spachmann, K. (2000). Presse im Internet. Journalismus zwischen Kontinuität und Wandel. In K.-D. Altmeyen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 139-151). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Porcamadonna, D. (2007). Anything goes - Bloggen zwischen Belieblichkeit, Freiheit und der Dummheit der neuen Medien Economy. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 93-101). Hannover: Heisen Zeitschriftenverlag.

Prantl, H. (2012). *Die Welt als Leitartikel. Zur Zukunft des Journalismus*. Wien: Picus Verlag.

Preiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung* (Bd. Studien zur Kommunikationswissenschaft Band 17). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Pryor, L. (2003). The three waves of Online Journalism. The Development of Online News in the United States. In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 124-150). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Rössler, P. (2003). Online-Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 504-522). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Rager, G. (April 2003). Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt "Lesesozialisation bei Informationsmedien". *Media Perspektiven*, S. 180-186.

Ridder, C.-M., & Engel, B. (März 2001). Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, S. 102-125.

Ridder, C.-M., & Engel, B. (September 2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, S. 422-448.

Riefler, K. (1997). Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 47-61). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Scherer, H., & Berens, H. (1998). Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffusions- und nutzentheoretisch betrachtet. In L. M. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 54-93). Opladen.

Schicha, C. (2011). Inhaltsleere Medienrituale? Kritische Anmerkungen zu standardisierten Formen der Fernsehberichterstattung am Beispiel von Nachrichten und politischen Talkshows. In P. Grimm, & O. Zöllner, *Medien - Rituale - Jugend. Perspektiven auf Medienkommunikation im Alltag junger Menschen* (Bd. Medienethik Band 9, S. 157-175). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Schierl, T. (1997). Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In K. Beck, & G. Vowe, *Computernetzwerke - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 63-81). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Schirmacher, F. (2015). Die Idee der Zeitung. Wie die digitale Welt den Journalismus revolutioniert. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 122-145). Köln: Halem.

Schmitt-Beck, R. (1994). Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. Anmerkungen zur Theorieentwicklung und ein empirischer Vergleich. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 159-180). Berlin: Vistas.

Schnibben, C. (2015). Breaking News. Aus der Kritik an der Zeitung eine Zeitung machen. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 146-159). Köln: Harlem.

Schulz, W., & Leidner, D. (1998). Das Netz als Quelle. Die Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Publizistische Medien. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 169-199). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In P. Rössler, & W. Wirth, *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (Bd. Medien Skripten Band 32, S. 89-110). München: Reinhard Fischer Verlag.

Sjurts, I. (2003). Medienmanagement. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 523-538). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Spott, M., Rieß, M., & Zeh, R. (1998). Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In L. M. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 130-168). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Springer, N., & Wolling, J. (2008). Recherchoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus Online - Partizipation oder Profession?* (S. 45-59). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Stöber, R. (2008). Innovation und Evolution: Wie erklärt sich medialer und kommunikativer Wandel? In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussion, Forschungsfelder und Theorieentwicklung* (S. 2008). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Stipp, H. (März 2000). Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. *Media Perspektiven*, S. 127-134.

Stipp, H. (Februar 1998). Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. *Media Perspektiven*, S. 76-82.

Tasche, K. (1999). 'User and Gratifications' und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 75-94). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Theilmann, R. (1999). Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 199-219). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Tonnemacher, J. (2005). Hat die Zeitung noch eine Zukunft? Ja - wenn sie ihre Aufgaben und Chancen richtig erkennt. In K. Arnold, & C. Neuberger, *Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder* (S. 109-118). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Treumann, K.-P., Meister, D., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Unz, D., Capstick, J., & Erbach, G. (1999). Damit die Suche (schneller) zum Ziel führt: Interfacedesign einer Suchmaschine zur Unterstützung von Selektionsentscheidungen. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 249-265). Opladen: Westdeutscher Verlag.

van Eimeren, B. (Juli/August 2013). "Always on" - Smartphone, Tablet & Co. Als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, 386-390.

van Eimeren, B. (Februar 2003b). Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung. *Media Perspektiven*, S. 67-75.

van Eimeren, B. (2003a). Online oder "On air"? Verdrängt das Internet den klassischen Rundfunk? In C. Neuberger, & J. Tonnemacher, *Online - Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Ausg., S. 310-337). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

van Eimeren, B., & Frees, B. (August 2006). Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? *Media Perspektiven*, S. 402-415.

van Eimeren, B., Gerhard, H., & Frees, B. (08 2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, S. 382-397.

van Eimeren, B., Gerhard, H., & Frees, B. (2002). ARD/ZDF-Online-Studie 2002. Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland. Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. *Media Perspektiven* (8/2002), S. 346-362.

Vollbrecht, R. (2002). *Jugendmedien* (Bd. Grundlagen der Medienkommunikation Band 12). (E. Straßner, Hrsg.) Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

von Gehlen, D. (2008). Praxisperspektiven : Zukunft des Onlinejournalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 229-232). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Weber, C., & Groner, R. (1999). Suchstrategien im WWW bei Laien und Experten. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 181-196). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weichert, S. A. (2008). Krisen als Medienereignisse: Zur Ritualisierung mediatisierter Kommunikation im Fernsehen. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 311-328). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Welker, M. (2008). Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 207-225). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Wiesinger, A. (2014). Politische Kommunikation im Social Web - eine Momentaufnahme im Datenstrom. In H. Ortner, D. Pfurtscheller, M. Rizzolli, & A. Wiesinger, *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Wilke, J. (1994). Lokal, regional, national, international - zu Angebot und Nutzung der Tageszeitungen. In M. Jäckel, & P. Winterhoff-Spurk, *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 89-101). Berlin: Vistas.

Willemsen, R. (2015). Das blinde Medium. Rede zur Lage des Fernsehens. In B. Pörksen, & A. Narr, *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus* (S. 182-213). Köln: Halem.

Winter, C. (2008). Medienentwicklung als Bezugspunkt für die Erforschung von öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft im Wandel. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz, *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 417-445). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Wirth, W. (2000). "Mal sehen, was der Spiegel hat" Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz, *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 173-195). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wirth, W., & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In W. Wirth, & W. Schweiger, *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 43-74). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wolf, K. D., Rummler, K., & Duwe, W. (2011). Medienbildung als Prozess der Ungestaltung zwischen formaler Medienerziehung und informeller Medienaneignung. *Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (20), S. 137-158.

Wunschel, A. (2007). Podcasting - Bestandsaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen. In V. Diemand, M. Mangold, & P. Weibel, *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus - Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 155-172). Hannover: Heise Zeitschriftenverlag.

Wyss, V., & Keel, G. (2008). Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der "Googleisierung" des Journalismus. In T. Quandt, & W. Schweiger, *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 61-75). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Zürn, M. (Juli 2000). Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven*, S. 319-325.

Zipfel, T. (1998). Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. In L. Hagen, *Online-Medien als Quelle politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten* (S. 20-53). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Elektronische Quellen

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Thinking Paper*. Abgerufen am 26. Mai 2017 von The American Press Institute: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Fabian, S., Laub, K., & dos Reis Santos, C. (Oktober 2002). *Universität Mainz*. Abgerufen am 16. Juli 2018 von <http://www.fb06.uni-mainz.de/cafl/doku/multimedia/webseiten-uebersetzung/1.1internetgeschichte.html>

Moser, H. (2011). *Das politische Internet - Möglichkeiten und Grenzen*. . Abgerufen am 04. Juli 2018 von Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 21: Partizipationschancen im Kulturraum Internet nutzen und gestalten - Das Beispiel Web 2.0: <http://www.medienpaed.com/article/view/139>

Anhang

Interviewleitfaden

- Für welche Distributionskanäle haben Sie bereits Inhalte erstellt und für welche Kanäle würden sie zukünftig noch gerne Inhalte erstellen? Warum?
- Jedes Medium muss heutzutage auch online vertreten sein, wie stehen Sie zu dieser Aussage?
- Die Darstellungsmöglichkeiten der traditionellen Medien haben sich in den letzten 20 Jahren nicht verändert. Stimmt das?
- Beschreiben Sie den heutigen Einsatz der medialen Formen Text/Bild/Audio/Video. Womit haben Sie persönlich Erfahrung?
- Bereits produzierter Content ist oft vielseitig einsetzbar. Wie wird dies in Ihrer Redaktion gehandhabt?
- Aktualität ist in der schnelllebigen Zeit ein wichtiger Faktor. Wie werden die verschiedenen Medientypen dieser Ihrer Ansicht nach gerecht? Wie versuchen Sie mitzuhalten?
- Journalistische Kriterien sind die Grundlage einer seriösen Berichterstattung – spiegelt sich dieser Anspruch auch in den Onlinemedien wider? Werden die traditionellen Medien dieser Anforderung überhaupt noch gerecht?
- Rezipienten fühlen sich durch ein Zuviel an Informationen rasch überfordert. Wie versuchen Sie mit diesem Problem umzugehen?

- Beschreiben Sie Ihren beruflichen Alltag und Ihre Arbeitsweisen!
- Journalisten sind heutzutage genauso vom Internet abhängig wie die meisten anderen Berufsgruppen – wie stehen Sie zu dieser Aussage?
- Angenommen das Internet fällt aus, inwieweit könnte Ihre Redaktion noch arbeiten und mit welchen Einschränkungen hätten Sie zu kämpfen?
- Recherche ist der Grundpfeiler des Journalismus. Welche Verantwortung trägt der Journalist hierbei? Worauf achten Sie persönlich bei der Recherche?
- Das Internet bietet für Journalisten zahlreiche Vorteile – welche Gefahren sind Ihrer Ansicht nach aber auch damit verbunden?
- Guter Journalismus ist viel wert – aber immer weniger Menschen sind bereit dafür zu zahlen: wie schätzen Sie die Problematik ein und was sollte Ihrer Meinung nach unternommen werden?

- Welchen Anforderungen sollten Medien heutzutage gewachsen sein und welchen Einfluss hat die Medienart darauf?
- Rezipienten nutzen die Medien für verschiedene Zwecke. Welche Bedürfnisse können die Inhalte Ihres Mediums erfüllen?
- Rezipienten nehmen immer mehr Einfluss auf die Berichterstattung – wie sehen Sie diese Entwicklung und wie geht Ihr Medium damit um?
- Wie unterscheidet sich die Verantwortung von Journalist und Rezipienten bei den gesellschaftlich relevanten Aspekten der Mediennutzung?
- Unterschiedliche Medien sprechen unterschiedliche Zielgruppen an – gilt ähnliches auch für Medientypen?
- Das heutige Fernsehen greift zu immer extremeren Mitteln um Aufmerksamkeit zu generieren. Wie sehen Sie diesen Umstand und erläutern Sie Ihre Vorgehensweise!

- Welche Anforderung stellt die Medientechnik vor Herausforderungen - welche Entwicklungen konnten Sie die letzten 20 Jahre in der Medienlandschaft beobachten?

- Beschreiben Sie, wie sich das Fernsehen in den letzten 20 Jahren verändert hat. Welche Einflüsse des Internets sind dabei zu erkennen?

Transkripte

Interview A

- 1 I: Du warst hauptsächlich im Fernsehen, vor allem im Landesstudio Niederösterreich tätig. Hast
2 du auch in anderen Distributionskanälen bereits Inhalte erstellt, beziehungsweise was würdest
3 du in deiner beruflichen Laufbahn noch gerne ausprobieren?
- 4 P01: Ich war nicht nur beim Fernsehen. Also ich hab im Landesstudio Niederösterreich für
5 Radio, Fernsehen und die Homepage noe.orf.at gearbeitet – trimedial sozusagen und hab zum
6 einen Beiträge gemacht für Fernsehen, Radio und Internet, zum anderen Niederösterreich
7 heute auch moderiert. Auf Radio Niederösterreich habe ich eine kurze, einstündige Sendung zu
8 Mittag moderiert, immer wenn ich dann am Abend im Fernsehen moderiert habe. Das war das
9 Radio Niederösterreich Mittagmagazin und für die Homepage war ich auch zeitweise untertags
10 verantwortlich – also da gab es drei Dienste und ich habe alle drei Dienste, natürlich nicht
11 immer gleichzeitig, gemacht. Da gab es auch einmal die Tagesverantwortung sozusagen, das
12 heißt da war ich dann für die Homepage an dem Tag verantwortlich und auch für die Inhalte die
13 darauf publiziert wurden. Und was da auch noch dazugehört hat waren alle Social Media
14 Aktivitäten.
- 15 I: Gab es da irgendetwas, das du besonders gerne gemacht hast oder wo du gesagt hast, das
16 unterscheidet sich von deinen Aufgaben als Journalist?
- 17 P01: Nein, weil im Prinzip waren ja alle Aufgaben journalistische Aufgaben, egal ob für das
18 Internet, oder für die Fernsehsendung, oder für das Radio, das journalistische Arbeiten an sich,
19 das Recherchieren, bleibt ja dieselbe Arbeit. Es geht ja nur um die Aufbereitungsform, die halt
20 dann für das jeweilige Medium gerecht sein muss. Da hatte jedes Medium für sich seine
21 eigenen Vor- und natürlich auch Nachteile, aber ich hab für alle drei Medienformen
22 beziehungsweise, wenn man Social Media als vierte Medienform dazunehmen möchte, sehr,
23 sehr gerne gearbeitet.
- 24 I: Mittlerweile ist es ja so, dass wirklich jedes Medium, egal ob Fernsehen oder Radio auch
25 einen Onlineauftritt haben muss um irgendwie präsent zu sein. Wie stehst du zu der Aussage?
26 Stimmt das, oder siehst du das anders?
- 27 P01: In meinen Augen stimmt das schon. Nicht unbedingt einen Internetauftritt um auch jeden
28 Inhalt zu publizieren, das glaub ich nicht, aber ich bin der Meinung, dass jedes Medium einen
29 Internetauftritt braucht, alleine um seine Marke zu stärken. Das bedeutet eben nicht, dass man
30 komplette Artikel online stellen muss, komplette Beiträge online stellen muss, aber die Marke
31 einer Zeit im Bild oder die Marke von dem Landesstudio Niederösterreich zum Beispiel finde ich
32 muss online präsent sein.
- 33 I: Die Darstellungsmöglichkeiten der traditionellen Medien haben sich in den letzten 20 Jahren
34 nicht verändert. Stimmt das deiner Ansicht nach oder hat sich da schon was getan?
- 35 P01: Ich glaub da hat sich sehr, sehr viel getan. Gemeint sind nehme ich an Fernsehbeiträge
36 und Radiobeiträge? Im Fernsehen hat sich immens viel getan. Es ist HD dazugekommen, man
37 hat grafisch ganz andere Möglichkeiten als noch vor 20 Jahren. Also da tut sich sehr, sehr viel.
38 Es sind die Schnitte anders geworden. Man schneidet heute anders als noch vor 20 Jahren,
39 allein weil auch der technische Hintergrund sich rasant verändert hat. Ich glaub schon, dass
40 sich das stark verändert hat.
- 41 I: Inwiefern hat sich der Schnitt verändert?
- 42 P01: Früher hat man Bilder länger stehen lassen. Das heißt man hat ein Bild über mehrere
43 Sekunden stehen lassen. Heute hat sich das ein bisschen reduziert. Man schneidet kürzere
44 Bilder aufeinander, ist aber auch von Sendung zu Sendung wieder unterschiedlich.
- 45 I: Wie werden eben diese heutigen Formen Text, Bild und Video, Audio im Fernsehen integriert
46 oder eben auch im Online-Auftritt vom ORF?
- 47 P01: Ich kann jetzt von dem sprechen, wie es im Landesstudio Niederösterreich war, weil dort
48 habe ich es auch selber gemacht. Da hatten wir einen Facebook-Auftritt und haben dort
49 geschaut, welche Inhalte unseres täglichen Programms sich eignen würden, um auf Facebook
50 präsent zu sein. Themen, die die Leute interessieren, Themen die zum Nachdenken anregen,
51 richtige Küchenzurufthemen – Themen über die jeder spricht, das haben wir probiert auf

52 Facebook zu publizieren, eben um das Landesstudio und den ORF Niederösterreich präsenter
53 zu machen.

54 I: Was hast du da genau verwendet? Bilder, Texte, Audio oder Videos?

55 P01: Komplett quer durch. Wir haben Bilder gepostet und dazu dann aber die Geschichte, also
56 die lange Geschichte, verlinkt. Wir haben ganz kurze Videos, wobei das ist dann eingeschränkt
57 worden – es gab Zeiten, da haben wir auch Videos gepostet – die Zeit im Bild postet viele
58 Videos zum Beispiel, weil die natürlich immer wenn man durchscrollt auf seiner Facebook-Seite
59 schneller ins Auge stechen als nur Text. Deswegen haben wir dann auch Videos gepostet. Nur
60 Audiodateien ohne Bild haben wir nie gepostet und auch Text nur wirklich in Ausnahmefällen.
61 Also eigentlich gab es die Regel, dass zu jedem Text auch zumindest ein Bild dabei sein muss.

62 I: Ist das bei der Zeit im Bild heute auch so der Fall oder werden, da auch Texte gepostet?

63 P01: Nein, da werden auch nur Bilder und Videos gepostet.

64 I: Aber die Eilmeldungen sind doch meistens wirklich nur Textbausteine.

65 P01: Aber selbst das ist ja ein grafisches Bild. Das ist ja jetzt nicht nur geschriebener Text.
66 Wenn es ein Zitat ist dann schon, aber selbst das ist als Bild aufbereitet.

67 I: Wenn man etwas produziert hat, also der Content ist ja vielseitig einsetzbar – man kann ihn
68 im Fernsehen zeigen, auf Social Media und Online – wie wird das bei euch in der Redaktion
69 gehandhabt. Werden Inhalte wiederverwendet oder wird für jeden Channel eigens produziert.

70 P01: Nein, das darf gar nicht sein. Der ORF hat da ganz strikte gesetzliche Regeln. Wir dürfen
71 keinen Content, also ich sprech jetzt für das Landesstudio Niederösterreich, die dürfen keinen
72 Content ausschließlich für das Internet produzieren. Das muss im Radio oder im Fernsehen
73 gespielt worden sein, damit es auch online beziehungsweise auf Social Media gepostet werden
74 darf. Es gibt da ganz strenge Social Media-Richtlinien auch, so einfach ist es gar nicht mehr, da
75 wirklich sich frei zu entfalten und alles zu publizieren. Da muss man sich an die gesetzlichen
76 Vorgaben halten.

77 I: Aktualität ist ja ein wichtiger Faktor! Wie werden die verschiedenen Medientypen Zeitung,
78 Radio, Fernsehen oder eben online diesen Anforderungen gerecht, deiner Ansicht nach?

79 P01: Ich glaub, dass es das Radio am einfachsten hat, weil Radio sendet rund um die Uhr. Man
80 kann jederzeit einen Musiktitel abdrehen und die Fläche aufmachen. Es kann sich jederzeit der
81 Radiomoderator hineinstellen und Breaking News verkünden. Das ist im Fernsehen deutlich
82 schwieriger, weil da gibt es bestimmte Sendeplätze. Natürlich ist es möglich Sondersendungen
83 zu machen, aber das geht auch nicht von jetzt auf gleich und binnen fünf Minuten. Das braucht
84 auch seine Vorlaufzeit, also da ist das Radio deutlich schneller und das Internet braucht auch
85 wieder dadurch, dass es eine aufbereitete Form braucht und nicht einfach nur, nimmts eh noch
86 weiter auf? Man kann nicht einfach nur, oder sollte nicht nur Text posten, weil es eben nicht den
87 Anforderungen auf Social Media entspricht und auch das braucht wieder eine Vorlaufzeit, selbst
88 wenn es nur fünf Minuten sind, es ist trotzdem immer noch langsamer als das Radio. Also ich
89 glaub, dass das Radio trotzdem noch die schnellste Verbreitungsform ist.

90 I: Und was sagen sie eben zu Onlinemedien, die ja teilweise wirklich Liveticker-Meldungen
91 bringen?

92 P01: Ist natürlich eine Möglichkeit, das ist auch schnell und sicherlich auch eine Möglichkeit.
93 Die Frage ist, wer das dann konsumiert, weil ja sozusagen niemand darauf wartet, dass die
94 Eilmeldung kommt. Beim Radio hat man doch das Radio nebenbei rennen. Das Internet
95 konsumiert man ja aktiv. Aber ist trotzdem in dieser Form auch schnell.

96 I: Journalistische Kriterien sollten ja Grundlage für einen jeden Bericht sein. Werden auch die
97 Onlinemedien diesem Anspruch gerecht oder siehst du, dass da qualitative Unterschiede sind,
98 eben in der Grundlage von Seriosität?

99 P01: Im ORF nicht. Im ORF verfolgen die Onlinemedien genauso journalistische Kriterien wie
100 jede andere Sendung, wie jedes andere Medium auch. Weil es ja auch der gesetzliche Auftrag
101 ist und ich glaub, dass es auch ganz wichtig ist online -nur weil es online ist – die
102 journalistischen Kriterien nicht außer Acht zu lassen, weil das ist die Basis für alles, dass das
103 journalistische Handwerk passt und dass die journalistischen Kriterien angewendet werden.
104 Weil nur weil etwas vielleicht viral gehen könnte, könnte, weil es die Leute interessiert, weil es
105 eine catchy Schlagzeile hat, weil die Bilder so spektakulär sind, heißt noch lange nicht, dass es
106 den journalistischen Kriterien entspricht und dass man es deswegen veröffentlichen darf oder

107 muss. Und im ORF sehe ich, dass die Grundlage für eine seriöse Berichterstattung auch online
108 trotzdem gegeben ist.

109 I: Und außerhalb vom ORF siehst du da irgendwo Gefahren, dass das eben nicht gehandhabt
110 wird so auf die Art und Weise wie es sein sollte?

111 P01: Absolut. Es gibt viele Medien in Österreich, die andere Kriterien dann online anwenden.
112 Kriterien, die vielleicht für uns nicht immer nachvollziehbar sind auf ganzer Linie, aber wo man
113 schon merkt, dass es dann halt um die Klicks geht.

114 I: Dadurch, dass eben Onlinemedien ziemlich viel Content bringen können ohne darauf achten
115 zu müssen wieviel Platz, wieviel Zeit sie zur Verfügung haben, gibt es eben eine richtige Vielfalt
116 an Information, die den Rezipienten zum Teil oft auch schon überfordert. Wie geht ihr mit dem
117 Problem um, wie schaut ihr, welche Meldungen relevant sind und welche nicht?

118 P01: Im Bezug worauf?

119 I: Auf den Rezipienten. Wie nehmt ihr Rücksicht darauf was er alles handeln kann und ihm die
120 Information zu bieten die er braucht, aber eben nicht zu viel, um ihn zu verwirren oder zu
121 überfordern?

122 P01: Ich glaub das es gerade wenn man Onlinetexte schreibt jetzt wie Noen.orf.at darum geht,
123 dass die Texte gut strukturiert sind und eine gute Übersicht haben. Das es optisch gut
124 aufbereitet ist, mit Zwischenüberschriften, mit Bildern und dass es, eben wie du sagst nicht zu
125 lange und zu ausufernd wird. Weil wir kennen das von uns selber, irgendwann nach zwei
126 Minuten, wenn der Text jetzt nicht wirklich superspannend geschrieben ist, klickt man sowieso
127 wieder weg. Also, wenn man es über einen spannenden Inhalt nicht ausreichend schafft den
128 Leser bei der Stange zu halten, sozusagen, dann muss man schauen, dass die Struktur und die
129 Aufbereitung dessen auf jeden Fall stimmen.

130 I: Und bei der Themenauswahl?

131 P01: Ich glaub da werden die ganz normalen journalistischen Kriterien angewendet, die sonst
132 auch angewendet werden, um Nachrichten auszusuchen, über die man berichtet. Weil darauf
133 Rücksicht zu nehmen, man macht ein Thema nicht, weil der Rezipient eh schon mit einer Flut
134 an Nachrichten überhäuft wird ist glaub ich der falsche Weg. Weil unsere Aufgabe ist es
135 sozusagen die Nachrichten, die nach journalistischen Kriterien ausgewählt wurden, den
136 Rezipienten zu bieten. Welche er konsumiert und wieviele er konsumiert ist ja dann seine
137 Sache.

138 I: Kannst du mir ein bisschen was über deinen beruflichen Alltag erzählen? Wie arbeitest du,
139 was für Arbeitsroutinen hast du?

140 P01: In Bezug auf das Internet?

141 I: Allgemein! Weil es ist ja auch interessant was ist der Unterschied, wenn ich für das Internet
142 produziere oder für das Fernsehen.

143 P01: Ich geh auch da zurück wieder ins Landesstudio Niederösterreich, weil ich jetzt online
144 derzeit nichts mehr mache. Damals war es so, oder in Niederösterreich ist es einfach so, dass
145 man als Redakteur ein Thema bekommt, oder ein Thema vorschlägt oder ein Thema bearbeitet
146 und dann mit dem jeweiligen Verantwortlichen fürs Internet, für das Radio oder für das
147 Fernsehen bespricht, wie und in welcher Form und vor allem wann dieses Thema publiziert
148 werden soll. Also zum Beispiel man bespricht mit dem Radiochef vom Dienst für 12:00 Uhr gibt
149 es einen kurzen Radiobeitrag von 50 Sekunden mit einem OT, zum Beispiel. Dann sagt der
150 Fernsehchef, er hätte das gerne in der Länge von 1:20 mit zwei OTs vielleicht und das Internet
151 sagt ja uhrzeittechnisch schau halt, dass wir am Nachmittag mal die Geschichte publizieren
152 können. Und dann ist es die Aufgabe des Redakteurs eben sich zu überlegen wie mach ich
153 diese Geschichte, wieviele Interviewpartner, welche passenden Interviewpartner habe ich und
154 natürlich auch zu schauen, und das ist dann in diesem Fall, wenn man trimedial arbeite auch
155 die größte Herausforderung: geht sich das auch alles aus zu diesen Zeiten, wo die Chefs vom
156 Dienst für die jeweiligen Medien gerne die Geschichte einsetzen würden. Und das ist oft eine
157 Herausforderung, machts aber auch spannend, wenn man weiß, wann man seine Geschichten
158 dann einsetzen kann. Und man kann jede Geschichte anders aufbauen. Der Vorteil wieder,
159 oder der Vorteil überhaupt von diesem trimedialen Arbeiten ist, dass man sehr in einer
160 Geschichte drinnen ist und dass man Informationen, die sich im Radio-Shorty nicht mehr
161 ausgehen, weil das nun einmal nur 50 Sekunden lang ist, oder die man im Fernsehen auch

162 nicht mehr untergebracht hat, weil man sich auf gewisse Informationen beschränken musste,
163 doch noch bringen kann. Im Internet kann man das schreiben und kann man in der Wortwahl
164 dann noch einmal variieren und das ist der Vorteil dadurch, dass man in diesem Thema dann
165 schon so drinnen ist, ist das dann kein allzu großer Mehraufwand mehr. Weil die Informationen,
166 die ich mehr hab, die habe ich sowieso schon recherchiert nur dass ich sie dann wenigstens
167 auch im Internettext verwenden kann.

168 I: Also als du trimedial tätig warst hast du eine Geschichte gehabt und für alle drei Medien
169 publiziert?

170 P01: Genau!

171 I: Würdest du sagen, dass du eben vom Internet abhängig bist im Bezug auf deine
172 Arbeitsweise, Recherche? Früher gab es das Internet ja nicht und trotzdem hat man
173 recherchiert. Bist du genauso abhängig wie andere Berufsgruppen mittlerweile vom Internet
174 oder sagst du es geht auch ohne?

175 P01: Ich glaube, also in meiner Arbeitsweise könnte ich es mir nicht ohne Internet vorstellen,
176 weil dieses journalistische Prinzip Check-Doublecheck-Recheck lässt sich über das Internet oft
177 einfach, oder einfacher bewerkstelligen. Das wäre ohne Internet sehr schwer. Das gebe ich
178 offen und ehrlich zu. Auch Kontakte herzustellen, Zusammenhänge herzustellen – das macht
179 das Internet schon um einiges leichter und ich habe nie journalistisch ohne Internet gearbeitet,
180 ohne dass es mir zur Verfügung gestanden wäre. Es geht sicher, weil es ist früher auch
181 gegangen. Es braucht wahrscheinlich nur deutlich mehr Zeit.

182 I: Wenn man sich jetzt vorstellt es fällt das Internet momentan aus; wie könnte eure Redaktion
183 noch arbeiten?

184 P01: Solange das Telefon noch funktioniert glaube ich, wäre alles im Grünen Bereich. Natürlich
185 wäre es eine Umstellung, aber man müsste dann halt noch mehr – es gibt ja jetzt eh schon
186 auch viele Dinge oder die meisten Dinge passieren ja jetzt auch schon über das Telefon
187 machen, indem man jemanden anruft, recherchiert, sich Interviews ausmacht und diese
188 Interviews dann Face-to-face führt. Also es würde funktionieren wäre aber sicher im ersten
189 Moment ein Schock.

190 I: Recherche ist ja ein Grundpfeiler des seriösen Journalismus. Welche Verantwortung siehst du
191 da beim Journalisten und wie gehst du persönlich bei der Recherche vor?

192 P01: Eine Riesenverantwortung – also die größte Verantwortung des Journalisten ist es, dass
193 die Recherche ausgewogen und korrekt ist. Mir ist vor allem wichtig, dass ich in einer
194 Geschichte sagen kann, dass alle Informationen, die in meiner Geschichte vorkommen nicht
195 nur zu 100 Prozent, sondern zu 1000 Prozent korrekt sind. Dass die Fakten, die ich recherchiert
196 habe stimmen und dass man diese Fakten nicht nur mit einer Person oder mit einem anderen
197 Zeitungsartikel oder einer APA-Meldung abgleicht, sondern dass man für diese Information
198 mehrere Quellen hat, die wieder zu dieser einen Information zurückführen. Das ist die
199 Kernaufgabe eines Journalisten aus meiner Sicht und das ist auch die Verantwortung die wir
200 vor allem als öffentlich, rechtlicher Rundfunk haben, dass die Informationen, die wir auf
201 Sendung bringen stimmen. Was in meinen Augen nichts großartig Überraschendes sein sollte
202 im Journalismus, dass Informationen stimmen. Natürlich ist niemand vor Fehlern gefeit und das
203 kann passieren, aber im Idealfall sollte auch der Anspruch, den ich als Journalistin an mich
204 selber habe sein, dass alle Informationen stimmen.

205 I: Und wie gehst du bei der Recherche vor?

206 I01: Kommt auf das Thema darauf an. Entweder man weiß schon worum es geht oder man
207 schaut einmal nach, woher die Nachricht auf derer sozusagen der Impuls der Recherche basiert
208 herkommt – geht dieser Information nach, schaut wie valide diese Information ist. Weil oft
209 kommt ja von irgendwo eine Meldung daher und dann stellt sich am Ende heraus, das stimmt
210 so nicht oder es ist nur ein Detail dieser Information korrekt aber im Wesen stimmt die
211 Geschichte dann gar nicht. Das heißt das erste ist einmal herauszufinden, ob dieser Impuls für
212 eine Geschichte überhaupt korrekt ist, weil es auch schon ganz oft passiert ist dass man in
213 einer anderen Zeitung etwas liest oder von jemanden eine Information bekommt und diese
214 dann überprüft und dann draufkommt: das ist nicht korrekt und damit ist die Geschichte schon
215 wieder gestorben. Was natürlich ein Fehler wäre, wenn man dann daraufhin auf dieser kurzen
216 Information eine Geschichte aufbauen würde. Weil dann bricht das Kartenhaus ganz, ganz

217 schnell zusammen. Deswegen, das ist einmal das Erste dass man schaut, ob diese Information
218 stimmt. Und dann ergibt meistens das eine das andere. Man findet die passenden
219 Interviewpartner, man verifiziert die Aussagen immer wieder und beleuchtet sie von mehreren
220 Seiten und kommt dann am Ende zu einer Fülle an Informationen wo man dann auswählt,
221 welche Informationen man für den Beitrag braucht um die Geschichte umfassend und korrekt
222 und ausgewogen darzustellen.

223 I: Und wie überprüfst und verifizierst du die Aussagen und Statements die du da bekommst?

224 P01: Das einfachste ist, wenn man denjenigen anruft, um den es in dieser Aussage geht und
225 nachfragt. Das sind in meinem Fall jetzt sehr oft Ministerien, Parteien wo man sehr viel mit
226 Pressesprechern zu tun hat und noch einmal nachfragt „Stimmt das so?“ „Ist das wirklich so
227 gesagt worden?“ „Wurde das wirklich so gemeint?“ „Stimmen die Daten?“ „Stimmen die
228 Inhalte?“ und daraus ergibt dann meistens das eine das andere und man sieht dann, welchen
229 Weg die Recherche einschlägt.

230 I: Also verstehe ich das richtig: Hauptsächlich dann über Telefon?

231 P01: Ja, ja, über Telefon deswegen, weil es dann auch das schnellste ist. Wenn ich jemanden
232 ein E-Mail schreibe, dann warte ich zwei Stunden auf eine Antwort und die Zeit hab ich oft nicht.

233 I: Das Internet bietet halt Vorteile bei der Recherche aber es bringt natürlich auch Gefahren mit
234 sich. Welche siehst du?

235 P01: Die Gefahr ist, dass man Meldungen sieht, wenn man im Internet herumsurft – auf eine
236 Meldung stößt die nicht korrekt ist. Die, warum auch immer, durch das Internet schwirrt. Es
237 kann sogar vorkommen, dass die Quelle seriös ist und die Quelle glaubhaft ist in dem Fall weil
238 ein bestimmtes Medium diese Nachricht publiziert, was aber trotzdem noch lange nicht heißt,
239 dass der Inhalt dieser Nachricht auch stimmt. Und das ist die größte Gefahr: dass man in
240 Wahrheit jede Information, die ich als Journalistin aus dem Internet beziehe und als Grundlage
241 für meine Recherche hernehme, trotzdem noch einmal überprüfen muss.

242 I: Und wenn ich über das Internet recherchiere, sagen wir einmal über Google, dass da die
243 Ergebnisse schon vorgefiltert sind, dass man da wichtige Dinge eventuell übersieht, da sie nicht
244 gelistet sind bei Google – besteht diese Gefahr Ihrer Ansicht nach auch, oder ist man im
245 beruflichen Alltag schon so versiert dass man sagt „Ich kann woanders auch noch nachsehen
246 und bin nicht von einer Suchmaschine abhängig“?

247 P01: Das schon. Es ist sicherlich eine Gefahr, dass Google vorfiltert. Wobei die wesentlichen
248 Informationen auf die ein Beitrag aufbaut aus meiner Erfahrung her eher aus Telefonaten
249 entstehen als auf einer Google-Suche. Eine Google-Suche ist oft das unterstützende Tool um
250 zu sehen: habe ich alle Themen in diesem Beitragsfeld abgedeckt, fehlt mir noch irgendein
251 Aspekt in diesem Thema. Gab es dazu schon einmal was? In den meisten Fällen verwende ich
252 das Internet um zu schauen, was gab es bisher zu diesem Thema, in welche Richtung ging das
253 Thema bisher? Also gar nicht so sehr um die Informationen dann wirklich aus dem Internet zu
254 beziehen, sondern um zu sehen: passt das Spektrum in dem ich mich bewege?

255 I: Das heißt das Internet ist mehr oder weniger als Vorinformation zu sehen und die eigentliche
256 Recherche findet dann doch mehr oder weniger analog statt?

257 P01: Genau!

258 I: In Bezug jetzt auf die Rezipienten, die sich ja auch stark verändert haben mit den neuen
259 Medien: welche Anforderungen erwarten die sich deiner Ansicht nach von den neuen Medien
260 und welchen Einfluss hat eben die Mediengattung darauf, also ob das jetzt Internet ist, Zeitung
261 oder Fernsehen?

262 P01: Was ich mir wünschen würde, was sich Rezipienten erwarten ist, dass die Information die
263 sie im Internet bekommen oder über Social Media bekommen korrekt ist. Dass die Fakten, die
264 sie da bekommen korrekt sind. Ich glaube allerdings, dass das eher die sozial erwünschte
265 Antwort ist und in Wahrheit geht es vielen Leuten, die auf Social Media unterwegs sind und dort
266 Nachrichten konsumieren wollen um die Geschichte und, wie soll ich sagen, um die Dramatik
267 einer Geschichte. Also da geht es eher darum, um das Voyeuristische. Dass man einen
268 Autounfall sieht, oder dass man eine ganz arge Geschichte, die in ihrer Dramatik ganz weit
269 oben steht sieht und es ein bisschen, wie kann man das vergleichen - vielleicht mit einem
270 Science Fiction Film, also je abstruser diese Nachricht ist – ich glaube das wollen Rezipienten
271 auf Social Media sehen und nicht gut recherchierte und fundierte Informationen. Obwohl sie das

272 vielleicht nie zugeben würden aber ich glaube, dass es auf Social Media eher um das
273 Voyeuristische als um die faktenbasierte Information geht.

274 I: Und ist das deiner Ansicht nach bei den traditionellen Medien anders? Erwarten sich da die
275 Rezipienten andere Dinge?

276 P01: Das glaube ich schon. Ich glaube bei den traditionellen Medien, gerade wenn es um die
277 Zeitungen geht oder auch um den ORF oder die Zeit im Bild-Sendungen geht, da geht es nicht
278 um das Voyeuristische, sondern um die Information an sich.

279 I: Es gibt ja viele Zwecke, die Medien für die Rezipienten erfüllen. Nicht nur Information,
280 sondern auch Unterhaltung und Ähnliches, aber was willst du mit deinem Medium für Zwecke
281 erfüllen. Willst du nur Informationen bieten oder gleichzeitig unterhalten?

282 P01: Ich glaub da gibt's auch wieder unterschiedliche Ansichten. Mit Niederösterreich heute war
283 es vor allem für mich als Moderatorin schon der Anspruch zum einen Information
284 bereitzustellen, richtige Information bereitzustellen und auch Informationen bereitzustellen die
285 Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher betreffen, wo es auch eine Nähe gibt. Zum
286 anderen gabs aber in dieser Sendung oder gibt's in dieser Sendung aber auch einen
287 Unterhaltungspart wo es darum geht ein bisschen so die Feel-Good-News, wo man sich ein
288 bisschen zurücklehnen und auch einmal schmunzeln kann, auch emotional was mitnehmen
289 kann. Weil Niederösterreich heute auch einen Teil hat, der ein bisschen in die Richtung
290 Magazin geht, wo es nicht nur um die harten Fakten geht. In der Zeit im Bild ist das anders. Da
291 gibt es keinen Magazinteil. Da geht es in meinen Augen wirklich darum wesentliche
292 Geschichten und Informationen bereitzustellen.

293 I: Glauben Sie da gibt es einen Unterschied wie die Informationen ankommen beim
294 Rezipienten; ob mit Magazinteil oder ohne Magazinteil. Will er gleichzeitig auch unterhalten
295 werden oder ist es für den Rezipienten besser, wenn er nur die Fakten hat, die er braucht?

296 P01: Nein, der Konsument will unterhalten werden. Der will nicht nur Information A,B,C,D
297 mitbekommen, sondern der will auch emotional etwas mitbekommen. Und das will er in meinen
298 Augen auch in der Zeit im Bild, wenn es einen Bericht über nehmen wir jetzt Christchurch als
299 erschreckendes Beispiel. Da kommen natürlich auch Emotionen mit. Da geht es nicht nur um
300 die Hardfacts – wieviele Tote und was passiert ist – sondern da geht es auch darum Emotionen
301 zu transportieren auch wenn es in diesem Fall jetzt sehr traurige Emotionen sind. Es gibt dann
302 wieder andere Beispiele wo es auch um positive Emotionen geht. Und die Kunst für den
303 Journalisten ist es, die trockenste Geschichte, auch wenn es um eine Politikgeschichte geht,
304 trotzdem mit Emotionen zu befüllen sozusagen, oder unterfüttern zu unterlegen, weil natürlich
305 jede Information, die mit einer Emotion übermittelt wird, länger beim Rezipienten haften und in
306 Erinnerung bleibt als wenn es nur die reine Information ist.

307 I: Glaubst du das ist beim Fernsehen schwieriger zu transportieren als bei Onlinemedien oder
308 Zeitungen?

309 P01: Nein, es ist viel einfacher im Fernsehen, weil man im Fernsehen das Bild transportiert.
310 Und da kann der beste Text drunterliegen, wenn das Bild stark ist, dann zählt dieses Bild soviel
311 mehr als der Text, dass jeder Onlineartikel, der im besten Fall ein Bild beschreibt, lange nicht so
312 stark sein kann, wie ein bewegtes Bild im Fernsehen, wo man direkt – um jetzt wieder bei
313 Christchurch zu bleiben – bei der weinenden Frau quasi danebensitzt wie sie trauert. Das ist
314 1000 Mal stärker, als wenn man in einem Onlinetext liest: Frau XY in Christchurch trauert.

315 I: Die Rezipienten können online ihre Meinung kundtun und kommentieren wodurch sie immer
316 mehr Einfluss auf die Berichterstattung nehmen. Man weiß immer mehr was sich die
317 Rezipienten erwarten und wie man diese erfüllen kann. Wie siehst du das, dass sie immer mehr
318 Einfluss auf die Berichterstattung nehmen können?

319 P01: Zwiespältig, weil es für Journalisten extrem schwierig ist auszuwählen, welche Inputs von
320 außen man zulässt. Was ich mitbekommen habe wie ich im Landesstudio Niederösterreich war
321 ist, dass es meistens dieselben Personen sind, die ihre Meinung zu einem gewissen Thema
322 kundtun und die mitsprechen wollen und die in Foren aktiv sind oder die auf Facebook zu
323 Geschichten was posten. Da ist es sehr schwierig zu differenzieren: ist es wirklich eine
324 wertvolle Information, die für einen Journalisten einen Mehrwert bieten kann oder ist es einfach
325 nur ein Auskotzen, ein Anpatzen des Users. Und da einen Mittelweg zu finden: wo kann ich

326 wirklich Usergenerated Content einsetzen oder wo geht es einfach nur darum, dass sich der
327 User präsentieren möchte auf einer Homepage, in einem Forum – ist ganz schwierig.
328 I: Und orientiert man sich als Journalist dann daran, was die Leute lesen, sehen, hören wollen,
329 oder versucht man das komplett auszublenden und den Content zu bringen, von dem man sagt
330 der ist wichtig. Sagt man sich: ich biete den Content, der wichtig ist für unser soziales Leben,
331 unsere Gesellschaft?
332 P01: Ich glaube, dass es wichtig ist diese Seite zu hören oder zu lesen, in diesem Fall. Auf der
333 anderen Seite darf man aus meiner Sicht vor allem als öffentlich rechtlicher Rundfunk, nicht
334 sein Programm danach ausrichten. Weil wir einen gesetzlichen Auftrag haben den wir auch
335 erfüllen müssen und man muss daran denken wie repräsentativ diese Leute sind, die sich da
336 melden. Können die überhaupt repräsentativ sein für eine Gesellschaft oder melden sich nicht
337 nur immer die selben Leute. Deswegen glaub ich wäre es gefährlich sich immer nur auf diese
338 Personen oder User zu verlassen bei seiner Themenauswahl, Rechercheauswahl. Da muss
339 man schon dann einen Schritt zurückgehen, muss sagen: ok wir akzeptieren das oder wir
340 respektieren diesen Input der da kommt, aber komplett sein Programm danach auszurichten
341 finde ich falsch.
342 I: Glaubst du, wird das bei privaten Medien anders gehandhabt?
343 P01: Schwer zu sagen. Ich glaube private Medien haben sowieso eine andere Linie, wie sie
344 Themen aufbereiten, wie sie Schlagzeilen aufbereiten. Da nimmt man vielleicht eher einmal
345 eine Meinung irgendwo hinein, aber das kann ich jetzt auch nicht sagen. Da kann ich nicht
346 pauschal ein Urteil treffen.
347 I: Sowohl Journalist als auch Rezipient hat bei der Mediennutzung eine gewisse Verantwortung.
348 Wo siehst du die Verantwortung beim Rezipienten, worauf sollte er bei der Medienkonsumation
349 achten?
350 P01: Er sollte darauf achten, sich nicht für irgendetwas instrumentalisieren zu lassen. Sollte
351 immer einen gewissen Abstand wahren und sich nicht zu sehr in ein Thema hineinziehen
352 lassen, um dann ein bisschen ein Scheuklappendenken zu entwickeln, sondern auch der
353 Rezipient muss immer wissen: es gibt bei einer Geschichte zwei Seiten und es gibt Medien die
354 sich für eine Seite entscheiden, aber es gibt immer auch noch eine andere Seite, weißt du, was
355 ich meine? Also, dass sich auch der Rezipient bewusst sein muss, dass Texte die er im Internet
356 findet, weil eben jeder im Internet posten kann oder jeder im Internet tätig werden kann, dass
357 diese Geschichten nicht immer ausgewogen sein müssen, auch wenn sie so daher kommen.
358 I: Siehst du die Gefahr, bei Onlinemedien größer als bei den traditionellen Medien, dass man
359 sich als Rezipient in so etwas hineinziehen lässt und zu falschen Informationen kommt?
360 P01: Ja, weil Online mehr Falschinformationen am Markt sind, weil die traditionelle Medien,
361 glaube ich, doch den journalistischen Kriterien mehr gerecht werden, weil sie eben keine
362 traditionelle Medien wären, wenn sie sich nicht schon über Jahre bewährt hätten. Online, wo
363 einfach jeder alles online stellen kann, da gibt es keine Schranke, da gibt es keinen Chef vom
364 Dienst der sagt, recherchier das vielleicht noch einmal nach – diese Information kommt mir
365 nicht schlüssig vor, oder der Bericht ist mir nicht ausgewogen genug. Da gibt es niemanden, der
366 Kriterien drüberlegt, oder der Anforderungen drüber legt. Da kann man einfach machen, was
367 man will.
368 I: Glaubst du die größte Gefahr ist eben, die Wahl des Mediums per se im Internet oder ist es
369 allgemein ein Problem wenn ich beispielsweise auf Social Media mich informiere, dass ich da
370 nur die Meldungen sehen, die genau für mich schon angepasst und personalisiert sind, dass ich
371 wichtige Informationen verpasse?
372 P01: Das sicher auch und deswegen muss man ganz eindringlich davor warnen, seine
373 Informationen nur über das Internet oder Social Media zu beziehen, weil ja auch alle anderen
374 Suchmaschinen Algorithmen anwenden und die Informationen bieten, die sich in diesem
375 Dunstkreis befinden oder die zum vorherigen Konsum passen und das ist dann natürlich eine
376 Spirale, weil da kommt man immer tiefer in eine Richtung hinein, ohne links oder rechts zu
377 schauen, weil einen die Algorithmen oder Social Media gar nichts anderes mehr anbieten. Also
378 nur über Social Media Informationen oder nur über das Internet und über Suchmaschinen seine
379 Informationen zu beziehen halte ich für sehr gefährlich.

380 I: Das heißt der einzige Weg eben an ausgewogene und vielfältige Informationen zu kommen
381 sind eben nach wie vor die traditionellen Medien?
382 P01: Aus meiner Sicht schon.
383 I: Im heutigen Fernsehen geht es immer mehr darum Aufmerksamkeit zu generieren. Vor allem
384 in den privaten Medien werden immer extremere Themen gebracht, immer extremere Personen
385 vorgestellt einfach um etwas Neues zu kreieren und aufzufallen. Wie siehst du das und wie
386 versuchst du das?
387 P01: Ich glaub, dass es generell die Aufgabe von Journalisten ist Informationen nicht nur
388 verständlich zu präsentieren, sondern eben auch so zu präsentieren, dass sie beim Rezipienten
389 hängen bleiben und er einen Mehrwert hat und es den Rezipienten weiterbringt. Man darf aber
390 die Balance nicht verlieren zwischen faktenbasierter Information und Dramatik. Weil auch die
391 Dramatik oft journalistischen Kriterien nicht mehr entspricht. Man darf zuspitzen, man soll
392 zuspitzen, aber es muss korrekt bleiben. Und diese Balance gilt es für alle zu finden – nicht nur
393 für das Fernsehen, sondern auch für die anderen Medien – aber natürlich auch im Fernsehen,
394 wo es aufgrund der Bildsprache natürlich möglich ist zuzuspitzen und eben ein bisschen
395 emotionaler auch zu werden, aber man darf es eben nicht übertreiben.
396 I: Die Rezipienten stellen auch immer mehr Anforderungen an die Medien. Sie erwarten sich
397 Dinge, die vor 20 Jahren unvorstellbar gewesen wären. Welche Entwicklungen konntest du die
398 letzten Jahre beobachten in der Medienlandschaft? Was erwarten sich die Rezipienten jetzt und
399 was werden sie sich zukünftig von Medien erwarten?
400 P01: So lange bin ich ja noch gar nicht im Mediengeschäft, aber ich glaube, dass es früher
401 normal war um 19:30 in der Zeit im Bild die wichtigsten Informationen des Tages zu bekommen.
402 Heute hat man um 19:30 die wichtigsten Informationen schon bekommen. Da will man um
403 19:30 nicht mehr die Geschichte von Anfang an erzählt bekommen, sondern einen Mehrwert
404 bekommen. Ich glaube, dass die traditionellen Medien künftig den Anspruch haben sollten
405 immer einen Mehrwert bieten zu können, weil die Grundinformation, wenn etwas passiert ist
406 bekommen die meisten Rezipienten sowieso schon über Social Media oder haben sie untertags
407 schon mitbekommen über das Radio, wie auch immer, weil es eben so ein großes Angebot gibt,
408 dass man Informationen viel leichter bekommt. Deswegen werden sich die traditionellen Medien
409 sicher weiterentwickeln müssen, auch inhaltlich, auch technisch, um dem User, dem Seher,
410 dem Hörer einen Mehrwert bieten zu können.
411 I: Wie könnte dieser Mehrwert in etwa aussehen?
412 P01: Hintergrundinformationen, Faktenchecks, grafische Aufbereitung, sodass Fernsehen nicht
413 nur klassische Information ist, sondern vielleicht auch ein bisschen mehr Erlebnis ist. Damit
414 werden nicht alle d'accord gehen mit dieser Ansicht, aber gerade weil Fernsehen eben etwas
415 bieten kann was Social Media nicht kann, mit starken Bildern, mit fundierter Information, mit
416 Emotion, das schafft das Fernsehen.
417 I: Wie hat sich das Fernsehen in den letzten Jahren deiner Ansicht nach verändert. Was
418 bekommst du als Rezipient mit was sich verändert und wie ändert sich der berufliche Alltag und
419 die Aufbereitungsform?
420 P01: Es wird alles immer schneller. Inhalte müssen oder sollten so schnell als möglich auf
421 Sendung gehen, im nächstmöglichen Sendegefäß sein. Das hat sich sicher verändert. Früher
422 gab es für Geschichten, für die Recherche, für das Aufarbeiten mehr Zeit, weil es auch mehr
423 Zeit in Anspruch genommen hat. Jetzt geht es natürlich schneller, wenn ich das Internet zur
424 Hilfe hab um zu recherchieren, wenn das Drehen schneller geht, wenn das Schneiden der
425 Geschichte und das Einspielen des Materials schneller geht. Da hat sich technisch so viel
426 getan, dass das eine ganz andere Geschwindigkeit aufgenommen hat. Ich glaube auch nicht,
427 dass sich das wieder verändern wird. Was früher im Vergleich zu jetzt vielleicht anders war, von
428 den Inhalten nämlich ist, dass es jetzt aufgrund dieser Vielzahl an Informationen so ist, dass ein
429 Medium einmal einen gewissen Stamm an Informationen, Grundinformationen, oder
430 Grundgeschichten sowieso abdecken muss. Die Must-have-Geschichte – da bin ich wieder bei
431 dem Terrorakt in Neuseeland – das muss einfach in einer Sendung drinnen sein. Und da gibt es
432 viele Geschichten, die untertags kommen die einfach drinnen sein müssen, weil jedes andere
433 Medium sie auch hat, weil es wichtige Geschichten sind. Aber auf der anderen Seite kann sich
434 ein Medium nur dadurch abgrenzen, dass es auch eigene gut recherchierte, fundierte,

435 faktenbasierte Geschichten bietet. Und da gilt es für die Medien eine Balance zu finden
436 zwischen diesen Block an Themen die Must-haves sind, die sowieso gemacht werden müssen
437 und sich aber abgrenzen zu können durch Geschichten, die niemand anderer hat. Und da
438 sozusagen nicht in die Gefahr zu kommen in diesen Alltagsgeschichten - nennen wir sie so - zu
439 verhaften ist glaub ich sehr wichtig für das Fernsehen.

440 I: Was mich jetzt noch interessiert, weil du ja trimedial gearbeitet hast und du dich jetzt nur noch
441 auf das Fernsehen fokussierst: vermisst du das Trimediale oder sagst du Fernsehen ist deines?
442 P01: Ich weiß, dass mein Herz für das Fernsehen schlägt und auch für die Berichterstattung im
443 Fernsehen. Ich merk aber jetzt schon, jetzt bin ich fast eineinhalb Monate ohne Internet und
444 Radio und es geht mir schon ab. Weil mir in dem Fall einfach dieses technische Arbeiten mit
445 Onlinetexten und Radioshorties abgeht. Das hat mir einfach Spaß gemacht hat und das fehlt
446 mir jetzt schon. Auf der anderen Seite, man weiß ja sowieso nie, wo sich der ORF hinbewegt
447 und vielleicht sind wir einmal auch am Küniglberg alle trimediale Redakteure und dann kommt
448 das eh wieder.

449 I: Findest du es besser, wenn sich der Journalist auf ein Medium konzentriert und das wirklich
450 gut kann, oder ist trimedial einfach besser, weil jeder für alles einsetzbar ist?
451 P01: Ich glaube, dass es technisch inzwischen so einfach geworden ist für Radio, Fernsehen
452 und Internet zu produzieren, dass es besser ist ein Redakteur befasst sich mit einer
453 Geschichte, kann sich vielleicht für diese Geschichte ein bisschen mehr Zeit nehmen, für die
454 Recherche mehr Zeit nehmen und bereitet es dann nur noch für die unterschiedlichen
455 Mediengattungen auf. Weil die Inhalte, die Recherche, die Information, dieser Pool, den man für
456 eine Geschichte braucht bleibt ja derselbe. Was sich ändert ist einfach die Verbreitungsart. Und
457 es wird in Zukunft Verbreitungsarten geben, die wir jetzt noch gar nicht kennen. Wer weiß, was
458 uns da noch alles blüht. Das Internet und Social Media beginnt ja jetzt erst und das Spannende
459 ist dann am Arbeiten als trimedialer Redakteur sich zu überlegen, wie kann ich eine Geschichte
460 unterschiedlich aufbereiten. Und ich als Redakteur hab es aber dann in der Hand und weiß im
461 Radio hat meine Geschichte diesen Schwerpunkt, im Internet hat meine Geschichte diesen
462 Schwerpunkt und im Fernsehen, weil das Bild so stark ist, hat es wieder einen anderen
463 Schwerpunkt. Und dieser Gestaltungsspielraum hat schon einen großen Mehrwert für mich.

464 I: Und wie ist das momentan beim Onlineauftritt von der Zeit im Bild. Da werden dann ja
465 Meldungen von den Fernsehbeiträgen übernommen?
466 P01: Genau, da gibt es aber eine eigene Redaktion, eben vom Patrick Swanson, die das
467 autark bestimmt, welche Inhalte sie nimmt.

468 I: Aber die recherchieren nicht selbstständig, die übernehmen nur den Content?
469 P01: Genau, aber das kann dir der Patrick dann im Detail erklären.

470 I: Hattest du bereits Kontakt mit besonders innovativen Onlineformaten?
471 P01: Wir haben im Landesstudio Niederösterreich, das machte auch die Internetredaktion, zwei
472 Mal am Tag einen kurzen Nachrichtenüberblick per Whats App verschickt wo drei bis vier
473 Themen, je nachdem was halt ansteht, ausgeschickt werden mit einem Link zu der jeweiligen
474 Geschichte auf der Homepage. Wieder um die Marke auch zu stärken und um Informationen zu
475 verbreiten. Ein Nachrichtenüberblick kommt in der Früh und einer am Nachmittag, dann auch
476 mit einem kurzen Video, das aber auch verlinkt ist – also da wird nicht das Video verschickt,
477 sondern der Link – und da kann es hingehen. Wobei man da natürlich auch aufpassen muss,
478 weil wenn das dann jedes Medium macht gibt es auch eine Informationsflut und da sieht sich
479 der Rezipient dann auch nicht aus, wenn er von jedem Medium oder von jedem Zeitungsverlag
480 oder von jedem Fernsehsender eine Whats App Nachricht bekommt. Das kann auch zu viel
481 werden. Aber dieses Angebot zu haben ist sicher nicht schlecht.

482 I: Gab es ein Feedback, wie das beim Rezipienten ankam?
483 P01: Ja, gut. Man sieht es auch an den Zahlen, wieviele Leute sich an- und abmelden. Das ist
484 gut angekommen außer wenn es technische Fehler gab, aber die konnte man dann auch
485 wieder beseitigen. Es ist gut angekommen, vor allem bei einer Altersgruppe die gar nicht so
486 jung war. Wo dann die Enkelkinder oder die Kinder Whats App installiert haben und dieses
487 Service eingerichtet haben. Also das ist nicht nur ein junges Phänomen. Wir haben es eben –
488 da war Tag der offenen Tür – dieses Service vorgestellt, hergezeigt und promoted und da gab
489 es schon viele, die gesagt haben, sie haben da jetzt ihr neues Smartphone und wir sollen ihnen

490 das jetzt installieren. Ich weiß nicht wie intensiv die das jetzt nutzen, aber es gab zumindest
491 eine Bereitschaft dafür.

Interview B

1 I: Kannst du mir ein bisschen was erzählen über dich? Was hast du bisher gemacht
2 beruflich, mit welchen Medien hast du bisher Erfahrungen gemacht?
3 P02: Also ich hab im Bachelor Journalismus und Medienmanagement auf der FH Wien
4 studiert. Das heißt im Zuge meines Studiums bin ich eigentlich mit allen Medientypen, mit
5 allen Distributionskanälen in Kontakt gekommen und hab da im Rahmen des Studiums
6 sowohl für Fernsehen, Radio, Print und Online produziert. Ich hab während meinem Studium
7 dann schon begonnen beim Radio zu arbeiten. Also ich war dann für zwei Jahre bei Radio
8 Arabella in der Redaktion. Das heißt da habe ich mich auf Radiojournalismus konzentriert
9 und hab dann nach meinem Studium zum ORF gewechselt. Hab da begonnen in der Zeit im
10 Bild Innenpolitikredaktion und bin jetzt mittlerweile in der ORF 1 –Informationsredaktion. Das
11 heißt ich hab die letzten fünf Jahre ausschließlich Fernsehjournalismus betrieben.
12 I: Gibt es noch irgendwelche Sachen die du gerne ausprobieren würdest in deinem
13 beruflichen Alltag, oder sagst du Fernsehen ist genau deines und das was du machen
14 möchtest?
15 P02: Also ich bin beim Fernsehen sehr zu Hause, da möchte ich auch auf jeden Fall bleiben.
16 Was ich sehr spannend finde ist, wie sich das Fernsehbusiness weiterentwickelt und welche
17 Verschränkungsmöglichkeiten es da in Zukunft vielleicht noch gibt. Das heißt eine
18 Verschränkung mit Online wird immer spannender es gibt technisch immer mehr
19 Möglichkeiten wo man Dinge ausprobieren kann und das finde ich sehr spannend. Also
20 Fernsehen ja auf jeden Fall und ich freu mich schon darauf zu sehen wie sich das
21 weiterentwickelt und welche Möglichkeiten es da in Zukunft noch gibt.
22 I: Hast du onlinemäßig schon etwas gemacht beim ORF oder gar nicht?
23 P02: Also ich hab immer wieder für die Facebookseite für die Zeit im Bild mitgearbeitet. Ich
24 habe auch ein Konzept ausgearbeitet für das Parlamentsmagazin Hohes Haus, für das ich
25 auch gearbeitet habe, für eine Social Media Strategie die dann nicht umgesetzt worden ist.
26 Aber prinzipiell interessiert mich das extrem, wie man traditionelles Fernsehen, klassischen
27 Fernsehjournalismus mit Online verbinden kann und ergänzen kann durch Onlineinhalte.
28 I: Dieses Konzept für die Online-Strategie für das Hohe Haus – warum ist das nicht zustande
29 gekommen?
30 P02: Das war eine Unternehmensentscheidung. Es ist so, dass wir eine sehr gut
31 funktionierende Facebookseite mit Zeit im Bild haben über die auch verschiedenste Inhalte
32 gestreut werden, ergänzende Inhalte – und ja das war eine Unternehmensentscheidung,
33 dass man es dabei belässt.
34 I: Jedes Medium muss ja heutzutage in einer gewissen Form online vertreten sein, sei es um
35 Nachrichten zu publizieren oder einfach nur um präsent zu sein. Wie stehst du zu dieser
36 Aussage? Sagst du, dass ist unbedingt notwendig für ein Medium oder eher nebensächlich?
37 P02: Also ich glaube, dass es extrem darauf ankommt welche Zielgruppe ein Medium
38 erreichen will, welche Inhalte das Medium vermitteln will, aber ja grob gesprochen und
39 allgemein würde ich schon sagen, dass es für die allermeisten Medien von Vorteil ist, wenn
40 sie auch online präsent sind, weil du einfach andere Menschen damit erreichen kannst, weil
41 du andere Inhalte damit streuen kannst, die eben dein herkömmliches Angebot ergänzen.
42 Und dadurch würde ich sagen, dass es im heutigen Medienbusiness, so wie die
43 Medienlandschaft heutzutage aufgestellt ist, schon gut ist, wenn man auch online vertreten
44 ist.
45 I: Glaubst du, dass man damit eine komplett andere Zielgruppe erreicht, vor allem am
46 Beispiel der Zeit im Bild?
47 P02: Also Patrick Swanson wird da morgen wahrscheinlich noch mehr dazu sagen können –
48 der sich das im Detail angeschaut und sich damit beschäftigt hat – aber ja ich denke schon,
49 dass man ein anderes Publikum damit erreichen kann. Das wird sich sicher immer mehr
50 vermischen. Die digital Natives werden immer älter, Menschen die mit dem Internet gar

51 keinen Bezug haben werden irgendwann einmal aussterben, beziehungsweise immer
52 weniger werden, aber im Moment denke ich ist es schon so, dass wir über das Internet
53 Publikum erreichen können, die unsere herkömmliche Nachrichtensendungen vielleicht nicht
54 konsumieren, die nicht abends vor dem Fernseher sitzen um sich die Zeit im Bild
55 anzuschauen, die auch nicht extra die TVthek aufrufen um sich Nachrichtensendungen
56 nachzuschauen und ich denke schon, dass wir gerade über Facebook und Social Media
57 Menschen mit unseren Beiträgen erreichen, die sie sonst vielleicht nicht sehen würden.
58 I: Die Darstellungsmöglichkeiten haben sich in den letzten Jahren enorm verändert. Siehst
59 du das genauso?
60 P02: Ja also das muss man natürlich differenzierter betrachten weil natürlich sind unsere
61 Darstellungsmöglichkeiten im Fernsehen begrenzt. Wir machen immer noch lineare
62 Fernsehbeiträge, aber ich denke schon, dass sie sich dadurch wie sich die Technik
63 weiterentwickelt hat und wie sich eben auch das Internet weiterentwickelt hat die Art wie wir
64 Beiträge machen schon verändert hat: die Art wie wir an Beiträge herangehen, wie wir
65 Themen auswählen das unterliegt glaub ich schon einer großen Veränderung immer noch.
66 Das ist stark in Bewegung es wird immer schneller, es wird aktueller es wird kreativer in
67 einer gewissen Art und Weise und natürlich was unseren Ausspielmodus betrifft sind wir
68 natürlich limitiert. Weil Fernsehen ist Fernsehen, wir spielen immer noch linear von dem her
69 ja und nein würde ich sagen.
70 I: Und jetzt in Bezug weil ihr jetzt einen Onlineauftritt auch habt – das heißt dadurch wird sich
71 das Repertoire wie ihr Nachrichten streuen könnt enorm erweitern?
72 P02: Genau, es ist bei ORF 1 zum Beispiel so, dass wir die Seite meins.orf.at gegründet
73 haben in der wir sendungsergänzende Inhalte haben aber auch Inhalte die im Zib-Magazin
74 gespielt werden wiederholen und noch einmal verwerten. Und ja, das macht wahnsinnig viel
75 mit uns. Ich merke das in der täglichen Arbeit. Auch wenn ich einen Magazinbeitrag für das
76 Fernsehen und nicht ins Web gestalte beeinflusst das die Art wie ich an den Beitrag
77 herangehe und welche Beitragselemente ich auswähle. Wie ich Dinge bildlich auflöse ist
78 extrem dadurch beeinflusst wie wir das auch online aufbereiten. Man kann das eine vom
79 anderen gar nicht mehr so richtig abtrennen. Das beeinflusst sich gegenseitig würde ich
80 sagen.
81 I: Und bei den anderen Medien - Fernsehen und Radio – siehst du da auch eine
82 Entwicklung?
83 P02: Das Radio tut sich natürlich ein bisschen schwerer damit als Fernsehen, weil einfach
84 die Bildkomponente fehlt. Aber ja, ich würde auch sagen, dass dadurch dass Radiosender ja
85 auch ihre Onlineauftritte haben, diese Verschränkung auch passiert, wenn auch im
86 geringeren Ausmaß als beim Fernsehen. Was man natürlich auch dazusagen muss und das
87 kommt auch durch das Internet ist Usergenerated Content, der natürlich im Radio auch
88 verwertet werden kann. Also das ist glaube ich ein Aspekt, der für Radio und Fernsehen
89 wichtig ist und immer wichtiger wird.
90 I: Der Content ist heutzutage ja vielseitig einsetzbar. Ihr produziert für Fernsehen,
91 Onlineauftritt usw. Wie wird das bei euch gehandhabt, werden da Sachen komplett neu
92 produziert für die Facebookseite oder werden die Inhalte mehrfach verwendet und
93 übernommen? Arbeitet ihr trimedial oder gibt es für jeden Redakteur ein eigenes Medium?
94 P02: Also ja, es werden teilweise Elemente wiederverwertet. Also bei ORF 1 ist es zum
95 Beispiel so, dass Magazinbeiträge auch online auf der meins.orf.at-Seite nochmal zu sehen
96 sind. Es gibt aber auch ergänzende Inhalte, das heißt, Beiträge die extra für das Web
97 angefertigt werden. Redaktionell ist das teilweise abgetrennt, teilweise nicht. Also es gibt
98 Redakteure die für das Fernsehen und das Web arbeiten, es gibt Redakteure die sich dann
99 nur auf das Fernsehen konzentrieren oder die ihren Schwerpunkt eher auf den Webcontent
100 legen. Das heißt es ist sehr unterschiedlich und von Beitrag zu Beitrag und von Person zu
101 Person unterschiedlich. Aber wir versuchen auf jeden Fall nicht zu viel Content 1:1 noch
102 einmal zu bringen. Die allermeisten Beiträge werden umgeschnitten, überarbeitet und
103 kommen dann in einer ähnlichen, aber anderen Form noch einmal vor.
104 I: Macht das dann ein und derselbe Redakteur?

105 P02: Das kommt darauf an. Manchmal ja, manchmal ist es auch ein anderer Redakteur, der
106 dann die Beiträge überarbeitet. Das hängt von sehr vielen verschiedenen Faktoren ab. Da
107 geht es um Workflow, um Dienstpläne, um andere Geschichten die in Arbeit sind. Also das
108 kommt dann wirklich ganz darauf an.

109 I: Aktualität ist ja mittlerweile sehr wichtig. Das Internet hat da einen Vorteil, weil es jederzeit
110 alle Informationen posten kann. Wie werden deiner Ansicht nach die traditionellen Medien
111 diesem Anspruch gerecht, Informationen in nahezu Echtzeit zu bieten?

112 P02: Also ich glaube das es eine wichtige Aufgabe der traditionellen Medien ist sich nicht von
113 dieser Schnelligkeit, von diesem Tempo überrumpeln zu lassen. Ich glaube wir
114 Fernsehjournalisten dürfen nicht versuchen mit diesem Tempo Schritt zu halten, weil es
115 schlicht und ergreifend nicht möglich ist. Ich glaube dass unsere Aufgabe darin liegt zu
116 überlegen und neu zu denken: wie können wir eine Aktualität in unserem Bereich gerecht
117 werden und trotzdem einen Mehrwert liefern. Wenn Nachrichtenupdates im Minutentakt
118 online kommen, es gibt ja Liveticker und Newsticker aller Art, dann können wir das mit
119 unseren fixen Sendezeiten schlicht und ergreifend nicht genauso machen wie das Internet
120 das macht. Was wir leisten können ist, dass wir einordnen, dass wir eine Analyse bieten,
121 dass wir Zusammenhänge erklären und ich glaube, dass darin die wichtige Aufgabe des
122 Fernsehens liegen wird in Zukunft. Ich glaube dass es gar nicht zu sehr darum geht Schritt
123 zu halten und diesem Tempo das online herrscht gerecht zu werden, sondern einen
124 Mehrwert dazu zu bieten.

125 I: Bist du der Meinung, dass sich diese Aufgabe durch das Aufkommen des Internets
126 verändert hat, eben weil das Internet für die Schnelligkeit zuständig ist und das Fernsehen
127 für die Analyse oder war das immer so der Fall?

128 P02: Nein, ich glaube schon, dass sich das in einer gewissen Weise verändert hat wenn man
129 jetzt denkt: bei ORF 1 ist unsere große Nachrichtensendung zum Beispiel jetzt im Moment
130 die Zib20. Um 20:00, wenn sich die Menschen vor den Fernseher setzen und die Zib 20
131 anschauen haben sie wahrscheinlich schon drei Mal mindestens orf.at gecheckt, die
132 Standard-Onlineseite, die Presse, was auch immer es sein soll. Die meisten Menschen sind
133 abends schon informiert, was über den Tag hinweg passiert ist. Das war sicher nicht immer
134 so. Also ich glaube schon, dass sich das verändert hat durch das Internet. Dass wir weniger
135 sagen sollen, was ist über den Tag hinweg passiert, sondern was bedeutet das was passiert
136 ist, was heißt das, welche Konsequenzen hat es, in welchem Zusammenhang steht es
137 vielleicht mit anderen Entwicklungen. Also ich glaube schon, dass sich das ein bisschen
138 verändert hat.

139 I: Und welches Medium ist deiner Ansicht nach in punkto Aktualität an der Spitze?

140 P02: Naja online hat natürlich den Vorteil, dass es nicht an Sendezeiten an Druckzeiten oder
141 an sonstiges gebunden ist. Also da würde ich online schon ganz vorne sehen. Radio hat
142 diese Möglichkeit natürlich auch. Wir haben in den traditionellen Radiosendungen
143 halbstündliche Nachrichten – das heißt da sind wir aktuell auch sehr vorne. Also ich würde
144 sagen Internet und Radio sind die aktuellsten. Aber Internet heißt natürlich auch,
145 Zeitungsportale. Die Presse, der Standard, Kurier – u name it – haben alle ihre
146 Onlineplattformen. Diese Aufgabe müssen die traditionellen Zeitungen auch erfüllen, aber
147 auf ihren Onlineplattformen.

148 I: Wie sieht es denn aus in punkto Seriosität in der Berichterstattung. Siehst du da einen
149 Unterschied zwischen den verschiedenen Medientypen?

150 P02: Ich glaube, dass es bei der Seriosität gar nicht so sehr um den Distributionskanal geht.
151 Es geht mehr darum: Wer steht hinter dem Medium? Was will die Person/das Unternehmen
152 erreichen mit der Berichterstattung? Gibt es eine Agenda? Werden die journalistischen
153 Kriterien gewahrt? Also ich glaube nicht, dass es damit zu tun hat, ob jetzt online über das
154 Fernsehen oder über das Radio ausgespielt wird, sondern tatsächlich darum: wie integer
155 sind die Menschen, die das Programm machen? Es gibt Onlineangebote die wahnsinnig
156 seriös sind und welche die es überhaupt nicht sind. Es gibt auch Zeitungen die unseriös
157 berichten. Genauso wie es sicher Fernsehsender gibt, die die journalistischen Kriterien nicht
158 so hoch halten wie andere das tun.

159 I: Durch das Internet bieten sich enorm viele Möglichkeiten Inhalte zu distribuieren. Man hat
160 überhaupt keine Grenzen mehr wie es sie bei der Zeitung durch Platz und bei Fernsehen

161 und Radio durch Sendepätze gab. Es gibt kein Limit mehr an Informationen und der
162 Rezipient wird davon vielleicht überfordert, weil einfach eine Flut auf Nachrichten auf ihn
163 einströmt und er nicht mehr weiß was jetzt wichtig ist und was nicht. Wie wird in eurer
164 Redaktion damit umgegangen?

165 P02: Also ich glaube dass ist genau was ich vorhin schon gesagt habe. Ich glaube, dass wir
166 nicht versuchen sollten alle Informationen die über den Tag auf uns einprasseln – auch auf
167 uns Journalisten über die verschiedensten Nachrichtenagenturen, Onlineportale und so
168 weiter – einfach weiterzugeben, sondern dass wir den Rezipienten eben zeigen, dass sind
169 die wichtigen Aspekte, was ist neu, was heißt das, welche Konsequenzen bringt es mit sich,
170 was ist da mitzudenken, welche verschiedenen Sichtweise gibt es auf eine bestimmte
171 aktuelle Entwicklung. Also ich glaube, dass das wirklich essentiell für unsere Arbeit als
172 Journalisten ist sich davon nicht aus der Ruhe bringen zu lassen, sondern einen Schritt
173 zurückzugehen und zu sagen, was sind wirklich die essentiellen Informationen, was ist
174 wichtig für die Menschen und ihnen helfen, dass die Dinge einen Sinn ergeben.

175 I: Im beruflichen Alltag, wie sieht das aus? Kannst du mir ein bisschen etwas über die
176 Arbeitsweisen und das Vorgehen erzählen, wie ihr einen Beitrag gestaltet?

177 P02: Also unser Arbeitstag beginnt immer mit einer Redaktionssitzung in der die
178 verschiedenen Themen besprochen werden. Das sind je nach Sendung aktuelle
179 Tagesthemen, es können aber auch hintergründige Themen sein. Dann wird beschlossen,
180 welche Themen an dem Tag tatsächlich auf Sendung gehen und wenn nicht alle Redakteure
181 für die Tagessendungen gebraucht werden, wer sich mit welchem Thema über eine längere
182 Sicht für den nächsten Tag oder die nächste Woche beschäftigt. Und dann geht es eigentlich
183 für die nächsten Stunden in die Recherche. Da geht es darum alle Informationen zu
184 recherchieren, Interviewpartner zu kontaktieren, Hintergrundgespräche zu führen. Das
185 funktioniert bei uns meistens am Telefon. Und dann bis zum Schnitt alle Informationen
186 zusammen zu haben, auszuwerten, einen Text zu schreiben, die Interviewpassagen
187 auszuwählen, die man dann im Beitrag tatsächlich verwendet und dann geht es in den
188 Schnitt. Dann geht es darum aus den gesammelten Informationen tatsächlich einen Beitrag
189 zu schneiden, der dann meistens noch am selben Tag auf Sendung geht.

190 I: Viele Berufsgruppen sind ja heutzutage vom Internet abhängig. Das heißt ohne Internet
191 fällt der ganze Betrieb aus. Ist es im Journalismus mittlerweile genauso?

192 P02: Ich hab natürlich wenig Einblick in andere Berufsgruppen, deswegen tu ich mir schwer
193 zu sagen, wie das mit anderen Berufsgruppen zusammenhängt. Aber im Journalismus ist es
194 natürlich so, dass wir im Arbeitsalltag sehr stark und intensiv mit dem Internet arbeiten. Das
195 Internet ist die erste Anlaufstelle. Wir kommen auf die Nachrichtenagenturen über das
196 Internet. Wir schauen uns natürlich auch verschiedenste Zeitungsberichte an – das gehört
197 zur Grundrecherche einfach dazu. Wir kommen über das Internet, und das ist glaube ich
198 ganz, ganz wichtig, viel leichter zu Interviewpartnern weil wir natürlich, wenn wir Personen
199 suchen, die wir noch nicht kennen, über Homepages, über Zeitungsartikel, über andere
200 Berichte Leute finden, zu denen wir sonst vielleicht nicht so leicht kommen würden. Also ja
201 ich würde schon sagen, dass es unseren Arbeitsalltag extrem beeinflusst. Auch in der
202 Redaktion. Unsere Redaktionstools, unsere Redaktionsmanagementtools laufen auch über
203 das Internet. Also ja, ohne Internet würde unser Arbeitsalltag schon sehr anders aussehen.

204 I: Angenommen das Internet würde jetzt ausfallen. Was würde in der Redaktion passieren?
205 Könnte man noch arbeiten?

206 P02: Ja ich würde schon sagen, dass ein Arbeitsablauf noch möglich ist. Also ich glaube
207 nicht, dass wir unsere Sendungen ausfallen lassen müssten, wenn das Internet nicht mehr
208 funktioniert. Es würde nur alles ein bisschen länger dauern. Das Internet spart uns extrem
209 viel Zeit, weil wir sehr schnell an unterschiedlichste Informationen kommen. Also wenn wir
210 jetzt allein davon sprechen Interviewpartner zu kontaktieren: im Normalfall schreibe ich ein
211 schnelles E-Mail an jemanden und der antwortet innerhalb von 10 Minuten und wir haben
212 das Interview ausgemacht. Wenn ich das Internet nicht hätte und ich eine Person
213 kontaktieren will deren Telefonnummer ich noch nicht habe müsste ich zuerst im
214 Telefonbuch nachschauen, ob die Nummer da drinnen steht, mich bei Kollegen herumfragen
215 ob jemand anderer vielleicht eine Kontaktadresse hat. Das heißt das Internet spart uns in
216 erster Linie extrem viel Zeit. Wenn das Internet ausfallen würde bräuchten wir einfach ein

217 bisschen länger. Umfassende Recherche ist aber auch ohne Internet noch immer möglich.
218 Und ja, was den Redaktionsablauf betrifft würde ein Ausfall des Internets wahrscheinlich
219 kurzzeitig technische Probleme einfach bringen, weil auch bei uns viel über das Internet
220 miteinander verknüpft ist, aber es würde dennoch funktionieren.

221 I: Was sind so die häufigsten Mitteln, die du zur Recherche, außer dem Internet jetzt, zur
222 Hand nimmst?

223 P02: Also was glaube ich sehr, sehr wichtig ist, vor allem wenn es darum geht
224 Hintergrundinformationen zu bringen, was meiner Meinung nach unsere Hauptaufgabe ist, ist
225 das persönliche Gespräch mit Experten. Das sind in unserem Fall eben meistens Telefonate,
226 aber das finde ich ganz essenziell. Also ich warne auch davor nur das Internet als
227 Recherchetool zu verwenden, weil im Internet natürlich eine Masse an Informationen ist,
228 aber oft ohne Einordnung und oft ohne Möglichkeit zu kontrollieren, ob das was da steht
229 tatsächlich richtig ist oder nicht. Das heißt, ich finde es führt kein Weg daran vorbei die
230 Menschen die mit den Dingen befasst sind tatsächlich zu kontaktieren und mit denen
231 tatsächlich persönlich zu sprechen.

232 I: Das Internet bietet auch bei der Recherche viele Gefahrenquellen in die Journalisten
233 tappen können. Welche siehst du?

234 P02: Also ich glaube die größte Gefahr ist, dass man Dinge im Internet liest und sie einfach
235 übernimmt. Check-Recheck-Doublecheck, das ist noch immer das oberste Gebot im
236 Journalismus. Also ich glaube es kann für jeden ungeübten Journalisten verlockend sein
237 Dinge aus dem Internet einfach zu übernehmen. Das geht natürlich überhaupt nicht. Immer
238 nachprüfen, immer verschiedene Quellen heranziehen, auch wenn es eine Quelle ist, die
239 man prinzipiell als verlässlich erachtet wie zum Beispiel eine Nachrichtenagentur, oder die
240 Homepage einer großen, bekannten Tageszeitung. Dinge aus dem Internet ungeprüft zu
241 übernehmen ist ein absolutes No-Go.

242 I: Google als Suchmaschine filtert auch vor – wenn ich jetzt zu einem Artikel recherchiere
243 und mich rein auf Google konzentriere sind die Quellen gefiltert und was auf Google nicht
244 gelistet wird sehe ich nicht. Stellt das auch eine Gefahr dar?

245 P02: Wenn es um Search Engine Optimization geht, muss man glaube ich darauf aufpassen,
246 wie diese Reihung zu Stande kommt. Weil wenn es nur darum geht wieviele Klicks eine
247 bestimmte Seite hat, oder in welcher Häufigkeit oder Reihenfolge bestimmte Wörter
248 vorkommen, dann hat das nicht unbedingt etwas damit zu tun wie seriös die Informationen
249 auf dieser Seite sind. Das heißt, ja Google-Vorfilterung kann für viele Firmen von Vorteil sein
250 um mehr Traffic zu generieren, aber als Journalist muss man dann sehr vorsichtig sein. Ich
251 glaube aber generell, dass im Journalismus eine reine Googlesuche meist nicht unbedingt zu
252 den gewünschten Ergebnissen führt, sondern dass man dann im Arbeitsalltag schon gezielt
253 nach Informationen sucht statt einfach einen Suchbegriff auf Google einzugeben.

254 I: Über die Recherche und eben Seriosität und Recheck-Doublecheck haben wir eh schon
255 gesprochen. Hat der Journalist auch andere Verantwortungen bei der Recherche und bei der
256 Erstellung eines Beitrages oder eines Artikels?

257 P02: Ja also die journalistischen Qualitätskriterien sind natürlich nach wie vor aufrecht. Es
258 geht um umfassende Recherche, es geht um Objektivität, es geht um Ausgewogenheit. Das
259 ist natürlich von jedem Journalisten immer und für jeden Beitrag zu beachten.

260 I: Und siehst du da bei den verschiedenen Medientypen unterschiedliches
261 Verantwortungsbewusstsein der Journalisten oder hängt das eben vom Medium per se ab
262 und nicht von der Mediengattung?

263 P02: Ja, also ich würde sagen, dass das vom Medium per se abhängt. Jeder Journalist,
264 jedes Medium und jeder Medientyp hat im Grunde dieselbe Verantwortung zu tragen.
265 Wahrscheinlich kann man sagen, dass im Internet, durch die schiere Masse an
266 verschiedenen Angeboten, die Möglichkeit größer ist, dass es Portale gibt, die diese
267 journalistischen Kriterien nicht hochhalten. Aber wie vorhin schon gesagt, ich glaube in
268 jedem Medium gibt es prinzipiell die Möglichkeit dazu, diese journalistischen Kriterien zu
269 missachten. Der einzige Unterschied ergibt sich im Internet durch die Quantität.

270 I: Die Rezipienten stellen verschiedene Anforderungen an die Medien – also auch je nach
271 Medientypus unterschiedlich. Welche werden zukünftig dazukommen, da sich durch die
272 technischen Entwicklungen auch die Ansprüche der Rezipienten ändern?

273 P02: Ich glaube, dass es sehr stark in die Richtung gehen wird auf die ich eh schon die
274 ganze Zeit hindrehe – nämlich die Einordnung und Analyse. Ich glaube dass auch die
275 Rezipienten das Bedürfnis haben und die Anforderungen an die traditionelle Medien und
276 gerade auch ans Fernsehen haben, die Informationen die den ganzen Tag auf sie
277 einprasseln einzuordnen eine Analyse zu geben, vielleicht auch ein bisschen zu helfen
278 herauszufiltern was die wirklich wichtigen Informationen sind, welche kann man vielleicht
279 eher vernachlässigen, welche Aspekte einer Information sind wirklich wichtig und essentiell
280 und den Menschen im Endeffekt eine Orientierungshilfe zu geben um ihre eigenen
281 Entscheidungen zu treffen. Ich glaube darum geht es prinzipiell immer schon, aber ich
282 glaube dass es in Zukunft noch wichtiger wird und das das auch die Rezipienten mehr von
283 uns einfordern werden.

284 I: Und in Bezug auf die technischen Möglichkeiten – glaubst du gibt es da auch
285 Anforderungen, die die Rezipienten zukünftig stellen werden an die Medien?

286 P02: Ich mein, was sich natürlich verändert, das war schon immer so, ich glaube nur, dass
287 das Tempo schneller wird, das sind Anforderungen daran wie Fernsehbeiträge, wenn wir
288 darüber jetzt sprechen, gestaltet sind. Das heißt Geschmäcker verändern sich, die
289 Anforderung an kreative Gestaltung verändert sich vielleicht ein Stück weit und ich glaube
290 schon, dass das Internet und vor allem auch Streamingdienste wie Netflix und so weiter, die
291 ja auch im großen Maß eigenproduzieren, auch immer mehr auf die Informationsschiene
292 versuchen zu gehen, dass sich dadurch Gestaltungspotential entwickelt, was natürlich auf
293 die Rezipienten auch einen Einfluss hat. Also ich glaube, dass sich die Anforderungen daran,
294 wie ein Fernsehbeitrag aussehen soll, welche Inhalte er bieten soll, auf welche Art und
295 Weise ein Fernsehbeitrag gestaltet ist, sich in Zukunft auch weiterverändern wird. Aber das
296 hat sich auch immer verändert. Das ist natürlich und liegt in der Natur der Sache.

297 I: Kann man es als positive Ergänzung sehen, wenn Streamingdienste wie Netflix jetzt auch
298 in die Informationsschiene gehen. Kann das den Journalismus weiterbringen, oder stellt das
299 nur eine zusätzliche Gefahr da.

300 P02: Ich persönlich bin der Meinung dass Konkurrenz immer gut ist für den Markt, weil wir
301 dadurch gezwungen sind weiterzudenken und uns selbst weiterzuentwickeln und uns nicht
302 ausruhen können auf irgendwelchen Lorbeeren der Vergangenheit. Ich glaube dass uns in
303 traditionellen Medien und im traditionellen Fernsehen immer bewusst sein muss, dass wir
304 nicht alleine sind auf dem Markt und dass es durchaus andere Plattformen und
305 Distributionskanäle gibt die theoretisch in der Lage sind auch verlässliche, gute Information
306 zu bringen. Ob sie das dann auch liefern oder nicht ist wieder eine andere Sache. Aber
307 theoretisch ist es möglich und deswegen ist es für uns glaube ich wichtig, dass wir das nicht
308 aus den Augen verlieren und uns selbst immer weiterentwickeln und hinterfragen, ob das wie
309 wir Nachrichten machen zeitgemäß ist, ob es die Anforderungen die das Publikum hat auch
310 erfüllt und in welche Richtung wir uns weiterentwickeln wollen.

311 I: Im Bezug auf den User and Gratifications Approach erfüllen ja die Medien unterschiedliche
312 Anforderungen der Rezipienten. Welche Anforderungen können eure Sendungen erfüllen?

313 P02: Also ich glaub wenn ich jetzt von den ORF 1-Informationssendungen spreche, das ist
314 das Zib Magazin, die Zib 20, die Zib 24 und die Zib Flashes – die erfüllen alle ganz eigene
315 Aufgaben. Das Zib Magazin zum Beispiel ist eine sehr hintergründige Sendung bei der es
316 eben genau darum geht Themen zu zeigen, die vielleicht ansonsten in den tagesaktuellen
317 Nachrichten nicht vorgekommen sind. Hintergründige Analyse, vielleicht auch mit Menschen
318 zu sprechen, die von einer aktuellen Debatte betroffen sind, die aber sonst nicht zu Wort
319 kommen. Also das ist zum Beispiel die Aufgabe des Zib Magazins. Der Zib Flash ist eine
320 sehr schnelle Nachrichtensendung, die einen sehr schnellen Überblick geben soll, was die
321 wichtigsten Nachrichten des Tages sind. Mit diesen Sendungen erreichen wir auch
322 unterschiedliches Publikum.

323 I: Und der Rezipient nimmt ja auch immer mehr Einfluss auf die Berichterstattung. Sei es
324 durch Onlinekommentare. Früher gab es die beschränkte Möglichkeit Leserbriefe zu
325 schreiben, heute geschieht dies öffentlich und setzt den Journalismus teilweise unter Druck
326 und macht deutlich, was sich der Rezipient wünscht. Ist das eher eine Gefahr oder eine
327 Bereicherung?

328 P02: Ich glaube, dass es eine Bereicherung sein kann und es ist für ein Medium immer gut
329 im engen Kontakt mit dem Publikum zu stehen, auch um zu wissen, was das Publikum von
330 einem erwartet, was das Publikum will, was das Publikum braucht. Von dem her ja, ich
331 glaube, dass es eine Bereicherung sein kann. Ich glaube aber auch, dass man aufpassen
332 muss, sich nicht zu sehr beeinflussen zu lassen. Also ja enger Kontakt mit dem Publikum,
333 zuhören und darauf eingehen, aber sich nicht von jeder Jubelbotschaft oder Hassnachricht
334 beeinflussen lassen. Ich glaube schon, dass man da abwägen muss und ein gewisses Maß
335 an Distanz wahren muss, aber ich finde schon, dass es gut ist für ein Medium die Zuschauer
336 bis zu einem gewissen Grad mitsprechen zu lassen.

337 I: Soll der Rezipient das bekommen, was er will oder soll der Journalismus ihn zwingen sich
338 mit Themen auseinanderzusetzen, die für ihn relevant sind?

339 P02: Ich glaube, dass es ein bisschen was von beiden ist. Also ja natürlich, und das ist das
340 was ich meine mit Distanz wahren. Natürlich gibt es Dinge über die berichtet werden muss,
341 was aber vielleicht nicht jeder gerne hören möchte oder was sich die Zuschauer so nicht
342 wünschen. Ich glaube aber, dass es schon einen bestimmten Raum gibt, um auch auf
343 Anforderungen des Publikums einzugehen. Ich glaube, dass es wichtig ist, das Publikum bis
344 zu einem gewissen Maß miteinzubeziehen und die Verbindung nicht zu verlieren. Gerade in
345 der heutigen Zeit mit Social Media ist es glaube ich wichtig, dass das Publikum eine gewisse
346 Beziehung zu dem Medien aufbaut und das ist natürlich auch dadurch zu erreichen dass
347 man in Kontakt, in Kommunikation mit dem Publikum tritt und auch in gewisser Weise auf
348 das Publikum eingeht. Das heißt aber nicht, dass das Publikum sich zu 100 Prozent
349 aussuchen kann, wie das Programm aussieht. Also deswegen meine ich bis zu einem
350 gewissen Grad auf das Publikum eingehen, aber sich nicht vom Publikum diktieren lassen,
351 welche Informationen in einer Sendung sein sollen und welche nicht.

352 I: Mit dem neuen Fernsehen und den neuen Zuschauererwartungen werden die gezeigten
353 Inhalte immer extremer um Aufmerksamkeit zu generieren. Wie gehen Sie mit dem Trend
354 um?

355 P02: Ich glaube, dass das sehr vom Medium abhängt. Ich kann nur für unsere Sendungen
356 sprechen. Wir reflektieren sehr stark darüber, welche Bilder wir zeigen. Wir diskutieren auch
357 sehr oft darüber, wenn es jetzt Themen sind wo es Bilder gibt die man vielleicht nicht zeigen
358 sollte. Da gibt es einen langen Diskussionsprozess bei uns in der Redaktion und ich glaube,
359 dass wir das sehr gut unter Kontrolle haben bei uns in der Redaktion. Ich bin der Meinung,
360 dass wir auf diesen Sensationsjournalismus nicht hineinkippen und das es auch nicht
361 notwendig ist sensationelle, extreme Bilder zu zeigen um die Zuschauer an sich zu binden.
362 Das ist genau das was ich gemeint habe mit: es gibt in jedem Medium die Möglichkeit Dinge
363 auszureizen und Dinge die dem journalistischen Ethos vielleicht nicht entsprechen zu
364 machen. Das betrifft natürlich auch irgendwelche extremen Bilder, Schauerbilder von
365 Gräueltaten zum Beispiel. Aber ich würde sagen, dass wir das in unserem Medium sehr gut
366 unter Kontrolle haben und es da einen sehr guten Diskussions- und Reflexionsprozess gibt
367 und dass wir da, finde ich, eine meist richtige Entscheidung treffen.

368 I: Kannst du vielleicht noch kurz erzählen, wie sich das Fernsehen seitdem du dort arbeitest
369 verändert hat, oder Veränderungen, die du als Rezipient wahrgenommen hast.

370 P02: Also ich kann jetzt von meiner persönlichen Erfahrung als aktive Journalistin keine
371 wahnsinnig lange Zeitspanne abbilden, weil ich seit fünf Jahren beim Fernsehen bin. Vor fünf
372 Jahren war Social Media schon da, war Facebook schon da, war das Internet natürlich
373 absolut da. Ich würde aber schon sagen, dass in diesen fünf Jahren wo ich jetzt dabei bin die
374 proaktive Auseinandersetzung mit diesen Themen stärker wird. Ich glaube schon dass den
375 Fernsehjournalisten und den Fernsehmachern in den letzten Jahren immer mehr bewusst
376 geworden ist, was das heißt und wie sich unsere Aufgabe vielleicht auch ein bisschen
377 verändert, verschiebt durch Social Media und Internetangebote. Gerade dieses
378 Hintergründige, dieses Analysieren, dieses Einordnen ist, finde ich, immer stärker geworden
379 und entwickelt sich auch nach wie vor weiter und wird immer stärker. Aber ja ich glaube,
380 dass das die größte Veränderung ist: dass wir mehr analysieren, dass wir mehr Hintergründe
381 und Zusammenhänge erklären und uns weniger davon treiben lassen, was jetzt die aktuellen
382 Informationen sind, die in den letzten zwei Stunden über alle möglichen Kanäle
383 hineingepresselt sind.

384 I: Wäre es für dich, nachdem du bereits Erfahrung mit Radio und Fernsehen hast, vorstellbar
385 als trimedialer Journalist zu arbeiten?
386 P02: Ja vorstellbar wäre es absolut. Ich glaube auch, dass es in Zukunft häufiger werden
387 wird, dass wir trimedial arbeiten. Ich finde das auch super spannend, auch als Journalist für
388 sich selbst, für die eigene Arbeit und die Reflexion über die eigene Arbeit, mit verschiedenen
389 Darstellungsformen zu arbeiten. Sich einmal mehr auf den Ton zu konzentrieren, sich einmal
390 mehr auf das Bild zu konzentrieren, vielleicht einmal nur mit Text zu arbeiten. Aber was ich
391 besonders spannend finde, ist das Zusammenspielen all dieser verschiedenen
392 Komponenten.

Interview C

1 I: Im Laufe Ihrer journalistischen Karriere, mit welchen Medien haben Sie schon Erfahrung
2 gemacht?
3 P03: Also ich war im Landesstudio Niederösterreich für den ORF in den 90er Jahren, dann
4 bei einem Privatsender in St. Pölten drei Jahre, dann war ich sechs Jahre in Australien und
5 habe dort für ein Internetmedium gearbeitet und für RTL, also von Australien aus für
6 Deutschland, und für die APA – die Austria Presse Agentur - und schließlich dann wieder
7 hier zuerst beim Inlandsreport, also Report hat das dann geheißen und dann in der Zeit im
8 Bild seitdem.
9 I: Also Sie haben auch schon ein breites Medienspektrum abgedeckt bei Ihrer Arbeit?
10 P03: Ja, also Online und Radio im Landesstudio und auch von Australien aus habe ich Radio
11 gemacht. Das habe ich vergessen, für die Auslandsredaktion Radio. Print, nicht wirklich.
12 Internet habe ich in Australien gemacht und die APA, aber das ist Presseagentur und nicht
13 Zeitung.
14 I: Jedes Medium muss heutzutage fast schon online vertreten sein. Wie wichtig ist das Ihrer
15 Ansicht nach und profitieren die Medien davon?
16 P03: Also im Fall vom ORF und dem Fernsehen ist es die Verbreitung von Onlineinhalten auf
17 Fernsehplattformen. Wir hatten ja immer die Diskussion, soll das Internet im Fernsehen
18 stattfinden, oder Fernsehen im Internet und ich glaube diese Frage ist entschieden. Für uns
19 ist es sehr wichtig. Wir erreichen auch jüngere Zuseher, wenn das eben über soziale
20 Plattformen aber auch die Verlinkung über Zeitungen zum Beispiel stattfindet. Der
21 eigentliche Onlineauftritt im ORF ist, wie soll ich sagen, das ist ursprünglich die
22 Weiterentwicklung vom Teletext. Also eben Textgebunden. Aber seit der TVthek haben wir
23 eben sämtliche ORF-Inhalte verfügbar. Und das, ich seh das bei Bekannten, Freunden und
24 bei mir selber, führt zu einem zeitlich unabhängigen Rezeptionsverhalten. Also man kann die
25 Zib dann auch in der Früh schauen oder in der Nacht. Das halte ich für gut. Also ich glaube
26 wir erreichen wesentlich mehr Zuseher, die dann nicht klassisch Nachrichten schauen um
27 halb acht, wie das meine Eltern noch gemacht haben, meine Großeltern, sondern die zeitlich
28 ungebunden vielleicht über ein Facebookposting dann drüberstolpern über die ZiB.
29 I: In den letzten Jahren haben sich durch das Aufkommen des Internets die
30 Darstellungsmöglichkeiten aller Medien verändert. Welche Veränderungen konnten Sie
31 mitverfolgen?
32 P03: Ja, ich glaube die Häppchen sind kleiner geworden und das Verhalten der Rezipienten
33 ist halt mehr eklektisch. Das heißt jeder sucht sich das zusammen, was er gerne sehen will
34 und schaut nicht mehr auf einem Kanal alles durch, sondern sucht sich das so zusammen
35 von verschiedenen Anbietern.
36 I: Und die Darstellungsmöglichkeiten, die die Medien mittlerweile haben um beim
37 Rezipienten gut anzukommen, hat sich da auch etwas getan?
38 P03: Ja sicher. Also das ist halt stark onlinelastig geworden und internetbasierend. Wenn
39 man früher Zeitung gelesen hat war das halt ein Packen Papier und heute kann man darauf
40 verzichten und ein E-Paper lesen.
41 I: Und im Sinne der Aufbereitung der Inhalte? Werden die jetzt anders aufbereitet oder ist
42 das grundsätzlich gleich geblieben?
43 P03: Naja ich glaube, es gibt im Internet kürzere Darstellungsformen von Print her und vieles
44 ist aber ident. Da hat man dann ein E-Paper dazu und im Papierblatt ist dann der gleiche

45 Artikel. Trifft uns beim Fernsehen nicht so, weil bei uns gibt's dann halt einen Videoinhalt und
46 der ist definitiv das Gleiche. Außer diese neue Zib 100 – das ist eine typische, für das
47 Internet gemachte Sendung - für das Handy.
48 I: Also die Fernsehinhalte per se, die haben sich so nicht verändert?
49 P03: Nein, nein.
50 I: Wie können Sie die verschiedenen Medienformen Text/Bild/Audio/Video in Ihren
51 Berufsalltag integrieren? Was davon brauchen Sie in der täglichen Routine?
52 P03: Alles
53 I: Wenn Sie Content produzieren, kann der in vielfältiger Form eingesetzt werden. Egal ob
54 Sie etwas Schreiben oder einen Beitrag machen – online lässt sich alles distribuieren.
55 P03: Also in meinem Fall ist es eigentlich nur die Gestaltung von Beiträgen und halt
56 gelegentlich Live-Auftritte. Sonst mache ich eigentlich nichts.
57 I: Und diese Beiträge, die Sie gestalten – sind die dann rein für das Fernsehen oder werden
58 die auch wo anders gezeigt?
59 P03: Fernsehen, TVthek und gelegentlich entkoppelt dann über APA-Stream und auch
60 Zeitungen greifen das auf. Also da gibt es Abkommen, dass Zeitungen das verlinken dürfen.
61 Die verlinken dann meistens auf die TVthek.
62 I: Dass Sie rein für den Onlineauftritt etwas publizieren, das gibt es gar nicht?
63 P03: Nein.
64 I: Aktualität wird immer wichtiger. Das Internet ist ein wahnsinnig schnelles Medium und kann
65 Mitteilungen fast schon live publizieren. Wie versuchen Sie damit mitzuhalten oder
66 versuchen Sie das gar nicht?
67 P03: Naja ich habe früher Radio gemacht, Radio ist noch schneller. Im Grunde genommen
68 habe ich mit den Internetinhalten als Produzierender nicht so viel zu tun. Also das machen
69 andere, aber ich weiß zum Beispiel bei der TVthek die Kollegen die das zusammenstellen
70 brauchen ungefähr eine halbe Stunde bis eine Zib-Sendung filetiert ist und dann in der
71 TVthek in so Häppchen verfügbar ist. Aber eigentlich, ich meine, mich beeinflusst es
72 vielleicht in der Recherche. Man kann über das Internet sehr schnell Dinge verifizieren über
73 diverse Plattformen. Aber es ist eher die Abrufbarkeit von klassischen Quellen. Also wenn
74 ich über das Internet die APA schaue, wenn ich über das Internet Salzburger Nachrichten
75 online schaue. Also für das Produzieren selber hat sich dadurch nichts verändert.
76 I: Also Sie stellen sich als Medium jetzt auch nicht den Anspruch, die anderen sind schneller,
77 wir müssen auch schneller werden.
78 P03: Nein, Nachrichtensendungen sind live. Die vorproduzierten Beiträge sind ziemlich zur
79 Deadline produziert für einen Videoinhalt. Schneller geht es nicht.
80 I: Journalistische Kriterien sind das A und O einer ausgewogenen Berichterstattung. Eben
81 durch die Aktualität sind viele Medien nicht mehr in der Lage diese zu gewährleisten. Sehen
82 Sie darin eine Gefahr?
83 P03: Naja, die Auswahl der Quelle entscheidet über die Qualität. Wenn man heute weiß wo
84 man sich Qualitätsnews besorgt, dann wird man auch wahrscheinlich eine etwas spätere
85 oder verlangsamte Publikation in Kauf nehmen. Für mich hat sich eigentlich an den
86 klassischen Quellen wenig verändert. Man kann sich grundsätzlich halt nur auf wenige
87 Medien verlassen. Also im Fall von öffentlich-rechtlichem Journalismus hat man ja
88 verschiedene Dinge zu beachten. Man muss sehr viel gegenchecken, man muss sehr viel
89 überprüfen, man kann nicht ungefiltert Dinge übernehmen und da hat sich eigentlich bei mir
90 kaum etwas verändert. Ich meine, die APA, die früher als Telex rausgekommen ist, also aus
91 einer Maschine, kann ich halt heute vom Handy überall abrufen. Das hat sich verändert, die
92 Quellen selber eigentlich nicht für mich.
93 I: Und wenn sie sich jetzt die heutige Medienlandschaft ansehen – nicht den ORF, sondern
94 hauptsächlich die neuen Medien. Sehen Sie dass es sich in eine andere Richtung entwickelt
95 als der Journalismus den wir gewohnt sind?
96 P03: Es ist schneller geworden, weil man zum Beispiel über Twitter, Facebook, andere
97 Social Media Kanäle Dinge erfährt. Aber es hängt dann trotzdem an der tiefgehenden
98 Recherche. Man kann es ja nicht früher übernehmen. Die Dinge kommen schneller rein, aber
99 der Mechanismus, die Meldung oder den Inhalt aufzubereiten, das hat sich eigentlich nicht
100 verändert.

101 I: Also die Qualität des Journalismus per Se hat nicht gelitten durch das Aufkommen des
102 Internets?

103 P03: Also nicht was meine Arbeit betrifft.

104 I: Und in Bezug auf die allgemeine Medienlandschaft?

105 P03: Ja, für den Rezipienten hat es sich stark verändert. Man muss heute auch bei Schülern
106 oder Studenten genau wissen, woher beziehe ich meine Nachrichten. Da gibt es halt
107 vertrauenswürdige Quellen und halt solche die weniger vertrauenswürdig sind. Da kann man
108 sich zwar vielleicht die Newsschlagzeile holen, aber alles Weitere, Tiefergehende sollte man
109 sich anderswo holen, oder halt gegenchecken.

110 I: Die Vielfalt der neuen Medien erfüllt Ihrer Ansicht nach mehr die Agenda Setting Funktion,
111 damit man weiß worüber geredet wird?

112 P03: Genau. Auch bei den Boulevardmedien, nicht. Die haben sehr viel, die haben fast alles.
113 Aber wenn man das auch eingeordnet haben möchte und wenn man sozusagen eine
114 Beurteilung treffen möchte zum Wahrheitsgehalt und der Relevanz dann ist man auf die
115 klassischen Medien angewiesen.

116 I: Das heißt Sie sehen den positiven Effekt darin, dass man weiß worüber man nachlesen
117 sollte.

118 P03: Die Möglichkeit sich zu informieren ist viel breiter geworden. Es ist schneller möglich,
119 aber die Qualität und sozusagen, wenn man in die Tiefe gehen möchte für die eigene
120 Beurteilung ist man meiner Meinung nach immer noch auf die klassischen Quellen
121 angewiesen.

122 I: Jeder kann publizieren, im Internet gibt es keinen Platz- und Zeitmangel. Man kann
123 unendlich viel publizieren. Glauben Sie der Rezipient will das oder ist er überfordert?

124 P03: Na ich glaube, dass beim Rezeptionsverhalten so weit ich weiß alle Dinge, die länger
125 als 2-3 Seiten sind nur überflogen werden. Es bewahrheitet sich immer wieder der
126 Grundsatz, dass in der Kürze halt die Würze liegt. Eine gute Meldung hat ein paar Zeilen und
127 beantwortet halt die wichtigen Fragen wer, wie, wo, was, wann, warum. Und alles was
128 darüber hinaus geht, da trennt sich dann halt die Spreu vom Weizen. Da wird sich dann vom
129 Publikum her, naja wenn man Background-News interessiert wird, schaut man es sich an.
130 Aber das trifft dann nur mehr sehr wenige Leute, wie bei uns Zib1 und Zib2. Das sind auch
131 ein unterschiedliches Publikum. Die, die mehr in die Tiefe gehen wollen, das ist dann auch
132 mehr A-Schicht Publikum und die die halt nur kurz informiert werden wollen.

133 I: In Bezug auf Ihren beruflichen Alltag, können Sie beschreiben wie Sie im Detail vorgehen?

134 P03: Sehr oft ist es ein Termin, eine Pressekonferenz als Primärquelle. Und dann wird halt
135 noch mit Telefonaten, Internetrecherche, Recherche in den Agenturen gegengecheckt. Wir
136 bieten dann oft auch eine Gegenmeinung an, oder einen Gegenstandspunkt. Da muss dann,
137 was weiß ich, bei einer Regierungspressekonferenz würde man dann mit der Opposition
138 telefonieren und das einholen. Das ist die klassische Recherche, je nach Vorgabe. Wenn wir
139 zwei Minuten zu füllen haben können wir mehr in die Tiefe gehen. Bei 30 Sekunden halt
140 nicht.

141 I: Das Internet ist für viele Berufsgruppen heute unerlässlich. Ist das im Journalismus auch
142 der Fall?

143 P03: Ja, würde ich so sehen. Weil man auch die klassischen Quellen über das Internet
144 anzapft.

145 I: Das heißt, angenommen das Internet würde ausfallen, könnte die Redaktion trotzdem noch
146 arbeiten?

147 P03: Da müsste man zurück auf den klassischen Weg, also telefonieren, Zeitungen
148 durchforsten. Das würde alles ein bisschen verlangsamen, aber es wäre möglich.

149 I: Ist das Internet mehr dazu da Überblickswissen zu generieren oder nutzen Sie es wirklich
150 auch für die Recherche für einen Beitrag?

151 P03: Kommt darauf an, wie man das definiert. Also klassische Quellen über das Internet
152 erschlossen: ja. Aber die klassische Internetszene, also eine Onlineplattform würde ich
153 höchstens für eine Erstrecherche, also um mich zu informieren nutzen. Aber ich würde dann
154 wieder zurück auf die klassischen Quellen gehen, die ich aber auch im Internet finden kann.

155 I: Gibt es bestimmte Schritte bei der Recherche, die Ihnen besonders wichtig sind, wo sie
156 sagen da geht kein Weg daran vorbei?

157 P03: Ganz klassisch ist die Austria Presse Agentur, die ja vom Besitzverhältnis her dem
158 ORF gehört, die ist ja das Grundtool. Und dann die eigenen Sendungen, das ist bei uns vor
159 allem Radio, die Journale die ja sehr früh beginnen und dann ORF.on und der Teletext -
160 nach wie vor Teletext muss ich sagen.

161 I: Das Internet ist insofern von Vorteil, dass man sich schneller einen Überblick verschaffen
162 kann.

163 P03: Gelegentlich die Kollegen gehen schon auch auf Wikipedia und schauen grundlegend
164 halt was nach, wenn man sich nicht mehr sicher ist über irgendeine Jahreszahl.

165 I: Sehen Sie eine Gefahr durch die Nutzung des Internets, wenn man Suchmaschinen
166 benutzt?

167 P03: Ja die Gefahr ist, dass man halt irgendwie fadenscheinigen Quellen aufsitzt. Das ist
168 das Problem mit der Überprüfbarkeit. Wenn ich mich auf eine Onlineplattform verlassen
169 möchte muss ich einmal wissen wer sie macht, muss mich mit dem Impressum auskennen,
170 es kann ja sein, dass es irgendeine Lobby betreibt, und damit ist das schon hinfällig.

171 I: Und jetzt in Bezug auf Suchmaschinen und den Filteralgorithmus? Gibt es da Probleme,
172 die einem als Journalist bewusst sein sollten?

173 P03: Verwende ich eigentlich kaum. Also wenn, dann suche ich über die APA.

174 I: Die Medien haben mittlerweile Anforderungen der Rezipienten zu erfüllen, die vor 20
175 Jahren unvorstellbar gewesen wären – heute sind sie selbstverständlich. Was glauben Sie
176 welche Anforderungen sind das und wohin könnte sich das noch weiterentwickeln?

177 P03: Ja, also die schnelle Verfügbarkeit auch auf Handgeräten, Handy und Tablet, das ist
178 glaube ich für die Leute extrem wichtig geworden. Das man von unterwegs auch zugreifen
179 kann auf die klassischen Quellen.

180 I: Laut User and Gratifications Approach befriedigen die Medien für den Rezipienten
181 unterschiedliche Bedürfnisse, abgesehen vom Informationsbedürfnis. Beispielsweise
182 Unterhaltung, Ablenkung – welche Bedürfnisse erfüllt Ihr Medium?

183 P03: Reine Information.

184 I: Die Rezipienten nehmen durch Kommentare immer mehr die Möglichkeiten Feedback zu
185 geben. Sehen Sie das als Vorteil, oder als Nachteil?

186 P03: Es ist schon ein Vorteil, wenn man Kritik verträgt und sich damit auseinandersetzen
187 kann, dann kann das schon ein Input für eine Reflexion sein. Und natürlich, Sie kennen das,
188 da sind teilweise viele untergriffige Dinge dabei, Beschimpfungen und so weiter. Das kann
189 man sich natürlich sparen. Aber das hat es in Form von Leserbriefen klassisch immer schon
190 gegeben.

191 I: Glauben Sie, dass das Publikum so in der Lage ist Einfluss auf die Berichterstattung zu
192 nehmen, welche Inhalte gebracht werden, weil man sieht was gut ankommt?

193 P03: Ich denke schon, dass sich manche Medien von einem Internetshitstorm, zum Beispiel,
194 beeinflussen lassen. In den klassischen Medien würde ich sagen ist es eher gering. Also bei
195 den Nachrichten zum Beispiel würde ich das nicht sehen.

196 I: Sollte man mehr auf die Bedürfnisse des Rezipienten eingehen und ihm geben was er will
197 oder halten Sie es für wichtiger, ihm die Informationen zu geben, die er braucht?

198 P03: Für eine Nachrichtensendung gibt es eigentlich klassische Kriterien wo man
199 grundsätzlich weiß; da gibt es ja auch den Informationsauftrag; dass ist ein definierter
200 Auftrag, wo man gewisse Informationen bietet und das Informationsbedürfnis stillt. Aber da
201 gibt es eigentlich keine Wünsche, sondern eher Erwartungen. Aber für eine Servicesendung
202 und Unterhaltungsprogramm sehr wohl. Da schaut man sich auch ganz genau an, wie die
203 Zuschauer die Dinge aufnehmen und dann kann man maßgeschneiderte Lösungen machen.

204 I: Sowohl Journalist als auch Rezipient haben bei der Informationsvermittlung eine
205 Verantwortung. Worauf muss der Journalist achten, worauf der Rezipient?

206 P03: Für den Rezipienten ist es wichtig, dass er weiß welche Quellen er sich erschließt, was
207 er sich anschaut, wie er das aufnimmt. Man muss wissen woher kommt das, wer macht das.
208 Naja und für den Journalisten, wir haben beim ORF ganz genaue Richtlinien, wie wir
209 arbeiten müssen. Und auf das kann sich dann der Rezipient wieder verlassen, wenn er sich
210 mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag vom ORF auseinandersetzt, dann weiß er eh wie das
211 läuft.

212 I: Glauben Sie ist es durch die Medienvielfalt, die durch die Onlinemedien noch vergrößert
213 wurde für den Rezipienten schwieriger sich ein Bild davon zu machen wie seriös ein Medium
214 ist?

215 P03: Das ist sicher schwierig, ja. Deswegen halte ich einen grundlegenden Medienunterricht
216 in Schulen für sehr wichtig und verpflichtend. Also nicht nur Ethikunterricht, sondern auch
217 wie rezipiere ich Medien. Das wird auch irgendwann einmal kommen, weil in dem Dickicht im
218 Internet und auch aufgrund von mangelnden Kennzeichnungen, da wird sehr oft gegen die
219 Kennzeichnungspflicht verstoßen, ist es vor allem für junge Leute sehr schwierig
220 auszumachen, was sind seriöse Quellen, worauf kann ich mich wirklich verlassen und worauf
221 nicht? Aber das ist natürlich einerseits eine Bringschuld des Mediums und des Gesetzgebers
222 darauf zu achten und andererseits eine Holschuld des Rezipienten. Aber wenn ich mich gut
223 und richtig informieren will, dann muss ich eben auch auf die Quelle achten.

224 I: Online ist ein einfacher Weg heutzutage um an Informationen zu gelangen. Ein Bick auf
225 Social Media informiert über die wichtigsten Ereignisse. Wie sehen Sie das Problem der
226 Filterbubble, dass den Leuten wichtige Informationen entgehen? Glauben Sie, ist den
227 Nutzern dies bewusst?

228 P03: Nein, wenn man sich auf das verlässt und nicht seine eigene Bubble gestaltet und nicht
229 versucht daraus auszubrechen sehe ich das schon als Problem. Weil man natürlich nur von
230 einer gewissen Seite Dinge erhält. Ich glaube, wenn man sich nur auf den vorgefertigten Brei
231 konzentriert und nicht ausbricht und nicht in die klassische Medienwelt geht und sich
232 klassisch selber Informationen besorgt dann läuft man sicher Gefahr, dass man einseitig
233 informiert wird.

234 I: Im Fernsehen wird das Programm immer extremer um Aufmerksamkeit zu generieren.
235 Alles war schon einmal da und man muss immer noch einen draufsetzen, um für das
236 Publikum interessant zu sein. Wie sehen Sie diese Entwicklung und wie versuchen Sie beim
237 öffentlich-rechtlichen Rundfunk damit umzugehen?

238 P03: Also das ist sicher richtig und das strömt natürlich auch bei uns herein. Man muss
239 aufpassen, dass man gerade bei den klassischen Nachrichten nicht in eine
240 Infotainmentschiene abgleitet. Wir spüren das stark und bei uns ist auch die sogenannte
241 Fläche, also die Tageszeit zwischen den Nachrichtensendungen, immer wichtiger geworden
242 wo eben dieses Infotainment stattfindet. Und da ist man sicher getrieben vom
243 Privatfernsehen und diesen neuen Anforderungen. Da geht es um persönliche Schicksale.
244 Das ist meistens das was unter chronical, bunt läuft – das kriecht überall hinein.

245 I: Sehen Sie das eher als positiv oder als negativ?

246 P03: Ich sehe es als negativ, weil eben die Vermischung und Unterhaltung halte ich für sehr
247 gefährlich, weil eben dadurch ernst zu nehmende und wichtige Inhalte oft spielerisch
248 verniedlicht und mit persönlichen vermischt werden, auch mit Meinungen und gewissen
249 Trends vermischt werden und das halte ich für klassische Nachrichten, klassische
250 Information nicht gut. Weil, wie gesagt, es verwischt die Kulturen die wichtig sind für eine
251 Nachrichtensendung.

252 I: Können Sie auch Vorteile erkennen, dass die Zielgruppe erweitert wird beispielsweise?

253 P03: Ja, man kann davon ausgehen, dass man ein breiteres Publikum anspricht. Aber das
254 ist halt die Frage, für einen öffentlich-rechtlichen Sender sollte das nicht das Kriterium sein.
255 Quoten sind wichtig, aber dafür haben wir ja auch einen Unterhaltungskanal. Für meine
256 Arbeit im klassischen Nachrichtenbereich würde ich davon absehen. Ich glaube auch nicht,
257 dass das Publikum das will. Die die Gebühren zahlen, die einen öffentlich-rechtlichen
258 Rundfunk wollen, die wollen auch klassische Nachrichten. Ich glaube die wollen eine
259 Trennung. Dafür zahlen sie auch. Dafür dass man nicht sagt: „Naja, wenn wir das so catchy
260 machen, dann schauen mehr zu.“ Die wollen, wie auch beim Radio die Journalsendung, die
261 wollen das ziemlich klassisch, weil sonst müsste es den ORF nicht mehr geben. Dann
262 könnten wir auch aus uns hier Privatfernsehen machen.

263 I: Wenn man sich ansieht, die Technik von vor 20 Jahren in Bezug zu heute, wenn Sie einen
264 Beitrag gestalten. Was hat sich verändert, was machen Sie heute anders?

265 P03: Ja, es ist also fast alles filebasierend und früher waren es halt klassische
266 Medienbänder, Magnetaufzeichnungen, ganz früher waren es Filmrollen. Also da hat sich
267 ganz viel getan. Das Ganze ist PC oder computergesteuert möglich die Abläufe, auch die

268 Sendungsabwicklung. Wenn man draußen ist beim Dreh hat sich eigentlich nicht so viel
269 verändert. Das Kameraequipment ist, wenn man wirklich qualitativ aufnehmen will braucht
270 man eine große Linse, eine Optik wie man sagt, und das was hinten dranhängt war halt
271 früher eine Filmrolle, eine Magnetbandmaschine und heute ist es halt eigentlich eine Bluray
272 bei uns. Andere haben irgendwelche Memorysticks, aber filebasiert alles. Also der Schnitt ist
273 ein filebasierender Videoschnitt geworden und früher waren es halt Filmstreifen oder
274 Magnetbandkopien eigentlich. Das ist komplett anders.

275 I: Und von Ihrem beruflichen Alltag und der Arbeitsweise her?

276 P03: Eigentlich nichts, ausgenommen, dass wir selber Archivarbeit am Computer machen
277 können, teilweise wäre auch der Schnitt möglich – aber da sind wir dann wieder im
278 Qualitätsbereich. Wenn man mit einer Video- und Tonmischung sozusagen im
279 Broadcaststandard arbeitet wird man einen Cutter brauchen und wird man einen
280 Kameramann brauchen. Für sehr einfache Meldungsfilmartige Elemente könnte man als VJ
281 arbeiten – als Videojournalist der dann auch selber schneidet. Aber das ist ein
282 Qualitätskriterium. Wir sind noch nicht so weit. Wir haben noch die klassische Dreifaltigkeit
283 Kamera, Redaktion und Schnitt.

284 I: Sie haben ja mit dem Radio und Online auch schon Erfahrungen gemacht. Könnten Sie
285 sich vorstellen trimedial zu arbeiten?

286 P03: Ja, also das kriegen wir schon seit Jahren in Aussicht gestellt und einige Kollegen im
287 Radio machen das schon. Das heißt sie verfassen kurze Onlinebeiträge und nehmen auch
288 Fotos auf von ihren Terminen.

289 I: Würde Sie das interessieren oder konzentrieren Sie sich lieber auf ein Medium?

290 P03: Ich finde es nicht optimal, weil wir hatten bis jetzt eine gegenseitige Kontrolle. Dadurch,
291 dass es nur Radioleute, nur Online, nur Fernsehleute gab. Im Landesstudio arbeiten sie jetzt
292 schon trimedial, vielfach. Also da gibt es sehr viele Leute die machen Video, Fernsehen,
293 Radio und Internet. Ich glaube, dass es ein bisschen zum Einheitsbrei verkommt, wenn man
294 das grundsätzlich und generell mischt. Weil dann hab ich eine Textierung auf allen drei
295 Medien und wir hatten bisher oder haben derzeit noch eine Eigenkontrolle indem wir vom
296 Fernsehen eigenständig arbeiten, die vom Radio eigenständig arbeiten, die von Online und
297 Teletext und dadurch kommt man oft drauf: „Aha, die haben es so und die haben es so.“ Es
298 ist also nicht ganz so gleichgeschaltet.

299 I: Wenn Sie sich heute das Fernsehprogramm anschauen, was der ORF macht und was
300 andere Sender machen, ist für Sie ein Einfluss des Internets zu erkennen, wenn man es mit
301 dem Fernsehen von vor 20 Jahren vergleicht?

302 P03: Ich weiß nicht. Ich würde es eher anders sehen. Dass das Fernsehen in das Internet
303 Einzug gehalten hat aufgrund von verschiedenen Verlinkungen, TVtheken, Videotheken. Bei
304 Servicesendungen hat das Internet sicher einen großen Einfluss. Wie ich vorher schon
305 gesagt hat, es beeinflusst die Arbeitsweise von Journalisten weil sie ihre klassischen Quellen
306 und neue Quellen über das Internet hereinbekommen oder über das Internet anwählen
307 können. Aber dass das Internet die Fernsehnachrichten beeinflusst? Ja die Schnelligkeit,
308 nicht. Die Verfügbarkeit von Meldungen, die das Internet als Transportweg – wir haben sehr
309 viele FDP-Transfers, das heißt da kommt Videomaterial über das Internet – sogesehen
310 schon. Aber in der klassischen Sendungs- und Nachrichtenstruktur glaube ich nicht, dass es
311 sich dadurch verändert hat. Es hat einfach die Möglichkeit der journalistischen Arbeit
312 verbreitert.

313 I: Und in Bezug zur Zeit im Bild. Wie wichtig ist da Ihr Onlineauftritt für Sie als Redaktion?
314 Oder grenzen Sie sich davon ab?

315 P03: Nein, nein. Für uns ist es total wichtig. Wir haben lange Zeit diskutiert über einen
316 eigenen Zeit im Bild Internet-Auftritt, den es nicht wirklich gibt. Aber aufgrund der TVthek und
317 den Verlinkungen, die ja vielfach möglich sind, wie auch schon eingangs gesagt, ist es total
318 wichtig, dass wir zeitunabhängig sind. Früher musste man sich das auf VHS oder auf
319 Festplatte irgendwie aufnehmen, wenn man eine Sendung versäumt hatte. Heute kann jeder
320 über die TVthek zu jeder Tages- und Nachtzeit Zib schauen. Also für uns ist das extrem
321 wichtig, weil wir so auch junge Leute erreichen, zum Beispiel über Facebook und Instagram-
322 Verlinkungen kommt der zu einem Beitrag den ich gemacht habe, den er sich klassisch um
323 halb acht in der Zib oder in der Zib 2 um 22:00 Uhr nie angeschaut hätte.

324 I: Glauben Sie, wenn die Schlagzeilen durch den Zeit im Bild Channel geteilt werden, dass
325 die Leute dann eher den Fernseher anschalten und die Sendung schauen?
326 P03: Ich weiß nicht, ob das für viele so läuft. Ich glaube, dass es eher ein zufälliger Prozess
327 ist oder eben über die eigene Infobubble. Wenn ich mir das gescheit zusammensuche, es
328 gibt ja Leute die ihre Favoriten legen, dann bekommt er in der Früh halt irgendwie über
329 Facebook, über Instagram bekommt er halt seine Verlinkungen. Da bin ich mir nicht sicher.
330 Ich bin ein Mensch, ich steuere mir das selber. Also ich würde mir das selber
331 zurechtzimmern. Aber es gibt sicher im passiven Rezeptionsverhalten auch bei jüngeren
332 Leuten, wie soll ich sagen, Zufallstreffer. Der stolpert, bekommt vielleicht von einem Freund
333 irgendwas empfohlen und dann ist er halt plötzlich bei der Zib und bei den Schlagzeilen und
334 sagt „Ah, das interessiert mich“ und dann schaut er aktiv rüber. Aber da kenne ich mich zu
335 wenig aus.
336 I: Könnten Sie sich vorstellen, dass genau diese Facebook-Postings in der Lage sind
337 Interesse zu generieren und damit das Publikum zu erweitern?
338 P03: Also ich weiß nicht, ob es zu einer Regelmäßigkeit führt, aber zu einem gelegentlichen
339 Rüberswitchen aufgrund von Interessen. Ja wie vorher gesagt, das glaube ich absolut.
340 I: In Bezug auf die Veränderung durch das Internet in Ihrem Alltag, gibt es etwas, das ich
341 vergessen hätte anzusprechen?
342 P03: Also wie gesagt die Schnelligkeit der Information, auch die Verfügbarkeit, wir sind oft
343 getrieben von Facebook und Twitter weil irgendwer sagt „Das habe ich auf Twitter schon
344 gelesen“. Aber es ändert meine Vorgehensweise nicht wirklich, außer dass es schneller
345 daherkommt. Es hätte vielleicht eine Stunde länger gedauert, bis es dann früher über die
346 Austria Presse Agentur oder eine Radiomeldung an mich herangetragen worden wäre. Und
347 jetzt kommt es halt sehr schnell über Twitter und über Facebook daher. Aber meine Arbeit,
348 meine Recherche hat sich dadurch nicht wesentlich verändert, außer dass ich dann über das
349 Internet in die APA schaue, über das Internet in eine Zeitung schaue, über das Internet in die
350 Radiojournale zum Beispiel schaue, oder auch CNN. Das schon. Es ist sicher schneller
351 geworden und einfacher. Ich kann heute von auswärts in das ORF Redaktionssystem
352 einsteigen, sogar mit dem Handy. Also das hat alles schneller gemacht, aber natürlich auch
353 alles viel schwieriger gemacht. Wir haben mehr Zeitdruck, wir haben sicher mehr Output,
354 auch aufgrund der filebasierenden Arbeitsweise, die ich Ihnen vorher gesagt habe. Also es
355 werden auch aufgrund der neuen Sendungen wesentlich mehr, zeitmäßig mehr Inhalte
356 produziert. Also der Output per Kopf ist ganz sicher höher geworden und die Arbeit ist sicher
357 nicht leichter geworden. Was klassische Probleme waren wie wie komme ich hin, wo kann
358 ich diese Quelle finden, wie kriege ich die Zeitung, das waren die Probleme früherer Jahre.
359 Die jetzigen Probleme sind eher zu viel. Stimmt das, stimmt das nicht, wie schaffe ich das
360 noch, ich habe nur noch zehn Minuten, das kann ich nicht mehr reinnehmen, das geht sich
361 nicht mehr aus ich habe nur 20 Zeilen. Also die Auswahl und das Verarbeiten von
362 Informationen ist schwieriger geworden weil einfach zu viel da ist.

Interview D

1 I: Im Laufe Ihrer Karriere, welche Distributionskanäle haben Sie kennengelernt?
2 P04: Also vielleicht einleitend: mein Job ist ja, dass ich das Zib-Social Media Team leite. und
3 das habe ich gegründet und aufgebaut. Das heißt meine journalistische Karriere verläuft nur
4 bei der Zib und dort habe ich mich eigentlich immer Social Media gewidmet, das heißt
5 konkret Facebook gewidmet. Natürlich bei der Zeit im Bild macht man dann manchmal was
6 für das Fernsehen und arbeitet auch für, in meinem Fall jetzt, andere Social Media Kanäle,
7 nämlich Twitter und Whats App. Weil das haben wir bei der Zib 100 und im Grunde sind das
8 die Medien, die ich bespiele mit meinem Team gemeinsam.
9 I: Und welche Inhalte produziern Sie da? Texte, Bilder, Video?
10 P04: Das ist ganz gemischt. Also wenn ich jetzt von der Facebookseite ausgehe, da gibt es
11 einerseits Videos, die sind eigens kreiert für die Facebookseite und andererseits gibt es eine
12 Mischung aus Text und Bild. Das ist im Grunde ein quadratisches Foto das wir hochladen,
13 wo es eine Schlagzeile, eine Meldung und ein Foto gibt dazu. Es orientiert sich an Memes,
14 diesen Internetbildern, die sich viral verbreiten und es soll quasi auf einem Blick Information

15 vermitteln. In meinem Job als Digitaljournalist eigentlich, ist diese Trennung schwer
16 aufrechtzuerhalten, weil wir machen alles. Es gibt Text, Bild, Video.

17 I: Warum nehmen Sie Memes. Ist es um Aufmerksamkeit auf einen Blick zu generieren und
18 worauf achten Sie bei der Themenauswahl. Geht es um den Titel oder das Bild – was muss
19 stark sein?

20 P04: Also wenn man zuerst zu den Themen gehen, bei der Themenauswahl: Die Zeit im
21 Bild-Berichterstattung auf Social Media orientiert sich immer auch an der Fernsehsendung.
22 Das heißt thematisch versuchen wir uns daran zu orientieren, was die Zeit im Bild im
23 Fernsehen hat weil wir wollen ja, dass das als Marke einheitlich ist. Natürlich ist es aber so,
24 dass unser Zielpublikum auf Social Media ganz ein anderes ist. Wir wissen unser
25 Fernsehpublikum ist im Durchschnitt 62 und unser Publikum auf der Facebookseite ist im
26 Schnitt 32 – also die Hälfte ungefähr. Und das bedeutet natürlich, dass die Interessenslagen
27 andere sind. Wir schauen uns dann an, was ist im Fernsehen und was ist auch auf orf.at,
28 weil das ist natürlich für uns als Onlinemedium auch relevant. Und dann überlegen wir, was
29 könnte für unsere im Schnitt 30jährigen User, interessant sein, aus dieser großen
30 Themenauswahl. Es gibt bei uns auf der Facebookseite 10 Postings am Tag und es gibt
31 aber natürlich 1000 Meldungen jeden Tag. Das heißt es ist also relativ wenig was wir da
32 auswählen. Und was wir auswählen hängt dann zusammen mit der Relevanz für unsere
33 Zielgruppe, mit der politischen Relevanz – es ist zum Beispiel so: wir berichten jetzt täglich
34 über den Brexit, auch wenn wir wissen, das ist jetzt selten ein virales Thema aber als
35 öffentlich-rechtliches Medium müssen wir so wichtige politische Dinge abbilden – und wir
36 berichten auch, weil es eben ein Onlinemedium ist über Onlinephänomene, zum Beispiel die
37 derzeit große Urheberrechtsdebatte und auch manchmal – das hat einen strategischen
38 Grund – über skurrile Ereignisse und Tiervideos gibt es auch bei uns zum Beispiel.

39 I: Was sind die strategischen Gründe etwas zu zeigen, das in der Zib keinen Platz findet?

40 P04: Es geht im Grunde so: was wir wollen ist die User auf Facebook an unsere Seite
41 binden. Also dass sie in Kontakt mit unserer Seite kommen und mit der Seite interagieren.
42 Jetzt wissen wir, es gibt bestimmte Zielgruppen die schauen gerne Tiervideos auf Facebook.
43 Und wenn wir ein Video haben von einem süßen Eisbärenbaby, dann haben wir 1000 Leute
44 die kommentieren darunter und verlinken sich und sagen „Schau das schöne Eisbärenbaby
45 an!“ Und wenn wir als nächstes eine Brexitmeldung haben, bekommen die die Brexitmeldung
46 auch, weil sie davor mit dem Eisbären interagiert haben. Und so versuchen wir durch diesen
47 Themenmix einerseits leichtere und lustigere Themen zu haben und andererseits auch die
48 Hardnews, die politisch und gesellschaftlich wirklich wichtigen Themen zu vermitteln und das
49 gelingt uns sehr gut würde ich sagen.

50 I: Sehen Sie Ihr Medium eher als Informations- oder eher als Infotainmentmedium?

51 P04: Nein, also es ist ein klares Informationsmedium. Es ist ein Informationsmedium so wie
52 die Zib 2 eine Informationssendung ist. Da haben Sie ganz viel harte faktenbasierte
53 Berichterstattung und am Ende was Lustiges und so ist es gedacht.

54 I: Jedes Medium braucht heutzutage einen Onlineauftritt um präsent zu sein. Wie sehen Sie
55 das in Bezug auf die Medienlandschaft allgemein? Ist das positiv oder eine zusätzliche
56 Belastung.

57 P04: Ich glaube es kommt darauf an. Ich kann mir nicht vorstellen, dass Medien eine Zukunft
58 haben die online nicht präsent sind. Ich glaube man muss online was machen. Wie man
59 seine Website macht, da gibt es ganz viele unterschiedliche Wege, vor allem weil es auf die
60 Monetarisierungsfrage ankommt: Wie kann ich im Internet Geld verdienen. Da gibt es
61 Medien die haben Werbemodelle um Geld zu verdienen, oder sie haben Abomodelle um
62 Geld zu verdienen oder in unserem Fall sind wir öffentlich-rechtlich finanziert. Das glaube ich
63 ist total wichtig, weil wir wissen - da gibt es Studien dazu – in den nächsten Jahrzehnten:
64 gedruckte Zeitungen werden viel weniger werden, manche meinen sogar aussterben und
65 wenn Medien die nächsten Jahrzehnte Bestand haben müssen, müssen sie herausfinden
66 wie sie im Internet funktionieren können. Wie das geht ist im Einzelfall glaube ich immer
67 unterschiedlich. Und zu Social Media: Das ist eine Frage, die jedes Medium für sich
68 abwägen muss. Wir finden wir müssen auf Social Media sein, weil wir haben einen
69 Informationsauftrag, einen Bildungsauftrag und wenn unser Publikum (um die 30) auf Social
70 Media sich informiert, dann haben wir dort zu sein.

71 I: Sie sehen es also nicht nur als Chance, sondern auch als Pflicht Ihres Mediums um den
72 Bildungsauftrag zu erfüllen?

73 P04: Für öffentlich-rechtliche Medien auf jeden Fall. Weil wir den gesetzlichen Auftrag haben
74 österreichische Bürger zu informieren. Da finde ist es gar keine Debatte, da müssen wir das
75 selbstverständlich tun. Bei anderen Medien muss man es sich überlegen, weil da kommt
76 dann natürlich auch ein Kostenfaktor hinzu. Es gibt wahrscheinlich kleine Zeitungen überall
77 auf der Welt, die nicht wissen wie sie es sich leisten sollen ein Onlineteam aufzubauen. Und
78 ich wäre jetzt dagegen, dass die ein Onlineteam aufbauen und dann dafür pleite gehen, weil
79 sich der Rest nicht ausgeht. Das ist dann so eine strategische Überlegung. Aber eigentlich
80 glaube ich, dass der Trend dorthin gehen muss auf Online zu setzen und herauszufinden,
81 wie es funktionieren kann.

82 I: Die Darstellungsmöglichkeiten der traditionellen Medien haben sich im Gegensatz zu
83 online nicht so wahnsinnig verändert. Stimmt das Ihrer Ansicht nach, oder gibt es auch dort
84 neue Darstellungsmöglichkeiten?

85 P04: Bei der Zeitung tu ich mir ganz schwer. Ich weiß nicht, ob da sehr viel Neues
86 dazugekommen ist. Was sich in den letzten Jahren verändert hat ist ein bisschen der
87 Bereich Infografik und Daten. Da machen die viel und gut und das machen sie auch online
88 viel. Und ich glaube da ist einfach durch die Digitalisierung auch für Printprodukte viel
89 entstanden. Man kann schöne Grafiken machen. Der Falter, das weiß ich zum Beispiel, die
90 Wiener Wochenzeitung macht regelmäßig von der Statistik Austria aufbereitete Zahlen und
91 so. Das ist jedenfalls dazugekommen. Und was wir im Fernsehen dazubekommen haben
92 sind halt auch ganz viele neue grafische Möglichkeiten, die Zib schaut anders aus, als sie
93 vor 20 Jahren ausgesehen hat. Sie schaut moderner aus, sie hat bessere
94 Visualisierungsformen, die Geschichten lassen sich moderner und hübscher erzählen und es
95 gilt vor allem jetzt beim ORF für die jüngeren Zibs, also für die ORF 1 Zibs. Die schauen
96 auch anders aus als die Zibs in ORF 2. Da tut sich was. Ich glaube nur, dass die Entwicklung
97 eine viel vorsichtiger ist, als es im Onlinebereich passiert. Weil im Onlinebereich ändert es
98 sich oft von Monat auf Monat.

99 I: Die unterschiedliche Aufbereitung der Zib auf ORF1 und auf ORF 2 wurde bereits
100 angesprochen. Was sind die Unterschiede, worauf wird jeweils geachtet?

101 P04: Ich kann es jetzt nicht so allgemeingültig beantworten, weil ich bin bei beiden eigentlich
102 nicht für das Produkt verantwortlich, sondern da gibt es eigene Teams. Was mir auffällt ist
103 einfach, dass einerseits die Themensetzung zwischen ORF 1 und ORF 2 anders ist, aber
104 das ist, weil auch die Sendeformate anders sind. ORF 1 hat das Zib Magazin zum Beispiel.
105 Die machen so hintergründige Berichte, Reportagen und das machen sie immer mit
106 musikalischer Untermalung zum Beispiel. Das heißt, die sind jünger gestaltet und erlauben
107 sich so manchen Stilbruch, den man in ORF nicht machen würde weil wir wissen, dass das
108 eine ganz klassische Nachrichtensendung ist, wo die Leute einfach Informationen
109 bekommen wollen und schöne Verzierung gar nicht so dringend brauchen. Und in ORF 1
110 geht es halt mehr darum, dass man wirklich die Geschichte, das Storytelling anspruchsvoll
111 und interessant macht und so die Leute auch bindet, sodass die Leute sagen: „Das ist
112 interessant, aber es unterhält mich auch und ich lerne etwas dabei.“ Ich würde einfach sagen
113 die Gestaltung und das Design hat in ORF 1 noch einen ganz anderen Stellenwert als in
114 ORF 2. Wohingegen in ORF 2 einfach wahnsinnig gut recherchierte, qualitativ hochwertige
115 und präzise Information das Wichtige ist.

116 I: Wenn man im Fernsehen Content produziert kann man den auch anders einsetzen.
117 Gerade der ORF, der auch Radio und Onlineplattformen betreibt könnte davon profitieren.
118 Wie wird das gehandhabt?

119 P04: Radio bei uns nicht, weil wir haben mit dem Radio sehr wenig zu tun. Fernsehen ja.
120 Was wir machen, auf der Zib Facebookseite, ist das Neudenken von unserem
121 Fernsehcontent. Wir verwenden dort nur Videomaterial das für das Fernsehen gedreht
122 wurde, das auch im Fernsehen teilweise so ausgestrahlt wird und wir bauen es dann um, für
123 unser Produkt und unsere Zielgruppe und für das wie wir diese Geschichten erzählt haben
124 wollen für dieses Publikum. Das ist eine totale Mehrfachverwendung und es ist eigentlich
125 sehr effizient. Weil wir brauchen zum Beispiel nur ein Kamerateam auf einer PK. Das nimmt

126 die Pressekonferenz auf für das Fernsehen und wir können uns unseren
127 Minutenbeitrags ausschneiden so wie wir ihn für das Internet wollen.
128 I: Das heißt Sie verwenden das für das Fernsehen produzierte Rohmaterial aber schneiden
129 Ihren eigenen Beitrag daraus?
130 P04: Ganz genau. Und das gilt auch für die Zib 100 die Sie vielleicht kennen. Das ist unsere
131 Hochformat-Nachrichtensendung. Die besteht rein aus Fernsehmaterial aber so
132 umgemodelt, dass es auch für das Smartphone funktioniert.
133 I: Also 1:1 Inhalte werden nicht übernommen?
134 P04: Die Themen schon, aber es wird neu erzählt und der Text ist ein anderer. Aber
135 natürlich, wenn der Bundeskanzler eine Pressekonferenz gibt und einen Satz sagt, den die
136 Fernsehsendungen drinnen haben dann kann das gut sein, dass der auch bei uns drinnen
137 ist, wenn das das Relevanteste ist.
138 I: Also wenn ich einen Beitrag in der Zib sehe der besonders gut oder relevant ist, wird der
139 nicht über Facebook auch geteilt oder verlinkt, sondern es wird ein neuer Beitrag daraus, der
140 vielleicht auch auf andere Themen eingeht?
141 P04: Genau, also das kommt ganz darauf an. Wir bauen viel eigene Beiträge. Aber es gibt
142 auf unserer Seite auch 1:1 den Fernsehbeitrag. Nur was wir aus unseren Daten wissen ist,
143 dass natürlich die Beiträge, die wir für unser Publikum neu bauen, dass die viel besser
144 funktionieren in diesem Produkt als die klassischen Fernsehbeiträge. Deswegen probieren
145 wir so viel als möglich selber zu machen. Aber wir sind nur ein ganz kleines Team. Wir sind
146 nur zu zweit an manchen Tagen und da schaffen wir es ressourcenmäßig einfach nicht alles
147 neu zu bauen.
148 I: Inwiefern werden die Beiträge umgebaut. Worauf wird beim Social Media Beitrag mehr
149 geachtet als beim klassischen Fernsehbeitrag?
150 P04: Das ganz Große ist, dass wir wissen, dass unser Publikum auf Social Media die Inhalte
151 am Handy anschaut und das bedeutet meistens unterwegs anschaut und das bedeutet
152 meistens ohne Ton anschaut. Das heißt alles was wir machen muss lautlos funktionieren
153 wohingegen im Fernsehen nichts lautlos funktioniert, weil da gibt es ein Voice Over. Das ist
154 das Große. Das heißt bei uns ist schon viel Untertitelt. Und wenn es nicht Untertitelt ist, wenn
155 wir eine Geschichte erzählen, dann hat sie – wir nennen das Storytitel. Das sind so
156 einfliegende, eh auch Titel, aber so einfliegende Sätze und Erzähltext, der versucht die
157 Geschichte so zu erzählen, dass man sie ohne Ton versteht. Das ist der eine große
158 Unterschied. Der zweite ist, dass wir natürlich mit einer ganz anderen
159 Aufmerksamkeitsspanne arbeiten. Weil wenn jemand auf Facebook die Zeit im Bild sieht ist
160 es ganz leicht für ihn nach drei Sekunden zu sagen: „Jetzt interessiert es mich nicht mehr
161 und weiter zu swipen. Wohingegen im Fernsehen, wenn jemand vor dem Fernseher sitzt
162 dann schaut er schon die ganze Sendung an wahrscheinlich, oder einen langen Teil der
163 Sendung. Und das heißt was wir tun müssen ist, wir müssen schauen, dass wir in wenigen
164 Sekunden am Anfang eines Videos die Aufmerksamkeit behalten und dass es spannend ist,
165 sodass unsere Nutzer dann auch weiterschauen. Weil sie müssten ja nur weiterswipen dann
166 wären sie weg. Das heißt wir müssen ganz kompakt erzählen und bei uns ist zum Beispiel
167 auch ganz wichtig: Das stärkste Bild der Geschichte muss am Anfang sein und nicht einen
168 langer Erzählbogen, wo nach drei Minuten irgendetwas passiert.
169 I: Also eine andere Dramaturgie sozusagen.
170 P04: Ja
171 I: Aktualität wird immer wichtiger. Fernsehen tut sich da wahrscheinlich schwerer als andere
172 Medien. Sehen Sie es als Social Media Redaktion als Ihre Aufgabe an diese Meldungen für
173 die Zib schneller zu publizieren und den Aktualitätsfaktor der Zib höher zu halten?
174 P04: Also wir verstehen uns in diesem Sinne eigentlich als Onlinemedium. Weil natürlich
175 können wir mit der Facebookseite nicht darauf warten, bis wir eine Fernsehsendung zu einer
176 Eilmeldung machen. Wenn der Bundeskanzler zurücktritt wie es jetzt vor einigen Jahren der
177 Fall war, dann haben wir das in der Sekunde auf Facebook und vielleicht ist es zehn Minuten
178 später im Fernsehen. Weil wenn der Bundeskanzler zurücktritt ist es bald später – weil da
179 gibt es eine Sondersendung. Also wir wollen so schnell wie möglich sein. Es ist im Internet
180 auch wichtig so schnell als möglich zu sein, weil alle anderen Medien sind auch schnell und
181 wir wollen, dass unsere Nutzer Informationen bekommen die zeitgerecht sind. Und es ist

182 ganz interessant weil uns natürlich auffällt, dass es oft passiert, glaube ich, dass Menschen
183 Onlinemeldungen sehen und sie dann vielleicht am Abend im Fernsehen noch einmal sehen,
184 aber dann halt anders erzählt und so. Aber eigentlich ist Aktualität unser Anspruch und wir
185 wollen so schnell als möglich sein.

186 I: Welche Medien haben es mit der Aktualität am einfachsten und welche haben von der
187 Technik her einen Nachteil?

188 P04: Ich glaube Online ist selbstverständlich das Schnellste. Ich glaube in Wahrheit das
189 Schnellste ist Twitter. Ich bin auf Twitter viele Stunden täglich und auch auf Facebook und
190 ich erfahre alles in der Sekunde. Das ist sicher das Schnellste. Social Media ist das
191 Schnellste eigentlich. Und ja, ich meine eine Wochenprintzeitung hat damit eher Probleme.
192 Die muss auch anders funktionieren, weil die natürlich gar nicht die Aktualität drinnen
193 braucht, sondern nur das Einordnen, das Erklären und das Erzählen. Was mir auffällt ist,
194 dass eben Wochenprintzeitungen, da gibt es in Amerika den New Yorker oder den Falter in
195 Österreich oder die Zeit in Deutschland, dass die eben einen Aufwind haben. Weil die
196 Menschen bekommen die schnelle Meldung eh im Internet. Was sie aber wollen ist das
197 Erklären, das Verstehen von dem was da passiert ist. Und deswegen haben diese
198 Wochenzeitungen glaube ich funktioniert und auch Formate wie die Zib 2 funktionieren eben
199 gut. Weil da geht es gar nicht um die schnelle Meldung, sondern um das Erklären.

200 I: Haben sich diese Zuständigkeitsbereiche mit dem Aufkommen des Internets verändert?

201 Also dass das Fernsehen früher weniger für die Tiefe der Information sondern zur
202 Informationsvermittlung gedient hat.

203 P04: Ja, auf jeden Fall. Ich glaube dass es ganz sicher so war. Früher war das Fernsehen
204 das schnelle Medium und am nächsten Tag gab es dann die Zeitung die ein bisschen was
205 darüber berichtet hat und jetzt ist das Internet das schnelle Medium und das Fernsehen eher
206 das Vertiefende. Ich glaube das hat sich total verändert.

207 I: Journalistische Kriterien sind sehr wichtig bei der Aufbereitung von Inhalten. Gerade bei
208 aktuellen Medien ist es oft schwierig weil sie schnell und auch journalistisch korrekt sein
209 sollten. Sehen sie darin ein Problem in der heutigen Medienlandschaft, jetzt nicht nur auf den
210 ORF und die etablierten Tagesmedium bezogen?

211 P04: Das ist eine riesen Herausforderung. Und wir sehen es ja tagtäglich auch im Internet
212 wie oft Meldungen viral gehen, die dann nicht so stimmen. Vielleicht ganz falsch sind oder
213 punktuell nicht ganz korrekt sind. Das gibt es ganz oft und das ist ein großes Problem. Ich
214 glaube wo man da ansetzt ist schwierig, weil das Bedürfnis, glaube ich, von jedem
215 Mediennutzer schnell informiert zu werden ist da. Wenn etwas Großes passiert will ich es
216 auch schnell wissen. Man muss dann sich selber manchmal so einen Moment
217 zurücknehmen und sagen: „Moment, kann ich das so schnell wirklich wissen. Kann ich es
218 1:1 glauben und welchen Medien glaube ich?“ Das ist so ein gesellschaftlicher Prozess, den
219 es glaube ich gibt. Und wir alle lernen mit dem Internet umzugehen, ein bisschen kritischer
220 zu sein mit den Inhalten, die wir dort sehen. Für die Zib ist uns wichtig es immer richtig zu
221 haben. Wenn ein Zib-Logo drauf ist muss es stimmen. Und deswegen kann es aber auch
222 sein, dass wir manchmal eine Meldung eine Minute nach wem anderen haben, weil wir es
223 noch einmal verifiziert haben. Und es ist es uns auch wert, die Minute.

224 I: Neben der Aktualität sind auch die journalistischen Grundkriterien wichtig. Sehen Sie, dass
225 das in der Onlinelandschaft weniger so gehandhabt wird als in den traditionellen Medien?

226 P04: Es kommt ganz darauf an, was das Medium ist. Es gibt exzellente Medien. Jetzt in
227 Österreich und weltweit gibt es Medien, die es mit den journalistischen Kriterien ganz ernst
228 nehmen und das online auch machen. Es gibt aber auch Medien, die auf Sensationalismus
229 aus sind und die das weniger genau machen. Das Ding ist nur, die hat es, glaube ich, vor
230 dem Internet auch schon gegeben. Das größere Problem bei dem sehe ich eigentlich, dass
231 es ja jetzt nicht nur die Medien mehr gibt, die Nachrichten weiterverbreiten sondern jeder –
232 alle Nutzer des Internets und die sind natürlich nicht alle ausgebildet in journalistischen
233 Grundkriterien und Recherche, sondern die erzählen einfach was weiter. Und so entsteht
234 glaube ich dieser große Schwall an manchen Informationen die korrekt sind, anderen die
235 Blödsinn sind und da wird's dann so schwer herauszufiltern was wahr ist.

236 I: Sie haben den Sensationalismus schon angesprochen. Es ist auch das Fernsehen
237 heutzutage nicht davor gefeit – man hat alle Bilder schon gesehen und alles gezeigt. Es wird

238 immer wieder versucht noch einen draufzusetzen und noch extremer zu werden. Sehen Sie
239 darin ein Problem? Wie wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk damit umgegangen?
240 P04: Ich würde sagen, dass wir diesen Balanceakt sehr gut machen. Das ist jetzt wenig
241 überraschend. Ich finde es ist aber auch wirklich durchargumentierbar. Weil wir wissen, dass
242 wir öffentlich-rechtlich sind wissen wir, dass wir diese besondere Verantwortung haben und
243 dass wir unsere Geschichten faktisch ausgewogen, objektiv, nüchtern erzählen müssen
244 sodass jeder sich seine Meinung dann darüber bilden kann. Und unsere Sendungen, wenn
245 man sie sich anschaut halten diesem Test stand. Es ist aber schon so und das ist glaube ich
246 im Internet das größere Problem als im Fernsehen. Es ist dieser riesige Diskurs und der wird
247 algorithmisch noch befeuert, dass er emotionaler wird und so und da hat man manchmal da
248 Gefühl der am lautesten schreit gewinnt. Da gibt es als Medium halt zwei Möglichkeiten. Die
249 Variante A ist ich spiele da mit und ich schreie am lautesten. Oder Variante B ist: ich steche
250 damit hervor, dass ich es am gescheitesten erkläre. Und es gibt Medien die Variante A
251 nehmen und Variante B nehmen. Wir sind Variante B.

252 I: Durch eben diese Vielfalt an Medien die Online verfügbar sind herrscht oft eine Überflutung
253 an Information. Während das Fernsehen und das Radio eine zeitliche Beschränkung haben
254 und Printmedien durch den Platz eingeschränkt sind, ist eine ebensolche Einschränkung
255 online nicht vorhanden. Ist das für den Rezipienten von Vorteil weil er unendlich viel
256 Informationen zur Verfügung hat oder wird er dadurch überfordert?

257 P04: Es ist halt beides, das sage ich jetzt auch als Rezipient. Einerseits ist es großartig, weil
258 es gibt für jedes Nischeninteresse, für alles was mich noch so ins Detail interessiert, finde ich
259 ein Angebot und das ist schon cool. Ich bin zum Beispiel großer Fan von Podcasts, so
260 Interviewpodcasts im Internet und die dauern Stunden. Man lernt ein Thema umfassend
261 kennen und es ist großartig. Und andererseits bin ich auch Fan von Kurznachrichten weil ich
262 schnell informiert werde. Das heißt das große Angebot, das das Internet eröffnet nehme ich
263 als total kreativen Freiraum wahr und finde ich super. Und ich bin auch froh als Journalist in
264 diesen großen Freiraum arbeiten zu dürfen. Ich glaube aber für manche Rezipienten ist es
265 schwierig weil das Angebot so riesig wird und weil man, das stimmt schon glaube ich, dann
266 manchmal nicht mehr weiß wen man seine Zeit widmen soll. Und das geht mir auch so. Ich
267 habe auch mehr Podcasts abonniert als ich hören kann. Aber irgendwie entscheidet man
268 sich dann. Was glaube ich wichtig ist jetzt sind zwei Dinge und zwar welchen Medien
269 vertraue ich wirklich. Die höre ich mir eher an. Das Zweite was jetzt dazugekommen ist, ist:
270 Ja das Internet hat keine Platzbeschränkungen, aber es hat
271 Aufmerksamkeitsbeschränkungen. Und wenn mein Produkt, mein journalistisches, die
272 Aufmerksamkeit nicht halten kann sind die Leute eh weg. Also es muss so gut sein, das
273 Produkt, dass es im Internet funktioniert und das sind gar nicht so viele.

274 I: Glauben Sie, dass es für den Rezipienten schwieriger wird die Informationen rauszufiltern,
275 die gesellschaftlich relevant sind in Bezug auf Politik, Wirtschaft weil man einfach so auf
276 seine Spezialinteressen eingeht, dass man das große Ganze aus den Augen verliert?

277 P04: Da tu ich mir ganz schwer das zu sagen, weil ich glaube eigentlich, das gilt jetzt für
278 Österreich zum Beispiel, dass wir eh besser informiert sind als je. Jeden Tag noch besser
279 informiert weil es noch mehr Informationen gibt, weil noch mehr Menschen im Internet nach
280 Informationen suchen und eigentlich glaube ich, dass das aufklärerisch und gut ist. Jetzt gibt
281 es natürlich Probleme wie Filterblasen in denen Menschen sich verfangen. Das wäre so ein
282 Beispiel. Jemand interessiert sich nur für ein Thema und bekommt dann nur Infos zu einem
283 Thema und das Gleichgewicht passt nicht mehr. Das gibt es schon. Aber ich würde
284 eigentlich auf der Seite sein, von dem dass wir schon besser informiert werden. Und ich
285 finde eigentlich auch, dass das Internet einen großen Beitrag dazu geleistet hat. Das Internet
286 wird oft gescholten dafür, dass es so vielen Stimmen eine Möglichkeit gegeben hat laut zu
287 sein, aber ich finde es trotzdem bereichernd.

288 I: Ein bisschen mehr zu Ihrem beruflichen Alltag. Wie sieht so ein typischer Arbeitstag bei
289 Ihnen aus?

290 P04: Ich beginne um 11:30 und der Dienst dauert bis 20:00. Das hat bei uns den Grund,
291 dass wir wissen, dass unsere Facebookuser zu diesen Zeiten verstärkt online sind. Die
292 stehen nicht so früh auf, weil sie ein bisschen jünger sind. Und es hat den zweiten Grund,
293 dass unsere Sendungen am Abend sind und da bekommen wir viel Material was wir

294 verwenden können. Dann komme ich in die Arbeit und sichte Themen und sobald ich etwas
295 finde, wo ich mir denke „Ja das passt zur Zib, das passt zu unserem Publikum das könnten
296 wir machen“ beginnen wir mit dem Brainstorming, wie wir es machen. Und dann bearbeiten
297 wir zwischen 11:30 und 20:00 Stunde für Stunde die Themen, sodass wir am Ende meistens
298 bei 10 Postings und Themen sind, die wir abdecken.
299 I: Wird das in der Früh schon geplant welchen Post Sie um wieviel Uhr bringen oder ergibt
300 sich das eher spontan?
301 P04: Es ergibt sich eher spontan, weil es tagesaktuell ist. Wir haben zum Beispiel nie
302 vorgeplante Postings für morgen oder in drei Tagen. Also nie stimmt nicht, aber ganz selten.
303 Es ist eher, dass wir ganz aktuell arbeiten, immer schauen: „Was ist jetzt?“ Aber wir wissen
304 natürlich, wenn Großereignisse sind auf die wir achten müssen. Wir wissen zum Beispiel
305 heute sind zwei Abstimmungen im EU-Parlament, die kommen jetzt im Laufe des Tages, da
306 müssen wir ein Auge darauf haben. Aber wir bringen es erst dann wenn es passiert.
307 I: Im Journalismus ist Recherche sehr wichtig. Da sie die Meldungen von der Zib zum Teil
308 übernehmen, wie wichtig ist Recherche in Ihrem Berufsalltag?
309 P04: Es ist extrem wichtig. Wir überprüfen alles noch einmal weil wir eben wissen auch bei
310 uns als Onlineprodukt ist ein Zib-Logo drauf und wenn es bei uns nicht stimmt schädigt es
311 die Marke genauso. Das heißt wir checken alle Informationen, wir haben auch ein Vier-
312 Augen-Prinzip bei uns in der Redaktion. Das heißt jedes Posting wird noch einmal
313 gegengeprüft und damit fahren wir eigentlich sehr gut. Ich glaube gerade als öffentlich-
314 rechtliches Medium ist das essentiell.
315 I: Das heißt die Kollegen für die Zib recherchieren für Ihren Beitrag und Sie recherchieren
316 dann noch einmal für Ihr Posting, unabhängig voneinander?
317 P04: Genau, man kann es sich so vorstellen: Die Kollegen vom Fernsehen machen einen
318 Bericht für das Fernsehen. Diesen Text können wir einsehen – das sehen wir. Und dann
319 nehmen wir diesen Text. Auf der Basis dieses Textes bauen wir unser Produkt und den
320 checken wir dann noch einmal gegen.
321 I: Viele Berufsgruppen sind heute abhängig vom Internet. Auch im Journalismus wird es
322 schwieriger ohne Internet zu arbeiten. Sehen Sie das genauso?
323 P04: Also im tagesaktuellen Bereich, politischer Journalismus – ich habe keine Ahnung wie
324 es ohne Internet gehen soll. Weil man wird automatisch später und schlechter informiert
325 sein. Also ich finde es total wichtig.
326 I: Im Socialmediabereich ist die Frage was Ihre Redaktion tut, wenn das Internet ausfällt
327 mehr oder weniger häufig?
328 P04: Das wäre ganz schlecht.
329 I: Internet ist nicht nur für die Rezipienten von Vorteil. Man recherchiert schneller, kommt
330 schneller an Kontakte. Sehen Sie noch andere Vorteile für den Journalisten?
331 P04: Ja, nämlich ein großes zusätzliches Publikum. Wenn man sich jetzt Twitter anschaut in
332 Österreich zum Beispiel, da gibt es einzelne Journalisten, bei uns gibt es den Armin Wolf,
333 aber es gibt viele andere, die sich da ein Publikum von 10.000, 100.000 Menschen gebaut
334 haben und die ihre Geschichten dort verbreiten. Und es gibt jetzt kleine Medien, die jetzt eine
335 Reichweite haben, die sie früher nie gehabt hätten. Das heißt es ist einfach zur Erzeugung
336 von Relevanz essentiell und bietet ganz viele Möglichkeiten. Und es gibt auch so
337 interessante Sachen. Mir hat zum Beispiel ein Journalistenkollege erzählt, der hat früher –
338 der ist schon lang, ich glaube 20-30 Jahre Journalist – der hat früher oft so
339 Podiumsdiskussionen veranstaltet zu verschiedenen Themen und er hat gesagt: „Da sind 10,
340 20, 30 Menschen aufgetaucht.“ Und jetzt machen sie ein Facebookevent und wenn es
341 interessant ist sind Hunderte da. Das heißt diese neue Öffentlichkeit und die Möglichkeit der
342 Verbreitung ist für das journalistische Arbeiten glaube ich eine super Chance.
343 I: Könnte der ORF diese Chancen mehr nutzen?
344 P04: Wir könnten es mehr nutzen. Wir sind immer noch, finde ich, am Anfang dieser
345 Entwicklung. Wie gesagt unser Team besteht aus zwei Menschen. Ich glaube, dass wir in
346 den nächsten Jahren einen großen Transformationsprozess haben müssen hin zu einem
347 digitalen Onlineunternehmen und da werden wir große Änderungen vor uns haben. Wir
348 können viel mehr machen. Was ich vor allem finde wo wir viel mehr machen können ist beim
349 Feedback, also bei der Rückeinbeziehung des Rezipienten. Weil es gibt immer dieses Ding

350 Rundfunk. Rundfunk heißt eigentlich jemand steht in der Mitte und spricht und die von außen
351 hören zu. Aber so funktioniert eigentlich das Internet nicht wirklich. Das Internet ist ja ein
352 Netzwerk wo jemand was sagt und wer anderer verbreitet es weiter und dann kommt es
353 wieder zurück. Und ich glaube dieses Umdenken zu einem Onlinemedium brauchen wir noch
354 stärker.

355 I: Den Einfluss des Rezipienten haben wir ja eh bereits angesprochen. Der Rezipient kann
356 durch den Feedbackprozess seine Meinung kundtun. Sehen Sie es als ein Problem, dass die
357 Rezipienten auf die Berichterstattung Einfluss nehmen und damit eventuell auch eine
358 Richtung vorgeben können?

359 P04: Zu den Kommentaren hätte ich glaube ich drei Punkte. Das erste ist, ich glaube die
360 Kommentare haben mich zu einem viel besseren Journalisten gemacht als ich es ohne
361 geworden wäre. Weil als Onlinejournalist werde ich in der Sekunde darauf hingewiesen,
362 wenn ich einen Fehler mache, oder wenn ich etwas ungenau formuliere. Das dauert drei
363 Sekunden und es steht ein Kommentar unter dem Posting „Das stimmt nicht“. Und da wird
364 man so genau und präzise wie man es nicht wird, wenn man dieses direkte Feedback nicht
365 hat. Das ist Punkt Nummer 1. Punkt Nummer 2: Die Kommentare sind aber nicht nur gut,
366 weil wir lesen sie alle täglich. Wir haben auf der Facebookseite Tausende und es sind ganz
367 viele Narren darunter. Es ist ganz viel Blödsinn und Beschimpfung und es ist sehr mühsam
368 teilweise damit umzugehen. Wir wollen das aber machen, deswegen tun wir das. Wir wollen
369 dieses Feedback auch haben, nur die Moderation ist wirklich viel Arbeit und es gibt Medien,
370 die viele Menschen einstellen um damit umzugehen. Und der dritte Punkt zu den
371 Kommentaren oder zum Userfeedback ist, dass es glaube ich gut ist sich anzuhören was sie
372 interessiert und auch seine eigene Berichterstattung zwar nicht danach auszurichten, aber
373 es miteinzubeziehen. Weil natürlich bringt es mir als Medium am Ende wenig, wenn ich nur
374 über Dinge berichte die mein ganzes Publikum nicht interessieren. Manchmal muss man es
375 tun, aber es ist schon gut zu hören, was die eigentlich interessiert. Vor allem wenn es
376 Zielgruppen sind, die man sonst nicht so hat. In unserem Fall, jetzt als Beispiel für die
377 Facebookseite und weil es ein heute aktuelles Beispiel ist: Wir wissen, dass die EU eine
378 Urheberrechtsreform plant und es viele junge Menschen gibt, die ein Problem mit ihr haben,
379 weil sie sich Sorgen um die Zukunft des Internets und die Meinungs- und Kunstfreiheit
380 machen. Vor Social Media hätten wir das glaube ich nicht so mitbekommen, wie groß die
381 Skepsis dieser Reform gegenüber ist. Und jetzt wissen wir für uns, wenn das heute
382 durchgeht oder nicht, dass das ein Thema ist wo wir darauf schauen müssen. Und die
383 Gefahr ist klein, dass wir an unserem Publikum vorbeisenden, weil wir wissen was die
384 interessiert. Das heißt aber natürlich nicht, dass man sich zur Geisel dieser Interessen
385 macht, sondern man bezieht es nur mit ein.

386 I: Glauben Sie, dass das bei Medien die keinen öffentlich-rechtlichen Auftrag haben zur
387 Gefahr werden kann, dass sie nur noch produzieren, was der Rezipient will aber nicht mehr
388 was gut für ihn ist?

389 P04: Ja, ich glaube es passiert tagtäglich und ich würde appellieren, da wirklich ausgewogen
390 vorzugehen. Weil natürlich gibt es die Gefahr, gerade wenn man von Klicks abhängig ist,
391 weil man sich so finanziert, dass man zur Schleuder wird von Stumpfsinn. Und da würde ich
392 empfehlen das nicht zu tun, weil es hat gesellschaftlichen Auswirkungen auch.

393 I: Für Rezipienten sind Dinge die vor 20 Jahren unvorstellbar waren mittlerweile
394 selbstverständlich. Welchen Anforderungen müssen die Medien heute gewachsen sein und
395 welche könnten noch auf sie zukommen?

396 P04: Das ist eine sehr generelle Frage irgendwie. Ich glaube eigentlich, dass die
397 Anforderungen in gewisser Weise sich nicht verändert haben. Ich glaube die Anforderungen
398 bleiben dass es stimmt, dass es aktuell ist – jetzt im Nachrichtenbereich – dass es gut
399 erzählt ist, dass es präzise ist, ausgewogen im Falle des öffentlich-rechtlichen allen Seiten
400 gegenüber ausgewogen und kritisch. Was dazukommt, und das ist eben was ich als die
401 große Weiterentwicklung sehe ist, dass die Rezipienten jetzt mitreden können und wollen
402 und sollen und dass wir unsere Arbeit danach ausrichten müssen und ändern müssen, um
403 ihnen zuzuhören. Das ist finde ich die größte Änderung.

404 I: Nach dem User and Gratifications Approach gibt es mehrere Bedürfnisse die durch die
405 Medien befriedigt werden. Was bietet Ihr Medium für einen Mehrwert?

406 P04: Also ich muss schon sagen die Information ist das Herzstück davon, als Zeit im Bild.
407 Wir sind die Informationsabteilung des ORF sozusagen. Das heißt es ist bei uns wirklich die
408 Information ganz zentral. Und dazu kommt, wie ich es eh punktuell schon erzählt habe
409 Unterhaltungsfaktoren, wenn wir das Gefühl haben das hilft uns unser Publikum für unsere
410 Inhalte zu begeistern. Und so versuchen wir mit dem Mix das zu machen. Ich kenne diesen
411 Approach auch zu wenig, ob wir da noch sehr viele andere Anknüpfungspunkte haben. Aber
412 das wichtige wäre mir, dass die Information bei uns schon das Herzstück ist.
413 I: Der Rezipient hat einen Einfluss darauf wie sich der Journalismus entwickelt. Damit hat er
414 auch Verantwortung für den Journalismus zu tragen. Welche Verantwortung hat er zu
415 tragen?
416 P04: Ganz grundsätzlich hat er die Verantwortung zu tragen, glaube ich, dass er kritisch mit
417 Quellen umgeht und mit Medien umgeht. Und das ist etwas, was es früher nicht so gegeben
418 hat. Weil als es nur ein paar Zeitungen gab und die Zib im Fernsehen, da war relativ klar –
419 das sind die Medien. Aber jetzt gibt es halt so viel und das glaube ich ist schwer für viele
420 Menschen, weil sie nicht wissen wem sie vertrauen können. Und das heißt jetzt, als
421 Gesellschaft, und mir kommt vor wir beobachten das gerade, lernen wir allem im Internet
422 gegenüber kritisch zu sein von Anfang an und sich dann zu überlegen kann ich dem trauen?
423 Meine Hoffnung wäre, dass sich so ein Bewusstsein dafür herausbildet einfach über Zeit
424 welche Medien glaubwürdig sind und welche nicht und welche Journalisten glaubwürdig sind
425 und welche nicht. Ich habe auch das Gefühl, dass es passiert. Mein Eindruck ist nicht, dass
426 es zu wenig Kritik an Medien im Internet gibt. Es gibt sehr viel Medienkritik, manchmal
427 überzogene. Und in gewisser Weise kommt es mir so vor als würden wir als Gesellschaft,
428 alle gemeinsam gehen lernen im Internet mit vielem auf das Gesicht fallen und Problemen
429 die passieren. Aber langsam lernen wir das, wem wir vertrauen können und was man
430 ignorieren kann. Und das ist ganz interessant, weil es gab ja diese große Fakenews-Debatte
431 die letzten Jahre. Und es hat sich in Studien gezeigt, dass junge Menschen viel weniger
432 anfällig dafür sind Fakenews zu glauben und zu teilen als ältere Menschen. Weil sie sind im
433 Internet aufgewachsen. Die kennen das schon und die wissen dass man allem nicht glauben
434 kann. Es wird aber auch besser bei älteren Menschen, bei Leuten die sozusagen jetzt in das
435 Internet hineinkommen. Und ich glaube, dass wir das einfach lernen und dass es in 10
436 Jahren schon viel besser sein wird.
437 I: Welche Herausforderungen werden sich in den nächsten Jahren der Medientechnik noch
438 stellen. Was will der Rezipient von den Medien in Zukunft?
439 P04: Wenn ich das wüsste, glaube ich wäre ich reich. Also das wäre sehr gut. Ich weiß nicht,
440 wie es sich entwickeln wird. Im Social Media Bereich ist ja die große Frage, wie geht es
441 weiter mit den großen Plattformen. Bleibt Facebook so groß, wächst Instagram weiter,
442 kommen vielleicht neue die man noch nicht kennt? Und es verändert sich oft schlagartig
443 schnell. Das heißt ich weiß nicht, was kommen wird. Was passieren wird, jetzt ganz
444 technisch gesprochen, der Wechsel zum Smartphone wird weitergehen. Das heißt immer
445 mehr Menschen werden über Smartphone konsumieren und vielleicht gar keinen Fernseher
446 mehr besitzen. Das wird glaube ich immer stärker werden. Aber davon abgesehen wie diese
447 Smartphones ausschauen werden, was sie können werden, welche Apps darauf installiert
448 sein werden, ich habe keine Ahnung. Ich weiß nur, dass wir sehr aufmerksam beobachten,
449 weil es für uns natürlich relevant ist wie wir uns positionieren.
450 I38: Im Internet gibt es die Möglichkeit Text/Bild/Ton zu verbreiten. Was sagen Sie zu der
451 Arbeit von trimedialen Journalisten? Sehen sie das eher positiv oder sollte es strikt getrennt
452 bleiben?
453 PS: Nein ich finde es ist super. Ich finde es ist für den Journalisten besser weil er kreativer
454 sein kann und ich merke auch, ich bin Lektor auf der FH Wien am Journalismusinstitut, die
455 Ausbildung die sie dort bekommen befähigt die Studierenden trimedial zu arbeiten. Die
456 machen das gerne, die können das und ich glaube die nächste Generation an Journalisten
457 wird so arbeiten.
458 P04: Sie haben gesagt der Onlineauftritt vom ORF fängt gerade erst an. Was würden Sie
459 gerne noch zusätzlich machen? Was wäre Ihr Traum für den Social Media oder Onlineauftritt
460 des ORF?

461 P04: Für den Social Media Auftritt ist mein Traum, dass wir die Ressourcen haben auf allen
462 relevanten Plattformen zu sein. Wir sind momentan nicht auf Instagram, das möchten wir
463 aber total gern. Nur wir sind halt nur zwei Mitarbeiter und folglich würden wir auf Instagram
464 gehen wäre es ein Abstrich und wo anders müssten wir weniger machen und das wollen wir
465 auch nicht. Die nächsten Jahre werden davon geprägt sein, dass wir das ausbauen hin, dass
466 wir überall sind wo es relevant ist auf den Social Media Plattformen. Das ist eigentlich das
467 Große woran ich arbeite derzeit. Das gilt für Instagram, das gilt für Whats App, wo wir schon
468 ein bisschen was machen aber nicht sehr viel, es gilt auch für Snapchat, muss man schauen
469 wie es sich entwickelt weil derzeit schaut es etwas holprig aus und für alles was kommt.
470 Gestern habe ich zum ersten Mal die App Tik Tok auf meinem Handy installiert. Kannte ich
471 vorher noch nicht, vielleicht wird das was, schauen wir.

472 I: Gibt es noch ein Thema das wichtig wäre und was ich jetzt vergessen habe?

473 P04: Es gibt eines was mir vorher eingefallen ist, was vielleicht interessant ist zu erwähnen
474 im Zusammenhang mit der User Einbindung. Wir merken ja bei der Zeit im Bild, dass wir viel
475 öfter mit User Generated Content arbeiten, also mit Videos die uns die Nutzer zusenden zum
476 Beispiel und das ist schon eine Herausforderung, weil da natürlich die ganze
477 Verifizierungsseite dazukommt. Jedes Mal, wenn uns ein Nutzer ein Video schickt müssen
478 wir herausfinden ob das echt ist, ob das wirklich von dem Nutzer gefilmt wurde, ob er es nur
479 geschickt bekommen hat und das ist für uns ein neuer Aufgabenbereich, den es vor zehn
480 Jahren nicht gab, den es im klassischen Fernsehen so nicht gab weil alles professionalisiert
481 war. Jetzt, wenn Unwetter passieren, wenn Lawinen passieren, wenn irgendwas passiert
482 haben wir normalerweise wenige Minuten später drei oder vier Nachrichten auf Facebook
483 von Nutzern, die uns ein Video davon schicken.

484 I: Wird aktiv angefragt ob Videos zur Verfügung stehen oder schicken die Nutzer diese aus
485 eigener Initiative?

486 P04: Dass wir fragen, das machen wir manchmal aber selten. Meistens ist es so, dass die es
487 von selbst schicken, weil sie es offensichtlich weitergeben und weiter erzählen wollen. Das
488 Problem ist aber eben oft, dass die die uns das Video schicken, nicht die sind die das Video
489 aufgenommen haben, sondern die haben es selber geschickt bekommen von wem.

490 I: Wie verifiziert man das?

491 P04: Da gibt es Guidelines wie man das macht und im Grunde geht es so: Ich erkläre es an
492 einem Fall vielleicht, der bei uns passiert ist. Vor ein oder zwei Jahren gab es in der Nähe
493 vom Flughafen Schwechat einen Tornado, so einen kleinen Wirbelsturm und jemand hatte
494 ein Video von dem und hat es uns geschickt mit den Worten: „Mein Sohn hat das bei uns im
495 Garten aufgenommen“, oder so. Und dann habe ich das Video angeschaut und es war ein
496 Tornado, aber es war sonst wenig ersichtlich. Also das war ein Zaun und dahinter so ein
497 Hügel auf einem Feld und man sah eine Tornado, aber es hätte auch in den USA sein
498 können vom Bild her. Und was wir dann gemacht haben ist, ich habe zurückgeschrieben
499 dieser Dame und gesagt: „Ja wir bitten um Ihre Telefonnummer, dass wir darüber kurz
500 sprechen können.“ Dann habe ich angerufen und habe mit ihr gesprochen, hab mit dem
501 Sohn gesprochen, der das Video auf seinem Handy aufgenommen hat. Da gibt es dann
502 Fragen wie: Um wie viel Uhr hast du das aufgenommen? Mit welchem Handy hast du das
503 aufgenommen und so? Dass man halt feststellen kann: Stimmt die Uhrzeit? Dann schaut
504 man sich an stimmt das Wetter des Videos? Und versucht halt so herauszufinden, ob es
505 wahr sein kann. In diesem Fall war es dann so, dass erstens die Aussagen des Sohns und
506 der Dame alle stimmten und das Eck wo dieser Gartenzaun war von dem es gefilmt worden
507 ist und das Feld davor habe ich dann auf Google Maps gefunden. Das heißt man sieht dann
508 auch von da ist es aufgenommen worden, es ist wirklich in der Nähe von Schwechat. Das
509 war die nächste Indiz und ein paar Minuten später gab es schon weitere Videos aus anderen
510 Perspektiven wo man es auch gesehen hat und dann mit all dem haben wir gewusst es ist
511 echt. Aber man muss halt Schritt für Schritt detektivisch vorgehen und versuchen
512 herauszufinden ob es echt sein kann.

513 I: Vielleicht zu der Whats App Zib, dass Sie mir da noch etwas darüber erzählen!

514 P04: Also derzeit ist es so: es gibt die Zib 100 auf Whats App, die schicken wir aus täglich
515 Montag bis Freitag, so einen Newsletter sozusagen, mit einem Link zur Sendung. Und das
516 funktioniert sehr gut. Das hat 48.000 Abonnenten. Wir glauben es ist der größte Whats App

517 Service in Österreich. Ich sage wir glauben, weil manche veröffentlichen die Zahlen nicht,
518 aber ich glaube schon. Und das Ding ist, Whats App ist eigentlich die größte Social Media
519 Plattform in Österreich, wenn man es als Social Media Plattform bezeichnen will – größer als
520 Facebook noch. Mehr Menschen haben wohl Whats App als Facebook. Wir würden das
521 gerne nutzen, noch mehr als jetzt, weil was wir jetzt tun ist nur den Newsletter ausschicken
522 und wir haben uns ein paar Mal Konzepte überlegt: könnte man dort Fotos ausschicken,
523 könnte man Eilmeldungen ausschicken, könnte man dort Videos ausschicken, kann man es
524 auch nutzen für den Rückkanal, dass die Nutzer einem Videos und Inhalte schicken? Und da
525 gäbe es noch ganz viel was man machen könnte, wenn man Ressourcen dafür hätte. Das
526 Ding ist nur man muss auch vorsichtig sein damit, weil ich finde es ist beinahe gewalttätig
527 eine Whats App Nachricht zu schicken. Weil es ist eine Push-Benachrichtigung auf das
528 Handy, wo mir sonst meine Freunde schreiben oder meine Familie. Und sich als
529 Medienunternehmen da reinzudrängen, da muss man schon wirklich was zu sagen haben.
530 Und wenn ich jetzt zehn Nachrichten am Tag von der Zeit im Bild bekommen würde kann ich
531 mir vorstellen, dass mir das irgendwann auf die Nerven geht. Deswegen schicken wir nur
532 eine und wenn man sagt, man baut das aus und schickt drei-vier am Tag müsste man das
533 ganz sensibel machen und schauen, dass es eh nicht zu viel wird. Das ist die Gefahr ein
534 bisschen.

Codierregeln

Kategorie: Mediale Darstellungsformen

Analysedimension: Neue Medienformen

Definition: Neue Distributionsmöglichkeiten welche sich seit der Etablierung des Internets entwickelt haben und heute

Code	Aussage	Paraphrase
A471-473	Wir haben im Landesstudio Niederösterreich, das machte auch die Internetredaktion, zwei Mal am Tag einen kurzen Nachrichtenüberblick per Whats App verschickt wo drei bis vier Themen, je nachdem was halt ansteht, ausgeschickt werden mit einem Link zu der jeweiligen Geschichte auf der Homepage. Wieder um die Marke auch zu stärken und um Informationen zu verbreiten. Ein Nachrichtenüberblick kommt in der Früh und einer am Nachmittag, dann auch mit einem kurzen Video, das aber auch verlinkt ist – also da wird nicht das Video verschickt, sondern der Link – und da kann es hingehen.	Die Internetredaktion des Landesstudio Niederösterreich verschickte täglich morgens und abends einen Whats App Nachrichtenüberblick mit Links zu drei bis vier Themen. Am Nachmittag ist auch ein Video inkludiert.
A485-491	Es ist gut angekommen, vor allem bei einer Altersgruppe die gar nicht so jung war. Wo dann die Enkelkinder oder die Kinder Whats App installiert haben und dieses Service eingerichtet haben. Also das ist nicht nur ein junges Phänomen. Wir haben es eben – da war Tag der offenen Tür – dieses Service vorgestellt, hergezeigt und promoted und da gab es schon viele, die gesagt haben, sie haben da jetzt ihr neues Smartphone und wir sollen ihnen das jetzt installieren. Ich weiß nicht wie intensiv die das jetzt nutzen, aber es gab zumindest eine Bereitschaft dafür.	Der Nachrichtenüberblick kam nicht nur bei jungen Leuten gut an. Am Tag der offenen Tür wollten es viele Leute installiert bekommen
C38-40	Also das ist halt stark onlinelastig geworden und internetbasierend. Wenn man früher Zeitung gelesen hat war das halt ein Packen Papier und heute kann man darauf verzichten und ein E-Paper lesen.	Das Mediennutzungsverhalten ist stark onlinelastig. Das E-Paper ersetzt die Zeitung in Papierform
D130-132	Und das gilt auch für die Zib 100 die Sie vielleicht kennen. Das ist unsere Hochformat-Nachrichtensendung. Die besteht rein aus Fernsehmaterial aber so umgemodelt, dass es auch für das Smartphone funktioniert.	Die Zib 100 ist eine Hochformatnachrichtensendung aus Fernsehmaterial für das Smartphone
D514-517	es gibt die Zib 100 auf Whats App, die schicken wir aus täglich Montag bis Freitag, so einen Newsletter sozusagen, mit einem Link zur Sendung. Und das funktioniert sehr gut. Das hat 48.000 Abonnenten. Wir glauben es ist der größte Whats App Service in Österreich.	Die Zib 100 ist ein Newsletter der Montag bis Freitag mit Link zur Sendung ausgeschickt wird. Mit 48.000 Abonnenten könnte es der größte Whats App Service Österreichs sein
D524-529	Und da gäbe es noch ganz viel was man machen könnte, wenn man Ressourcen dafür hätte. Das Ding ist nur man muss auch vorsichtig sein damit, weil ich finde es ist beinahe gewalttätig eine Whats App Nachricht zu schicken. Weil es ist eine Push-Benachrichtigung auf das Handy, wo mir sonst meine Freunde schreiben oder meine Familie. Und sich als Medienunternehmen da reinzudrängen, da muss man schon wirklich was zu sagen haben.	Mit direkten Nachrichten könnte man viel machen, allerdings braucht es viel Ressourcen und man muss damit vorsichtig umgehen weil um jemanden auf seinen Kanal direkt zu kontaktieren muss man was zu sagen haben.

Kategorie: Mediale Darstellungsformen

Analysedimension: Verschränkungen und neue Designs

Definition: Wie kombinieren sich Darstellungsmöglichkeiten sind, welche Mediengattungen setzen welche Gestaltungsmöglichkeiten ein, wie verändert sich das Design, Verbesserungen der Gestaltung

Code	Aussage	Paraphrase
B83-86	Das Radio tut sich natürlich ein bisschen schwerer damit als Fernsehen, weil einfach die Bildkomponente fehlt. Aber ja, ich würde auch sagen, dass dadurch dass Radiosender ja auch ihre Onlineauftritte haben, diese Verschränkung auch passiert, wenn auch im geringeren Ausmaß als beim Fernsehen.	Dem Radio fehlt die Bildkomponente, weshalb die Verschränkung nicht so groß ist, aber auch sie haben einen Onlineauftritt
D10-17	Also wenn ich jetzt von der Facebookseite ausgehe, da gibt es einerseits Videos, die sind eigens kreiert für die Facebookseite und andererseits gibt es eine Mischung aus Text und Bild. Das ist im Grunde ein quadratisches Foto das wir hochladen, wo es eine Schlagzeile, eine Meldung und ein Foto gibt dazu. Es orientiert sich an Memes, diesen Internetbildern, die sich viral verbreiten und es soll quasi auf einem Blick Information vermitteln. In meinem Job als Digitaljournalist eigentlich, ist diese Trennung schwer aufrechtzuerhalten, weil wir machen alles. Es gibt Text, Bild, Video.	Auf Facebook gibt es extra für Facebook produzierte Videos sowie eine Mischung aus Text und Bild. Sie ist ein quadratisches Foto mit Schlagzeile, Foto und Meldung orientiert an Memes. Ein Digitaljournalist nutzt Text, Bild und Video
D92-98	die Zib schaut anders aus, als sie vor 20 Jahren ausgesehen hat. Sie schaut moderner aus, sie hat bessere Visualisierungsformen, die Geschichten lassen sich moderner und hübscher erzählen und es gilt vor allem jetzt beim ORF für die jüngeren Zibs, also für die ORF 1 Zibs. Die schauen auch anders aus als die Zibs in ORF 2. Da tut sich was. Ich glaube nur, dass die Entwicklung eine viel vorsichtigere ist, als es im Onlinebereich passiert. Weil im Onlinebereich ändert es sich oft von Monat auf Monat.	die Zib ist moderner geworden, erzählt Geschichten hübscher und nutzt neue Visualisierungsformen, vor allem die Zibs auf ORF 1. Die Entwicklung geht aber langsamer von sich als im Onlinebereich.
D112-115	Ich würde einfach sagen die Gestaltung und das Design hat in ORF 1 noch einen ganz anderen Stellenwert als in ORF 2. Wohingegen in ORF 2 einfach wahnsinnig gut recherchierte, qualitativ hochwertige und präzise Information das Wichtige ist.	Gestaltung und Design ist in ORF 1 wichtiger, ORF 2 fokussiert sich auf gut recherchierte hochwertige und präzise Information.

Kategorie: Onlinepräsenz Medien

Analysedimension: Onlinedistribution:

Definition: Wiedergabe von Inhalten in Onlineformen, Vor- und Nachteile der Medien durch einen Onlineauftritt, Markenwert

Code	Aussage	Paraphrase
B83-86	Das Radio tut sich natürlich ein bisschen schwerer damit als Fernsehen, weil einfach die Bildkomponente fehlt. Aber ja, ich würde auch sagen, dass dadurch dass Radiosender ja auch ihre Onlineauftritte haben, diese Verschränkung auch passiert, wenn auch im geringeren Ausmaß als beim Fernsehen.	Dem Radio fehlt die Bildkomponente, weshalb die Verschränkung nicht so groß ist, aber auch sie haben einen Onlineauftritt
D10-17	Also wenn ich jetzt von der Facebookseite ausgehe, da gibt es einerseits Videos, die sind eigens kreiert für die Facebookseite und andererseits gibt es eine Mischung aus Text und Bild. Das ist im Grunde ein quadratisches Foto das wir hochladen, wo es eine Schlagzeile, eine Meldung und ein Foto gibt dazu. Es orientiert sich an Memes, diesen Internetbildern, die sich viral verbreiten und es soll quasi auf einem Blick Information vermitteln. In meinem Job als Digitaljournalist eigentlich, ist diese Trennung schwer aufrechtzuerhalten, weil wir machen alles. Es gibt Text, Bild, Video.	Auf Facebook gibt es extra für Facebook produzierte Videos sowie eine Mischung aus Text und Bild. Sie ist ein quadratisches Foto mit Schlagzeile, Foto und Meldung orientiert an Memes. Ein Digitaljournalist nutzt Text, Bild und Video
D92-98	die Zib schaut anders aus, als sie vor 20 Jahren ausgesehen hat. Sie schaut moderner aus, sie hat bessere Visualisierungsformen, die Geschichten lassen sich moderner und hübscher erzählen und es gilt vor allem jetzt beim ORF für die jüngeren Zibs, also für die ORF 1 Zibs. Die schauen auch anders aus als die Zibs in ORF 2. Da tut sich was. Ich glaube nur, dass die Entwicklung eine viel vorsichtigere ist, als es im Onlinebereich passiert. Weil im Onlinebereich ändert es sich oft von Monat auf Monat.	die Zib ist moderner geworden, erzählt Geschichten hübscher und nutzt neue Visualisierungsformen, vor allem die Zibs auf ORF 1. Die Entwicklung geht aber langsamer von sich als im Onlinebereich.
D112-115	Ich würde einfach sagen die Gestaltung und das Design hat in ORF 1 noch einen ganz anderen Stellenwert als in ORF 2. Wohingegen in ORF 2 einfach wahnsinnig gut recherchierte, qualitativ hochwertige und präzise Information das Wichtige ist.	Gestaltung und Design ist in ORF 1 wichtiger, ORF 2 fokussiert sich auf gut recherchierte hochwertige und präzise Information.

Kategorie: Onlinepräsenz Medien

Analysedimension: Zielgruppe

Definition: Veränderungen in Reichweite und Zielgruppe, neue Chancen für Medien und Journalisten

Code	Aussage	Paraphrase
B38-40	grob gesprochen und allgemein würde ich schon sagen, dass es für die allermeisten Medien von Vorteil ist, wenn sie auch online präsent sind, weil du einfach andere Menschen damit erreichen kannst	Online sein lohnt sich weil man eine andere Zielgruppe erreicht
B48-51	ja ich denke schon, dass man ein anderes Publikum damit erreichen kann. Das wird sich sicher immer mehr vermischen. Die digital Natives werden immer älter, Menschen die mit dem Internet gar keinen Bezug haben werden irgendwann einmal aussterben, beziehungsweise immer weniger werden, aber im Moment denke ich ist es schon so, dass wir über das Internet Publikum erreichen können, die unsere herkömmliche Nachrichtensendungen vielleicht nicht konsumieren, die nicht abends vor dem Fernseher sitzen um sich die Zeit im Bild anzuschauen, die auch nicht extra die TVthek aufrufen um sich Nachrichtensendungen nachzuschauen und ich denke schon, dass wir gerade über Facebook und Social Media Menschen mit unseren Beiträgen erreichen, die sie sonst vielleicht nicht sehen würden.	Das Erreichen einer andern Zielgruppe wird nachlassen, da sich das Publikum immer mehr vermischt weil die Digital Natives älter werden und Menschen ohne Internetbezug aussterben. Momentan erreicht man online aber ein Publikum, das nicht abends vor dem Fernseher sitzen oder extra online gehen um die Zib zu schauen durch den Social Media Auftritt
C18-20	Für uns ist es sehr wichtig. Wir erreichen auch jüngere Zuseher, wenn das eben über soziale Plattformen aber auch die Verlinkung über Zeitungen zum Beispiel stattfindet.	Über die Verlinkung auf sozialen Plattformen oder über Zeitungen erreicht man ein jüngeres Publikum
C320-323	Also für uns ist das extrem wichtig, weil wir so auch junge Leute erreichen, zum Beispiel über Facebook und Instagram-Verlinkungen kommt der zu einem Beitrag den ich gemacht habe, den er sich klassisch um halb acht in der Zib oder in der Zib 2 um 22:00 Uhr nie angeschaut hätte.	Junge Menschen kommen über Social Media Verlinkungen auf einen Beitrag den er in der klassischen Zib nicht geschaut hätte
C338-339	Also ich weiß nicht, ob es zu einer Regelmäßigkeit führt, aber zu einem gelegentlichen Rüberswitchen aufgrund von Interessen. Ja wie vorher gesagt, das glaube ich absolut.	Ob das Publikum regelmäßig erreicht wird ist nicht sicher, aber ab und zu bestimmt.
D331-336	Ja, nämlich ein großes zusätzliches Publikum. Wenn man sich jetzt Twitter anschaut in Österreich zum Beispiel, da gibt es einzelne Journalisten, bei uns gibt es den Armin Wolf, aber es gibt viele andere, die sich da ein Publikum von 10.000, 100.000 Menschen gebaut haben und die ihre Geschichten dort verbreiten. Und es gibt jetzt kleine Medien, die jetzt eine Reichweite haben, die sie früher nie gehabt hätten. Das heißt es ist einfach zur Erzeugung von Relevanz essentiell und bietet ganz viele Möglichkeiten.	Viele Journalisten bauen ein Netzwerk um sich auf und erreichen wesentlich mehr Menschen als sie es durch ihren eigene berufliche Tätigkeit tun. Kleine Medien, die nur eine geringe Reichweite hatten sind heute auch in der Lage wesentlich mehr Möglichkeiten für sich zu nutzen. In Bezug auf die Erzeugung von Relevanz bieten sich viele neue Möglichkeiten.

D337-342	Mir hat zum Beispiel ein Journalistenkollege erzählt, der hat früher – der ist schon lang, ich glaube 20-30 Jahre Journalist – der hat früher oft so Podiumsdiskussionen veranstaltet zu verschiedenen Themen und er hat gesagt: „Da sind 10, 20, 30 Menschen aufgetaucht.“ Und jetzt machen sie ein Facebookevent und wenn es interessant ist sind Hunderte da. Das heißt diese neue Öffentlichkeit und die Möglichkeit der Verbreitung ist für das journalistische Arbeiten glaube ich eine super Chance.	Podiumsdiskussionen erreichten früher ein Publikum von maximal 30 Leute. Über ein Social Media Event kommen bei einem spannenden Thema Hunderte. Dadurch ergeben sich bei der Verbreitung neue Möglichkeiten.
----------	---	---

Kategorie: Technische Entwicklung

Analysedimension: Unlimitierte Berichterstattung

Definition: Vielfalt an Informationen, keine Platzbeschränkung

Code	Aussage	Paraphrase
D264-269	Ich glaube aber für manche Rezipienten ist es schwierig weil das Angebot so riesig wird und weil man, das stimmt schon glaube ich, dann manchmal nicht mehr weiß wen man seine Zeit widmen soll. Und das geht mir auch so. Ich habe auch mehr Podcasts abonniert als ich hören kann. Aber irgendwie entscheidet man sich dann. Was glaube ich wichtig ist jetzt sind zwei Dinge und zwar welchen Medien vertraue ich wirklich.	Manche Rezipienten tun sich schwer auszuwählen wen man Aufmerksamkeit schenkt. Wichtig ist im Endeffekt welchen Medien ich vertraue
D270-2273	Ja das Internet hat keine Platzbeschränkungen, aber es hat Aufmerksamkeitsbeschränkungen. Und wenn mein Produkt, mein journalistisches, die Aufmerksamkeit nicht halten kann sind die Leute eh weg. Also es muss so gut sein, das Produkt, dass es im Internet funktioniert und das sind gar nicht so viele.	Im Internet gibt es keine Platzbeschränkung aber Aufmerksamkeitsbeschränkungen. Produkte müssen gut sein um bestehen zu können.

Kategorie: Technische Entwicklung

Analysedimension: Ungebundenheit Rezipient

Definition: Zeit- und Ortsunabhängige Medienkonsumation des Rezipienten, neue technische Möglichkeiten

Code	Aussage	Paraphrase
C2428	Also man kann die Zib dann auch in der Früh schauen oder in der Nacht. Das halte ich für gut. Also ich glaube wir erreichen wesentlich mehr Zuseher, die dann nicht klassisch Nachrichten schauen um halb acht, wie das meine Eltern noch gemacht haben, meine Großeltern, sondern die zeitlich ungebunden vielleicht über ein Facebookposting dann drüberstolpern über die ZiB.	Durch die Unabhängigkeit erreicht man Publikum die nicht klassisch die Zib schauen. Manche stolpern auch zufällig über einen Social Media Post darüber
C69-71	aber ich weiß zum Beispiel bei der TVthek die Kollegen die das zusammenstellen brauchen ungefähr eine halbe Stunde bis eine Zib-Sendung filetiert ist und dann in der TVthek in so Häppchen verfügbar ist.	Es dauert eine halbe Stunde bis eine Zib-Sendung in der TVthek verfügbar ist.

C17779	also die schnelle Verfügbarkeit auch auf Handgeräten, Handy und Tablet, das ist glaube ich für die Leute extrem wichtig geworden. Das man von unterwegs auch zugreifen kann auf die klassischen Quellen.	Dass man von unterwegs auf die klassischen Medien zugreifen kann ist extrem wichtig geworden für Rezipienten und Journalisten.
C316-323	Aber aufgrund der TVthek und den Verlinkungen, die ja vielfach möglich sind, wie auch schon eingangs gesagt, ist es total wichtig, dass wir zeitunabhängig sind. Früher musste man sich das auf VHS oder auf Festplatte irgendwie aufnehmen, wenn man eine Sendung versäumt hatte. Heute kann jeder über die TVthek zu jeder Tages- und Nachtzeit Zib schauen. Also für uns ist das extrem wichtig, weil wir so auch junge Leute erreichen, zum Beispiel über Facebook und Instagram-Verlinkungen kommt der zu einem Beitrag den ich gemacht habe, den er sich klassisch um halb acht in der Zib oder in der Zib 2 um 22:00 Uhr nie angeschaut hätte.	Durch die zeitliche Unabhängigkeit erreicht man ein großes Publikum, das über andere Medien als das klassische Fernsehen auf die Zib Sendung stößt. Früher musste eine Sendung mühsam aufgenommen werden, jetzt lässt sie sich spontan ohne Aufwand ansehen.

Kategorie: Technische Entwicklung

Analysedimension: Veränderung der Aufbereitungsform

Definition: neue Technischen Möglichkeiten, neue Aufbereitungsarten, Visuelle Veränderungen der Fernsehberichterstattung, Produktionstechnik

Code	Aussage	Paraphrase
A36-44	Es ist HD dazugekommen, man hat grafisch ganz andere Möglichkeiten als noch vor 20 Jahren. (...) Es sind die Schnitte anders geworden. Man schneidet heute anders als noch vor 20 Jahren, allein weil auch der technische Hintergrund sich rasant verändert hat. (...) Früher hat man Bilder länger stehen lassen. Das heißt man hat ein Bild über mehrere Sekunden stehen lassen. Heute hat sich das ein bisschen reduziert. Man schneidet kürzere Bilder aufeinander, ist aber auch von Sendung zu Sendung wieder unterschiedlich.	HD hat sich entwickelt und grafisch bieten sich neue Möglichkeiten. Auch der Schnitt ist anders geworden. Er wird schneller und es folgen kürzere Bilder aufeinander. Das variiert aber auch von Sendung zu Sendung.
B286-296	Ich mein, was sich natürlich verändert, das war schon immer so, ich glaube nur, dass das Tempo schneller wird, das sind Anforderungen daran wie Fernsehbeiträge, wenn wir darüber jetzt sprechen, gestaltet sind. Das heißt Geschmäcker verändern sich, die Anforderung an kreative Gestaltung verändert sich vielleicht ein Stück weit und ich glaube schon, dass das Internet und vor allem auch Streamingdienste wie Netflix und so weiter, die ja auch im großen Maß eigenproduzieren, auch immer mehr auf die Informationsschiene versuchen zu gehen, dass sich dadurch Gestaltungspotential entwickelt, was natürlich auf die Rezipienten auch einen Einfluss hat. Also ich glaube, dass sich die Anforderungen daran, wie ein Fernsehbeitrag aussehen soll, welche Inhalte er bieten soll, auf welche Art und Weise ein Fernsehbeitrag gestaltet ist, sich in Zukunft auch weiterverändern wird. Aber das hat sich auch immer verändert. Das ist natürlich und liegt in der Natur der Sache.	Die Geschwindigkeit ist schneller geworden. Der Geschmack verändert sich.

C32-35	<p>ich glaube die Häppchen sind kleiner geworden und das Verhalten der Rezipienten ist halt mehr eklektisch. Das heißt jeder sucht sich das zusammen, was er gerne sehen will und schaut nicht mehr auf einem Kanal alles durch, sondern sucht sich das so zusammen von verschiedenen Anbietern.</p>	<p>Die Nachrichten sind kürzer geworden und der Nutzer sucht sich von verschiedenen Kanälen seine Informationen zusammen.</p>
C265-274	<p>Ja, es ist also fast alles filebasierend und früher waren es halt klassische Medienbänder, Magnetaufzeichnungen, ganz früher waren es Filmrollen. Also da hat sich ganz viel getan. Das Ganze ist PC oder computergesteuert möglich die Abläufe, auch die Sendungsabwicklung. Wenn man draußen ist beim Dreh hat sich eigentlich nicht so viel verändert. (...) das was hinten dranhängt war halt früher eine Filmrolle, eine Magnetbandmaschine und heute ist es halt eigentlich eine Bluray bei uns. Andere haben irgendwelche Memorysticks, aber filebasiert alles. Also der Schnitt ist ein filebasierender Videoschnitt geworden und früher waren es halt Filmstreifen oder Magnetbandkopien eigentlich. Das ist komplett anders.</p>	<p>Früher gab es analoge Aufzeichnungen und heute funktioniert alles digital. Auch die Sendungsabwicklung und sämtliche Abläufe werden über den Computer geregelt ebenso wie der Schnitt.</p>
D86-92	<p>Was sich in den letzten Jahren verändert hat ist ein bisschen der Bereich Infografik und Daten. Da machen die viel und gut und das machen sie auch online viel. Und ich glaube da ist einfach durch die Digitalisierung auch für Printprodukte viel entstanden. Man kann schöne Grafiken machen. Der Falter, das weiß ich zum Beispiel, die Wiener Wochenzeitung macht regelmäßig von der Statistik Austria aufbereitete Zahlen und so. Das ist jedenfalls dazugekommen. Und was wir im Fernsehen dazubekommen haben sind halt auch ganz viele neue grafische Möglichkeiten</p>	<p>In den Bereichen Infografik und Daten gab es in den letzten Jahren große Fortschritte. Hier können auch Printprodukte von der Digitalisierung profitieren. Auch im Fernsehen bieten sich grafisch gesehen neue Möglichkeiten.</p>

Kategorie: Journalistische Arbeitsweisen

Analysedimension: Unterschied

Definition: Arbeitsweisen für traditionelle Medien, Arbeitsweise für Alltag in einem Onlinemedium, Fokus der journalistischen Arbeit

Code	Aussage	Paraphrase
A17-20	Nein, weil im Prinzip waren ja alle Aufgaben journalistische Aufgaben, egal ob für das Internet, oder für die Fernsehsendung, oder für das Radio, das journalistische Arbeiten an sich, das Recherchieren, bleibt ja dieselbe Arbeit. Es geht ja nur um die Aufbereitungsform, die halt dann für das jeweilige Medium gerecht sein muss.	Egal ob für Fernsehen, Radio oder Online, es geht immer um journalistisches Recherchieren. Das ändert sich nicht, nur die Aufbereitungsform muss sich dann dem jeweiligen Medium anpassen.
B165-171	Also ich glaube dass ist genau was ich vorhin schon gesagt habe. Ich glaube, dass wir nicht versuchen sollten alle Informationen die über den Tag auf uns einprasseln – auch auf uns Journalisten über die verschiedensten Nachrichtenagenturen, Onlineportale und so weiter – einfach weiterzugeben, sondern dass wir den Rezipienten eben zeigen, dass sind die wichtigen Aspekte, was ist neu, was heißt das, welche Konsequenzen bringt es mit sich, was ist da mitzudenken, welche verschiedenen Sichtweise gibt es auf eine bestimmte aktuelle Entwicklung.	Die Aufgabe von Journalisten ist es nicht sämtliche Informationen die erhalten werden weiterzugeben, sondern dem Rezipienten aufzuzeigen welche Dinge wichtig sind, welche Konsequenzen sich daraus ergeben und welche Sichtweisen es auf aktuelle Entwicklungen gibt.
B171-174	Also ich glaube, dass das wirklich essentiell für unsere Arbeit als Journalisten ist sich davon nicht aus der Ruhe bringen zu lassen, sondern einen Schritt zurückzugehen und zu sagen, was sind wirklich die essentiellen Informationen, was ist wichtig für die Menschen und ihnen helfen, dass die Dinge einen Sinn ergeben.	Journalisten sollen mitteilen, was die essentiellen Informationen sind und den Menschen dabei helfen damit diese einen Sinn ergeben.
D290-298	Ich beginne um 11:30 und der Dienst dauert bis 20:00. Das hat bei uns den Grund, dass wir wissen, dass unsere Facebookuser zu diesen Zeiten verstärkt online sind. Die stehen nicht so früh auf, weil sie ein bisschen jünger sind. Und es hat den zweiten Grund, dass unsere Sendungen am Abend sind und da bekommen wir viel Material was wir verwenden können. Dann komme ich in die Arbeit und sichte Themen und sobald ich etwas finde, wo ich mir denke „Ja das passt zur Zib, das passt zu unserem Publikum das könnten wir machen“ beginnen wir mit dem Brainstorming, wie wir es machen. Und dann bearbeiten wir zwischen 11:30 und 20:00 Stunde für Stunde die Themen, sodass wir am Ende meistens bei 10 Postings und Themen sind, die wir abdecken.	Der Arbeitstag der Social Media Redaktion dauert von 11:30-20:00 weil dies die Zeit ist in der die Nutzer aktiv sind. Auch wird viel Material aus den Sendungen am Abend bezogen. In einer Redaktionsitzung wird überlegt welche Themen sich für das Publikum eignen und danach wird überlegt wie diese aufbereitet werden. Meist erscheinen täglich um die 10 Postings/Themen online.

D301-306	Es ergibt sich eher spontan, weil es tagesaktuell ist. Wir haben zum Beispiel nie vorgeplante Postings für morgen oder in drei Tagen. Also nie stimmt nicht, aber ganz selten. Es ist eher, dass wir ganz aktuell arbeiten, immer schauen: „Was ist jetzt?“ Aber wir wissen natürlich, wenn Großereignisse sind auf die wir achten müssen. (...) Aber wir bringen es erst dann wenn es passiert.	Der Social Media Auftritt ergibt sich von den Inhalten her eher spontan. Es wird nur sehr selten für andere Tage vorgeplant. Man weiß zwar von Großereignissen, berichtet aber erst wenn sie passieren.
----------	--	---

Kategorie: Journalistische Arbeitsweisen

Analysedimension: Recherche

Definition: Ablauf Recherche, Mittel zur Recherche, Probleme bei Recherche

Code	Aussage	Paraphrase
A206-222	Entweder man weiß schon worum es geht oder man schaut einmal nach, woher die Nachricht auf derer sozusagen der Impuls der Recherche basiert herkommt – geht dieser Information nach, schaut wie valide diese Information ist. Weil oft kommt ja von irgendwo eine Meldung daher und dann stellt sich am Ende heraus, das stimmt so nicht oder es ist nur ein Detail dieser Information korrekt aber im Wesen stimmt die Geschichte dann gar nicht. (...)Und dann ergibt meistens das eine das andere. Man findet die passenden Interviewpartner, man verifiziert die Aussagen immer wieder und beleuchtet sie von mehreren Seiten und kommt dann am Ende zu einer Fülle an Informationen wo man dann auswählt, welche Informationen man für den Beitrag braucht um die Geschichte umfassend und korrekt und ausgewogen darzustellen.	Zuerst wird die Quelle der Nachricht überprüft, weil wenn diese nicht zu 100% korrekt ist dann kommt eine falsche Geschichte heraus. Danach ergibt sich das meiste von selbst. Man findet passende Interviewpartner, verifiziert deren Aussagen, zeigt Gegenmeinungen auf und hat am Ende eine Menge Informationen aus denen man jene auswählt die es für einen informierende, korrekte und umfassenden Beitrag braucht.
A247-2549	Wobei die wesentlichen Informationen auf die ein Beitrag aufbaut aus meiner Erfahrung her eher aus Telefonaten entstehen als auf einer Google-Suche. Eine Google-Suche ist oft das unterstützende Tool um zu sehen: habe ich alle Themen in diesem Beitragsfeld abgedeckt, fehlt mir noch irgendein Aspekt in diesem Thema. Gab es dazu schon einmal was? In den meisten Fällen verwende ich das Internet um zu schauen, was gab es bisher zu diesem Thema, in welche Richtung ging das Thema bisher? Also gar nicht so sehr um die Informationen dann wirklich aus dem Internet zu beziehen, sondern um zu sehen: passt das Spektrum in dem ich mich bewege?	Die grundlegenden Informationen eines Beitrages stammen eher aus Telefonaten. Eine Googelsuche dient eher dazu einen ersten Eindruck zu dem Thema zu bekommen und zu überprüfen, ob man Aspekte eines Themas übersehen hat.

B182-189	<p>Und dann geht es eigentlich für die nächsten Stunden in die Recherche. Da geht es darum alle Informationen zu recherchieren, Interviewpartner zu kontaktieren, Hintergrundgespräche zu führen. Das funktioniert bei uns meistens am Telefon. Und dann bis zum Schnitt alle Informationen zusammen zu haben, auszuwerten, einen Text zu schreiben, die Interviewpassagen auszuwählen, die man dann im Beitrag tatsächlich verwendet und dann geht es in den Schnitt. Dann geht es darum aus den gesammelten Informationen tatsächlich einen Beitrag zu schneiden, der dann meistens noch am selben Tag auf Sendung geht.</p>	<p>Bei der Recherche geht es darum Informationen zu generieren, Interviewpartner zu finden und Hintergrundgespräche zu führen. Das geschieht meistens über das Telefon. Danach werden die gesammelten Informationen ausgewertet und danach der Beitrag daraus erstellt.</p>
C134-139	<p>Sehr oft ist es ein Termin, eine Pressekonferenz als Primärquelle. Und dann wird halt noch mit Telefonaten, Internetrecherche, Recherche in den Agenturen gegengecheckt. Wir bieten dann oft auch eine Gegenmeinung an, oder einen Gegenstandpunkt. Da muss dann, was weiß ich, bei einer Regierungspressekonferenz würde man dann mit der Opposition telefonieren und das einholen. Das ist die klassische Recherche, je nach Vorgabe. Wenn wir zwei Minuten zu füllen haben können wir mehr in die Tiefe gehen.</p>	<p>Oft ist eine Pressekonferenz oder ein anderer Termin die Primärquelle. Gegengecheckt wird dann mit Hilfe von Agenturmeldungen, Internetrecherche und Interviews. Oft wird auch eine Gegenmeinung eingeholt, beispielsweise bei der Opposition.</p>
D309-314	<p>Wir überprüfen alles noch einmal weil wir eben wissen auch bei uns als Onlineprodukt ist ein Zib-Logo drauf und wenn es bei uns nicht stimmt schädigt es die Marke genauso. Das heißt wir checken alle Informationen, wir haben auch ein Vier-Augen-Prinzip bei uns in der Redaktion. Das heißt jedes Posting wird noch einmal gegengeprüft und damit fahren wir eigentlich sehr gut. Ich glaube gerade als öffentlich-rechtliches Medium ist das essentiell.</p>	<p>Auch bei dem Social Media Auftritt gibt es ein Zib-Logo weshalb alles noch einmal gegengecheckt wird. Jedes Posting wird gegengeprüft und das ist für ein öffentlich-rechtliches Medium essentiell.</p>
D317-320	<p>Die Kollegen vom Fernsehen machen einen Bericht für das Fernsehen. Diesen Text können wir einsehen – das sehen wir. Und dann nehmen wir diesen Text. Auf der Basis dieses Textes bauen wir unser Produkt und den checken wir dann noch einmal gegen.</p>	<p>Die Redakteure vom Fernsehen machen einen Bericht. Den Text dazu kann die Social Media Redaktion einsehen. Auf dieser Basis baut das Produkt auf, aber auch hier wird alles noch einmal überprüft.</p>

Kategorie: Journalistische Arbeitsweisen

Analysedimension: Trimedialer Journalismus

Definition: Eigenschaften des trimedialen Journalismus, moderne Journalistenausbildung, Vor- und Nachteile des trimedialen Systems, Zukunft des Journalismus, moderne Journalistenausbildung

Code	Aussage	Paraphrase
A144-156	<p>Damals war es so, oder in Niederösterreich ist es einfach so, dass man als Redakteur ein Thema bekommt, oder ein Thema vorschlägt oder ein Thema bearbeitet und dann mit dem jeweiligen Verantwortlichen fürs Internet, für das Radio oder für das Fernsehen bespricht, wie und in welcher Form und vor allem wann dieses Thema publiziert werden soll. Also zum Beispiel man bespricht mit dem Radiochef vom Dienst für 12:00 Uhr gibt es einen kurzen Radiobeitrag von 50 Sekunden mit einem OT, zum Beispiel. Dann sagt der Fernsehchef, er hätte das gerne in der Länge von 1:20 mit zwei OTs vielleicht und das Internet sagt ja uhrzeittechnisch schau halt, dass wir am Nachmittag mal die Geschichte publizieren können. Und dann ist es die Aufgabe des Redakteurs eben sich zu überlegen wie mach ich diese Geschichte, wie viele Interviewpartner, welche passenden Interviewpartner habe ich und natürlich auch zu schauen, und das ist dann in diesem Fall, wenn man trimedial arbeite auch die größte Herausforderung: geht sich das auch alles aus zu diesen Zeiten, wo die Chefs vom Dienst für die jeweiligen Medien gerne die Geschichte einsetzen würden.</p>	<p>Im Landesstudio Niederösterreich bekommt oder wählt man selbst ein Thema. Danach wird besprochen in welchen Medium und zu welchem Zeitpunkt die Story erscheinen soll. Die Aufgabe des Redakteurs ist dann zu überlegen wie die Geschichte aufbereitet wird, Interviewpartner zu finden und so zu arbeiten, dass sich die Story zu der jeweiligen Deadline ausgeht.</p>
A158-167	<p>Und man kann jede Geschichte anders aufbauen. Der Vorteil wieder, oder der Vorteil überhaupt von diesem trimedialen Arbeiten ist, dass man sehr in einer Geschichte drinnen ist und dass man Informationen, die sich im Radio-Shorty nicht mehr ausgehen, weil das nun einmal nur 50 Sekunden lang ist, oder die man im Fernsehen auch nicht mehr untergebracht hat, weil man sich auf gewisse Informationen beschränken musste, doch noch bringen kann. Im Internet kann man das schreiben und kann man in der Wortwahl dann noch einmal variieren und das ist der Vorteil dadurch, dass man in diesem Thema dann schon so drinnen ist, ist das dann kein allzu großer Mehraufwand mehr. Weil die Informationen, die ich mehr hab, die habe ich sowieso schon recherchiert nur dass ich sie dann wenigstens auch im Internetttext verwenden kann.</p>	<p>Der Vorteil ist, dass man sich intensiv mit einem Thema auseinandersetzt und Informationen die in dem einen Medium keinen Platz mehr gefunden haben in einem anderen Channel erscheinen können, ohne dass dadurch ein großer Mehraufwand entsteht da die Informationen ohnehin schon recherchiert sind.</p>
A451-456	<p>Ich glaube, dass es technisch inzwischen so einfach geworden ist für Radio, Fernsehen und Internet zu produzieren, dass es besser ist ein Redakteur befasst sich mit einer Geschichte, kann sich vielleicht für diese Geschichte ein bisschen mehr Zeit nehmen, für die Recherche mehr Zeit nehmen und bereitet es dann nur noch für die unterschiedlichen Mediengattungen auf. Weil die Inhalte, die Recherche, die Information, dieser Pool, den man für eine Geschichte braucht bleibt ja derselbe. Was sich ändert ist einfach die Verbreitungsart.</p>	<p>Technisch ist es mittlerweile sehr leicht Beiträge zu produzieren weshalb es besser ist wenn sich ein Redakteur mehr Zeit für eine Geschichte nimmt und es dann für die unterschiedlichen Medientypen aufbereitet. Der Pool der Informationen bleibt nämlich derselbe.</p>

A458-463	das Spannende ist dann am Arbeiten als trimedialer Redakteur sich zu überlegen, wie kann ich eine Geschichte unterschiedlich aufbereiten. Und ich als Redakteur hab es aber dann in der Hand und weiß im Radio hat meine Geschichte diesen Schwerpunkt, im Internet hat meine Geschichte diesen Schwerpunkt und im Fernsehen, weil das Bild so stark ist, hat es wieder einen anderen Schwerpunkt. Und dieser Gestaltungsspielraum hat schon einen großen Mehrwert für mich.	Das interessante am Arbeiten als trimedialer Redakteur ist sich zu überlegen wie ein und dieselbe Geschichte auf verschiedene Weisen aufbereitet werden kann. Der Gestaltungsspielraum den man bei den Schwerpunkten hat macht die Arbeit spannend.
B4-6	Das heißt im Zuge meines Studiums bin ich eigentlich mit allen Medientypen, mit allen Distributionskanälen in Kontakt gekommen und hab da im Rahmen des Studiums sowohl für Fernsehen, Radio, Print und Online produziert.	Im Laufe des Studiums wurden alle Distributionskanäle durch praktische Erfahrungen kennengelernt.
C290-298	Ich finde es nicht optimal, weil wir hatten bis jetzt eine gegenseitige Kontrolle. Dadurch, dass es nur Radioteleute, nur Online, nur Fernsehleute gab. Im Landesstudio arbeiten sie jetzt schon trimedial, vielfach. Also da gibt es sehr viele Leute die machen Video, Fernsehen, Radio und Internet. Ich glaube, dass es ein bisschen zum Einheitsbrei verkommt, wenn man das grundsätzlich und generell mischt. Weil dann hab ich eine Textierung auf allen drei Medien und wir hatten bisher oder haben derzeit noch eine Eigenkontrolle indem wir vom Fernsehen eigenständig arbeiten, die vom Radio eigenständig arbeiten, die von Online und Teletext und dadurch kommt man oft drauf: „Aha, die haben es so und die haben es so.“ Es ist also nicht ganz so gleichgeschaltet.	Die Gefahr beim trimedialen Journalismus ist, dass eine zusätzliche Kontrollfunktion verloren geht. Bisher haben sich die verschiedenen Distributionsarten gegenseitig kontrolliert. Wenn ein Redakteur sämtliche Medien bespielt besteht die Gefahr, dass ein Einheitsbrei entsteht. Bisher ist das System nicht so gleichgeschaltet und Fernsehen, Radio, Teletext und Online haben jeweils andere Schwerpunkte.
D453-457	Ich finde es ist für den Journalisten besser weil er kreativer sein kann und ich merke auch, ich bin Lektor auf der FH Wien am Journalismusinstitut, die Ausbildung die sie dort bekommen befähigt die Studierenden trimedial zu arbeiten. Die machen das gerne, die können das und ich glaube die nächste Generation an Journalisten wird so arbeiten.	Der Journalist kann kreativer sein, wenn er trimedial arbeitet. In der Ausbildung wird das auch unterrichtet und es macht den Studenten Spaß. Daher wird die nächste Generation bereits trimedial arbeiten.

Kategorie: Journalistische Arbeitsweisen

Analysedimension: Veränderung der Recherche

Definition: Recherche vor der Etablierung des Internets, Recherche im jetzigen Zeitalter

Code	Aussage	Paraphrase
A178-181	ich habe nie journalistisch ohne Internet gearbeitet, ohne dass es mir zur Verfügung gestanden wäre. Es geht sicher, weil es ist früher auch gegangen. Es braucht wahrscheinlich nur deutlich mehr Zeit.	Es wurde in der befragten Laufbahn nie ohne Internet gearbeitet. Es würde funktionieren, würde allerdings mehr Zeit in Anspruch nehmen.
C72-75	Man kann über das Internet sehr schnell Dinge verifizieren über diverse Plattformen. Aber es ist eher die Abrufbarkeit von klassischen Quellen. Also wenn ich über das Internet die APA schaue, wenn ich über das Internet Salzburger Nachrichten online schaue. Also für das Produzieren selber hat sich dadurch nichts verändert.	Über das Internet lassen sich Informationen leicht verifizieren, aber man profitiert eher über die schnelle Abrufbarkeit der klassischen Quellen. Heute kann man APA oder Tageszeitungen online abrufen. Auf die eigentliche Produktion hat das Internet jedoch keinen Einfluss.
C90-92	Ich meine, die APA, die früher als Telex rausgekommen ist, also aus einer Maschine, kann ich halt heute vom Handy überall abrufen. Das hat sich verändert, die Quellen selber eigentlich nicht für mich.	Die Informationen der APA kamen früher aus einer Maschine, heute können sie jederzeit und von überall abgerufen werden.
C88-90	da hat sich eigentlich bei mir kaum etwas verändert	Bei der Recherche hat sich durch das Internet kaum etwas verändert

Kategorie: Journalistische Arbeitsweisen

Analysedimension: Quellen

Definition: zur Recherche herangezogene Quellen, Entwicklung der Quellen

Code	Aussage	Paraphrase
A175-177	Ich glaube, also in meiner Arbeitsweise könnte ich es mir nicht ohne Internet vorstellen, weil dieses journalistische Prinzip Check-Doublecheck-Recheck lässt sich über das Internet oft einfach, oder einfacher bewerkstelligen. Das wäre ohne Internet sehr schwer. Das gebe ich offen und ehrlich zu. Auch Kontakte herzustellen, Zusammenhänge herzustellen – das macht das Internet schon um einiges leichter	Der heutige Arbeitsalltag ohne Internet wäre nicht vorstellbar weil sich durch das Internet alles schnell überprüfen lässt. Ohne das Internet wäre dieser Prozess viel schwieriger. Auch die Kontaktsuche wurde dadurch erleichtert.
A184-189	Solange das Telefon noch funktioniert glaube ich, wäre alles im Grünen Bereich. Natürlich wäre es eine Umstellung, aber man müsste dann halt noch mehr – es gibt ja jetzt eh schon auch viele Dinge oder die meisten Dinge passieren ja jetzt auch schon über das Telefon machen, indem man jemanden anruft, recherchiert, sich Interviews ausmacht und diese Interviews dann Face-to-face führt. Also es würde funktionieren wäre aber sicher im ersten Moment ein Schock.	Wenn das Telefon funktioniert gibt es keine Probleme. Ohne Internet wäre es eine Umstellung, aber auch heute finden der Großteil der Arbeit über das Telefon statt. Man ruft jemanden an, macht sich einen Termin aus und trifft sich für ein Interview.
A224-225	Das einfachste ist, wenn man denjenigen anruft, um den es in dieser Aussage geht und nachfragt.	Am einfachsten funktioniert das Einholen von Informationen über das Telefon.
A231-232	Ja, ja, über Telefon deswegen, weil es dann auch das schnellste ist. Wenn ich jemanden ein E-Mail schreibe, dann warte ich zwei Stunden auf eine Antwort und die Zeit hab ich oft nicht.	Das Telefon ist das Schnellste, weil per Mail wartet man oft länger auf Antworten und die Zeit ist im Alltag oft nicht da
A236-239	Es kann sogar vorkommen, dass die Quelle seriös ist und die Quelle glaubhaft ist in dem Fall weil ein bestimmtes Medium diese Nachricht publiziert, was aber trotzdem noch lange nicht heißt, dass der Inhalt dieser Nachricht auch stimmt.	Wenn ein seriöses Medium eine Meldung bringt heißt das noch nicht, dass die Nachricht auch stimmt.

B193-203	<p>Aber im Journalismus ist es natürlich so, dass wir im Arbeitsalltag sehr stark und intensiv mit dem Internet arbeiten. Das Internet ist die erste Anlaufstelle. Wir kommen auf die Nachrichtenagenturen über das Internet. Wir schauen uns natürlich auch verschiedenste Zeitungsberichte an – das gehört zur Grundrecherche einfach dazu. Wir kommen über das Internet, und das ist glaube ich ganz, ganz wichtig, viel leichter zu Interviewpartnern weil wir natürlich, wenn wir Personen suchen, die wir noch nicht kennen, über Homepages, über Zeitungsartikel, über andere Berichte Leute finden, zu denen wir sonst vielleicht nicht so leicht kommen würden. Also ja ich würde schon sagen, dass es unseren Arbeitsalltag extrem beeinflusst. Auch in der Redaktion. Unsere Redaktionstools, unsere Redaktionsmanagementtools laufen auch über das Internet. Also ja, ohne Internet würde unser Arbeitsalltag schon sehr anders aussehen.</p>	<p>Im journalistischen Alltag wird intensiv mit dem Internet gearbeitet und es stellt die erste Anlaufstelle dar. Viele Quellen sind über das Internet abrufbar. Interviewpartner werden mit Hilfe des Internets viel leichter gefunden. Die Arbeit wird durch das Internet schon sehr beeinflusst. Auch die Redaktionstools laufen schon über das Internet. Der Tagesalltag wird also stark beeinflusst.</p>
B206-216	<p>Also ich glaube nicht, dass wir unsere Sendungen ausfallen lassen müssten, wenn das Internet nicht mehr funktioniert. Es würde nur alles ein bisschen länger dauern. Das Internet spart uns extrem viel Zeit, weil wir sehr schnell an unterschiedlichste Informationen kommen. Also wenn wir jetzt allein davon sprechen Interviewpartner zu kontaktieren: im Normalfall schreibe ich ein schnelles E-Mail an jemanden und der antwortet innerhalb von 10 Minuten und wir haben das Interview ausgemacht. Wenn ich das Internet nicht hätte und ich eine Person kontaktieren will deren Telefonnummer ich noch nicht habe müsste ich zuerst im Telefonbuch nachschauen, ob die Nummer da drinnen steht, mich bei Kollegen herumfragen ob jemand anderer vielleicht eine Kontaktadresse hat. Das heißt das Internet spart uns in erster Linie extrem viel Zeit.</p>	<p>Die Sendung müsste nicht ausfallen nur weil das Internet ausfällt, aber manche Prozesse würden länger dauern weil es aufwendiger wäre an verschiedene Informationen zu kommen. Allein das Kontaktieren von Interviewpartnern funktioniert unkompliziert via Email. Ohne Internet müsste man sich herumfragen um eine geeignete Person zu finden und ihre Kontaktdaten zu erhalten.</p>
B217-220	<p>Umfassende Recherche ist aber auch ohne Internet noch immer möglich. Und ja, was den Redaktionsablauf betrifft würde ein Ausfall des Internets wahrscheinlich kurzzeitig technische Probleme einfach bringen, weil auch bei uns viel über das Internet miteinander verknüpft ist, aber es würde dennoch funktionieren.</p>	<p>Umfassende Recherche ist auch ohne Internet möglich. Es ist zwar viel über das Internet miteinander verbunden weshalb es kurzfristig zu Problemen kommen könnte, aber es würde funktionieren.</p>
B223-226	<p>Also was glaube ich sehr, sehr wichtig ist, vor allem wenn es darum geht Hintergrundinformationen zu bringen, was meiner Meinung nach unsere Hauptaufgabe ist, ist das persönliche Gespräch mit Experten. Das sind in unserem Fall eben meistens Telefonate, aber das finde ich ganz essenziell.</p>	<p>Hintergrundinformationen werden meistens durch Experten vermittelt daher ist das Gespräch mit Experten der Hauptbestandteil der Arbeit eines Journalisten.</p>
B250-253	<p>Ich glaube aber generell, dass im Journalismus eine reine Googlesuche meist nicht unbedingt zu den gewünschten Ergebnissen führt, sondern dass man dann im Arbeitsalltag schon gezielt nach Informationen sucht statt einfach einen Suchbegriff auf Google einzugeben.</p>	<p>Eine Googlesuche alleine führt nicht zu den gewünschten Ergebnissen.</p>
C71-75	<p>mich beeinflusst es vielleicht in der Recherche. Man kann über das Internet sehr schnell Dinge verifizieren über diverse Plattformen. Aber es ist eher die Abrufbarkeit von klassischen Quellen. Also wenn ich über das Internet die APA schaue, wenn ich über das Internet Salzburger Nachrichten online schaue. Also für das Produzieren selber hat sich dadurch nichts verändert.</p>	<p>Das Internet hilft dabei Dinge schnell zu verifizieren aber eher in Hinblick auf die Abrufbarkeit von klassischen Quellen.</p>

C83-86	die Auswahl der Quelle entscheidet über die Qualität. Wenn man heute weiß wo man sich Qualitätsnews besorgt, dann wird man auch wahrscheinlich eine etwas spätere oder verlangsamte Publikation in Kauf nehmen. Für mich hat sich eigentlich an den klassischen Quellen wenig verändert.	Die Quellenauswahl entscheidet über die Qualität. Wer auf Qualität setzt wird auf eine spätere oder langsamere Produktion in Kauf nehmen. An den klassischen Quellen hat sich nicht viel verändert.
C90-92	Ich meine, die APA, die früher als Telex rausgekommen ist, also aus einer Maschine, kann ich halt heute vom Handy überall abrufen. Das hat sich verändert, die Quellen selber eigentlich nicht für mich.	Früher kam die APA Meldung aus einer Maschine, jetzt kann man sie am Handy lesen. Das hat sich im Gegensatz zur eigentlichen Quelle verändert.
C143-144	Weil man auch die klassischen Quellen über das Internet anzapft.	Man ruft die klassischen Quellen über das Internet ab.
C147-148	Da müsste man zurück auf den klassischen Weg, also telefonieren, Zeitungen durchforsten. Das würde alles ein bisschen verlangsamen, aber es wäre möglich.	Ohne Internet müsste man auf klassische Weise recherchieren also Leute anrufen und Zeitungen durchsehen. Es würde länger dauern aber wäre möglich.
C151-154	Also klassische Quellen über das Internet erschlossen: ja. Aber die klassische Internetszene, also eine Onlineplattform würde ich höchstens für eine Erstrecherche, also um mich zu informieren nutzen. Aber ich würde dann wieder zurück auf die klassischen Quellen gehen, die ich aber auch im Internet finden kann.	Eine klassische Internetsuche eignet sich nur für die Erstrecherche um sich selbst einen Überblick zu machen. Danach konzentriert man sich wieder auf die klassischen Quellen welche mittlerweile aber auch im Internet zu finden sind.
C157-160	Ganz klassisch ist die Austria Presse Agentur, die ja vom Besitzverhältnis her dem ORF gehört, die ist ja das Grundtool. Und dann die eigenen Sendungen, das ist bei uns vor allem Radio, die Journale die ja sehr früh beginnen und dann ORF.on und der Teletext - nach wie vor Teletext muss ich sagen.	Ein klassisches Medium ist die Austria Presse Agentur und die eigenen Sendungen wie die Radiojournale, ORFon und der Teletext.
C163-164	Gelegentlich die Kollegen gehen schon auch auf Wikipedia und schauen grundlegend halt was nach, wenn man sich nicht mehr sicher ist über irgendeine Jahreszahl.	Ab und zu schauen Kollegen schon auf Wikipedia etwas Grundlegendes nach.

Kategorie: Content

Analysedimension: Mehrfachnutzung

Definition: Contentmanagement ORF, Onlineproduktion, Fernsehproduktion,
Zusammenarbeit der Redaktionen

Code	Aussage	Paraphrase
A70-72	Nein, das darf gar nicht sein. Der ORF hat da ganz strikte gesetzliche Regeln. Wir dürfen keinen Content, also ich sprech jetzt für das Landesstudio Niederösterreich, die dürfen keinen Content ausschließlich für das Internet produzieren. Das muss im Radio oder im Fernsehen gespielt worden sein, damit es auch online beziehungsweise auf Social Media gepostet werden darf. Es gibt da ganz strenge Social Media-Richtlinien auch, so einfach ist es gar nicht mehr, da wirklich sich frei zu entfalten und alles zu publizieren. Da muss man sich an die gesetzlichen Vorgaben halten.	Der ORF hat strenge Regeln. Er darf keinen Content ausschließlich für das Internet produzieren. Es muss zuerst woanders erschienen sein, dass es gepostet werden darf.
B94-100	Also ja, es werden teilweise Elemente wiederverwertet. Also bei ORF 1 ist es zum Beispiel so, dass Magazinbeiträge auch online auf der meus.orf.at-Seite nochmal zu sehen sind. Es gibt aber auch ergänzende Inhalte, das heißt, Beiträge die extra für das Web angefertigt werden. Redaktionell ist das teilweise abgetrennt, teilweise nicht. Also es gibt Redakteure die für das Fernsehen und das Web arbeiten, es gibt Redakteure die sich dann nur auf das Fernsehen konzentrieren oder die ihren Schwerpunkt eher auf den Webcontent legen.	Es werden teilweise Elemente wiederverwendet. Bei ORF1 werden auch Magazinbeiträge auf der meus.orf.at-Seite gezeigt. Außerdem gibt es ergänzende Inhalte. Redaktionell ist es abgetrennt. Es gibt Redakteure die nur das eine machen und andere die beides machen.
B101-103	Aber wir versuchen auf jeden Fall nicht zu viel Content 1:1 noch einmal zu bringen. Die allermeisten Beiträge werden umgeschnitten, überarbeitet und kommen dann in einer ähnlichen, aber anderen Form noch einmal vor.	Wir versuchen nicht zu viel Content 1:1 online wiederzugeben. Das meiste wird umgeschnitten und kommt in einer ähnlichen Form noch einmal.
D124-127	Das ist eine totale Mehrfachverwendung und es ist eigentlich sehr effizient. Weil wir brauchen zum Beispiel nur ein Kamerteam auf einer PK. Das nimmt die Pressekonferenz auf für das Fernsehen und wir können uns unseren Minuten-soundbeitrag ausschneiden so wie wir ihn für das Internet wollen.	Das Material wird mehrfach verwendet. Dadurch braucht man nur ein Kamerteam zu einer Pressekonferenz und für das Internet wird es dann so geschnitten wie gebraucht. Das System ist sehr effizient.
D134-137	Die Themen schon, aber es wird neu erzählt und der Text ist ein anderer. Aber natürlich, wenn der Bundeskanzler eine Pressekonferenz gibt und einen Satz sagt, den die Fernsehsendungen drinnen haben dann kann das gut sein, dass der auch bei uns drinnen ist, wenn das das Relevanteste ist.	Die Themen sind schon die gleichen, aber sie werden anders erzählt und auch der Text ist nicht identisch. Aber es kommt auch vor, dass online derselbe Sager wie im Fernsehen verwendet wird.
D141-142	Wir bauen viel eigene Beiträge. Aber es gibt auf unserer Seite auch 1:1 den Fernsehbeitrag.	Es gibt vor allem eigene Beiträge aber auch den 1:1 Fernsehbeitrag.

Kategorie: Content

Analysedimension: Onlineproduktion

Definition: Onlineinhalte, Geschichten und Themen die sich für den Onlineauftritt eignen, Besonderheiten bei der Produktion von Onlineinhalten

Code	Aussage	Paraphrase
A47-53	Ich kann jetzt von dem sprechen, wie es im Landesstudio Niederösterreich war, weil dort habe ich es auch selber gemacht. Da hatten wir einen Facebook-Auftritt und haben dort geschaut, welche Inhalte unseres täglichen Programms sich eignen würden, um auf Facebook präsent zu sein. Themen, die die Leute interessieren, Themen die zum Nachdenken anregen, richtige Küchenezurufthemen – Themen über die jeder spricht, das haben wir probiert auf Facebook zu publizieren, eben um das Landesstudio und den ORF Niederösterreich präsenter zu machen.	Im Landesstudio Niederösterreich wurden im täglichen Programm geschaut welche Themen sich auch online bringen lassen. Hauptsächlich waren es Themen die zum Nachdenken anregen, die die Leute interessieren und über die jeder spricht.
A55-61	Komplett quer durch. Wir haben Bilder gepostet und dazu dann aber die Geschichte, also die lange Geschichte, verlinkt. Wir haben ganz kurze Videos, wobei das ist dann eingeschränkt worden – es gab Zeiten, da haben wir auch Videos gepostet – die Zeit im Bild postet viele Videos zum Beispiel, weil die natürlich immer wenn man durchscrollt auf seiner Facebook-Seite schneller ins Auge stechen als nur Text. Deswegen haben wir dann auch Videos gepostet. Nur Audiodateien ohne Bild haben wir nie gepostet und auch Text nur wirklich in Ausnahmefällen. Also eigentlich gab es die Regel, dass zu jedem Text auch zumindest ein Bild dabei sein muss.	Die medialen Elemente wurden vielseitig eingesetzt. Es wurden Bilder mit Geschichte gepostet, kurze Videos. Vor allem Videos stechen beim Durchscrollen ins Auge. Nur Text oder nur Audio kam nie zum Einsatz.
A86-88	Man kann nicht einfach nur, oder sollte nicht nur Text posten, weil es eben nicht den Anforderungen auf Social Media entspricht	Man sollte nicht nur Text posten weil das den Anforderungen auf Social Media nicht entspricht.
D120-125	Was wir machen, auf der Zib Facebookseite, ist das Neudenken von unserem Fernsehcontent. Wir verwenden dort nur Videomaterial das für das Fernsehen gedreht wurde, das auch im Fernsehen teilweise so ausgestrahlt wird und wir bauen es dann um, für unser Produkt und unsere Zielgruppe und für das wie wir diese Geschichten erzählt haben wollen für dieses Publikum. Das ist eine totale Mehrfachverwendung und es ist eigentlich sehr effizient.	Auf der Zib-Seite wird der Fernsehcontent neu gedacht. Das Videomaterial für das Fernsehen wird so umgebaut, dass es für das Produkt und die Zielgruppe passend aufbereitet wird. Das ist sehr effizient.
D142-147	Nur was wir aus unseren Daten wissen ist, dass natürlich die Beiträge, die wir für unser Publikum neu bauen, dass die viel besser funktionieren in diesem Produkt als die klassischen Fernsehbeiträge. Deswegen probieren wir so viel als möglich selber zu machen. Aber wir sind nur ein ganz kleines Team. Wir sind nur zu zweit an manchen Tagen und da schaffen wir es ressourcenmäßig einfach nicht alles neu zu bauen.	Die eigens online produzierten Beiträge funktionieren bei dem Onlinepublikum besser als die Fernsehbeiträge weshalb so viel als möglich extra erstellt wird. Aufgrund des kleinen Teams ist das nur begrenzt möglich.

D150-168	<p>Das ganz Große ist, dass wir wissen, dass unser Publikum auf Social Media die Inhalte am Handy anschaut und das bedeutet meistens unterwegs anschaut und das bedeutet meistens ohne Ton anschaut. Das heißt alles was wir machen muss lautlos funktionieren wohingegen im Fernsehen nichts lautlos funktioniert, weil da gibt es ein Voice Over. Das ist das Große. Das heißt bei uns ist schon viel Untertitelt. Und wenn es nicht Untertitelt ist, wenn wir eine Geschichte erzählen, dann hat sie – wir nennen das Storytitel. Das sind so einfliegende, eh auch Titel, aber so einfliegende Sätze und Erzähltext, der versucht die Geschichte so zu erzählen, dass man sie ohne Ton versteht. Das ist der eine große Unterschied. Der zweite ist, dass wir natürlich mit einer ganz anderen Aufmerksamkeitsspanne arbeiten. Weil wenn jemand auf Facebook die Zeit im Bild sieht ist es ganz leicht für ihn nach drei Sekunden zu sagen: „Jetzt interessiert es mich nicht mehr und weiter zu swipen. Wohingegen im Fernsehen, wenn jemand vor dem Fernseher sitzt dann schaut er schon die ganze Sendung an wahrscheinlich, oder einen langen Teil der Sendung. Und das heißt was wir tun müssen ist, wir müssen schauen, dass wir in wenigen Sekunden am Anfang eines Videos die Aufmerksamkeit behalten und dass es spannend ist, sodass unsere Nutzer dann auch weiterschauen. Weil sie müssten ja nur weiterswipen dann wären sie weg. Das heißt wir müssen ganz kompakt erzählen und bei uns ist zum Beispiel auch ganz wichtig: Das stärkste Bild der Geschichte muss am Anfang sein und nicht einen langer Erzählbogen, wo nach drei Minuten irgendetwas passiert.</p>	<p>Das Onlinepublikum schaut Inhalte vor allem am Handy und von unterwegs. Es muss also ohne Ton funktionieren. Es wird viel Untertitelt oder mit Storytitel gearbeitet sodass die Geschichte auch ohne Ton verstanden werden kann. Im Internet gibt es auch eine geringere Aufmerksamkeitsspanne daher muss bereits der Anfang der Geschichte die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen und behalten. Das stärkste Bild steht am Anfang der Geschichte.</p>
----------	---	---

Kategorie: Aktualität

Analysedimension: Geschwindigkeit

Definition: Schnelligkeit in der Berichterstattung versus Korrektheit,

Geschwindigkeitsunterschiede zwischen Mediengattungen, Geschwindigkeit bei der Recherche

Code	Aussage	Paraphrase
A79-89	<p>Ich glaub, dass es das Radio am einfachsten hat, weil Radio sendet rund um die Uhr. Man kann jederzeit einen Musiktitel abdrehen und die Fläche aufmachen. Es kann sich jederzeit der Radiomoderator hineinstellen und Breaking News verkünden. Das ist im Fernsehen deutlich schwieriger, weil da gibt es bestimmte Sendeplätze. Natürlich ist es möglich Sondersendungen zu machen, aber das geht auch nicht von jetzt auf gleich und binnen fünf Minuten. Das braucht auch seine Vorlaufzeit, also da ist das Radio deutlich schneller und das Internet braucht auch wieder dadurch, dass es eine aufbereitete Form braucht (...) Man kann nicht einfach nur, oder sollte nicht nur Text posten, weil es eben nicht den Anforderungen auf Social Media entspricht und auch das braucht wieder eine Vorlaufzeit, selbst wenn es nur fünf Minuten sind, es ist trotzdem immer noch langsamer als das Radio. Also ich glaub, dass das Radio trotzdem noch die schnellste Verbreitungsform ist.</p>	<p>Das Radio tut sich mit der Aktualität am einfachsten weil es das Programm jederzeit unterbrechen und den Radiomoderator Nachrichtenmoderator Nachrichten verkünden lassen kann. Im Fernsehen mit den Sendeplätzen ist das schwieriger und braucht eine Vorlaufzeit. Auch Inhalte im Internet müssen erst aufbereitet werden. So bleibt Radio die schnellste Verbreitungsform.</p>

A94-95	Beim Radio hat man doch das Radio nebenbei rennen. Das Internet konsumiert man ja aktiv. Aber ist trotzdem in dieser Form auch schnell.	Radio läuft bei - das Internet muss man aktiv konsumieren. Trotzdem ist auch diese Verbreitung schnell.
B112-117	Also ich glaub das es eine wichtige Aufgabe der traditionellen Medien ist sich nicht von dieser Schnelligkeit, von diesem Tempo überrumpeln zu lassen. Ich glaube wir Fernsehjournalisten dürfen nicht versuchen mit diesem Tempo Schritt zu halten, weil es schlicht und ergreifend nicht möglich ist. Ich glaube dass unsere Aufgabe darin liegt zu überlegen und neu zu denken: wie können wir eine Aktualität in unserem Bereich gerecht werden und trotzdem einen Mehrwert liefern.	Die traditionellen Medien dürfen sich durch die Geschwindigkeit nicht einschüchtern lassen. Mitzuhalten ist nicht möglich. Die Aufgabe ist neu zu denken und wie man einen Mehrwert und eine angemessene Aktualität liefern kann.
B140-144	Naja online hat natürlich den Vorteil, dass es nicht an Sendezeiten an Druckzeiten oder an sonstiges gebunden ist. Also da würde ich online schon ganz vorne sehen. Radio hat diese Möglichkeit natürlich auch. Wir haben in den traditionellen Radiosendungen halbstündliche Nachrichten – das heißt da sind wir aktuell auch sehr vorne. Also ich würde sagen Internet und Radio sind die aktuellsten.	Online ist an keine Zeiten gebunden. Radio hat diese Möglichkeit auch und die Sender liefern halbstündlich Nachrichten.
B144-147	Aber Internet heißt natürlich auch, Zeitungsportale. Die Presse, der Standard, Kurier – u name it – haben alle ihre Onlineplattformen. Diese Aufgabe müssen die traditionellen Zeitungen auch erfüllen, aber auf ihren Onlineplattformen.	Auch Zeitungsportale zählen zum Internet und müssen als Onlineplattform Aktualitätskriterien erfüllen. Aber nur die Onlineversion.
C78-79	Nachrichtensendungen sind live. Die vorproduzierten Beiträge sind ziemlich zur Deadline produziert für einen Videoinhalt. Schneller geht es nicht.	Die Nachrichtensendungen sind live und die Beiträge davon zur Deadline produziert. Schneller geht es im Fernsehen nicht.
C344-347	Aber es ändert meine Vorgehensweise nicht wirklich, außer dass es schneller daherkommt. Es hätte vielleicht eine Stunde länger gedauert, bis es dann früher über die Austria Presse Agentur oder eine Radiomeldung an mich herangetragen worden wäre. Und jetzt kommt es halt sehr schnell über Twitter und über Facebook daher.	Die Methode ändert sich nicht wirklich. Die Inhalte kommen nur schneller über eine Meldung herein statt über die APA oder Radio eben über Facebook oder Twitter.
D174-181	Also wir verstehen uns in diesem Sinne eigentlich als Onlinemedium. Weil natürlich können wir mit der Facebookseite nicht darauf warten, bis wir eine Fernsehsendung zu einer Eilmeldung machen. Wenn der Bundeskanzler zurücktritt wie es jetzt vor einigen Jahren der Fall war, dann haben wir das in der Sekunde auf Facebook und vielleicht ist es zehn Minuten später im Fernsehen. Weil wenn der Bundeskanzler zurücktritt ist es bald später – weil da gibt es eine Sondersendung. Also wir wollen so schnell wie möglich sein. Es ist im Internet auch wichtig so schnell als möglich zu sein, weil alle anderen Medien sind auch schnell und wir wollen, dass unsere Nutzer Informationen bekommen die zeitgerecht sind.	Der Zib-Social Media Channel versteht sich als Onlinemedium. Er kann nicht warten, dass eine Information im Fernsehen publiziert wird. Wenn etwas passiert gibt es eine Eilmeldung. Es muss so schnell als möglich sein weil das für das Internet wichtig ist. Der User will zeitgerechte Informationen.
D188-191	Ich glaube Online ist selbstverständlich das Schnellste. Ich glaube in Wahrheit das Schnellste ist Twitter. Ich bin auf Twitter viele Stunden täglich und auch auf Facebook und ich erfahre alles in der Sekunde. Das ist sicher das Schnellste. Social Media ist das Schnellste eigentlich. Und ja, ich meine eine Wochenprintzeitung hat damit eher Probleme.	Online ist das schnellste Medium - eigentlich Social Media. Man erfährt in der Sekunde was passiert.

D220-223	Für die Zib ist uns wichtig es immer richtig zu haben. Wenn ein Zib-Logo drauf ist muss es stimmen. Und deswegen kann es aber auch sein, dass wir manchmal eine Meldung eine Minute nach wem anderen haben, weil wir es noch einmal verifiziert haben. Und es ist es uns auch wert, die Minute.	Für die Zib ist es wichtig alles richtig zu haben. Dabei erscheinen manchmal Meldungen eine Minute später als woanders.
D323-325	Also im tagesaktuellen Bereich, politischer Journalismus – ich habe keine Ahnung wie es ohne Internet gehen soll. Weil man wird automatisch später und schlechter informiert sein.	Im tagesaktuellen Journalismus ist es schwierig ohne Internet weil man automatisch schlechter informiert wird.

Kategorie: Aktualität

Analysedimension: Liveticker

Definition: Livetickermeldungen. Nutzen Liveticker

Code	Aussage	Paraphrase
A92-94	Die Frage ist, wer das dann konsumiert, weil ja sozusagen niemand darauf wartet, dass die Eilmeldung kommt.	Es stellt sich die Frage wer Liveticker konsumiert, weil niemand auf die Eilmeldung wartet.
B117-120	Wenn Nachrichtenupdates im Minutentakt online kommen, es gibt ja Liveticker und Newsticker aller Art, dann können wir das mit unseren fixen Sendezeiten schlicht und ergreifend nicht genauso machen wie das Internet das macht.	Mit Newsticker kann das Fernsehen aufgrund der fixen Sendezeiten nicht mithalten.

Kategorie: Gefahrenpotential

Analysedimension: Informationsqualität

Definition: Falschmeldungen im Internet, Fake News Debatte, Vertrauenswürdigkeit von Quellen, Gefahr bei der Recherche, unvollständige oder nicht gänzlich korrekte Informationen, Manipulation durch Quellen, mangelnde Intensität an Information

Code	Aussage	Paraphrase
A360-367	weil Online mehr Falschinformationen am Markt sind, weil die traditionelle Medien, glaube ich, doch den journalistischen Kriterien mehr gerecht werden, weil sie eben keine traditionelle Medien wären, wenn sie sich nicht schon über Jahre bewährt hätten. Online, wo einfach jeder alles online stellen kann, da gibt es keine Schranke, da gibt es keinen Chef vom Dienst der sagt, recherchier das vielleicht noch einmal nach – diese Information kommt mir nicht schlüssig vor, oder der Bericht ist mir nicht ausgewogen genug. Da gibt es niemanden, der Kriterien drüberlegt, oder der Anforderungen drüber legt. Da kann man einfach machen, was man will.	Die traditionellen Medien werden den journalistischen Kriterien eher gerecht weshalb online mehr Falschmeldungen zu finden sind. Traditionelle Medien haben sich bereits über einen Zeitraum bewährt während online alles ohne Kontrolle erscheinen kann.
B226-231	Also ich warne auch davor nur das Internet als Recherchetool zu verwenden, weil im Internet natürlich eine Masse an Informationen ist, aber oft ohne Einordnung und oft ohne Möglichkeit zu kontrollieren, ob das was da steht tatsächlich richtig ist oder nicht. Das heißt, ich finde es führt kein Weg daran vorbei die Menschen die mit den Dingen befasst sind tatsächlich zu kontaktieren und mit denen tatsächlich persönlich zu sprechen.	Nur das Internet als Recherchetool zu benutzen davor wird gewarnt. Es führt kein Weg an der Originalquelle vorbei um die Informationen zu überprüfen.

B234-237	Also ich glaube die größte Gefahr ist, dass man Dinge im Internet liest und sie einfach übernimmt. Check-Recheck-Doublecheck, das ist noch immer das oberste Gebot im Journalismus. Also ich glaube es kann für jeden ungeübten Journalisten verlockend sein Dinge aus dem Internet einfach zu übernehmen.	Es besteht die Gefahr, dass man Dinge ohne Überprüfung aus dem Internet übernimmt. Gerade für junge Journalisten ist diese Gefahr groß.
C167-170	Ja die Gefahr ist, dass man halt irgendwie fadenscheinigen Quellen aufsitzt. Das ist das Problem mit der Überprüfbarkeit. Wenn ich mich auf eine Onlineplattform verlassen möchte muss ich einmal wissen wer sie macht, muss mich mit dem Impressum auskennen, es kann ja sein, dass es irgendeine Lobby betreibt, und damit ist das schon hinfällig.	Wenn man sich auf eine Onlineplattform verlassen möchte muss man zuerst wissen wer dahinter steht und sich mit dem Impressum auskennen. Wenn eine Lobby dahintersteht können die Informationen nicht verwendet werden.
C246-251	weil eben die Vermischung und Unterhaltung halte ich für sehr gefährlich, weil eben dadurch ernst zu nehmende und wichtige Inhalte oft spielerisch verniedlicht und mit persönlichen vermischt werden, auch mit Meinungen und gewissen Trends vermischt werden und das halte ich für klassische Nachrichten, klassische Information nicht gut. Weil, wie gesagt, es verwischt die Strukturen die wichtig sind für eine Nachrichtensendung.	Die Vermischung von Unterhaltung und Information ist gefährlich weil ernste Inhalte so verniedlicht und mit persönlichen Meinungen vermischt werden. Das ist für klassische Information und Nachrichten nicht gut.
D211-216	Und wir sehen es ja tagtäglich auch im Internet wie oft Meldungen viral gehen, die dann nicht so stimmen. Vielleicht ganz falsch sind oder punktuell nicht ganz korrekt sind. Das gibt es ganz oft und das ist ein großes Problem. Ich glaube wo man da ansetzt ist schwierig, weil das Bedürfnis, glaube ich, von jedem Mediennutzer schnell informiert zu werden ist da. Wenn etwas Großes passiert will ich es auch schnell wissen.	Im Internet gehen oft Meldungen viral die nicht ganz korrekt sind. Das Bedürfnis der Nutzer schnell informiert zu werden ist jedoch da. Wenn etwas passiert will man es auch schnell wissen.
D230-235	Das größere Problem bei dem sehe ich eigentlich, dass es ja jetzt nicht nur die Medien mehr gibt, die Nachrichten weiterverbreiten sondern jeder – alle Nutzer des Internets und die sind natürlich nicht alle ausgebildet in journalistischen Grundkriterien und Recherche, sondern die erzählen einfach was weiter. Und so entsteht glaube ich dieser große Schwall an manchen Informationen die korrekt sind, anderen die Blödsinn sind und da wird's dann so schwer herauszufiltern was wahr ist.	Das größte Problem ist, dass es nicht nur Medien sind die Inhalte verbreiten sondern die Nutzer selbst in der Lage sind und nicht über die entsprechenden Fähigkeiten in Kriterien und Recherche verfügen. So entsteht Information die nicht korrekt ist und die korrekten Dinge herauszufiltern wird zu einem Problem.
D277-280	weil ich glaube eigentlich, das gilt jetzt für Österreich zum Beispiel, dass wir eh besser informiert sind als je. Jeden Tag noch besser informiert weil es noch mehr Informationen gibt, weil noch mehr Menschen im Internet nach Informationen suchen und eigentlich glaube ich, dass das aufklärerisch und gut ist.	In Österreich sind wir besser informiert als jemals zuvor. Es gibt mehr Informationen und die Menschen im Internet suchen mehr Informationen. Das ist aufklärerisch und gut.

D283-287	Aber ich würde eigentlich auf der Seite sein, von dem dass wir schon besser informiert werden. Und ich finde eigentlich auch, dass das Internet einen großen Beitrag dazu geleistet hat. Das Internet wird oft gescholten dafür, dass es so vielen Stimmen eine Möglichkeit gegeben hat laut zu sein, aber ich finde es trotzdem bereichernd.	Wir sind besser informiert als früher und das Internet hat einen wichtigen Beitrag dazu geleistet. Es wird oft gescholten dass es vielen die Möglichkeit gibt eine Stimme zu haben aber eigentlich ist es bereichernd.
D430-436	es gab ja diese große Fakenews-Debatte die letzten Jahre. Und es hat sich in Studien gezeigt, dass junge Menschen viel weniger anfällig dafür sind Fakenews zu glauben und zu teilen als ältere Menschen. Weil sie sind im Internet aufgewachsen. Die kennen das schon und die wissen dass man allem nicht glauben kann. Es wird aber auch besser bei älteren Menschen, bei Leuten die sozusagen jetzt in das Internet hineinkommen. Und ich glaube, dass wir das einfach lernen und dass es in 10 Jahren schon viel besser sein wird.	Studien haben ergeben dass junge Menschen weniger anfällig für Fakenews sind weil sie mit dem Internet aufgewachsen sind und dementsprechende Erfahrungen haben. Auch bei älteren Menschen wird es besser und es wird sich auch die nächsten Jahre weiter verbessern.#

Kategorie: Gefahrenpotential

Analysedimension: Vollständigkeit der Information

Definition: Filterkriterien, Search Engine Optimization, Filterbubble

Code	Aussage	Paraphrase
A372-377	deswegen muss man ganz eindringlich davor warnen, seine Informationen nur über das Internet oder Social Media zu beziehen, weil ja auch alle anderen Suchmaschinen Algorithmen anwenden und die Informationen bieten, die sich in diesem Dunstkreis befinden oder die zum vorherigen Konsum passen und das ist dann natürlich eine Spirale, weil da kommt man immer tiefer in eine Richtung hinein, ohne links oder rechts zu schauen, weil einen die Algorithmen oder Social Media gar nichts anderes mehr anbieten.	Informationen nur über Social Media oder das Internet zu beziehen ist nicht gut weil Algorithmen zum Einsatz kommen und man nur Informationen erhält die zum eigenen Konsum passen. Durch diese Spirale gerät man immer tiefer in den Dunstkreis.
B246-249	Weil wenn es nur darum geht wie viele Klicks eine bestimmte Seite hat, oder in welcher Häufigkeit oder Reihenfolge bestimmte Wörter vorkommen, dann hat das nicht unbedingt etwas damit zu tun wie seriös die Informationen auf dieser Seite sind.	Nur die Klickanzahl oder die Reihung einer Seite sagt noch nichts über die Seriosität aus.
C228-233	wenn man sich auf das verlässt und nicht seine eigene Bubble gestaltet und nicht versucht daraus auszubrechen sehe ich das schon als Problem. Weil man natürlich nur von einer gewissen Seite Dinge erhält. Ich glaube, wenn man sich nur auf den vorgefertigten Brei konzentriert und nicht ausbricht und nicht in die klassische Medienwelt geht und sich klassisch selber Informationen besorgt dann läuft man sicher Gefahr, dass man einseitig informiert wird.	Wenn man sich nicht seine eigene Bubble gestaltet und versucht aus der vorgegebenen auszubrechen ist es ein Problem. Verlässt man sich auf den vorgefertigten Brei besteht ein hohes Risiko einseitig und nicht umfassend informiert zu sein.

D280-284	Jetzt gibt es natürlich Probleme wie Filterblasen in denen Menschen sich verfangen. Das wäre so ein Beispiel. Jemand interessiert sich nur für ein Thema und bekommt dann nur Infos zu einem Thema und das Gleichgewicht passt nicht mehr. Das gibt es schon. Aber ich würde eigentlich auf der Seite sein, von dem dass wir schon besser informiert werden.	Wenn man sich nur für ein Thema interessiert bekommt man dazu viele Informationen und das Gleichgewicht passt nicht mehr. Aber insgesamt ist man durch das Internet trotzdem besser informiert.
A378-379	Also nur über Social Media Informationen oder nur über das Internet und über Suchmaschinen seine Informationen zu beziehen halte ich für sehr gefährlich.	Nur über Social Media und das Internet Informationen zu beziehen ist sehr gefährlich.

Kategorie: Rezipientenanforderung

Analysedimension: Information

Definition: Orientierungsfunktion der Medien, Hintergrundberichterstattung, Erklärungen, Weg zur Meinungsbildung, Verlässlichkeit und Seriosität von Medien

Code	Aussage	Paraphrase
A276-278	Ich glaube bei den traditionellen Medien, gerade wenn es um die Zeitungen geht oder auch um den ORF oder die Zeit im Bild-Sendungen geht, da geht es nicht um das Voyeuristische, sondern um die Information an sich.	Bei den traditionellen Medien wie Zeitung oder die Zeit im Bild geht es um die tatsächlichen Informationen und nicht um das Voyeuristische.
A290-292	In der Zeit im Bild (...) Da gibt es keinen Magazinteil. Da geht es in meinen Augen wirklich darum wesentliche Geschichten und Informationen bereitzustellen.	Die Zeit im Bild hat keinen Magazinteil. Es geht um die wesentlichen Geschichten und Informationen.

B150-158	<p>Ich glaube, dass es bei der Seriosität gar nicht so sehr um den Distributionskanal geht. Es geht mehr darum: Wer steht hinter dem Medium? Was will die Person/das Unternehmen erreichen mit der Berichterstattung? Gibt es eine Agenda? Werden die journalistischen Kriterien gewahrt? Also ich glaube nicht, dass es damit zu tun hat, ob jetzt online über das Fernsehen oder über das Radio ausgespielt wird, sondern tatsächlich darum: wie integer sind die Menschen, die das Programm machen? Es gibt Onlineangebote die wahnsinnig seriös sind und welche die es überhaupt nicht sind. Es gibt auch Zeitungen die unseriös berichten. Genauso wie es sicher Fernsehsender gibt, die die journalistischen Kriterien nicht so hoch halten wie andere das tun.</p>	<p>Bei der Seriosität geht es nicht um den Distributionskanal sondern darum wer hinter dem Medium steht und was mit der Berichterstattung erreicht werden soll. Werden die journalistischen Qualitätskriterien berücksichtigt ist es egal wo ein Inhalt ausgespielt wird. Es geht um die Menschen hinter den Programm. Es gibt Onlineangebote mit qualitativen Inhalten genauso wie Zeitungen die unseriös berichten.</p>
B274-283	<p>Ich glaube dass auch die Rezipienten das Bedürfnis haben und die Anforderungen an die traditionelle Medien und gerade auch ans Fernsehen haben, die Informationen die den ganzen Tag auf sie einprasseln einzuordnen eine Analyse zu geben, vielleicht auch ein bisschen zu helfen herauszufiltern was die wirklich wichtigen Informationen sind, welche kann man vielleicht eher vernachlässigen, welche Aspekte einer Information sind wirklich wichtig und essentiell und den Menschen im Endeffekt eine Orientierungshilfe zu geben um ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Ich glaube darum geht es prinzipiell immer schon, aber ich glaube dass es in Zukunft noch wichtiger wird und das das auch die Rezipienten mehr von uns einfordern werden.</p>	<p>Rezipienten erwarten sich von den traditionellen Medien, dass sie die Informationen für sie einordnen, eine Analyse geben und herausfiltern was wichtig ist. So erhalten sie eine Orientierungshilfe um Entscheidungen zu treffen. Das wird auch zukünftig wichtiger werden und von den Rezipienten mehr gefordert werden.</p>
C257-260	<p>Die die Gebühren zahlen, die einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wollen, die wollen auch klassische Nachrichten. Ich glaube die wollen eine Trennung. Dafür zahlen sie auch. Dafür dass man nicht sagt: „Naja, wenn wir das so catchy machen, dann schauen mehr zu.“ Die wollen, wie auch beim Radio die Journalsendung, die wollen das ziemlich klassisch, weil sonst müsste es den ORF nicht mehr geben. Dann könnten wir auch aus uns hier Privatfernsehen machen.</p>	<p>Wer Gebühren zahlt der will vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch klassische Nachrichten und erwartet sich keine catchy Schlagzeilen und Unterhaltung. wäre dem so braucht es keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mehr.</p>
D51-53	<p>Nein, also es ist ein klares Informationsmedium. Es ist ein Informationsmedium so wie die Zib 2 eine Informationssendung ist. Da haben Sie ganz viel harte faktenbasierte Berichterstattung und am Ende was Lustiges und so ist es gedacht.</p>	<p>Der Social Media Auftritt der Zib ist genauso ein Informationsmedium wie die Zib2. Es gibt viel harte und faktenbasierte Berichterstattung und am Ende etwas Lustiges.</p>

D396-400	Ich glaube eigentlich, dass die Anforderungen in gewisser Weise sich nicht verändert haben. Ich glaube die Anforderungen bleiben dass es stimmt, dass es aktuell ist – jetzt im Nachrichtenbereich – dass es gut erzählt ist, dass es präzise ist, ausgewogen im Falle des öffentlich-rechtlichen allen Seiten gegenüber ausgewogen und kritisch.	Die Anforderungen haben sich durch die neuen Medien nicht verändert. Der Rezipient erwartet sich immer noch eine aktuelle, ausgewogene und kritische Berichterstattung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
D407-410	Wir sind die Informationsabteilung des ORF sozusagen. Das heißt es ist bei uns wirklich die Information ganz zentral. Und dazu kommt, wie ich es eh punktuell schon erzählt habe Unterhaltungsfaktoren, wenn wir das Gefühl haben das hilft uns unser Publikum für unsere Inhalte zu begeistern. Und so versuchen wir mit dem Mix das zu machen.	Die Information ist auch beim Social Media Auftritt zentral. Punktuell kommen Unterhaltungsfaktoren dazu die helfen sollen das Publikum für die Inhalte zu begeistern. Der Mix soll helfen den Kontakt zu den Rezipienten herzustellen.

Kategorie: Rezipientenanforderung

Analysedimension: Unterhaltung

Definition: Unterhaltung, Infotainment, Emotion als Gratifikation

Code	Aussage	Paraphrase
A271-273	Obwohl sie das vielleicht nie zugeben würden aber ich glaube, dass es auf Social Media eher um das Voyeuristische als um die faktenbasierte Information geht.	Auf Social Media geht es eher um Voyeurismus als um Information.

A282-290	Mit Niederösterreich heute war es vor allem für mich als Moderatorin schon der Anspruch zum einen Information bereitzustellen, richtige Information bereitzustellen und auch Informationen bereitzustellen die Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher betreffen, wo es auch eine Nähe gibt. Zum anderen gabs aber in dieser Sendung oder gibt's in dieser Sendung aber auch einen Unterhaltungspart wo es darum geht ein bisschen so die Feel-Good-News, wo man sich ein bisschen zurücklehnen und auch einmal schmunzeln kann, auch emotional was mitnehmen kann. Weil Niederösterreich heute auch einen Teil hat, der ein bisschen in die Richtung Magazin geht, wo es nicht nur um die harten Fakten geht.	Im Landesstudio war es der Anspruch Informationen bereitzustellen die Niederösterreicher betreffen und wo es eine Nähe gibt. Es gab aber auch einen Unterhaltungspart mit Feel Good News. Niederösterreich heute hat auch einen Teil der mehr in die Magazinrichtung geht.
A296-301	Nein, der Konsument will unterhalten werden. Der will nicht nur Information A,B,C,D mitbekommen, sondern der will auch emotional etwas mitbekommen. Und das will er in meinen Augen auch in der Zeit im Bild, wenn es einen Bericht über nehmen wir jetzt Christchurch als erschreckendes Beispiel. Da kommen natürlich auch Emotionen mit. Da geht es nicht nur um die Hardfacts – wie viele Tote und was passiert ist – sondern da geht es auch darum Emotionen zu transportieren auch wenn es in diesem Fall jetzt sehr traurige Emotionen sind.	Der Konsument will nicht nur Informationen sondern er will auch unterhalten werden. Das funktioniert hauptsächlich über Emotionen.
A309-313	Nein, es ist viel einfacher im Fernsehen, weil man im Fernsehen das Bild transportiert. Und da kann der beste Text drunterliegen, wenn das Bild stark ist, dann zählt dieses Bild soviel mehr als der Text, dass jeder Onlineartikel, der im besten Fall ein Bild beschreibt, lange nicht so stark sein kann, wie ein bewegtes Bild im Fernsehen, wo man direkt – um jetzt wieder bei Christchurch zu bleiben – bei der weinenden Frau quasi danebensitzt wie sie trauert. Das ist 1000 Mal stärker, als wenn man in einem Onlinetext liest: Frau XY in Christchurch trauert.	Im Fernsehen kann man Emotionen aufgrund der Bilder besonders einfach transportieren. Ein starkes Bild sagt mehr aus als ein starker Text. Ein Artikel beschreibt ein Bild im besten Fall aber kann mit einem Bewegtbild nicht mithalten.
C238-244	Man muss aufpassen, dass man gerade bei den klassischen Nachrichten nicht in eine Infotainmentschiene abgleitet. Wir spüren das stark und bei uns ist auch die sogenannte Fläche, also die Tageszeit zwischen den Nachrichtensendungen, immer wichtiger geworden wo eben dieses Infotainment stattfindet. Und da ist man sicher getrieben vom Privatfernsehen und diesen neuen Anforderungen. Da geht es um persönliche Schicksale. Das ist meistens das was unter chronical, bunt läuft – das kriecht überall hinein.	Vor allem bei klassischen Nachrichten muss man aufpassen nicht in die Infotainmentschiene zu rutschen. Die Fläche zwischen den Nachrichtensendungen wird immer mehr dafür genutzt. Das wird vom Privatfernsehen und den neuen Anforderungen angetrieben. Es geht um Schicksale und ist meistens chronical.

C253-256	man kann davon ausgehen, dass man ein breiteres Publikum anspricht. Aber das ist halt die Frage, für einen öffentlich-rechtlichen Sender sollte das nicht das Kriterium sein. Quoten sind wichtig, aber dafür haben wir ja auch einen Unterhaltungskanal. Für meine Arbeit im klassischen Nachrichtenbereich würde ich davon absehen.	Infotainment spricht ein breiteres Publikum an. Aber das sollte nicht das ausschlaggebende Kriterium für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein. Für die Quote gibt es den Unterhaltungskanal. Die klassischen Nachrichten sollten frei von Unterhaltung bleiben.
D42-49	Jetzt wissen wir, es gibt bestimmte Zielgruppen die schauen gerne Tiervideos auf Facebook. Und wenn wir ein Video haben von einem süßen Eisbärenbaby, dann haben wir 1000 Leute die kommentieren darunter und verlinken sich und sagen „Schau das schöne Eisbärenbaby an!“ Und wenn wir als nächstes eine Brexitmeldung haben, bekommen die die Brexitmeldung auch, weil sie davor mit dem Eisbären interagiert haben. Und so versuchen wir durch diesen Themenmix einerseits leichtere und lustigere Themen zu haben und andererseits auch die Hardnews, die politisch und gesellschaftlich wirklich wichtigen Themen zu vermitteln und das gelingt uns sehr gut würde ich sagen.	Bestimmte Zielgruppen schauen gerne Tiervideos. Durch Verlinkungen erreicht die Zeit im Bild diese Leute auch mit den informationstechnisch interessanten Beiträgen weil zuvor eine Interaktion über das Tiervideo hergestellt wurde. Der Themenmix mit unterhaltsamen leichten Themen und klassischen, politischen Themen gelingt sehr gut.

Kategorie: Rezipientenanforderung

Analysedimension: Notwendigkeit traditioneller Medien

Definition: Ruf und Ansehen von Medien, Markenwert, Notwendigkeit traditioneller Medien zur Meinungsbildung, neue Aufgabengebiete

Code	Aussage	Paraphrase
A360-367	weil Online mehr Falschinformationen am Markt sind, weil die traditionelle Medien, glaube ich, doch den journalistischen Kriterien mehr gerecht werden, weil sie eben keine traditionelle Medien wären, wenn sie sich nicht schon über Jahre bewährt hätten. Online, wo einfach jeder alles online stellen kann, da gibt es keine Schranke, da gibt es keinen Chef vom Dienst der sagt, recherchier das vielleicht noch einmal nach – diese Information kommt mir nicht schlüssig vor, oder der Bericht ist mir nicht ausgewogen genug. Da gibt es niemanden, der Kriterien drüberlegt, oder der Anforderungen drüber legt. Da kann man einfach machen, was man will.	Online sind mehr Falschinformationen zu finden, da die traditionellen Medien sich etabliert haben und Erfahrung im Umgang mit journalistischen Kriterien haben. Online hat jeder die Möglichkeit ohne Kontrolle seine Meinung zu teilen ohne sich an bestimmte Kriterien halten zu müssen.
A377-379	I: Das heißt der einzige Weg eben an ausgewogene und vielfältige Informationen zu kommen sind eben nach wie vor die traditionellen Medien?P01: Aus meiner Sicht schon.	Der einzige Weg um an ausgewogene und verlässliche Informationen zu kommen sind die traditionellen Medien.
B380-382	Was wir leisten können ist, dass wir einordnen, dass wir eine Analyse bieten, dass wir Zusammenhänge erklären und ich glaube, dass darin die wichtige Aufgabe des Fernsehens liegen wird in Zukunft. Ich glaube dass es gar nicht zu sehr darum geht Schritt zu halten und diesem Tempo das online herrscht gerecht zu werden, sondern einen Mehrwert dazu zu bieten.	Das Fernsehen bietet eine Analyse, erklärt Zusammenhänge und das wird auch in Zukunft die Aufgabe sein. Es geht weniger um das Tempo als um den Mehrwert.

A404-410	Ich glaube, dass die traditionellen Medien künftig den Anspruch haben sollten immer einen Mehrwert bieten zu können, weil die Grundinformation, wenn etwas passiert ist bekommen die meisten Rezipienten sowieso schon über Social Media oder haben sie untertags schon mitbekommen über das Radio, wie auch immer, weil es eben so ein großes Angebot gibt, dass man Informationen viel leichter bekommt. Deswegen werden sich die traditionellen Medien sicher weiterentwickeln müssen, auch inhaltlich, auch technisch, um dem User, dem Seher, dem Hörer einen Mehrwert bieten zu können.	Die traditionellen Medien sollten immer den Anspruch haben einen Mehrwert zu bieten weil die einfache Information erhalten die Rezipienten bereits untertags über Social Media oder das Radio. Durch das große Angebot bekommt man Informationen leichter.
B382-388	Dass wir weniger sagen sollen, was ist über den Tag hinweg passiert, sondern was bedeutet das was passiert ist, was heißt das, welche Konsequenzen hat es, in welchem Zusammenhang steht es vielleicht mit anderen Entwicklungen. Also ich glaube schon, dass sich das ein bisschen verändert hat.	Der Journalist soll nicht auflisten was am Tag passiert ist sondern die Konsequenzen, die Zusammenhänge und mögliche Entwicklungen erklären.
B134-138	Also wir wissen, dass der Zib Flash eine ganz andere Zielgruppe anspricht als das Zib Magazin zum Beispiel. Das heißt wir haben unterschiedliche Aufgaben aber grob und generell gesprochen würde ich sagen unsere Aufgabe ist Information, Einordnung, Analyse und Hilfestellung beim demokratischen Entscheidungsprozess.	Der Zib Flash spricht eine andere Zielgruppe an als das Zib Magazin. Jede Sendung hat unterschiedliche Aufgaben aber generell geht es um Einordnung, Analyse und Hilfestellung beim demokratischen Entscheidungsprozess.
C112-115	Auch bei den Boulevardmedien, nicht. Die haben sehr viel, die haben fast alles. Aber wenn man das auch eingeordnet haben möchte und wenn man sozusagen eine Beurteilung treffen möchte zum Wahrheitsgehalt und der Relevanz dann ist man auf die klassischen Medien angewiesen.	Die Boulevardmedien bieten sehr viel aber wer eine Einordnung möchte sodass er eine Beurteilung treffen kann der ist auf die klassischen Medien angewiesen.
C118-121	Die Möglichkeit sich zu informieren ist viel breiter geworden. Es ist schneller möglich, aber die Qualität und sozusagen, wenn man in die Tiefe gehen möchte für die eigene Beurteilung ist man meiner Meinung nach immer noch auf die klassischen Quellen angewiesen.	Die Möglichkeiten wie man sich informieren kann sind größer geworden. Es ist schneller möglich aber wer tiefere Informationen haben möchte ist immer noch auf die traditionellen Medien angewiesen.
C198-203	Für eine Nachrichtensendung gibt es eigentlich klassische Kriterien wo man grundsätzlich weiß; da gibt es ja auch den Informationsauftrag; dass ist ein definierter Auftrag, wo man gewisse Informationen bietet und das Informationsbedürfnis stillt. Aber da gibt es eigentlich keine Wünsche, sondern eher Erwartungen. Aber für eine Servicesendung und Unterhaltungsprogramm sehr wohl. Da schaut man sich auch ganz genau an, wie die Zuschauer die Dinge aufnehmen und dann kann man maßgeschneiderte Lösungen machen.	Für eine Nachrichtensendung gibt es klassische Kriterien sowie den Informationsauftrag. Diesen müssen die Beiträge entsprechen.

Kategorie: Rezipienten Einfluss

Analysedimension: Feedback

Definition: Korrektur von Nachrichtenmeldungen, Feedbackmöglichkeit, Qualitätssicherung, Bedeutung Rundfunk

Code	Aussage	Paraphrase
A319-325	Zwiespältig, weil es für Journalisten extrem schwierig ist auszuwählen, welche Inputs von außen man zulässt. Was ich mitbekommen habe wie ich im Landesstudio Niederösterreich war ist, dass es meistens dieselben Personen sind, die ihre Meinung zu einem gewissen Thema kundtun und die mitsprechen wollen und die in Foren aktiv sind oder die auf Facebook zu Geschichten was posten. Da ist es sehr schwierig zu differenzieren: ist es wirklich eine wertvolle Information, die für einen Journalisten einen Mehrwert bieten kann oder ist es einfach nur ein Auskotzen, ein Anpatzen des Users.	Für den Journalisten ist es schwierig zu entscheiden welches Feedback er zu lässt. Meistens sind es immer dieselben Personen die ihre Meinung äußern und aktiv sind. Die Differenzierung zwischen wertvollen Informationen und einem bloßen Auskotzen ist schwierig.
C186-190	Es ist schon ein Vorteil, wenn man Kritik verträgt und sich damit auseinandersetzen kann, dann kann das schon ein Input für eine Reflexion sein. Und natürlich, Sie kennen das, da sind teilweise viele untergriffige Dinge dabei, Beschimpfungen und so weiter. Das kann man sich natürlich sparen. Aber das hat es in Form von Leserbriefen klassisch immer schon gegeben.	Wenn man Kritik verträgt kann Feedback ein wertvoller Input zur Reflexion sein. Aber oft sind es auch nur Beschimpfungen. Sowas hat es aber in Form von Leserbriefen schon immer gegeben.
D349-354	Weil es gibt immer dieses Ding Rundfunk. Rundfunk heißt eigentlich jemand steht in der Mitte und spricht und die von außen hören zu. Aber so funktioniert eigentlich das Internet nicht wirklich. Das Internet ist ja ein Netzwerk wo jemand was sagt und wer anderer verbreitet es weiter und dann kommt es wieder zurück. Und ich glaube dieses Umdenken zu einem Onlinemedium brauchen wir noch stärker.	Rundfunk bedeutet jemand steht und die anderen hören zu aber so funktioniert das Internet nicht. Es ist ein Netzwerk wo alle Informationen weiterverbreiten können und dieses Umdenken muss noch stärker stattfinden.
D359-365	Das erste ist, ich glaube die Kommentare haben mich zu einem viel besseren Journalisten gemacht als ich es ohne geworden wäre. Weil als Onlinejournalist werde ich in der Sekunde darauf hingewiesen, wenn ich einen Fehler mache, oder wenn ich etwas ungenau formuliere. Das dauert drei Sekunden und es steht ein Kommentar unter dem Posting „Das stimmt nicht“. Und da wird man so genau und präzise wie man es nicht wird, wenn man dieses direkte Feedback nicht hat.	Die Userkommentare können die Qualität des Journalisten verbessern. Man wird in der Sekunde auf einen Fehler hingewiesen wodurch man präziser in seiner Arbeitsweise wird.
D366-368	Wir haben auf der Facebookseite Tausende und es sind ganz viele Narren darunter. Es ist ganz viel Blödsinn und Beschimpfung und es ist sehr mühsam teilweise damit umzugehen. Wir wollen das aber machen, deswegen tun wir das. Wir wollen dieses Feedback auch haben, nur die Moderation ist wirklich viel Arbeit und es gibt Medien, die viele Menschen einstellen um damit umzugehen.	Auf der Zib-Facebookseite gibt es tausende Kommentare. Damit umzugehen ist oft mühsam aber das Feedback kann wichtig sein. Die Moderation ist allerdings viel Arbeit und manche Medien stellen viele Leute dazu ein.

Kategorie: Rezipienteneinfluss

Analysedimension: Programmgestaltung

Definition: Einfluss auf Inhalte, Einfluss auf Programm, Programmgestaltung nach Zuschauergeschmack

Code	Aussage	Paraphrase
A133-137	Weil unsere Aufgabe ist es sozusagen die Nachrichten, die nach journalistischen Kriterien ausgewählt wurden, den Rezipienten zu bieten. Welche er konsumiert und wie viele er konsumiert ist ja dann seine Sache.	Die Aufgabe von Journalisten ist es die Nachrichten welche nach journalistischen Kriterien ausgesucht wurden dem Rezipienten bereitzustellen. Was er davon konsumiert ist seine Entscheidung.
A332-336	Ich glaube, dass es wichtig ist diese Seite zu hören oder zu lesen, in diesem Fall. Auf der anderen Seite darf man aus meiner Sicht vor allem als öffentlich rechtlicher Rundfunk, nicht sein Programm danach ausrichten. Weil wir einen gesetzlichen Auftrag haben den wir auch erfüllen müssen und man muss daran denken wie repräsentativ diese Leute sind, die sich da melden. Können die überhaupt repräsentativ sein für eine Gesellschaft oder melden sich nicht nur immer die selben Leute.	Es ist wichtig die Seite der Rezipienten zu hören beziehungsweise zu lesen. Aber das Programm darf man vor allem als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht danach ausrichten. Der gesetzliche Auftrag muss erfüllt werden. Außerdem sind die Leute die sich melden nicht unbedingt repräsentativ.
B328-336	Ich glaube, dass es eine Bereicherung sein kann und es ist für ein Medium immer gut im engen Kontakt mit dem Publikum zu stehen, auch um zu wissen, was das Publikum von einem erwartet, was das Publikum will, was das Publikum braucht. Von dem her ja, ich glaube, dass es eine Bereicherung sein kann. Ich glaube aber auch, dass man aufpassen muss, sich nicht zu sehr beeinflussen zu lassen. (...) Ich glaube schon, dass man da abwägen muss und ein gewisses Maß an Distanz wahren muss, aber ich finde schon, dass es gut ist für ein Medium die Zuschauer bis zu einem gewissen Grad mitsprechen zu lassen.	Es kann eine Bereicherung sein und es ist gut für ein Medium in engem Kontakt mit seinem Publikum zu stehen und zu wissen was gewünscht wird. Man muss aber aufpassen, dass man sich nicht zu sehr beeinflussen lässt und es schafft die Distanz zu wahren. Der Rezipient darf nur bis zu einem gewissen Grad mitsprechen.
B344-349	Ich glaube, dass es wichtig ist, das Publikum bis zu einem gewissen Maß miteinzubeziehen und die Verbindung nicht zu verlieren. Gerade in der heutigen Zeit mit Social Media ist es glaube ich wichtig, dass das Publikum eine gewisse Beziehung zu dem Medien aufbaut und das ist natürlich auch dadurch zu erreichen dass man in Kontakt, in Kommunikation mit dem Publikum tritt und auch in gewisser Weise auf das Publikum eingeht. Das heißt aber nicht, dass das Publikum sich zu 100 Prozent aussuchen kann, wie das Programm aussieht.	Das Publikum muss bis zu einem gewissen Grad miteinbezogen werden, sodass die Verbindung nicht verloren wird. Vor allem durch Social Media baut das Publikum eine Beziehung zu den Medien auf und dadurch kann man auf das Publikum eingehen. Das bedeutet aber nicht dass sich das Publikum komplett aussuchen kann wie das Programm aussieht.
C193-195	Ich denke schon, dass sich manche Medien von einem Internetshitstorm, zum Beispiel, beeinflussen lassen. In den klassischen Medien würde ich sagen ist es eher gering. Also bei den Nachrichten zum Beispiel würde ich das nicht sehen.	Manche Medien lassen sich von einem Shitstorm beeinflussen. Bei den klassischen Medien ist das aber eher gering und bei den Nachrichten ist es nicht so.
D23-30	Natürlich ist es aber so, dass unser Zielpublikum auf Social Media ganz ein anderes ist. Wir wissen unser Fernsehpublikum ist im Durchschnitt 62 und unser Publikum auf der Facebookseite ist im Schnitt 32 – also die Hälfte ungefähr. Und das bedeutet natürlich, dass die Interessenslagen andere sind. Wir schauen uns dann an, was ist im Fernsehen und was ist auch auf orf.at, weil das ist natürlich für uns als Onlinemedium auch relevant. Und dann überlegen wir, was könnte für unsere im Schnitt 30jährigen User, interessant sein, aus dieser großen Themenauswahl.	Das Publikum auf Social Media ist anders. Das Fernsehpublikum ist im Schnitt 62 Jahre alt und auf der Facebookseite 32. Daher sind auch die Interessen anders und das wird bei der Programmgestaltung berücksichtigt.

D40-46	was wir wollen ist die User auf Facebook an unsere Seite binden. Also dass sie in Kontakt mit unserer Seite kommen und mit der Seite interagieren. Jetzt wissen wir, es gibt bestimmte Zielgruppen die schauen gerne Tiervideos auf Facebook. Und wenn wir ein Video haben von einem süßen Eisbärenbaby, dann haben wir 1000 Leute die kommentieren darunter und verlinken sich und sagen „Schau das schöne Eisbärenbaby an!“ Und wenn wir als nächstes eine Brexitmeldung haben, bekommen die die Brexitmeldung auch, weil sie davor mit dem Eisbären interagiert haben.	Die User sollen an die Facebookseite gebunden werden und mit der Seite interagieren. Dazu werden auch Themen abseits der Nachrichten eingesetzt wie beispielsweise Tiervideos. Über diese treten die User in Kontakt mit der Seite und werden auch von den Nachrichtenmeldungen erreicht.
D102-112	Was mir auffällt ist einfach, dass einerseits die Themensetzung zwischen ORF 1 und ORF 2 anders ist, aber das ist, weil auch die Sendeformate anders sind. ORF 1 hat das Zib Magazin zum Beispiel. Die machen so hintergründige Berichte, Reportagen und das machen sie immer mit musikalischer Untermalung zum Beispiel. Das heißt, die sind jünger gestaltet und erlauben sich so manchen Stilbruch, den man in ORF nicht machen würde weil wir wissen, dass das eine ganz klassische Nachrichtensendung ist, wo die Leute einfach Informationen bekommen wollen und schöne Verzierung gar nicht so dringend brauchen. Und in ORF 1 geht es halt mehr darum, dass man wirklich die Geschichte, das Storytelling anspruchsvoll und interessant macht und so die Leute auch bindet, sodass die Leute sagen: „Das ist interessant, aber es unterhält mich auch und ich lerne etwas dabei.“	Die Themensetzung zwischen ORF 1 und ORF 2 unterscheidet sich Das Zib Magazin auf ORF bringt hintergründige Berichte, Reportage und nutzt musikalische Untermalung. Das ist ein Stilbruch den man in den klassischen Sendungen nicht machen würde. Dort braucht es keine Verzierung weil die Leute wollen bloße Information. In ORF 1 steht das Storytelling mehr im Mittelpunkt - es muss interessant sein. Die Leute wollen unterhalten und gleichzeitig gebildet werden.
D371-376	dass es glaube ich gut ist sich anzuhören was sie interessiert und auch seine eigene Berichterstattung zwar nicht danach auszurichten, aber es miteinzubeziehen. Weil natürlich bringt es mir als Medium am Ende wenig, wenn ich nur über Dinge berichte die mein ganzes Publikum nicht interessieren. Manchmal muss man es tun, aber es ist schon gut zu hören, was die eigentlich interessiert. Vor allem wenn es Zielgruppen sind, die man sonst nicht so hat.	Es ist gut sich anzuhören was die Leute interessiert. Die Berichterstattung sollte nicht danach ausgerichtet werden aber es kann einbezogen werden. Es bringt als Medium wenig wenn man über Dinge berichtet die das Publikum nicht interessieren.
D382-385	Und die Gefahr ist klein, dass wir an unserem Publikum vorbeisenden, weil wir wissen was die interessiert. Das heißt aber natürlich nicht, dass man sich zur Geisel dieser Interessen macht, sondern man bezieht es nur mit ein.	So besteht keine Gefahr ab Publikum vorbeizuproduzieren. Man darf sich aber auch nicht zur Geisel des Publikums machen.
D390-392	Weil natürlich gibt es die Gefahr, gerade wenn man von Klicks abhängig ist, weil man sich so finanziert, dass man zur Schleuder wird von Stumpfsinn. Und da würde ich empfehlen das nicht zu tun, weil es hat gesellschaftlichen Auswirkungen auch.	Ist man von Klicks abhängig verbreitet man häufig auch Stumpfsinn und das bringt gesellschaftliche Auswirkungen mit sich.

Kategorie: Rezipienteneinfluss

Analysedimension: User Generated Content

Definition: neue Rechercheform in Bezug auf User Generated Content, Darstellung von User Generated Content, Bereitstellen von nicht professionellen Content, Teilhabe von Rezipienten an der Medienentwicklung

Code	Aussage	Paraphrase
B86-89	Was man natürlich auch dazusagen muss und das kommt auch durch das Internet ist Usergenerated Content, der natürlich im Radio auch verwertet werden kann. Also das ist glaube ich ein Aspekt, der für Radio und Fernsehen wichtig ist und immer wichtiger wird.	User Generated Content wird auch im Radio verwendet. Dieser Aspekt wird für Radio und Fernsehen immer wichtiger.
D474-481	Wir merken ja bei der Zeit im Bild, dass wir viel öfter mit User Generated Content arbeiten, also mit Videos die uns die Nutzer zusenden zum Beispiel und das ist schon eine Herausforderung, weil da natürlich die ganze Verifizierungsseite dazukommt. Jedes Mal, wenn uns ein Nutzer ein Video schickt müssen wir herausfinden ob das echt ist, ob das wirklich von dem Nutzer gefilmt wurde, ob er es nur geschickt bekommen hat und das ist für uns ein neuer Aufgabenbereich, den es vor zehn Jahren nicht gab, den es im klassischen Fernsehen so nicht gab weil alles professionalisiert war.	Bei der Zeit im Bild hat man immer häufiger mit User Generated Content zu tun. Die Verifizierung der Informationen stellt immer eine Herausforderung dar weil man immer wissen muss ob es wirklich vom Nutzer selbst produziert oder nur weitergeleitet wurde. Diese Art der Recherche gab es im klassischen Fernsehen nicht weil alles professionalisiert war.
D486-487	Dass wir fragen, das machen wir manchmal aber selten. Meistens ist es so, dass die es von selbst schicken, weil sie es offensichtlich weitergeben und weitererzählen wollen.	Manchmal wird nach User Generated Content gefragt aber meistens schicken die User diesen von sich selbst aus, weil sie erzählen wollen.

Kategorie: Aufmerksamkeit

Analysedimension: Verlässliche Informationen

Definition: Publikum auf der Suche nach verlässlicher Information, bewusste Medienauswahl, Vertrauen in Medium

Code	Aussage	Paraphrase
A111-113	Es gibt viele Medien in Österreich, die andere Kriterien dann online anwenden. Kriterien, die vielleicht für uns nicht immer nachvollziehbar sind auf ganzer Linie, aber wo man schon merkt, dass es dann halt um die Klicks geht.	Viele Medien im Onlinebereich wenden andere Kriterien an wo man merkt, dass es eigentlich nur um die Klicks geht.
D226-230	Es kommt ganz darauf an, was das Medium ist. Es gibt exzellente Medien. Jetzt in Österreich und weltweit gibt es Medien, die es mit den journalistischen Kriterien ganz ernst nehmen und das online auch machen. Es gibt aber auch Medien, die auf Sensationalismus aus sind und die das weniger genau machen. Das Ding ist nur, die hat es, glaube ich, vor dem Internet auch schon gegeben.	Es gibt gute Medien, die journalistische Kriterien hoch halten und das auch online. Es gibt aber auch Medien die auf Sensationalismus aus sind. Das hat es aber auch schon vor dem Internet gegeben.

Kategorie: Aufmerksamkeit

Analysedimension: Voyeurismus

Definition: Extreme Inhalte, Aufmerksamkeitsgenerierung durch Auffallen, Zeigen von extremen Bildern

Code	Aussage	Paraphrase
A264-273	<p>in Wahrheit geht es vielen Leuten, die auf Social Media unterwegs sind und dort Nachrichten konsumieren wollen um die Geschichte und, wie soll ich sagen, um die Dramatik einer Geschichte. Also da geht es eher darum, um das Voyeuristische. Dass man einen Autounfall sieht, oder dass man eine ganz arge Geschichte, die in ihrer Dramatik ganz weit oben steht sieht und es ein bisschen, wie kann man das vergleichen - vielleicht mit einem Science Fiction Film, also je abstruser diese Nachricht ist – ich glaube das wollen Rezipienten auf Social Media sehen und nicht gut recherchierte und fundierte Informationen. Obwohl sie das vielleicht nie zugeben würden aber ich glaube, dass es auf Social Media eher um das Voyeuristische als um die faktenbasierte Information geht.</p>	<p>Auf Social Media geht es vielen Leute um die Dramatik einer Geschichte. Je absurder oder extremer eine Nachricht ist desto eher wollen Social Media Nutzer diese sehen. Auf Social Media geht es eher um das Voyeuristische als um faktenbasierte Information.</p>
B355-361	<p>Ich glaube, dass das sehr vom Medium abhängt. Ich kann nur für unsere Sendungen sprechen. Wir reflektieren sehr stark darüber, welche Bilder wir zeigen. Wir diskutieren auch sehr oft darüber, wenn es jetzt Themen sind wo es Bilder gibt die man vielleicht nicht zeigen sollte. Da gibt es einen langen Diskussionsprozess bei uns in der Redaktion und ich glaube, dass wir das sehr gut unter Kontrolle haben bei uns in der Redaktion. Ich bin der Meinung, dass wir auf diesen Sensationsjournalismus nicht hineinkippen und das es auch nicht notwendig ist sensationelle, extreme Bilder zu zeigen um die Zuschauer an sich zu binden.</p>	<p>Die Zeit im Bild reflektiert stark was in den Sendungen gezeigt wird. Bei schwierigen Bildern gibt es einen langen Diskussionsprozess ob sie gezeigt werden sollen. So gelingt es der Redaktion gut nicht in den Sensationsjournalismus hineinzukippen. Diese sind nicht notwendig um interessierte Zuschauer zu binden.</p>
D246-251	<p>Es ist dieser riesige Diskurs und der wird algorithmisch noch befeuert, dass er emotionaler wird und so und da hat man manchmal da Gefühl der am lautesten schreit gewinnt. Da gibt es als Medium halt zwei Möglichkeiten. Die Variante A ist ich spiele da mit und ich schreie am lautesten. Oder Variante B ist: ich steche damit hervor, dass ich es am gescheitesten erkläre. Und es gibt Medien die Variante A nehmen und Variante B nehmen. Wir sind Variante B.</p>	<p>Es ist ein großer Diskurs und wird immer emotionaler. Wer am extremsten ist gewinnt. Als Medium hat man zwei Möglichkeiten: mitzuziehen oder mit detaillierten, korrekten und verlässlichen Erklärungen zu punkten.</p>

Kategorie: Aufmerksamkeit

Analysedimension: Aufbereitung

Definition: Gestaltungsregeln um Spannung zu erzeugen, benutzerfreundliche Aufbereitung der Inhalte, Aufbereitungsregeln der Mediengattungen, Aufbereitungsarten um beim Rezipienten Eindruck zu hinterlassen

Code	Aussage	Paraphrase
A122-127	Ich glaub das es gerade wenn man Onlinetexte schreibt jetzt wie Noen.orf.at darum geht, dass die Texte gut strukturiert sind und eine gute Übersicht haben. Das es optisch gut aufbereitet ist, mit Zwischenüberschriften, mit Bildern und dass es, eben wie du sagst nicht zu lange und zu ausufernd wird. Weil wir kennen das von uns selber, irgendwann nach zwei Minuten, wenn der Text jetzt nicht wirklich superspannend geschrieben ist, klickt man sowieso wieder weg.	Vor allem in Onlinebereich ist es wichtig, dass Texte gut strukturiert und übersichtlich sind. Sie müssen optisch gut aufbereitet sein mit Hilfe von Zwischenüberschriften und Bildern. Sie dürfen auch nicht zu lange sein weil nach ein paar Minuten klickt man ohnehin wieder weg.
A389-392	Man darf aber die Balance nicht verlieren zwischen faktenbasierter Information und Dramatik. Weil auch die Dramatik oft journalistischen Kriterien nicht mehr entspricht. Man darf zuspitzen, man soll zuspitzen, aber es muss korrekt bleiben. Und diese Balance gilt es für alle zu finden	Die Balance zwischen faktenbasierter Information und Dramatik muss aufrechterhalten werden. Man darf zuspitzen, muss aber dabei korrekt bleiben.
C124-128	Na ich glaube, dass beim Rezeptionsverhalten so weit ich weiß alle Dinge, die länger als 2-3 Seiten sind nur überflogen werden. Es bewahrheitet sich immer wieder der Grundsatz, dass in der Kürze halt die Würze liegt. Eine gute Meldung hat ein paar Zeilen und beantwortet halt die wichtigen Fragen wer, wie, wo, was, wann, warum. Und alles was darüber hinaus geht, da trennt sich dann halt die Spreu vom Weizen.	Alle Dinge die länger als 2-3 Seiten sind werden nur überflogen. Eine gute Meldung beantwortet in ein paar Zeilen alle wichtigen Fragen.
D158-168	Der zweite ist, dass wir natürlich mit einer ganz anderen Aufmerksamkeitsspanne arbeiten. Weil wenn jemand auf Facebook die Zeit im Bild sieht ist es ganz leicht für ihn nach drei Sekunden zu sagen: „Jetzt interessiert es mich nicht mehr und weiter zu swipen. Wohingegen im Fernsehen, wenn jemand vor dem Fernseher sitzt dann schaut er schon die ganze Sendung an wahrscheinlich, oder einen langen Teil der Sendung. Und das heißt was wir tun müssen ist, wir müssen schauen, dass wir in wenigen Sekunden am Anfang eines Videos die Aufmerksamkeit behalten und dass es spannend ist, sodass unsere Nutzer dann auch weiterschauen. Weil sie müssten ja nur weiterswipen dann wären sie weg. Das heißt wir müssen ganz kompakt erzählen und bei uns ist zum Beispiel auch ganz wichtig: Das stärkste Bild der Geschichte muss am Anfang sein und nicht einen langer Erzählbogen, wo nach drei Minuten irgendetwas passiert.	Im Internet gibt es eine ganz andere Aufmerksamkeitsspanne. Online ist es leicht nach ein paar Sekunden wegzuschalten. Vor dem Fernsehen wird meistens doch zumindest ein Großteil der Sendung angesehen. Deshalb muss ein Video online bereits in den ersten Sekunden Aufmerksamkeit generieren. Es ist notwendig kompakt zu erzählen, die spannenden Bilder am Anfang zu zeigen und keinen langen Erzählbogen spannen.

Kategorie: Einfluss des Internets und der modernen Technik

Analysedimension: Rezeptionsverhalten

Definition: Veränderungen im Rezeptionsverhalten durch das Internet, neue Anforderungen an Medien durch das Aufkommen des Internets

Code	Aussage	Paraphrase
A400-404	ich glaube, dass es früher normal war um 19:30 in der Zeit im Bild die wichtigsten Informationen des Tages zu bekommen. Heute hat man um 19:30 die wichtigsten Informationen schon bekommen. Da will man um 19:30 nicht mehr die Geschichte von Anfang an erzählt bekommen, sondern einen Mehrwert bekommen.	Früher war es normal um halb acht die Zib zu schauen und die wichtigsten Informationen des Tages zu erhalten. Heute hat man diese bereits und will die Geschichte nicht noch einmal von vorne erzählt bekommen sondern erwartet sich einen Mehrwert.
B129-134	bei ORF 1 ist unsere große Nachrichtensendung zum Beispiel jetzt im Moment die Zib20. Um 20:00, wenn sich die Menschen vor den Fernseher setzen und die Zib 20 anschauen haben sie wahrscheinlich schon drei Mal mindestens orf.at gecheckt, die Standard-Onlineseite, die Presse, was auch immer es sein soll. Die meisten Menschen sind abends schon informiert, was über den Tag hinweg passiert ist. Das war sicher nicht immer so. Also ich glaube schon, dass sich das verändert hat durch das Internet.	In Orf 1 ist die Zib20 die große Nachrichtensendung. Zu diesem Zeitpunkt haben sie wahrscheinlich mehrmals die ORF-Seite gecheckt, eine Onlinezeitung gelesen und wissen was über den Tag hinweg passiert ist. Das hat sich durch das Internet verändert.
C32-35	ich glaube die Häppchen sind kleiner geworden und das Verhalten der Rezipienten ist halt mehr eklektisch. Das heißt jeder sucht sich das zusammen, was er gerne sehen will und schaut nicht mehr auf einem Kanal alles durch, sondern sucht sich das so zusammen von verschiedenen Anbietern.	Die Informationshäppchen sind kleiner geworden und der Nutzer sucht sich aus verschiedenen Kanälen zusammen was ihn interessiert.
C129-132	naja wenn man Background-News interessiert wird, schaut man es sich an. Aber das trifft dann nur mehr sehr wenige Leute, wie bei uns Zib1 und Zib2. Das sind auch ein unterschiedliches Publikum. Die, die mehr in die Tiefe gehen wollen, das ist dann auch mehr A-Schicht Publikum und die die halt nur kurz informiert werden wollen.	Wer an Hintergrundnachrichten interessiert ist sieht sich Nachrichtensendungen an. Die sich nur kurz informieren wollen greifen auf andere Medien zurück.
D181-184	Und es ist ganz interessant weil uns natürlich auffällt, dass es oft passiert, glaube ich, dass Menschen Onlinemeldungen sehen und sie dann vielleicht am Abend im Fernsehen noch einmal sehen, aber dann halt anders erzählt und so.	Menschen sehen oft Meldungen die sie bereits gesehen haben am Abend im Fernsehen noch einmal, aber bekommen es dort anders erzählt.
D400-403	Was dazukommt, und das ist eben was ich als die große Weiterentwicklung sehe ist, dass die Rezipienten jetzt mitreden können und wollen und sollen und dass wir unsere Arbeit danach ausrichten müssen und ändern müssen, um ihnen zuzuhören. Das ist finde ich die größte Änderung	Die Rezipienten können und wollen auch mitreden. Der Journalist muss zuhören und dies in seine Arbeit miteinbeziehen.

Kategorie: Einfluss des Internets und der modernen Technik

Analysedimension: Darstellung in Medien

Definition: Einfluss auf Darstellungsweisen in traditionellen Medien, Veränderungen der Medienlandschaft, Veränderungen in der Gestaltung von Medien

Code	Aussage	Paraphrase
A412-416	Hintergrundinformationen, Faktenchecks, grafische Aufbereitung, sodass Fernsehen nicht nur klassische Information ist, sondern vielleicht auch ein bisschen mehr Erlebnis ist. Damit werden nicht alle d'accord gehen mit dieser Ansicht, aber gerade weil Fernsehen eben etwas bieten kann was Social Media nicht kann, mit starken Bildern, mit fundierter Information, mit Emotion, das schafft das Fernsehen.	Das Fernsehen soll nicht nur Hintergrundinformationen, Faktenchecks und grafische Aufbereitungen liefern sondern sollte mehr zum Erlebnis werden. Fernsehen kann nämlich im Gegensatz zu Social Media mit starken Bildern Emotionen zu schaffen.
B60-67	natürlich sind unsere Darstellungsmöglichkeiten im Fernsehen begrenzt. Wir machen immer noch lineare Fernsehbeiträge, aber ich denke schon, dass sie sich dadurch wie sich die Technik weiterentwickelt hat und wie sich eben auch das Internet weiterentwickelt hat die Art wie wir Beiträge machen schon verändert hat: die Art wie wir an Beiträge herangehen, wie wir Themen auswählen das unterliegt glaub ich schon einer großen Veränderung immer noch. Das ist stark in Bewegung es wird immer schneller, es wird aktueller es wird kreativer in einer gewissen Art und Weise	Die Darstellungsmöglichkeiten im Fernsehen sind begrenzt. Es sind immer noch lineare Beiträge aber die Technik hat sich weiterentwickelt und die Art wie Beiträge gemacht werden verändert. Auch die Art und Weise wie Themen ausgewählt werden ha sich verändert. Alles ist stark in Bewegung und es wird aktueller und kreativer.
C43-47	Naja ich glaube, es gibt im Internet kürzere Darstellungsformen von Print her und vieles ist aber ident. Da hat man dann ein E-Paper dazu und im Papierblatt ist dann der gleiche Artikel. Trifft uns beim Fernsehen nicht so, weil bei uns gibt's dann halt einen Videoinhalt und der ist definitiv das Gleiche. Außer diese neue Zib 100 – das ist eine typische, für das Internet gemachte Sendung - für das Handy.	Im Internet gibt es kürzere Darstellungsformen. Print und Online sind oft die gleichen Artikel vorhanden. Der Videoinhalt in Fernsehen und Internet ist derselbe. Eine Ausnahme ist die Zib 100 die ist eine typische für das Internet gemachte Sendung.
C302-303	Ich würde es eher anders sehen. Dass das Fernsehen in das Internet Einzug gehalten hat aufgrund von verschiedenen Verlinkungen, TVtheken, Videotheken.	Das Fernsehen hat in das Internet Einzug gefunden durch Verlinkungen, Tvtheken und Videotheken.
C304	Bei Servicesendungen hat das Internet sicher einen großen Einfluss.	Auf Servicesendungen hat das Internet einen großen Einfluss.
D191-199	Und ja, ich meine eine Wochenprintzeitung hat damit eher Probleme. Die muss auch anders funktionieren, weil die natürlich gar nicht die Aktualität drinnen braucht, sondern nur das Einordnen, das Erklären und das Erzählen. Was mir auffällt ist, dass eben Wochenprintzeitungen, da gibt es in Amerika den New Yorker oder den Falter in Österreich oder die Zeit in Deutschland, dass die eben einen Aufwind haben. Weil die Menschen bekommen die schnelle Meldung eh im Internet. Was sie aber wollen ist das Erklären, das Verstehen von dem was da passiert ist. Und deswegen haben diese Wochenzeitungen glaube ich funktioniert und auch Formate wie die Zib 2 funktionieren eben gut. Weil da geht es gar nicht um die schnelle Meldung, sondern um das Erklären.	Eine Wochenprintzeitung hat Probleme immer aktuell zu sein, aber sie muss anders funktionieren. Sie muss einordnen und erklären. Diese Art von Zeitung hat im Moment einen Aufwind, da die Rezipienten die schnelle Information ohnehin aus dem Internet bekommen. Sie wollen aber verstehen was genau passiert ist. Das ist die Aufgabe solcher Zeitungen und Nachrichtensendungen.
D203-206	Ja, auf jeden Fall. Ich glaube dass es ganz sicher so war. Früher war das Fernsehen das schnelle Medium und am nächsten Tag gab es dann die Zeitung die ein bisschen was darüber berichtet hat und jetzt ist das Internet das schnelle Medium und das Fernsehen eher das Vertiefende. Ich glaube das hat sich total verändert.	Früher war das Fernsehen das schnelle Medium und die Zeitung das vertiefende. Heute ist das Internet schnell und das Fernsehen erklärt.

Kategorie: Einfluss des Internets und der modernen Technik

Analysedimension: Journalistischer Alltag

Definition: Veränderungen im Alltag des Journalisten, Veränderung von Arbeitsweisen, Einfluss auf den Arbeitsalltag, Auswirkungen von einem Ausfallen des Internets, neue Möglichkeiten der journalistischen Arbeit

Code	Aussage	Paraphrase
A420-426	Es wird alles immer schneller. Inhalte müssen oder sollten so schnell als möglich auf Sendung gehen, im nächstmöglichen Sendegefäß sein. Das hat sich sicher verändert. Früher gab es für Geschichten, für die Recherche, für das Aufarbeiten mehr Zeit, weil es auch mehr Zeit in Anspruch genommen hat. Jetzt geht es natürlich schneller, wenn ich das Internet zur Hilfe hab um zu recherchieren, wenn das Drehen schneller geht, wenn das Schneiden der Geschichte und das Einspielen des Materials schneller geht. Da hat sich technisch so viel getan, dass das eine ganz andere Geschwindigkeit aufgenommen hat.	Alles wird immer schneller und die Inhalte sollen auch immer schneller zur Verfügung stehen. Früher gab es für Geschichten mehr Zeit. Durch das Internet wird die Recherche beschleunigt und auch der Schnitt und das Einspielen geht schneller von sich. Durch die Technik hat alles eine andere Geschwindigkeit aufgenommen.
B74-80	Und ja, das macht wahnsinnig viel mit uns. Ich merke das in der täglichen Arbeit. Auch wenn ich einen Magazinbeitrag für das Fernsehen und nicht ins Web gestalte beeinflusst das die Art wie ich an den Beitrag herangehe und welche Beitragselemente ich auswähle. Wie ich Dinge bildlich auflöse ist extrem dadurch beeinflusst wie wir das auch online aufbereiten. Man kann das eine vom anderen gar nicht mehr so richtig abtrennen. Das beeinflusst sich gegenseitig würde ich sagen.	Die Art und Weise wie Beiträge online aufbereitet werden verändert auch die Darstellungsweise im Fernsehen.
B373-383	Ich würde aber schon sagen, dass in diesen fünf Jahren wo ich jetzt dabei bin die proaktive Auseinandersetzung mit diesen Themen stärker wird. Ich glaube schon dass den Fernsehjournalisten und den Fernsehmachern in den letzten Jahren immer mehr bewusst geworden ist, was das heißt und wie sich unsere Aufgabe vielleicht auch ein bisschen verändert, verschiebt durch Social Media und Internetangebote. Gerade dieses Hintergründige, dieses Analysieren, dieses Einordnen ist, finde ich, immer stärker geworden und entwickelt sich auch nach wie vor weiter und wird immer stärker. Aber ja ich glaube, dass das die größte Veränderung ist: dass wir mehr analysieren, dass wir mehr Hintergründe und Zusammenhänge erklären und uns weniger davon treiben lassen, was jetzt die aktuellen Informationen sind, die in den letzten zwei Stunden über alle möglichen Kanäle hineingepresselt sind.	Die proaktive Auseinandersetzung mit dem Internet wird stärker. Es wird immer mehr bewusst wie sich die Arbeit durch Social Media und Idas Internet verschiebt und dass das Hintergründige immer wichtiger wird. Das entwickelt sich auch immer stärker heraus.
C71-75	mich beeinflusst es vielleicht in der Recherche. Man kann über das Internet sehr schnell Dinge verifizieren über diverse Plattformen. Aber es ist eher die Abrufbarkeit von klassischen Quellen. Also wenn ich über das Internet die APA schaue, wenn ich über das Internet Salzburger Nachrichten online schaue. Also für das Produzieren selber hat sich dadurch nichts verändert.	Das Internet beeinflusst die Recherche da man Dinge schnell verifizieren kann aber eher in Bezug auf die Verfügbarkeit von klassischen Medien.
C96-100	Es ist schneller geworden, weil man zum Beispiel über Twitter, Facebook, andere Social Media Kanäle Dinge erfährt. Aber es hängt dann trotzdem an der tiefgehenden Recherche. Man kann es ja nicht früher übernehmen. Die Dinge kommen schneller rein, aber der Mechanismus, die Meldung oder den Inhalt aufzubereiten, das	Informationen sind über Twitter, Facebook und Social Media schneller aber der eigentliche Mechanismus hat sich nicht verändert.

	hat sich eigentlich nicht verändert.	
C276-283	dass wir selber Archivarbeit am Computer machen können, teilweise wäre auch der Schnitt möglich – aber da sind wir dann wieder im Qualitätsbereich. Wenn man mit einer Video- und Tonmischung sozusagen im Broadcaststandard arbeitet wird man einen Cutter brauchen und wird man einen Kameramann brauchen. Für sehr einfache Meldungsfilmartige Elemente könnte man als VJ arbeiten – als Videojournalist der dann auch selber schneidet. Aber das ist ein Qualitätskriterium. Wir sind noch nicht so weit. Wir haben noch die klassische Dreifaltigkeit Kamera, Redaktion und Schnitt.	Journalisten können Archivarbeit und auch der Schnitt könnte vom Journalisten selbst gemacht werden. Aber für eine Distribution im Broadcastformat braucht es nach wie vor einen professionellen Cutter und eine Video- und Tonmischung. Für einfache Elemente ist eine Arbeit als VJ möglich.
C305-312	es beeinflusst die Arbeitsweise von Journalisten weil sie ihre klassischen Quellen und neue Quellen über das Internet hereinbekommen oder über das Internet anwählen können. Aber dass das Internet die Fernsehnachrichten beeinflusst? Ja die Schnelligkeit, nicht. Die Verfügbarkeit von Meldungen, die das Internet als Transportweg – wir haben sehr viele FDP-Transfers, das heißt da kommt Videomaterial über das Internet – sogesehen schon. Aber in der klassischen Sendungs- und Nachrichtenstruktur glaube ich nicht, dass es sich dadurch verändert hat. Es hat einfach die Möglichkeit der journalistischen Arbeit verbreitert.	Die Arbeitsweise von Journalisten wird beeinflusst weil die klassischen Medien online abgerufen werden können. Die Fernsehnachrichten werden insofern dass die Übertragung des Materials schneller funktioniert. Auch die journalistische Arbeitsmöglichkeit hat sich verbreitet.
C347-362	Aber meine Arbeit, meine Recherche hat sich dadurch nicht wesentlich verändert, außer dass ich dann über das Internet in die APA schaue, über das Internet in eine Zeitung schaue, über das Internet in die Radiojournale zum Beispiel schaue, oder auch CNN. Das schon. Es ist sicher schneller geworden und einfacher. Ich kann heute von auswärts in das ORF Redaktionssystem einsteigen, sogar mit dem Handy. Also das hat alles schneller gemacht, aber natürlich auch alles viel schwieriger gemacht. Wir haben mehr Zeitdruck, wir haben sicher mehr Output, auch aufgrund der filebasierenden Arbeitsweise, die ich Ihnen vorher gesagt habe. Also es werden auch aufgrund der neuen Sendungen wesentlich mehr, zeitmäßig mehr Inhalte produziert. Also der Output per Kopf ist ganz sicher höher geworden und die Arbeit ist sicher nicht leichter geworden. Was klassische Probleme waren wie wie komme ich hin, wo kann ich diese Quelle finden, wie kriege ich die Zeitung, das waren die Probleme früherer Jahre. Die jetzigen Probleme sind eher zu viel. Stimmt das, stimmt das nicht, wie schaffe ich das noch, ich habe nur noch zehn Minuten, das kann ich nicht mehr reinnehmen, das geht sich nicht mehr aus ich habe nur 20 Zeilen. Also die Auswahl und das Verarbeiten von Informationen ist schwieriger geworden weil einfach zu viel da ist.	Die Art der Recherche hat sich durch das Internet nicht verändert, außer dass man jetzt die herkömmlichen Quellen über das Internet abrufen. Es ist dadurch schneller und einfacher. Aber dadurch wird die Arbeit auch schwieriger, da es mehr Zeitdruck und mehr Output gibt. Es werden mehr Inhalte produziert. Die klassischen Probleme wie man an die Quelle und Informationen kommt wurde ersetzt durch Zeitprobleme und die größere Auswahl.

Kategorie: Einfluss des Internets und der modernen Technik

Analysedimension: Konkurrenz

Definition: neue Konkurrenzprodukte, Wettbewerbsverhalten, Motivation zur Entwicklung durch Konkurrenz

Code	Aussage	Paraphrase
B300-306	Ich persönlich bin der Meinung dass Konkurrenz immer gut ist für den Markt, weil wir dadurch gezwungen sind weiterzudenken und uns selbst weiterzuentwickeln und uns nicht ausruhen können auf irgendwelchen Lorbeeren der Vergangenheit. Ich glaube dass uns in traditionellen Medien und im traditionellen Fernsehen immer bewusst sein muss, dass wir nicht alleine sind auf dem Markt und dass es durchaus andere Plattformen und Distributionskanäle gibt die theoretisch in der Lage sind auch verlässliche, gute Information zu bringen.	Konkurrenz ist gut für den Markt und sorgt für Weiterentwicklungen. Auch andere Plattformen sind theoretisch in der Lage die Aufgaben des traditionellen Fernsehens zu erfüllen. Das muss den Sendern bewusst sein.

Kategorie: Informationssendungen ORF

Analysedimension: Onlineauftritt

Definition: Onlineauftritt ORF, Fokus Onlineauftritt

Code	Aussage	Paraphrase
C16-18	Also im Fall vom ORF und dem Fernsehen ist es die Verbreitung von Onlineinhalten auf Fernsehplattformen. Wir hatten ja immer die Diskussion, soll das Internet im Fernsehen stattfinden, oder Fernsehen im Internet und ich glaube diese Frage ist entschieden.	Das Internet soll nicht im Fernsehen stattfinden sondern das Fernsehen im Internet
C59-61	Fernsehen, TVthek und gelegentlich entkoppelt dann über APA-Stream und auch Zeitungen greifen das auf. Also da gibt es Abkommen, dass Zeitungen das verlinken dürfen. Die verlinken dann meistens auf die TVthek.	Inhalte erscheinen im Fernsehen und in der TV Thek. Gelegentlich verlinken auch Zeitungen oder der APA-Stream auf die TVthek.
D20-23	Die Zeit im Bild-Berichterstattung auf Social Media orientiert sich immer auch an der Fernsehsendung. Das heißt thematisch versuchen wir uns daran zu orientieren, was die Zeit im Bild im Fernsehen hat weil wir wollen ja, dass das als Marke einheitlich ist.	Der Social Media Auftritt der Zeit im Bild orientiert sich thematisch immer an der Fernsehsendung weil es eine einheitliche Marke bleiben soll.
D30-38	Es gibt bei uns auf der Facebookseite 10 Postings am Tag und es gibt aber natürlich 1000 Meldungen jeden Tag. Das heißt es ist also relativ wenig was wir da auswählen. Und was wir auswählen hängt dann zusammen mit der Relevanz für unsere Zielgruppe, mit der politischen Relevanz – es ist zum Beispiel so: wir berichten jetzt täglich über den Brexit, auch wenn wir wissen, das ist jetzt selten ein virales Thema aber als öffentlich-rechtliches Medium müssen wir so wichtige politische Dinge abbilden – und wir berichten auch, weil es eben ein Onlinemedium ist über Onlinephänomene, zum Beispiel die derzeit große Urheberrechtsdebatte und auch manchmal – das hat einen strategischen Grund – über skurrile Ereignisse und Tiervideos gibt es auch bei uns zum Beispiel.	Jeden Tag gibt es Tausende Meldungen und auf der Facebookseite erscheinen täglich in etwa 10 Postings. Es werden relativ wenig Inhalte ausgewählt aber diese dafür mit Relevanz auf die Zielgruppe. Auch politische Themen und Onlinephänomene sind Themen.
D73-75	Für öffentlich-rechtliche Medien auf jeden Fall. Weil wir den gesetzlichen Auftrag haben österreichische Bürger zu informieren. Da finde ich es gar keine Debatte, da müssen wir das selbstverständlich tun.	Der ORF als öffentlich-rechtliches Medium braucht einen Onlineauftritt um auch diese Zielgruppe zu informieren. Das ist seine gesetzliche Aufgabe.

A50-53	Themen, die die Leute interessieren, Themen die zum Nachdenken anregen, richtige Küchenzurufthemen – Themen über die jeder spricht, das haben wir probiert auf Facebook zu publizieren, eben um das Landesstudio und den ORF Niederösterreich präsenter zu machen.	Für die Leute interessante Themen, Themen die zum Nachdenken anregen und Küchenzurufthemen wurden im Landesstudio Niederösterreich online distribuiert.
B72-74	Genau, es ist bei ORF 1 zum Beispiel so, dass wir die Seite meins.orf.at gegründet haben in der wir sendungsergänzende Inhalte haben aber auch Inhalte die im Zib-Magazin gespielt werden wiederholen und noch einmal verwerten.	Auf der Seite meins.orf.a werden sendungsergänzende Inhalte veröffentlicht sowie Inhalte aus dem Zib Magazin wiederholt.
C20-24	Der eigentliche Onlineauftritt im ORF ist, wie soll ich sagen, das ist ursprünglich die Weiterentwicklung vom Teletext. Also eben Textgebunden. Aber seit der TVthek haben wir eben sämtliche ORF-Inhalte verfügbar. Und das, ich seh das bei Bekannten, Freunden und bei mir selber, führt zu einem zeitlich unabhängigen Rezeptionsverhalten.	Der Onlineauftritt des ORF ist die Weiterentwicklung des Teletextes. In der TVthek sind sämtliche Inhalte verfügbar was zu einem zeitlich unabhängigen Nutzerverhalten führt.
D68-70	Wir finden wir müssen auf Social Media sein, weil wir haben einen Informationsauftrag, einen Bildungsauftrag und wenn unser Publikum (um die 30) auf Social Media sich informiert, dann haben wir dort zu sein.	Wenn das Publikum online ist dann muss auch die Zeit im Bild Online sein um ihren Bildungsauftrag erfüllen zu können.

Kategorie: Informationssendungen ORF

Analysedimension: Zukunft

Definition: zukünftige mögliche Entwicklungen, Optimum des ORF-Onlineauftritt, Entwicklungsmöglichkeiten des ORF

Code	Aussage	Paraphrase
A446-448	man weiß ja sowieso nie, wo sich der ORF hinbewegt und vielleicht sind wir einmal auch am Königberg alle trimediale Redakteure und dann kommt das eh wieder.	Wie sich die Branche weiterentwickelt weiß niemand. Vielleicht sind irgendwann alle beim ORF trimediale Redakteure.
A456-460	Und es wird in Zukunft Verbreitungsarten geben, die wir jetzt noch gar nicht kennen. Wer weiß, was uns da noch alles blüht. Das Internet und Social Media beginnt ja jetzt erst	Es wird viele Verbreitungsarten geben, die wir noch gar nicht kennen. Social Media und das Internet sind erst am Anfang der Entwicklung.
B16-19	Was ich sehr spannend finde ist, wie sich das Fernsehbusiness weiterentwickelt und welche Verschränkungsmöglichkeiten es da in Zukunft vielleicht noch gibt. Das heißt eine Verschränkung mit Online wird immer spannender es gibt technisch immer mehr Möglichkeiten wo man Dinge ausprobieren kann und das finde ich sehr spannend.	Wie sich das Fernsehen weiterentwickeln wird und welche Verschränkungen in der Zukunft möglich sein werden ist spannend. Technisch wird man in der Lage sein immer mehr Dinge auszuprobieren.
B386-392	Ja vorstellbar wäre es absolut. Ich glaube auch, dass es in Zukunft häufiger werden wird, dass wir trimedial arbeiten. Ich finde das auch super spannend, auch als Journalist für sich selbst, für die eigene Arbeit und die Reflexion über die eigene Arbeit, mit verschiedenen Darstellungsformen zu arbeiten. Sich einmal mehr auf den Ton zu konzentrieren, sich einmal mehr auf das Bild zu konzentrieren, vielleicht einmal nur mit Text zu arbeiten. Aber was ich besonders spannend finde, ist das Zusammenspielen all dieser verschiedenen Komponenten.	In Zukunft wird trimedialer Journalismus häufiger werden. Der Journalist kann mit verschiedenen Darstellungsformen arbeiten und den Fokus immer auf etwas anderes legen (Text, Bild, Ton). Das Zusammenspiel all dieser Komponenten ist sehr spannend.
C286-288	also das kriegen wir schon seit Jahren in Aussicht gestellt und einige Kollegen im Radio machen das schon. Das heißt sie verfassen kurze Onlinebeiträge und nehmen auch Fotos auf von ihren Terminen.	Trimediale Arbeit wird beim ORF schon länger in Aussicht gestellt und einige Kollegen vom Radio machen auch bereits kurze Onlinebeiträge und Fotos von ihren Terminen.

D344-349	Wir sind immer noch, finde ich, am Anfang dieser Entwicklung. Wie gesagt unser Team besteht aus zwei Menschen. Ich glaube, dass wir in den nächsten Jahren einen großen Transformationsprozess haben müssen hin zu einem digitalen Onlineunternehmen und da werden wir große Änderungen vor uns haben. Wir können viel mehr machen. Was ich vor allem finde wo wir viel mehr machen können ist beim Feedback, also bei der Rückeinbeziehung des Rezipienten.	Die Entwicklung hat gerade erst angefangen und in den nächsten Jahren wird es einen Transformationsprozess zu einem digitalen Onlineunternehmen geben. Es wird viel mehr möglich sein. Vor allem die Rückeinbeziehung des Rezipienten ist noch ausbaufähig.
D443-446	jetzt ganz technisch gesprochen, der Wechsel zum Smartphone wird weitergehen. Das heißt immer mehr Menschen werden über Smartphone konsumieren und vielleicht gar keinen Fernseher mehr besitzen. Das wird glaube ich immer stärker werden.	Der Wechsel hin zum Smartphone wird weitergehen und einige Leute werden gar keinen Fernseher mehr besitzen.
D454-457	ich bin Lektor auf der FH Wien am Journalismus Institut, die Ausbildung die sie dort bekommen befähigt die Studierenden trimedial zu arbeiten. Die machen das gerne, die können das und ich glaube die nächste Generation an Journalisten wird so arbeiten.	In der Ausbildung lernen die Studierenden trimedial zu arbeiten und die nächste Generation wird dies auch beruflich brauchen
D462-466	Wir sind momentan nicht auf Instagram, das möchten wir aber total gern. Nur wir sind halt nur zwei Mitarbeiter und folglich würden wir auf Instagram gehen wäre es ein Abstrich und wo anders müssten wir weniger machen und das wollen wir auch nicht. Die nächsten Jahre werden davon geprägt sein, dass wir das ausbauen hin, dass wir überall sind wo es relevant ist auf den Social Media Plattformen.	Die Zeit im Bild ist im Moment nicht auf Instagram weil die Leute fehlen. Man müsste wo anders Abzüge machen. Aber es ist das Ziel auf allen relevanten Social Media Plattformen vertreten zu sein.

Kategorie: Informationssendungen ORF

Analysedimension: Fernsehen

Definition: Informationssendung Fernsehen, ORF-Nachrichtenangebot

Code	Aussage	Paraphrase
B313-322	Also ich glaub wenn ich jetzt von den ORF 1-Informationssendungen spreche, das ist das Zib Magazin, die Zib 20, die Zib 24 und die Zib Flashes – die erfüllen alle ganz eigene Aufgaben. Das Zib Magazin zum Beispiel ist eine sehr hintergründige Sendung bei der es eben genau darum geht Themen zu zeigen, die vielleicht ansonsten in den tagesaktuellen Nachrichten nicht vorgekommen sind. Hintergründige Analyse, vielleicht auch mit Menschen zu sprechen, die von einer aktuellen Debatte betroffen sind, die aber sonst nicht zu Wort kommen. Also das ist zum Beispiel die Aufgabe des Zib Magazins. Der Zib Flash ist eine sehr schnelle Nachrichtensendung, die einen sehr schnellen Überblick geben soll, was die wichtigsten Nachrichten des Tages sind. Mit diesen Sendungen erreichen wir auch unterschiedliches Publikum.	Jede Informationssendung der Zeit im Bild erfüllt eine eigene Aufgabe. Manche wollen schnell informieren, andere Hintergründe liefern und betroffene Personen zu Wort kommen lassen. Jede spricht ein unterschiedliches Publikum an.

Kategorie: Verantwortung

Analysedimension: Verantwortung Rezipient

Definition: Medienbildung, bewusste Medienauswahl, klassische Mediennutzung,

Gefahrenbewusstsein

Code	Aussage	Paraphrase
A262-264	Was ich mir wünschen würde, was sich Rezipienten erwarten ist, dass die Information die sie im Internet bekommen oder über Social Media bekommen korrekt ist. Dass die Fakten, die sie da bekommen korrekt sind. Ich glaube allerdings, dass das eher die sozial erwünschte Antwort ist	Rezipienten sollten sich wünschen, dass sie über Social Media korrekte Informationen bekommen. Dem ist aber nicht immer so.
A350-355	Er sollte darauf achten, sich nicht für irgendetwas instrumentalisieren zu lassen. Sollte immer einen gewissen Abstand wahren und sich nicht zu sehr in ein Thema hineinziehen lassen, um dann ein bisschen ein Scheuklappendenken zu entwickeln, sondern auch der Rezipient muss immer wissen: es gibt bei einer Geschichte zwei Seiten und es gibt Medien die sich für eine Seite entscheiden, aber es gibt immer auch noch eine andere Seite, weißt du, was ich meine?	Der Rezipient muss aufpassen, dass er sich nicht instrumentalisieren lässt und einen Abstand lässt. Er muss sich bewusst sein, dass jede Geschichte immer zwei Seiten hat.
A355-357	Also, dass sich auch der Rezipient bewusst sein muss, dass Texte die er im Internet findet, weil eben jeder im Internet posten kann oder jeder im Internet tätig werden kann, dass diese Geschichten nicht immer ausgewogen sein müssen, auch wenn sie so daher kommen.	Dem Rezipienten muss klar sein, dass im Internet jeder tätig sein kann und dass eine Geschichte nicht immer ausgewogen sein muss.
C105-109	Man muss heute auch bei Schülern oder Studenten genau wissen, woher beziehe ich meine Nachrichten. Da gibt es halt vertrauenswürdige Quellen und halt solche die weniger vertrauenswürdige sind. Da kann man sich zwar vielleicht die Newsschlagzeile holen, aber alles Weitere, Tiefergehende sollte man sich anderswo holen, oder halt gegenchecken.	Es gibt vertrauenswürdige und weniger vertrauenswürdige Quellen. Bei letzteren kann man sich eine Schlagzeile holen aber alles was mehr in die Tiefe geht sollte aus einem anderen Medium bezogen werden.
C206-207	Für den Rezipienten ist es wichtig, dass er weiß welche Quellen er sich erschließt, was er sich anschaut, wie er das aufnimmt. Man muss wissen woher kommt das, wer macht das.	Der Rezipient muss seine Quellen einschätzen können. Er muss wissen woher die Informationen kommen und wer dafür verantwortlich ist.
C209-211	Und auf das kann sich dann der Rezipient wieder verlassen, wenn er sich mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag vom ORF auseinandersetzt, dann weiß er eh wie das läuft.	Wenn sich der Rezipient mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF auseinandersetzt dann weiß er wie die Inhalte einzuschätzen sind.
C216-223	Also nicht nur Ethikunterricht, sondern auch wie rezipiere ich Medien. Das wird auch irgendwann einmal kommen, weil in dem Dickicht im Internet und auch aufgrund von mangelnden Kennzeichnungen, da wird sehr oft gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen, ist es vor allem für junge Leute sehr schwierig auszumachen, was sind seriöse Quellen, worauf kann ich mich wirklich verlassen und worauf nicht? Aber das ist natürlich einerseits eine Bringschuld des Mediums und des Gesetzgebers darauf zu achten und andererseits eine Holschuld des Rezipienten. Aber wenn ich mich gut und richtig informieren will, dann muss ich eben auch auf die Quelle achten.	Es braucht nicht nur Ethikunterricht sondern auch Medienkunde. Man muss lernen sich im Internet zurechtzufinden. Es wird oft gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen und es ist schwierig die Korrektheit des Mediums auszumachen. Hier trägt sowohl der Rezipient als auch das Medium eine Verantwortung.

D216-220	Man muss dann sich selber manchmal so einen Moment zurücknehmen und sagen: „Moment, kann ich das so schnell wirklich wissen. Kann ich es 1:1 glauben und welchen Medien glaube ich?“ Das ist so ein gesellschaftlicher Prozess, den es glaube ich gibt. Und wir alle lernen mit dem Internet umzugehen, ein bisschen kritischer zu sein mit den Inhalten, die wir dort sehen.	Man muss selbst reflektieren und fragen ob man es 1:1 glauben kann. Diesen gesellschaftlichen Prozess gibt es und wir lernen immer besser mit dem Internet umzugehen und die Inhalte kritischer zu inspizieren.
D416-430	Ganz grundsätzlich hat er die Verantwortung zu tragen, glaube ich, dass er kritisch mit Quellen umgeht und mit Medien umgeht. Und das ist etwas, was es früher nicht so gegeben hat. Weil als es nur ein paar Zeitungen gab und die Zib im Fernsehen, da war relativ klar – das sind die Medien. Aber jetzt gibt es halt so viel und das glaube ich ist schwer für viele Menschen, weil sie nicht wissen wem sie vertrauen können. Und das heißt jetzt, als Gesellschaft, und mir kommt vor wir beobachten das gerade, lernen wir allem im Internet gegenüber kritisch zu sein von Anfang an und sich dann zu überlegen kann ich dem trauen? Meine Hoffnung wäre, dass sich so ein Bewusstsein dafür herausbildet einfach über Zeit welche Medien glaubwürdig sind und welche nicht und welche Journalisten glaubwürdig sind und welche nicht. Ich habe auch das Gefühl, dass es passiert. Mein Eindruck ist nicht, dass es zu wenig Kritik an Medien im Internet gibt. Es gibt sehr viel Medienkritik, manchmal überzogene. Und in gewisser Weise kommt es mir so vor als würden wir als Gesellschaft, alle gemeinsam gehen lernen im Internet mit vielem auf das Gesicht fallen und Problemen die passieren. Aber langsam lernen wir das, wem wir vertrauen können und was man ignorieren kann.	Der Rezipient muss kritisch mit den Quellen umgehen. Früher war es nicht so weil es nur klassische Nachrichtensendungen und etablierte Zeitungen gab und es klar war, dass diese die aktuellen Medien sind. Die Gesellschaft lernt diese kritische Sichtweise gerade und es wird sich mit der Zeit ein Bewusstsein dafür herausbilden was glaubwürdig ist und was nicht. Es gibt nicht zu wenig Medienkritik, aber wir lernen im Moment einfach erst mit den neuen Medien umzugehen.

Kategorie: Verantwortung

Analysedimension: Verantwortung Journalist

Definition: Recherche, Bewusstsein für Wichtigkeit der Arbeit

Code	Aussage	Paraphrase
A192-198	also die größte Verantwortung des Journalisten ist es, dass die Recherche ausgewogen und korrekt ist. Mir ist vor allem wichtig, dass ich in einer Geschichte sagen kann, dass alle Informationen, die in meiner Geschichte vorkommen nicht nur zu 100 Prozent, sondern zu 1000 Prozent korrekt sind. Dass die Fakten, die ich recherchiert habe stimmen und dass man diese Fakten nicht nur mit einer Person oder mit einem anderen Zeitungsartikel oder einer APA-Meldung abgleicht, sondern dass man für diese Information mehrere Quellen hat, die wieder zu dieser einen Information zurückführen.	Die größte Verantwortung liegt in der Recherche des Journalisten. Die Fakten müssen stimmen und aus unterschiedlichen Quellen bestätigt werden.
A239-241	Und das ist die größte Gefahr: dass man in Wahrheit jede Information, die ich als Journalistin aus dem Internet beziehe und als Grundlage für meine Recherche hernehme, trotzdem noch einmal überprüfen muss.	Auch Informationen aus dem Internet müssen noch einmal überprüft werden.
A302-306	Und die Kunst für den Journalisten ist es, die trockenste Geschichte, auch wenn es um eine Politikgeschichte geht, trotzdem mit Emotionen zu befüllen sozusagen, oder unterfüttern zu unterlegen, weil natürlich jede Information, die mit einer Emotion übermittelt wird, länger beim Rezipienten haften und in Erinnerung bleibt als wenn es nur die reine Information ist.	Der Journalist muss in der Lage sein auch die trockenste Politikgeschichte mit Emotionen zu füllen damit sie dem Rezipienten in Erinnerung bleibt.

A387-389	Ich glaub, dass es generell die Aufgabe von Journalisten ist Informationen nicht nur verständlich zu präsentieren, sondern eben auch so zu präsentieren, dass sie beim Rezipienten hängen bleiben und er einen Mehrwert hat und es den Rezipienten weiterbringt. Man darf aber die Balance nicht verlieren zwischen faktenbasierter Information und Dramatik.	Der Journalist muss Informationen verständlich präsentieren und dafür sorgen, dass sich der Rezipient an sie erinnern kann. Er muss einen Mehrwert daraus generieren können.
A435-439	Und da gilt es für die Medien eine Balance zu finden zwischen diesen Block an Themen die Must-haves sind, die sowieso gemacht werden müssen und sich aber abgrenzen zu können durch Geschichten, die niemand anderer hat. Und da sozusagen nicht in die Gefahr zu kommen in diesen Alltagsgeschichten - nennen wir sie so - zu verhaften ist glaub ich sehr wichtig für das Fernsehen.	Es braucht eine Balance zwischen den Must-have Themen und jenen Geschichten die das Medium von anderen Medien abhebt. Man darf sich nicht zu sehr auf die Alltagsgeschichten fokussieren.
B237-241	Immer nachprüfen, immer verschiedene Quellen heranziehen, auch wenn es eine Quelle ist, die man prinzipiell als verlässlich erachtet wie zum Beispiel eine Nachrichtenagentur, oder die Homepage einer großen, bekannten Tageszeitung. Dinge aus dem Internet ungeprüft zu übernehmen ist ein absolutes No-Go.	Informationen müssen durch verschiedene Quellen bestätigt werden. Selbst dann, wenn sie aus einer Quelle kommen die man als verlässlich erachtet. Auch große Medien können Fehler machen. Ungeprüft Dinge aus dem Internet zu übernehmen ist ein No-Go.
B234-237	Also ich glaube die größte Gefahr ist, dass man Dinge im Internet liest und sie einfach übernimmt. Check-Rechteck-Doublecheck, das ist noch immer das oberste Gebot im Journalismus. Also ich glaube es kann für jeden ungeübten Journalisten verlockend sein Dinge aus dem Internet einfach zu übernehmen.	Die Gefahr ist groß etwas im Internet zu lesen und zu übernehmen. Das Überprüfen ist das höchste Gebot im Journalismus aber für einen ungeübten Journalisten ist es oft verlockend etwas einfach zu übernehmen.
B307-310	es für uns glaube ich wichtig, dass wir das nicht aus den Augen verlieren und uns selbst immer weiterentwickeln und hinterfragen, ob das wie wir Nachrichten machen zeitgemäß ist, ob es die Anforderungen die das Publikum hat auch erfüllt und in welche Richtung wir uns weiterentwickeln wollen.	Der Journalist darf nicht aufhören an sich zu arbeiten und sich weiterzuentwickeln. Er muss versuchen die Anforderungen des Publikums zu erfüllen.
C87-90	Also im Fall von öffentlich-rechtlichem Journalismus hat man ja verschiedene Dinge zu beachten. Man muss sehr viel gegenchecken, man muss sehr viel überprüfen, man kann nicht ungefiltert Dinge übernehmen und da hat sich eigentlich bei mir kaum etwas verändert.	Öffentlich-rechtlicher Journalismus muss viel überprüfen, gegenchecken und darf keine ungeprüften Dinge übernehmen. Das galt früher und heute immer noch.
C208-211	Naja und für den Journalisten, wir haben beim ORF ganz genaue Richtlinien, wie wir arbeiten müssen. Und auf das kann sich dann der Rezipient wieder verlassen, wenn er sich mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag vom ORF auseinandersetzt, dann weiß er eh wie das läuft.	Beim ORF gibt es ganz genaue Richtlinien wie zu arbeiten ist. Setzt sich der Rezipient mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag auseinander kann er die Verlässlichkeit einschätzen.
D68-70	Wir finden wir müssen auf Social Media sein, weil wir haben einen Informationsauftrag, einen Bildungsauftrag und wenn unser Publikum (um die 30) auf Social Media sich informiert, dann haben wir dort zu sein.	Da es einen Informations- und Bildungsauftrag gibt muss der ORF auf Social Media sein um diesen erfüllen zu können.
D241-245	Weil wir wissen, dass wir öffentlich-rechtlich sind wissen wir, dass wir diese besondere Verantwortung haben und dass wir unsere Geschichten faktisch ausgewogen, objektiv, nüchtern erzählen müssen sodass jeder sich seine Meinung dann darüber bilden kann. Und unsere Sendungen, wenn man sie sich anschaut halten diesem Test stand.	Da der ORF öffentlich-rechtlich ist hat er eine besondere Verantwortung und muss seine Geschichten ausgewogen konstruieren sodass sich jeder seinen eigenen Meinung bilden kann.

D220-223	Für die Zib ist uns wichtig es immer richtig zu haben. Wenn ein Zib-Logo drauf ist muss es stimmen. Und deswegen kann es aber auch sein, dass wir manchmal eine Meldung eine Minute nach wem anderen haben, weil wir es noch einmal verifiziert haben. Und es ist es uns auch wert, die Minute.	Für die Zib ist es wichtig alles richtig zu haben. Dafür nimmt man eine geringfügig langsamere Publikation in Kauf.
----------	---	---

Kategorie: Verantwortung

Analysedimension: Vertrauen in Medienformen

Definition: Verlässlichkeit von Medien

Code	Aussage	Paraphrase
A99-103	Im ORF verfolgen die Onlinemedien genauso journalistische Kriterien wie jede andere Sendung, wie jedes andere Medium auch. Weil es ja auch der gesetzliche Auftrag ist und ich glaub, dass es auch ganz wichtig ist online -nur weil es online ist – die journalistischen Kriterien nicht außer Acht zu lassen, weil das ist die Basis für alles, dass das journalistische Handwerk passt und dass die journalistischen Kriterien angewendet werden.	Die Onlinemedien des ORF setzen ebenso auf journalistische Qualitätskriterien wie anderen Medien. Diese werden online nicht außer Acht gelassen da sie Grundlage für das Handwerk sind.
A343-345	Ich glaube private Medien haben sowieso eine andere Linie, wie sie Themen aufbereiten, wie sie Schlagzeilen aufbereiten. Da nimmt man vielleicht eher einmal eine Meinung irgendwo hinein, aber das kann ich jetzt auch nicht sagen.	Private Medien bereiten Themen anders auf und nehmen eventuell eher eine Meinung hinein.
B263-269	Ja, also ich würde sagen, dass das vom Medium per se abhängt. Jeder Journalist, jedes Medium und jeder Medientyp hat im Grunde dieselbe Verantwortung zu tragen. Wahrscheinlich kann man sagen, dass im Internet, durch die schiere Masse an verschiedenen Angeboten, die Möglichkeit größer ist, dass es Portale gibt, die diese journalistischen Kriterien nicht hochhalten. Aber wie vorhin schon gesagt, ich glaube in jedem Medium gibt es prinzipiell die Möglichkeit dazu, diese journalistischen Kriterien zu missachten. Der einzige Unterschied ergibt sich im Internet durch die Quantität.	Jeder Journalist und jedes Medium hat dieselbe Verantwortung zu tragen. Durch die Vielfalt im Internet ist die Möglichkeit größer hier auf Angebote zu stoßen, die die Kriterien nicht hochhalten. Das liegt aber eher an der Quantität und nicht an allgemein mangelnder Qualität.
C216-223	Also nicht nur Ethikunterricht, sondern auch wie rezipiere ich Medien. Das wird auch irgendwann einmal kommen, weil in dem Dickicht im Internet und auch aufgrund von mangelnden Kennzeichnungen, da wird sehr oft gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen, ist es vor allem für junge Leute sehr schwierig auszumachen, was sind seriöse Quellen, worauf kann ich mich wirklich verlassen und worauf nicht? Aber das ist natürlich einerseits eine Bringschuld des Mediums und des Gesetzgebers darauf zu achten und andererseits eine Holschuld des Rezipienten. Aber wenn ich mich gut und richtig informieren will, dann muss ich eben auch auf die Quelle achten.	Man muss lernen sich im Internet zurechtzufinden und Angebote einschätzen zu können. Das liegt sowohl in der Verantwortung der Medien als auch der Rezipienten.
D220-223	Für die Zib ist uns wichtig es immer richtig zu haben. Wenn ein Zib-Logo drauf ist muss es stimmen. Und deswegen kann es aber auch sein, dass wir manchmal eine Meldung eine Minute nach wem anderen haben, weil wir es noch einmal verifiziert haben. Und es ist es uns auch wert, die Minute.	Die Marke Zib braucht lieber eine Minute länger, dafür sind die Information mit Sicherheit überprüft und korrekt.

Abstract deutsch

Das Internet hat in unser aller Alltag Einzug gehalten, kaum einer unser Lebensbereiche bleibt davon unberührt. Egal ob es um zwischenmenschliche Kommunikation oder Informationsvermittlung geht, die moderne Technologie wird von nahezu jedermann beansprucht. Früher war man auf Radio, Zeitung oder Fernsehen angewiesen, um über aktuelle Entwicklungen informiert zu sein, heute funktioniert dies mittels eines kurzen Blickes auf das Smartphone. Dieses veränderte Nutzerverhalten kann auch am Journalismus nicht spurlos vorübergegangen sein. Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich mit den daraus resultierenden Veränderungen zusammen.

Durch die uneingeschränkte Verfügbarkeit und das unlimitierte Platzangebot bietet das Internet eine Menge Vorteile, vor allem in Bezug auf Spezialinteressen. Allerdings ist die Nutzung durch mangelnde Kontrolle auch oftmals mit Gefahren wie Filterblasen, fehlender Verifizierung von Informationen und mangelnder Kontrolle verbunden, wodurch auch vom Rezipienten eine gewisse Verantwortung eingefordert werden muss.

Um nicht den Anschluss zu verlieren, sind auch die traditionellen Medien gezwungen, sich die neue Technik zu Nutze zu machen, weshalb nahezu alle Medien bereits über einen Onlineauftritt verfügen. Wie sich diese Veränderungen auf die journalistische Arbeitsweise ausgewirkt haben, erläutert der empirische Teil der Arbeit. Qualitative Interviews mit Journalisten aus der Informationssparte des ORF beleuchten den journalistischen Arbeitsalltag und machen deutlich, welche Unterschiede es zwischen Online und Offlinenachrichten gibt. Durch das Aufkommen des Internets hat sich die Aufgabe der Fernsehnachrichten gewandelt, da sich die Rezipienten von ihnen eine Einordnung und tiefergehende Erläuterung von diesen erwarten. Die Arbeitsweise der Journalisten scheint sich trotzdem nicht geändert zu haben. Zwar beeinflusst das Internet die Suche nach Informationen und den Zugang zu Quellen, aber die eigentliche Recherche findet nach wie vor meist über das Telefon oder das persönliche Gespräch statt. Im Onlinebereich können auch die Rezipienten die Arbeitsweise der Journalisten beeinflussen, sei es durch Feedback oder durch User Generated Content.

Auch wenn das Internet eine große Veränderung in unserem Mediennutzungsverhalten bewirkt hat und sich die traditionellen Medien diesen Ansprüchen anpassen mussten, scheint es dennoch, dass die Grundlage des Journalismus nach wie vor dieselbe ist, obwohl das Internet im Arbeitsalltag stark genutzt wird. Auf das Medium selbst und dessen Aufgabe ist der Einfluss der modernen Technik jedoch nicht abzustreiten.

Abstract english

The internet as we know it has become an influential part on many aspects of our daily lives. Whether it's interpersonal communication or sharing of information, this modern technology is utilized by almost everyone. In the past people had to rely on radio, newspapers or television to be informed about current developments; these days, the same information can be gathered with a quick glance at the smartphone. Because this behavioral change cannot have passed without influencing journalism and its procedures, the present work of research examines these resulting changes on journalism.

With unlimited availability and unlimited space, the internet offers many advantages, especially in terms of special interests. However, due to lack of control of the internet's contents it is often associated with dangers such as filter bubbles and lack of verification of information, which also requires some responsibility from the recipient. In order to keep up with the times where information is key, traditional media outlets are also forced to make use of this new technology. This has led to almost all media also having an online presence, in addition to their core business.

The empirical part of this thesis explains how these changes have affected the journalistic work methods and procedures. Qualitative interviews with journalists from the information section of the ORF shed light on daily journalistic work and highlight the differences between online and offline news. With the advent of the internet, the task of television news has changed, due to the recipients expecting a certain classification and detailed explanation of the presented information. Nevertheless, the way the journalists work does not seem to have changed. Although the internet affects the search for information and access to sources, the actual research still happens over the phone or in person. In the online area, recipients can also influence the way journalists work, be it through feedback or user-generated content. Although the internet has brought about a big change in our media usage behavior and the traditional media have had to adapt to these demands, it still seems that the basis of journalism remains the same even though the internet is heavily used in everyday work. However, the influence of modern technology cannot be denied on the medium itself and its task.