



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Medienkrise und Digitalisierung

Welche *journalistischen Veränderungen* das *Internet* hervorruft und wie Tageszeitungen basierend darauf ihren Online-Auftritt inszenieren – ausgewählte amerikanische und österreichische Tageszeitungen im Vergleich

verfasst von

Nina Tatschl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstaatliche Erklärung

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

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

Wien, 12. Jänner 2015

Unterschrift:

Danksagung

Meinem Freund Christoph, der mir in den letzten Jahren unterstützend zur Seite gestanden ist und der freudige sowie schwierige Momente mit mir teilt und übersteht.

Meiner Schwester Silke, die mir schon immer eine wichtige Freundin, starke Stütze, vor allem aber eine Beraterin in allen Belangen war und mir in kritischen Momenten zur Seite steht.

Meinen Eltern Sylvia und Friedrich für ihr Verständnis für meine Wünsche. Vor allem aber für ihren Beistand in den letzten Jahren.

Claudia, die mir ihr Vertrauen geschenkt und dadurch die Ausübung meines Berufes ermöglicht hat, mich seither begleitet und von einer ehemaligen Chefin zu einer Freundin geworden ist.

Meinen Studienkolleginnen Kornelia, Barbara, Marina und Angelika. Ohne euch wären die Studienjahre mit Sicherheit nur halb so unterhaltsam gewesen.

Professor Hannes Haas (1957–2014) für sein nie enden wollendes Verständnis, die Unterstützung über all die Jahre hinweg und all die richtigen Worte zur richtigen Zeit. Frau DDr. Julia Wippersberg, die mich so schnell bei ihr aufgenommen hat und mir in der Endphase beratend und helfend zur Seite gestanden ist.

Hannes Haas

(21. Juli 1957 – 20. März 2014)

– Ein großartiger Mensch, ein warmherziger Professor, ein inspirierendes Vorbild –

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Journalismus.....	3
2.1	Journalismus: Eine Definition	3
2.1.1	Das System Journalismus	4
2.1.2	Die Funktion von Journalismus	6
2.1.3	Mediengattungen des Journalismus	9
2.1.4	Online-Journalismus: Eine Definition	9
2.2	Medienkrise und Digitalisierung: Journalismus im Umbruch.....	25
2.2.1	Wirtschaftskrise und Medienkrise: Skizze eines Zusammenhangs	25
2.2.1	Medien und Ökonomie.....	35
2.2.3	Digitalisierung in Zeiten der Medienkrise	38
2.2.4	Journalismus in der Krise – Journalismus im Umbruch.....	41
2.2.5	Journalistische Veränderungen durch das Internet, ausgelöst von der Krise	43
2.3	Leitmedien und das Internet (und der Umgang mit der Krise).....	47
2.3.1	Journalistische Kulturen.....	50
2.3.2	<i>Der Standard</i> – das österreichische Leitmedium.....	54
2.3.3	<i>The New York Times</i> – Leitmedium im Wandel.....	55
3	Methode	58
3.1	Untersuchungsdesign.....	59
4	Empirie.....	63
4.1	Forschungsfrage	63

4.2	Hypothesen	64
5	Präsentation der Ergebnisse	68
5.1	Die Berichterstattung auf <i>newyorktimes.com</i> und <i>derstandard.at</i> im Vergleich	73
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen	79
6	Diskussion der Ergebnisse	81
7	Resümee.....	87
8	Literaturverzeichnis	89
8.1	Online-Quellen.....	93
9	Anhang.....	98
10	Abstract.....	109
11	Lebenslauf.....	118

1 Einleitung

Die Verbreitung des Internets und die damit einhergehende hohe Speicherkapazität, Aktualität und Interaktivität haben die bisherigen Kommunikationsformen nicht nur beeinflusst, sondern auch maßgeblich verändert. Sowohl Medienprodukte als auch Tageszeitungen und deren Online-Auftritt sind von diesen Veränderungen und der fortschreitenden Digitalisierung betroffen. Aufgrund dessen und der wachsenden Relevanz der LeserInnen reguliert sich das System Zeitung in seinem Online-Format neu.

Die vorliegende Magisterarbeit soll die Entstehung der Medienkrise, die Entwicklung des Internets und speziell die journalistischen Veränderungen basierend auf den digitalen Möglichkeiten analysieren. Dabei werden jüngste Entwicklungen des amerikanischen Leitmediums *The New York Times* und der österreichischen Qualitätszeitung *Der Standard* skizziert und verglichen.

In der Arbeit wird davon ausgegangen, dass journalistische Veränderungen durch das Internet ins Leben gerufen wurden und sich dadurch weltweit Zeitungen umstrukturieren und anpassen müssen, in der Hoffnung zu überleben. Da Amerika von dieser Entwicklung drastischer betroffen ist als Österreich, weil viele Zeitungen dort nur noch im Internet aufrufbar sind und es einzelne Regionen ohne Tageszeitungen gibt, wird die weitere Annahme aufgestellt, dass die österreichische Presse, wenn sie sich auch nicht an amerikanischen Modellen orientiert, zumindest hofft, dort auf Lösungen zu stoßen und demnach in bestimmten Punkten dem amerikanischen Vorbild folgt.¹

Ziel der Magisterarbeit ist es, die Medienkrise und die Digitalisierung ab 2008, die durch das Internet entstandenen journalistischen Veränderungen und ihre Umsetzung in Amerika und Österreich herauszuarbeiten.

¹ Hierbei werden die von Ruß-Mohl in „Kreative Zerstörung“ aufgestellten Veränderungspunkte eine maßgebliche Orientierungshilfe sein. Ruß-Mohl, Kreative Zerstörung 2009, S. 131ff.

Zuerst werden im theoretischen Teil dieser Arbeit Journalismus, Online-Journalismus und die Qualitätssicherung erklärt, gefolgt von der Skizzierung der Medien- und Wirtschaftskrise und der Rolle, welche die Digitalisierung darin spielte. Zudem werden die Begriffe „Leitmedium“ und „journalistische Kulturen“ definiert, da diese relevant sind, wenn im Zuge der Forschung *nytimes.com* und *derstandard.at* auf die journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl in seinem Buch „Kreative Zerstörung“ formuliert hat, untersucht werden.

Abschließend sollen dann die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede von *thenewyorktimes.com* und *derstandard.at* herausgearbeitet und somit festgehalten werden, welche journalistischen Veränderungen das Internet, basierend auf der 2008 einsetzenden Medienkrise, hervorgerufen hat und wie der Online-Auftritt der beiden untersuchten Tageszeitungen inszeniert wird.

2 Journalismus

WissenschaftlerInnen stellen seit Jahrhunderten verschiedene Theorien und Thesen rund um Journalismus auf. Technische Entwicklungen zwingen Medien laufend zu Änderungen. Auch der Journalismus hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. Im ersten Schritt der vorliegenden Arbeit soll daher zuerst der Begriff „Journalismus“ genauer erläutert werden.

2.1 Journalismus: Eine Definition

Ottfried Jarren liefert in seinem Buch „Medien und Journalismus“ aus dem Jahr 1994 den Versuch einer Definition, indem er die These vertritt, Journalismus sei ein soziales System, welches komplex strukturiert und mit anderen gesellschaftlichen Systemen auf unterschiedliche Weise vernetzt ist und somit ein soziales Gebilde darstellt (vgl. Jarren 1994: 232 ff.). Das „Zwiebelmodell“ von Siegfried Weischenberg berücksichtigt einige Faktoren, die Jarren ausgegrenzt hat. Den Namen hat das Modell aufgrund seiner Form, da der Autor die Punkte grafisch wie eine Zwiebel festhält. Dadurch wird verdeutlicht, dass die einzelnen Faktoren, die im folgenden Schritt aufgelistet werden sollen, zusammenhängen.

Weischenberg geht davon aus, dass das System Journalismus von verschiedenen Elementen beeinflusst wird. Daher unterscheidet er vier Kontexte: den *Normen-*, *Struktur-*, *Funktions-* und *Rollenkontext*. Der *Normenkontext* stellt (wenn man sich eine Zwiebel vorstellt) den äußeren Kreis dar und setzt sich mit der Frage auseinander, welche Bedingungen das Mediensystem für den Journalismus schafft. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische sowie rechtliche Grundlagen, Maßnahmen der Kommunikationspolitik und Standards der journalistischen Berufstätigkeit stellen die Normen dar. Der zweite Ring, der Zwiebel und damit eine Schicht darunter, ist der *Strukturkontext*, der sich um die Frage dreht, „welche Zwänge Mediensysteme auf den Journalismus ausüben“, und der die informationstechnischen, organisatorischen, politischen und ökonomischen Modi für Medien behandelt. Im dritten „Zwiebelring“ geht es im *Funktionskontext* um die Frage nach den Leistungen und Wirkungen von Medienaussagen beim Publikum und auch um die Klarstellung, woher JournalistInnen ihre Informationen für Berichte bekommen. Der innerste

Kreis der Zwiebel nennt sich bei Weischenbergs Modell *Rollenkontext*, der die Medienakteurinnen und -akteure durchleuchten möchte. Berufsbild, Einstellungen, Merkmale und Verhaltenserwartungen von JournalistInnen stehen im Interesse der Befragung (vgl. Weischenberg 1992: 69 ff.). Für eine Definition von Journalismus ist aber noch die Beziehung des Systems Journalismus zu anderen Systemen relevant, wie im nächsten Abschnitt ersichtlich wird.

Otto Groth hat den Zeitungen bestimmte Merkmale zugeschrieben, dabei verwies er auf Charakteristika, die für eine umfassende Definition des Begriffes „Journalismus“ notwendig sind. *Aktualität, Universalität, Periodizität* und *Publizität* sind nach Groth Merkmale, die das Wesen des Journalismus genauer erfassen (vgl. Groth 1960: 350 ff.). Journalismus definiert sich somit über das System, die ausübenden Akteurinnen und Akteure und die Gesellschaft. Was unter dem System Journalismus verstanden werden kann, wird im nächsten Schritt erklärt.

2.1.1 Das System Journalismus

Niklas Luhmann hat die *funktional-strukturelle Systemtheorie* entwickelt. Talcott Parson, der laut Luhmann die Gesellschaft zwar als soziales Handlungssystem versteht, sehe die internen Beziehungen der Systeme zu ungenau und vergesse den Einfluss der Umwelt (vgl. Weber 2010: 193 ff.). In Luhmanns Modell besteht Gesellschaft aus mehreren Teilsystemen, die miteinander im Austausch stehen und unterschiedliche Leistungen füreinander erzielen. Die Systeme werden von der Umwelt beeinflusst und haben daher die notwendige Funktion, die Komplexität der Umwelt zu begrenzen sowie entstandene Probleme in der Gesellschaft zu lösen. Zwischen den einzelnen Teilsystemen bestehen laut Luhmann wechselseitige Zusammenhänge, da sie füreinander Leistungen und dadurch Funktionen für das Gesellschaftssystem erbringen. Wesentlich ist für Luhmann auch der Begriff der „Autopoiesis“. Darunter versteht er, dass die Teilsysteme autonom sind, ein eigenes „Bewusstsein“ besitzen, eine Wahrnehmungsinstanz sind und selbst zuordnen, was Teil ihres Systems ist. Um dies bewältigen zu können, benötigen sie einen *binären Code* (ein Code der binären Unterscheidungen), um damit Beobachtungen bezeichnen zu können. Im Fall der Massenmedien ist der Code „Information – Nichtinformation“. Das kann fortschreitend mit

Nachrichtenfaktoren, Darstellungsformen, Medienleistungen u. a. in Verbindung gebracht werden (vgl. Haas 2008: 14 ff.). Zentraler Faktor des Systems ist aber die Kommunikation, die innerhalb des Systems stattfindet. Aber auch die Kommunikation mit der Umwelt ist gegeben. Diese Verbindung erfolgt nach den Prinzipien des jeweiligen Teilsystems. Kommunikation ist demnach autopoietisch, da sie nur im Anschluss an Kommunikation entstehen bzw. weitergeführt werden kann (vgl. Luhmann 1998: 81 ff.). Luhmann unterscheidet dabei zwischen Information und Mitteilung. Er geht von der Annahme aus, dass eine Information von Wert erst entsteht, wenn auf eine Information eine Reaktion folgt. Kommunikation entsteht erst durch die Verbindung von *Information – Mitteilung – Verstehen* (vgl. ebd.).

Bernd Blöbaum schließt sich Luhmann an und spricht von Journalismus als einem sozialen System, welches eine Funktion in der Gesellschaft übernimmt, Leistungen für andere soziale Systeme erbringt und sich gegenüber Gesellschaften und anderen Subsystemen abgrenzt. Das System Journalismus kommuniziert intern und extern. Dafür wird ein eigener Mechanismus der Selektion entwickelt, mit dessen Hilfe die Grenze zwischen dem System und der Umwelt gezogen werden kann (vgl. Blöbaum 1994: 256 ff.). Blöbaum bekräftigt die Notwendigkeit des binären Codes und sieht dessen Aufgabe darin, Struktur in die Kommunikation zu bringen und im weiteren Schritt die Verarbeitung der Information zu kanalisieren. Der Code hilft dem Journalismus in weiterer Folge, die Entscheidung zu treffen, welche Ereignisse in der Umwelt des Systems als wichtig angesehen und folgend so behandelt werden. Eigens dafür entwickelte Regeln helfen bei der Einordnung von Kommunikation. Auch ist die Benennung von Leistungsrollen ebenso wichtig wie die der Publikumsrollen. Die sogenannte Inklusion (laut Blöbaum die „Einbeziehung in die Vollzüge des Funktionssystems“) und die Bildung der einzelnen Rollen sind relevant, um die Akteurinnen und Akteure im Prozess der Bildung und Entfaltung des Systems genau beobachten und benennen zu können (vgl. ebd.).

Zum vertiefenden Verständnis soll die nun angeführte Tabelle von Blöbaum einen kurzen Überblick verschaffen:

Das System Journalismus	
Funktion:	Informationen werden aktuell vermittelt und werden infolgedessen zur öffentlichen Kommunikation
Binärer Code:	Information/Nicht-Information
Leistungsrolle:	JournalistIn
Publikumsrolle:	RezipientIn
Organisationen:	Massenmedien, Redaktionen
Reflexionsrichtungen:	Journalistik

Grafik wurde von der Autorin angelehnt an Blöbaum 1994: 20

Zusammenfassend kann also noch einmal gesagt werden, dass das soziale System Journalismus die Funktion besitzt, Informationen für die öffentliche Kommunikation aufzuarbeiten und aktuell zu vermitteln. Der binäre Code dafür ist die Information und die Nicht-Information.

2.1.2 Die Funktion von Journalismus

Nach Luhmann besteht die Funktion der Massenmedien in der Selbstbeobachtung der Gesellschaft, die diese braucht, da es keine sozialen Systeme außerhalb ihrer eigenen Grenzen gibt und sie daher nicht von außen beobachtet werden kann. Massenmedien müssen die Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft übernehmen (vgl. Haas 2008: 15 f.). Während Luhmann die Funktion noch als Orientierung sieht, besteht für Manfred Rühl die Funktion des Journalismus darin, Themen zur Kommunikation für die Öffentlichkeit her- und bereitzustellen. Siegfried Weischenberg weist hingegen auf die Dienstleistung als Funktion für das Sozialsystem hin (vgl. Blöbaum 1994: 260 f.).

Blöbaum wiederum spricht, wenn es um die primäre Funktion von Journalismus geht, von einer *aktuellen Selektion* und der *Vermittlung* von *Information* zur *öffentlichen* Kommunikation. *Aktualität* ist für ihn dabei nicht nur primär daran gebunden, wann die

Ereignisse zeitlich stattfinden (also aktuell sind), sondern vor allem wird etwas erst als „aktuell“ bezeichnet, wenn dies vom Journalismus beobachtet und dementsprechend vermittelt wird. Daher wird Aktualität vom Journalismus nicht bearbeitet, sondern durch seine Option hergestellt. *Selektion* dient für Blöbaum der Vermittlung und beschreibt das Zugänglichmachen und Bearbeiten von Informationen. *Vermittlung* an sich ist für ihn die primäre Funktion des Journalismus und meint das Auswählen, Verdichten und In-den-Kontext-Setzen von Ereignissen. Wenn Blöbaum von *Information* spricht, meint er damit die Vermittlung von Neuigkeiten, die dem Journalismus zugleich wieder Aktualität zuschreibt. *Selektion*, *Vermittlung* und *Information* sind am Ende der Öffentlichkeit gewidmet und werden dort zur öffentlichen Kommunikation (vgl. ebd.: 261 ff.). Siegfried Weischenberg, Klaus-Dieter Altmeyen und Martin Löffelholz sprechen in ihrem Buch „Die Zukunft des Journalismus“ davon, dass sich die Funktion des Journalismus, die sie in der *Information*, *Unterhaltung* und *Orientierung* sehen, künftig verändern wird. Den Autoren zufolge würden *Information* und *Unterhaltung* zum *Infotainment* verschmelzen, während sie unter der *Orientierung* das Verhalten der Gesellschaft im Alltag verstehen und darin einen kausalen Zusammenhang zwischen Formen des Wissens und Handelns sehen. Sie erwarten, dass Bildung zukünftig zur Aufgabe und Funktion der Medien werden wird. Orientierungshilfen sollen zudem immer wichtiger für den Journalismus werden (vgl. Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz 1994: 140 ff.).

Stefan Ruß-Mohl formuliert die Funktion des Journalismus in seinem Lehr- und Handbuch „Journalismus“ weiter aus und hält folgende grundlegenden Aufgaben fest, um die Funktion des Journalismus fassen zu können: *Information* (Ereignisse werden festgehalten, in Nachrichten verpackt, diese sollen vollständig sowie sachlich sein), *Artikulation* (Sachverhalten und Probleme müssen artikuliert und öffentlich zugänglich gemacht werden), *Agenda Setting* (relevante Themen werden von Medien, JournalistInnen und der Gesellschaft gleichermaßen gelenkt), *Kritik und Kontrolle* (als ein wichtiges Element in der modernen Demokratie besitzen Medien eine Kritik- und Kontrollfunktion; Missstände, falsche Entscheidungen, Kritik etc. müssen demnach aufgedeckt werden), *Unterhaltung* (Medien müssen informieren und auch unterhalten, dabei wird Entertainment als Schlüssel gesehen), *Bildung* (Bildung bzw. nach Ruß-Mohl die „Halb-Bildung“ liegt den Medien zugrunde, indem sie die Gesellschaft informieren), *Sozialisation* (unter diesem Punkt erfasst Ruß-Mohl

auch die „Führung“, genauer die „Leitungs- und Führungsfunktion“ der Medien, durch die Werte, Normen und Vorbilder erschaffen werden, von welchen die Gesellschaft in weiterer Folge beeinflusst wird), *Orientierung* (unter Sozialisation versteht Ruß-Mohl auch die Orientierung, wonach das Angebot der Medien für die RezipientInnen eine Hilfe ist, um in individuellen oder sozialen Situationen richtig handeln zu können, sowie eine Erklärungsfunktion der Medien) und *Integration* (andere Gesellschaften sollen von Medien erklärt werden, wodurch sich der Horizont der RezipientInnen erweitert und in einer demokratischen Gesellschaft eine wichtige Funktion bei der Integration übernommen wird) (vgl. Ruß-Mohl 2010: 17 ff.).

Auch den Personen, die den Journalismus ausüben, werden und müssen Funktionen zugeschrieben werden.

Armin Wolf definiert vier zentrale Funktionen der JournalistInnen: *Recherche* (Sammeln und Prüfen von Informationen), *Selektion* (Informationen müssen bewertet und ausgewählt werden), *Redaktion* (darunter versteht Wolf, das Aufarbeiten der Information) und *Publikation* (die Veröffentlichung des Artikels) (vgl. Wolf 2013: 64 ff.). Für ihn wird der/die JournalistIn an sich in der heutigen Zeit nicht nur zum/zur GatekeeperIn, sondern auch zu einem/einer „KuratorIn“. Das bedeutet, dass JournalistInnen das Vertrauen von der Gesellschaft bekommen, relevante Informationen auszuwählen und zu veröffentlichen. Dabei geht es weniger um eine Machtposition als schlichtweg um eine Dienstleistung (vgl. ebd.: 78 f.).

Medien bzw. die RedakteurInnen und JournalistInnen vermitteln also Kommunikation. Dabei handelt es sich zum einen um Individualkommunikation (direkt und persönlich) und zum anderen um Massenkommunikation (indirekt und technisch). Neue Medien verändern den Kommunikationsfluss, man kann hierbei von Telekommunikation (direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger wird hergestellt) sprechen (vgl. Mast 1991: 39). Gemeinsam haben alle Medien, dass sie Kommunikation vermitteln, die Form, wie sie das tun, unterscheidet sich dabei. In Folge sollen daher der Vollständigkeit halber die unterschiedlichen Darstellungsformen des Journalismus, wenn auch nur als kurzer Abriss, erwähnt werden.

2.1.3 Mediengattungen des Journalismus

Die Darstellungsformen der Medien bedienen sich. Neben TV und Radio gibt es auch *Pressedienste* sowie zahlreiche *Print-Produkte* (Wochenmagazine, Monatsmagazine, Zeitschriften, Fachzeitschriften etc.). Relevant im Kontext dieser Magisterarbeit sind jedoch Tageszeitungen (wobei hier zuvor noch zwischen Kauf- und Gratiszeitungen unterschieden werden muss) und Online-Zeitungen. Während es in Amerika mehrere hundert Tageszeitungen gibt, beläuft sich die Zahl in Österreich auf einen zweistelligen Bereich.

In der vorliegenden Arbeit werden vor allem zwei Tageszeitungen bzw. ihr Online-Auftritt näher betrachtet: Für Österreich *Der Standard* bzw. derstandard.at und für Amerika *The New York Times* bzw. nytimes.com. Da sich der Fokus im weiteren Verlauf der Arbeit auf den Online-Auftritt beider Zeitungen richtet, muss zunächst erklärt werden, was unter Online-Journalismus verstanden werden kann.

2.1.4 Online-Journalismus: Eine Definition

Medien unterliegen einem permanenten Wandel. Laufend werden neue Techniken entwickelt, die sich Medien zu Nutze machen. Durch diese Entwicklungen verändert sich jedoch auch die Arbeitsweise, das gilt insbesondere für den Online-Journalismus.

Internet versteht sich als ein freies Informationsmedium. Wenn heute von Internet gesprochen wird, ist damit jenes System gemeint, welches vom europäischen Großforschungszentrum CERN in der Schweiz entwickelt wurde. Kommunikation ist im Netz durch Standardprotokoll (TCP/IP) möglich. Den Anwendungen sind keine Grenzen gesetzt. Neben Mail, News, Chat, Telenet, FTP und Gopher gibt es das World Wide Web (WWW). Das WWW ist eine grafisch gestaltete, leicht anwendbare Multimedia-Software, die mit Hypertext-Links arbeitet (das bedeutet, dass per Klick Verbindungen aktiviert werden). Es können multimediale Elemente wie Text, Bild, Klang und Video dargestellt werden. Interaktive Formulare ermöglichen den NutzerInnen direkte Kommunikation. Viele unterschiedliche HerstellerInnen haben, aufbauend auf HTML (der Hypertext-Markup-Language), eine Software entwickelt, welche die Möglichkeiten des WWW voll ausschöpfen

(vgl. Riefler 1995: 103ff.). Auch Medien bedienen sich seit Jahrzehnten dieser Technik. Vor allem für den Journalismus wird das Internet immer wichtiger. In Amerika wandern mittlerweile sogar einige Tageszeitungen vom Print ganz in das Internet ab. Der Grund liegt darin, dass Tageszeitungen online noch mehr Nachrichten publizieren und noch aktueller sein können.

Wichtig sind die Merkmale *Aktualität*, *Periodizität*, *Publizität* und *Universalität* für Zeitungen im Print- und im Online-Bereich. Das Internet bietet den Zeitungen einen weit größeren Spielraum, indem sich der/die LeserIn an einem Empfangsgerät (Computer) mit den Medien vernetzt und somit verschiedene Kommunikationsarten (unter anderem asynchron, synchron, „one-to-one“, „one-to-many“, „many-to-many“, privat, öffentlich, auditiv, visuell-statisch oder visuell-dynamisch) ermöglicht werden (vgl. Neuberger 2003: 20 ff.). Vor allem aber ist das Netz kein homogenes Medium, sondern setzt sich aus verschiedenen Programmen und Modi zusammen. Das Internet ist demnach ein Hybridmedium, welches einen raschen Wechsel zwischen den einzelnen Kanälen ermöglicht. Das macht das Medium an sich und die Kommunikation, die dadurch entsteht, schwer fassbar. Der Computer wird als „Abrufmedium“, „Foren- und Diskussionsmedium“ oder als „Medium interpersonaler und Gruppenkommunikation“ verwendet. Zwar ist das Netz ein Abrufmedium, Informationen werden aber länger bzw. auf Dauer gespeichert. Neue und alte Informationen können gleichermaßen nachgelesen werden, wodurch die Nutzung breiter gestreut ist (vgl. ebd.).

Klaus-Dieter Altmeppen, Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz sehen den „Online-Journalismus“ in ihrem gleichnamigen Buch (2000) nicht als eine neue Form des Journalismus an sich, sondern sind der Auffassung, dass durch die Erweiterung „Online“, also der neuen technischen Möglichkeit des Internets, gewohnte Richtlinien wie auch Probleme bestehen bleiben. Medien würden gemäß den Autoren einem ständigen Wandel unterliegen, dies sei ein revolutionärer Prozess. Ihre Funktionen und ihre Organisation würden trotzdem gleich bleiben. Es ergeben sich daher für den Journalismus nur neue Gesichtszüge (vgl. Altmeppen/Bucher/ Löffelholz 2000: 8 ff.). Gerit Götzenbrücker sieht in der neuen Technik gar ein Potential für die Kommunikation, die Infrastruktur und die einzelne Institution. Menschen werden durch das Netz uneingeschränkt integriert, Informationen sind global verfügbar und durch eine „weltumspannende Infrastruktur“ entwickelt sich eine Neuorientierung. Für die Medien bedeutet das, dass Kapazitäten

erweitert und Arbeitsprozesse in „real-time“ ermöglicht werden. Durch das Internet wird die Interaktivität gesteigert und die Arbeit kann neu organisiert werden. Für den Journalismus wurde Arbeit durch die Vernetzung und durch neue Redaktionssysteme kontrollierbarer sowie flexibler. Dies veränderte laut Götzenbrucker den Alltag in den Redaktionen. Die Kommunikation wurde dabei nicht nur öffentlicher, sondern auch kommerzieller (vgl. ebd.: 49 ff.).

2.1.4.1 Journalismus im Netz: Typen der Online-Zeitung

Zum besseren Verständnis der Charakteristika von Online-Journalismus bzw. Online-Zeitungen sollen im folgenden Abschnitt die unterschiedlichen Typen von Online-Zeitungen erläutert werden. Um die zahlreichen Online-Ausgaben von Tageszeitungen und Online-Zeitungen an sich zu fassen, haben Klettke, Link, Remberg und Wöbking fünf Typen zusammengefasst. Zwar erheben die Autoren in ihrer Forschungsarbeit „Der digitale Zeitungskiosk“ (1998) keinen Anspruch auf Vollständigkeit, dennoch sind ihre Überlegungen für den weiteren Forschungsablauf der vorliegenden Arbeit relevant.

Die fünf Typen der Online-Zeitung nach Klettke, Link, Remberg und Wöbking:

- *Typ 1: Zeitung pur*

Beim Typ „Zeitung pur“ orientiert sich der Online-Auftritt einer Tageszeitung stark an ihrer Print-Ausgabe. Artikel werden übernommen, ohne geändert zu werden. Vervollständigt wird das Angebot, indem verschiedene Features wie Kleinanzeigen, Veranstaltungshinweise, Leserbriefe etc. das Angebot ergänzen. Die Möglichkeiten der Aktualität, Interaktivität, des Multimedia und der Vernetzung werden kaum bzw. gar nicht angewendet. Der/die LeserIn erkennt das Online-Produkt sofort, weswegen die Leser-Blatt-Bindung zum einen die Bindung zum Print-Produkt und zum anderen die digitale Ausgabe stärkt. Es werden hier vor allem die Print-LeserInnen motiviert. Eine Konkurrenz ist das Online-Produkt daher nicht (vgl. Klettke/Link/Remberg/Wöbking 1998: 267 f.).

-
- *Typ 2: Special Interest*
Bei diesem Typ beschränken sich Print-Produkte in ihrem Online-Auftritt auf bestimmte Themen oder einzelne Ressorts und bieten im Netz nicht alles an, das es auch in gedruckter Form gibt (vgl. ebd.: 269).
 - *Typ 3: Lokales Informationszentrum*
Typ 3 meint Zeitungen, die ihr Hauptaugenmerk auf sämtliche lokale Geschehnisse richten. Dabei können auch Verbindungen zu anderen lokalen Informationsquellen hergestellt werden. Bei diesem Typ wird versucht, bisherige Kompetenzen in den digitalen Auftritt zu übertragen (vgl. ebd.: 270).
 - *Typ 4: Spielwiese*
Die „Spielwiese“ beschreibt Tageszeitungen, die bei ihrem Online-Auftritt darauf achten, dass sie die Möglichkeiten, die das Internet bietet, stark nutzen, ausprobieren und in Folge auch einsetzen. Die Möglichkeiten der Interaktivität und Multimedialität werden genutzt, da neben der direkten Kommunikation (wie durch Chats) auch die Reaktion der UserInnen (durch eigene Foren) oder auch Videos eingebunden werden (vgl. ebd.: 272).
 - *Typ 5. Marketing-Instrument*
Das Internet wird zum Werbeträger: Werbung des eigenen Produkts und die von anderen Verlagsprodukten finden hier ihre Zugehörigkeit. Es sollen unter anderem auch Abonnenten angeworben werden, um das Image der Seite zu festigen (vgl. ebd.: 275).

Die Mischung aus „Spielwiese“ und „Marketing-Instrument“ ist für diese Diplomarbeit ausschlaggebend, da diese beiden Typen die Ambitionen der Online-Präsenz der beiden Tageszeitungen, die im Verlauf der Arbeit näher untersucht werden sollen, *The New York Times* und *Der Standard*, gut beschreiben. Zwar gibt es auch den Typ der „Reinen Online-Zeitung“, wenn man sich an Klettke, Link, Remberg und Wöbking orientiert, also „Online pur“ (darunter sind all jene Medien zu verstehen, die nur online vertreten sind und kein

eigenes Print-Produkt veröffentlichen. In Österreich sind das u. a. VOL.AT oder VIENNA.AT. In Amerika publizieren etwa *politico*, *Huffington Post* und zahlreiche weitere regionale Angebote rein im Internet.) Für die vorliegende Arbeit sind diese Zeitungen jedoch zweitrangig (weil diese neuen Produkte nach der Medienkrise größere Bedeutung erlangt haben) und werden daher nicht weiter definiert.

2.1.4.2 Strukturelle Eigenschaften von Online-Zeitungen

Durch das Internet erfolgte Neuerungen für den Journalismus sind neben einer neuen Form des Erzählens auch neue Strukturen der Medien, eine neue Präsentation der Themen, permanente Aktualisierung und Archivierung sowie neue Perspektiven.

Klaus Meier hält in seinem Buch „Internet-Journalismus“ wichtige Eckdaten fest. Informationen werden zu Einheiten, können so in einzelne Themenkomplexe zerteilt und miteinander verknüpft werden. Eine Herausforderung für den Online-Journalismus sieht Meier auch in der ständigen Aktualisierung, multimedialen Verbindung, der Schnittstelle zwischen Präsentation und NutzerIn sowie den verschiedenen Rückkanälen (vgl. Meier 1998: 27). Das Internet verändert nach Meier die journalistische *Form des Erzählens* (das „Hypertext-Prinzip“ betrifft die Aufbereitung eines Themas und auch die Struktur des gesamten Webangebots; der/die UserIn kann dank der neuen Aufbereitung einzelner Nachrichten selbstständig verknüpfen und das Angebot einer Webseite wie ein Buch nutzen; einzelne Bereiche sind mit einem Link hinterlegt, der/die UserIn entscheidet aber selbst, was er/sie nutzt), *die Navigation* (die Navigation ist gemäß Meier für die Spannung zuständig und ist dafür verantwortlich, dass der/die UserIn nicht das Interesse verliert; sie sei der rote Faden auf der Seite und solle LeserInnen vorantreiben und als Orientierung erkennbar sein, vor allem aber sollen sich Navigationspunkte selbst erklären), *die Verlinkung* (Meier nennt drei Arten von Links: seiten-intern, site-extern und extern; sie sollen erkennbar und für den/die UserIn als logisch empfunden werden; viele Medien würden noch zu wenig verlinken, da sie vor dem Verlust von LeserInnen Angst hätten) und *die Aufbereitung von Themen* (laut Meier seien Texte, die nichtlinear, hypertext-spezifisch erzählen, ideal für den Online-Journalismus; Texte sollen dabei wie eine Pyramide aufbereitet sein, Hintergrundinformationen können und sollen auch auf andere Seiten verlinken, Übersichtskarten sowie Hintergrundinformationen,

Biografien, Vorgeschichten etc. müssen integriert werden; die Berichte müssen aktuell sein, in die Tiefe gehen, verschiedene Blickwinkel bieten und thematisch-funktional aufbereitet sein) (vgl. ebd.: 27 ff.).

Saim Rolf Alkan weist in seinem Buch „1x1 für Online Redakteure und Online-Texter“ darauf hin, dass Texte am Bildschirm anders gelesen werden. LeserInnen würden Texte nicht mehr Wort für Wort aufnehmen, sondern scannen und Elemente, die für sie hervorstechen, auswählen. Nur zwischen 30 und 50 % des Geschriebenen soll dabei wahrgenommen werden. Bevorzugt werden beim Scannen neben Bildern und Videos auch Überschriften (auch Zwischenüberschriften), Grafiken, Listen, fett gedruckte Wörter und informelle, einfache Texte. Auch die Länge spielt eine Rolle, kürzere Texte sollen bevorzugt werden.

Eine weitere wichtige Komponente stellt die Glaubwürdigkeit dar, die durch Verlinkungen gesteigert wird. Vor allem dürfe nicht auf Professionalität vergessen werden (vgl. Alkan 2009: 7 ff.).

2.1.4.3 Potential für Online-Zeitungen durch das Internet

In weiterer Folge soll nun das Potential für Online-Zeitungen, die sich durch die Technik und den daraus entstehenden spezifischen Merkmalen des Internet ergeben, erläutert werden.

Christoph Neuberger hat das technische Potential des Internets und die Möglichkeiten in seinem Buch „Online – Die Zukunft der Zeitung?“ (2003) zusammengefasst. Er erkennt folgende Entwicklungen:

- *Multimedialität*

Das Internet bewirkt eine Verschmelzung der Technik. Mittlerweile ist alles online abrufbar, vom Fernsehen bis hin zu eigenen Radiosendern. Dabei wird den UserInnen auch in Online-Zeitungen von Text, Bild, Video, Ton, Grafik bis hin zu Animationen einiges geboten (vgl. Neuberger 2003: 57 ff.).

- *Speicherkapazität*

Das Netz bietet eine unendliche Speicherkapazität. Es können große Datenmengen abgerufen und von den Redaktionen laufend aktualisiert werden. Im Print, TV und

Rundfunk sind diese Mengen an Informationsspeicherungen nicht möglich. Auch eigene Datenbanken werden erstellt und sind (zumindest teilweise) öffentlich zugänglich. Hier liegt nach Neuberger aber auch eine Gefahr für Zeitungen, da wichtige Einnahmequellen für Print in den Online-Auftritt abzuwandern drohen (vgl. ebd.: 58 f.).

- *Archivierung und Additivität*

Das Internet ermöglicht eine leichtere Speicherung und Archivierung von Informationen. Alte Informationen müssen nicht überschrieben werden, sondern bleiben erhalten (anders als im Rundfunk und TV). Die Verknüpfung von Informationen ist leichter möglich und der/die LeserIn kann sich umfangreich informieren (vgl. ebd. 59).

- *Globale Verbreitung*

Durch die Technik „Internet“ wird es für die Gesellschaft leichter, Informationen abzurufen. Dabei gibt es keine Grenzen und Angebote sind bequemer verfügbar. Es ist also einfacher geworden, die Vielfalt der Zeitungsangebote, die es weltweit gibt, zu nutzen (vgl. ebd.: 60).

- *Permanente Aktualisierung*

Die Online-Verbindung ermöglicht es den Redaktionen, Informationen ohne zeitliche Einschränkungen fortlaufend zu erneuern. Der Rundfunk und das Fernsehen müssen sich an den einzelnen Programmen orientieren und auch die Zeitung ist an Druckzeiten gebunden. Das Internet hingegen bietet eine pausenlose (Über-)Speicherung. Online-Zeitungen erhalten die Möglichkeit, alle wichtigen Geschehnisse sofort zu publizieren und zu erneuern. Es wird rund um die Uhr berichtet. Das hat Einfluss auf den Arbeitsprozess in den Redaktionen, die entweder keinen oder einen kürzeren Redaktionsschluss haben. (vgl. ebd.: 60 f.).

- *Selektivität und Interaktivität*

Die Grenze zwischen *Selektivität* und *Interaktivität* zu ziehen, ist schwer. Neuberger orientiert sich hierbei an der *Mensch-zu-Mensch-* und der *Mensch-zur-Maschine-Beziehung*. Für ihn ist Kommunikation dann *interaktiv*, wenn ein Mensch, der sich einem anderen gegenüber befindet, individuell auf eine Nachricht reagiert und sich darauf eine Kette von Interaktionen ergibt. Online-Medien ermöglichen einen solchen Kommunikationsablauf. Diese *Interaktivität* sieht er als das Potential der Medien. Ermöglicht wird diese durch Newsgroups, Chats, Mailinglisten, Diskussionsforen und Ähnlichem. Zugleich können UserInnen zwischen den einzelnen Möglichkeiten wählen und so *selektieren*. Zu Formen der *Selektivität* zählen Hypertexte, Hypertextstrukturen (Links), Datenbanken und einzelne Suchfunktionen (vgl. ebd.: 61 ff.)

- *Vervielfältigung und Weiterbearbeitung*

Informationen können von den einzelnen Individuen leichter kopiert, weiterverbreitet oder archiviert werden. Für die NutzerInnen ist diese Möglichkeit ein positiver Effekt, für die AnbieterInnen ergeben sich durch missbräuchliche Vervielfältigung (wie z. B. durch Piraterie in der Musik- oder Filmindustrie) Probleme. Oft werden Urheberrechte verletzt, was zu Umsatzeinbußen führen kann. Online-Zeitungen stehen vor dem Problem, dass aktuelle Informationen schnell an Wert und Reiz verlieren (vgl. ebd.: 64 f.)

- *Kostengünstige Produktion und Verbreitung*

Die Kosten der Medien im Internet tendieren gegen null: Die Distributionskosten variieren nicht mehr je nach geografischem Standort und Anzahl der RezipientInnen. Die *Economies of scale* (also die Größenanteile) werden bei Online-Zeitungen wirksamer als bei den Print-Produkten. Generell wird Medien der Einstieg in das Internet durch geringe Kosten erleichtert. Es ergeben sich zwar Kosten für die technische Infrastruktur, Erstellung und Aggregation der Inhalte, die Fixkosten können aber niedrig gehalten werden. Durch die Vielzahl der Angebote entsteht zusätzlich Druck auf die Medien, da die Konkurrenz größer wird (vgl. ebd.: 65 f.).

-
- *Nutzungs- und Angebotstransparenz*

Durch das Internet entsteht eine große Transparenz von Daten. Die Vernetzung ermöglicht es, leichter einen Überblick über das Angebot zu erlangen, zugleich kann das Angebot flexibel an die Nachfrage angepasst werden (vgl. ebd.: 66).
 - *Materialität des Kommunikationsgeräts*

Das Internet ist ein tertiäres Medium und benötigt für den Empfang von Signalen ein eigenes Gerät. Probleme können sich hierbei laut Neuberger bei der Datenübertragung, Zeit, Darstellung, Transportfähigkeit und den Anschaffungskosten sowie den laufenden Kosten der Nutzung ergeben. Der technische Fortschritt soll aber auch dies künftig vereinfachen (vgl. ebd.: 67).
 - *Kommunikationsdiversität*

Laut Neuberger tritt an die Stelle der technisch bedingten Differenzierung eine funktionale Differenzierung. Der Computer wird durch kleinere, anwendungsfreundlichere Rechner ersetzt. Medienkonvergenz führe zu einer funktionalen Ausdifferenzierung. In Zukunft werden sich nur jene Techniken durchsetzen, die an die Bedürfnisse der NutzerInnen angepasst sind. Die Redaktionen müssen sich zusehends auf die Bedürfnisse ihrer LeserInnen konzentrieren und dementsprechend reagieren (vgl. ebd.: 68).
 - *„Entgrenzung“ der Kommunikation im Internet*

Kommunikation wird durch das Internet mehrfach entgrenzt: *codal* durch die Multimedialität, *modal* durch private und öffentliche Kommunikation, Individual-, Gruppen-, Massenkommunikation sowie durch personalisierte und massenhafte Angebote, *funktional* durch Information, Unterhaltung, Service, Werbung etc., *sozial* durch den flexiblen Wechsel der Kommunikator- und Rezipientenrollen, *ökonomisch* durch die kostengünstige Produktion, *räumlich* durch die Möglichkeit der globalen Verbreitung, *zeitlich* durch laufende Aktualisierung und Archivierung von Informationen und *situativ* durch den flexiblen Gebrauch der Kommunikationsgeräte.

Die Entgrenzung der Kommunikation entsteht, weil das Internet ein multioptionales Medium entstehen lässt, das JournalistInnen und LeserInnen kaum Schranken bietet (vgl. ebd.: 69).

In der vorliegenden Arbeit wird unter Konvergenz verstanden, dass die Trennlinien zwischen einst getrennten Mediengattungen verwischen. Die Sektoren Medien, Informationstechnologie und Telekommunikation wachsen zusammen. Dabei unterscheidet man inhaltliche, technische, funktionale und wirtschaftliche Konvergenz (vgl. Huss 2009: 8). Zeitungen nutzen die Möglichkeiten des Internets immer intensiver. Unter inhaltlich-funktionaler Konvergenz versteht man daher, dass Nachrichten nicht mehr für ein Medium erstellt werden. Technische Entwicklungen werden immer stärker in den Alltag der JournalistInnen eingebunden und crossmediales Arbeiten wird immer wichtiger. Inhaltsformen, die früher voneinander getrennt waren, werden nun miteinander verbunden. Trennlinien lösen sich auf oder verschwimmen. Die Kommunikation hat sich von "one-to-one" bzw. "one-to-many" in ein hybrides, komplexeres Modell verwandelt (vgl. ebd.: 9 ff.). Innovation ist in der heutigen Zeit für Medienunternehmen wichtig. Die Strategie des Content-Managements (das nichts anderes beschreibt, als die Technik, Gestaltung und Pflege einer Webseite) versucht, mit neuen Ideen sowohl alte LeserInnen zu behalten als auch neue zu gewinnen. Darunter versteht man neben der technischen Gestaltung der Webseite auch die Ökonomie der Mehrfachnutzung von Inhalten und auch deren Auswirkungen. Unter dem „Content“ von Webseiten versteht man ihren Inhalt, der medienübergreifend dargestellt wird (vgl. Huss 2010: 11 ff.).

Tageszeitungen und Online-Zeitungen können mit dem richtigen Content-Management voneinander profitieren. Huss macht die Vorteile für Tageszeitungen darin aus, dass LeserInnen, welche das Print-Produkt nicht lesen würden, über das Internet gewonnen werden können, dass die Inhalte visuell aufgewertet, sie online aktuell überarbeitet werden können und es mehrere Möglichkeiten gibt, die Inhalte zu präsentieren. Für Online sieht er klare Vorteile im Zugang zu Ressourcen, in der Aufwertung des Inhalts durch die Gestaltung, im Zugang zu LeserInnen, die das Internet nicht nutzen, und in der Glaubwürdigkeit sowie dem Status durch Kooperation mit Print-PartnerInnen (vgl. ebd.: 15).

Demnach können Tageszeitungen von ihrem Internetauftritt profitieren, sofern sie diesen gut durchdacht inszenieren.

Tageszeitungen – also ein Print-Medium, das täglich erscheint – zeichnen sich durch Publizität, Aktualität, Universalität, Periodizität, Mobilität, haptische Qualität, Regionalisierbarkeit, zeitliche Intensität und Universalität aus. Sie spezialisieren sich auf Inhalte, Hintergründe und den Kontext (vgl. Huss 2010: 23 ff.). Online-Medien zeichnen sich durch Interaktivität, Multimedialität, Aktualität, hohe Speicherkapazität, hohe Selektivität, globale Zugänglichkeit, Additivität und kostengünstige Produktion sowie Distribution aus und spezialisieren sich auf direkte, unmittelbare, aktuelle, interaktive und individuelle Bereitstellung von Informationen (vgl. ebd.: 24 ff.)

Werden die Änderungen im Journalismus, welche sich durch die technischen Entwicklungen ergeben, fortgeführt, stellt sich die Frage, wie die Qualität im Netz sichergestellt werden kann. Im folgenden Schritt wird diese Thematik kurz diskutiert.

2.1.4.4 Qualität im Online-Journalismus

Mit dem Internet steigt auch laufend die Vielfalt der Medienangebote. Für die Zeitungen erhöht sich der Druck, auch online präsent und aktuell sein zu müssen. Während dieser Druck in Österreich noch nicht so stark ausgeprägt ist, wandern in Amerika bereits einzelne Tageszeitungen ganz in das Internet ab und verzichten auf eigene Print-Produkte. Wie kann unter dem steigenden Druck auf die Redaktionen die Qualität der Produkte gesichert werden und woran lässt sich Qualität im Internet festmachen? Im folgenden Schritt wird ein Versuch unternommen, den Qualitätsbegriff im Internet an sich und vor allem im Hinblick auf die weitere Arbeit zu beschreiben.

Günter Rager benennt in seinem Aufsatz „Dimensionen der Qualität“ folgende vier Dimensionen, die Qualität im Journalismus sicherstellen (vgl. Rager 1994: 190 ff.):

- *Aktualität*

Aktualität ist für Rager die zentrale Dimension journalistischen Handelns, da Journalismus Informationen unter diesem Aspekt erst bereitstellt. Somit ist diese

Dimension der erste Filter, da der/die JournalistIn den Informationen Aktualität zuweist. Qualität wird in dieser Dimension daran gemessen, wie schnell Medien auf Themen und Ereignisse reagieren. Je aktueller ein Thema, desto besser für das Medium. Rager unterscheidet hierbei aber noch zwischen latenter Aktualität, worunter er Themen versteht, die eine Gesellschaft durchgehend beschäftigen, und Tagesaktualität, deren maßgeblicher Faktor ist, wie schnell ein Medium auf eine Nachricht reagiert.

- *Relevanz*

Hierbei geht es um die Bedeutsamkeit einer Information an sich. Zuerst werden Nachrichten selektiert und im Anschluss werden jene, die neu und wichtig erscheinen, weiterverarbeitet. Hinzu kommt bei dieser Dimension die Frage der Gewichtung einzelner Themen.

- *Richtigkeit*

Rager erfasst unter diesem Aspekt „sachliche Richtigkeit“ und „Wahrhaftigkeit“. Nachrichten und Fakten müssen nachgeprüft werden. Journalismus soll nicht entscheiden, was richtig und falsch ist. Vielmehr müssen Sachverhalte für die LeserInnen nachvollziehbar und erkennbar gestaltet werden. Gründliche Recherche, Begründung der Argumente, Darstellung unterschiedlicher Positionen, Vollständigkeit der Information und Transparenz der Quellen kennzeichnen diese Dimension.

- *Vermittlung*

Darunter versteht der Autor die kommunikative Beziehung zwischen JournalistInnen und ihrem Publikum. Die Kommunikation soll angemessen, verständlich und zielgruppenorientiert sein.

Stephan Ruß-Mohl hält die Qualität des Journalismus anhand eines „magischen Vielecks“ fest. Dieses besteht aus sechs Dimensionen: *Aktualität/Relevanz* (eine an Zeit gebundene Dimension, die den Neuigkeitswert und die Relevanz für die LeserIn definiert), *Objektivität* (darunter versteht Ruß-Mohl die Faktentreue wie auch die Trennung der Fakten von der eigenen Meinung, Fairness und Ausgewogenheit der Berichte und die Einbindung von Hintergrundinformationen), *Originalität* (die Nachricht soll einen Reiz auf die LeserInnen

ausüben und muss dementsprechend aufbereitet werden), *Verständlichkeit* (damit sind klare Sprache, Faktentreue und die Wahl einer einfachen Sprache gemeint), *Transparenz* (Quellen müssen transparent sein) und *Interaktivität* (Qualität kann nur durch die Interaktion mit den LeserInnen gesichert werden) (vgl. Ruß-Mohl 2010: 265 ff.).

Klaus Meier hat zum besseren Verständnis einen eigenen Kriterienkatalog für Qualität im Journalismus erstellt. Dabei unterscheidet er Dimensionen, die auf das journalistische Handeln, und jene, die auf das Produkt bezogen sind.

PRINT: Dimensionen, die auf journalistisches Handeln bezogen sind:	
Unabhängigkeit	Redaktionen dürfen laut Meier nicht beeinflusst werden. Werbung muss klar von redaktionellen Beiträgen getrennt sein.
Richtigkeit	Faktentreue
Fairness	Qualität des Rechercheprozesses
Aktualität	Neuigkeit, Schnelligkeit und Bezug zur Gegenwart
Relevanz	RedakteurInnen sollen sich an Selektionskriterien orientieren und Themen nach Wichtigkeit auswählen.
Originalität	Intellektueller Anspruch, Exklusivität und Eigenrecherche
Interaktivität	Redaktionen müssen zu einem Dialog mit den LeserInnen bereit sein
Transparenz	Quellen müssen offen gelegt werden
PRINT: Dimensionen, die auf das Produkt bezogen sind:	
Vielfalt	Redaktionen sollen eine große Auswahl an Themen und eine Vielfalt in den einzelnen Berichten bieten.
Unparteilichkeit	Berichte sollten ausgewogen und unvoreingenommen sein sowie die Distanz wahren.
Verständlichkeit	Sachgerechte Sprache, klarer Aufbau, anschaulicher Stil
Sinnlichkeit	Dramaturgie des Beitrags, Zusammenspiel von Text und Bild
Attraktivität	Packende Titel, Herstellung von Aufmerksamkeit etc.
Nutzwert	Publikum soll Beiträge im Alltag anwenden können.

Wichtig für das Verständnis von Qualitätskriterien ist, dass diese sich schwer fassen lassen und dem Wandel der Mediensysteme unterliegen. Klaus Meier unternimmt trotzdem den Versuch, die Qualität des Journalismus im Netz festzumachen. Auch hierbei hat er zwischen Dimensionen, die auf das journalistische Handeln, und jene, die auf das Produkt bezogen sind, unterschieden.

ONLINE: Dimensionen, die auf journalistisches Handeln bezogen sind:

Unabhängigkeit/Trennungsnorm	Auch online ist es wichtig, dass Redaktionen unabhängig sind. Gleich wie im Print versteht Meier darunter die klare Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen. Das Hypertext-Prinzip ermöglicht dabei eine korrekte Verlinkung zu den Verkaufsplattformen.
Richtigkeit	Faktentreue – RedakteurInnen haben eine Sorgfaltspflicht
Originalität	Intellektueller Anspruch, Exklusivität und Eigenrecherche
Recherchequalität	Zwar können RedakteurInnen online leichter recherchieren, hierbei müssen sie aber auf die Angabe ihrer Quellen achten, um Unprofessionalität zu vermeiden. Informationen müssen außerhalb des Internets recherchiert werden.
Aktualität	Neuigkeit, Schnelligkeit und Bezug zur Gegenwart. Veröffentlichte Nachrichten können online leichter umgeschrieben werden. Trotzdem sollte der Anspruch lauten: „Get it first, but get it right.“
Interaktivität	LeserInnen müssen auch online wahrgenommen und integriert werden. Redaktionen sollten sich auf Augenhöhe mit den LeserInnen unterhalten.
Crossmedialität	Redaktionsmanagement als Dreh- und Angelpunkt von Online-Redaktionen. Neue Arbeitsweise für Redaktionen, da sie mehrere Dienste zeitgleich bedienen müssen.

ONLINE: Dimensionen, die auf das Produkt bezogen sind:

Vielfalt	Redaktionen sollen eine große Auswahl an Themen und eine Vielfalt in den einzelnen Berichten bieten, wobei RedakteurInnen sich online einer neuen Herausforderung stellen müssen, da sie mehr Informationen integrieren können.
Usability	Informationen müssen für die LeserInnen klar verständlich sein. Online sind NutzerInnen jedoch mit einem Orientierungsproblem konfrontiert, weshalb die „Nutzbarkeit“ (Usability) klar ersichtlich sein sollte. Dazu hilft eine einfache Navigation, Hypertexte, Orientierung etc.
Nutzwert	Online kann mehr gespeichert werden und daher können Nachrichten leichter verknüpft werden. Journalismus kann online zum Ratgeber werden. Dazu braucht es klar verständliche Datenbanken und Service-Themen, die laufend abgerufen werden können.
Spannung	Unterhaltung für die LeserInnen sollte gegeben sein. „Multimediales Erzählen“ als vielfältige Art des Berichtens
Sinnlichkeit	Wie im Print: Dramaturgie des Beitrags, Zusammenspiel von Text und Bild
Transparenz	Quellen müssen erkenntlich und nachvollziehbar sein

Grafik wurde von der Autorin angelehnt an Meier 2003: 249 ff.

Meier hält fest, dass die Qualitätskriterien nicht statisch sind, sondern sich im ständigen Wandel befinden und daher immer wieder aufs Neue definiert werden müssen. JournalistInnen, Mediensysteme und die Gesellschaft bestimmen die Qualität des Journalismus (vgl. Meier 2011: 231 f.). Stephan Ruß-Mohl hat diesbezüglich den „I-Faktor“ definiert. Darunter versteht er den „Infrastruktur-Faktor“, der die Qualität sichern soll. Infrastrukturen bilden dabei ein Netzwerk von *innerredaktionellen* und *außerredaktionellen* Initiativen, die präventiv, produktbegleitend und kollektiv nach der Veröffentlichung ineinander wirken (vgl. ebd.: 232).

Innerredaktionell wird die Qualität nach den Prinzipien des *Total Quality Managements* (TQM) gesichert. Das bedeutet, dass die Redaktion selbst Qualitätsziele und eigene Kriterien

definiert und sich diesen in einem fortlaufenden Prozess annähert sowie diese immer wieder überprüft. Die Qualität hängt hierbei von Erwartungen und Anforderungen ab. Die Ziele und die Kriterien können immer wieder geändert werden. Dabei spielen sie in einem pluralistischen Prozess zusammen. Die Kriterien, welche auch miteinander konkurrieren können, beziehen sich auf das journalistische Handeln oder auf das Produkt (vgl. ebd.: 234 ff.).

In der vorliegenden Magisterarbeit sind jedoch nicht nur die Definition von Journalismus und die Erklärung von Online-Journalismus und Qualitätssicherung der Produkte von Relevanz, sondern vor allem auch, wie der Titel der Arbeit zeigt, die Medienkrise und die Digitalisierung. Nachdem erklärt wurde, was die Verfasserin der Arbeit unter Journalismus versteht, werden in dem folgenden Abschnitt die Medienkrise, der Zusammenhang mit dem Journalismus, die Digitalisierung und der Wandel in den Redaktionen skizziert.

2.2 Medienkrise und Digitalisierung: Journalismus im Umbruch

In Amerika ist die Entstehung und Entwicklung der Medienkrise eng verbunden mit der Wirtschaftskrise. Viele Verlagshäuser sind (bzw. waren) an der Börse. Zuerst verloren die Aktien vieler Redaktionen ihren Wert, was Etatkürzungen zur Folge hatte und schließlich gab es einen Einbruch bei den Werbeeinnahmen, die Auflagen gingen zurück und die Vertriebs Erlöse sanken. Dies hatte (enorme) Einsparungsmaßnahmen zur Folge, die wiederum in zahlreichen Entlassungen resultierten. Eine weitere Konsequenz für einige Zeitungen war es, Insolvenz zu beantragen oder die Auflagen ganz einzustellen. Das Internet schien daher nicht nur eine kostengünstige, sondern vereinzelt auch die einzige Lösung des Problems zu sein. Der Zusammenhang zwischen der Wirtschaftskrise, die ab dem Jahr 2008 für Aufregung auf den Märkten sorgte, und der Medienkrise, die im selben Jahr ihren Anfang nahm, soll im folgenden Kapitel herausgearbeitet werden. Dabei wird aber nicht der Versuch unternommen, die amerikanische und darauffolgend die internationale Wirtschaftskrise detailliert zu analysieren, sondern vielmehr ein Überblick geliefert, was die amerikanische Wirtschaftskrise 2008 ausgelöst hat, wie daraus eine Medienkrise entstehen konnte, wie sie sich auf den Journalismus in Amerika ausgewirkt hat und welche journalistischen Veränderungen danach festgestellt wurden.

2.2.1 Wirtschaftskrise und Medienkrise: Skizze eines Zusammenhangs

Aktuell verzeichnen 500 Zeitungstitel im Vergleich zum Vorjahr durchschnittliche Auflageneinbrüche von bis zu fünf Prozent, nur noch sieben der 100 am meistverkauften Tageszeitungen der Welt erscheinen in den USA (Weichert/Kamp/Leif 2009: 8)

Der amerikanische Journalismus gilt als federführend für die globale Medienlandschaft. Viele sprechen von einer Medienkrise, die durch das Zeitungssterben erste Auswirkungen zeigt. Zahlreiche Tageszeitungen in Amerika können Auflagen nicht mehr halten. Der Print-

Journalismus ist seit Jahren in der Defensive, zahlreiche Verlagshäuser haben ihre Produkte eingestellt oder rein auf Online ausgelagert.

Problematisch ist das in den USA deshalb, da dort, laut Stephan Ruß-Mohl, vor allem die gedruckten Zeitungen für Qualitätsjournalismus verantwortlich sind. Die Redaktionen werden immer kleiner und professionelle JournalistInnen immer weniger (vgl. Ruß-Mohl 2009: 15). Viele JournalistInnen und ExpertInnen stellen sich daher die Frage, ob Journalismus seinem Ende entgegengeht und die Änderungen in Amerika nur die Vorboten für das Aussterben eines ganzen Berufes sind oder ob es sich um einen Wandel in der Branche handelt und diese sich neu definiert.

Wie PEJ 2007 in einem Bericht festhielt, verselbstständigt sich das Geschäft der JournalistInnen. Ihre Gatekeeper-Rolle sei gefährdet, da das Publikum sich immer mehr in die Berichterstattung einbringt. Dadurch entsteht ein Überschuss an Informationen, was dazu führt, dass die Glaubwürdigkeit der Medien sinkt und das Publikum die Qualität als solche nicht mehr erkennen kann (vgl. The State of the Media 2013). Bisherige Studien zeigen, dass die Mediennutzung sich durch das Internet immer weiter verändert und neue Probleme entstehen. Die Zeitungsauflagen in den USA sinken seit dem Jahr 2006, während die Zahl jener, die ihre Informationen über das Internet beziehen, steigt. 2013 veröffentlichte die Columbia University eine Studie, in der behauptet wurde, dass die Nachrichten-Industrie im klassischen Sinne nicht mehr existiert. Es würde an Geschäftsmodellen und an Flexibilität bei den Medienhäusern mangeln. Auch die JournalistInnen hätten, laut den Autoren der Studie, zum Qualitätsverlust beigetragen. Die Zukunft des Journalismus sehe auch in den kommenden Jahren schwarz aus, meinen Clay Shirky, C. W. Anderson und Emily Bell, die Autoren des Tow-Berichts (vgl. Anderson/Bell/Shirky 2013).

Auch in Österreich ist von Veränderungen in der heimischen Medienlandschaft die Rede. Im Mai 2013 wurde im Rahmen des *European Newspaper Congress* in Wien heftig über die drastischen Kürzungen in Sachen Personal und über den Rückgang der Auflagen sowie Einnahmen diskutiert. Da im Internet alles gratis zur Verfügung steht, würden die klassischen Medien immer mehr unter Druck gesetzt werden. Emily Bell, Medienwissenschaftlerin und ehemalige Direktorin für den Bereich „Digital Content“ beim britischen Guardian sprach sich daher klar für Paywalls aus. Dabei nannte sie die *New York Times* mit ihrem Bezahlmodell (Teile der Seite können gratis gelesen werden und ab einer gewissen Anzahl von Artikeln

müssen interessierte LeserInnen zahlen) als das Vorbild schlechthin. Aber Paywalls alleine, so zeigte sich Bell überzeugt, seien nicht die Lösung der Krise. Daher trat sie bei dem Kongress in Wien dafür ein, neue mediale Formen (wie unter anderem Blogs, soziale Medien und Co.) anzunehmen und in die journalistische Arbeit zu integrieren. Trends könne man nicht aufhalten, meinte Emily Bell, aber dies müsse nicht unbedingt negativ für den Journalismus sein. JournalistInnen müssen diese einfach nur anzuwenden wissen und sich zu eigen machen (vgl. Presstext European Newspaper Congress 2013).

Der Zusammenhang zwischen Wirtschaftskrise und Medienkrise findet sich in der Aufgabenstellung der Medien im wirtschaftlichen System an sich. Roland Burkart schreibt in seinem Buch „Kommunikationsforschung“ den Medien im wirtschaftlichen System folgende Aufgaben zu: Zum einen gäbe es laut Burkart eine *unmittelbare Kapitalverwertung*, welche die Investitionen der Medien in das System an sich und den Zulieferbranchen meint, und die *mittelbare Kapitalverwertung* (auch *warenzirkulierende Funktion* genannt), worunter die Ware-Geld-Beziehung der Medien, die mittels Kommunikation transportiert wird, verstanden wird (vgl. Burkart 2009: 398 ff.). Medien sind demnach auf unterschiedliche Einnahmequellen angewiesen. Dabei müssen sie aber auf einen Ausgleich der Spannungen, welche sich zwischen den redaktionellen Beiträgen und Werbeeinschaltungen ergeben, achten. Im Zentrum sollte stets die Unabhängigkeit der Medien von anderen Unternehmen stehen.

Technische Neuerungen und Druck aus der Wirtschaft dominieren die derzeitige Situation in der Medienlandschaft. Die Änderungen, die kritisch gesehen wurden und werden, sind eng an die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 gekoppelt. Daher wird im Folgenden kurz die Wirtschaftskrise ab 2008 skizziert.

Zusammenbruch des Immobilienmarktes, Verluste an den Börsen, bis hin zu einem völligen Stillstand – Die Wirtschaftskrise 2008 in Amerika hatte globale Auswirkungen (vgl. Chronik der Finanzkrise 2008 sowie Finanzkrise 2008):

- Ende 2006 brach in den USA der Immobilienmarkt zusammen, da viele AmerikanerInnen ihre günstigen Kredite, mit denen sie ihre Häuser gekauft hatten, nicht mehr zurückzahlen konnten. Daraufhin meldeten Banken Zahlungsausfälle in Rekordhöhe.
- Im Juli 2007 spitzte sich die Lage zu, da Banken und Hypothekenfinanzierer untereinander im großen Stil gehandelt und Immobilien mit gesicherten Papieren weiterverkauft hatten.
- Es folgte im Sommer 2007 eine Hypothekenkrise in den USA. Da zahlreiche Hedgefonds aufgrund dessen liquidiert oder geschlossen wurden, kam der Markt für Wertpapiere, die auf Immobiliendarlehen beruhen, weitgehend zum Erliegen. Im gleichen Jahr wurde bekannt, dass auch europäische Banken in den amerikanischen Hypothekenmarkt involviert waren und sich verspekuliert hatten.
- Die Krise breitete sich auf Europa aus, da einige Banken Millionenverluste vermeldeten. Als Reaktion darauf schnürten die ersten Staaten (darunter Deutschland) erste Rettungspakete.
- Im September 2007 senkte die amerikanische Notenbank (Federal Reserve) den Leitzins und die Europäische Zentralbank (EZB) pumpte zusätzliche Mittel in den Geldmarkt. In den kommenden Monaten meldeten in Amerika und Europa immer mehr Banken Verluste.
- Die Lage spitzte sich erneut zu. Der 15. September 2008 ging als „Schwarzer Montag“ in die Geschichte ein. An diesem Tag meldete die Investmentbank *Lehmann Brothers* Insolvenz an.
- Es folgte eine Panikwelle auf den internationalen Finanzmärkten. Der Geldfluss kam nahezu zum Erliegen. Wenige Tage später meldeten auch die Banken *Goldman Sachs* und *Morgan Stanley* Gewinneinbrüche und wurden in Folge zu gewöhnlichen Geschäftsbanken.

-
- Kurz darauf brach die US-Sparkasse (*Washington Mutual*) zusammen und die Regierung kündigte ein Sparpaket in Millionenhöhe an.
 - Zur gleichen Zeit mussten auch in Europa viele Banken gerettet werden. Es wurde ein Finanzpaket nach dem anderen geschnürt.
 - Im Oktober 2008 meldete dann der erste Staat Europas, Island, Staatsbankrott. Während Deutschland ein umfangreiches Maßnahmenpaket schnürte, hört man von wachsenden Problemen anderer europäischen Staaten.
 - Bereits Ende 2008 war klar, dass auch viele europäische Länder in eine Rezession schlittern würden. Weltweit ging der Konsum zurück.
 - Die Wirtschaftskrise wurde in Europa zu einer Währungskrise und in weiterer Folge zu einer Schuldenkrise. Niedrige Zinssätze ermöglichten es Ländern mit einer schwachen Wirtschaft, Kapital zu leihen. Dadurch liehen sich vor allem Griechenland und Portugal mehr Geld, als die reale Wirtschaftskraft zugelassen hätte. Das Risikobewusstsein bei den FinanzgeberInnen erhöhte sich. Zudem wurden Risiken teilweise neu oder schlechter bewertet.
 - Die Staatsverschuldung in fast allen europäischen Ländern stieg an, um nationale und internationale Bankensysteme zu stabilisieren. Die hohe Verschuldung führte zu Vertrauensverlusten bei den GläubigerInnen. Die Europäische Zentralbank (EZB) wurde, nachdem die Probleme in Griechenland immer größer wurden, zum Gläubiger und die europäischen Staaten zu Bürgen.
 - Mehr Staaten in Europa gerieten in die Schuldnerrolle. Hinzu kam, dass sie Kredite nur noch unter hohen Sparauflagen bekamen. Die Kontrolle dafür unterliegt der Troika, die sich aus der Europäischen Kommission, der Europäischen Zentralbank und dem Internationalen Währungsfonds zusammensetzt. Ob die Sparbemühungen und die Kredite der Staaten helfen, die Konjunkturen anzukurbeln, ist jedoch bis heute unsicher.

In Österreich war man im ersten Halbjahr 2008 noch optimistisch. Bereits im September 2008 erreichte die Wirtschaftskrise auch Österreich. Der 9. September 2009 ging als „Schwarzer Montag“ in die Geschichte der Wiener Börse ein. Im November suchten die ersten österreichischen Banken – *Kärntner Hypo*, *Erste Bank* und *Volksbank* – beim Staat um

Hilfe an. Während 2008 in Österreich noch von einer positiven Wirtschaftsbilanz gesprochen werden konnte, standen die Zeichen im Jahr 2009 bereits ganz auf Krise. Die Zahl der Arbeitslosen stieg, die BIP-Wachstumsrate erreichte ein Minus (vgl. Gund: 2009: 15ff.). 2009 sprach man dann offiziell auch in Österreich von einer Wirtschaftskrise und die WKO erwartete für die kommenden Jahre kein positives Wachstum – obwohl Österreich im Vergleich zu den EU-27 eine dynamischere Entwicklung prognostiziert wurde (vgl. WKO-Statistik 2009).

Im Wirtschaftsbericht 2011 wurde für das Jahr eine Wachstumsrate von 3 % erwartet, aber zugleich auf globale Probleme hingewiesen. Dem Land wurde daher unter anderem geraten, die öffentlichen Finanzen zu sanieren, Maßnahmen zur Unternehmensfinanzierung zu setzen und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (vgl. BMWFJ 2011). *derStandard.at* schrieb im September 2012, dass die Verschuldung in den Euro-Ländern weiter ansteige. Österreich erreichte in dem Jahr ein Wachstum von 0,6 % und damit einen beachtlichen Wert in Zeiten der Rezession. WIFO-Chef Karl Aiginger betonte, dass es dem Land demnach gelinge, sich im 11. Jahr in Folge besser zu entwickeln als die restliche Eurozone. Der öffentliche Schuldenstand war jedoch im 2. Quartal 2012 um mehr als 6 Milliarden Euro gestiegen. Damit ergab sich ein Schuldenstand von 15,4 Milliarden Euro. Weiters wurde unter anderem angenommen, dass die Zahl der Arbeitslosen, das Konsumwachstum und die Zahl der Exporte zurückgehen würden. Zudem wurde eine Teuerungsrate erwartet. (vgl. APA 09/2012)

Die Österreichische Nationalbank (OeNB) erwartete für 2013 bzw. 2014 ein Wachstum des realen BIP von 0,3 % bzw. 1,5 %. Im Vergleich zu den Prognosen vom Dezember 2012 bedeutete das eine Abwärtsrevision. Wachstum wurde der österreichischen Wirtschaft erst ab dem Jahr 2015 prognostiziert. Außerdem wurde ein Rückgang der 2012 gestiegenen Inflation erwartet. (vgl. OeNB 2012)

Die Medienkrise ab 2008: Ein skizzierter Überblick

Wirtschaftliche Stabilität ist ausschlaggebend für eine funktionierende und harmonische Medienlandschaft. Wenn zahlreiche Unternehmen und Banken in eine Krise schlittern, liegt es nahe, dass auch eine Krise der Medien entsteht, da sie von Investitionen abhängig sind.

Die enge Verketzung der beiden Sektoren führte dazu, dass im Jahr 2008 immer öfter von einer Medienkrise zu lesen und zu hören war.

Hiobsbotschaften gab es ab 2008 aus der amerikanischen und danach auch aus der europäischen Medienlandschaft. Im Folgenden nun ein paar wesentliche Eckdaten dazu:

- **Das Jahr 2008**

Im Februar ging die *Capital Times* als erste Zeitung in eine rein online erwerbbar Publikation über und die renommierte *New York Times* trennte sich von den ersten 100 MitarbeiterInnen. Im Juli kündigte die *LA Times*, nachdem hintereinander mehrere Chefredakteure gefeuert wurden, ihren Verlagschef und rund 10 % der MitarbeiterInnen. Die *LA Times* wurde 2000 von der *Tribune Company* übernommen. Diese musste 2008 Insolvenz anmelden und es kam zu einem Eigentümerwechsel. Auch die anfangs erkämpfte Vorreiterrolle im Internet verlor die Zeitung. Ende des Jahres meldete die *Chicago Tribune* Konkurs an (vgl. Ruß-Mohl 2009: 17 ff.).

- **Das Jahr 2009**

Im Februar meldeten *Philadelphia Inquirer* und *Philadelphia Daily News* Insolvenz an. Es gab zahlreiche Spekulationen über weitere Konkurse, darunter den der *Detroit Press*. Die *LA Times* stellte ihren internationalen Auftritt ein. Im März wurde der *Seattle Post Intelligencer* nach vielen Problemen auf einen reinen Online-Auftritt umgestellt. Die *Detroit Free Press* wurde ab März nur mehr dreimal die Woche ausgeliefert. Einen der größten Verluste musste der *Seattle Post Intelligencer* 2009 einstecken: Im April 2009 verkaufte die *New York Times* ihr Bürogebäude und verlor mehrere Millionen Dollar. Daraufhin müssen die Gehälter der MitarbeiterInnen um 5 % gekürzt werden. Rote Zahlen schrieb erstmals auch die *Washington Post* (vgl. ebd.).

- **Das Jahr 2010**

Das PEW *Project for Excellence in Journalism* lieferte 2010 den Bericht „The State of the News Media“ und berichtete darin von einer fortschreitenden Krise im Mediensektor. Im Bericht heißt es, dass der Werbemarkt in Amerika kollabiert ist,

dass es mehr Verkaufs- und Vertriebs Erlöse gibt, die Kunden aber nur bedingt zahlungsbereit sind. Weiters ist bei fast allen amerikanischen Tageszeitungen die Rede von einem Umsatzminus. Als Folge ist ein Qualitätsverlust zu verzeichnen und viele JournalistInnen müssen in ein freies Dienstverhältnis wechseln. Online steigt zwar die Reichweite, dennoch sinken bei fast allen Medien die Einnahmen. Trotzdem sieht die Studie im Online-Markt ein Potential, Medien zu erweitern und vielleicht sogar die Tageszeitung zu verdrängen. (vgl. Patalong 2010)

- **Das Jahr 2011**

Auch im Jahr 2011 sanken in Amerika und Europa bei den Medien die Zahlen, Auflagen schrumpften und die Einnahmen gingen zurück. In Deutschland zeigte jedoch die Studie „Journalismus 2020“, dass die JournalistInnen an sich eine optimistische Einstellung zu ihrem Job hatten. Fast 80 % der rund 800 befragten RedakteurInnen gaben an, dass sie sich wieder für ihren Beruf entscheiden würden. Aber auch der Frust über Druck und schlechte Bezahlung wurde genannt. Darüber hinaus beklagten viele JournalistInnen den wachsenden Einfluss der Public Relations (PR). Die Studie zeigte darüber hinaus auf, dass die Zahl der hauptberuflich beschäftigten JournalistInnen seit Jahren zurückgeht und die Zahl der PR-Mitarbeiter ansteigt. Zudem wurde Selbstkritik bei den JournalistInnen bemerkt: 53 % der TeilnehmerInnen gaben an, zu viel Zeit mit sinnlosen Aufgaben und Geschichten anstatt mit gesellschaftlich relevanten Themen zu verbringen. Fast die Hälfte der Befragten glaubte außerdem, dass bis Ende des Jahrzehnts mehr Geld im Internet als mit Print-Produkten gemacht werden würde und es auch möglich wäre, dabei gutes Geld zu verdienen. An die Lösung von bezahlten Angeboten wie in Amerika glaubte dabei jedoch nur die Minderheit. Weiters bejahten die Befragten, soziale Medien als Form des neuen Journalismus anzuerkennen und dass die Rolle der JournalistInnen als GatekeeperInnen auch zukünftig wichtig sein wird. Zudem hielt eine Mehrheit neue Finanzierungsmöglichkeiten für sinnvoll. (vgl. Online-Umfrage 2011)

- **Das Jahr 2012**

In Österreich stand beim Mediengipfel in Lech am Arlberg die Zukunft des Journalismus im Mittelpunkt. Medienwissenschaftler Matthias Karmasin trat dafür ein, dass sich die öffentliche Diskussion neu organisieren müsse, da die Qualität von Öffentlichkeit mit der Qualität von Demokratie zusammenhänge. Karmasin kritisierte, dass sich in der europäischen Öffentlichkeit der Glaube durchgesetzt hätte, dass Staaten als Unternehmen und BürgerInnen als KundInnen angesehen werden. Als einer der Vortragenden äußerte sich Schriftsteller Robert Menasse zu der Krise in Europa. Dabei forderte er ein Umdenken von den Medien. (vgl. Pressezone 2012)

Deutschland wurde 2012 von einer Entlassungswelle im Mediensektor überrascht. Da die Erlöse in Print- und Anzeigenmarkt zurückgingen, wurden in Folge zahlreiche RedakteurInnen und JournalistInnen entlassen. Außerdem wurden die *Financial Times Deutschland* und weitere Tageszeitungen eingestellt, während andere, darunter die *Frankfurter Rundschau*, Insolvenz anmeldeten. (vgl. dpa 12/2012)

- **Das Jahr 2013**

Eine Umfrage des *Österreichischen Journalisten Club* (ÖJC), bei der 718 Personen, die in einer Redaktion arbeiteten, befragt wurden, offenbarte die Krise, in der der österreichische Journalismus steckt. Die Befragten schätzten die Situation in Österreich kritisch ein und waren vermehrt der Meinung, dass vor allem Recherche und Qualität zu kurz kamen. Zudem hätten es BerufseinsteigerInnen schwer. All jene, die in einer Redaktion arbeiten, seien enormem Stress ausgesetzt und der Beruf an sich hätte ein Image-Problem. Unregelmäßige Arbeitszeiten, Wochenenddienste, Nachtschichten und Überstunden seien an der Tagesordnung. Während ältere JournalistInnen zusätzliches Einkommen verbuchen, verdienen Jüngere allgemein schlechter. Vor allem im Online-Bereich wäre das Einkommen, laut Studie, schlecht (manche verdienen gar nichts). 70 Prozent der Befragten gaben an, einen Dienstvertrag zu haben, 20 Prozent sind selbständig und der Rest übte den Journalismus nur nebenberuflich aus. Privat seien die TeilnehmerInnen der Umfrage mit Stress, Überlastung und einer ungesunden Lebensweise konfrontiert. Trotz all der negativen Aspekte gaben sie an, zufrieden zu sein. Unzufriedenheit zeigte sich

hinsichtlich interner Kommunikation im Unternehmen, der Verlagspolitik und des Mangels an Weiterbildungsangeboten. Die Studie machte deutlich, dass sich der österreichische Journalismus 2013 mitten im größten Strukturbereinigungsprozess befand, den es in der Branche jemals gegeben hat. (vgl. Presstext 2013) Bei den österreichischen Medientagen im September 2013 wurden dann ebenfalls der Umbruch und die Krise der Branche diskutiert. Experten zeigten sich dabei gegenüber Paid Content-Modellen, wie sie bei der *New York Times*, *taz* und *Bild*-Zeitung eingeführt wurden, zwar skeptisch, waren sich aber am Ende trotzdem einig, dass Medienhäuser in Zukunft daran wohl kaum vorbeikommen werden. Standard-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid meinte dazu, dass sie sich ein gemeinsames Vorgehen der Verlage beim Thema Paid Content wünsche (APA 03/2013).

In Amerika ging die Krise weiter: Die *New York Times* führte ein Bezahlmodell ein. Im Sommer verkaufte die *New York Times* den *Boston Globe* für 52,7 Millionen Euro an einen Unternehmer.

Ebenfalls im Sommer stand eines der größten Medienhäuser Europas, der *Springer*-Verlag, vor einem radikalen Umbruch. Mehrere Traditionsblätter wurden verkauft. Als Grund wurde die Abwanderung der LeserInnen ins Internet genannt. (vgl. Schultz/Steinmetz/Teevs 2013).

- **Das Jahr 2014**

In Österreich wurden Anfang 2014 20 MitarbeiterInnen beim *Wirtschaftsblatt* gekündigt und beim AMS angemeldet (APA 03/2014). Zu Aufregung und Protesten kam es auch in der *Standard*-Redaktion. Nach Konflikten zwischen Online- und Print-RedakteurInnen wurde gegen den Newsroom protestiert. Zudem standen aufgrund eines Rückgangs der Werbeeinnahmen Kündigungen ins Haus (Extradienst 2014). Nachdem die *New York Times* sich bereits 2013 über einen positiven Verlauf der Online-Abos freute (dpa 10/2013), konnte das Medienhaus 2014 weniger Verluste vermelden (dpa 10/2014) – und das obwohl sich das Blatt Anfang des Jahres von der Chefredakteurin Jill Abramson trennte und sie mit Dean Baquet ersetzte. Die

Kündigung wurde von *New York Times*-Herausgeber Arthur Sulzberger mit „Managementproblem in der Redaktion“ begründet. (vgl. APA 05/2014)

2.2.1 Medien und Ökonomie

Der Einfluss der Wirtschaft auf Medien ist, wie im Zuge des Abschnitts über die Wirtschafts- und Medienkrise aufgezeigt wurde, nicht von der Hand zu weisen.

Medien sind auf Gewinn ausgerichtet, weshalb Ökonomie (und Ökonomien) eng mit der Medienlandschaft verbunden ist. Ökonomien sind unterschiedliche Regelmäßigkeiten der Güterallokation, welche wandelbar ist. Die Wissenschaft unterstellt den Medien, dass sie intern und extern nach üblichen wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten strukturiert sind. Nun sind sie wieder technischen Veränderungen ausgeliefert, dabei ändert sich jedoch nicht die Wirtschaft an sich, sondern nur die Bedingungen, unter welchen Medien nun kommunizieren (vgl. Adelman u. a. 2006: 9 ff.). Auf die Frage, welches kulturelle Produkt erfolgreich sein wird, antwortet Ralf Adelman, dass sich der Erfolg auf kulturellen Märkten zum einen nicht planen lasse, zum anderen, wirtschaftliche Modelle keine soziokulturellen Faktoren berücksichtigen können und dass es generell auf Fragen der Vorhersehbarkeit keine Antwort geben könne (vgl. Adelman 2006: 283). Zudem berichtet er von einer Studie der Zeitschrift *Science*, die herausfand, dass das Ergebnis der Nutzung immer unvorhersehbarer wird, je mehr Informationen Menschen bereitgestellt bekommen (vgl. ebd.: 284).

Klaus-Dieter Altmeyen spricht von einem wechselseitigen Wandel von Medien und Gesellschaft. Medien sind ein zentrales Funktionssystem, da sie das Zentrum gesellschaftlicher Informations- und Vermittlungsleistungen bilden. Außerdem sind sie von Geld abhängig, was Ökonomie unweigerlich einbindet. Zudem ist in den letzten Jahren die Bedeutung der Medien aus gesellschaftlicher als auch wirtschaftlicher Sicht gewachsen (vgl. Altmeyen 1996: 12). Da Medien auf Gewinn ausgerichtet sind, expandiert die gesamte Branche, was des Weiteren zu einer Vernetzung führt. Daher nimmt die wirtschaftliche Bedeutung der Medien zu. Der Wandel in den Medien und der Wandel in der Gesellschaft können laut Altmeyen nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Veränderungen werden zudem großteils von den wirtschaftlichen Erwartungen der Unternehmen gestaltet (vgl. ebd.: 12 ff.).

Jörn Kruse hat sektorale Strukturen der Medien benannt, die den Zusammenhang von Medien und Ökonomie definieren. Im Mittelpunkt des Interesses der Gesellschaft stünden dabei die *publizistische Ebene* und damit die Medienobjekte. Vorab müssen diese Objekte in der *Produktionsebene* erschaffen werden. Bereits zwischen und innerhalb der publizistischen Ebene und der Produktionsebene würde eine ökonomische Relation bestehen, welche über Märkte (unter anderem Käufe von Rechten, Faktoren oder Software) oder unternehmensintern organisiert ist. Kruse bezeichnet das als *Distributionsebene*. Die Häufung relevanter medialer Merkmale (diese sind von der jeweiligen Zielsetzung des Unternehmens abhängig) auf Unternehmen, bezeichnet er als Medienkonzentration (vgl. Kruse 1996: 26 f.).

Kruse spricht auch von einer wirtschaftlichen Austauschbeziehung zwischen Medienunternehmen und KonsumentInnen. Das ist jedoch (wie bei werbefinanziertem Fernsehen oder dem Internet) nicht der Fall, da hier Werbemärkte für die Finanzierung wichtig sind. Diese konkurrieren um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen und der Unternehmen (vgl. ebd.: 27). Publizistische Vielfalt sei für Medien wichtig, da sie sich auf diese Weise voneinander unterscheiden. Dabei differenziert Kruse zwischen *konsumtiver* (eine große Auswahl beim Konsum), *optimaler* (Angebote, die sich unterscheiden) *maximaler* (Angebote, die den Markt bestmöglich abdecken) und *meritorischer* (diese bezieht sich auf Eigenschaften und Wirkungen der Medien, die über den Charakter des individuellen Konsumguts hinausgehen und sich vor allem auf politische, gesellschaftliche, kulturelle und moralische Werte beziehen) *Vielfalt*. Zudem unterscheidet er die Vielfalt in horizontaler und vertikaler Sicht, womit er die zeitliche Dimension des Medienkonsums erfasst. Während bei der horizontalen Vielfalt, ein beliebiger Zeitpunkt für den Konsum gewählt wird, kann die vertikale Vielfalt im Laufe der Zeit entstehen (vgl. ebd.: 28 ff.).

Vielfalt ist wichtig für den Wettbewerb, wobei große Vielfalt nicht unbedingt automatisch erreicht wird, da sie in der Praxis vom Interesse der KonsumentInnen beeinflusst wird. Daher steht die horizontale Konzentration (die Konzentration auf einen bestimmten Markt) für Medien im Vordergrund. Konzentration entsteht entweder wettbewerbsendogen oder wettbewerbsexogen. Endogene Entwicklungen beruhen auf Skaleneffekten (diese ergeben sich, wenn die Durchschnittskosten mit zunehmender Nutzerzahl sinken) und führen dazu, dass größere Unternehmen erfolgreicher im Wettbewerb sind und kleinere Unternehmen

ausscheiden. Exogene Entwicklung entsteht durch Fusionen auf den Märkten und steht der endogenen Entwicklung gegenüber (vgl. ebd.: 31 ff.). Kruse geht davon aus, dass alle Medien Medieninhalte vom Nutzen der KonsumentInnen abhängig machen. Die Totalkosten werden daher von dem/der NutzerIn abhängig gemacht. Je detaillierter die Wünsche der KonsumentInnen sind, desto mehr publizistische Objekte werden unter gleichen Bedingungen existieren. Der Staat hält die Konzentration auf den Märkten bewusst hoch, indem er Barrieren einrichtet und den Wettbewerb einschränkt (vgl. ebd.: 34 ff.).

Klaus-Dieter Altmeyen wirft die Frage auf, ob Journalismus und Medien gleichgesetzt werden können. Journalismus bringt kommunikative Leistungen hervor, Medien sind Wirtschaftsunternehmen. In diesem Punkt ist er einer Meinung mit Weischenberg, der von der „Schizophrenie des Mediensystems“ spricht. Schizophren deswegen, weil die Informationsangebote der Medien nicht geteilt werden können und sich Leistungserwartung und Gewinn an dasselbe Produkt richten. Altmeyen geht also davon aus, dass AkteurInnen im Medienmarkt nach wirtschaftlichen Kriterien handeln. Unternehmen würden Märkte und deren Entwicklungen beobachten und Entscheidungen treffen, welche wiederum die Märkte verändern. Zudem würden Medien verstärkt kommerziell handeln. Konzerne würden laufend versuchen, den Wettbewerb zu verbessern, um größere Macht auf den Märkten zu erlangen und dazu die „economies of scale“ (Betriebsgrößenvorteile) und „economies of scope“ (Verbundvorteile) zu nutzen. Zudem unternehmen Konzerne den Versuch, Märkte zu gestalten und zu besetzen, diese würden aber immer wieder mit den journalistischen Erwartungen zusammenstoßen. In der Kommunikation der Medien gehe es nicht nur um die wirtschaftliche, sondern auch um die Konzernmacht und die politische sowie gesellschaftliche Macht (vgl. Altmeyen 1996: 237 ff.).

Weder die Organisationsform noch die Art der Finanzierung ist laut Altmeyen für KonsumentInnen bei der Wahl des Mediums relevant, trotzdem bestimmen sie den Markt durch ihr Nutzungsverhalten maßgeblich mit. Das Handeln der KonsumentInnen entscheidet über die Entwicklung des Mediensystems, da die Häufigkeit ihrer Wahl in Werbepreise umgerechnet wird und Medienunternehmen davon den Wert des Produktes ablesen. Das Konsumverhalten der KonsumentInnen wird, obwohl dieses nicht preisgesteuert ist, in Werbewährung umgerechnet und folgend zur Grundlage weiterer Produkte gemacht. Neben dem wirtschaftlichen erhalten Medien daher auch einen gesellschaftlichen Wert, welcher sich

in Hinblick auf die Vielfalt mit wirtschaftlichen Konzentrationsprozessen verträglich (vgl. ebd.: 272).

2.2.3 Digitalisierung in Zeiten der Medienkrise

Der Journalismus fürchtet seit Jahren um seine Existenz. Durch die Digitalisierung kann der/die JournalistIn nicht mehr alleine über Informationen aus und in der Gesellschaft bestimmen, sondern er wird nun vermehrt mit *User generated Content* (Fotos und Videos, die von den UserInnen, also LeserInnen bereitgestellt oder auf soziale Plattformen gestellt werden) konfrontiert. Für JournalistInnen ergibt sich ein halber Rollentausch, da ProduzentIn und KonsumentIn immer enger zusammenrücken. LeserInnen konsumieren Informationen nicht mehr ausschließlich, sie können diese auch selbstständig produzieren. Journalismus wird zudem immer stärker von der Ökonomie beeinflusst und auch der Druck angesichts neuer Technik steigt. Aus der analogen Verbreitung von Informationen wurde die digitale Produktion, daraus entstehen zahlreiche neue, multimediale Möglichkeiten. Diese Multimedialität (in Bezug auf Vernetzung und Verwertung) fördert die Kommerzialisierung der Branche. Zudem würden immer mehr ExpertInnen daran glauben, dass das Rieplsche Gesetz (ein Medium wird ein anderes niemals komplett verdrängen), aufgehoben werden könnte (vgl. Wendland 2010: 13 ff.). Vor allem Zeitungen würden mit dem Wandel Probleme haben. Kritisiert werden vor allem das Internet und die fortschreitende Digitalisierung – wobei der anfängliche Fehler, alles gratis zur Verfügung zu stellen, beklagt wird (vgl. ebd.: 17).

Das kostenlose Internet stellt deswegen ein Problem dar, da die derzeitige Usergemeinde damit aufgewachsen ist, nichts zahlen zu müssen und daher die Zahlungsbereitschaft gering ist. Zum anderen fokussieren sich die Verkäufe von Werbungen primär auf das Netz, da sich dort derzeit die meisten KundInnen finden lassen, aber richten sich eher an die kostengünstigeren Anbieter. Aber auch TrittbrettfahrerInnen erschweren es dem Zeitungsmarkt, da jeder/jede UserIn sich an den zahlreichen Angeboten bedienen und diese weiterverbreiten kann. Das führt vor allem zu Qualitätsverlusten und zu einem erschwerten Verständnis, was nun ein Leitmedium ist und was nicht (vgl. Ruß-Mohl 2009: 31). Durch diese zahlreichen neuen Güter und Dienstleistungen sowie den altbekannten

Medienangeboten wird ein Überschuss an Informationen erschaffen und lässt die Aufmerksamkeit der RezipientInnen sinken. Für den Journalismus bedeutet das, dass die Konkurrenz stetig steigt (vgl. ebd.: 33 ff.). Aufgrund der Informationsüberlastung und der knappen Ressource „Aufmerksamkeit“ entsteht eine Spannung. Zum einen wollen sich die Medien gegenseitig überbieten, zum anderen muss die Aufmerksamkeit geschützt werden. Dabei werden die Informationen entwertet. Das mediale Überangebot legt die Annahme nahe, dass die RezipientInnen von heute ein umfangreiches Wissen vorweisen können – dem ist aber nicht so. Der Grund dafür ist, dass die zahlreichen Wahlmöglichkeiten RezipientInnen überfordern, deswegen verlieren sie den Überblick und zugleich auch die Kontrolle der Nachrichtenaufnahme (Konzept der rationalen Ignoranz). Neben der Problematik der Überinformation entstehen bei angebotenen Produkten auch Qualitätsverluste. KäuferInnen wissen oft viel weniger über Produkte als VerkäuferInnen und das lässt den Wettbewerb stocken. Durch den Umstand, dass relativ viele Waren mit geringer Qualität angeboten werden, können sich AnbieterInnen hochwertiger Produkte nicht durchsetzen, da die KäuferInnen nicht mehr dazu bereit sind viel zu bezahlen (Konzept der Zitronenmärkte) (vgl. ebd.: 52 ff.). Der technische Wandel verändert demnach die Medien.

Jürgen Wilke vertritt die Annahme, dass die Digitalisierung den dritten Strukturwandel des Mediensystems innerhalb eines Vierteljahrhunderts verursache und zu tiefgreifenden Veränderungen führe. Neue Techniken seien für diesen Wandel verantwortlich. Auf terrestrische Frequenzübertragung folgten Kabel und Satellit und danach das Internet (und somit elektronische Übermittlung). Die Digitalisierung und das damit verbundene binäre Zahlensystem (anstatt analoger Signale), die in digitale Impulse umgewandelt werden, verursacht eine Datenreduktion. Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen: Erstens, die Daten werden komprimiert, wodurch größere Kapazitäten für die Übertragung zur Verfügung gestellt werden können. Zweitens, die Übertragung ist nun frei von Störungen und damit wird die Qualität des Empfangs verbessert (vgl. Wilke 2010: 27). Für die Medien können sich aufgrund der Digitalisierung viele Möglichkeiten ergeben: Die Programmvielefalt lässt sich erweitern, Digitale Zusatzangebote können zur Verfügung gestellt werden und neue ProgrammanbieterInnen können auf dem Markt auftreten. Zudem entstünden neue Formen der Mediennutzung. Dazu zählen, neben dem Ausbau der Interaktivität, auch zusätzliche Serviceangebote wie zum Beispiel die Nutzung von *On Demand*. Die Digitalisierung führe

laut Wilke grundsätzlich zu einer Konvergenz der Medien. Getrennte Medien können also verbunden und vernetzt werden. Die neuen technischen Entwicklungen brächten den Medien nach Ansicht Wilkes zahlreiche Vorteile (vgl. ebd.: 30 ff.).

Der Trend im amerikanischen Journalismus zeigt eine wachsende Leserschaft im Internet, auch in Österreich nimmt die digitale Nutzung von journalistischen Angeboten zu. Tageszeitungen sind hingegen mit einem Rückgang von LeserInnen konfrontiert. Der Fokus auf die diversen Internetprodukte konfrontiert den Journalismus also mit einer Veränderung.

Dieser Trend schreitet analog der technischen Entwicklung und dem Wunsch der KonsumentInnen immer stärker voran. Diese Veränderungen und der Wandel in der Gesellschaft haben Folgen für die Wertschöpfung und die Organisation der Unternehmen. Alte Angebotsformen werden immer stärker in Frage gestellt und immer weniger genutzt. Bestimmte Altersgruppen wenden sich sogar ganz von einzelnen Medien, wie unter anderem der Zeitung oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ab und den neuen Medien, wie Internet oder Social Networks, zu. Wenn man die Mediennutzung beobachtet, ist das eine logische Konsequenz, da sich die technischen Möglichkeiten massiv erweitert haben (vgl. Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2010: 33 ff.).

Die Digitalisierung hat erstmalig Distributionsgesetze aufgehoben, womit bisherige Formen der Regulierung hinfällig geworden sind. Die neuen Übertragungswege ermöglichen die Steigerung der Produktivität. Das Internet ermöglicht es, Transaktionskosten gering zu halten und den Transfer von Informationen (und Wissen) zu fördern. Dadurch ergibt sich jedoch auch ein Überangebot von Produkten. Das Internet entwickelt sich zu einem modularisierten Wissensspeicher, womit der Vertrieb und der Verkauf von Waren und die Dienstleistungen im Internet aber auch zusammenfallen können. Das Internet wird daher immer stärker zum Point of Sale. Die zunehmende Ökonomisierung sowie die Einbindung der LeserInnen und deren Selbstdarstellungszwang führen dazu, dass das Internet für klassische Wirtschaftspläne hinfällig wird (vgl. ebd.: 43 ff.).

Die Verlagshäuser werden nun mit mehr LeserInnen im Netz und auf den mobilen Geräten konfrontiert. Damit steigt der Druck, aktuell und noch schneller als alle anderen zu sein. Zudem werden die Anzeigen im Netz immer billiger und die Häuser verdienen weniger. Auf den gegenwärtigen Wandel in der Branche wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

2.2.4 Journalismus in der Krise – Journalismus im Umbruch

Qualitätsjournalismus ist laut Standard-Chefin Alexandra Förderl-Schmid ein tagtägliches Kampf, der immer härter wird. Die Finanzierbarkeit und die Auswirkung der Digitalisierung stellen JournalistInnen immer wieder vor neue Herausforderungen. Sie sieht jedoch den viel befürchteten Tod der gedruckten Zeitung noch nicht gekommen und schließt sich Hannes Haas an, der die These vertrat, dass Journalismus unverzichtbar sei und es auch bleiben werde. Förderl-Schmid erkennt im Mut, Meinungen zu bilden, die zentrale Aufgabe von Qualitätsjournalismus, da dies für eine Demokratie von enormer Wichtigkeit sei (vgl. Förderl-Schmid 2013: 31 f.). Der Journalismus wird derzeit von einem Wandel ergriffen. Auf den Redaktionen lastet der große Druck, online Schnelligkeit und Qualität vereinen zu können.

Leif Kramp und Stephan Weichert fassen in ihrem Artikel „Acht Probleme, acht Chancen für die Presse – eine Analyse“ mögliche Konsequenzen für den Journalismus zusammen. Sie sehen die Medienkrise als ein globales Problem, mit dem sich Verleger weltweit auseinandersetzen müssen. Dabei gibt es zwei Lager: *Optimisten* (Euphoriker) und *Pessimisten* (Apokalyptiker). Während die einen im Wandel die Chance auf Veränderung sehen, denken die anderen an den Untergang der traditionellen Qualitätsmedien (vgl. Weichert 2009: 20 f.).

Kramp und Weichert werfen die Frage auf, ob guter Journalismus wirklich an ein spezifisches Trägermedium gebunden ist oder ob die Behauptung von Nicholas Lemann, die Zeitung müsse klassisch auf Papier gedruckt werden, da sie eine „Leuchtturmfunktion“ besitze, verworfen werden kann. Die Branche scheint sich selbst nicht ganz sicher zu sein, ob Journalismus auf die gedruckte Präsentation verzichten kann oder daran gebunden ist (vgl. ebd.: 21 ff.). Als *Vorteile* der Online-Publikation werden folgende Kriterien definiert: Einige amerikanische ExpertInnen fordern einen Umbruch und begründen dies mit hohen Rohstoffpreisen und Transportkosten. Das Internet bietet vor allem finanzielle Vorteile. Außerdem könne man die Zeitung dank der technologischen Entwicklung auf zahlreichen mobilen Geräten (Handy, Tablet, Computer etc.) konsumieren. Aus der Rasanz der Informationsverbreitung können sich neue Möglichkeiten ergeben. Zahlreiche technische

Entwicklungen (Tablets, e-Reader, Handys etc.) verhelfen Zeitungen auch online zu einem angenehmen Leseerlebnis (vgl. ebd. 2009: 21 ff.).

Die AutorInnen fassen aber auch *Nachteile* zusammen: Im Internet gibt es derzeit noch keinen lebenswichtigen Ersatz für die Verlage. Das Trägermedium Papier sei im Bereich der Mobilität und Entsorgungsmöglichkeit vorteilhafter, auch wenn im Print weniger Informationen vermittelt werden können. Im Internet sei endlose Berichterstattung möglich, Print grenze aber ein und stelle komplexe Informationen zur Verfügung. JournalistInnen als GatekeeperInnen wären daher auch weiterhin wichtig (vgl. ebd.: 21 ff.).

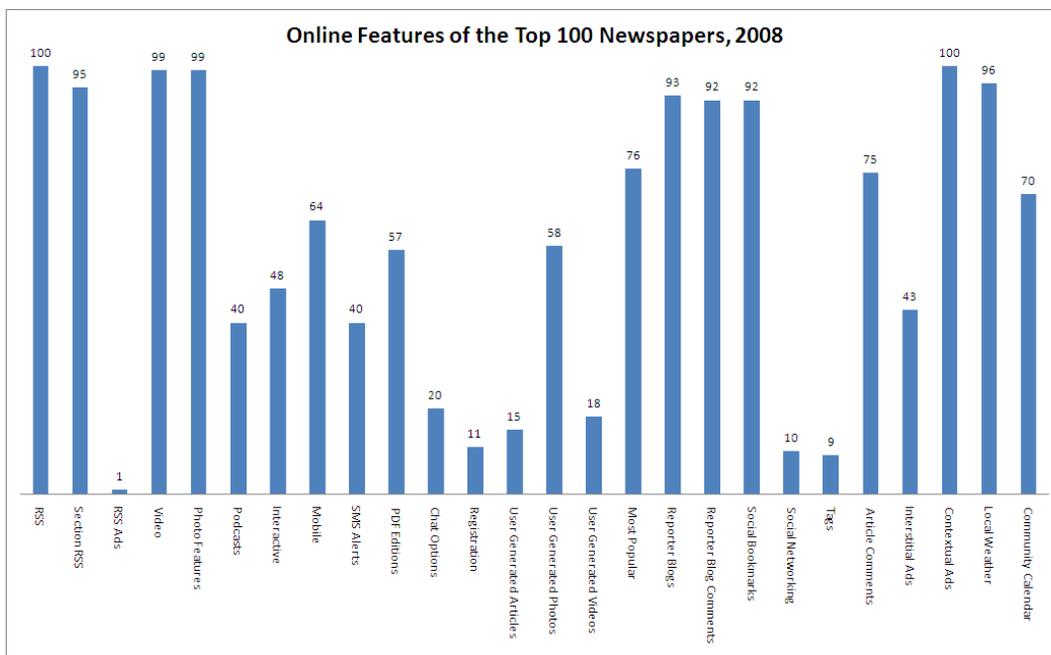


Abbildung 1: US-Zeitungen passen sich den Möglichkeiten des Web 2.0 an (Daten: Bivings Group)

Nach einer Studie der *Bivings Group* haben amerikanische Zeitungen sich an die Möglichkeiten des Internets herangetastet. Bereits im Jahr 2008 hat sich der Anteil an *User Generated Content* vermehrt. Unter anderem wurden in amerikanischen Tageszeitungen in erhöhtem Ausmaß Videos, Fotos und andere Beiträge von UserInnen verwendet. Während 2007 27 % der Tageszeitungen Beiträge von UserInnen eingebunden haben, waren es 2008 schon 58 %. Auch die Zahl der User-Kommentare auf den Webseiten ist gestiegen. Social Network-Programmierungen wurden vermehrt genutzt. Zusätzlich stieg die Anzahl der Online-Werbungen auf den Webseiten und auch jene, welche die Zeitungen online schalten

(unter anderem auf Google Adwords). Weiter bieten amerikanische Medien nun vermehrt RSS-Feeds, PDF-Formate, Chat-Optionen, SMS-, Wetter- und Eventkalender-Dienste an. Die Studie der *Bivings Group* hat also gezeigt, dass Tageszeitungen an ihrem Online-Auftritt arbeiten und versuchen, die technischen Möglichkeiten auszuschöpfen bzw. daran zu arbeiten. Durch das Internet sind die Redaktionen mit einer anderen Arbeitsweise konfrontiert. Die Berichterstattung muss schneller vonstattengehen und viele Redaktionen berichten rund um die Uhr. (vgl. Bivings Group 2008).

2.2.5 Journalistische Veränderungen durch das Internet, ausgelöst von der Krise

Dass das Internet auch den Journalismus verändert, ist den ForscherInnen schon seit Jahren bewusst. Doch darüber, wie sich diese Veränderungen langfristig auswirken werden, ist man sich derzeit noch uneins. Stephan Ruß-Mohl erläutert in seinem Buch „Kreative Zerstörung. Niedergang und Neufindung des Zeitungsjournalismus in den USA“ aus dem Jahr 2009 ausführlich die Medienkrise, den Einfluss der Digitalisierung auf den Journalismus und die dadurch entstehenden journalistischen Veränderungen.

Ruß-Mohl stellt fest, dass die Tageszeitungen mit einigen Problemen konfrontiert werden. Unter anderem wandern immer mehr LeserInnen ins Internet ab, was zwar einen Zuwachs auf den Webseiten der Zeitungen verursacht, aber auch einen Auflagenausfall im Print. Weiters werden Redaktionen immer kleiner und die Gefahr einer Deprofessionalisierung wächst, da die Entscheidung, RedakteurInnen zu entlassen, das Risiko der Entstehung von Kompetenzlücken mit sich bringt. Diese Lücken gehen auch an dem/der LeserIn nicht spurlos vorüber. Dies bedingt, dass Tageszeitungen vor dem Problem stehen, zunehmend an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Das Vertrauen der LeserInnen sinkt immer weiter, was zur Folge hat, dass sie den Unterschied zwischen qualitativ hochwertigen Tageszeitungen (wie der *New York Times* in den USA oder dem *Standard* in Österreich) und Lokalzeitungen nicht mehr erfassen können. Damit einher geht nach Ruß-Mohl eine abnehmende Zahlungsbereitschaft für die Produkte der JournalistInnen und ein Verfall des Anzeigengeschäfts in den Tageszeitungen. Auch die Wirtschaft bleibt von diesen neuen Verhältnissen nicht unbeeinflusst – mit dem Effekt, dass die Aktienkurse der Tageszeitungen

sinken und sich der Markt neu formiert. Der Grund für diese Veränderungen ist laut Ruß-Mohl das Internet bzw. die Digitalisierung (vgl. Ruß-Mohl 2009: 22 ff.).

Die Redaktionen sind also mit einer neuen Arbeitsweise, einer modernen Technik und neuen, aktiveren LeserInnen konfrontiert. Demnach reicht es nicht, schnell und umfangreich zu informieren, sondern muss die LeserInnen auch anders einbinden, als es bisher üblich war.

Ruß-Mohl erfasst die für den Kontext der vorliegenden Arbeit ausschlaggebenden journalistischen Veränderungen durch das Internet systematisch:

Journalistische Veränderung	Beschreibung
<p>Das Tempo verselbstständigt sich</p>	<p>Der Nachrichtenzyklus hat sich rasant verselbstständigt. Mittlerweile wird rund um die Uhr, 24 Stunden/7 Tage die Woche, berichtet.</p> <p>Daraus entstehen folgende Probleme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Für die Redaktionen erscheint es wichtiger, Geschehnisse als Erstes zu veröffentlichen. Dabei rückt die Relevanz der richtigen Informationen in den Hintergrund. 2. Profis werden mit Laien konfrontiert. Durch neue Techniken berichten Laien oft schneller vom Ort des Geschehens als JournalistInnen. Diese Videos/Fotos etc. schaffen es oft schneller in die Berichterstattung, als die Informationen der RedakteurInnen.
<p>Die Interaktivität wächst</p>	<p>RedakteurInnen werden durch das Netz immer interaktiver. Es wird der Versuch unternommen, sich auf Augenhöhe mit den LeserInnen zu unterhalten. Diese Kommunikation kann über die eigene Webseite stattfinden.</p> <p>Die Balance zu finden, scheint noch etwas schwierig zu sein. Interaktivität ist daher derzeit noch „relativ“.</p>
<p>Verlinkungen werden relevanter</p>	<p>Links auf Webseiten werden immer wichtiger. Daher sollen diese nicht nur intern, sondern auch extern gesetzt werden. Webseiten, die nur auf die eigenen Inhalte verlinken,</p>

Nischen entstehen

reduzieren sich selbst. Daher ist es in Zukunft wichtig, die Kunst des Verlinkens zu erkennen.

Nischen (damit sind u. a. kulturelle Minderheiten oder Menschen mit unterschiedlichen Interessen gemeint) zu besetzen, scheint eine Herausforderung der Redaktionen zu sein. Derzeit existiert bei einigen Verlagshäusern mehr Content, als tatsächlich verfügbar gemacht wird. Der Ausbau diverser Serviceleistungen scheint immer wichtiger zu werden.

Crowdsourcing & Citizen Journalismus

Durch das Internet stieg die Anzahl der AmateurInnen. Zum Teil sind LeserInnen nicht nur besser informiert als JournalistInnen, sondern immer öfter sind sie auch am Ort des Geschehens und bringen Informationen schneller in Umlauf. Diese können dann durch das Internet schneller verbreitet werden.

Das muss für die Redaktionen nicht unbedingt eine Gefahr darstellen. AmateurInnen gekonnt einzubinden, scheint die Kunst zu sein.

Die Relevanz und die Macht von Social Media sind unumstritten. Soziale Gruppen nehmen immer öfter die Rolle der GatekeeperInnen ein.

Zeitungen wird immer öfter Misstrauen entgegengebracht, daher suchen LeserInnen häufig im Netz nach weiteren Informationen – mit der Folge, dass das Vertrauen gegenüber Quellen jeglicher Art wächst.

Social Networks werden wichtiger

Junge LeserInnen informieren sich daher anders, als bisher angenommen wurde. Das Internet ermöglicht es, direkt bei der Quelle nachzufragen und zu recherchieren.

Daraus scheint sich die Erkenntnis zu ergeben, dass Medien in der Recherche immer öfter Lücken aufweisen, die LeserInnen zu füllen versuchen.

Zusätzlich werden Social Networks selbst zu GatekeeperInnen.

Newcomer im Netz

Im Internet zeichnet sich eine Zeitenwende ab. BloggerInnen, eigene Webauftritte und AmateurInnen nehmen eine immer wichtigere Stellung ein, das Resultat muss dabei nicht unbedingt unprofessionell sein. Es gibt derzeit eine unüberschaubare Vielzahl und Vielfalt des Angebots, dieses werde nach Ruß-Mohl aber nicht gleich intensiv genutzt wie Tageszeitungen. Studien belegen jedoch, dass solche Seiten immer öfter von UserInnen aufgesucht werden.

Grafik wurde von der Autorin angelehnt an Ruß-Mohl 2009: 131 ff.

Redaktionen müssen nun einen Weg finden, sich diesen journalistischen Veränderungen zu stellen. Dabei scheint es eine echte Herausforderung zu sein, dass „alte“ und „neue“ Medien zusammenfinden. Wenn sie dies nicht tun, so bestehe laut Ruß-Mohl die Gefahr, dass Tageszeitungen „untergehen werden“. Redaktionen müssen erkennen, dass diese Veränderungen nicht nur Gefahren darstellen, sondern auch neue Chancen ergeben. So kann eine Vielzahl von neuen LeserInnen auf unterschiedlichen Kanälen erreicht werden und es kann multimedial gearbeitet werden. Nun liegt es an den Redaktionen selbst, die journalistischen Veränderungen zu nützen und sich nach Innovationen umzusehen. In einigen Zeitungshäusern zeigt sich allerdings das Problem, dass einige JournalistInnen ihre bisherige Arbeitsweise hartnäckig verteidigen und sich gegen Veränderungen sperren. Umstrukturierungen gehen daher nur langsam vonstatten. Dass sich jedoch auch etwas in Sachen Innovation tut, zeigt die oben genannte Studie der *Bivings Group* aus dem Jahr 2007, die herausgefunden hat, dass immer mehr amerikanische Tageszeitungen ihren Online-Auftritt ausbauen und an die Möglichkeiten des Web 2.0 anpassen. (vgl. Ruß-Mohl 2009: 140 ff.).

Leitmedien geben die Rolle vor, in der sich Medien mit der Krise auseinandersetzen sollen und führen vor, wie trotz der Probleme professioneller Journalismus entstehen kann. Für diese Magisterarbeit ist genau aus diesem Grund die Qualitätspresse und nicht der Boulevard interessant. Im nächsten Schritt wird daher erklärt, was unter einem Leitmedium verstanden wird.

2.3 Leitmedien und das Internet (und der Umgang mit der Krise)

Unter einem Leitmedium werden Qualitätsmedien verstanden, die über allen Medien stehen, demnach die höchste Qualität aufweisen und anderen Medien eine bestimmte Richtung weisen.

Jürgen Wilke verzeichnet unter dem Begriff „Leitmedium“ Medien, die Meinungen bilden – sogenannte „Meinungsführermedien“. Das Konzept solcher Medien lehnt sich an dem der „opinion leader“ an (vgl. Wilke 2009: 30). „Leiten“ drückt demnach „Führung“ aus. Medien, die man als Leitmedien definiert, schreibt man eine hierarchische Relation in Form einer führenden Rolle in der Medienlandschaft zu (vgl. ebd.: 31).

Wilke definiert folgende Kriterien und Merkmale von Leitmedien (vgl. ebd.: 32 ff.):

- *Verbreitung und Reichweite*
Dieser Aspekt ist die Voraussetzung eines Leitmediums, alleine reicht er jedoch nicht aus.
- *Verbreitung und Reichweite bei der Elite*
Es ist nicht ausschlaggebend, dass ein Medium von vielen Menschen gelesen wird, sondern Leitmedien verzeichnen unter ihren LeserInnen einen großen Anteil der gesellschaftlichen Elite, demnach Menschen, die in ihrem Beruf eine Leitfunktion ausüben.
- *Bindung*
Neben der Reichweite und der Nutzung könnte man Leitmedien auch eine engere Bindung zu den LeserInnen zuschreiben.
- *Mediennutzung der JournalistInnen*
Ein weiterer Punkt, um Leitmedien zu definieren, findet sich in der Nutzung durch andere JournalistInnen, da sie ExpertInnen des Mediensystems sind, ein professionelles Urteil haben und dadurch andere Medien gezielt aufwerten.
- *Expertenurteile*
Neben JournalistInnen gibt es auch andere ExpertInnen, wie politische Akteure und Akteurinnen, PressesprecherInnen, KommunikationswissenschaftlerInnen, die in einem Leitmedium zu Wort kommen.

- *Publizistische Leitfunktion*

Fundierte Nachweise über die Leitfunktion eines Mediums gehören zu den wichtigsten Kriterien, um einem Medium eine führende Rolle zuzuschreiben.

- *Zitierhäufigkeit*

Ein weiteres wichtiges Merkmal, um ein Leitmedium zu erkennen, ist die Häufigkeit, mit der ein Medium von anderen Medien zitiert wird.

Groscurth, Rusch und Schwering schränken die Kriterien ähnlich wie Wilke ein. Demnach sind folgende Faktoren relevant (vgl. Groscurth/Rusch/Schwering 2009: 62 f.):

- *Reichweite*

Eine Mindestreichweite muss vorhanden sein, um eine führende Rolle in der Medienlandschaft übernehmen zu können.

- *Prominenz*

Informationsdichte und flächendeckende Präsenz zählen ebenfalls als wichtige Faktoren.

- *Subjektive Aufmerksamkeit*

Leitmedien erhalten vermehrt Zuwendung von Einzelpersonen und werden von Einzelpersonen genutzt.

- *Öffentliche Aufmerksamkeit*

Ein Leitmedium besitzt auch eine breite Mediencoverage.

- *Paradigmatizität*

Leitmedien erhalten hohe Aufmerksamkeit anderer Medien und sind für diese beispielhaft.

Wilke nennt des Weiteren sogenannte Randbedingungen, um Leitmedien als solche zu definieren. Das politische System und das Mediensystem gehören zu diesen (vgl. Wilke 2009: 43). Demnach muss Medienfreiheit garantiert werden, das politische System liberal-demokratisch und das Wirtschaftssystem marktwirtschaftlich sein (vgl. ebd.: 43). Dabei dürften sich Leitmedien historisch ablösen (vgl. ebd.: 47).

Laut Jarren und Vogel sind Leitmedien Teil der Medienöffentlichkeit, unterscheiden sich aber noch einmal von Qualitätsmedien. Beide stellen eine soziale Infrastruktur dar und sind

Vermittler und Sucher von Informationen. Zudem orientieren sie sich aneinander, bilden daher eine Beziehung zueinander und stellen eine Vielfalt von Informationen bereit, die qualitativ hochwertig sind (vgl. Jarren/Vogel 2009: 84). Leitmedien bleiben Teil der Massenmedien und sind universal, aktuell, periodisch, zugänglich und verfolgen zudem einen publizistischen Anspruch. Daher wird diesen Medien eine Informations- und Orientierungsleistung zugesprochen. Von anderen Medien unterscheiden sich Leitmedien dadurch, dass sie ein hohes Maß an politischer Orientierung aufweisen. Dabei ist auch ein historischer Prozess wichtig (vgl. ebd.: 84 f.). Im Unterschied zu Qualitätsmedien müssen Leitmedien noch höhere Qualität aufweisen, um bei den LeserInnen noch größere Glaubwürdigkeit zu erlangen. Zudem beziehen sie sich auf die laufenden Prozesse der Meinungs- und Willensbildungsprozesse nicht nur in Sachen Politik, sondern hinsichtlich aller wichtigen öffentlichen und privaten Entscheidungen (vgl. ebd.: 86). Nach Jarren und Vogel sind Leitmedien universelle Medien, die normativ ausgerichtet sind. Das heißt, dass sie nicht nur “the promise of improved journalism” bieten (demnach den Fokus auf jene Bereiche, Themen und AkteurInnen legen, welche die allgemeinen Angelegenheiten einer Gesellschaft betreffen), sondern unter anderem Leitartikel- und Kommentarpraxis aufzeigen (vgl. ebd.: 86 f.).

Das Internet bietet den Leitmedien einen neuen Rahmen. Es herrscht vielfach die Meinung, dass das Internet an sich ein neues Leitmedium sei. Die Möglichkeiten, die darin geboten werden, legen diese Vermutung nahe. Zudem nutzen immer mehr Menschen öfter das Internet als eine Tageszeitung. Die Mediennutzung steigt stetig an. Vor allem in Amerika wächst die Zahl der UserInnen, während die der Zeitungsabonnements abnimmt. Mobile Geräte forcieren diese enorme Nutzung zusätzlich. Die Entwicklung geht so weit, dass sogar Online-Zeitungen mit Werbeeinbrüchen konfrontiert sind, weil immer mehr LeserInnen über die mobile Version zugreifen und nicht über den Desktop (wo Werbungen im Vergleich zur mobilen App – zumindest in Österreich – vermehrt ausgespielt werden).

Laut Pscheida stillt das Internet dank seiner medialen und strukturellen Möglichkeiten das Verlangen der Wissensgesellschaft nach einem stets verfügbaren, zeitlich und räumlich leicht zugänglichen, sich laufend ergänzenden und aktualisierenden Informationsmedium. Das Internet wird zu einem idealen Ort der Informationsbeschaffung, der Aneignung von Wissen

und dadurch des lebenslangen Lernens, das selbst steuerbar ist (vgl. Pscheida 2009: 258). Zudem kann man das Internet interaktiv und partizipativ nutzen und sich so durch eine einfache Benutzeroberfläche (*Rich User Interfaces*) leicht beteiligen. Selbstbestimmung und die eigene Erstellung von Inhalten rücken in den Mittelpunkt und wecken das Interesse der NutzerInnen (vgl. ebd.: 258 f.). In seiner Eigenschaft als Beteiligungsmedium ist das Internet ein Leitmedium, da Kultur zu prägen bzw. zu verändern, eine Herausforderung der Wissensgesellschaft darstellt. Das Internet reagiert auf die Bedürfnisse der Wissensgesellschaft und ermöglicht es, die Wissenskultur langfristig verändern zu können (vgl. ebd.: 259).

Da der Medienbegriff breit gefasst ist, beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf Tageszeitungen und das Internet (genauer: die Webseiten von Tageszeitungen). In diesem Sinne werden die *New York Times* bzw. *nytimes.com* und der *Standard* bzw. *derstandard.at* als Leitmedien definiert. Da es sich hierbei um zwei Tageszeitungen handelt, die von unterschiedlichen Kulturen beeinflusst werden, sollen im folgenden Kapitel journalistische Kulturen erklärt werden. Im Anschluss daran werden die beiden gewählten Tageszeitungen kurz skizziert und es wird erläutert, warum es sich bei diesen um Leitmedien handelt.

2.3.1 Journalistische Kulturen

Das Internet und dessen grenzenlose Informationsflut haben die Gesellschaft in eine interaktive Gruppe verwandelt. Obwohl der Eindruck entsteht, es existiere eine globale Gesellschaft, unterscheiden sich die Kulturen dennoch voneinander. Es ist notwendig, den Begriff der journalistischen Kulturen in die vorliegende Arbeit einzubinden, da dadurch ein Verständnis der vorherrschenden Unterschiede herausgearbeitet werden kann.

Obwohl Menschen immer vernetzter sind und Journalismus an sich global stattfinden kann, stellt Oliver Hahn fest, dass Journalismus weitgehend kultur- und sprachsensibel bleibt (vgl. Hahn 2008: 31). Sowohl journalistische Kulturen als auch Medienkulturen sind in den einzelnen Staaten auf spezifische Art und Weise gewachsen und unterscheiden sich, auch in ihren Kommunikationssystemen, grundlegend voneinander. Zudem sind sie mit anderen politischen, ökonomischen, rechtlichen, historischen, sozialen, kulturellen, sprachlichen,

technischen und weiteren Rahmenbedingungen konfrontiert. Daher schaffen sie auch unterschiedliche Kulturkonzepte und Kommunikationsstrukturen und haben verschiedene Auffassungen von Journalismus an sich (vgl. ebd.: 31).

Dass Kulturen miteinander in Kontakt stehen oder treten, ändert nichts daran, dass sie sich in ihren Kommunikationssystemen voneinander unterscheiden. Dabei werden Kulturen an zwei voneinander entfernten Polen einer Skala betrachtet, die in Relation zueinander positioniert sind. Unterschieden werden sie, rein deskriptiv, wie folgt: monochrome vs. polychrome Kulturen, distanzwahrende und kontaktarme vs. Nähe-zulassende und kontaktreiche Kulturen, *informationsextensive Low-Context Cultures* (LCC) vs. *informationsintensive High-Context Cultures* (HCC). Während LC-Kulturen eher in nördlichen Regionen zu finden sind, die natürliche Verbal-Sprache in diesen primär als Kommunikationsinstrument dient und der Kommunikationsstil eher digital, direkt, pragmatisch und rational ist, sind HC-Kulturen in südlich-mediterranen Regionen zu finden, in denen natürliche Verbal-Sprachen sekundär der Kommunikation dienen und der Kommunikationsstil eher analog, indirekt, verspielt, emotional und personalisiert ist (vgl. ebd.: 33 f.).

Journalistisch generierte Informationen sind nicht eindeutig, sondern erhalten erst in ihrem kulturellen Kontext Bedeutung. Dieselbe Information kann daher in unterschiedlichen Kulturen völlig anders wahrgenommen werden. Dies führt Hahn zu der Annahme, dass Medien in den jeweiligen kulturellen Kontexten und Kommunikationssystemen ihres primären Zielpublikums operieren (vgl. Hahn 2008: 46). Die andersartigen Kulturanbindungen führen herbei, dass die Perspektive von journalistischen Berichten unterschiedlich sein kann. Diese Erkenntnis ist wichtig, um Inhalte und Medien anderer Kulturen verstehen und richtig weiterverarbeiten zu können (vgl. ebd.: 46).

Sprache ist für die Bildung der Kommunikationskultur das zentrale Element. Sprache (und die Grammatik), Denken, Wahrnehmung von Realität und (sozio-)kulturelle Aspekte hängen zusammen. Die *Sapir-Whorf-Hypothese* besagt, dass menschliche Erkenntnis, Denken und Sprache in Relation zueinander stehen und jedes Individuum bestimmen. Somit haben Menschen, die unterschiedlichen Kulturen angehören, eine jeweils andere Auffassung von der Welt. Kultur ist daher sprachlich bedingt bzw. determiniert (vgl. ebd.: 49 f.). Hahn sieht Sprache als Matrix der Identität und Differenz, was sich im Mediennutzungsverhalten und

der Kultur- und Sprachsensibilität des Journalismus in verschiedenen Ländern widerspiegelt (vgl. ebd.: 50 f.).

Margreth Lünenborg bemerkt in ihrem Text „Journalismus als Weitererzählung. Journalistische Kulturen zwischen Hybridität und Entdifferenzierung“, dass im Journalismus die Grenze zwischen Fiktion und Realität langsam verschwimmt. Unabhängige Information unterscheidet sich oft kaum von PR, Unterhaltung, Propaganda oder einer Inszenierung (vgl.: Lünenborg 2008: 125 ff.). Die traditionelle Vorstellung von Informationsvermittlung reiche nicht aus, um die Bedeutung und Funktion in der heutigen Zeit zu begreifen. Die zentrale Aufgabe des Journalismus bestehe zwar weiterhin darin, die Gesellschaft mit Informationen zu versorgen, jedoch muss man auch *cultural citizenship* einbinden. Im Zentrum der Journalistik steht demnach die Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Bedeutung journalistischer Kommunikation. RezipientIn und Kommunikation sind gleichermaßen AkteurInnen, wenn es um die gesellschaftliche Bedeutung von Journalismus geht. Sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Texte haben gesellschaftliche Relevanz (vgl. ebd.: 130 f.).

Marlis Prinzing schreibt, dass nationale Grenzen bis jetzt als Fokus für die Betrachtung von Journalismuskultur gedient haben. Journalistische Kultur wird unter diesem Aspekt als eine Summe von Eigenschaften interpretiert, die sich MedienmacherInnen in einem Land, in Zusammenhang mit kulturellen und politischen Entwicklungen, angeeignet haben. Unterschiedliche geschichtliche Hintergründe prägen daher das Verständnis der JournalistInnen und den Umgang mit Informationen (vgl. Prinzing 2008: 169). Während deutsche JournalistInnen sich als neutrale VermittlerInnen von Information sehen, konzentrieren sich US-amerikanische JournalistInnen auf ihre Rolle als „Watchdog“ (vgl. ebd.: 170).

Blum hat, nach Hallin und Mancini (2004), im Jahr 2005 Modelle entwickelt, die das Verhältnis zwischen Politik und Medien beschreiben. Zwei davon sind das *atlantisch-pazifische Liberalismus-Modell* (USA, Kanada, Australien) und das *nordeuropäische Public-Service-Modell* (Westeuropa: Frankreich, Skandinavien, Großbritannien und Schweiz). Während beispielsweise USA zu einem ausgeprägten Patriotismus neigt, zeigt sich in Westeuropa eine Distanz zur Politik und eine Emanzipation der JournalistInnen (vgl. ebd.: 171 f.).

Ruß-Mohl tritt für eine einheitliche journalistische Infrastruktur ein, da diese Qualität sichern könnte und hohe Standards ermögliche. Dabei betrachtet er die USA als ein Musterbeispiel und fordert einen gezielten Transfer von Informationen und Lernprozessen. Professionalität und Ausbildung sind für ihn wesentliche Faktoren, um den Journalismus in Europa stärken zu können. Europäische JournalistInnen könnten, laut Ruß-Mohl, ihre Kontrollfunktion besser ausüben. Dieser einheitliche kulturelle Journalismus fehle in Europa derzeit aber noch, was auf Sprachbarrieren und unterschiedliche Kulturen zurückzuführen sei. Außerhalb der EU würde dies besser funktionieren (vgl. Ruß-Mohl 2008: 174 f.).

Nicht nur, dass Inhalte in zwei unterschiedlichen Kulturen anders wahrgenommen werden können, es kann auch die Medienkrise unterschiedliche Ausformungen annehmen, allein aus dem Grund, dass zwei verschiedene Kulturen die Krise anders definieren. In Europa wird der Blick, wenn es um die Medienkrise geht, gerne auf US-Amerika gerichtet. Sowohl die bevorstehenden Änderungen als auch der Umgang mit der Krise werden als gleichermaßen betrachtet. Aus diesem Grund wurden für den analytischen Teil dieser Arbeit zwei Leitmedien gewählt, die sowohl räumlich als auch kulturell weit auseinanderliegen.

Wenn man sich in Österreich nach Leitmedien umsieht, wird ersichtlich, dass die Tageszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* als Qualitätsmedien verstanden werden. Aufgrund der Auflage und der Reichweite wurde schließlich der *Standard* als Untersuchungsgegenstand dieser Magisterarbeit festgelegt. Da zudem der Fokus im Kapitel Medienkrise stark auf Amerika lag, wird als zweites Medium das globale Leitmedium *The New York Times* herangezogen.

2.3.2 *Der Standard* – das österreichische Leitmedium

„Man hat noch nie gehört“, stellte die britische *Financial Times* fest, „dass eine neue Qualitätszeitung in einem entwickelten Markt so schnell zum führenden Blatt wird.“

(Standard.at, o. D.)

Die Tageszeitung *Der Standard* gilt als das Leitmedium Österreichs. Gegründet von Oscar Bronner, erschien das Blatt erstmals am 10. Oktober 1988, zunächst fünf Mal die Woche und ohne Chronik und Sportteil. Nach und nach erhielt die Zeitung weitere Rubriken: Karriere, Vermischtes, Sport, Album und viele mehr. Am 16. August 1989 erschien die erste Samstagsausgabe der Tageszeitung. Am 2. Februar 1995 ging der *Standard* online und war damit die erste deutsche Tageszeitung im Internet. Kooperationen mit internationalen Zeitungen, darunter mit *The New York Times*, wurden nach und nach in die Print-Ausgabe eingebunden. Am 3. Juli 2010 erschien die App des *Standard* zunächst für Apple und später auch für Android-Smartphones sowie Tablets. Seit 1. Juli 2007 hat Alexandra Förderl-Schmid, die seit 1. Oktober 2012 neben Oscar Bronner auch Co-Herausgeberin der Tageszeitung ist, die Chefredaktion inne. (vgl. Standard.at o. D.)

Von der Medienkrise war der *Standard* lange Zeit nicht betroffen. Die Leserzahlen blieben konstant und auch die Einnahmen auf der Webseite brachten Gewinne. 2013 war schließlich erstmals von sinkenden Umsätzen die Rede. Im Juni 2013 wurde eine Zusammenlegung der Print- und Online-Redaktion bekannt gegeben, wobei die Ressorts räumlich und organisatorisch zusammengeführt wurden. Vorerst war von besserer Beweglichkeit und Geschwindigkeit die Rede, Personalabbau wurde ausgeschlossen.

Am 5. März 2014 schrieb die APA (*Austria Presse Agentur*), dass der *Standard* seine Personalkosten um 10 Prozent senken müsse. „Wir wären durch die Krise gerne mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegangen, aus jetziger Sicht müssen aber konzernweit die Personalkosten um 10 % gesenkt werden. Dies wird durch Reduzieren unserer Aktivitäten möglich“ (Standard.at o. D.), heißt es im „Maßnahmenkatalog“ der *Standard*-Gruppe. Die LeserInnen sollten von den Sparmaßnahmen jedoch nichts mitbekommen, versicherte die Geschäftsführung. Details zu den Einsparungen wurden vorerst nicht bekannt gegeben.

Sicher war, dass das Budget für 2014 noch einmal überarbeitet werden musste, die verkaufte Auflage wollte man stabil halten, jedoch die Menge der kostenlosen Verbreitung reduzieren. Weiters sollten Marketingkooperationen, -veranstaltungen und -aktivitäten eingeschränkt und der redaktionelle Leistungsumfang reduziert werden. Zusätzlich wollte man die Wochenendausgabe neu gestalten, eine regionale Auswertung vornehmen und einen Newsdesk einrichten. Der Fokus wurde im März 2014 auf die journalistische Kernkompetenz gelegt. Auch im Online-Bereich wurden Veränderungen geplant: Neben spezifischen Formaten wie dem Thema Datenjournalismus sollten Live-Ticker sowie User Generated Content mehr Traffic bringen. Weiterentwicklung sollte es auch bei einzelnen Ressorts wie Immobilien und Karriere geben. Eine eigene Studie (*Brand Reach-Studie*) sollte künftig auf die gemeinsame Reichweite von Print und Online hinweisen (vgl. APA0030 2014). 2014 reagierte somit auch der *Standard* auf die Krise der Branche.

Der *Standard* hatte in Österreich, was die Medienkrise betrifft, eine Sonderstellung. Die Zeitung war lange nicht direkt von einer Krise betroffen und auch von Werberückgängen hörte man nichts. Im Jahr 2014 sprach man aber auch beim österreichischen Leitmedium erstmals von einer Krise. Die angekündigten Änderungen werden nach und nach sichtbar.

2.3.3. The New York Times – Leitmedium im Wandel

Die amerikanische Medienbranche war von der Wirtschaftskrise 2008 direkt betroffen. Nach und nach gab es Hiobsbotschaften von Verlusten und Kündigungen. Einige Medienunternehmen mussten bereits ganz den Betrieb einstellen, was zur Folge hatte, dass einzelne Städte zeitweise ohne Tageszeitungen waren. Auch im Online-Bereich gab es Einbußen. Manche Online-Zeitung konnte dem Druck nicht standhalten und musste ihren Auftritt einstellen.

Im Jahr 2007 traf die Krise dann auch das amerikanische Leitmedium, die *New York Times*, die wirtschaftliche Situation der Zeitung wurde immer ernster. Zuerst gab es Verluste bei den Hedgefonds, dann meldeten Investoren ihre Besorgnis und schließlich beendeten viele von ihnen die Zusammenarbeit mit der renommierten Zeitung. Das hatte zur Folge, dass die *New York Times* immer mehr Schulden anhäufte (vgl. Ruß-Mohl 2009: 58). Das Unternehmen verkaufte einen Teil des Büroturms in Manhattan, kürzte Gehälter (zum Teil bis zu 5

Prozent) und musste zeitweise um seine Existenz fürchten. Dank der Investitionen des mexikanischen Milliardärs Carlos Slim besserte sich die Lage des Zeitungshauses jedoch wieder (vgl. ebd.: 58 f.).

Die *New York Times* setze über vier Generationen hinweg Standards für Journalismus auf der ganzen Welt. Im Zuge der Krise beschäftigte sich das Unternehmen mit Hilfe vieler ExpertInnen auch mit dem Einfluss des Internets und wie die Technik für den eigenen Vorteil genutzt werden könnte. Der Verleger Arthur Sulzberger sorgte währenddessen mit den Aussagen, er wisse nicht, ob seine Zeitung in fünf Jahren noch in gedruckter Form erscheinen werde, und es sein Job sei, den Fokus auf das digitale Geschäft zu legen, um die Verluste im Print bestmöglich aufzufangen, immer wieder für Diskussionen in der gesamten Branche (vgl. ebd.: 59 f.). Die Auflage der *New York Times* sank im Vergleich zu anderen amerikanischen Medien langsamer, wobei vor allem die Sonntagszeitung seit 2008 extreme Verluste vermeldet. Anfänglich war das Anzeigengeschäft weniger rückläufig, aber Ende April 2009 wurde bei den Einkünften von Anzeigen ein Minus von 27 Prozent gemeldet. Der Aktienkurs stürzte ebenfalls dramatisch ab. Mitte März 2009 kostete die Aktie nur noch 3,86 Dollar. Das hatte zur Folge, dass auch bei der *New York Times* langsam, aber doch immer mehr Stellen abgebaut werden mussten. Waren bei der Zeitung 2008 noch 1330 MitarbeiterInnen beschäftigt, wurden bereits 2009 100 Stellen davon gestrichen (vgl. ebd.: 60 f.).

2009 verzeichnete die *New York Times* dann einen Anstieg bei den LeserInnen und stand nunmehr an der Spitze der Online-Nachrichtenangebote in Amerika. Dabei zeichnete sich nicht nur der eigentliche Nachrichtenverkehr aus, sondern auch der Umgang mit BloggerInnen und den UserInnen kam gut an. Zudem wurden auch die Transparenz und der souveräne Umgang mit Kritik immer wieder gelobt. In der Folge lief auch das Anzeigengeschäft gut. Als Grund für diese positive Entwicklung wurde immer wieder die Zusammenarbeit von Online und Offline im Newsroom genannt. Auch Kooperationen schloss man nicht aus. (vgl. ebd.: 61 ff.).

Die *New York Times* wurde wegen ihres offenen Umgangs auf ihrer Webseite immer wieder kritisiert und ihr wurde vorgeworfen, in Boulevard abzudriften. Gleichzeitig geriet die Zeitung durch den Verkauf des *Wall Street Journals* an Rupert Murdoch immer mehr unter

Druck. 2011 entschied sich das Unternehmen, das Online-Produkt teilweise als „Paid Content“ zur Verfügung zu stellen. LeserInnen war eine gewisse Zahl an Berichten frei zugänglich, für alle Artikel darüber hinaus wurde der/die UserIn zur Kassa gebeten.

Mit diesem Konzept (auch *Metered Model* genannt) schaffte es die *New York Times*, die Abonnements ihrer Online-Ausgabe ab dem vierten Quartal 2011 fast zu verdoppeln. Die zuvor geäußerte Kritik, die Zugriffe auf der Seite, die Werbeeinnahmen und der Traffic würden einbrechen, bestätigten sich nicht. Es gibt unterschiedliche Varianten des Paid Contents: ein vier bis acht Wochen langes Testabo, das gratis angeboten wird, ein vierwöchiges Probeabo um 99 Cent, Abos zum Verschenken oder Abos für unterschiedliche Gruppen (unter anderem Studenten, Universitäten oder Unternehmen). (vgl. Rentz 2013)

Auch unternehmensintern kam es zu Veränderungen: Nachdem Jill Abramson 2011 als erste Frau an die Spitze der renommierten US-Zeitung gerückt war, wurde sie im Mai 2014 von Dean Baquet abgelöst, der als erster Schwarzer den prestigeträchtigen Posten übernahm. Als Grund für die Entlassung von Abramson nannte Arthur Sulzberger unter anderem ein „Managementproblem in der Redaktion“ (APA 05/2014).

In den Medien wurde spekuliert, dass die Redaktionen mit dem harten Führungsstil von Abramson nicht einverstanden gewesen waren. Trotz all der Veränderungen hält die *New York Times* auch im Jahr 2014 der Wirtschafts- und Medienkrise stand und gilt weiterhin als das Leitmedium schlechthin.

Nachdem nun der Journalismus definiert, die Typen der Online-Zeitung benannt, das Potential für Online-Zeitungen und Qualität im Journalismus aufgezeigt wurde und geklärt wurde, wie die Medienkrise mit der Wirtschaftskrise verbunden ist und welche Auswirkungen sie auf die amerikanische und europäische Medienlandschaft hatte, sowie Leitmedien und journalistische Kulturen definiert wurden, wird nun die Methode, die in dieser Arbeit im weiteren Verlauf verwendet wird, definiert und erläutert.

3 Methode

In der empirischen Sozialforschung ist die Inhaltsanalyse („Content analysis“) nicht mehr wegzudenken, da sich mittels der analytischen Vorgehensweise alle Kommunikationsinhalte, die einen Schwerpunkt auf die Analyse von Texten legen, gut untersuchen lassen (vgl. Atteslander 2003: 213). Gegenstand der Inhaltsanalyse sind Inhalte, die in irgendeiner (zum Beispiel schriftlicher oder technischer) Form festgehalten wurden. Der Zeichenverkehr zwischen Sender und Empfänger spielt eine wichtige Rolle. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse kann man sich die Vermittlung und auch die Entschlüsselung der Kommunikation nutzbar machen, indem man von den Kommunikationsinhalten auf die drei Elemente des Kommunikationsprozesses (Sender, Empfänger, soziale Situation) schließt. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, die Beschreibung der Textinhalte, die Auswertung dieser Inhalte und die Ermittlung von Zusammenhängen zwischen der Entstehung des Textes und die anschließende Verwendung der Ergebnisse (vgl. ebd. 2003: 216 f.).

Jürgen Raithel erklärt den Zweck der quantitativen Inhaltsanalyse darin, dass dadurch eine erste Abbildung der Empirie erfolgt und die zu erforschende Materie reduziert wird. Sie verfolgt das Ziel, die Wirklichkeit mit Hilfe dieser Minimierung zu erklären (vgl. Raithel 2008: 7 ff.). Die quantitative Inhaltsanalyse hilft dabei, Strukturen über Zusammenhänge aufzuzeigen, messbar zu machen und danach auszuwerten (vgl. ebd.: 11 ff.).

Diese Methode bildet das fundamentale Verfahren der vorliegenden Arbeit. Grund dafür ist, dass die fokussierten Inhalte objektiv erforscht werden sollen. Durch die quantitative Inhaltsanalyse können diese strukturiert erfasst und analysiert werden. Die journalistischen Veränderungen nach Stephan Ruß-Mohl dienen in der Untersuchung als Vorlage der gebildeten Kategorien. Durch eine klare Formulierung dieser soll eine objektive Analyse möglich gemacht werden. Das Untersuchungsmaterial, das verständlich strukturiert dargestellt wird, soll das Thema der Magisterarbeit nachvollziehbar aufbereiten.

3.1 Untersuchungsdesign

Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit wird mit Hilfe der von Ruß-Mohl definierten journalistischen Veränderungen (*Tempo verselbstständigt sich, die Interaktivität wächst, Verlinkungen werden relevanter, Nischen entstehen, Crowdsourcing & Citizen Journalismus, Social Networks werden wichtiger und Newcomer im Netz*) untersucht. Ein vom 15. bis 21. April 2013 durchgeführter Pretest zu den Anschlägen in Boston, hat bereits Veränderungen bei journalistischen Merkmalen aufgezeigt.

Pretest

Da an der vorliegenden Arbeit über einen Zeitraum von (mit Unterbrechungen) mehreren Jahren gearbeitet wurde, wurden immer wieder Vorlauftests zur Untersuchung durchgeführt. Der letzte Test erfolgte zur Beobachtung der Berichterstattung über das Bombenattentat in Boston am 15. April 2013. Der Pretest wurde von 15. bis 21. April 2013 durchgeführt. In diesem Zeitraum wurden alle Artikel zum Thema auf *newyorktimes.com* und *derstandard.at* im Hinblick auf die von Stephan Ruß-Mohl definierten und im Theorieteil dieser Arbeit detailliert erläuterten journalistischen Veränderungen beobachtet, verglichen und die Aufbereitung auf den Social Media-Seiten der Zeitungen verfolgt.

Nach Ablauf der Pretestphase wurden in weiterer Folge die journalistischen Veränderungen *Nischen entstehen* (kulturelle Minderheiten und Menschen mit unterschiedlichen Interessen sollen von den Redaktionen stärker in den Fokus gestellt werden), *Crowdsourcing & Citizen Journalismus* (die AmateurInnen im Netz, die auf eigenen Seiten die LeserInnen oft schneller informieren als die Tageszeitungen) und *Newcomer im Netz* (BloggerInnen) für die finale Untersuchung ausgeschlossen. Begründet wird dies damit, dass diese drei Veränderungen für die Berichterstattung zu einem Thema von globalem Interesse nicht unbedingt von Relevanz sind bzw. in der Form „*Newcomer im Netz*“ (à la *politico* wie in Amerika) in Österreich (noch) nicht vorhanden sind. Sie wurden demnach von der Hauptuntersuchung ausgeschlossen. Zudem wurden die betrachteten Veränderungen für die Untersuchung

ausformuliert und es wurde eine weitere Veränderung, als Ergebnis aus der Beobachtung im Pretest, eingeführt.

Neue Kategorien und weiteres Forschungsdesign

Schließlich wurden folgende finalen journalistischen Veränderungen als Analyse-Kategorien gewählt:

Kategorie	Beschreibung
Schnelleres Tempo 1	Diese Kategorie legt den Nachrichtenzyklus fest, der sich rasant verselbstständigt hat. Nachrichten werden immer schneller produziert und online gestellt. „Tempo 1“ stellt daher fest, wie viele Nachrichten an einem Tag zu einem bestimmten Thema online publiziert wurden.
Schnelleres Tempo 2	Da Ruß-Mohl bei der journalistischen Veränderung „Tempo“ von zwei Problemen spricht, wurden die Laien, mit denen RedakteurInnen konfrontiert sind, durch die Bildung der Kategorie „Schnelleres Tempo 2“ erfasst. Das bedeutet, dass untersucht wurde, auf wie viele Beiträge von UserInnen (eigene User-Videos und Fotos) die Redaktionen in den Online-Berichten zum jeweiligen Thema zurückgriffen, um schneller berichten zu können (also vor der Agenturmeldung Informationen für die Berichterstattung notwendig waren, damit diese so aktuell wie möglich blieb). Dabei wurden keine Inhalte abgezählt, sondern es wird ein Überblick über die generelle Verwendung gegeben. Im Kategorienkatalog ist dieser Punkt mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ gekennzeichnet. Grund dafür ist, dass Presseagenturen oft ZeugInnen Bilder abkaufen und dann Medien mit den eigenen Credits zur Verfügung stellen.
Interaktivität	Auch die Kategorie „Interaktivität“, also der Kontakt der Redaktion zu den LeserInnen, wurde mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ markiert. Aus der Kommunikation in den Foren auf eigenen Web-, Facebook- und Twitter-Seiten der Redaktionen ist oft nicht klar ersichtlich, wer sich mit wem unterhält. Daher wurde auch hier nur der Überblick angestrebt, ob die Redaktionen prinzipiell auf die LeserInnen

	reagieren.
Verlinkungen	Ruß-Mohl stellte fest, dass Links auf Webseiten immer wichtiger werden. Die Kategorie „Verlinkungen“ fasst gesetzte externe und interne Links zusammen.
Social Networks 1	Social Media wird immer wichtiger und immer häufiger von Redaktionen verwendet. Die Kategorie „Social Networks 1“ meint die Facebook-Seite (oder -Seiten) der Redaktionen. Es wurde beobachtet, wie oft Redaktionen Artikel zu einem bestimmten Thema auf Facebook posten. Sowohl die Redaktion von der <i>Standard</i> als auch die der <i>New York Times</i> haben mehrere Facebook-Seiten. Diese wurden gemeinsam gezählt und vereint.
Social Networks 2	Bei der Kategorie „Social Networks 2“ wurden die Twitter-Seiten der Redaktionen beobachtet und es wurde gezählt, wie oft Berichte zu einem bestimmten Thema gepostet werden. Beide Redaktionen haben mehrere Twitter-Seiten. Diese wurden gemeinsam gezählt und vereint.
Social Networks 3	Bei „Social Networks 3“ wurde gezählt, wie viele Twitter- und Facebook-Posts in den Artikeln auf den jeweiligen Seiten eingebettet wurden.
Paid Content	Ruß-Mohl verwendet den „Paid Content“ bei seiner Auflistung der journalistischen Veränderungen zwar nicht, da die <i>New York Times</i> jedoch ein Bezahlmodell eingeführt hat, musste diese Kategorie der Vollständigkeit halber eingeführt werden.

Untersuchungsablauf

Die ausformulierten journalistischen Veränderungen wurden auf den Webseiten der *New York Times* und des *Standard* anhand der Berichterstattung über den Absturz des Malaysia-Airlines-Flugs 17 ([Flugnummer](#) MH17) in dem Zeitraum vom 17. Juli 2014 bis 23. Juli 2014 untersucht. Der kurze Zeitabschnitt, in dem die Daten für die Forschung erhoben wurden, resultiert daraus, dass nur der Zeitpunkt des Geschehens bis hin zum ersten Abnehmen der Berichterstattung relevant war und zudem aussagekräftig genug erschien. Der Flugzeugabsturz der MH17 wurde deshalb gewählt, da dessen Bedeutung in Österreich und

Amerika aufgrund eines möglichen terroristischen Anschlags gleich hoch eingestuft wurde und regelmäßig darüber berichtet wurde.

Im Zuge der Untersuchung wurde mehrmals täglich nach neuen Artikeln gesucht. Da die *New York Times* ein Bezahlmodell eingeführt hat, musste jedoch zuerst ein Probe-Abonnement angefragt werden, was zur Folge hatte, dass ab dem 19. Juli über die Suchfunktion direkt auf der Webseite nachrecherchiert werden musste. Dies geschah mit den Stichworten „MH17“, „plane crash/air crash“ und „Malaysia-Airlines“. Danach wurde täglich auf beiden Webseiten mehrfach nach neuen Berichten zum Absturz des Fluges MH17 gesucht.

Darüber hinaus wurden die Berichte und die sozialen Plattformen der Medien auf Facebook und Twitter anhand der Kriterien untersucht. Alle Daten wurden in eine Excel-Datei übertragen. Dabei wurden etwaige Beobachten extra angemerkt.

4 Empirie

4.1 Forschungsfrage

Inwieweit sind die journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl systematisch erfasst hat und die er maßgeblich der Medienkrise und der Digitalisierung zuordnet, auf newyorktimes.com und derstandard.at zu finden?

Die von Stephan Ruß-Mohl festgelegten journalistischen Veränderungen (*Tempo verselbstständigt sich, die Interaktivität wächst, Verlinkungen werden relevanter, Social Networks werden wichtiger*) sollen kenntlich machen, dass ein Medium von der Medienkrise und Digitalisierung betroffen ist bzw. betroffen war. Laut Ruß-Mohl müssen sich Redaktionen den Veränderungen stellen, sonst würden sie Gefahr laufen eingestellt zu werden. Die von Ruß-Mohl erfassten journalistischen Veränderungen helfen bei der Klärung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Frage, ob die beiden ausgewählten Medien von der Medienkrise betroffen sind oder nicht. Finden sich die erwähnten Merkmale auf den Webseiten newyorktimes.com und derstandard.at, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Medien sich in einer Krise befunden und sich aufgrund der Digitalisierung angepasst haben.

4.2 Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen formuliert, die als Grundlage für die inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung zum Flugzeugabsturz MH17 und die Suche nach den journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl benannt hat, dienen

Hypothese 1:

nytimes.com produziert Nachrichten schneller als derstandard.at

Begründung: Die journalistische Kategorie „Tempo verselbstständigt sich“ referenziert den Nachrichtenzyklus an sich, der sich in den letzten Jahren rasant verselbstständigt hat. Nachrichten werden immer schneller produziert (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff.). In dieser Hypothese wird angenommen, dass Nachrichten zum Flugzeugabsturz MH17 auf *nytimes.com* schneller produziert und publiziert werden als auf *derstandard.at*.

⇒ *Unabhängige Variable:* Medien

⇒ *Abhängige Variable:* Ausmaß der Produktion der Nachrichten zum Flugzeugabsturz

Hypothese 2:

*nytimes.com nutzt die journalistische Veränderung „Interaktivität“ häufiger als
derstandard.at*

Begründung: RedakteurInnen werden durch das Netz immer interaktiver. Es wird der Versuch unternommen, sich mit den LeserInnen auf Augenhöhe zu unterhalten. Diese Kommunikation kann über die eigene Webseite stattfinden (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff.). In

dieser Hypothese wird angenommen, dass *nytimes.com* interaktiver ist als *derstandard.at*. In der Untersuchung wurde diese Kategorie im Katalog mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ markiert. Am Ende soll gezählt werden, welches Medium die Kategorie häufiger anwendet.

⇒ *Unabhängige Variable*: Medien

⇒ *Abhängige Variable*: Ausmaß der Verwendung der journalistischen Veränderung „Interaktivität“

Hypothese 3:

nytimes.com nutzt die journalistische Veränderung „Verlinkung“ häufiger als *derstandard.at*

Begründung: Auf Webseiten werden Links immer wichtiger. Daher sollen diese nicht nur intern, sondern auch extern gesetzt werden. Webseiten, die nur auf die eigenen Inhalte verlinken, reduzieren sich selbst. Daher ist es wichtig, in Zukunft die Kunst des Verlinkens zu erkennen (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff.). Die Hypothese nimmt an, dass in der Berichterstattung zum Flugzeugabsturz MH17 mehr Verlinkungen in und zu den Berichten auf *nytime.com* zu finden sind als in und zu jenen auf *derstandard.at*.

⇒ *Unabhängige Variable*: Medien

⇒ *Abhängige Variable*: Ausmaß der Nutzung von Verlinkungen in der Berichterstattung

Hypothese 4:

derstandard.at nutzt Facebook häufiger als *nytimes.com*

Begründung: Die Relevanz und die Kraft von Social Media sind unumstritten. Soziale Gruppen nehmen immer öfter die Rolle der GatekeeperInnen ein, wie Stephan Ruß-Mohl

festgestellt hat (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff.). Für die Untersuchung wurde die Komponente „Soziale Medien“ in drei Untersuchungseinheiten geteilt. Die Kategorie „Social Networks 1“, also die Nutzung von Facebook, kommt bei dieser Hypothese zur Anwendung, da davon ausgegangen wird, dass *derstandard.at* Facebook häufiger nutzt als *nytimes.com*.

⇒ *Unabhängige Variable*: Medien

⇒ *Abhängige Variable*: Ausmaß der Facebook-Nutzung

Hypothese 5:

nytimes.com nutzt Twitter häufiger als derstandard.at

Begründung: Für die Untersuchung wurde die Komponente „Soziale Medien“ in drei Untersuchungseinheiten geteilt. Die Kategorie „Social Networks 2“, also die Nutzung von Twitter, wird bei dieser Hypothese angewendet. Hier wird davon ausgegangen, dass *nytimes.com* Twitter häufiger nutzt als *derstandard.at*.

⇒ *Unabhängige Variable*: Medien

⇒ *Abhängige Variable*: Ausmaß der Twitter-Nutzung

Hypothese 6:

nytimes.com nutzt die Einbindung der sozialen Medien häufiger als derstandard.at

Begründung: Die Relevanz und die Kraft von Social Media sind unumstritten. Soziale Gruppen nehmen immer öfter die Rolle der GatekeeperInnen ein. Zeitungen wird immer öfter Misstrauen entgegengebracht, daher suchen LeserInnen häufig im Netz nach weiteren Informationen – mit der Folge, dass das Vertrauen gegenüber jeglichen Quellen wächst. Junge LeserInnen informieren sich anders, als bisher angenommen wurde. Das Internet

ermöglicht es, direkt bei der Quelle nachzufragen und zu recherchieren. Daraus scheint sich die Erkenntnis zu ergeben, dass Medien immer öfter Lücken in der Recherche aufweisen, die LeserInnen zu füllen versuchen. Zusätzlich werden Social Networks selbst zu GatekeeperInnen (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff.). Für die Untersuchung wurde die Komponente „Soziale Medien“ in drei Untersuchungseinheiten geteilt. Die Kategorie „Social Networks 3“, also die Einbindung der sozialen Medien Facebook und Twitter in die Berichterstattung auf den jeweiligen Webseiten, kommt bei dieser Hypothese zur Anwendung. Es wird angenommen, dass *nytimes.com* die sozialen Medien häufiger einbindet als *derstandard.at*.

⇒ *Unabhängige Variable*: Medien

⇒ *Abhängige Variable*: Ausmaß der Einbindung der sozialen Medien in die Berichterstattung

5 Präsentation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchungen werden im nächsten Schritt zuerst getrennt voneinander aufgeschlüsselt und danach in einem Vergleich aufgelistet.

Die Berichterstattung zum Absturz des Fluges MH17 auf *newyorktimes.com*

Auf *newyorktimes.com* wurden ab dem Moment der Eilmeldung (eine Meldung, die von Agenturen an die Redaktionen ausgeschickt wird und über wichtige Ereignisse informiert), die am 17. Juli 2014 (dem Tag des Absturzes der MH17) die Redaktionen erreichte, bis zum Ende der Beobachtung am 23. Juli 2014 in Summe **41 Artikel** zum Flugzeugabsturz veröffentlicht. Zwei davon waren Live-Ticker, also Artikel, die rund um die Uhr von der Redaktion mit neuen Informationen befüllt wurden, unter anderem auch mit eingebetteten Videos und Fotos von LeserInnen bzw. Menschen, die das Geschehen vor Ort beobachtet haben.

newyorktimes.com kommuniziert sowohl auf der Webseite als auch auf den Social Media-Plattformen mit ihren LeserInnen. Die im Katalog festgehaltene Kategorie „Interaktivität“ wurde auf allen Plattformen des Mediums beobachtet und gilt demnach als „vorhanden“.

Bei der Kategorie „Verlinkungen“ wurde auf *newyorktimes.com* eine hohe Aktivität verfolgt. Im Zeitraum der Untersuchungen hat das Medium in dem Artikel zum Flugzeugabsturz in Summe **219 Links** gesetzt. Die stärksten Tage waren dabei die ersten drei: Am 17. Juli fanden sich 35 Links in den Berichten, am 18. Juli in Summe 78 und am 19. Juli 66 Verlinkungen. Es wurde beobachtet, dass diese Links intern gesetzt waren, also auf Berichte zum Thema auf der Webseite verlinken,. Aber auch auf externe Seiten (unter anderem der Airline oder Seiten der Regierung, wo Betroffene Hilfe erhalten etc.) verlinkt *newyorktimes.com* im hohen Ausmaß.

Die Kategorie „Social Network 1“ umfasst die **Facebook-Einträge** der *newyorktimes.com*-Redaktion. Festgestellt wurde, dass die *New York Times* mehrere Facebook-Seiten zu

diversen Ressorts und eine Überblicksseite hat. Für die Untersuchung wesentlich waren die generelle und die politische/*Welt-New York Times*-Facebook-Seiten. Auf beiden Facebook-Seiten fanden sich im Zeitraum der Untersuchung in Summe **33 Posts**, die allesamt Berichte der Seite waren. Es gab keinen Eintrag, der ohne Verlinkung auf einen Artikel zum Thema gepostet wurde. Der aktivste Tag war dabei der zweite Tag der Untersuchung, der 18. Juli. An diesem Tag fanden sich auf den beiden untersuchten Facebook-Seiten der *New York Times* 16 Einträge zum Flugzeugabsturz.

Auch auf Twitter (Kategorie „Social Networks 2“) hatte das Medium mehrere Seiten und auch hier waren wieder die generelle und die politische Seite von Relevanz. Im Zeitraum der Untersuchung wurden insgesamt **230 Twitter-Beiträge** gezählt. Die Redaktion der *New York Times* postet am stärksten Tag (18. Juli 2014) 100 Beiträge zum Flugzeugabsturz der MH17 und am schwächsten Tag (23. Juli 2014) 11 Beiträge. Dabei wurden nicht nur eigene Artikel gepostet, sondern auch andere Beiträge retweetet und geteilt. Darunter befanden sich auch Reaktionen und Anteilnahme von PolitikerInnen und Privatpersonen. So entstand ein Dialog zwischen Redaktion und LeserInnen und zwischen LeserInnen und anderen LesernInnen.

Die Einbettung der Facebook- und Twitter-Beiträge auf der Webseite des Mediums (im Katalog unter der Kategorie „Social Networks 3“ festgehalten) fanden sich nur an den ersten beiden Tagen (17. Juli und 18. Juli 2014). In Summe wurden an diesen Tagen **75 eingebettete Posts** gezählt. An den restlichen Tagen bis zum Ende der Untersuchung, dem 23. Juli, fanden sich keine weiteren Facebook- oder Twitter-Postings in den Berichten zum Flugzeugabsturz auf *newyorktimes.com*.

Obwohl Stephan Ruß-Mohl in seiner Auflistung der journalistischen Veränderungen keinen „Paid Content“ erwähnt, wurde diese Kategorie nach dem Pretest der Vollständigkeit halber für diese Arbeit eingeführt. Die *New York Times* bietet LeserInnen zwar eine freie Nutzung der Seite an, diese ist jedoch auf mittlerweile 10 Artikel beschränkt. Die Untersuchung hätte nicht ohne ein kurzfristiges Abonnement durchgeführt werden können. Das wurde in der Kategorie „Paid Content“ mit der Markierung „vorhanden“ festgehalten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass *newyorktimes.com* umfangreich zum Flugzeugabsturz der MH17 berichtete, dabei stark auf interne und externe Verlinkungen setzte und sehr aktiv auf den Social Media-Plattformen, hier vor allem auf Twitter, vertreten ist. Zudem wurden Artikel auf der *New York Times* oft weitergeführt, das bedeutet, dass Artikel oft mehrere Seiten lang waren. Aufgelockert wurde diese Länge durch eingebettete Posts, Bilder und Videos.

In den ersten beiden Tagen nach dem Geschehen setzte die *New York Times*-Onlineredaktion zudem auf die Unterstützung von Live-Ticker. Die LeserInnen wurden rund um die Uhr über Updates, Reaktionen aus der Politik und Hinweise von ExpertInnen informiert. Zudem gab es in den Artikeln der Seite eine „Latest-News-Box“, eine Box, die kurz und bündig einen Überblick zum Thema bot. Zusätzlich wurde, wenn der Redaktion Fehler unterlaufen waren, am Ende der Artikel eine Korrektur mit den genauen Änderungen aufgelistet.

Eine erste Abschwächung in der Berichterstattung wurde, nachdem es kurzfristig keine neuen Erkenntnisse gab, am 23. Juli bemerkt. Danach wurde die Untersuchung beendet, da ausreichend Material für die vorliegende Arbeit gesammelt werden konnte.

Die Berichterstattung zum Absturz des Fluges MH17 auf *derstandard.at*

Auf *derstandard.at* wurden ab dem Moment der Eilmeldung, die am 17. Juli 2014 (dem Tag des Absturzes der MH17) die Redaktionen erreichte, bis zum Ende der Untersuchung am 23. Juli 2014 in Summe **38 Artikel** zum Flugzeugabsturz veröffentlicht. Zwei davon waren Live-Ticker, diese wurden am 18. Juli und am 19. Juli von der *Standard*-Online-Redaktion befüllt und betreut.

Der *Standard* verwendet auf der Webseite Social Media-Beiträge von LeserInnen bzw. Menschen, die vor Ort Fotos und Videos gemacht und in diverse soziale Plattformen gestellt haben („Tempo 2“). Von insgesamt sieben Tagen, in denen die Untersuchung durchgeführt wurde, konnte nur an zwei Tagen eine Eingliederung dieser Beiträge von der Redaktion in die Berichterstattung bemerkt werden.

Die Online-Redaktion vom *Standard* kommuniziert sowohl auf der Webseite als auch auf den Social Media-Plattformen mit ihren LeserInnen. Die im Katalog festgehaltene Kategorie „Interaktivität“ wurde auf allen Plattformen des Mediums beobachtet und ist demnach „vorhanden“.

Bei der Kategorie „Verlinkungen“ wurden im Zeitraum der Untersuchung auf *derstandard.at* in Summe **32 Links** gezählt. Dabei gab es am ersten Tag, dem 17. Juli, und zwei weiteren Tagen (19. Juli und 21. Juli) keine Verlinkungen. Der stärkste Tag war der 18. Juli 2014, an dem in den Berichten zum Flugzeugabsturz auf *derstandard.at* insgesamt 15 Links gefunden wurden.

Die Kategorie „Social Network 1“ meint die Facebook-Einträge der Standard-Online-Redaktion. Bemerkte wurde, dass der *Standard* mehrere Facebook-Seiten zu diversen Ressorts und eine Übersichtsseite hat. Für die Untersuchung relevant waren die Haupt- und die generelle und politische *Standard*-Facebook-Seiten. Auf diesen beiden Seiten fanden sich im Zeitraum der Untersuchung in Summe **17 Facebook-Einträge**, die alle auf Berichte der Redaktion verlinkten. Es gab keinen Eintrag, der nicht auf einen Artikel zum Thema gepostet wurde. An drei Tagen (19. Juli, 20. Juli und 23. Juli) fanden sich zum Thema keine Posts auf den Facebook-Seiten, am 17. Juli gab es zwei Einträge, am 18. Juli drei (damit der stärkste Tag), am 21. Juli und 22. Juli wurde jeweils ein Bericht auf die Facebook-Seiten gestellt.

Auch auf Twitter (Kategorie „Social Networks 2“) fanden sich mehrere Seiten des Mediums, auch hier waren wieder die generelle und die politische Seite von Bedeutung. Im Zeitraum der Untersuchung wurden insgesamt **24 Twitter-Beiträge** gezählt. Die *Standard*-Redaktion postet am stärksten Tag (18. Juli 2014) 10 Beiträge zum Flugzeugabsturz der MH17 und an den schwächsten Tagen (19. Juli, 20. Juli, 21. Juli und 23. Juli 2014) jeweils nur einen Beitrag.

Eine Einbettung der Facebook- und Twitter-Beiträge auf der Webseite des Mediums (im Katalog unter der Kategorie „Social Networks 3“ festgehalten) fand am 17. Juli, 19. Juli und

21. Juli gar nicht statt. Am 18. Juli 2014 zeigten sich fünf eingebettete Beiträge auf *derstandard.at*, in Summe wurden 9 eingebettete Posts gezählt.

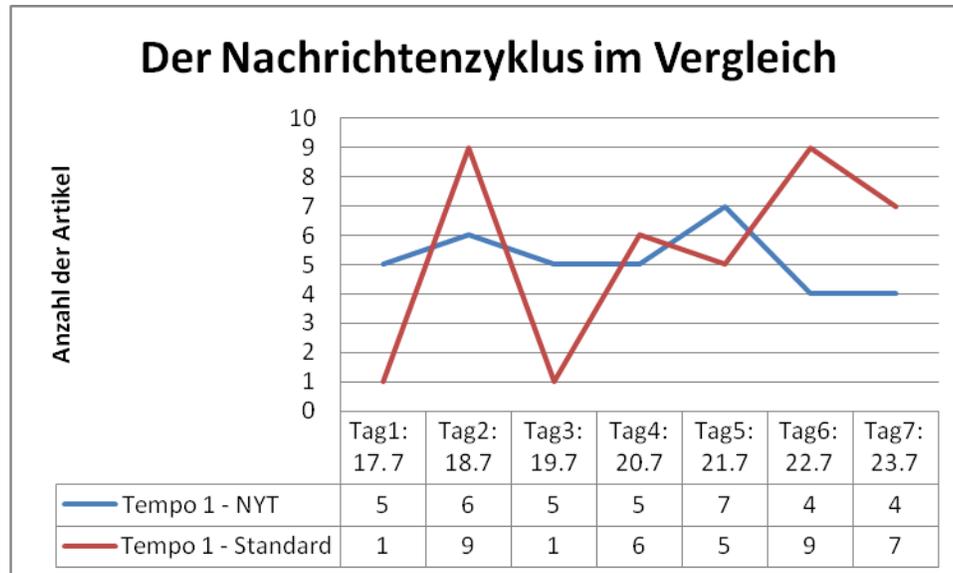
Obwohl Stephan Ruß-Mohl in seiner Auflistung der journalistischen Veränderungen keinen „Paid Content“ erwähnt, wurde diese Kategorie nach dem Pretest der Vollständigkeit halber für diese Arbeit eingeführt. Der *Standard* steht LeserInnen online kostenlos zur Verfügung. „Paid Content“ ist demnach „nicht vorhanden“.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass *derstandard.at* den Bericht am 18. Juli, inklusive Live-Ticker, überschrieben hat. Es entstand daher eine minimale Lücke in der Beobachtung. Der Bericht wurde zwar regelmäßig überprüft, aber die Vollständigkeit kann nicht garantiert werden. Dennoch ist die Beobachtung aussagekräftig genug, da dieser Ausnahmefall nur ein Mal bemerkt wurde. Der *Standard* setzte am zweiten und dritten Tag nach dem Flugzeugabsturz auf einen Live-Ticker, der rund um die Uhr von der Redaktion befüllt wurde. Es fanden sich in allen Berichten sowohl Videos als auch Fotos und Landkarten. Auch auf Verlinkungen wurde Wert gelegt, diese wurden vermehrt intern, also auf die eigenen Berichte, gesetzt.

Da sich einige Kategorien in der Auswertung doch deutlich unterschieden, sollen die beiden untersuchten Webseiten nun miteinander verglichen werden.

5.1 Die Berichterstattung auf *newyorktimes.com* und *derstandard.at* im Vergleich

Im Nachrichtenzyklus („Tempo 1“) zeigt sich, dass der *Standard* online (38 Artikel) etwas weniger Nachrichten veröffentlicht als die *New York Times* (41 Artikel). Die Differenz von drei Artikeln ist aber überschaubar.



Am ersten Tag, dem 17. Juli, hat die *New York Times*-Online-Redaktion in Summe fünf Artikel veröffentlicht, während der *Standard* nur einen Artikel publizierte. Am 18. Juli hingegen überholte der *Standard* die *New York Times* mit 9 zu 6 Berichten, an diesem Tag gab es auf beiden Seiten Live-Ticker. Während die *New York Times* am ersten und zweiten Tag von der Live-Berichterstattung unterstützt wurde, entschloss man sich beim *Standard*, erst am 18. Juli und 19. Juli einen Live-Ticker zu veröffentlichen. Während sich der *Standard* in dieser Zeit verstärkt auf den Live-Bericht konzentrierte, wurden auf *nytimes.com* zusätzliche Artikel (am ersten Tag vier und am zweiten Tag zehn Artikel) zum Flugzeugabsturz veröffentlicht.

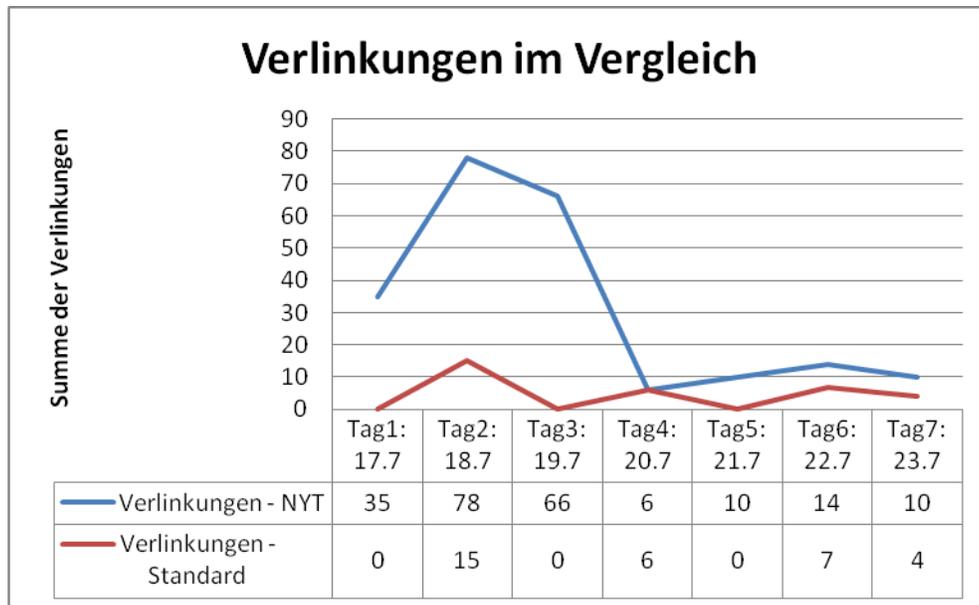
Der Nachrichtenzyklus war auf beiden Seiten stark und umfangreich. Die Abweichung ist damit nicht signifikant. Die Hypothese „*nytimes.com* produziert Nachrichten schneller als *derstandard.at*“ muss damit falsifiziert werden.

Es zeigt sich jedoch, dass Ruß-Mohl mit der Bemerkung, dass sich der Nachrichtenzyklus verselbstständigt hat, Recht behält. Beide Medien veröffentlichten sofort nach dem Ereignis den ersten Artikel und das, obwohl sie keinen Journalisten bzw. keine Journalistin vor Ort hatten. Sowohl die *New York Times* als auch der *Standard* griffen zuerst auf die Agenturmeldung zurück und bauten somit ihre Artikel Stück für Stück auf.

Sowohl der *Standard* als auch die *New York Times* setzten auf der Webseite auf die Unterstützung von Userbeiträgen (Kategorie „Tempo 2“). Es finden sich in den Berichten sowohl Fotos als auch Videos. Es ist jedoch anzumerken, dass *nytimes.com* bei jedem der 41 Artikel über den Flugzeugabsturz den User generated Content eingebunden hat, während sich solch eine Einbindung auf *derstandard.at* an den sieben untersuchten Tagen nur an zwei Tagen zeigte. Auf beiden Seiten ist diese Kategorie vorhanden, wobei sich deutlich zeigt, dass die *New York Times*-Redaktion stärker darauf zurückgreift, als es die *Standard*-Redaktion macht.

Auch die Kategorie „Interaktivität“, also der Kontakt der Redaktion zu den LeserInnen, wurde im Katalog mit „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“ markiert. Beide Redaktionen kommunizieren mit ihren LeserInnen sowohl auf der Homepage als auch auf den sozialen Medien. Es zeigt sich daher, dass die RedakteurInnen, wie es Ruß-Mohl annahm, immer interaktiver werden. Die Hypothese „*nytimes.com* nutzt die journalistische Veränderung 'Interaktivität' häufiger als *derstandard.at*“ wurde nicht bestätigt und gilt damit als falsifiziert.

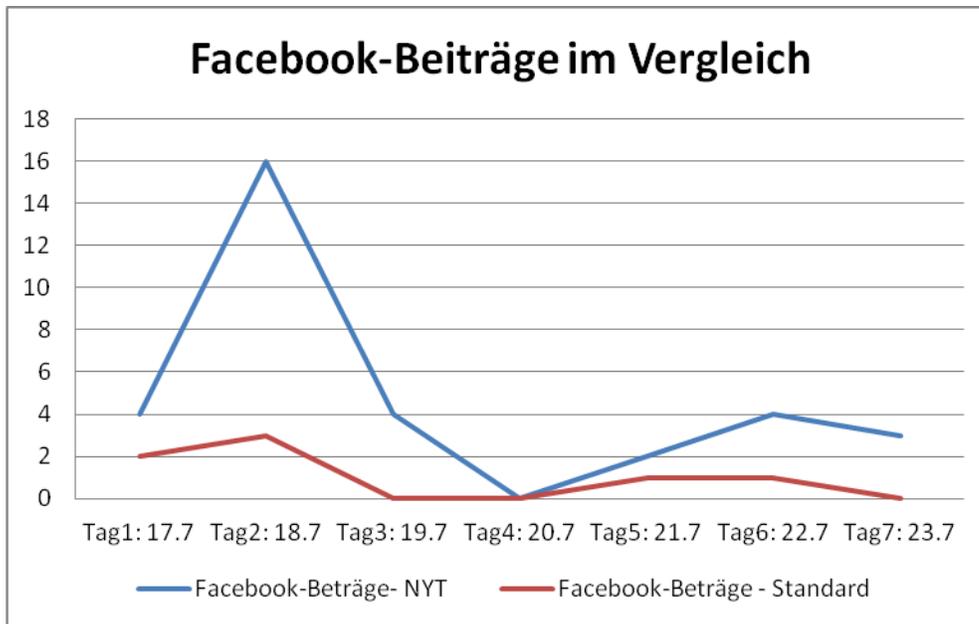
Stephan Ruß-Mohl stellte fest, dass Links auf Webseiten immer wichtiger werden. Die Kategorie „Verlinkungen“ hat daher gesetzte externe und interne Links zusammengefasst. In diesem Punkt zeigte sich bei den beiden Online-Redaktionen ein signifikanter Unterschied im Umgang mit Verlinkungen.



Während die *New York Times* bis zu 78 Links setzt, finden sich beim *Standard* höchstens 15 Verlinkungen in den gesamten Texten. An manchen Tagen hat der *Standard* keine Links in den Berichten aufzuweisen, was bei der *New York Times* im Zeitraum der Untersuchung kein einziges Mal vorgekommen ist. In Summe verwendete die Berichterstattung zum Flugzeugabsturz der MH17 auf der *New York Times* mit 219 Links, der *Standard* mit 32 Verlinkungen.

Während die *New York Times* gleichermaßen externe und interne Links setzte, fanden sich beim *Standard*, mit wenigen Ausnahmen, vor allem interne Verlinkungen auf die eigene Webseite. Die Link-Setzung unterscheidet sich demnach deutlich und weicht signifikant voneinander ab. Die Hypothese „*nytimes.com* nutzt die journalistische Veränderung 'Verlinkung' häufiger als *derstandard.at*“ hat sich damit bestätigt und gilt als verifiziert.

Auch in der Kategorie „Social Networks 1“, welche die **Facebook-Einträge** untersucht, zeigt sich ein Unterschied in der Handhabung der beiden Redaktionen.



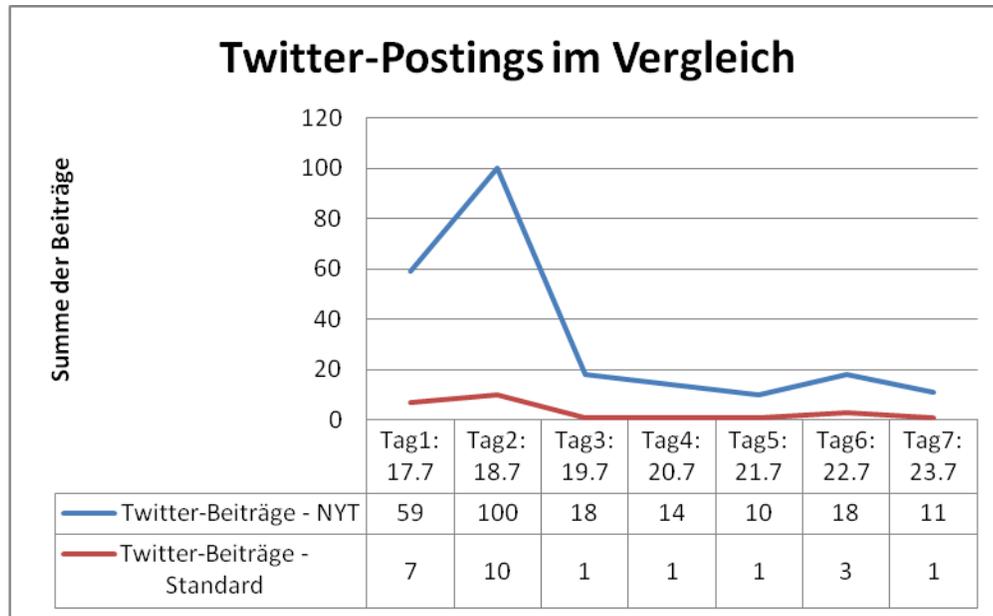
Während sich auf den Seiten der *New York Times* in Summe 33 Posts fanden, wurden auf den Facebook-Seiten des *Standard* im Zeitraum der Erhebung 17 Einträge gezählt, jedoch waren die Postings auf beiden Seiten immer mit einem Bericht auf der Webseite verlinkt. Das bedeutet: Kein einziges Mal wurden Bilder, Videos oder reine Statusmeldungen zum Flugzeugabsturz gepostet.

Vor allem für junge LeserInnen werden soziale Medien immer wichtiger, bemerkt auch Ruß-Mohl (vgl. Ruß-Mohl: 2009. S 131 ff.). Zudem hat gerade Facebook unter den sozialen Netzwerken eine Sonderstellung, weil immer mehr Menschen darauf zurückgreifen und sich auf den Startseiten der einzelnen Profile vor allem Postings von Medien finden. Regelmäßige Posts werden für Medien daher immer wichtiger, da sie auf diese Weise in kurzer Zeit mehr Menschen erreichen als auf den Webseiten der Tageszeitungen an sich.

Die Hypothese „*derstandard.at* nutzt Facebook häufiger als *nytimes.com*“ muss falsifiziert werden, da das Gegenteil der Fall war. Es fanden sich mehr Facebook-Einträge zum Flugzeugabsturz der MH17 auf den Facebook-Seiten der *New York Times*.

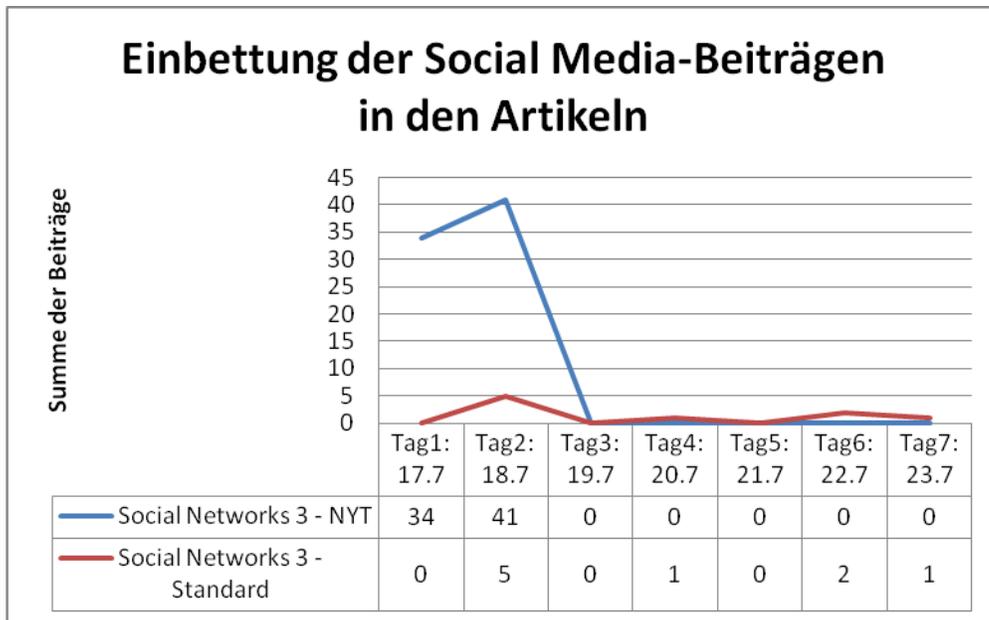
Bei der Kategorie „Social Networks 2“ wurden die Twitter-Seiten der beiden Redaktionen beobachtet und die Beiträge gezählt. Dabei wurde zu Beginn der Untersuchung festgestellt, dass beide Redaktionen mehrere Twitter-Seiten zu den einzelnen Ressorts besitzen. Davon

waren jedoch jeweils immer nur zwei Twitter-Seiten (beide Male die Hauptseite und die Politik- bzw. Welt-Seite) relevant.



Es wurde eine signifikante Abweichung bei den Twitter-Seiten der beiden untersuchten Medien bemerkt. Während bei der *New York Times* auf beiden Seiten in Summe 230 Twitter-Beiträge gezählt wurden, wobei es am stärksten Tag (18. Juli 2014) zu 100 Postings kam, fanden sich auf den Twitter-Seiten des *Standard* höchstens 24 Posts. Hinzu kommt, dass die *New York Times* nicht nur eigene Berichte postet, sondern stärker als der *Standard* Beiträge retweetet. Dabei werden unterschiedliche Texte von Leser-Reaktionen bis hin zu Experten-Meinungen und Politiker-Meldungen retweetet. Diese Vielfalt konnte auf den *Standard*-Seiten nicht festgestellt werden. Die Hypothese „*nytimes.com* nutzt Twitter häufiger als *derstandard.at*“ gilt damit als verifiziert.

Nachdem die einzelnen Facebook- und Twitter-Beiträge beobachtet wurden, schien auch die Einbettung (Kategorie „Social Network 3“) in der Berichterstattung auf den Webseiten der beiden Medien interessant.



Es zeigte sich, dass die Redaktion der *New York Times* stärker einbettet als die des *Standard*. Auf der *New York Times* fanden sich im Zeitraum der Untersuchung in Summe 75 eingebettete Posts (Facebook und Twitter wurden hierbei zusammengefasst), auf *derstandard.at* fanden sich in Summe 9 eingebettete Posts. Hier verdeutlicht sich also eine signifikante Abweichung. *nytimes.com* hat nur an den ersten beiden Tagen eingebettet und dann auf die Verwendung dieser Posts verzichtet. Der *Standard* hat von insgesamt sieben Untersuchungstagen an drei Tagen (17. Juli, 19. Juli und 21. Juli) keine eingebetteten Posts gesetzt und die erwähnten 9 Posts auf die restlichen Tage verteilt in die Berichterstattung inkludiert. Die Hypothese „*nytimes.com* nutzt die Einbindung der sozialen Medien häufiger als *derstandard.at*“ konnte damit bestätigt werden und gilt als verifiziert.

Stephan Ruß-Mohl erwähnt in seiner Auflistung der journalistischen Veränderungen keinen „Paid Content“, diese Kategorie musste der Vollständigkeit halber nach dem Pretest zu dieser Arbeit eingeführt werden. Der *Standard* steht LeserInnen online kostenlos zur Verfügung. „Paid Content“ ist demnach „nicht vorhanden“. Die *New York Times* hingegen setzt auf das Bezahlmodell. LeserInnen können zwischen 10 und 15 Artikel gratis konsumieren, müssen sich danach jedoch für ein Abonnement entscheiden. Die Hypothese „*nytimes.com* nutzt Paid Content, *derstandard.at* nutzt diesen nicht“ wurde verifiziert.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen

Aufgrund des Untersuchungsmaterials kann folgender Schluss gezogen werden: Die journalistischen Veränderungen von Stephan Ruß-Mohl (*Tempo verselbstständigt sich, die Interaktivität wächst, Verlinkungen werden relevanter, Social Networks werden wichtiger*), die er in seinem Buch „Kreative Zerstörung“ (2009) definiert und maßgeblich der Medienkrise nach 2008 und der Digitalisierung zugeordnet hat, finden sich auf beiden untersuchten Webseiten (*nytimes.com* und *derstandard.at*). Es hat sich gezeigt, dass die *New York Times* und der *Standard* sich, wie zu Beginn der Arbeit angenommen, in der Krise befanden und der Digitalisierung angepasst haben. Beide Zeitungen haben sich verändert und dem Wandel der Zeit angepasst.

Die Beantwortung der Hypothesen im Überblick

Hypothese 1: *nytimes.com produziert Nachrichten schneller als derstandard.at*

Ergebnis: **falsifiziert**

Begründung: Die beiden Medien unterscheiden sich im Nachrichtenzyklus nur durch einen minimalen Abstand. Auf *nytimes.com* wurden im Untersuchungszeitraum 41 Berichte zum Flugzeugabsturz der MH17 gezählt, auf *derstandard.at* 38. Diese Abweichung ist zu gering, um die Hypothese zu verifizieren.

Hypothese 2: *nytimes.com nutzt die journalistische Veränderung „Interaktivität“ häufiger als derstandard.at*

Ergebnis: **falsifiziert**

Begründung: Sowohl *nytimes.com* als auch *derstandard.at* kommunizieren mit den LeserInnen auf der Homepage und auf den Plattformen der sozialen Medien.

Hypothese 3: *nytimes.com nutzt die journalistische Veränderung „Verlinkung“ häufiger als derstandard.at*

Ergebnis: **verifiziert**

Begründung: Im Untersuchungszeitraum wurden in der Berichterstattung zum Flugzeugabsturz der MH17 auf *nytimes.com* 219 Links gezählt und auf *derstandard.at* 32. Durch diese deutliche Abweichung konnte die Hypothese bestätigt werden.

Hypothese 4: *derstandard.at* nutzt Facebook häufiger als *nytimes.com*

Ergebnis: **falsifiziert**

Begründung: Im Untersuchungszeitraum wurden auf den Facebook-Seiten des *Standards* 17 und auf jenen der *New York Times* 33 Posts gezählt. Die Hypothese konnte aufgrund der Tatsache, dass das Gegenteil der Fall war, also die Redaktion der *New York Times* Facebook häufiger nutzt, nicht bestätigt werden.

Hypothese 5: *nytimes.com* nutzt Twitter häufiger als *derstandard.at*

Ergebnis: **verifiziert**

Begründung: Auf den Twitter-Seiten der *New York Times* wurden im Zeitraum der Untersuchung in Summe 230 Beiträge gezählt und auf den Twitter-Seiten des *Standard* nur 24. Aufgrund dieser starken Abweichung gilt die Hypothese als bestätigt.

Hypothese 6: *nytimes.com* nutzt die Einbindung der sozialen Medien häufiger als *derstandard.at*

Ergebnis: **verifiziert**

Begründung: Auf der Seite der *New York Times* fanden sich in Summe 75 eingebettete Posts (Facebook und Twitter wurden hierbei zusammengefasst), auf *derstandard.at* 9 eingebettete Posts.

6 Diskussion der Ergebnisse

Wie diese Magisterarbeit zeigt, stehen die Redaktionen vor neuen Herausforderungen. Nicht nur, dass sie rund um die Uhr qualitativ hochwertige Berichte publizieren sollen, hinzu kommt auch eine permanente Auseinandersetzung und Kommunikation mit den LeserInnen, Pflege der Social Media-Seiten und Medienrundschau sowie permanente Verlinkungen in den externen und internen Content. Neben der alltäglichen Agenturarbeit müssen Redaktionen auch recherchieren und eigene Berichte liefern, damit sich die Webseite von anderen Medien unterscheidet und mehr LeserInnen auf die Seite kommen, was mehr Klicks generiert und wiederum für mehr Werbeeinnahmen sorgt. Problematisch ist dabei jedoch die wachsende Nutzung der mobilen Geräte. Immer mehr LeserInnen kommen über Apps auf die Seite, was für Werbekunden, vor allem in Österreich, (noch) schwer zu verkaufen ist. Das bedeutet, dass die Einnahmen zurückgehen, auch wenn die Zugriffszahlen steigen. Die Wirtschaftskrise, die in Amerika eine Medienkrise ausgelöst hat, wirft also weite Schatten.

Es wird zu Beginn der Diskussion darauf hingewiesen, dass in den nachfolgenden Zeilen die *New York Times* und der *Standard* sowohl im Print als auch in Form des Online-Produkts als Qualitäts- und Leitmedien gelten. Das wurde in den Kapiteln „2.2 Medienkrise und Digitalisierung“ (ab Seite 25) und „2.3 Leitmedien und das Internet“ (ab Seite 40) der vorliegenden Arbeit diskutiert.² In Verbindung mit der hierbei angewendeten Theorie werden folgende Rückschlüsse gezogen:

Erkenntnisse für die Journalismus-Theorien

In dieser Untersuchung wird deutlich, unter welchem Druck Redaktionen derzeit stehen. Die schwache Wirtschaftslage führt zu schlechten Verkaufszahlen und kaum zufriedenstellenden

2

Die Autorin dieser Arbeit möchte darauf hinweisen, dass nicht sie in den nachfolgenden Zeilen behauptet, der *Standard* und die *New York Times* seien Qualitätsprodukte, sondern das dies unter Berufung auf die jeweiligen theoretischen Kapitel dieser Arbeit geschieht.

Werbeeinnahmen. Viele Geschäftsführungen entscheiden sich daher zu Kürzungen und Kündigungen. Die Anforderungen an die Redaktionen werden dadurch aber nicht weniger, sondern steigen weiter an.

Nimmt man nun das anfangs dargelegte „Zwiebelmodell“ von Siegfried Weischenberg, so lässt sich Folgendes auf die heutige Medienbranche umlegen:

- Weischenberg versteht unter dem *Normenkontext* die Rahmenbedingungen, die das Mediensystem für den Journalismus schafft (vgl. Weischenberg 1992: 69 ff.). Es zeigt sich, dass die Standards der JournalistInnen etwas modernisiert wurden. Die Rahmenbedingungen haben sich verschoben, da neue technische Möglichkeiten relevanter geworden sind.
- Der *Strukturkontext* beschreibt die Zwänge, die Mediensysteme auf den Journalismus ausüben (vgl. ebd.). Hier zeigt sich nach der Medienkrise deutlich, dass Journalismus heutzutage nicht mehr auf Recherche und Schreiben begrenzt ist. Eine Rundum-Berichterstattung, Einbettung von allen technisch gegebenen Möglichkeiten und die Kommunikation mit dem/der LeserIn gehören für JournalistInnen zum Alltag.
- Der *Funktionskontext*, der sowohl nach den Leistungen und Wirkungen von Medienaussagen bei den LeserInnen und der Klarstellung der Informationen bemessen wird (vgl. ebd.), zeigt nach der Medienkrise, dass vor allem die Wirkung auf den/die LeserIn stärker ist als je zuvor. LeserInnen schreiben sich selbst und ihrer Meinung eine stärkere Gewichtung zu.
- Beleuchtet man am Ende den *Rollenkontext*, also das Berufsbild, die Einstellungen und Merkmale von JournalistInnen (vgl. ebd.), wird deutlich, dass JournalistInnen oftmals nicht mehr nur den Beruf an sich ausüben, sondern aufgrund der umfangreichen Berichterstattung, die überall auch durch Agenturarbeiten abgedeckt werden muss, ebenso oft nur am Tisch sitzen und ihre Arbeit wie an einem Fließband ausüben müssen. Die Frage nach der Wahrung der Qualität scheint hier berechtigt.

Journalismus, der sich über das System, die ausübenden AkteurInnen und die Gesellschaft definiert, muss heutzutage sich selbst und die Gesellschaft noch aufmerksamer beobachten. Luhmann meinte diesbezüglich, dass die Funktion der Massenmedien in der

Selbstbeobachtung der Gesellschaft bestehe vgl. Haas 2008: 15). Beobachten Medien demnach die Gesellschaft, so ist festzustellen, dass die Nutzung des Internets über Computer und vor allem verstärkt Mobiltelefone immer mehr zunimmt. Auch die Nutzung der sozialen Netzwerke ist in hohem Maße ausgeprägt. Medien müssen sich diesem Verhalten unweigerlich anpassen, da sie sonst auf dem Radar ihrer Leserschaft verschwinden.

Armin Wolf gibt in Österreich das Paradebeispiel eines modernen Journalisten ab und es wird ihm Recht gegeben, wenn er sagt, dass JournalistInnen in der heutigen Zeit nicht nur GatekeeperInnen, sondern auch KuratorInnen sind (vgl. Wolf 2013: 64 ff.). JournalistInnen müssen das Vertrauen ihrer LeserInnen gewinnen. Bezieht man hier das Untersuchungsergebnis im Fall des *Standard* ein, so zeigt sich, dass es für die Redaktion von Vorteil wäre, auf Twitter und Facebook nicht nur aktiv zu sein, sondern diese Beiträge auch auf der Webseite präsent darzustellen. Zudem sollte deutlich mehr auf externe Seiten verlinkt werden. Vor allem der *Standard*, der eine treue Leserschaft genießt, könnte es sich erlauben, hier mehr zu wagen. Die neuen Darstellungsformen, die sich für den Online-Journalismus ergeben und die in den theoretischen Kapiteln diskutiert wurden, sollten und müssen von den Redaktionen besser genutzt werden.

Das Internet bietet einen größeren Spielraum als die gedruckte Zeitung und doch werden *Aktualität*, *Periodizität*, *Publizität* und *Universalität* (vgl. Neuberger 2003: 20 ff.), noch wichtigere Merkmale für den Journalismus als bisher, da das Internet es dem/der LeserIn ermöglicht, noch schneller zwischen den Medien zu wechseln. An der Leserbindung kann daher weiterhin gearbeitet werden. Die neuen Gesichtszüge, die sich für den Journalismus ergeben und welche in der Theorie im Kapitel „Online-Journalismus“ zu finden sind, sollten von den Redaktionen angewendet werden. Die LeserInnen sind immer vernetzter und können zwischen zahlreichen Angeboten auswählen. Hinzu kommt, dass sie die gleichen Recherchemöglichkeiten wie JournalistInnen besitzen und im Grunde auch die Technologie für sich nutzen können.

Für den Journalismus ergeben sich aber zahlreiche neue Herausforderungen. Wie nach Klaus Meier bereits erwähnt wurde, sind JournalistInnen dazu aufgefordert, Berichte ständig zu aktualisieren, multimedial zu verbinden sowie eine Schnittstelle zwischen Präsentation, NutzerInnen und den verschiedenen Rückkanälen dazustellen (vgl. Meier 1998: 27). Hinzu kommen BloggerInnen und aktive LeserInnen, die Herausforderung, nicht nur online,

sondern auch mobil ausreichend Klicks zu bekommen und darüber hinaus die Qualität zu wahren. Der Druck, der auf dem Journalismus lastet, dürfte sich daher wohl noch lange nicht lösen.

Erkenntnisse für die Medien- und Wirtschaftskrise

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Medienkrise wurden bereits behandelt. Anhand der Untersuchung zeigt sich, dass Amerika (bzw. die *New York Times*) den Umgang damit bereits besser beherrscht als Österreich (bzw. im Falle der Untersuchung der *Standard*). Die Entlassungswelle ging bereits vor Jahren durch Amerika, in Österreich kam sie erst in dem Jahr 2013 an. Es wird daher angenommen, dass Österreich die Auswirkungen der Krise erst zeitverzögert zu spüren bekam.

Das Anzeigengeschäft läuft in Österreich schleppend. Mit Online-Produkten Geld zu verdienen, scheint schwierig zu sein. Das liegt nicht am Desinteresse des Werbemarktes, sondern u. a. an der Krise der Banken (und damit einer der wichtigsten WerbeträgerInnen der österreichischen Presse), aber auch daran, dass die Zugriffe sich auf mehrere deutschsprachige Länder verteilen und somit in jedem deutschsprachigen Land Agenturen, die für KundInnen Werbungen auf den Webseiten schalten, bezahlt werden müssen. An der Online-Zeitung verdienen mehrere Abteilungen mit und nicht nur die Redaktion an sich. So kommt es teilweise auch zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Verkauf. Im Sinne der Qualitätssicherung ist hier aber höchste Vorsicht geboten. Medien werden auch weiterhin auf Gewinn ausgerichtet sein, eine enge Verbindung mit der Wirtschaft wird demnach auch weiterhin gegeben sein.³

Die Redaktionen stehen nun wirtschaftlich vor neuen Problemen. Kürzungen, Kündigungen, ein verändertes Angestelltenverhältnis, zu geringes Gehalt und zahlreiche weitere Änderungen führen dazu, dass immer weniger RedakteurInnen in einem Newsroom sitzen, die Arbeit im Gegensatz zu den Anforderungen jedoch nicht geringer wird. Die

³ Die Autorin tätigt diese Aussage aufgrund ihrer täglichen Arbeit und der daraus resultierenden Erkenntnis sowie Hintergrundinformationen in ihrer Funktion als Stv. Chefredakteurin von VIENNA.at.

Geschäftsführungen und die Redaktionen stehen daher vor der Herausforderung einer neuen Zusammenarbeit, die es zuvor in der Form noch nicht gegeben hat.

Erkenntnisse für die beiden untersuchten Leitmedien

Die hier erfolgte Untersuchung zeigt, dass das Leitmedium *New York Times*⁴ online einen qualitativ hochwertigen Journalismus betreibt und auf den technischen Wandel Rücksicht nimmt bzw. die technischen Möglichkeiten eindeutig für sich nutzt, in Form zahlreicher Links, reger Diskussionen mit den LeserInnen auf der Seite und auf den sozialen Plattformen, Einbettung von User generated Content und Verweisen auf Expertenmeinungen. Neben den sehr aufwendig gestalteten Artikeln, betreibt die *New York Times* auch auf Twitter und Facebook Qualitätsjournalismus, was das Medium zum Leitmedium schlechthin macht.

Der Standard bietet umfangreiche Texte, jedoch gibt es darin wenige Bilder und auch die Einbettung von Videos und Verlinkungen im Text werden selten genutzt. Es wird angenommen, dass die Zeitung im Umgang mit den Links noch etwas unsicher ist und die Sorge trägt, die eigenen LeserInnen könnten auf andere Webseiten ausweichen.

Wie oben dargelegt arbeitet Ruß-Mohl mit dem Bild, dass Medien sich selbst reduzieren, wenn sie nur auf eigene Inhalte verlinken (vgl. Ruß-Mohl 2009: 131 ff). *Der Standard* baut zwar generell externe Links ein, im Fall der untersuchten Berichterstattung fanden sich diese jedoch selten. In Amerika setzt die *New York Times* interne und externe Links genau da, wo sie Sinn machen und den/die LeserIn weiter informieren.

In der Analyse, die in dieser Arbeit vorgenommen wurde, zeigt sich, dass die *New York Times*, geht es nach Stephan Ruß-Mohl und die von ihm definierten journalistischen Veränderungen, von der Medienkrise betroffen war bzw. ist. Dabei scheint sich (sofern die Begrenztheit der Untersuchung diese Aussage zulässt) die Zeitung dem Wandel der Zeit, den neuen technischen Möglichkeiten und den durchaus sehr aktiven LeserInnen angepasst zu haben.

⁴ *Anmerkung:* Die genaue Definition von Leitmedium und der *New York Times* findet sich im theoretischen Teil dieser Arbeit unter dem Kapitel „2.3 Leitmedien und das Internet“ ab Seite 40.

Betrachtet man die österreichische Zeitung *Der Standard* in Bezug auf die journalistischen Veränderungen nach Ruß-Mohl, so zeigt sich, dass neue technische Möglichkeiten auf der Webseite integriert werden. Die umfangreiche Leserschaft des *Standards* (wie im Zuge der Untersuchung in den Foren und auf den Social Media-Seiten des Mediums beobachtet wurde), zeigt eine rege Aktivität auf der Webseite und den sozialen Plattformen und wird hierbei von der Redaktion durchaus gut betreut (wie im Forum beobachtet wurde). Die Kommunikation, die der *Standard* mit seiner Leserschaft betreibt, ist demnach vorbildlich. In Sachen Verlinkungen, Einbettung von User generated Content und Posts, die auf den sozialen Plattformen zur Verfügung stehen, sowie die Verwendung von Facebook und Twitter ist die Arbeit der Redaktion aber noch ausbaufähig, wie der Vergleich mit der *New York Times* gezeigt hat.

Es muss jedoch erwähnt werden, dass in der erfolgten Betrachtung nicht gemessen werden konnte, wie gut bzw. wie schlecht die jeweiligen Redaktionen zum fokussierten Zeitraum besetzt waren. Die RedakteurInnen spielen hier natürlich noch eine wesentliche Rolle. Für die Arbeit schien nur der Blick auf die systematische Berichterstattung an sich relevant.

7 Resümee

Befinden sich Medien also in einer Krise oder – nicht zuletzt aufgrund technischer Neuerungen – im Wandel? Die Medien in Amerika waren, wie im Theorieteil dieser Arbeit dargelegt wurde, von der Wirtschaftskrise 2008 direkt betroffen, was zu zahlreichen Veränderungen in der Medienlandschaft führte. Die in der vorliegenden Arbeit definierten journalistischen Veränderungen werden von der *New York Times*-Redaktion angewendet und fließen in die Berichterstattung ein. Die Berichterstattung auf *derstandard.at* unterscheidet sich hierin von der amerikanischen *New York Times*. Der *Standard* wendet die Neuerungen nicht im gleichen Ausmaß wie die *New York Times* an. Technische Möglichkeiten werden nicht, wie bei der *New York Times* ersichtlich, zur Gänze aktiv ausgeschöpft und in die Online-Berichterstattung eingebunden.

Das Internet ist das größte Gemeingut der Gesellschaft, da sich darin umfangreiche Informationen und Nachrichten befinden. Dieses Potential führt aber zu einem Nachrichtenrecycling, das langsam aber sicher Ermüdungserscheinungen auftreten lässt (vgl. Ruß-Mohl: 2009. S. 147). Die Gesellschaft erhält zahlreiche Nachrichten. Es scheint daher wichtig, dass der Journalismus sich anpasst, umstrukturiert und mit der Technik geht.

Problematisch dürfte es auf Dauer auch für die Redaktionen werden, da sie immer mehr Kapazitäten verlieren.⁵ Auf weite Sicht dürfte dies massive Verluste im Ansehen der LeserInnen zu bedeuten haben. Auch die Berichterstattung an sich verändert sich. Es bleiben den Redaktionen nur noch wenige Möglichkeiten, sich breit aufzustellen, was insbesondere für AuslandskorrespondentInnen zu Schwierigkeiten führt. Prekär wird diese Situation wiederum für eine Berichterstattung, die sich von anderen Medien unterscheidet und abhebt. JournalistInnen sollten die Rolle der GatekeeperInnen wahren können, dazu bedarf es aber einer deutlich stabileren wirtschaftlichen Lage bzw. Geschäftsführungen, die in den Journalismus investieren und nicht nur in den Redaktionen einsparen. Die wachsende Präsenz von PR und Werbung im Journalismus erschwert die Arbeit der Redaktionen zusätzlich, da sie Glaubwürdigkeit einbüßen. Zeitungen müssen sich damit abfinden, dass das bisherige Geschäftsmodell nicht mehr zeitgemäß ist und es neuer Ideen bedarf.

⁵ Diese Behauptung bezieht die Autorin dieser Magisterarbeit aus Informationen ihrer täglichen Arbeit bei VIENNA.at.

Wichtig erscheint, dass die LeserInnen der amerikanischen und europäischen Zeitungen zwei unterschiedlichen Kulturen angehören. Wie die JournalistInnen in den USA und Europa aufgrund ihrer ungleichen Geschichte anders berichten, so sehr unterscheiden sich auch die LeserInnen. Wird AmerikanerInnen eine Tendenz zu emotionaleren Berichten zugeschrieben, gelten EuropäerInnen eher als sachlich orientiert (vgl. dazu den Theorieteil dieser Arbeit: 40 ff.). Es wird daher der Schluss gezogen, dass Innovationen, die in den USA funktionieren, nicht unbedingt auch in Europa und Österreich funktionieren müssen. Zwar gilt es, den Wandel der Medienbranche in allen Ländern zu beobachten (und vor allem das Scheitern und das Funktionieren von Neuerungen im Auge zu behalten), am Ende scheint es aber wenig sinnvoll, Neuerungen anderer eins zu eins auf das eigene Produkt umzulegen, ohne sich zuvor mit der eigenen Kultur und den eigenen LeserInnen auseinanderzusetzen.

Es ist erforderlich, diesen Unterschied zu erkennen, detailliert zu erfassen und aufzuschlüsseln, damit man Journalismus betreiben kann, der an eine Gesellschaft und ihre RedakteurInnen angepasst ist. Genau hierin liegt das Potential für weitere Arbeiten. Vor allem aber sollten die Medien es sich selbst zur Aufgabe machen, herauszufinden, welche weiteren Potentiale im Online-Journalismus stecken, und die Flucht nach vorne antreten, denn nur dann steckt in der Medienkrise auch eine Chance.

8 Literaturverzeichnis

Adelmann, Ralf; Hesse, Jan-Otmar; Keilbach, Judith; Stauff, Markus; Thiele, Matthias (Hg.) (2006): *Ökonomie des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Adelmann, Ralf (u. a.) (2006): *Ökonomie des Medialen oder: Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch folgende Einleitung gelesen*. In: Dies. (Hg.) (2006): *Ökonomie des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 9–26.

Adelmann, Ralf: *Schwarm oder Masse? Selbststrukturierung der Medienrezeption*. In: Ders. (u. a. Hg.) (2006): *Ökonomie des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 283–304.

Alkan, Saim Rolf (2009): *1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg für den Online-Journalismus*. Göttingen: BusinessVillage.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

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

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): *Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandel*. In: Ders. (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 251–272.

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): *Medien und Ökonomie – Medienökonomie. Zur medienökonomischen Forschung und zu diesem Band*. In: Ders. (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9–24

Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung (10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage)*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Baum, Achim (1994): *Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Blöbaum, Bernd (2008): Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien (u. a.): Böhlau Verlag.

Dovitaf, Emil; Ruß-Mohl, Stefan (Hg.) (1990): Der amerikanische Journalismus. Mit einer Einführung „Zeitungsjournalismus in den USA – Ein Rückblick auf Dovitafs Frühwerk“. Berlin: Colloquium Verlag.

Elfenbein, Stefan W. (1996): Die veränderte Rolle der New York Times. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Erhart, Verena (2005): Qualitätsjournalismus am Beispiel der New York Times. Is all news really fit to print? Eine kritische Untersuchung über die New York Times als Beispiel einer Qualitätszeitung. Diplomarbeit, Universität Wien. Wien: Facultas Verlag.

Falk, Karl L. (1937): Grundsätze und Probleme der amerikanischen Tagespresse in Zeitung und Zeit. Bd. 2. Frankfurt am Main: Diesterweg Verlag.

Friedrichsen, Mike; Wendland, Jens; Woronenkova, Galina (Hg.) (2010): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Grund, Magdalena (2009): Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf österreichische Karriere-Printmedien im Segment Personal-Raumanzeigen am Beispiel der Tageszeitungen „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“. Diplomarbeit, Universität Wien.

Haas, Hannes (1990): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien, Braumüller Verlag.

Haas, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2. Aufl. Wien: WUV Universitätsverlag.

Haas, Hannes (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 3. Wien: Braumüllerverlag.

Haas, Hannes (2002): Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur – Organisation – Funktion. Wien: WUV Universitätsverlag.

Holoubek, Michael; Kassai, Klaus; Traimer, Matthias (2006): Grundzüge des Rechts der Massenmedien, Bd. 3. Wien: Springer Verlag.

Jarren, Otfried (1994). Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Klettke Schascha (u. a.) (1998): Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typologisierung von Online-Tageszeitungen. In: Neverla, Irene (Hg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 263–276.

Kruse, Jörn (1996): Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25–52.

Mast, Claudia (Hg.) (1991): Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Hohenheim: Bonner Universitätsdruckerei.

Meier, Klaus (Hg.) (1998): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz: UVK Medien.

Meier, Klaus (2011): Journalistik. Konstanz: UVK.

Mühl-Benninghaus; Wolfgang & Friedrichsen, Mike (2010): Die Folgen der Individualisierung für die Medien und Kommunikationskultur. In: Friedrichsen, Mike; Wendland, Jens; Woronenkova, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 33–54.

Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.) (2009): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Bd. 1. Bielefeld: transcript Verlag.

Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.) (2009): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Bd. 2. Bielefeld: transcript Verlag.

Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neverla, Irene (Hg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Noelle-Neumann, Elisabeth ; Schulz, Wilfried; Wilke, Jürgen (1989): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In: Bentele, Günter; Hesse, Kurt (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, S. 189–210.

Reiter, Sibylle; Ruß-Mohl, Stephan (Hg.) (1994): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Riefler, Katja (1995): Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigekunden. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung. In: Reiter, Sibylle; Ruß-Mohl, Stephan: Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung, Medienmanagement, redaktionelles Marketing. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung, S. 20–43

Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus, das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch Verlag.

Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert. Berlin: Argon Verlag GmbH.

Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weber, Stefan (2009). Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Weischenberg, Siegfried; Altmeyen, Klaus-Dieter; Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Bd. 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Bd. 2: Medientechnik – Medienfunktionen – Medienakteure. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weischenberg, Siegfried; Kriener, Markus (1998): Journalistik. Bd. 3: Fragen – Antworten – Diskussion – Evaluation. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wendland, Jens: Journalist trifft auf Medienwirklichkeit – wie technische Standards und medienökonomische Parameter Programm-Formate und Inhalte prägen. In: Friedrichsen, Mike; Wendland, Jens; Woronenkova, Galina (Hg.) (2010): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 13–18.

Wilke, Jürgen: Die Digitalisierung und der Strukturwandel des Mediensystems. In: Friedrichsen, Mike; Wendland, Jens; Woronenkova, Galina (Hg.) (2010): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 27–32.

8.1 Online-Quellen

Anderson, C.W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2012): Post Industrial Journalism: Adapting to the Present. A Report. <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/> (Zugriff: August 2013)

APA (09/2012) Krise schlägt auch in Österreich Wellen, derStandard.at, 28.9.2012 <http://derstandard.at/1348284320643/Konjunktur-Prognose-fuer-2013-verduestert-sich> (Zugriff: 8.11.2013)

APA (03/2013): Förderl-Schmid für gemeinsames Vorgehen der Verlage bei Paid Content. Horizont online, 1.3.2013. <http://www.horizont.at/home/detail/foederl-schmid-fuer-gemeinsames-vorgehen-der-verlage-bei-paid-content.html> (Zugriff: 2.12.2013)

APA (03/2014): „Wirtschaftsblatt“: 20 Mitarbeiter beim AMS zur Kündigung angemeldet. derStandard.at, 3.3.2014. <http://derstandard.at/1392685925368/WirtschaftsBlatt-20-Mitarbeiter-beim-AMS-zur-Kuendigung-angemeldet> (Zugriff: 14.11.2014)

APA (05/2014): „New York Times“ trennt sich von Chefredakteurin Jill Abramson. Vienna Online, 15.5.2014. <http://www.vienna.at/new-york-times-trennt-sich-von-chefredakteurin-jill-abramson/3962513> (Zugriff: 14.11.2014)

Bivings Group (2008): ??? Studie der Bivings Group: bivingsreport.com (Zugriff: 2. August 2008)

Chronik der Finanzkrise (2008).

<http://www.fmm-magazin.de/finanzen-mm.php?kat=52&id=2447> (Zugriff: August 2013)

dpa (12/2012): Medienkrise: Größte Entlassungswelle seit 1949. Spiegel Online, 1.12.2012. vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> (Stand: 8.11.2013).

dpa (10/2013): Online-Publishing: Mehr Digital-Abos bei der „New York Times“. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/new-york-times-steigert-umsatz-mit-online-abos-a-931138.html> (Zugriff: 14.11.2014)

dpa (10/2014): New York Times' macht weniger Verlust. Focus Money Online, 30.10.2014. http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-new-york-times-macht-weniger-verlust_id_4238167.html (Zugriff: 14.11.2014)

Extradienst (2014): „Standard“: Kündigungen erwartet. Extradienst.at, o. D. <http://www.extradienst.at/news/print/2014standard2014c-betriebsrat-erwartet-kuendigungen> (Zugriff: 14. November 2014)

Finanzkrise (2008). http://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/wirtschaft_und_finanzen/boerse/finanzkrise_2008.jsp (Zugriff: August 2013)

OeNB (2012): Gesamtwirtschaftliche Prognose, Österreichische Nationalbank. http://www.oenb.at/de/geldp_volksw/prognosen/makroprognose/gesamtwirtschaftliche_prognose.jsp (Zugriff: 8.11.2013)

Online-Umfrage (2011): Journalisten wollen nichts von Medienkrise wissen. Spiegel Online, 28.8.2011. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/online-umfrage-journalisten-wollen-nichts-von-medienkrise-wissen-a-780681.html> (Zugriff: 8.11.2013)

Patalong, Frank (2010): Medienkrise: Warum Online-Werbung wichtig fürs Web ist. Spiegel Online, 22.3.2010. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/medienkrise-warum-online-werbung-wichtig-fuers-web-ist-a-683579.html> (Zugriff: 8. 11.2013)

Presstext European Newspaper Congress (2013)
<http://www.presstext.com/news/20130506013> (Zugriff: August 2013)

Presstext (2013): Österreichischer Journalismus steckt in Krise. Umfrage in Branche attestiert geringe Qualität und große Ungleichheit. Presstext.com, 15.1.2013. <http://www.presstext.com/news/20130115024> (Zugriff: 2.12.2013)

Pressezone (2012): 6. Mediengipfel am Arlberg: Debatte zur Medien und Demokratiekrise in Europa. Pressezone.at, 20.11.2012

http://www.pressezone.at/22mediengipfel/presse/detail.php?we_objectID=4088

(Zugriff: 8.11.2013)

Project for Excellence in Journalism (2009). The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. 2009. <http://www.stateofthedia.org/2009>

(Zugriff: 20.9.2009)

Rentz, Ingor (2013): Wie das Bezahlmodell der New York Times zum Erfolg wurde. 19.3.2013. http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Wie-das-Bezahlmodell-der-New-York-Times-zum-Erfolg-wurde_113567.html

(Zugriff: 25.7.2014)

Schultz, Stefan; Steinmetz, Vanessa; Teevs, Christian (2013): Ausverkauf der Print-Sparte: Springer kappt seine Wurzeln. Spiegel Online, 25.7.2013.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/axel-springer-verlag-verkauft-printprodukte-analyse-der-strategie-a-913107.html> (Zugriff: 2.12.2013)

Standard.at (o. D.): Geschichte des STANDARD.

<http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> (Zugriff: September 2014)

The State of the News Media (2013). An annual report on American journalism.

www.stateofthedia.org/2009 (Zugriff: August 2013)

BMWFJ (2011): Wirtschaftsbericht Österreich 2011.

<https://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Documents/Wirtschaftsbericht%20%C3%96sterreich%202011.pdf> (Zugriff: 8.11.2013)

WKO-Statistik (2009). http://wko.at/statistik/zabil/20052010_Handout_k.pdf

(Zugriff: 8.11.2013)

<http://global.nytimes.com/> (Zugriff: August 2013 – Dezember 2014)

<http://derstandard.at/> (Zugriff: August 2013 – Dezember 2014)

<http://www.newspaperdeathwatch.com/> (Zugriff: August 2013)

<http://www.innovationsinnewspapers.com> (Zugriff: August 2013)

<http://angryjournalist.com/> (Zugriff: August 2013)

<http://www.bivingsreport.com/resources/2008.gif> (Zugriff: 20.8.2013, 11:55)

www.stateofthedia.org/2009 (Zugriff: 20.8.2013, 11:55)

<http://www.presstext.com/news/20130506013> (Zugriff: 20.8.2013, 12:00)

<http://web.archive.org/web/20070429103356/http://www.accessabc.com/products/top200.htm> (Zugriff: 20.8.2013, 12:00)

<http://www.oeak.at/> (Zugriff: 20.8.2013, 12:00)

http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (Zugriff: 20.8.2013, 13:17)

<http://de.ejo-online.eu/category/medienökonomie> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/uebersicht/rueckblick-wirtschaft-1.1549724> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://derstandard.at/1379291860240/Aktienboom-liess-Geldvermoegen-weltweit-auf-111-Billionen-Euro-klettern> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.fmm-magazin.de/finanzen-mm.php?kat=52&id=2447> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://derstandard.at/1268700986678/Was-vom-Web-20-uebrig-blieb> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://derstandard.at/1234507533523/Quality-sells-Krise-als-Chance-fuer-Qualitaetsmedien> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.taz.de/!113541/> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.welt.de/kultur/medien/article111500817/Nichts-ist-so-alt-wie-die-Zeitung-von-gestern.html> (Zugriff: 1.10.2013, 14:51)

<http://www.fmm-magazin.de/finanzen-mm.php?kat=52&id=2447> (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

<http://www.presetext.com/news/20130506013> (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

<http://www.presetext.com/news/20121130004> (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

<http://newspaper-congress.eu/> (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

<http://www.presetext.com/news/20130430030> (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

http://www.planetwissen.de/politik_geschichte/wirtschaft_und_finanzen/boerse/finanzkrise_2008.jsp (Zugriff: 7.11.2013, 16:47)

http://wko.at/statistik/zabil/20052010_Handout_k.pdf (Zugriff: 8.11.2013, 12:24)

<https://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Documents/Wirtschaftsbericht%20%20%C3%96sterreich%202011.pdf> (Zugriff: 8.11.2013, 12:40)

<http://derstandard.at/1348284320643/Konjunktur-Prognose-fuer-2013-verduerstert-sich> (Zugriff: 8.11.2013, 12:52)

http://www.oenb.at/de/geldp_volksw/prognosen/makroprognose/gesamtwirtschaftliche_prog_nose.jsp (Zugriff: 8.11. 2013, 13:03)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/medienkrise-warum-online-werbung-wichtig-fuers-web-ist-a-683579.html> (Zugriff: 8.11.2013, 14:36)

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/online-umfrage-journalisten-wollen-nichts-von-medienkrise-wissen-a-780681.html> (Zugriff: 8.11.2013, 15:14)

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121203_OTSO070/6-mediengipfel-am-arlberg-debatte-zur-medien-und-demokratiekrise-in-europa (Zugriff: 8.11.2013, 15:40)

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> (Zugriff: 8.11.2013, 15:45)

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Wie-das-Bezahlmodell-der-NewYork-Times-zum-Erfolg-wurde_113567.html (Zugriff: 25.7.2014, 16:00)

<http://www.format.at/articles/1306/931/352194/das-bezahlmodell-new-york-times> (Zugriff: 25.7.2014, 16:00)

<http://www.vienna.at/new-york-times-trennt-sich-von-chefredakteurin-jillabramson/3962513> (Zugriff: 25.7.2014, 16:05)

9 Anhang

Quantitative Inhaltsanalyse NewYorkTimes.com

Kategorien	Tag1: 17. Juli 2014	Tag2: 18. Juli 2014	Tag3: 19. Juli 2014	Tag4: 20. Juli 2014
<i>Tempo 1</i>	5 + Live-Ticker	11 + Live-Ticker	5	5
<i>Tempo 2</i>	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
<i>Interaktivität</i>	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
<i>Verlinkungen</i>	35	78	66	6
<i>Social Networks 1</i>	4	16	4	0
<i>Social Networks 2</i>	59	100	18	14
<i>Social Networks 3</i>	34	41	0	0
<i>Paid Content</i>	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Tag5: 21. Juli 2014	Tag6: 22. Juli 2014	Tag7: 23. Juli 2014		
7	4	4		
vorhanden	vorhanden	vorhanden		
vorhanden	vorhanden	vorhanden		
10	14	10		
2	4	3		
10	18	11		
0	0	0		
vorhanden	vorhanden	vorhanden		

Links
<p>Tag1: 17. Juli</p> <p>http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/17/world/europe/maps-of-the-crash-of-malaysian-airlines-flight-mh17.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p> <p>http://www.nytimes.com/2014/07/18/world/europe/malaysian-airlines-plane-ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p> <p>http://news.blogs.nytimes.com/2014/07/17/latest-updates-on-malaysia-airlines-plane-crash-in-ukraine/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p> <p>http://www.nytimes.com/2014/07/18/world/europe/us-officials-say-they-suspect-sa-11-or-sa-20-missiles-brought-down-malaysia-jet.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p> <p>http://www.nytimes.com/2014/07/18/world/europe/malaysia-airlines-plane-leaves-trail-of-debris.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p> <p>http://www.nytimes.com/video/world/europe/100000003007431/scenes-from-the-malaysia-jet-crash-site.html</p> <p>http://www.nytimes.com/video/world/europe/100000003006609/president-obama-on-the-crash-in-ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D</p>
<p>Anmerkung: 1 Amateur Video von Crash</p>

1 Video von Obamas Reaktion
Live Ticker
Lates-News-Box links zeigt alle aktuellen News zum Thema
Starke Einbindung von SN

Tag2: 18. Juli

http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/18/world/europe/malaysia-airlines-flight-mh17-q-a.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=BF494F7CD4A3B2C99FA690E5BF36CB5&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/19/health/leading-aids-researcher-killed-in-malaysia-airlines-crash.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=BF494F7CD4A3B2C99FA690E5BF36CB5&gwt=pay&assetType=nyt_now
<http://www.nytimes.com/2014/07/19/opinion/malaysia-airlines-flight-17-the-ukraine-wars-victim.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=53AE7055F70AC1DA3BE24D5B439E2115&gwt=pay&assetType=opinion>
<http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/18/world/europe/malaysia-airlines-flight-17-victims.html?gwh=F5B432256C40BCEC2E9EBD60C78B954C&gwt=pay>
http://www.nytimes.com/2014/07/19/world/europe/the-netherlands-a-nation-in-mourning-but-mindful-of-ties-to-russia.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=665945298319623881F16889AAD6FDBB&gwt=pay&assetType=nyt_now
<http://news.blogs.nytimes.com/2014/07/18/latest-updates-on-malaysian-plane-crash-in-ukraine/?gwh=FD0CFED98138DEF96A2557A7A7ABDE7F&gwt=pay>
http://www.nytimes.com/2014/07/19/world/asia/with-grief-on-top-of-grief-malaysians-are-tested-on-flight-370s-lessons.html?gwh=E73B43D7D3D240C739994F88A049A2B3&gwt=pay&assetType=nyt_now
<http://www.nytimes.com/2014/07/19/world/europe/downing-of-plane-exposes-defects-of-flight-precautions-over-ukraine.html?gwh=F5B432256C40BCEC2E9EBD60C78B954C&gwt=pay>
<http://www.nytimes.com/2014/07/19/us/obama-to-speak-about-downing-of-malaysian-plane.html?gwh=84254D19CAFA789EE0893CB42421AA&gwt=pay>
http://www.nytimes.com/2014/07/19/world/europe/world-leaders-call-for-inquiry-into-ukraine-plane-crash.html&assetType=nyt_now?gwh=707406CCD0BF23C59EC093EBF2356C33&gwt=pay&assetType=nyt_now
<http://www.nytimes.com/2014/07/20/opinion/sunday/protecting-russians-in-ukraine-has-deadly-consequences.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=46BD94995EEA4FA9BB5C6A2E184E431B&gwt=pay&assetType=opinion>

Anmerkungen: Payed Content - Auswahl möglicherweise unvollständig
Live-Ticker

Tag3: 19. Juli

http://www.nytimes.com/2014/07/20/world/europe/with-jets-fall-war-in-ukraine-is-felt-globally.html&assetType=nyt_now&assetType=nyt_now&assetType=nyt_now?gwh=4B958E8405B1A9A3AA59F1A1ECD2D6E3&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/19/world/europe/20jet-manifest.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=939CBC9E8415F95872EC37E66BD74C8E&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/19/world/europe/malaysia-airlines-plane-victims.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=8CD21E52F5D03FE0C28BB59471FA5E&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/20/world/europe/with-jets-fall-war-in-ukraine-is-felt-globally.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=040913600B93C8A9D5EACB66B2C3F859&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/20/world/europe/karlijn-keijzer-and-quinn-schansman-were-aboard-malaysia-airlines-flight-17.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=11A5119051A12EA6771124606249A7DF&gwt=pay&assetType=nyt_now

Anmerkungen: Payed Content / Tweets inkl retweets (ab und zu doppelt)

Tag4: 20. Juli

http://www.nytimes.com/2014/07/21/world/europe/ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=00032D39A560B448C60145AA6C85749C&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/21/world/asia/as-anger-rises-over-crash-malaysian-government-is-reluctant-to-assign-blame.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&gwh=748046A572D60C4F981AFB194DBE09C4&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/21/world/europe/malaysia-airlines-jet-ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=3CF914E9C5BB56B634776OCDD8274C15&gwt=pay&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/21/world/europe/teacher-and-restaurateurs-were-malaysia-airlines-flight-17-17-victims.html&assetType=nyt_now&assetType=nyt_now?gwh=402E24DF55E6143FA2ECD8E4DE5CAF82&gwt=pay&assetType=nyt_now
<http://www.nytimes.com/2014/07/21/opinion/the-downed-malaysian-plane-race-and-class-in-mexico-and-challenges-for-a-unified-korea.html?gwh=8E2B39434F7EE9D90319163E0DD5848C&gwt=pay&assetType=opinion>

Anmerkungen: Payed Content / Tweets inkl retweets (ab und zu doppelt)

Tag5: 21. Juli

http://www.nytimes.com/2014/07/22/world/europe/jet-wreckage-bears-signs-of-impact-by-supersonic-missile-analysis-shows.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=9E8C0207AEFC94BB170C07AA87E44A6C&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/22/world/europe/jet-wreckage-bears-signs-of-impact-by-supersonic-missile-analysis-shows.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=9E8C0207AEFC94BB170C07AA87E44A6C&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/22/world/asia/malaysia-premier-brokers-deal-to-recover-black-boxes.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=9E8C0207AEFC94BB170C07AA87E44A6C&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/22/world/europe/train-whistle-planes-dead-begin-somber-journey-back-home-from-ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=BAE9E88EFA04E89C559AC43EE565F005&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/22/business/daily-stock-market-activity.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=1E1D24247452E734D32F11A030F58B5C&gwt=pav
http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/21/world/europe/wreckage-offers-clues-on-why-flight-17-went-down.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=F4797FDCF16E3CF728DFC3016B7F0671&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/22/world/europe/putin-calls-for-talks-in-ukraine-and-a-robust-crash-investigation.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=3BC8F80DF38832B61F805B2D826577D9&gwt=pav&assetType=nyt_now

Anmerkungen: Payed Content / Tweets inkl retweets (ab und zu doppelt)

Tag6: 22. Juli

http://www.nytimes.com/2014/07/23/us/us-military-suicides-rise-slightly.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=9514F94231B479F9E24FD634129E2E59&gwt=pav
http://www.nytimes.com/2014/07/23/us/officials-focus-on-e-cigarette-ads-aimed-at-youths.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=42CC568A8C126858F76BB69C723EEF10&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/23/opinion/i23ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=7403C271106B101E943C771C4509AECF&gwt=pav&assetType=opinion
http://www.nytimes.com/2014/07/23/world/europe/ukrainians-awaiting-international-action-after-crash-fear-complacency.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=6CB57EBC1DDEA52F6B1B75D1A5DA2992&gwt=pav&assetType=nyt_now

Anmerkungen: Payed Content / Tweets inkl retweets (ab und zu doppelt)

Tag7: 23. Juli

http://www.nytimes.com/2014/07/24/world/asia/prime-minister-najib-razaks-intervention-on-flight-17-pays-off.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=E366FFF503AFC0642FF8B4F7F55D812C&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/24/world/europe/malaysia-airlines-bodies-taken-to-netherlands.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=2C35C5267F7D25026AF33C5DD6E0F4CD&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/24/science/crash-victims-to-undergo-routine-tests-experts-say.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=3C4339D71CA9809C90AC230BBF0D7C11&gwt=pav&assetType=nyt_now
http://www.nytimes.com/2014/07/24/world/europe/Malaysia-Airlines-iet-ukraine.html?module=Search&mabReward=relbias%3A%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A18%22%7D&assetType=nyt_now&gwh=FF6B6D817BBF81E6A4EB76507BEDA892&gwt=pav&assetType=nyt_now

Anmerkungen: Payed Content / Tweets inkl retweets (ab und zu doppelt)

Links zu den SN

<https://www.facebook.com/nytimes>

<https://www.facebook.com/pages/The-New-York-Times-Politics/246629528680421>

<https://twitter.com/nytimes>

<https://twitter.com/nytimesworld>

Quantitative Inhaltsanalyse DerStandard.at

Kategorien	Tag1: 17. Juli 2014	Tag2: 18. Juli 2014	Tag3: 19. Juli 2014	Tag4: 20. Juli 2014
<i>Tempo 1</i>	1	9 + Live Ticker	1 = Live Ticker	6
<i>Tempo 2</i>	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
<i>Interaktivität</i>	vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
<i>Verlinkungen</i>	0	15	0	6
<i>Social Networks 1</i>	2	3	0	0
<i>Social Networks 2</i>	7	10	1	1
<i>Social Networks 3</i>	0	5	0	1
<i>Paid Content</i>	0	0	0	0
Tag5: 21. Juli 2014	Tag6: 22. Juli 2014	Tag7: 23. Juli 2014		
5	9	7		
nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden		
vorhanden	vorhanden	vorhanden		
0	7	4		
1	1	0		
1	3	1		
0	2	1		
0	0	0		

Links zu den Artikel:	
Tag1: 17.Juli http://derstandard.at/2000003225516/Malysisches-Verkehrsflugzeug-ueber-Ukraine-abgestuerzt -	
Anmerkungen	
Anm. am 18.7 überschrieben Wegen Überschrieben kann SN3 nicht geprüft werden	

Tag2: 18. Juli

<http://derstandard.at/2000003247860/Flugzeugabsturz-Russische-Boersen-sacken-ab>

<http://derstandard.at/2000003258918/Aids-Konferenz-findet-trotz-Flugzeugabsturzes-normal-statt>

<http://derstandard.at/2000003264202/Ukraine-Zwei-weitere-Flugzeuge-in-unmittelbarer-Naehe-zum-Absturzort>

<http://derstandard.at/2000003278546/Flug-MH17-Warten-auf-die-Daten-aus-der-Blackbox>

<http://derstandard.at/2000003280790/Kein-Krieg-kein-Abschuss>

<http://derstandard.at/2000003225516/Malysisches-Verkehrsflugzeug-ueber-Ukraine-abgestuert>

<http://derstandard.at/2000003242175/Viele-AIDS-Aktivisten-an-Bord-der-bei-Donzk-abgestuerzten-Boeing>

<http://derstandard.at/2000003263081/Spaziergang-zwischen-Leichenteilen>

<http://derstandard.at/2000003290014/Malysisches-Verkehrsflugzeug-ueber-Ukraine-abgestuert>

-

Live Ticker

Tag3: 19. Juli

<http://derstandard.at/2000003290803/Nach-Flugzeugkatastrophe-USA-fordert-Zugang-fuer-OSZE-Experten-zur-Absturzstelle>

Anmerkung: LiveTicker

Tag4: 20. Juli

<http://derstandard.at/2000003306514/Russland-beim-Faelschen-von-Wikipedia-Eintrag-zu-MH17-erwischt>

<http://derstandard.at/2000003308095/Welt-Aids-Konferenz-Epidemie-bis-2030-beenden>

<http://derstandard.at/2000003308493/UN-Sicherheitsrat-plant-Resolution-zu-Flugzeugabsturz-in-Ukraine>

<http://derstandard.at/2000003304571/Nach-Flugzeugkatastrophe-Westen-erhoeht-Druck-auf-Russland>

<http://derstandard.at/2000003306951/Ukraine-Krise-haelt-Investoren-in-Atem>

<http://derstandard.at/2000003263183/Das-Luftabwehrsystem-Buk>

Tag5: 21. Juli

<http://derstandard.at/2000003347681/Airlines-fordern-Konsequenzen-nach-MH17-Absturz>
<http://derstandard.at/2000003360500/Chancen-auf-ein-Einlenken-Putins-sind-gestiegen>
<http://derstandard.at/2000003366492/Igor-Strelkow-Schuetze-im-Dienst-von-Zar-und-Imperium>
<http://derstandard.at/2000003355083/SkyNewsentschuldigt-sich-fuer-Durchstoebren-der-Truemmer-von-MH-17>
<http://derstandard.at/2000003332311/Welt-Aids-Konferenz-Neue-Ziele-bis-2020-vorgestellt>

Tag6: 22. Juli

<http://derstandard.at/2000003402661/Manipulation-des-Flugdatenschreibers-fast-unmoeglich>
<http://derstandard.at/2000003371582/Ukraine-Separatisten-uebergaben-Malaysia-Flugschreiber-von-Flug-MH17>
<http://derstandard.at/2000003376078/Malaysia-Airlines-aendert-Route-und-fliegt-ueber-Syrien>
<http://derstandard.at/2000003323607/MH17-Absturz-in-der-Ukraine-Niederlande-koordinieren-Identifizierung-der-Opfer>
<http://derstandard.at/2000003373588/Frankreich-wird-Kriegsschiff-an-Russland-liefen>
<http://derstandard.at/2000003406228/Mehr-Macht-fuer-die-Regionen-in-der-Ukraine>
<http://derstandard.at/2000003380032/Facebook-Betrueger-nutzen-Identitaeten-von-MH-17-Opfern>
<http://derstandard.at/2000003371217/EU-will-Druck-auf-Russland-erhoehen>
<http://derstandard.at/2000003401831/Putins-toedliche-Schutzdoktrin>

Anmerkung: Tweets eingebettet

Tag7: 23. Juli

<http://derstandard.at/2000003402921/Abgeschossenes-Flugzeug-Spuren-weisen-auf-Rakete-hin>
<http://derstandard.at/2000003417875/Niederlande-erwarten-erste-MH17-Opfer>
<http://derstandard.at/2000003455608/Luegen-mit-Leichen>
<http://derstandard.at/2000003460470/Sanktionen-nach-Florianiprinzip>
<http://derstandard.at/2000003464048/Ukrainischer-Rebellenkommandant-Wir-hatten-BUK-Raketen>
<http://derstandard.at/2000003442632/Rebellen-schiessen-zwei-Kampffjets-ueber-Ostukraine-ab>
<http://derstandard.at/2000003411066/US-Fluglinie-stoppt-Fluege-nach-Israel>

Links zu den SN

<https://www.facebook.com/derStandardat>
<https://www.facebook.com/derStandardatInland>
<https://twitter.com/derStandardat>
<https://twitter.com/PolitikStandard>

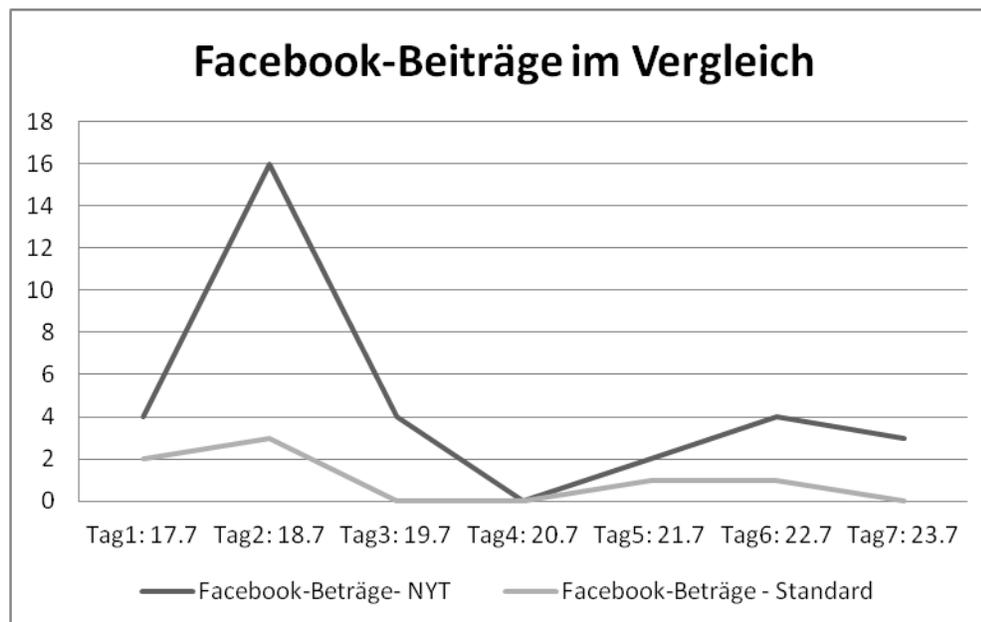
Kategorie: Social Networks 1 im Vergleich

Die Kategorie „Social Networks 1“ meint die Facebook-Seite (oder Seiten) der Redaktionen. Es wurde dabei beobachtet, wie oft Redaktionen bei einem bestimmten Thema Artikel auf Facebook posten.

Beide Redaktionen, die beobachtet wurden, haben mehrere Facebook-Seiten. Diese wurden gemeinsam gezählt und vereint.

Kategorie	Tag1: 17.7	Tag2: 18.7	Tag3: 19.7
Facebook-Beträge- NYT	4	16	4
Facebook-Beträge - Standard	2	3	0

Tag4: 20.7	Tag5: 21.7	Tag6: 22.7	Tag7: 23.7
0	2	4	3
0	1	1	0

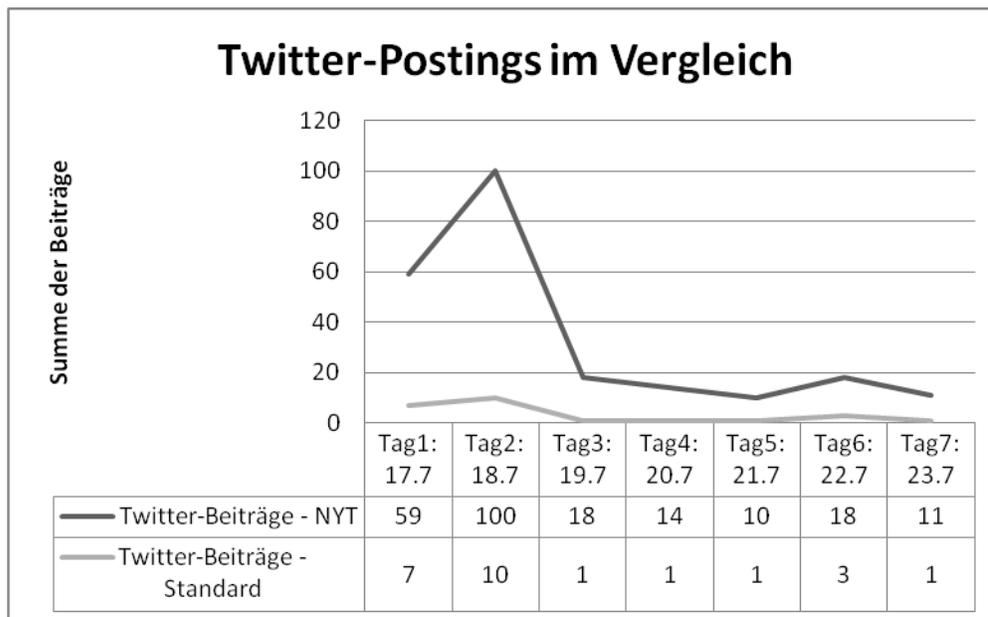


Kategorie: Social Networks 2 / Twitter Beiträge

Bei der Kategorie „Social Networks 2“ wurden die Twitter-Seiten der Redaktionen beobachtet und gezählt, wie oft Berichte zu einem bestimmten Thema gepostet werden.

Beide Redaktionen, die beobachtet wurden, haben mehrere Twitter-Seiten. Diese wurden gemeinsam gezählt und vereint.

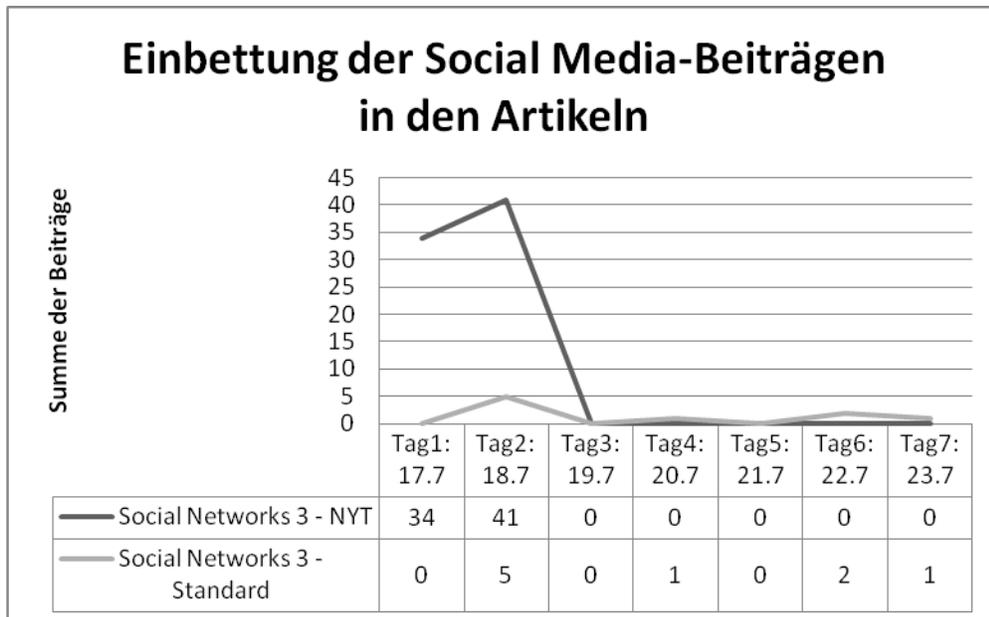
Kategorie	Tag1: 17.7	Tag2: 18.7	Tag3: 19.7
Twitter-Beiträge - NYT	59	100	18
Twitter-Beiträge - Standard	7	10	1
Tag4: 20.7	Tag5: 21.7	Tag6: 22.7	Tag7: 23.7
14	10	18	11
1	1	3	1



Kategorie: Social Networks 3 / Einbettung der Posts auf der Seite

Bei „Social Networks 3“ wurde gezählt, wie viele Twitter- und Facebook-Posts in den Artikel auf den jeweiligen Seiten eingebettet wurden

Kategorie	Tag1: 17.7	Tag2: 18.7	Tag3: 19.7
<i>Social Networks 3 - NYT</i>	34	41	0
<i>Social Networks 3 - Standard</i>	0	5	0
Tag4: 20.7	Tag5: 21.7	Tag6: 22.7	Tag7: 23.7
0	0	0	0
1	0	2	1



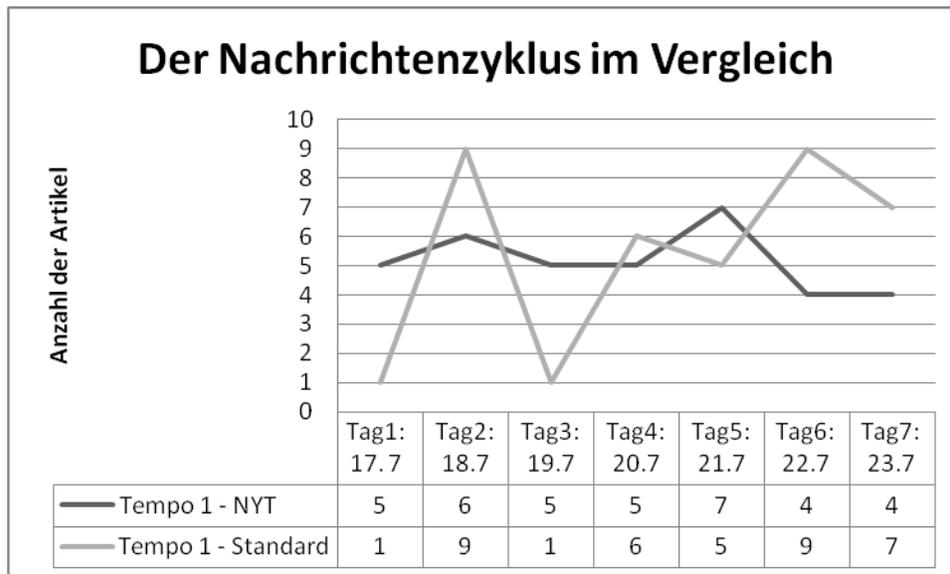
Kategorie: Schnelleres Tempo 1

Diese Kategorie legt den Nachrichtenzyklus an sich fest, der sich rasant verselbstständigt hat.

Nachrichten werden immer schneller produziert und online gestellt.

Tempo 1 stellt daher fest, wie viele Nachrichten zu einem bestimmten Thema an einem Tag online publiziert wurden.

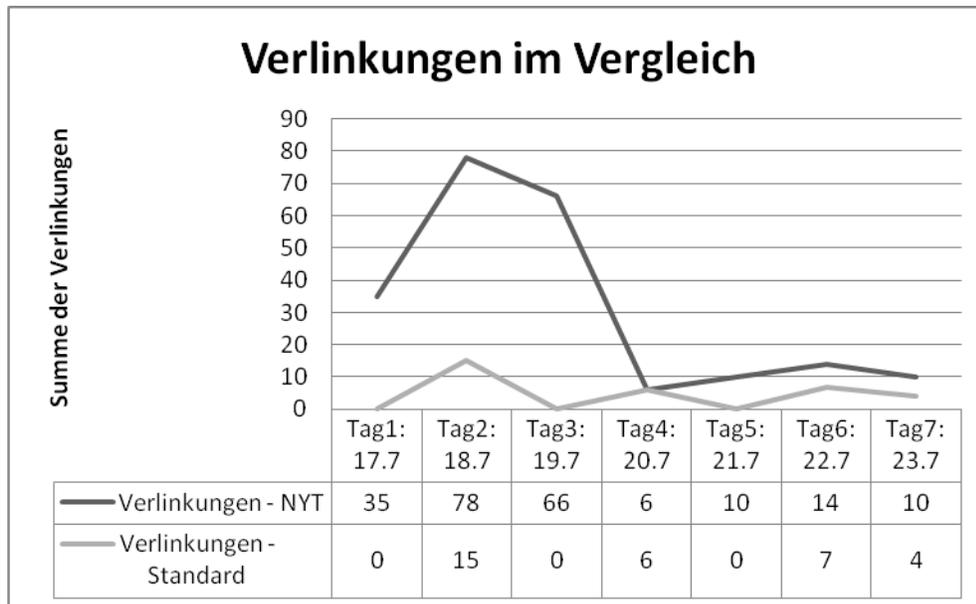
Kategorie	Tag1: 17.7	Tag2: 18.7	Tag3: 19.7
Tempo 1 - NYT	5	6	5
Tempo 1 - Standard	1	9	1
Tag4: 20.7	Tag5: 21.7	Tag6: 22.7	Tag7: 23.7
5	7	4	4
6	5	9	7



Kategorie: Verlinkungen

Ruß-Mohl stellte fest, dass Links auf Webseiten immer wichtiger. Die Kategorie „Verlinkungen“ fast gesetzte externe und interne Links zusammen werden

Kategorie		Tag1: 17.7	Tag2: 18.7	Tag3: 19.7
Verlinkungen - NYT		35	78	66
Verlinkungen - Standard		0	15	0
Tag4: 20.7	Tag5: 21.7	Tag6: 22.7	Tag7: 23.7	
6	10	14	10	
6	0	7	4	



10 Abstract

Verfasserin: Nina Tatschl
Titel: Medienkrise und Digitalisierung. Welche journalistischen Veränderungen das Internet hervorruft und wie Tageszeitungen basierend darauf ihren Online-Auftritt inszenieren – ausgewählte amerikanische und österreichische Tageszeitungen im Vergleich
Umfang: 88 Seiten
Typ: Magisterarbeit
Ort, Jahr: Wien, 2015
Begutachterin: Mag. DDr. Julia Wippersberg
Fachbereich:
Schlagwörter: Medienkrise, Digitalisierung, Journalismus, journalistische Veränderungen, Tageszeitungen, Online-Zeitungen, The New York Times, Der Standard

Untersuchungsgegenstand: Im Zentrum der Arbeit steht die Medienkrise ab dem Jahr 2008, ihre Auswirkung auf die Redaktionen und die daraus resultierenden journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl in seinem Buch „Kreative Zerstörung“ (2009) definiert hat. Der amerikanische Journalismus gilt als federführend für die globale Medienlandschaft. Viele sprechen von einer Medienkrise, die durch das Zeitungssterben erste Auswirkungen zeigt. Zahlreiche Tageszeitungen in Amerika können Auflagen nicht mehr halten. Der Print-Journalismus ist seit Jahren in der Defensive, zahlreiche Verlagshäuser haben ihre Produkte eingestellt oder rein auf Online ausgelagert.

Problematisch ist das in den USA deshalb, da dort, laut Stephan Ruß-Mohl, vor allem die gedruckten Zeitungen für Qualitätsjournalismus verantwortlich sind. Die Redaktionen werden immer kleiner und professionelle JournalistInnen immer weniger (vgl. Ruß-Mohl 2009: 15).

Viele JournalistInnen und ExpertInnen stellen sich daher die Frage, ob Journalismus am Ende ist und die Änderungen in Amerika nur die Vorboten für das Aussterben eines ganzen Berufes sind oder ob es sich um einen Wandel in der Branche handelt und diese sich neu definiert. Auch in Österreich ist dieser Wandel spürbar. Nur wenige Studien beschäftigen sich jedoch mit dem Unterschied zwischen amerikanischen und österreichischen Medien. In der vorliegenden Arbeit findet daher eine Auseinandersetzung mit diesem Unterschied statt. Deswegen wurden die Qualitätsmedien *New York Times* und *Der Standard* ausgewählt und im Hinblick auf die journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl benannt hat, untersucht.

Theorie:

Aufgrund des umfangreichen Themas wurde die zugrunde liegende Theorie aufgeteilt in ein Journalismus-Kapitel, ein Kapitel über die Medienkrise und Digitalisierung und ein Kapitel über Leitmedien und journalistische Kulturen. Das **Journalismus-Kapitel** umfasst die Systemtheorie von Niklas Luhmann und die weitere Definition von Bernd Blöbaum, die Funktion von Journalismus, die unterschiedlichen Mediengattungen und eine Definition von Online-Journalismus, dabei u. a. die Merkmale *Aktualität*, *Periodizität*, *Publizität* und *Universalität* für Zeitungen im Print und online. Das Internet bietet den Zeitungen einen weit größeren Spielraum, indem die LeserInnen an einem Empfangsgerät (Computer) mit den Medien vernetzt werden und somit verschiedene Kommunikationsarten (u. a. asynchron, synchron, „one-to-one“, „one-to-many“, „many-to-many“, privat, öffentlich, auditiv, visuell-statisch oder visuell-dynamisch) ermöglicht werden (vgl. Neuberger: 2003: 20 ff.). Darüber hinaus wurden keine Qualitätskriterien skizziert. Meier hält fest, dass die Qualitätskriterien nicht statisch sind, sondern sich im ständigen Wandel befinden und daher immer wieder aufs Neue definiert werden müssen. JournalistInnen, Mediensysteme und die Gesellschaft bestimmen die Qualität des Journalismus (vgl. Meier 2011: 231 f.). Im Kapitel über die **Medienkrise und Digitalisierung** wurden die Wirtschaftskrise ab 2008 und die Medienkrise ab 2008 skizziert dargestellt sowie die Wechselwirkung

zwischen Medien und Wirtschaft und der Wandel im Journalismus erläutert, wobei *Standard*-Chefin Alexandra Förderl-Schmid der Annahme ist, dass die Finanzierbarkeit und die Auswirkung der Digitalisierung immer wieder vor neue Herausforderungen stellt (vgl. Förderl-Schmid 2013: 31 f.), und in Folge die genaue Beschreibung der journalistischen Veränderungen, die von Stephan Ruß-Mohl benannt wurden, vorgenommen. Das Kapitel über **Leitmedien und journalistische Kulturen** liefert weitere Grundlagen für die Definition der beiden gewählten Medien – die *New York Times* und der *Standard* – als Qualitäts- und Leitmedien.

Ziel, Fragestellung, Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob die journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl in seinem Buch „Kreative Zerstörung“ benannt und der Medienkrise zugeordnet hat, auf den Online-Seiten der *New York Times* und des *Standard* zu finden waren. Als Forschungsfrage wurde festgelegt: „Inwieweit sind die journalistischen Veränderungen, die Stephan Ruß-Mohl systematisch erfasst hat und die er maßgeblich der Medienkrise und der Digitalisierung zuordnet, auf *newyorktimes.com* und *derstandard.at* zu finden?“

Hypothese 1: *nytimes.com* produziert Nachrichten schneller als *derstandard.at*

Hypothese 2: *nytimes.com* nutzt die journalistische Veränderung „Interaktivität“ häufiger als *derstandard.at*

Hypothese 3: *nytimes.com* nutzt die journalistische Veränderung „Verlinkung“ häufiger als *derstandard.at*

Hypothese 4: *derstandard.at* nutzt Facebook häufiger als *nytimes.com*

Hypothese 5: *nytimes.com* nutzt Twitter häufiger als *derstandard.at*

Hypothese 6: *nytimes.com* nutzt die Einbindung der sozialen Medien häufiger als *derstandard.at*

Forschungsdesign: Als methodische Vorgehensweise kam die quantitative Inhaltsanalyse zum Einsatz, da die ausgewählten Inhalte (die journalistischen Veränderungen) auf diese Weise objektiv erforscht, strukturiert erarbeitet

und gut analysiert werden konnten.

Untersucht wurden die journalistischen Veränderungen anhand der Berichterstattung auf den Webseiten von der *New York Times* und des *Standard* über den Absturz des Malaysia-Airlines-Flugs 17 ([Flugnummer](#) MH17) im Zeitraum von 17. Juli 2014 bis 23. Juli 2014. Der Flugzeugabsturz der MH17 wurde gewählt, da dieser in Österreich und Amerika aufgrund eines möglichen terroristischen Anschlags gleichermaßen relevant eingestuft war und regelmäßig darüber berichtet wurde. Bei der Untersuchung wurde auf den beiden Webseiten mehrmals täglich nach neuen Artikeln zum Absturz gesucht und kontrolliert, ob die journalistischen Veränderungen (die darüber hinaus in einem Kategorienkatalog detailliert erklärt wurden) auffindbar waren.

Ergebnisse:

Aufgrund des Untersuchungsmaterials konnte der Schluss gezogen werden, dass die journalistischen Veränderungen von Stephan Ruß-Mohl (*Tempo verselbstständigt sich, die Interaktivität wächst, Verlinkungen werden relevanter, Social Networks werden wichtiger*), die er in seinem Buch „Kreative Zerstörung“ (2009) definiert und maßgeblich der Medienkrise nach 2008 und der Digitalisierung zugeordnet hat, auf beiden untersuchten Webseiten (*newyorktimes.com* und *derstandard.at*) zu finden sind. Beide Zeitungen haben sich verändert und sich dem Wandel der Zeit angepasst. Beide Hypothesen konnten verifiziert werden, da bei allen Artikeln Hinweise dafür gefunden wurden, wengleich die Redaktionen unterschiedlich arbeiten.

Literatur:

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Ruß-Mohl, Stephan (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK

Verlagsgesellschaft mbH.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert. Berlin: Argon Verlag GmbH.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2009): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hg.) (2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hg.) (2009): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Bde. 1 u. 2. Bielefeld: transcript Verlag.

Author: Nina Tatschl
Titel: Media-Crisis and Digitalization. Which journalistic Changes were generated by the Internet and how did Daily Newspapers prepare their Webpages – Selected American and Austrian newspapers compared
Volume: 88
Type: Master-Thesis
Location, Year: Vienna, 2015
Begutachterin: Mag. DDr. Julia Wippersberg
Fachbereich:
Key Words: Media, Media-Crisis, Digitalization, Journalism, Journalistic Changes, Daily Newspapers, Online-Newspapers, The New York Times, Der Standard

Object of investigation: Media Crisis, which started in 2008, in which ways the Newspapers were effected and the journalistic Changes, which were named by Stephan Ruß-Mohl in his Book “Creative Deconstruction“ (2009) stand in the center of this thesis.

American Journalism takes a leading role in the global Media landscape. Many people speak of a media crisis, pointing through the dying newspaper, which could be the first impact of the crisis. Numerous dailies in America can no longer hold requirements. The print journalism has long been on the defensive, numerous publishers outsource their products purely to Online-Papers.

The problem in the US is because there, according to Stephan Ruß-Mohl, especially the printed newspapers are responsible for quality journalism. The departments shrink and professional Journalists decrease (vgl. Ruß-Mohl 2009: 15).

Many journalists and experts therefore ask the question whether journalism at the end, and the changes in America are the harbingers for the extinction of an entire profession or if there is a change in the sector and this defines itself new. In Austria, this change is noticeable.

However, few studies deal with the difference between American and Austrian media. In the present work, therefore, is dealt with this difference. Therefore, the media of quality *New York Times* and *Der Standard* were selected and the journalistic changes that Stephan Ruß-Mohl has named investigated.

Theory:

Due to the extensive subject of the theory, inter alia, the characteristics timeliness were divided into *a journalism chapter* (including the systems theory of Niklas Luhmann and the further definition of Bernd Blöbaum, the function of journalism, the different types of media and a definition of online journalism, periodicity, publicity and universality for newspapers in print and online). The internet offers the newspapers a much wider scope by the reader is linked to a receiving device (computer) with the media and thus (asynchronous kinds of communication, inter alia, synchronous, "one -to-one", "one-to-many", "many-to-many" are private, public, auditory, visual-static or visual-dynamic) allows (Neuberger 2003: 20 ff.) In also were not outlined quality criteria. Meier holds firmly that the quality criteria are not static, but are constantly changing and therefore always have to be defined anew. Journalists, media systems and society determine the quality of journalism (see Meier 2011: 231 f.), a *media crisis and digitization chapter* (where were the economic crisis in 2008 and the media crisis from 2008 outlines shown, the interaction between media and business management, the change in journalism, it says standard boss Alexandra Förderl-Schmid, that the financial viability and the impact of digitization of new challenges are always (cf. Förderl-Schmid 2013: 31 f.) and in consequence the exact wording of the journalistic changes that have been designated by Stephan Ruß-Mohl) and finally a *"Leitmedien"- and journalistic cultures chapter* (This seems to be relevant, because the two media studied - the *New York Times* and the *Standard* - were defined as leading media with high quality and it was therefore important to note the different journalistic cultures).

Goal

The aim of the study was to find out whether the journalistic changes that

Stephan Ruß-Mohl has named in his book "Creative destruction" and the media crisis associates, were to be found on the online pages of *The New York Times* and *Der Standard*. As a research question was to selected: "To what extent are the journalistic changes that Stephan Russ-Mohl has systematically collected and which he largely the media crisis and the digitization of maps found on *newyorktimes.com* and *derstandard.at*?"

Hypothesis 1 *nytimes.com produces news faster than derstandard.at*

Hypothesis 2: *nytimes.com uses "interactivity" more often than derstandard.at*

Hypthesis 3: *nytimes.com uses "links" more often than derstandard.at*

Hypothesis 4: *derstandard.at uses Facebook more often than nytimes.com*

Hypthesis 5: *nytimes.com uses Twitter more often than derstandard.at*

Hypothesis 6: *nytimes.com uses social media in articles more often than derstandard.at*

Research-Design:

The proposed approach was the quantitative content analysis used. Could be derived from the reason that the selected content (the journalistic changes) are objectively researched, well-structured and analyzed.

Analyzes changes based on the journalistic reporting on the websites of the *New York Times* and the *Standard* of the crash of Malaysia Airlines flight were 17 (flight number MH17) in the period from 17 July 2014 to 23 July 2014. The plane crash was the MH17 due to its chosen because this was considered equivalent relevant due to a possible terrorist attack in Austria and America and was regularly reported. The investigation several times daily looked at the two sites for new items to crash and check whether the journalistic changes (which were explained to detail in a category catalog) were detectable.

Results:

Based on the study material of it could be concluded that journalistic changes of Stephan Ruß-Mohl (*tempo becomes independent, the interactivity is growing, links are relevant, social networks are*

important), which he defines in his book "Creative destruction" (2009) and was instrumental in the media associated with crisis after 2008 and the digitization, found on both the investigated sites (*newyorktimes.com* and *derstandard.at*). Both newspapers have changed and adapted to a changing times. Both hypotheses could be verified, since all the features articles were found that editors here but work differently.

Literature:

Altmeppen, Klaus-Dieter (Ed.) (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven Medienökonomischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag..

Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Ruß-Mohl, Stephan (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): *Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert*. Berlin: Argon Verlag GmbH.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen (2009): *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Eds.) (2003): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Eds.) (2009): *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte*. Vols. 1 & 2. Bielefeld: transcript Verlag.

11 Lebenslauf

Name: Nina Tatschl

Titel: Bakk. phil.

Geburtsdatum: 06.09.1984

E-Mail: ninatatschl@gmail.com

Beruflicher Werdegang:

<i>Seit 1. Jänner 2013 →</i>	Stellvertretende Chefredakteurin bei VIENNA.at (eine Marke von Russmedia Digital GmbH)
<i>Seit Oktober 2010 →</i>	Mitbegründerin und leitende Redakteurin (Musikressort) des Online Magazins www.press-play.at
<i>August 2011 – Dezember 2012</i>	Redakteurin bei VIENNA.at
<i>April 2011 – Juli 2011</i>	Praktikantin bei VIENNA.at
<i>März 2011 – Juli 2011</i>	Leitende Redaktion beim Eventportal „plingg.com“
<i>September 2010 – Februar 2011</i>	Praktikantin beim Eventportal „plingg.com“
<i>Februar 2008 – März 2008</i>	Praktikantin und Lektorin beim österreichischen Musikjournal „SKUG“
<i>September 2007 – Oktober 2009</i>	Redakteurin beim Schülermagazin „S’COUL“
<i>Oktober 2006 – Oktober 2010</i>	Redakteurin beim Studentenmagazin „STIV“