



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Investigation of working conditions of journalists in Austria.”

verfasst von / submitted by

Anna-Sophie Farbowski, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015 / Vienna 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt / A 066 841
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

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

Betreut von / Supervisor: Univ.-Prof. Dr. Katharine Sarikakis

“From the end spring new beginnings.”

Pliny the Elder

Gaius Plinius Secundus – better known as Pliny the Elder – a roman author, naturalist and philosopher of the early Roman Empire inspires me for a long time. As the master program is coming to an end with the conclusion of this thesis I find his words utterly fitting. Every end is also a new beginning with new possibilities and changes. Where these take me is yet to be discovered. Before I get to that I would like to thank all the people that believed in me and supported me through the years of my studies. There had been great and not too good moments, the following people were always there for me:

First of all I would like to thank my **parents** who gave their all to provide and enable a happy and safe environment when growing up. They always believed in me and supported me in every way possible.

Professor Katharine Sarikakis turned out to be the best fit for my thesis as she is demanding, yet fair and supportive. She knows how to push me in the right direction to bring out the best. In Prof. Sarikakis I found a great counterpart.

Thanks to **Ina** and **Irina**, who I first met in class. These girls are great partners for discussing and developing ideas. We work together so naturally as if it had never been any other way.

My bunnies and **best friends** – you know who you are – were always there for me in better or worse. They made my time as a student unforgettable, fun and the best experience yet. I know I can always count on them. Thanks bunnies, you are the truest and best friends!

Special thanks go to my sister **Nene** who is like my twin. She was there literally every step of the way to support me and be there for me, also proofreading and catering. Thank you, you are the best sister in the world! ☺

1 Table of Contents

1	Table of Contents	5
1.1	Table of Figures	7
1.2	Table of Tables	7
1.3	Abbreviations	8
1.1	Abstract (English)	10
1.2	Abstract (German).....	12
2	Introduction.....	15
2.1	Problem Definition.....	15
2.2	Objectives	17
2.3	Target Group	17
2.4	Research Question & Hypothesis	17
2.4.1	Main Research Question.....	18
2.4.2	Hypothesis	18
2.5	Methodology	18
3	Journalism – definition and disambiguation.....	19
3.1	Definitions.....	19
3.1.1	Media Landscape in Austria	19
3.1.2	Creative Jobs	22
3.1.3	Precocity	24
3.1.4	Traditional Media Outlets.....	25
3.1.5	New Media Outlets.....	25
3.1.1	Gender aspect	26
3.2	Disambiguation	26
3.2.1	Quality Journalism	26
3.2.2	Citizen Journalism.....	27
3.2.3	Investigative Journalism.....	27
3.2.4	Video Journalism.....	28
3.2.5	Yellow Journalism.....	28
3.2.6	News Making	29
3.2.7	User Generated Content	29
3.2.8	Crowdsourcing	29
3.2.9	Public Service Broadcasting.....	30
3.2.10	Social Media.....	30
3.2.11	Digitalization	31

3.2.12	Watchdogging	31
3.2.13	Working Conditions	31
3.2.14	Knowledge-Power Structure	32
4	What is Journalism and what does it do?	32
4.1	Existence of Journalism as an Occupation	33
4.2	Journalism as a Profession in Austria.....	35
4.2.1	History	35
4.2.1	News Corporations in Austria	38
4.2.2	Role	39
4.2.3	Journalistic Integrity.....	40
4.2.4	Legal Boundaries.....	42
4.2.5	Legal Status	43
4.2.6	Quality Discourse	44
4.2.7	Working Conditions in Austria	45
4.3	Digitalization in Journalism.....	47
4.3.1	Evolution of Social Media and High-Tech Revolution	47
4.3.2	Traditional News Agencies	48
4.3.3	New Media Enterprises and News Agencies.....	49
4.3.4	New forms of Journalism	50
4.4	Change of Journalism.....	52
4.4.1	Changing Role of Journalism	52
4.4.2	Change of Journalism through Digitalization.....	55
4.5	Mass Media and Mass Communication.....	58
4.6	Uses and Gratifications Approach	62
4.7	UGC, Legal Aspects and its influence on Integrity & Quality	64
4.7.1	User Generated Content	64
4.7.2	Legal Aspects, Integrity and Quality in Journalism	65
5	Research Findings.....	67
5.1	Key Figures according to the quantitative survey	67
5.2	Changing working conditions for Journalists	69
5.3	Is the way news is made is changing?	69
5.4	Sources and intellectual property.....	70
6	Interpretation and Conclusion.....	71
6.1	Review of Hypothesis.....	71
6.2	Conclusion	73

7	Summary and Outlook	75
8	Bibliographical References	77
8.1	Publications	77
8.2	Internet Sources	87
9	Addendum	92
9.1	Questionnaire	92
9.2	Interview Guideline	96
9.3	Transcripts	97
9.3.1	Interview 1.....	97
9.3.2	Interview 2.....	105
9.3.3	Interview 3.....	115
9.3.4	Interview 4.....	123
9.4	Curriculum Vitae..... Fehler! Textmarke nicht definiert.	

1.1 Table of Figures

Figure 1: 3-Sector-Model.....	23
Figure 2: Model of Democratic Public Sphere	34
Figure 3: Largest Media Corporations in Austria in 2012	39
Figure 4: Magical Polygon by Stephan Russ-Mohl	44
Figure 5: The Evolution of Social Media – a timeline.....	47
Figure 6: What happens in an Internet Minute?.....	55
Figure 7: Two-Axes Model of Relationship between Personal and Mass Media.....	60

1.2 Table of Tables

Table 3: Social Media Services of Austrian Print Media	20
Table 4: Social Media Ranking 2013: Social Media Activity	21
Table 5: Social Media Ranking 2013: Top performing Enterprises in Austria	21
Table 1: Daily Newspapers Austria by Province	37

Table 2: Media Usage per Weekday in Austria	38
Table 6: General Management Tasks	46
Table 7: News Consumption on Social Media	58
Table 8: Gratifications Obtained from New Media (1940-2011)	63
Table 9: Age Diverstiy of Male and Female Participants.....	67
Table 10: Income per Age Cluster	68

1.3 Abbreviations

ANA		Amtliche Nachrichtenstelle (engl. Miniterial News Agency)
APA		Austria Presse Agentur (engl. Austrian Press Agency)
API		Application Programming Interface
CB Radio		Citizen Band Radio
DACH		Germany, Austria, Switzerland
EPD		Equal Pay Day
EUR		Euro
GPA djp		Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (engl. Union of Privately Employed, Print, Jounrnalism and Paper)
IAPA		Inter American Press Association
ICT		Information and Communication Technology
MedienG		Mediengesetz (English: Austrian media law)
NMO		New Media Outlet
OECD		Organization for Economic Co-operation and Development

ÖGB		Österreichischer Gewerkschaftsbund (engl.: Austrian Federation of Trade Unions)
ORF		Österreichischer Rund Funk (engl.: Public Service Broadcaster)
PC		Personal Computer
PSB		Public Service Broadcasting
RSS		Really Simple Syndication
SNS		Social Networking Sites
TMO		Traditional Media Outlet
TV		Television
UGC		User Generated Content
UrhG		Urheberrechtsgesetz (English: Austrian copyright law)
URL		Uniform Resource Locator
VJ		Video Journalist

1.1 Abstract (English)

Author

Title Investigation of Working Conditions of Journalists in Austria.

Type Master Thesis at the institute of journalism and communication at the University of Vienna

Place, Year Vienna, 2015

Assessor Univ.-Prof. Dr. Katharine Sarikakis

Keywords Journalism, Digitalization, Change, Traditional Media, New Media, Occupation, Working Conditions, Quality, Mass Media

Objective of Investigation This thesis aims to investigate journalism as a profession in Austria. Working conditions throughout most fields of occupation have changed drastically over the last decades as budget cuts, outsourcing and fewer resources challenge organizations. In journalism especially digitalization and the Internet have tremendous impact on the daily work. Various forms of journalism are discussed to determine how news is made. New forms and how quality is ensured are further focus points.

Theory In the beginning it is discussed what journalism is, what it does and what its role in and for society is. Furthermore, the development of traditional and new media is compared. Journalism as a profession in Austria, the media landscape, digitalization and the impact on journalism are highlighted. Mass media and mass communication as well as the used and gratifications approach are the underlying theories. Legal aspects, integrity and quality in journalism finish off the theoretical underpinning.

Hypothesis What are the working conditions for journalists in Austria?
H1: Female journalists work more hours than male journalists to achieve the same income.

H2: Journalists increasingly work as freelancers for more than one media.

H3 a: Journalists increasingly have to handle a higher workload and more diverse tasks ...

H3 b: ... working more than 40 hours a week.

H4: A collective treaty protects the minority of journalists in Austria.

H5: The majority of journalists in Austria have a high educational background.

H6: Journalists feel the working conditions have changed compared to 5 years ago.

Research Design This thesis highlights different aspects of journalism during a literary research. Based on these findings a qualitative research investigating expert's opinions via conduction of in-depth interviews and a quantitative research through an online survey will be carried out.

Conclusion Workload and time for journalists in Austria have changed drastically as departments and tasks are combined. This development puts journalists under pressure to deliver more work in less time. Proper employment contracts become standard as hidden employment vanishes. This brings little relief as vacancies have become rare.

Due to technological evolution research became much more resourceful and easier. Concerning speed and workload daily newspapers still have to deliver current and up-to-date news, compared to other media actors their work has not changed as severely. Nevertheless, overall journalists have to deliver more in less time with fewer resources.

1.2 Abstract (German)

Autorin

Titel Untersuchung der Arbeitsbedingungen von Journalisten in Österreich.

Typ Diplomarbeit zur Erreichung des Magister Titels am Institut für Publizistik und Kommunikation an der Universität Wien

Ort, Jahr Wien, 2015

BeurteilerIn Univ.-Prof. Dr. Katharine Sarikakis

Keywords Journalismus, Digitalisierung, Change, traditionelle Medien, neue Media, Arbeit, Arbeitsbedingungen, Qualität, Massenmedia

Ziel der Arbeit Diese wissenschaftliche Arbeit untersucht die Arbeitsbedingungen professioneller Journalisten in Österreich. Über die letzten Jahrzehnte haben sich die Arbeitsbedingungen in den meisten Berufsfeldern durchgehend dramatisch geändert. Budgetkürzungen, Outsourcing und weniger Ressourcen fordern Unternehmen heraus. Im Journalismus sind es speziell Digitalisierung und das Internet die den beruflichen Alltag stark beeinflussen. Verschiedene Arten des Journalismus werden diskutiert, um festzustellen, wie News heute gemacht werden. Neue Formen des Journalismus und Qualitätssicherung sind weitere Diskussionspunkte.

Theorie Zu Beginn wird diskutiert was Journalismus ist, wozu es ihn gibt und was seine Rolle in und für die Gesellschaft ist. Weiter wird die Entwicklung von traditionellen und neuen Medien verglichen. Journalismus als Beruf in Österreich, die Medienlandschaft, Digitalisierung und dessen Auswirkungen auf den Journalismus werden behandelt. Massenmedien und Massenkommunikation, sowie der Nutzen- und Belohnungsansatz sind die unterliegenden Theorien. Rechtliche Aspekte, Integrität und Qualität im Journalismus runden die theoretische Untermauerung ab.

Hypothesen	Was sind die Arbeitsbedingungen für Journalisten in Österreich? H1: Weibliche Journalisten arbeiten mehr Stunden als ihre männlichen Kollegen, um das gleiche Einkommen zu erzielen. H2: Journalisten arbeiten zunehmend freiberuflich für mehr als ein Medium. H3 a: Journalisten müssen zunehmend mehr Arbeitspensum und mannigfaltigere Aufgaben erledigen ... H3 b: ... und arbeiten mehr als 40 Stunden pro Woche. H4: Ein Kollektivvertrag schützt nur eine Minderheit an Journalisten in Österreich. H5: Die Mehrheit der Journalisten in Österreich hat einen hohen Bildungsstand. H6: Journalisten haben das Gefühl, dass die Arbeitsbedingungen anders sind als vor 5 Jahren.
Untersuchungs- methode	Diese Magisterarbeit behandelt verschiedene Aspekte des Journalismus im Zuge einer literarischen Recherche. Darauf basierend werden Expertenmeinungen durch Tiefeninterviews in qualitativer Recherche und eine quantitative online Umfrage durchgeführt.
Ergebnis	Arbeitspensum und –zeit haben sich Journalisten in Österreich drastisch verändert da Ressorts und Aufgaben zusammengefasst werden. Diese Entwicklung übt Druck auf Journalisten aus, in weniger Zeit mehr Arbeit zu liefern. Ordentliche Arbeitsverträge werden zum Standard, versteckte Arbeitsverhältnisse schwinden. Dennoch bringt dies nur geringe Vorteile, da freie Arbeitsplätze kaum verfügbar sind. Der technologische Fortschritt macht Recherchearbeit einfacher und wertvoller. Bezüglich Geschwindigkeit und Arbeitspensum müssen Tageszeitungen damals wie heute tagesaktuell liefern. Im Vergleich zu anderen Medienakteuren haben sich ihre Bedingungen nicht so drastisch verändert. Gesamthaft müssen Journalisten jedoch mehr Arbeit in weniger Zeit und mit weniger Ressourcen liefern.

2 Introduction

The topic for this study will be the change or development of journalism as a profession in Austria with an aspect on gender differences. Since the Internet has found its way into the daily lives of the majority of the developed world, occupations throughout various industries are facing changes.

2.1 Problem Definition

The media landscape is experiencing tremendous changes for the last couple of years. It is of relevance to investigate journalism as an occupation – what it does, how it changed and what new challenges are arising in the new world of work. As AJ Liebling once said: „*Freedom of press is limited to those who own one.*“ This calls to question the business model of traditional journalism, quality and integrity.

Nowadays under the label of user-generated content (short: UGC) everyone is able to make news and broadcast them. Stuart Allen (see 2013) talks about citizen witnessing and the difference between the ‘amateur’ and ‘professional’ journalist. The web offers news via social media channels long before traditional media outlets are even able to act and distribute information on the very same topic.

The year 2012 was full of bad news for print media. The Frankfurter Rundschau went bankrupt, the German edition of Financial Times was abandoned, El Pais – Spain’s largest daily newspaper – had to let go one third of their employees and the US magazine ‘News Week’ is only available online since December 2012. (see Malle 2014, Ö1 Radiokolleg). In June 2013 Greece’s Public Service Broadcaster ‘ERT’ – including 5 TV stations, 29 radio stations and much more (see Lekakis 2013) – was shut down over night shocking the media world and leaving the population uncertain and tentative. Yet this event is characteristic for the relationship between media and politics in today's world tremendously impacting democracy.

New media and tools in connection with news making and especially broadcasting cannot just be ignored. The high tech revolution has considerably reformed the way the public obtains news and information, and mass media lost its monopoly. The trend is that consumption is shifting primary to mobile devices. (see Kaul 2013) Instant notification of news and emails are a trend that cannot be denied as it allows the

consumer a quicker way of receiving updates. As Peters (see 2012) states, how news is consumed is learned at a very young age. The institutionalization of these instruments determines a new profile of journalists.

Journalism as a field of work once enjoyed high status and recognition. It used to be a source of high credibility and information while nowadays quality lacks more often than not. Press releases are copy-pasted rather than information is gathered and verified, the practice of these processes is firmly implemented. As Nerone (see 2013) describes it, the past years have been a good time to discuss journalism, as they have been a bad time for the industry. A study by Pardue (see 2014) that had been carried out in 2002 and again in 2012 shows, that most business editors find journalism graduates still unprepared. This situation offers to be investigated to determine and outline the progress of journalism as a field of work and where it stands now. Matthew Eldingham (see 2013) suggests innovation in the classroom and smarter collaboration between journalism and academia to meet the demands of the new media landscape.

What kind of employees are media enterprises looking for? What do universities offer their scholars to gain foothold in the media industry? Do supply and demand match? What are determining factors and conditions of this field? How have the conditions of work changed through digitalization? How do fewer resources, fear and such influence journalists in their daily routines?

The emergence of new business as BuzzFeed, Huffington Post, Storyful or Fastcast impacts the market. Social media changes the way of newsgathering. The need of proper verification is more important than ever as stories are corrected frequently. This puts journalism on the hot seat in terms of use, benefit and timeliness. Content can be produced and broadcasted easily and also be consumed by anyone who cares enough to stop and make use of it. *“The YouTube generation understands that stories evolve. It's dirty and it's not always right, but it's instantaneous,”* so Ed O'Keefe, editor in chief at Buzzfeed. Furthermore, BuzzFeed editors (see Fisher 2014) say *“their audience used to see their site as a place you could find really cool stuff, but not a place you could trust.”* This shows how important verification of quality is.

Tools as Google glass also accumulate privacy questions, as does the gathering and distribution of images and videos via other instruments. News can go viral in no time.

Sir Tim Berners-Lee (Hart 2014) says, *“it’s time to protect the openness of the web and the privacy of those who use it.”* Watchdogging of illegal and unethical conduct has become an even more important part as it still is a blind spot in this new framework.

2.2 Objectives

The purpose of this thesis is to describe the development of journalism over the last centuries for media scholars, media entrepreneurs and journalists (as an occupation), and also to bring out how the jobs of professional journalists in Austria have developed and changed. At this stage in the research, the discussion of the existence of journalism and the change of the jobs in the media landscape will be generally defined as a communication system of social media, with timelines and UGC leaving the quality journalism it used to be low.

2.3 Target Group

Each generation has their own set of environment and new tools to work with – what developed, what changed, where are the difficulties, what does this mean for education, and the working world. The aim of this thesis is to detect how the **media landscape in Austria changed**, how **journalism as an occupation developed** over time and what it did and does now. This thesis addresses the different players in the media landscape, media scholars and journalists to understand the changes and challenges that have happened and are faced at present.

Furthermore, this work targets keen **thinkers and futurists** to give them ideas and shed light on current developments. The pages to follow provide a brief overview of journalism as a field of work, how it developed over time and where it is heading in times of digitalization.

Also **everyone** who is **interested** in the field of journalism is approached to look deeper into the industry and its current topics to broaden their horizon.

2.4 Research Question & Hypothesis

The present chapter summons the main research question and hypothesis.

2.4.1 Main Research Question

What are the working conditions for journalists in Austria?

2.4.2 Hypothesis

H1: Female journalists work more hours than male journalists to achieve the same income.

H2: Journalists increasingly work as freelancers for more than one media.

H3 a: Journalists increasingly have to handle a higher workload and more diverse tasks ...

H3 b: ... working more than 40 hours a week.

H4: A collective treaty protects the minority of journalists in Austria.

H5: The majority of journalists in Austria have a high educational background.

H6: Journalists feel the working conditions have changed compared to 5 years ago.

2.5 Methodology

This thesis highlights different aspects during a literary research, followed by a qualitative research investigating experts' opinions via conduction of in-depth interviews and quantitative research through a short survey.

The chosen method for the **qualitative research** are in-depth interviews. Media entrepreneurs and journalists will be interrogated via a guided interview with four questions. The aim is to find out about the development of the industry and the role of journalists, as well as the instruments used in news production. Furthermore, it is of interest if a gap between men and women can be noticed, how these actors experience change and what chances and risks these bear. Duration of up to 25 minutes per interview is desired. The dialogs are recorded and transcribed and can be reviewed under attachments.

Answers of the candidates will be compared per question in order to draw a conclusion. It is desired to find precise indicators for the development of the industry, journalism as an occupation and current trends in Austria.

The sought-after **candidate** has experience in the field of media as an entrepreneur or a journalist. Ideally the candidate has recently worked in the domain for at least five to seven years, to guarantee he or she has witnessed the changes of the media landscape over the last couple of years and has enough on the job time to notice a difference.

An interview with a media scholar will suffice as a **sample**. The ideal candidate has already finished their graduate degree and worked in the media environment for at least one year.

For the **quantitative research** a questionnaire is prepared and distributed via Q-Set. The aim is to derive a picture of the media landscape in Austria by having the various age cohorts and both genders in journalism participate. A picture of the current media landscape, the working conditions, the differences for men and women, as well as the development of the industry in general is going to be derived from the survey.

3 Journalism – definition and disambiguation

The following chapter explains definitions as well as a disambiguation in order to better understand the topic.

3.1 Definitions

This sub-chapter lists definitions relevant to the topic of the thesis.

3.1.1 Media Landscape in Austria

Austria has a **public service broadcaster** offering TV, radio and online media for further information. It must be noted that the PSB is heavily regulated and under constraint to follow these regulations. Furthermore, there are various **privately** owned media from TV stations to radio and online media. The detailed history can be reviewed under chapters 4.2 and 4.2.1.

Regarding **New Media Services** there is a number of Austrian newspapers with Social Media pages. Table 3 shows the number of followers on various platforms. *Heute* is the only media that also has a Youtube channel. *Der Standard* and *Die Presse* offer RSS Feeds. *Facebook* is the most common channel used in Austria, with *Der Standard* having by far more followers than any other media. *Twitter* has not yet conquered the European market; hence the rather low rate in followers. *Google+* is generally identified as an insignificant source for news information.

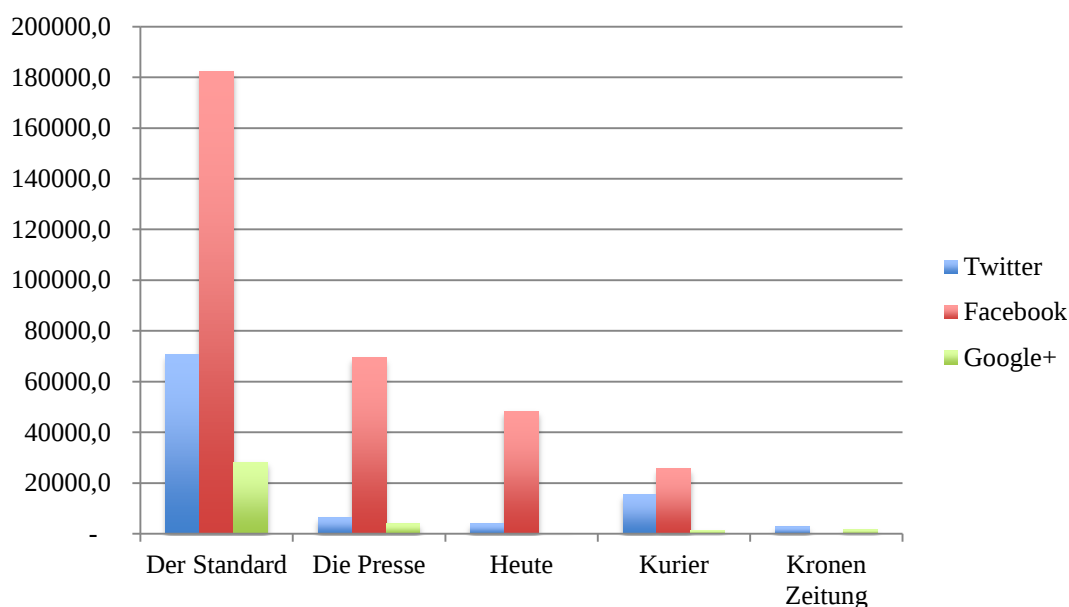


Table 1: Social Media Services of Austrian Print Media
Source: own diagram following Statista 2014

DerStandard.at was the first Austrian daily newspaper available online (see Wachter and Köhle 2006, p 3). Leading providers of online news information are the *ORF* with a reachability of over 50 percent, followed by *styria digital one* (e.g. *Die Presse*, *Kleine Zeitung*, *Wirtschaftsblatt*) with over 40 percent and *Der Standard.at*, *Heute.at* and *Kurier Online* in 2014. (see Statista; 3rd November 2014)

The Social Media Ranking 2013 displays social media activity of *derStandard.at*, *DiePresse.com*, *Kurier* and *ORF* throughout 2013. Table 4 and 5 below show the ranking of said firms in relation to all enterprises with social media activity on facebook, Twitter and Google+ in Austria over the year 2013. The applied algorithm summarizes a brand's popularity (followers), its own social media network activity (posts, tweets, etc.) and interaction (retweets, likes, etc.) between fans and brand. Fan activity is rated higher than plain popularity (followers) as two-way communication is

the driver of social media. The Social Media Ranking defines brands as businesses, associations, organization based in Austria or with significant presence in the Austrian market. Furthermore, media that are marketed professionally, as well as individuals who are Austrian citizens or live in Austria are viewed as brands too. (see Monopol; 26th December 2014)

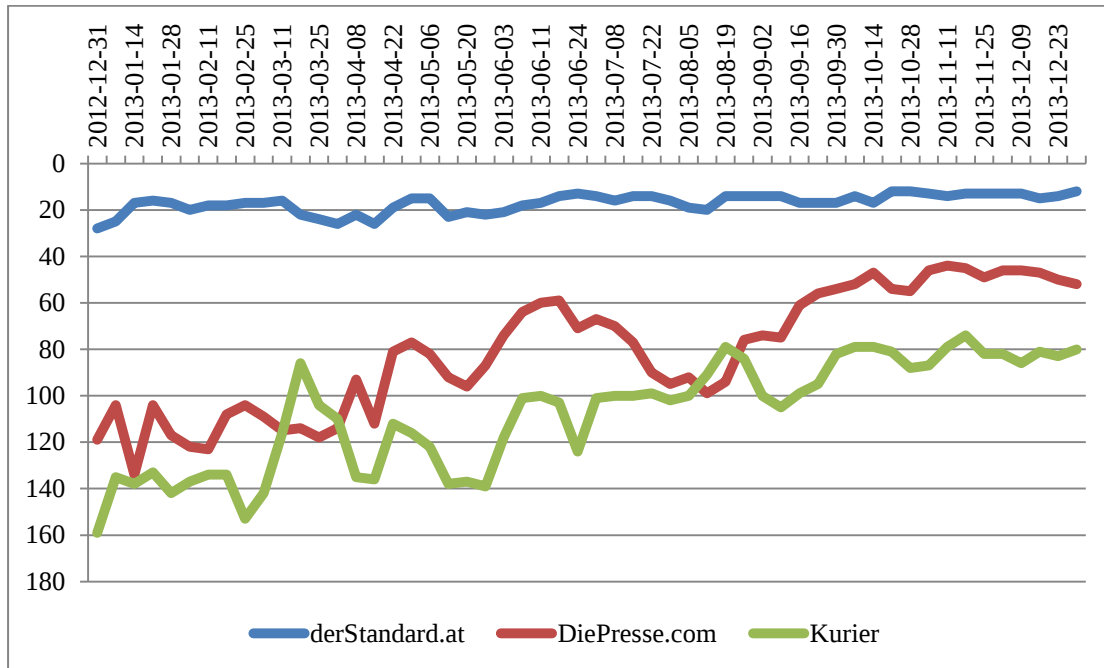


Table 2: Social Media Ranking 2013: Social Media Activity
Source: own illustration following Monopol 2014

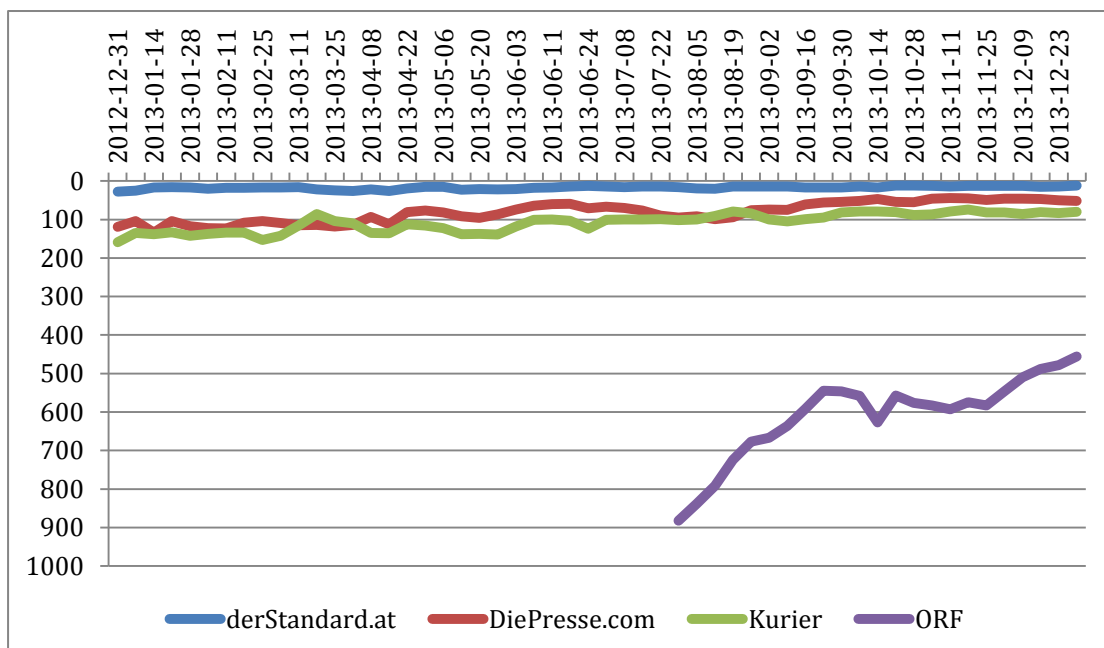


Table 3: Social Media Ranking 2013: Top performing Enterprises in Austria
Source: own illustration following Monopol 2014

DerStandard.at can be identified as the top media enterprise in Austria concerning social media work as it had a consistent rank in the top 20 for most of 2013. Both *DiePresse.com* and *Kurier* were able to improve throughout the year with a continuing trend for 2014. Table 5 first shows the ORF in July 2013, before the company did too poorly to make the cut in the ranking. A definite improvement since is proven, though in comparison to *derStandard.at*, *diePresse.com* and *Kurier* the performance of ORF is negligible.

New Media Enterprises deliver instant notification of information and news. FastCast is an Austrian based company providing a revolutionary production method for video coverage with short clips. (see F5; 4th November 2014)

BuzzFeed names itself ‘the social news and entertainment company’, established in 2006. BuzzFeed is tracking viral content and creating articles people want to share. (see BuzzFeed; 4th November 2014) This platform – though only available in English – is mentioned due to its great popularity also in Austria.

Huffington Post is a news and news commentary platform which first went online in 2005. It is the first commercial online newspaper since becoming a Media Group in 2012 with a German edition. (see Huffington Post; 4th November 2014)

Storyful developed an algorithm that is constantly scanning the web for stories worth telling by detecting content that is shared noticeably more. With a technology that monitors the entire social web in real-time, journalists then source and verify the most valuable content. (see storyful; 4th November 2014) This company is listed due to its International input and availability to Austrian news agencies and corporations.

3.1.2 Creative Jobs

The representation and coordination of new ideas with unknown social value is defined as the core business of creative industries. In the 1920s for example automobiles, social clubs and romantic tourism were among these industries. (see Potts 2013, p 102) Various approaches identified a pool of Creative Industries.

Florida (see 2012) sees creative industries to become increasingly important to economic well-being, proponents suggesting that *"human creativity is the ultimate economic resource."* Landry (2008, p 4) state that *"the industries of the twenty-first*

century will depend increasingly on the generation of knowledge through creativity and innovation."

Puchta et al (see 2010, p 5-25) describe the Creative Industries as increasingly dynamic and rapidly growing, three times faster than the economy in total. The European approach speaks of a 'Cultural and Creative Economy' including the cultural economy as a subset of the Creative Economy. As the name suggests, creativity plays a key role, hence the creative economy includes branches of the cultural economy as well as the advertising business, software and games- industries.

The 3-Sector-Model (see Puchta et al 2010, p 26f) as shown in figure 1 splits the Cultural and Creative Economy into a private, a public and a charitable sector. The private sector targets marketing profits, whereas the public and intermediate sectors focus on cultural and charitable profits. The distinction is crucial in order to distinguish economic policy considerations – employing it can considerably increase their accuracy.

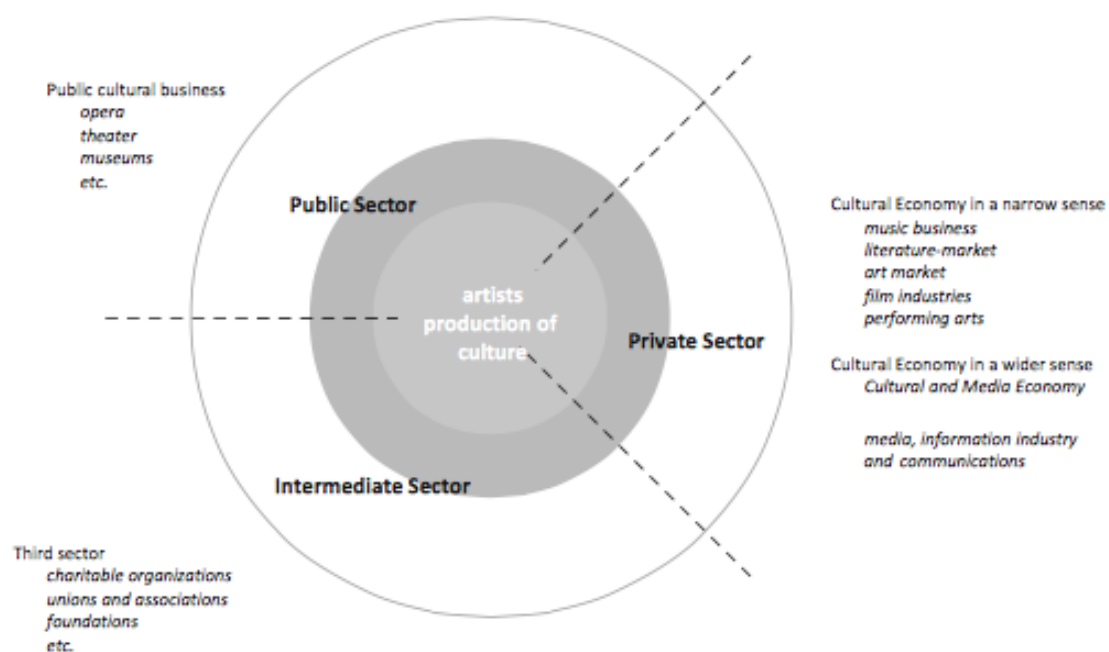


Figure 1: 3-Sector-Model

Source: Bulletin on the Cultural Economy in Switzerland 2003

In their narrow definition Puchta et al (see 2013, p 30ff) define nine cultural and two creative branches:

Cultural Branch

- publishing
- film industries
- private broadcasting industries
- music, visual and performing arts
- journalists, news agencies
- museum shops and exhibitions of art
- retailing of cultural goods
- architecture
- design industries

Creative Branch

- advertising
- software and games industries

Apart from political institutions such as the Chamber of Commerce there are various research institutions that investigate the Creative Industries in Austria. Cultural heritage, performing arts, the audiovisual branch, visual arts, books and press, as well as transversal branches were identified as part of the Austrian Creative Economy. In contrast to the Swiss 3-Sector-Model Austria views – just as the private sector – the public and intermediate sector as part of the Creative Economy. (see Puchta et al 2010, p 44)

Journalists and News Agencies are classified as a cultural branch, divided into two sectors ‘syndicates and news agencies’, and ‘freelance journalists and press photographers’. (see Puchta et al 2010, p 74)

Howkins (see 2013, p 88ff) identified advertising, architecture, art, crafts, design, fashion, film, music, performing arts, publishing, R&D, software, toys and games, TV and radio, and video games as creative industries.

3.1.3 Precocity

Precarious workers fill permanent job positions but are denied permanent employee rights, such as the right to join a union. Typically they sustain in an unstable employment with lower wages, often under more dangerous working conditions. Rarely these workers receive social benefits. In general women, minorities and

migrant workers are much more likely to take up this kind of employment. Permanent employment across various business sectors has shifted to precarious jobs. Outsourcing, use of employment agencies and inappropriate classification of workers – as ‘short-term’ or ‘independent contractors’ – are the reasons, as well as establishing fewer legal obligations towards employees. (see International Labour Rights Forum and McKay et al 2012)

Precocity is a new definition for a long existing social problem. It describes the situation of a-typical employees. In Austria this workforce is not or only partly included in social and labor law measures. A few of these a-typical forms are part time and minor employment, temporary work contracts, new self-employment, contracts of work and labor or freelancers. (see Kellermayr and Sepp 2008, p 72)

3.1.4 Traditional Media Outlets

TMOs (short for Traditional Media Outlets) are delivering news to the general public or a target public. Mostly it is referred to as mass media, hence meant for general public consumption to reach the largest possible audience. Traditionally the content is delivered by a relatively complex organization involving extensive costs. There is no interaction between sender and receiver. (see Ramey 2007, p 2) Print publishing, newspapers and broadcast news – television channels and radio – are recognized as traditional media outlets.

3.1.5 New Media Outlets

Today mass communication is able to reach more people in less time, introducing new levels of interactivity, also allowing individual citizens to participate and actively creating their own medium. (see Ramey 2007, p 2) Interaction – commenting, discussing, using and sharing – is the main characteristic and duty of these new media outlets (see Knight & Cook 2013, p 4).

Hendricks (see 2010, p 14) states, that new media technology is more likely to attract younger consumers than TMOs. Especially the Millennial, who are known as tech savvy, use NMOs (short for New Media Outlets) as their main channels to gain information and communicate.

Electronic broadcasting, blogs, social media platforms, instant notification and applications are among these new media outlets with many more to remain unlisted here. They basically use the Internet to reach the masses (also see Chapter 4.4.2).

3.1.1 Gender aspect

“Gender disparities in the field of journalism are well documented.” (Volz & Lee 2013, p248) This opening line in their paper highlights the inequality despite the advancement over the last decades, as women remain a minority in the domain. Female journalists still earn less than their male counterparts and struggle more to climb up the hierarchy. Volz and Lee (see 2013, p 248-266) focus on awarded recognition rather than monetary. Comparing male and female Pulitzer Prize Winners from 1917 to 2000 has shown, that women winners had to acquire greater resources such as a major in journalism and a graduate degree. Furthermore they appeared more likely to have a metropolitan upbringing. Using the compensation model this study provides a historical contingency.

Though globalization is continuing women remain underrepresented and stereotyped in media nationally, internationally and globally. Global news making needs local infusion, as these remain the core of resistance and meaning creation. In times of profit driven news, gender-sensitive reporting is hard to achieve due to financial resources. Nevertheless, it is crucial that reporters understand the culture they work in and speak for those who are influenced by issues and events to ensure proper coverage of women on a global level. (see Geertsema 2009, p 149-166)

3.2 Disambiguation

The chapter at hand defines various terms for an easier understanding of the topic.

3.2.1 Quality Journalism

“Quality journalism means [...] visible demonstration of reliability, authority, independence and diversity.” (Allan 2005, p 158)

“Quality is important to identify to help us recognize and create reliable content (Rosenberry & St. John 2010, p 80).” Rosenberry and St. John (see 2010, p 73ff) listed attributes of news quality as following:

- Ensure a number of sources to warrant representativeness
- Check multiple viewpoints to guarantee completeness of a story
- Anonymous sources must be avoided as they undermine credibility of information
- Focus on local concerns encourage citizens to become more involved as they can relate to the discussed issues

3.2.2 Citizen Journalism

The freedom of speech is a fundamental human right. Hence, everyone is allowed to publish. The intent to do so is crucial as the rights of journalists must be protected, not only quality wise but also regarding news sources. Journalism generally intends to benefit the public, if not it cannot be classified as journalism. (see Rosenberry & St. John 2010, p 69f)

Allan and Thorsen (see 2009, p X) observed a connection between citizen journalism and reporting of crisis. Fighting for human rights, democracy and dignity throughout regions and inside various nations are essential reasons for citizens to act as journalists.

Quinn and Lamble (see 2008, p 43) determined two different forms of citizen journalism. Firstly, it can be a member of the public – not a professional journalist – who provides content that is published on traditional media. Secondly, it can mean the publication of videos or photos taken by amateurs who happened to be at the right place at the right time. Furthermore, it could also be a comment or opinion of a blogger that is later used in a TMO.

3.2.3 Investigative Journalism

Investigative journalism points out failures of society’s system of regulation and how rich, powerful and corrupt members of society sidestep it. These journalists are willing to peek beyond the conventionally acceptable and behind interpretations of

events, appealing to the common sense of justice. The aim is to bring out the truth and distinguish lapses. Characteristically it is not legally founded, but closely allied to the public. (see de Burgh 2000, p 11-17)

The job of an investigative journalist is to uncover, inform the public and provoke authorities to call to action and investigate. A critical and active evaluation of facts is crucial to examine information, contradictions and uncover the truth. (see Eichhoff 2010, p 1f)

3.2.4 Video Journalism

Bock (see 2011, p 705-718) describes video journalism as single person newsgathering, a process of news production by shooting, writing and editing video stories. This person combines a social and a material form of news production, establishing a new dimension of daily work practices. Lighter cameras and faster availability of content – ready to be broadcasted – are main characteristics of video journalism.

A single person shoots, edits and writes an entire story, forgoing the help of others. This new form of journalism ideally accommodates today's budget cuttings, hence outsourcing and cutback on staff. (see Ciavatta & Youngquist 2013, p 2f)

"News organizations are turning increasingly to video journalism as survival strategy in the era of convergence" (Bock 2011, p 705).

3.2.5 Yellow Journalism

Yellow journalism is regularly linked to misconduct in newsgathering. (see Campbell 2001, p 25)

In yellow journalism the truth is often stretched, using stories of crime, corruption and scandal to boost sales of newspapers and magazines. The name derives from a comic strip in *New York World*, featuring a young boy in yellow pajamas – the Yellow Kid – in an otherwise black and white newspaper. Characteristically reports are overstated, appearing more interesting and exciting, to evoke a strong reaction of the reader. (see Skog 2007, p 7-12)

3.2.6 News Making

Traditionally news making required journalists to bestow great care when turning events into recognizable reports or news packages. It always resorted the third-person-objective voice. In the new era, social media enables more voices and participants. This ultimately requires gatekeeping as the vast public receives feasible access to the news making process and further opportunities to engage in and steer the news agenda. (see Knight & Cook 2013, p 4)

News is timely therefore news media run on set time schedules of production. All has to meet time and availability standards while bringing value to the public. News can be extensively predicted or entirely unexpected. (see Downing et al 2004, p 404)

3.2.7 User Generated Content

With the development of the Internet the lines between sender and receiver started to blur. It became the Social Web, more human and more social, encouraging ordinary receivers to become producers of content. Examples are blogs, podcasts, Wikipedia, micro blogs such as Twitter or fora. (see Altmann 2011, p 13f) This means, User Generated Content (short UGC) is homegrown journalism where anyone with Internet access can participate.

UGC describes media content produced by Internet users. Ordinary consumers are an integrated part of the production process of media communication content. It can be any kind of recipient contribution. (see Bauer 2011, p 2-10)

3.2.8 Crowdsourcing

According to Oxford Dictionaries (see Oxford Dictionaries; 12th December 2015) ‘crowd’ defines “*a number of people gathered together*” and ‘source’ describes “*a place, person, or thing from which something comes or can be obtained*”. Hence crowdsourcing means information is obtained by “*enlisting the services of a large number of people, either paid or unpaid, typically via the Internet*”.

Crowdsourcing is a the strategy of outsourcing tasks to a mass of unknown actors. (see Papsdorf 2009, p 69)

3.2.9 Public Service Broadcasting

According to the Oxford Dictionary (see Oxford Dictionaries; 10th November 2014) broadcasting means transmitting “*a program or some information by radio or television*”.

“Public service must be free from partisan or state pressure. It aims to serve in all quests for the common good.” (Claude Onbodo, Deputy Assistant Director General and Director of Communication Development Division, UNESCO, 2001)

The main principles of PSB (short for Public Service Broadcasting) are (Banerjee & Seneviratne 2006, p 11):

- *“Universal accessibility (geographically)*
- *Universal appeal (general tastes and interests)*
- *Paying particular attention to minorities*
- *Contribution to a sense of national identity and community*
- *Keeping a distance from vested interests*
- *Direct funding and universality of payment*
- *Competition in good programming rather than for numbers*
- *Guidelines that liberate rather than restrict program makers”*

3.2.10 Social Media

Social Media describe a variety of digital media and technology. They enable users to interact, exchange and create media content by themselves or collective. This interaction envelopes cross information, opinions, impressions and experiences, as well as the cooperation in producing content. Via commenting, evaluating and advocating, users actively refer to content and build social relationships. (see Wiedl 2014, p 93)

Social Media are web-based platforms and tools, such as Facebook, YouTube, Wikis, Twitter or weblogs. They offer an opportunity to communicate synchronized or delayed and to exchange information, opinions and views with other users. These Social Media created a new link between mass media and interpersonal communication. (see Schmidt 2013, p 7ff)

3.2.11 Digitalization

“Digitalization is the new binding structure for all new media networks in tele-, data-, and mass communications. [...] All signals are chopped into [...] bits, [...] (which) can be transported and connected fast and without interference. [...] Its uniform language makes content more accurate: fewer faults and replication of mistakes and more opportunities for exact processing and calculation.” (van Dijk 2012, p 50)

Bunz (see 2014) describes digitalization just as powerful as the industrialization with a capability to silently turn all our lives around. Someone needs to make sense of all the collected data as all kinds of automated summaries can be made from business reports, to health records or creative processes.

3.2.12 Watchdogging

According to the Oxford Dictionary (see Oxford Dictionaries; 14th November 2014), to watchdog means to monitor. It describes, *“a person or group that monitors the practices of companies providing a particular service or utility.”*

“The notion of the press as watchdog is more than 200 years old. [...] Classical liberal theorists have argued that publicity and openness provide the best protection from the excess of power. [...] The press, working independently of governments even as its freedoms were guaranteed by the state, was supposed to help ensure this was so. [...] The notion of press as watchdogs of power is embedded in the self-definition of journalists.” (Norris 2011, p 111)

3.2.13 Working Conditions

Free trade policies and falling transportation costs due to globalization tremendously impacted working conditions around the world. (see Flanagan 2006, p 3) Working conditions are the settings in which a person works. These include amenities, physical environment, stress and noise levels or the degree of safety or danger. (see Clerc 1989, p 1-7)

Working conditions describe topics and issues concerning the workplace such as working time – hours of work, rest periods and work schedules – remuneration,

physical conditions and mental demands. (see International Labour Organization; 14th November 2014)

Full-time employment suggests that an individual works a customary work week – full-time hours – with a continuing or permanent employment relationship. (see Zeytinoglu 1999, p 59)

Part-time work is regular wage employment with substantially shorter hours of work than typical in the specific organization. (see Flanagan 2006, p 3)

Temporary work is all sorts of non-permanent contracts, despite their duration. It includes short- and fixed-term appointments, casual and seasonal contracts, as well as contracts through temporary employment agencies. These personnel may work full or part time. (see Flanagan 2006, p 3)

3.2.14 Knowledge-Power Structure

Michel Foucault states that through discourse (through knowledge) we are created. If a human is the sum of one's experiences – the knowledge one encounters – those in control of early life experiences have immense power. Discourse joins power and knowledge, and its power follows from our casual acceptance of the reality with which we are presented. According to Foucault, truth, morality and meaning are created through discourse. Media is increasingly creating mankind's worldview and therefore identity. (see Foucault 2012)

4 What is Journalism and what does it do?

The current chapter deals with the history, role and development of journalism as a field of work, as well as its integrity and quality. Furthermore, it outlines the working conditions of journalists in Austria. Additionally this chapter discusses Mass Media and the Uses-Gratifications approach as underlying theories.

4.1 Existence of Journalism as an Occupation

What is it, and what does it do?

Historically newspapers were the first mass communication media, originating in the 17th century. Until the 1920ies – over 400 years – newspapers had the monopoly on mass information. (see Bohrmann & ToepserZiegert 2010, p 7f) 1886 can be set as the birth year of modern print journalism as it marks the year when Ottmar Mergenthaler invented the linotype machine. New journalistic media emerged on the market around 1900. Groundbreaking for journalism as we know it today was furthermore the gathering and broadcasting of news via agencies. These agencies tremendously benefited of new electric transference possibilities. All the above developments made journalism the tool for social introspection, a financially bearable and professional stable element of the modern society. It also set ground rules for journalism as an occupation. Until the end of the 19th century journalism became a watchdog, an authority for the surveillance of society. (see Weischenberg, p 35ff)

Who is watchdogging illegal and unethical conduct?

Norris (see 2010, p 6ff) states every nation can contribute in the progression of democratization by backing the right of freedom of expression, thought and conscience. The democratic public sphere takes a spot between the state and the household. It allows free and equal citizens to come together and share information, discuss common concerns, and cooperate and collaborate on solutions to social problems. According to Habermas (2011, p 162f) reasoned negotiation, critical dialogue, and open-mindedness to alternative arguments and viewpoints build the pillars for the ideal public sphere.

As Figure 2 shows, a constitutional and legal framework is needed for democratic integrity of the public sphere in order to guarantee basic civil liberties such as freedom of expression. The civil society hangs on the quality of informed discourse and therefore, extensive access to information pulled from several sources of interpersonal and mediated communications. This system requires help to endorse governance that is accountable to individuals and reactive to human needs. Independent news media are specifically significant in order to enforce government

transparency and accountability. More than ever these are needed when investigative journalism unveils cases of corruption and misconduct. Additionally, elected leaders demand exact knowledge about public sphere concerns and social needs, so they can react to challenges.

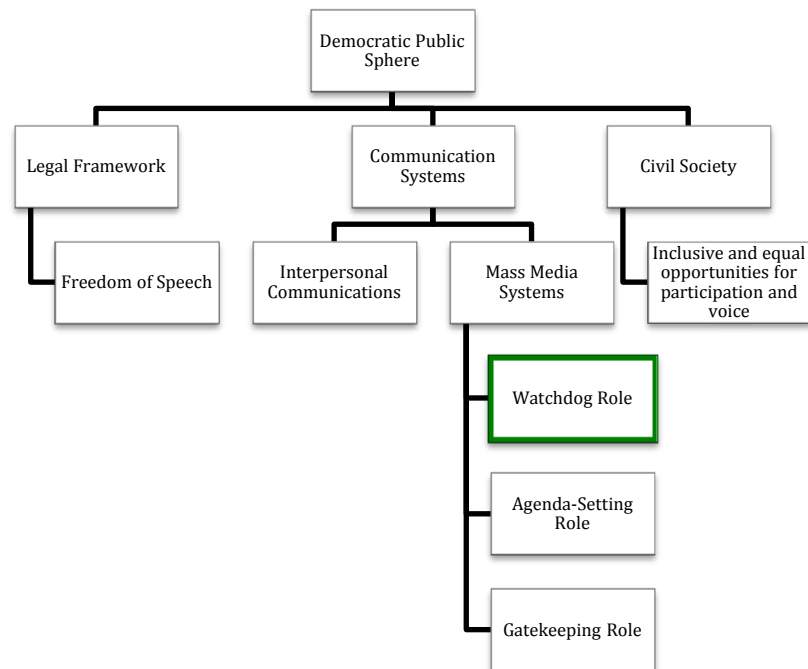


Figure 2: Model of Democratic Public Sphere
Source: own illustration following Norris 2010

By the end of the 19th century journalism had become an authority to watchdog the society. It was enabled through a set of perfectly synchronized technological, organizational and professional structures (see Weischenberg 2010, p 37):

- Commercial information providers (news agencies)
- Scalar and functional assignment of actors (editorial departments)
- Composition and print methods (mass production)
- Distribution routines (distribution)
- Production of journalistic statements according to type of market (diverse kinds of media)
- Professional actors (occupational journalists)
- Lobbies for employees and owners (unions, organizations)

What does it do to freedom of speech and democracy?

Josephi (see 2012, p 474) argues that it is “*not the political form of democracy that is essential to journalism but the freedom of expression and relative journalistic autonomy afforded to media workers.*” Democracies solely offer a legal framework for freedom of speech but do not offer safety for journalistic services. These largely have to be sponsored by private investors, whether democracy or not. Journalists need backers who understand the value of independent information delivery and trustworthy news judgment.

“*Integrity demands truth, even when it hurts*” (Grantham 2011, p 26) and highlights the importance of reporting with objectivity, integrity, balance and occasionally courage. These traits work toward higher transparency to win back the trust of the readers. This faith is important when acting as a watchdog in order to ensure credibility.

Questions are evolving while discussing the development of journalism as an occupation. What if the 'privileged institution of journalism' – that now is artificially surviving under labels like quality journalism – was from another time?

Journalism once was a professional respected job for democracy. Has it now become a player of the system more eager to transcribe press releases than properly discussing and objectively producing output?

4.2 Journalism as a Profession in Austria

Quality journalism and investigative journalism are the main forms of journalism in Austria. With technological progress video and citizen journalism became significant additions. These various forms of journalism serve different target groups.

4.2.1 History

In Austria the **Public Service Broadcaster** *Österreichischer Rundfunk* – short *ORF* – started out in the 1920ies. The bimedia offers radio and TV since 1955. Online services were first provided in 1996. (see ORF Chronik)

In the 1990s the ORF lost its monopoly on broadcasting and **private businesses** were allowed to air. Today there are a number of **TV stations** such as *ATV*, *Gotv*, *Puls 4*,

Servus TV as well as other regional and local cable programs and special Austrian versions of German private TV stations available. (see Aspöck et al 1980)

In 1924 the history of Austrian **radio** started with a monopoly for the Austrian Public Service Broadcaster which was only dropped before joining the European Union in 1993. Their portfolio consists of four stations – Ö1, Ö2 (station only receivable per province), Ö3 and FM4 (see Radio ORF; 18th August 2014). Over the years private radio stations started their businesses nationwide and in various regions. The biggest competitors for the PSB are *KroneHit*, *Radio Arabella*, *LougeFM* and *Welle1* (see Lorenz; 18th August 2014).

The *Wiener Zeitung*, first published on 8th August 1703, is the oldest **newspaper** in the world that is still publishing. It is state owned and issued by the ‘Federal Chancellery of the Republic of Austria’ (English for ‘Bundeskanzleramt der Republik Österreich’). (see *Wiener Zeitung*; 17th November 2014)

According to Statistik Austria, Austria had 15 different daily newspapers with 14 regional issues and two free daily newspapers in 2012. 5,224 million readers (72.8 percent) starting at the age of 14 were reached (see Statistik Austria; 3rd September 2014). The influence of German publishers cannot be denied. In the 1980ies they entered the Austrian market in a significant way which was driven by lack of anti-monopoly legislation and the aspired entry of Austria into the European Union. The most important providers of capital are *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (investing in *Krone* and *Kurier*), *Axel Springer Verlag* (provided seed capital for *Der Standard*, shares of *Tiroler Tageszeitung* and provided seed capital for *News*), *Süddeutsche Verlag* (shares of *Der Standard*) and *Gruner+Jahr* (shares of *News*). (see Wachter & Köhle 2006, p 3ff)

During World War II issuing daily newspapers was restricted to a license that had to be issued by occupying powers and was only available for political parties. Inspection and censorship, as well as allocation of paper were reserved for allied occupation. Soon after the war various – new found and also independent – daily newspapers were available. (see Wachter & Köhle 2006, p 4f)

In relation to population, *Kronen Zeitung* is the world’s most successful tabloid. Almost every second Austrian reads this newspaper. (see Wachter and Köhle 2006, p

11f) The nationwide coverage in 2013 was 36.2 percent and by far makes it the most successful Austrian newspaper. (see DiePresse; 3rd November 2014) Regarding quality newspapers, *Der Standard* reached 5 percent of 5.224 mil. readers in Austria in 2012, followed by *Die Presse* and *Salzburger Nachrichten* with 3.7 percent. (see Statistik Austria; 3rd November 2014) Today Austria has 17 newspapers to offer. These can be found under Table 1.

Province	Daily	Newspaper					
Vienna *	Der Standard	Die Presse	Heute	Kurier	Krone	Wirtschafts- blatt	Wiener Zeitung
Upper Austria	Neues Volksblatt	OÖ Nachrichten					
Salzburg	Salzburger Nachrichten	Salzburger Volkszeitung					
Tyrol	Tiroler Tageszeitung	Die Neue					
Vorarlberg	Neue Vorarlberger Tageszeitung	Vorarlberger Nachrichten					
Carinthia	Kärntner Tageszeitung						
Styria	Kleine Zeitung Steiermark	Kleine Zeitung Kärntne	Kleine Zeitung Insgesamt				

* **Lower Austria and Burgenland:** These provinces receive Viennese newspapers as regional editions.

Table 4: Daily Newspapers Austria by Province

Source: own illustration following Wachter and Köhle 2006, p 7f

53m online users in the DACH region – Germany, Austria and Switzerland – are using their laptops and PCs over three hours during the week for **online** purposes. Every second user (32m) is participating via smartphone for over 1.5 hours. One quarter of users is online via tablet. Smart TVs with Internet access are pushing further into the market. (see IAB Austria 2014, p 7ff)

The media usage per weekday as shown in Table 2 proofs a high rate of printed newspaper consumption in Austria. On laptops, smartphones and tablets newspapers are read as well. Over 200 minutes per weekday are spent on laptops, whereas only 31 minutes on daily newspapers and 33 minutes on other newspapers such as tabloids. The smartphone consumption is about 95 minutes and tablets are used 92 minutes per

weekday. Internet is perceived as an all-round-media for shopping, information and communication. 73 percent use the Internet to update on current events regardless of their age and 69 percent for other sorts of information with a significant difference in relevance for 16 to 24 year olds. (see Lopez et al, p 20ff)

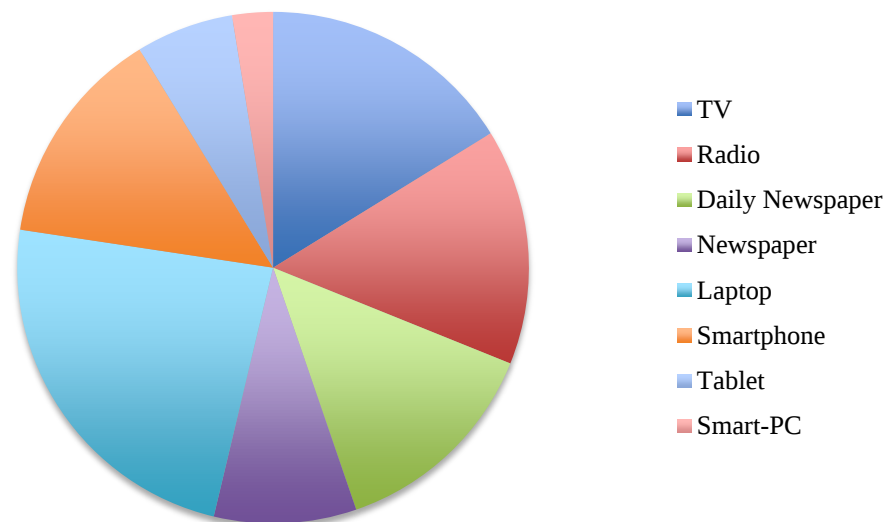


Table 5: Media Usage per Weekday in Austria
Source: own illustration following IAB Austria 2014

All the above news corporations aim to offer New Media Services in order to meet today's demands, especially with younger generations. Through technological advance how work is done and the tools it is done with change.

Unstable employment in journalism is increasingly becoming common. Permanent employed workforce is gradually under pressure and a-typical employment models bear more meaning. (see Kellermayr and Sepp 2008, p 73)

4.2.1 News Corporations in Austria

Der Standard identified the largest news corporations of 2012 in Austria according to total revenue, number of employees and year-end results. Stations, publishers and agencies were the focus of the study. (see DerStandard Etat; 31st March 2015)

Figure 3 shows the 19 largest media enterprises in Austria in 2012. As stated before, the ranking was calculated by DerStandard. The size of the squares is directly linked to the figures and hence the rank. The ORF, Styria and Media Print are the top three corporations in terms of total revenue, number of employees and year-end results.



Figure 3: Largest Media Corporations in Austria in 2012
Source: own illustration following to DerStandard.at, 2013

4.2.2 Role

Exposing problems, arising public opinion and nudging government officials to correct the problem at hand is the classic idea of journalism. In reality the world of news media is fast paced, intense and particularly hands-on. Time and resources are limited. Hence the work of a journalist is never truly finished. (see Willis 2010, p 44f)

Journalists realize a public mission basically representing the fourth governmental force without a constitutional status. Traditionally journalists feed lines to the media society as watchdogs. Today many actively participate as TV moderators, also deciding on topics and messages. At the same time these developments ignited loss of credibility, authenticity and reliability. (see Weischenberg 2010, p 45ff)

Media is supposed to bring diverse opinions and entertainment options. Their task is to provide society with the needed information in order to function as informed citizens. Ideas are meant to flow both ways so ordinary people have a chance to voice their concerns. (see Chapman & Nuttall 2011, p 1f)

Weischenberg (see 2010, p 49) exaggerates with his observations concerning the roll of professional journalists. Nevertheless, there is also truth in the roots of this declaration: Boundaries between quality and yellow press journalism blur, journalism as a whole now works with selection and presentation rules of TV, while facing elite problems, unable to cope with increasingly complex coverage items. Journalism fails as an early warning system as it lost its economic base. Hence, journalism tremendously lost reputation and credibility with the general public. Through the influence of PR, journalism continually loses control over media content not availing its critical and controlling function. Therefore, journalism loses its professional identity. (see Weischenberg 2010, p 49)

4.2.3 Journalistic Integrity

Individuals are defined by beliefs, attitudes and values. Through these traits people are able to tell true from false, to respond in predisposed ways and to tell good from evil. Mainly individuals derive their beliefs, attitudes and values from the culture, group and organization they are born or live in. Most journalists learn from editors who hire them because of a matching set of the discussed traits. A main motivation to become a journalist – for most individuals – is the desire to make an impact and change the world for the better. (see Willis 2010, p 41)

Numerous people around the globe have lost confidence in traditional media. The key to this distrust is transparency. Bad reporting can compromise the safety of reporters and those who is reported about. The stakes in this matter are very high and integrity therefore is an absolute must. (see Cramer 2010, p 10-20)

The *Society of Professional Journalists* strives to inspire and educate journalists – current and future – to maintain high ethical standards. Their Code of Ethics does not represent the industry as a whole, but is accepted frequently. It lists the following cornerstones to guide people engaged in journalism (see Society of Professional Journalists; 23rd December 2014):

- Seek truth and report it: be accurate and fair, honest and courageous
- Minimize harm: treat sources, subjects, colleagues and members of the public with respect
- Act independently: serve the public

- Be Accountable and Transparent: take responsibility and explain decisions to the public

The main criterion to ensure quality in journalism is to exclude any commercial interest in the body of thought of the stakeholders (see Wallisch 1995, p 96). Detlef Schröter (see Schröter 1995, p 44-54) studied the practical fundamentals of journalistic quality and developed four simple rules:

- The use of w-questions such as what, who, when and why, to investigate the background of the event. When it comes to comments it is crucial that the journalist bases his or her work on verifiable facts rather than their subjective opinion.
- Stating the source is important to proof accuracy and transparency of the news that are not based on the journalist's assumption. This is especially recommended regarding sensitive issues with high attention to provide the recipient with orientation.
- Choice and handling of background and context of events, statements, opinions and society's context play a significant role. It prevents suggestions and the diffusion of assumptions due to convenience, subjective interests or other motives. It ensures context and the right coherent correlation.
- The difference between news and opinion is a quality criterion that distinguishes opinions in terms of execution of content, as well as formality of content.

Aufderheide and Jaszi (2012, p 1) summarized journalistic integrity as follows: *"Fair use incorporates journalists' free speech rights within copyright."*

Generally there are basic norms in journalism that apply to ensure confidentiality of sources. When researching 'the truth' it is important that the sources are not maltreated or exposed in any way that potentially harms them. Awad (see 2006, p 922) suggests a guideline to ensure confidentiality of sources:

- Check the accuracy of sources' statements carefully.
- Never accept any form of bribes, hence reject presents. Avoid paying the sources to ensure true and legit stories.

- Establish detached, though cordial relationships with sources and grant anonymity only as a last resource.

4.2.4 Legal Boundaries

“There should be no law or act of government that may limit freedom of speech or of the press, whatever the medium.” This is the principle on which the IAPA’s Declaration of Chapultepec is based. It expresses the acuteness of the topic in times where everyone is facing more and more restrictions. Press freedom still faces daunting challenges around the world whether on a regional, national or global level. (see Horsley 2013, p 46-49)

The idea of journalism is to be concerned to report upon and investigate events that considerably affect people’s lives. It is perceived the fourth estate of governance to monitor those who govern and act in the public’s name. The necessary amount to expose to the public depends on the underlying events, e.g. war coverage. There is a very fine line between retaining individuals’ privacy rights and the journalists’ right to report on private lives. Nevertheless, the public themselves should be placed in the best position possible to be able to draw a conclusion. (see Kieran et al 2000, p 145ff)

In journalism, privacy often conflicts with the individual’s right to protection, freedom of the press and serving the public’s information interest. To protect individuals there are absolute personal rights (German: absolute Persönlichkeitsrechte) in various Austrian statute codes such as criminal law (Austria: Strafrecht), general civil code (Austria: Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch), copyright law (Austria: Urhebergesetz), data privacy law (Austria: Datenschutzgesetz) or the European Convention of Human Rights (German: Europäische Menschenrechtskonvention). Some of these rights such as right of life or freedom of speech are clear, others like the right of honor, image copyright, privacy or freedom of opinion require a weigh of interest - diaries and other personal records like e-Mails or text messages are examples of what these laws protect. (see BMI 2006, p 155-159)

A further discussion about legal aspects can be found under 4.7.2. Legal Aspects, Integrity and Quality in Journalism.

4.2.5 Legal Status

The 'GPA djp' is the Austrian **trade union** for private employees, print, journalism and paper, and is part of the Austrian Trade Union Federation (ÖGB). The union represents the interests of all salary-earning employees in Austria's private sector industry at a political, economic, social and cultural level. (see GPA DJP; 31st March 2015)

Every year more than 450 **collective treaties** are settled. The arrangement of working hours is regulated in collective agreements. The 'Arbeitszeitgesetz' (law of working times) represents the framework of the working practice. The conditions under which you actually work are negotiated by the trade unions for all individual branches. Shorter working times, breaks, additional free time and such are regulated in collective treaties. Hence, without collective agreements of the trade unions there would be longer working hours and less free time. Additionally there are special regulations for certain occupational groups. (see GPA DJP; 31st March 2015) For the workforce in the media industry there is a row of collective treaties applicable (see Wirtschaftskammer; 31st March 2015):

- Print, Communication, Paper Conversion :
 - workers and employees working in the paper and cardboard processing industry, advertising, market communication and graphic art
 - workers in the paper and cardboard processing businesses
 - commercial employees of daily and weekly newspapers and magazine publishers
 - expedite workers
 - photographers in Lower Austria
- Media/ Journalists:
 - Daily and weekly newspapers magazines and professional journals
 - APA, private radio stations and regional media
- There is a collective treaty applicable to the workforce of the ORF:
 - Workforce of the ORF in General
 - Workforce of the ORF Online and Teletext

The three main groups who fall under collective treaties are (see Kellermayr and Sepp 2008, p 73):

- Permanently employed journalists with a collective treaty in journalism (Print and electronic media)
- Permanent employees with other (e.g. trade) or without any collective treaties
- A-typical employed personnel: freelancers with collective agreements or other contractual agreements (especially traditional media and the ORF), but also freelancers without any regulation

4.2.6 Quality Discourse

Only in the early 1990s a discussion about journalistic quality was jolted. The development of instruments to measure media performance was discussed. (see Arnold 2009, p 80)

Quality is dependent on medium, target group, genre, available sources and the function journalism is supposed to fulfill. Based on this, Stephan Russ-Mohl (see 1993, p 190) developed the magical polygon (Figure 4) to verify the quality in quality journalism.

Hence, reduction of complexity, transparency, objectivity, timeliness and originality are the basic parameters building the foundation to quality journalism.

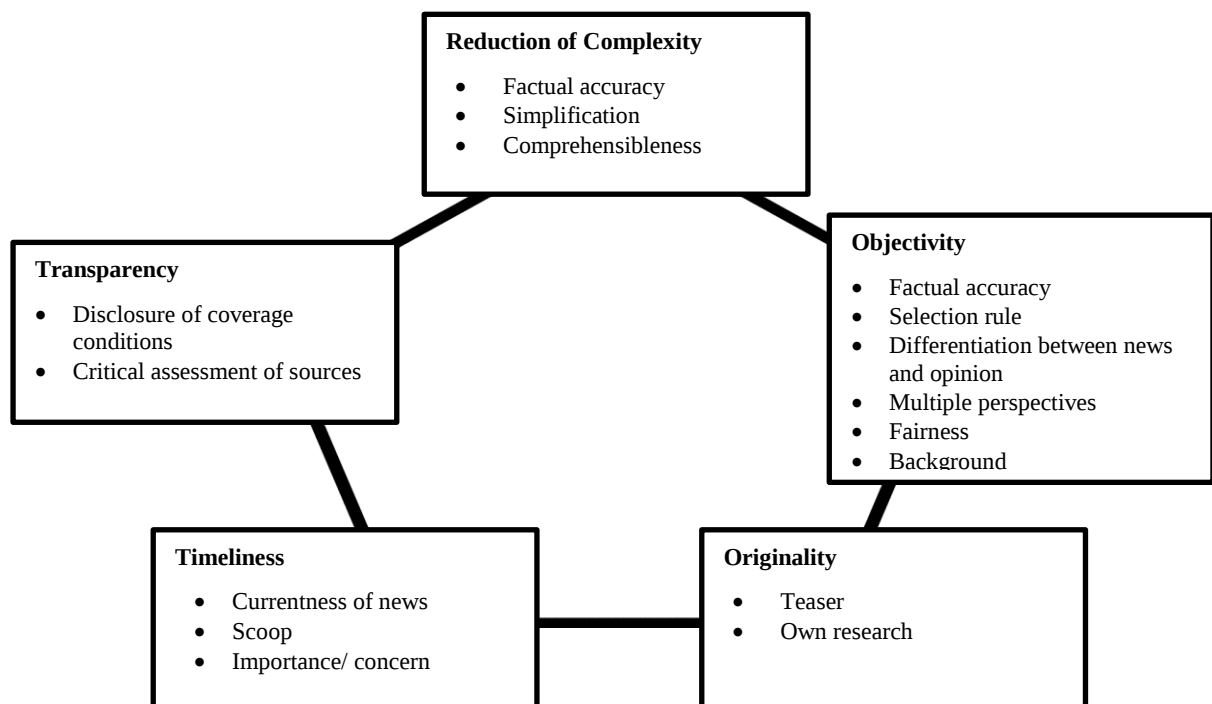


Figure 4: Magical Polygon by Stephan Russ-Mohl
Source: own illustration following Russ-Mohl 1993

4.2.7 Working Conditions in Austria

Every two years the Austrian Court of Audit (German: Rechnungshof) publishes income reports concerning income of various occupational categories in different industries with specific working hours. Furthermore, the report describes the discrepancy in income of women compared to men. The report states that women still earn considerably less than men throughout all occupation groups. In the private sector females earn only 66% of what males earn. (see Der Rechnungshof; 22nd March 2015)

In general, female employees in Austria earn 23.85 percent less than their male colleagues. Only one of the reasons is part time employment. The Equal Pay Day (short: EPD) breaks even the day on which women have earned as much money as men already have by the end of the previous year. For the financial year 2014 the EPD was set for 31st March 2015. Women had to work three months longer to earn the same income as men. (see Einkommensbericht des Rechnungshofes 2014; see Lehky 2015, p K1)

According to the OECD Betterlife Index (see 22nd March 2015) over 73% of people aged 15 to 64 in Austria have a paid job. This number is well above the OECD average of 65%. 82% of adults between the age 25 and 64 have earned the equivalent of a high-school degree, which more than the OECD average of 75%. With a life expectancy of 81 years, the OECD average is exceeded by one year.

For journalistic employees of Austrian journals, as well as editors and reporters there are collective treaties that set legislation for their occupation. Since 1st July 2013 there is a new collective agreement, including online editors and technical-editorial workforce. Nevertheless, an increasing number of journalists are working as freelancers and therefore are not protected by these collective agreements.

Journalists have to handle more pressure and a higher workload. A research of the *Journalist* (an Austrian magazine for the media industry) established a yearly salary between 25,000 and 50,000 EUR before taxes depending on years of service and responsibilities. The highest income was stated by editors in chief, amounting around 90,000 to 110,000 EUR. Though working hours were not subject to the study it is known that jobs are increasingly demanding. Extra hours at nights or weekends and

constant reachability are industry standard. Participants in the study stated that extra hours are expected but not remunerated. (see Steininger 2011, p 34f)

Freelancers in journalism need more than one source of income. These journalists tend to work around the clock in fear of no further bookings if – only once – they turn down a task. A participant of the ‘Journalist’ study stated the exact, as there would not be many tasks following if turning them down every now and then. Remuneration is unlikely to be raised and in worst cases even reduced. (see Steininger 2011, p 34f)

The journalist report IV (see Kraus 2013, p 17ff) focused on media managers who are responsible for planning, strategy, organization, controlling, management and marketing when it comes to acquisition, composition, allocation and consumption of content. There are around 800 people in Austria working in such a position. According to their research, only 26% of them are women. A majority is responsible for more than one media type, e.g. daily newspapers, weekly newspapers or online content. Today 35% are responsible for only one type of media, while in 2007 the number was 78%. General Management tasks (see Table 6) become more and more important as these tasks call for time and attention.

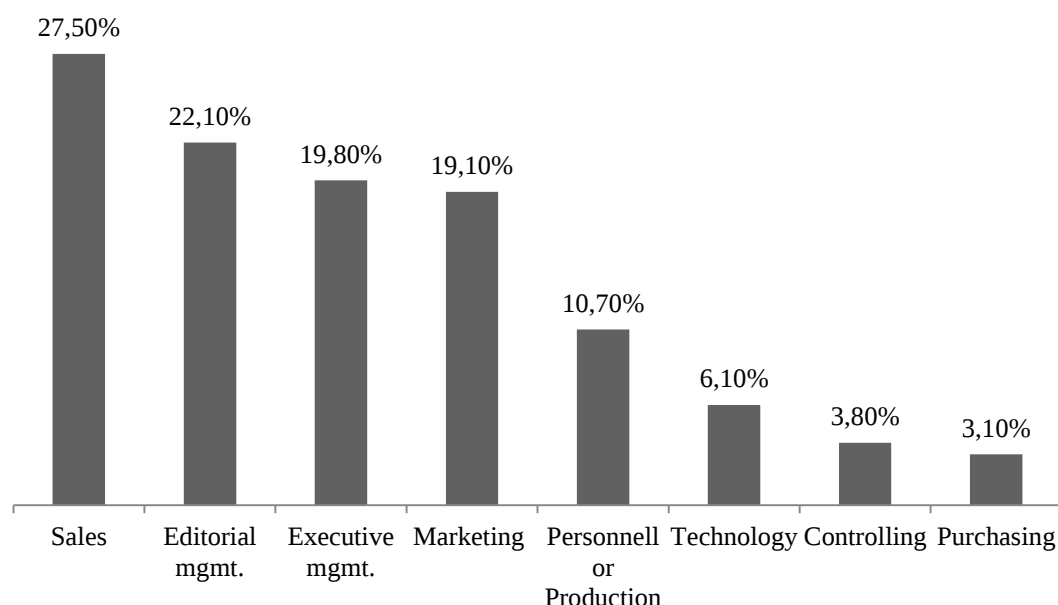


Table 6: General Management Tasks
Source: own illustration following Kraus 2013, p 18

While journalists without management functions work around 42.3 hours a week, general managers dedicate around 10 hours (= 52.7 hours/week) more to work. Newsroom managers spend even more time at the office with around 54.9 hours

weekly. The medial net income in management roles in journalism is around 4,280 EUR, while newsroom managers earn slightly more than general managers. (see Kraus 2013, p 20)

Nevertheless, as in other industries and jobs, there are salary differentials between women and men in management roles in journalism. Around one third of media managers are female. Though men earn a net salary of about 4,380 EUR a month, women only make 3,485 EUR monthly. (see Kraus 2013, p 21f)

4.3 Digitalization in Journalism

Journalism – what for in today’s society? How do Digitalization and the Internet influence this occupation?

4.3.1 Evolution of Social Media and High-Tech Revolution

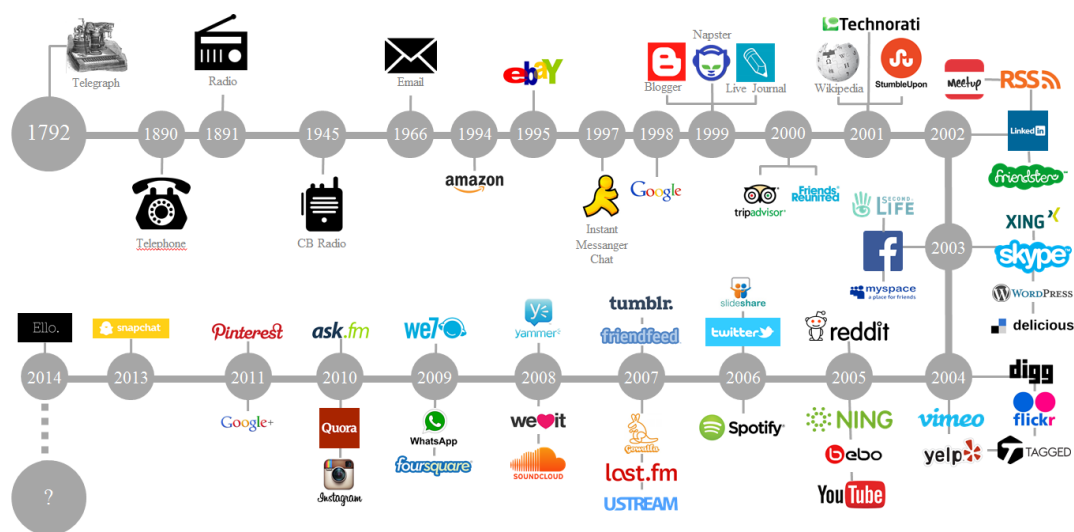


Figure 5: The Evolution of Social Media – a timeline
Source: own illustration following Prohibition PR 2014

It all began in 1792, when the telegraph was invented and a network was first used (see Hart 2014). Until 1945 telephone conversations were a standard and radio as well as CB radio were on the market. With the launch of the Internet in 1957 – for military purposes – a revolution for communication and news sharing was triggered (see Riske 2002, p 11). As figure 5 shows the development first picked up in 1997 when instant messaging was born. The reason is tied to the number of computers available worldwide. While in 1970 there were only 7,000 devices used around the globe, in

1992 numbers started rising quickly to 123 million devices (see Teuteberg & Neutsch 1998, p 7). From there on the Internet became more social, a two-way-communication between sender and receiver developed. Social Media as we know it started growing.

Technology is fundamentally related to humans as algorithms have changed the way our societies are processing knowledge. Digital media have remarkable effects on western societies. *“Journalism is simply the first profession to experience a change that is much more profound”* (Bunz 2013). This statement builds on the fact that algorithms are able to restructure information faster than human beings transforming them into charts or textual overviews. Masses of data – known as Big Data – can be used to the advantage of numerous industries. (see Bunz 2013, p ix, 4)

4.3.2 Traditional News Agencies

The industrial revolution of the 19th century evoked the rise of news agencies around the world as telegraphy became widely available. While most countries established those agencies due to commercial reasons, Austria’s correspondence office was found for political reasons. After the 1848 revolution ‘Österreichische Korrespondenz’ functioned as the voice of the Austrian government. 1922 it was renamed ‘Amtliche Nachrichtenstelle’ (ANA), nevertheless with the same function. During World War II the agency was incorporated in the national socialist ‘Deutsche Nachrichten Büro’. (see Bundeskanzleramt Österreich 2014, p 60)

Only in 1946 the **APA** (Austria Presse Agentur) was founded as an independent private association by Austrian daily newspapers. Today the APA is owned by the ORF and all Austrian daily newspapers (except Neue Krone). The APA splits into various services (see Bundeskanzleramt Österreich 2014, p 60):

- Basic service is hosted by approx. 100 editors
- Finance agency
- Multimedia agency combining content for web portals and mobile services
- Ten subsidiaries work in the fields of news agencies, image agencies, information management and information technology

The news agency **presstext** is based in Vienna, Berlin, Munich and Zurich. Presstext is the leading news agency in high-tech, media, business and life in the

whole DACH region. The online agency has an international network of sales and content partners. (see Bundeskanzleramt Österreich 2014, p 60)

Next to these two leaders in the Austrian market, a row of **international news agencies** such as Reuters, Associated Press, Deutsche Presse Agentur or Agence France offer specialized services for media. (see Bundeskanzleramt Österreich 2014, p 60)

Generally all types of media use news agencies to receive information about arising stories. Daily newspapers and broadcasting corporations use other sources as well. The greatest advantage of news agencies is the fast delivery of reports about current events. Furthermore, these agencies function as gatekeepers. This means they decide whether news is relevant and important enough to be forwarded and which events are not worthy to be shared. (see Bundeskanzleramt Österreich 2014, p 60)

4.3.3 New Media Enterprises and News Agencies

New Media Enterprises deliver instant notification of information and news. **FastCast** is an Austrian based company providing a revolutionary production method for video coverage. Its infrastructure and workflow enable to keep up with the challenges of today's fast content markets. Trained reporters can report and broadcast from anywhere at any time to be aired within minutes. Contrary to common TV teams this form of video journalism reduces costs by dispensing editing, as short HD videos are ready to be aired via web portals or TV stations. The short 73 second videos are available immediately via cloud for web- and media platforms of partners and customers – customized according to the customers' requirements including signation, insert and art design. An automatic online-promotion via Twitter, Facebook and other online platforms is offered. (see F5; 4th November 2014)

BuzzFeed names itself 'the social news and entertainment company', established in 2006. The enterprise is redefining online advertising with a social, content-driven publishing technology providing a pioneering mix of a newsfeed, entertainment and online magazine, making it shareable content. BuzzFeed is tracking viral content and creating articles people want to share. Their audience encompasses more than 150m people visiting monthly. (see BuzzFeed; 4th November 2014) This platform – though only available in English – is mentioned due to its great popularity also in Austria.

Huffington Post is a news and news commentary platform which first went online in 2005. It is the first commercial online newspaper, since becoming a Media Group in 2012 with a German edition. (see HuffingtonPost; 4th November 2014) The corporation is accumulating URLs of various news sources and columnists linking it to their own stories and customizing it for their readers. Since 2013 the German edition of Huffington Post is working in cooperation with Focus Online.

Storyful developed an algorithm that is constantly scanning the web for stories worth telling by detecting content that is shared noticeably more. With a technology that monitors the entire social web in real-time, journalists then source and verify the most valuable content. Rights for partners to use the content and instantly deliver it to newsrooms and brands are acquired by Storyful. The combination of advanced digital techniques and traditional journalistic skills ensures quality. The enterprise also sells licensed videos for all types of broadcasting and commercial use, committed to the protection and compensation of their content creators. Content is delivered through a web dashboard or API directly into news delivery systems. (see storyful; 4th November 2014) This company is listed due to its international input and therefore availability to Austrian newsrooms.

4.3.4 New forms of Journalism

New Media Enterprises – as listed under 4.3.3. – are creating an innovative way of news making. Taking traditional journalism to a new level, these corporations use social media to their advantage.

- While some find new technologies give journalistic reformers an ideal opening to try new ideas, others fear that they will not be able to keep up in this new environment. In an article Bill Adair (see 31st March 2015) describes four forces that stymied innovation in journalism:
- Content Management Systems – as these are designed to convert old media into new media. These systems provide little flexibility to experiment with new journalistic forms.
- Newsroom culture – is well established and works in a rhythm that produces predictable content, hence it is hard to change the habit.

- Product managers on the business side – are so used to the way they work that new approaches throw them off balance.
- Editors/news directors – have other priorities and often lack resources for new ventures.

Citizen journalism is more prominent than ever, reaching new levels as people have adopted mobile phones equipped with cameras. This development has dramatically increased competition for professional journalists from unpaid sources in news gathering. (see von der Haak et al 2012, p 2924)

Networked journalism describes the process of recording information, sharing and distributing it. (see Beckett & Mansell 2008; see Jarvis 2006) Authorship of a report and an analysis remain. Nevertheless, networked journalism is driven by a networked practice dependent on sources, commentaries, and feedback. (see von der Haak et al 2012, p 2927)

UGC or **User Generated Content** are photographs, video, textual comments and other material provided to a news organization or news website by members of the public. Mostly this is provided free of charge. This allows information about events of global relevance with local specificity. **Crowdsourcing** is to be distinguished from UGC as it uses collective intelligence to gather and check information, tell stories or make choices in news production. It relates to citizen journalism more than to User Generated Content, nevertheless it is an individual phenomenon. (see von der Haak et al 2012, p 2927ff)

Online Journalism puts all the information in once place – the Internet. Hence this information can be accessed easily via any device that allows a connection to the Internet. While in the 1990ies the word online journalism mainly described the use of a website by traditional media offering the same content as offline, today it has become tremendously convergent. Online journalism combines old values with new technologies and opens up a gateway to new possibilities for journalism. (see Kolodzy 2006, p 187ff)

A **blogs** gives the consumer the feeling to get to know the person behind the articles, photos and videos. Mostly articles are continuative in a way that bloggers expect the reader to know about their previous work. The idea is to share thoughts and

discoveries online. (see Walker Rettberg 2013, p 10) In their research Johnson and Kaye (see 2009, p 179) established that blogs are rated as highly credible. Nowadays social media such as Instagram, Facebook, Pinterest and similar are used as diffusion tools for blogs.

4.4 Change of Journalism

Since the recognition of journalism as an occupation the role, daily business and working conditions have developed and changed. In the following chapter these developments are discussed.

4.4.1 Changing Role of Journalism

Von der Haak et al (see 2012, p 2923f) state that the crisis of journalism is not a crisis per se but mainly one of traditional business models for print and broadcast journalism. Further the authors say that today consumers can choose from multiple and also free sources, therefore users opt less automatically and less frequently for newspapers and network television. Online news, satellite, cable, radio, and smartphones are increasingly used as sources for information. Customized content is expected but at the same time the willingness to pay for information is declining. Today audience feedback is integrated, voices are being heard, more diverse perspectives on the same news stories are presented, more stories are available, archived and searchable – for longer periods of time – and more men and women of power are watched more closely. More people than ever are engaged actively with the changes in the world by taking photos or videos of key moments, commenting on blogs and sharing stories that matter to them. Media enterprises face a changing media use. In order to be able to meet those demands companies need to innovate their portfolios and listen to their customers to remain profitable. (see von der Haak et al 2012, p 2923f)

New media and tremendously fast developing technology are often blamed for sinking market shares, fewer editions and loss of prestige. Often it is overseen that reasons for these developments are the lack of modernization and innovation in media enterprises. It needs gut and willpower of managers to push for new areas of business in the 21st century. (see Kaltenbrunner et al 2013, p 27)

The modern professional journalist has to pay attention to data collection, interpretation, storytelling and distribution. There are new types of collaboration and technological tools, hence it is crucial to put close attention on the key functions of journalism (see von der Haak et al 2012, p 2925f):

- Observing relevant facts and asking good questions to the right people.
- Understanding observations and answering in context.
- Explaining these findings well to others.

Von der Haak (2012, p 2926) states: “*Good journalists in the 21st century tell fact-based stories about the real world through text, audio, and visuals, stories which people can relate to, share, and appropriate.*” Third party input in journalism is more important than ever, as resources are tight and limited.

The gathering and distribution of reliable information, as well as analysis needed for a suitable performance of a democratic society remains the core task of journalism. With new forms of journalism the authority and quality needs to be unquestionable so citizens can trust the information they consume. Pew Research Center Publications (see 2012) states that fewer reporters have to cover stories; hence they struggle keeping up and are not able to deliver the same quality they used to. The result is that fewer new angles are presented, often facts are not checked and stories lack inspiration.

With the up rise of blogs and Internet news aggregators, print and traditional quality journalism face more and more pressure. Abramson (see 2010, p 39) suggests that rather than arguing – who of the current actors in this new media world are ‘real’ journalists – the common focus should be on ensuring quality journalism. In times of an information overflow it is especially crucial to work towards the same goals.

News agencies face cost cuttings and a cutback of advertising spending. Combined with free news, photos and videos on the web the whole industry struggles. Nevertheless, this evoked a need for new business models and rethinking. The current trend is to offer some content for free and charge customers for additional content. (see Abramson 2010, p 39) In August 2015 the ‘New York Times’ (see 6th August 2015) announced that it has passed the one million paid digital-only subscriber mark.

This milestone was reached less than 4.5 years after launching their paywall, which proves that paywalls can work.

At the end of the 19th century journalism had close ties to mass media, especially daily newspapers. In relation to the rapid development of the Internet the user behavior of younger recipients shifted to online news offerings. This trend amplifies the pressure on daily newspapers, as there is a wide range of information offered while run, reach and advertisement spending is recurrent. Additionally, there is a new breed of journalists with different views and working style moving up. (see Weischenberg 2010, p 52)

Siegfried Weischenberg (see 2010, p 51ff) states that there is fierce competition with the loss of the monopoly of surveillance of society for journalism. Countless competitive providers of information pushed into the market of traditional journalism. This also impacts the role of journalism as other public communicators such as Public Relation Managers gain equal attention. Furthermore, this shift in role constitutes in financial issues.

In the 1960ies the newspaper industry became dependent on advertising revenues. While in the 1970ies around 80 percent of revenue was earned from advertising, today there is less and less money spent on advertising. While paywall models start to gain trust and take flight these models will never be as profitable as advertising once was. (see Siegfried Weischenberg 2010, p 51ff)

In the 'Journalisten-Report IV' Kaltenbrunner et al (see 2013, p 27ff) asked media managers how they see the role of journalism in Austria has changed. Media used to be something special and publishing used to be a privilege. This magnetism is fading as the whole industry faces changes and challenges. Working with multiple media is common among managers, but until now journalists perceive this as exotic. Journalists used to face severe language boundaries and hence had limited possibilities for international careers. Today mastering the English language is perceived a must in any industry and international careers are a definite possibility.

Traditional media need to confront themselves with innovation to be able to keep up with the demand of the audience. Digitalization forces traditional media to its knees when ignoring the trends. Over the last years dozens of daily newspapers went out of

business around the globe. ‘Newspaper Death Watch’ chronicles this decline of newspapers and rebirth of journalism (see 27th December 2015).

As Michel Foucault (see Foucault 2012) states we are created through knowledge and discourse. Today individuals are able to gain more knowledge and insight into any topic at hand in a tremendously easier and faster way. According to Foucault, truth, morality, and meaning are created through discourse. Hence the public gains more and more power as knowledge rises and discourse expands around the globe from anyplace, anytime and anyone. As the media is creating mankind’s worldview they are under pressure to stay transparent, current and informative.

4.4.2 Change of Journalism through Digitalization

“The most fundamental aspect of information and communication technology (ICT) is probably the fact of digitalization.” (McQuail 2010, p 137f) Digitalization uses a binary code to reduce texts that can be shared in the same process of production, distribution and storage.

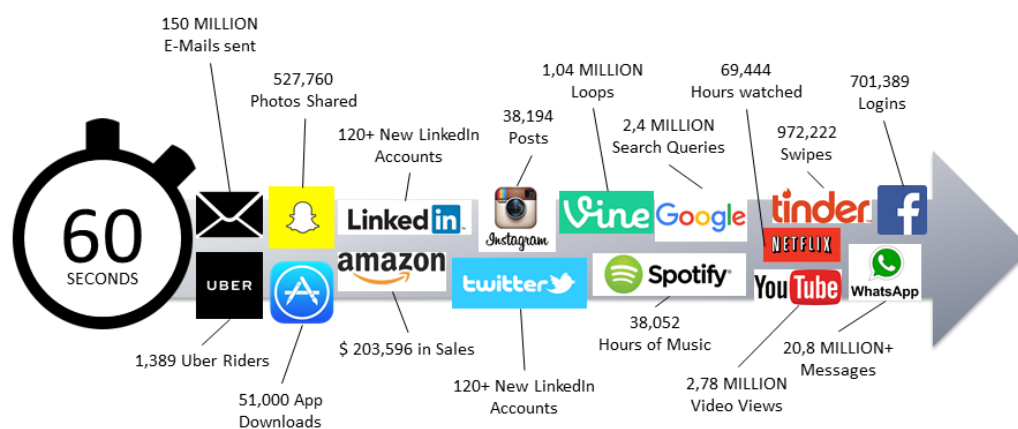


Figure 6: What happens in an Internet Minute?
Source: own illustration following Leboeuf 2016

Today news travels fast, often unfiltered and not verified as media try to be the first in providing news, faster than the competition. For traditional media it is hard to keep up. What happens in an Internet minute is incredible and states just how fast life became. Big Data rules peoples’ lives as every step that is taken on the Internet is documented and analyzed for customized offers. As various studies showed, mobile phones are constant companions. The facts in figure 6 show just how online affine and connected people became. A lot is going on in just one minute on the Internet.

For example Google is processing around 2,4 million searches, there are 701,389 facebook logins and 203,596 US Dollars are spent on amazon. (see Leboeuf 2016)

In order to know which tools, instruments and channels to use, one needs to understand the difference between traditional and social media (see Hausman 2012):

Traditional Media

- One-way conversation
- Closed system
- Opaque
- Mass marketing
- About ME
- Professional content
- Polished content
- Paid platform
- Metric: Reach/ frequency
- Economic decision-making
- Controlled communication
- Pre-produced/ scheduled
- Top-down strategy
- Formal language
- Passive involvement

Social Media

- Two-way conversation
- Open system
- Transparent
- One-on-one marketing
- About you
- Brand and UGC
- Authentic content
- FREE platform
- Metric: Engagement
- Community decision-making
- Unstructured communication
- Real time creation
- Bottom-up strategy
- Informal language
- Active involvement

Not only the way news are made has changed, but also the channels recipients use. In a study, Gaskins and Jerit (see 2012) researched the replacement phenomenon of traditional media in comparison to news offerings on the Internet. Although the results indicate an occurring replacement it is not a wide spread phenomenon yet.

Digital technology has significantly influenced how the public attains news and information through new instruments and channels. As a result mass media lost its traditional monopoly. (see Kaul 2013, p 125) The media landscape has become a two-way communication as the audience is taking an active part (see Peters 2012, p 700). Van der Haak et al (see 2012, p 2924f) state journalism is not facing a crisis rather than an explosion as channels, participants and usage changed drastically.

The relationship between newsrooms and social media platforms is uneasy and still evolving. News spaces are no longer owned by newsmakers only and social media platforms are increasingly effective distributing information to their customers. Slowly newsrooms realize this value and start partnering up. While newsrooms struggle with influence and profitability, social media enjoys explosive growth. (see Carroll 2015)

Online news platforms generally publish and distribute user-generated content from articles to videos and images. As the entry barrier into the digital market is much lower than it used to be for printing press back in the day, today traditional media struggle to keep up. Competition is fierce and access is available for anyone – regardless if active content provider or recipient. Traditional media again need to use the same creativity and hard work to achieve the same level of news distribution as they did all those years ago. Publishing on social media gives news platforms a chance to reach a new audience. Facebook for example offers ‘Instant Articles’ where they partner with newsrooms to publish directly on their site. These advertising deals are highly attractive to newsrooms in times where they only make reduced advertising revenues themselves. Sharing articles on social media channels drives traffic back to their own sites. On the downside, newsrooms cannot control how recipients interact with their articles. (see Carroll 2015)

User Generated Content fills today’s social platforms. News is created and shared non-stop. Social media sites distribute it wildly using algorithms to target the right audience. Well-known online news platforms are Buzz Feed, Huffington Post, Storyful and other blogs. Journalists are joined by (see van der Haak et al 2012, p 2926ff) designers, artists, researchers, programmers, filmmakers, hackers, bloggers, photographers and other creative industry workers as well as citizens who share stories of the world.

Crowd sourcing (see van der Haak et al 2012, p 2926ff) has developed to become an integral part of journalism. No matter if privately used social media such as Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, or professionally used platforms like Xing or LinkedIn, information flows everywhere. Nevertheless, it takes professional journalists to make sense out of these information pieces as they require fact-checking, filtering, interpretation and analysis.

Newsrooms were transformed through digitalization. While the basic principles of journalism stay the same, the vast and growing flow of information requires professional journalists, now more than ever, as the reflective practice becomes more difficult. Time for analyzing and storytelling shrinks in the fast world of news making and changes the everyday job of professional journalists. (see van der Haak et al 2012, p 2933ff)

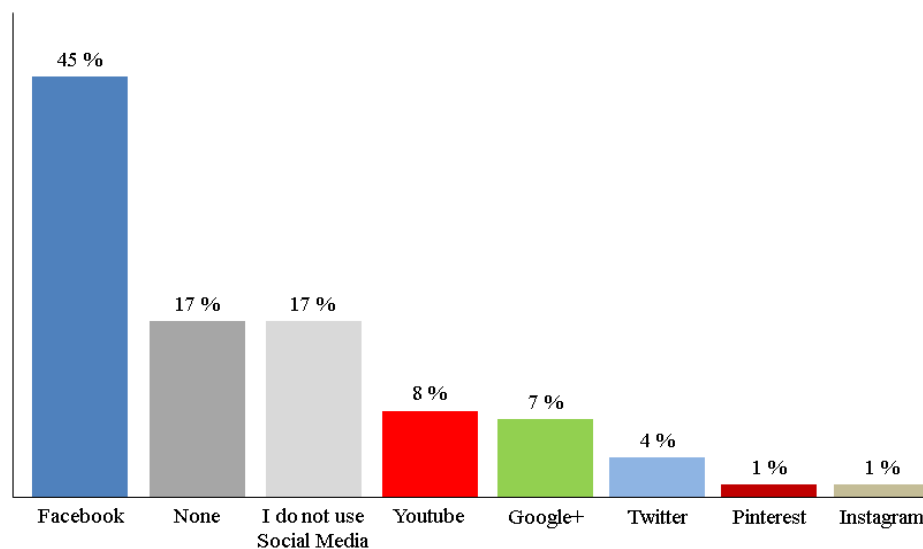


Table 7: News Consumption on Social Media
Source: own illustration following Next Media Hamburg 2016

News content is increasingly consumed on social media. According to a study by Next Media Hamburg (see 2016), Facebook is leading in regards where people find news leaving all the other social media at loss. Table 7 shows the social media platforms where people mostly consume news.

4.5 Mass Media and Mass Communication

“What we know about our society, yes about the world we live in, we know through mass media” (Luhmann 1996, p 9).

After using mass media for propaganda during World War II it was widely established that mass publicity most certainly had the power of effectively shaping opinion and influencing behavior. This was proven time and time again in crisis where public opinion was a factor. Today on the one hand advertising, public relations and political campaigning rely on this power mass communication has. On the other hand it enables cohesion as it links dispersed individuals in shared national

and local experience. Furthermore, it has the capacity to make lives more bearable via e.g. cinemas. Mass communication was detected as a potent force for public enlightenment, supplementing and continuing the new institutions of universal schooling, public libraries and popular education. Spreading information and ideas, as well as exposing political corruption and providing entertainment became the core of mass media. (see McQuail 2010, p 52ff)

McQuail (see 2010, p 58) defined the process of mass communication as a one-directional flow with a large-scale distribution and reception of content. This constitutes an asymmetrical, anonymous relation between sender and receiver, as it is for the masses the message is impersonal, standardized and the content commoditized. The convergence of communication technologies let confines between public and private, as well as large-scale and individual communication networks blur.

Mass media require organizations with a specific workforce, who use different methods and criteria to select, prepare and distribute information. Complex technologies enable the broadcasting and replay of these pieces. The instrument of mass media gives the public sphere stability as current information can be received on a regular basis. Topic placement and transparency in a critical and supervising way are the core tasks of these media. Mass media are the place to critically discuss and argue constructively about political matters and society's values. The Internet offers an additional technological medium for the distribution of information. (see Schmidt 2013, p 44ff)

Newspapers **traditionally** had a monopoly on spreading information to masses for over 400 years. Only in the 1920ies other media such as radio and TV entered the market. (see Bohrmann & Toepser-Ziegert 2010, p 7ff) The business model of financing papers by selling advertisement space is outdated, making financial bases of newspapers around the globe unstable. Numerous newspapers are forced to shut down. Hence, less and less journalists are able to live off their occupation as work load accelerated in an insufficient infrastructure. (see Weischenberg 2010, p 32ff)

The **new media** have consequences for traditional mass media. (see McQuail 2010, p 136) Today the Internet acts as the fourth, ubiquitary, mass media. On the forefront, it is used as a communication platform, but also to find information, play games or

receive entertainment. The younger the user, the more manifold and active they use the Internet. (see Frees & Busemann 2012, p 15f)

McQuail (see 2010, p 136) suggests that theory concerning mass media has to continually be reassessed as new technologies – with new applications – emerge. New media are rather diverse and hard to define. Further, Lünders (see 2008, p 695f) highlights the importance to distinct personal and mass media as identical technologies can be expended on both purposes. Figure 7 shows how personal media is more symmetrical and obliges users to actively act as senders and receivers. Though individuals are encouraged to participate in mass media, it is not the masses who do so, hence the interaction stays widely symmetrical.

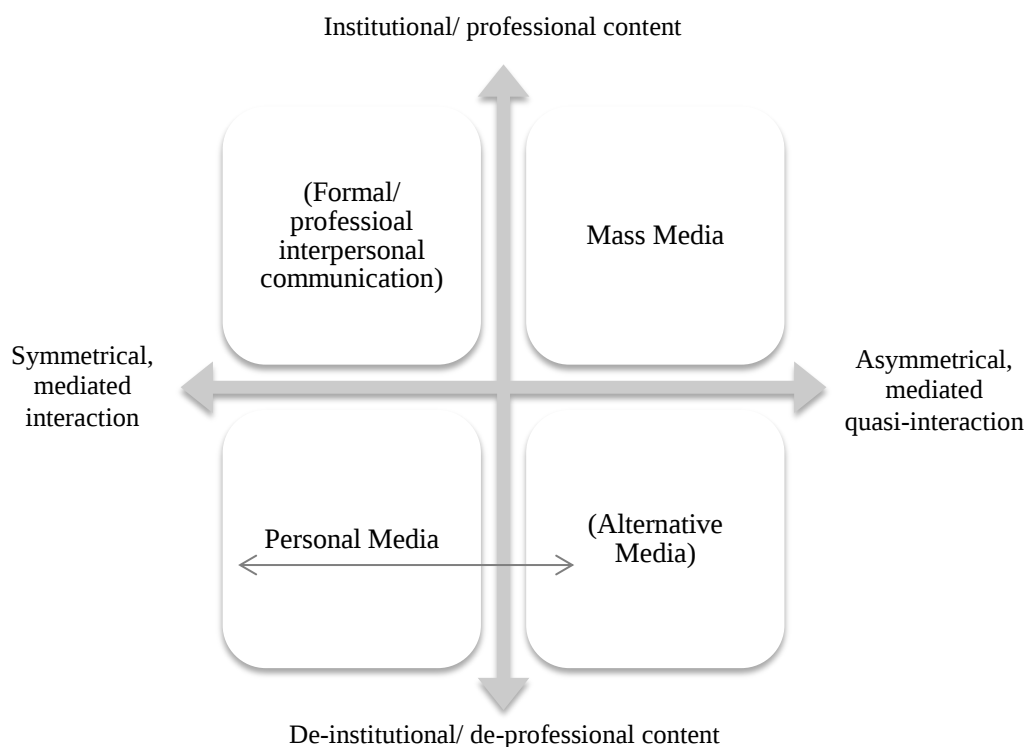


Figure 7: Two-Axes Model of Relationship between Personal and Mass Media
Source: own illustration following Lünders 2008, p 695

The Internet as the new mass media incorporates radio, film and TV, and enables many-to-many conversations, revoking the limits of print and broadcasting. At the same time it offers instant global contact. (see McQuail 2010, p 138) McQuail (see 2010, p 138) perceives new electronic media as an addition to traditional mass media, not a replacement, though digitalization and convergence might have much more groundbreaking magnitudes than yet known.

According to McQuail (see 2010, p 140), authors, publishers and the audience face different challenges with the new mass media. Authors for example encounter difficulties maintaining copyright. Free content leaves a huge question mark concerning copyright. Publishers traditionally were gatekeepers, intervened editorially and validated authorship in form of corporations or non-profit public institutes. With new forms of publication, new opportunities and challenges sway traditional publishing. The audience became more personal as autonomy grows. Today receivers choose networks and which special public they belong to. Hence, they became users, not just receiving audiences. Now they search, consult and interact on a personal level.

Main changes new media have triggered in mass communication are (McQuail 2010, p 141):

- *“Digitalization and convergence of all facets of media*
- *Increased interactivity and network connectivity*
- *Mobility and de-location of sending and receiving*
- *Adaption of publication and audience roles*
- *Appearance of diverse new forms of media ‘gateway’*
- *Fragmentation and blurring of the ‘media institution’”*

Technology and messages are the artifacts of the **communication process** in mass media and communication. The technological process multiplies range and penetration of a sender’s message, allowing duplication of messages or simultaneous delivery to multiple recipients. Human behavior by sender and receiver is rather complex and crucial in message composition for different audiences. There is no guaranteed audience for any message. (see McCombs & Becker 1979, p 3ff)

Audiences need to be addressed carefully, as each speaks a different language and has different capabilities. Language is a rudimentary limitation on the communicator. Often journalists use words their receivers do not comprehend. As people respond to emotion rather than the simple words alone, to understand what a word conveys is crucial when composing messages. (see McCombs & Becker 1979, p 18ff)

4.6 Uses and Gratifications Approach

Leiner (see 2012, p 112f) highlights that McQuail's four kinds of gratification – information, personal identity, integration/ social interaction and entertainment – are still applicable. Looking at the Internet, one can detect further gratifications such as supply of common topics while allowing direct communication at the same time. Rather new gratifications in times of the Internet are the so called social information, as the Internet offers more detailed information (see Furgerson & Perse 2000, p 155-174), as well as learning and socialization (see James et al 1995, p 30-50).

In their research LaRose and Eastin (see 2004) found that habit is a powerful and independent forecaster of media exposure as memories of past media selection processes are forming. As a result, the authors state that newer users make active media selection decisions while experienced users act more habitual in their selection process of Internet consumption. Self-efficacy was detected as another significant predictor. As skills are acquired users need confidence to use them in order to obtain useful information and improve their social status.

Age and generational differences are main characteristics in Internet use next to gender, level of education, as well as degree of Internet access and experience. According to these attributes Ponte (see 2013, p 339) describes a 'digital spectrum' of Internet users instead of dividing users into digital natives and digital immigrants.

Social Networking Sites (SNS), like other online communities, provide user participation, a feeling of co- and social presence, as well as interactive reciprocity. They nurture the users' need of (see Pai and Arnott 2013, p 1050):

- reciprocity, e.g. help in achieving goals
- self-esteem, e.g. status enhancement, normative pressure
- belonging, e.g. perceived social integration
- hedonism, e.g. perceived entertainment

Especially with the rise of a new mass communication medium the uses-gratifications approach is applicable, says Ruggerio (see 2000, p 3-36) in his paper about 'Uses and Gratifications Theory in the 21st Century'. As part of the media effects research he further states that this approach is applicable in the beginning of any new mass medium. Only if consumers detect that using these new media will bring gratification,

they will start using it and later demand it. When demanding the medium it alters the structural relationship among traditional media to unite them.

The ‘active audience’ has become reality, and even exceeds the theoretical assumptions as their activity pinnacles making them ‘users’. Today the term ‘user’ is more accurate as the audience takes action, rather than simply receiving passively. Tools of new media allowing interaction enabled all this. Nowadays media reach from devices like smartphones and tablets to channels, apps and platforms. (see Sundar & Limperos 2013, p 503-508)

With the emergence of technology new gratifications appear. Gratifications related to social and information functions get more specific and nuanced with newer media. The table below shows gratifications obtained by new media between 1940 and 2011: (see Sundar & Limperos 2013, p 508)

	Emotional	Social/ Status	Information/ Education	Escape	Connection	Competition	Entertainment	Convenience	Time Related
Radio	x		x	x		x	x		
Talkshow									
Newspaper		x	x	x					
TV	x	x	x	x			x		x
Telephone	x	x							x
Internet			x	x			x	x	x
Political		x	x			x	x		
Blog									
Video	x	x		x		x	x		
Game									
Cell Phone		x	x		x				
MP3	x	x					x		
Reality TV	x	x							
YouTube		x		x					
Social		x		x			x		
Network									
Online		x	x				x		x
Newspaper									
Twitter		x	x		x		x	x	x

Table 8: Gratifications Obtained from New Media (1940-2011)

Source: own illustration following Sundar & Limperos 2013, p 508

Whiting and Williams (see 2013, p 362ff) compare and discuss common themes of gratification that are mentioned by various authors. Social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communication and convenience are extracted as different topics. These buzzwords correspond with the findings of Sundar and Limperos above.

4.7 UGC, Legal Aspects and its influence on Integrity & Quality

User Generated Content shines a new light on intellectual property, legal boundaries and compensation. How does it influence integrity and quality in journalism?

4.7.1 User Generated Content

The OECD (see 2007, p4) defines ‘**User Generated Content**’ as “*content made publicly available over the Internet, [...] which reflects a certain amount of creative effort, [...] created outside of professional routines and practices.*” An important metric of UGC is the lack of expectation of remuneration or profit. “*Connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety or prestige, and self-expression*” (see OECD 2007, p 4) are the main drivers for participation. For the media industry this UGC is an economical phenomenon due to heavy attention devoted by users and content creators. As content is created and consumed in a different way, UGC can be described as a significant disruptive force for traditional content suppliers.

The development of greater availability and diffusion of UGC call for new **legal means**. Creative Common licenses – flexible licensing and copyright schemes – allow easier distribution, copying and creation of derivative works. Photos, videos or other content allowing users to use them and build on them while creating new content is increasingly available on search engines and UGC platforms with Creative Common licenses. The upsurge of end-user licensing agreements, granting copyright to users for their content, is a potentially significant driver.

All online content, especially UGC, is particularly susceptible to copyright infringement. This stems from the nature of the Internet and the ease with which content can be reproduced and distributed. Information accuracy and content quality are posing challenges following other important aspects in the matter. Privacy issues, safety on the Internet and possibly adverse impacts of intensive Internet use are only a few drivers next to inappropriate or illegal content. (see OECD 2007, p 39)

The deliberate production of perceptible electronic media content as well as its publication on the Internet is the underlying technological requirement for the **protection** of UGC under § 2 Abs. 1UrhG (Austrian copyright law). Today the use of common good in the production of content is rife. Examples for public property are nature, history, literary and artistic transmissions of specific materials and objects,

scientific, philosophical or political thoughts, doctrines or theories as well as works and other achievements in the public domain that never have been protected or which term of copyright is expired. In these cases, the personal achievement of the users output is limited to the mental effort necessary for the arrangement of the recording. The use of the users own words and achievements are permitted, especially literary works are protected under § 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG (Austrian copyright law). All other perceptible forms of the users expression of feelings or thoughts such as melodies, paintings, choreographies and such are protected under § 2 UrhG (Austrian copyright law). Typical deliberate or unconscious use of third party media content is adoption, transformation, combination or connection with the users own output. (see Bauer 2011, p 83ff)

Main form and character of UGC is the supply of work free of charge. **Monetary compensation** is not typical for UGC, as the users main goal is to achieve the highest possible view-rate of the published work. The user finds compensation in a wide reach of scope. If a user would charge for his or her content, it likely becomes professional offer of content. Typically only an operator of a webpage is able to monetize the published user generated content. (see Bauer 2011, p 99f)

Some journalists see the monopoly on news production threatened as they share a communication sphere with blogger, social networks and multimedia creators. These new players distribute their content through new media channels and often outperform traditional media outlets. Hence, the need to gain further skills through advanced training has become crucial for journalists. (see Garcia-Aviles 2014, p 258f)

4.7.2 Legal Aspects, Integrity and Quality in Journalism

Integrity and quality also correlate with legal boundaries. Trespass, privacy, defamation and copyright are among the concerns of journalists as discussed under 4.2.4. Within this scope, anyone is free to act as they please, though the public might presume not everything decent or proper.

Anyone is free to record or photograph a person or building in a public space. Nevertheless, concerning public buildings certain rules can apply, therefore it might be necessary to check with authority before recording to avoid **trespassing**. A privately owned place must be cleared when asked. If a person requests not to be

filmed or photographed, one must comply, and cannot use the material. **Privacy** laws protect people from intrusion, revelation of private facts, placing someone in a false light and misappropriation of a person's name or likeness. Slander and libel are the two forms of **defamation**. If one harms another's reputation he or she can be liable for damages. When recording, the person who is recorded automatically owns the intellectual property and therefore **copyright**. (see Weintraub 2012, p 215-235)

In Austria, the **media law** is regulated in 'Mediengesetz' (short: MedienG) and divided into nine chapters. The chapters define different industry terms, protection of journalists in exercise of their profession, right to privacy, imprint, disclosure, identification, provisions of penal law, library copies, publications of instructions and decisions, regulations governing distribution and scope of application. It encompasses all obligations and duties of a journalist. (see MedienG)

Copyright law in Austria is regulated under the 'Urheberrechtsgesetz' (short: UrhG). This law protects copyright and intellectual property in general. Furthermore, it provides special provisions for commercially produced motion pictures, operating systems, and databases. Exploitation rights are covered as well. (see UrhG)

Journalists increasingly use **social and online sources** as they are cheap and easily accessible. Journalism remains changing with the impact of new media. In their research, Lechler and Kruikemeier (see 2016, p 167) found, though social media is used as an important source for inspiration, it does not change the actual news agenda. Until now only a few media have come up with rules for the verification of online news. (see Lechler & Kruikemeier 2016, p 157ff)

During events like the Arab Spring false information, manipulated images or forged stories are distributed rapidly through social media. Brandtzaeg et al (see 2015, p 2) researched how journalists handle such occurrences, their experiences and **verification practices** on social media. As UGC is easily manipulated it is difficult to verify, hence it is important that journalists understand the new technology and how it works. Especially for journalists who report breaking news the verification of social media content is crucial. The study suggests five main approaches to source verification for social media and content with a multi-contact approach as there are no industry rules to follow yet (see Brandtzaeg et al 2015, p 1-21):

- Email

- Run search engine requests
- Checking social profiles, e.g. followers, tweets and lists
- Other social networking sites
- Checking accounts and platforms such as Namechecker, Google, LinkedIn and Xing

5 Research Findings

Following, the analysis of the qualitative as well as the quantitative research will be analyzed. As previously mentioned the chosen method for the qualitative research is an in-depth interview as it best gathers the experiences and challenges faced by individuals working in the media landscape on a daily basis. The aim is to get a picture of today's media landscape by comparing opinions of the various interviewees. The quantitative survey indicates the current situation and trends in journalism in Austria. It is important to have 35 to 45 participants of various age cohorts in order to derive a solid picture. Questions asked during the online survey as well as the in-depth interviews can be reviewed under addendum 9.1 and 9.2.

5.1 Key Figures according to the quantitative survey

41 participants filled out the online survey. 19 of them are male, 22 are female. Table 9 below shows age diversity among male and female participants.

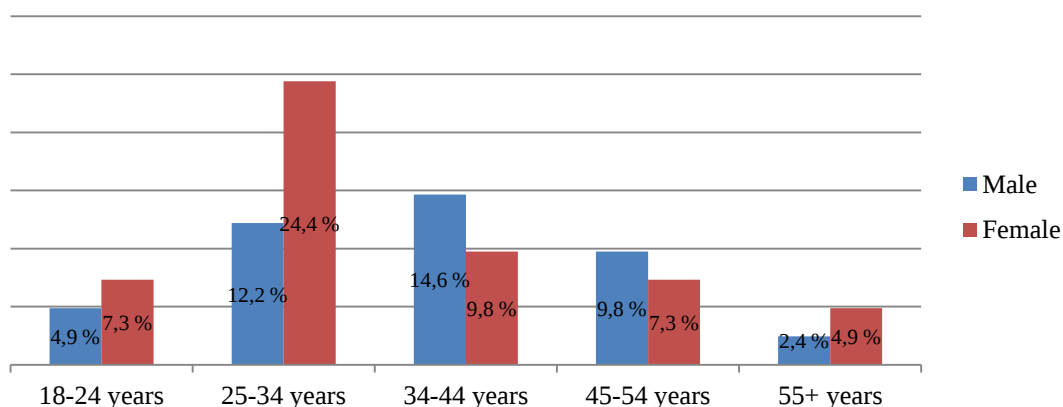


Table 9: Age Diversity of Male and Female Participants
Source: own illustration

Table 10 shows income according to each age group. Participants between 18 and 24 years of age do not earn more than 25,000 EUR per year as they mostly are in minor employment, working on project basis or freelancing. The largest group of ‘low to medium amount salary’ is between 25 and 34 years old. There is a correlation between age and educational background as during this stage in life most participants start working full-time after gaining an undergraduate or graduate degree.

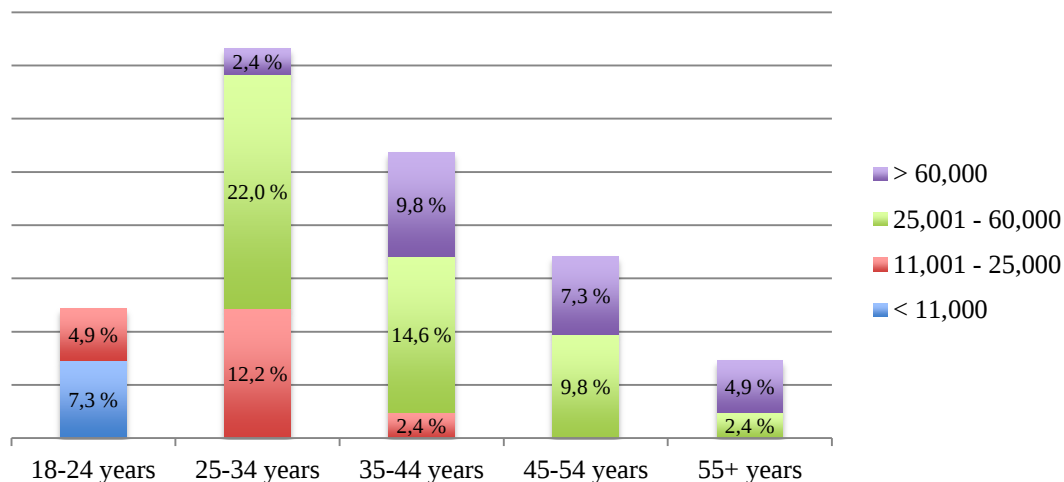


Table 10: Income per Age Cluster
Source: own illustration

According to the quantitative research, generally younger age groups stated they also work outside of journalism. Educational and financial reasons are named the most. Generally it can be said that the educational level in journalism is quite high, as 41.5% gained a graduate and 22 % gained an undergraduate degree. Every participant speaks German, as it is the native language in Austria this was anticipated. English is spoken by 97.6 % of the population. Conditions such as tasks, equipment, tools, work environment, resources, job description and responsibilities are perceived to have changed the most over the past five years. These changes, however, do not influence journalists to think about leaving their job. 43.9% of the participants never thought about leaving in the last 18 months, while only 2.4 % think about it constantly. The biggest challenge according to the research is the development and implementation of a successful social and online media strategy for classic media such as newspapers and print magazines. More findings are summarized under chapter 6.1. Review of Hypothesis.

5.2 Changing working conditions for Journalists

The Internet brought the biggest change to journalism, as speed is taking up and more work has to be produced in less time. While online media bears possibilities that have not been there before, journalism still has the responsibility to act as the fourth estate. Especially for print journalism the implementation of a successful online and social media strategy is challenging as many new media arise.

Management style has transformed considerably as media corporations were forced to adapt to new working structures. Due to shortened resources departments had to be merged and different cultures clashed. Hence, management has to be more careful and actively reach out to employees with a more emphatic management style.

Due to pressure from unions, working conditions concerning employment contracts have shifted. Especially health insurance companies are looking for hidden employment to secure profit. On the one hand this pushes media actors into employment contracts whereas self-employment was economically more attractive. On the other hand, due to resource shortages, there are less editorial positions available. Nevertheless, there is gender equality when it comes to working hours and remunerations as male and female journalists have to work the same hours to achieve the same income.

It has become favorable to employ journalists with different educational backgrounds. That way media stay flexible and independent when a need to check facts and derive explanations on specific topics, e.g. as a nuclear reaction occurs. Furthermore, different views on topics help to pick suitable and current topics for a broader audience. This also plays well with the fact that additional skill sets have become indispensable. As departments are merged and tasks are combined, journalists have to take on more diverse tasks as previously.

5.3 Is the way news is made is changing?

Today, more than ever, media actors have to regain a feeling for customers' wants and needs. While recipients still have the same amount of time for consumption on their hands, there is a much broader selection of media to choose from. In order to drive customers and users to your on- and offline channels, it is essential to act upon

their needs. With social media departments having to decide what information to publish on which channel, there are factors such as exclusivity or durability influencing these decisions. A link between stories, articles and news over various channels is preferred, as this drives customers to various outlets.

Quality has become more important than ever, as traditional media are able to distinguish themselves over this criterion. Especially corporations as the ORF (public service broadcaster) or ATV (private TV operator) have strict quality criteria to ensure a constant level of qualitative output.

From a technological point of view, the work in the media industry has become easier as tools and equipment improved drastically. E.g. information can be transferred via the click of a button instead of transferring via telephone lines.

5.4 Sources and intellectual property

The way information about arising stories is obtained has not transformed drastically over the last couple of years. Journalists still have to keep an open ear and mind to topics going through the world. While consuming other media and news feeds from news agencies such as Reuters or Austria Presse Agentur, research to verify facts is just as important now as it always has been. Research per se has become simple as almost anything can be checked and found on the Internet.

Traditional media rarely apply User Generated Content. Especially photos are not used as forged images have been detected multiple times. In rare cases where the content can be verified and usage rights are secured – for example videos are implemented in stories. Using these sources does not put considerably more workload on journalists. Although sources are researched and verified this is standard procedure for any topic.

Intellectual property can seldomly be secured. Mostly, pieces are owned by the media journalists work for. Journalists would have to track every single piece they publish in order to fully ensure protecting their rights. This is time consuming and impractical. Copy-pasting another journalist's piece is frowned upon in the industry.

6 Interpretation and Conclusion

Following, the Hypothesis will be reviewed and a conclusion will be derived.

6.1 Review of Hypothesis

H1: Female journalists work more hours than male journalists to achieve the same income.

The research did not affirm hypothesis 1. According to the in-depth interview, male and female journalists work the same hours to achieve the same income as collective agreements are enforced. Unions pay a lot of attention to journalists' rights to proper employment contracts. Michael K.: *“My employer remunerates according to the collective treaty, which obviously is the same for women and men. We have a fairly high amount of women in the editorial department.”*

H2: Journalists increasingly work as freelancers for more than one media.

Only 19.5 % of the respondents work as freelancers and 9.8% are self-employed, while the majority of 58.5% is employed full-time. Interviewee Heidi A. also confirmed this trend: *„I think legal terms and conditions are tightened. Journalists are more likely to gain regulated employment contracts than they used to.”*

According to the online survey among the freelancers and self-employed less than 10% work for more than one media.

Due to these findings hypothesis 2 cannot be confirmed, as journalists tend to receive full-time contracts now more than ever, as legal boundaries get tighter for employers. Furthermore, it is not given that a significant majority of journalists work for more than one media.

H3 a: Journalists increasingly have to handle a higher workload and more diverse tasks ...

Especially cross-media work demands time in planning and structuring articles for online and other media such as print, TV or radio. Hence, there is a higher workload with more diverse tasks, as classic media have to be aligned with online and social media strategies, hence hypothesis 3a can be marked as proven. On a positive note, it can be said that research has become considerably easier with the Internet. Nevertheless, journalists have to handle a higher workload and more diverse tasks as responsibilities are merged. Martin G. said: *“Responsibilities are cumulated. In the past there were a cameraman, boomer, editor and cutter – today in extreme cases there is one VJ. That means he shoots, is responsible for audio recording, editorial and cutting.”* Regarding daily newspapers it cannot be proved that the impact is as heavy as in all other types of media. While journalists do have to produce more content in less time, news still have to be current and relevant for the day as it used to.

H3 b: ... working more than 40 hours a week.

Hypothesis 3b can be confirmed as over 78% of the participants in the online survey support this assumption with their answers. Among all partakers the majority works 40-49 hours a week. Journalists who work more than 60 hours weekly usually fill managing and leadership positions, earning a higher income than journalists in editorial positions without management tasks.

H4: A collective treaty protects the minority of journalists in Austria.

A collective treaty protects the majority of over 75% of journalists in Austria. As it became harder for employers to neglect employment status and contracts, this hypothesis cannot be confirmed.

H5: The majority of journalists in Austria have a high educational background.

Hypothesis 5 can be confirmed as over 73% of all participants in the online survey stated to have gained a university degree. The rest of the partakers obtained at least a high-school degree.

H6: Journalists feel the working conditions have changed compared to 5 years ago.

Journalists do feel that working conditions have changed compared to five years ago; hence hypothesis 6 is proven as applicable. Overall there are fewer resources to produce more and better content in any given media. Michael K. stated that media have to adapt to consumer needs, as consumers do not have more time on their hands and their behavior considerably changed.

Working conditions per se are still changing as departments are reorganized or merged. Heidi A. mentioned, in such cases cultures clash and people feel lost if these processes are not accompanied with proper change and transformation processes.

Especially in TV and radio technology made substantial progress. That way there is more time for other tasks.

Regarding remuneration between male and female journalists it was mentioned in all interviews that there is no difference. The only difference in payment can occur over various departments, resulting in some departments with higher payment than others.

6.2 Conclusion

Journalism in Austria as in other countries faces tremendous pressure since the up rise of the Internet, social media and hence additional information offers. The heavy influence of digitalization is also noticed in most other industries in Austria. Time pressure, resources and cost cuts make the social status of actors in the media business even more precarious as a higher workload with more diverse tasks has become the industry standard. 40 to 60 hours a week are standard working hours in order to accomplish a substantial amount of task in less time. Nevertheless, gender equality is given as male and female journalists work the same hours for the same income.

Full-time employment contracts are increasingly becoming industry standard in Austria as the union is putting a lot of pressure on the government and news organizations. There is almost no room for illicit work left. Especially health insurance companies (Austria: Krankenkassen) are looking for hidden employment. This trend helps jobholders in regard to being protected by a collective treaty as most journalists enjoy full-time positions at one medium rather than working for multiple media.

Digitalization changes journalism considerably as news coverage is not up to a few definable media anymore. Today the distinction between ‘professional’ journalists (main occupation) and other producers of news is difficult. While these professionals still have to meet deadlines and produce more content in less time, online and social media actors benefit from more independent structures. Information about main events spreads like bushfire. This new form of communication, without ties to specific media outlets or occupational fields, lets traditional media suffer a disadvantage with more time consuming process as facts need to be verified in-depth before publishing.

Media corporations are forced to adapt their production structures in order to meet the expectations of their customers and stay in business. The role of journalism as a whole needs a new self-concept. Instead of criticizing and watchdogging the society they have to start a dialogue with and get a feel for society and consumers. Regional and local journalists sense trends, engage in dialogue and act as navigators through the vast information overload. Though education level in journalism is rather high additional skills are a must. With fewer resources it has become essential to be versatile and creative.

Classic media such as print newspapers and magazines face tremendous challenges in implementing successful online and social media strategies. Consumer behavior changed with digitalization and the available amount to spare for news consumption is reduced. As a consequence, traditional media need to adapt and offer smaller amounts of information over their various channels.

7 Summary and Outlook

Quality journalism has to follow the guidelines now more than ever in order to stay valid, credible and reliable. In times of multiple communication channels it is crucial to be authentic and keep sources transparent. Cross-media news desks improve the quality and demands of the recipients of the various channels. Especially traditional media can set themselves apart as the fourth estate from various other available media through quality and credibility.

Today's audience engages in communication and accesses information anywhere and anytime. Mostly consumers only spare a few minutes at a time on their smartphones or tablets and hence, require smaller information portions to consume. This calls for news producers to take action and adapt. For the future of individual news producers it will be essential to listen to the audience and consumers to cater to their demand and needs with an appealing cross-media offering.

Journalistic education needs to take the developments of the industry and occupation into account. That is an important factor, as young journalists will be better equipped to face the challenges on the market. Research in on- and offline channels builds the base of journalistic work, as online and print media require a balanced crosslink. The Internet, advertisement markets and the change of recipient's expectations and behavior play a major role in the future way and success of journalism. Especially additional skills will play an important role for scholars to distinguish themselves from the mass.

The crisis in journalism seems to derive from outdated business models rather than a crisis of their role or profession. While advertising spending used to be a sizable portion of earnings in the 1960ies and 70ies, today's news producers have to find other revenue drivers. Traditional media have to implement a sustainable online and social media strategy to meet consumers' expectations. Pay-wall concepts are becoming increasingly popular as the new business model in the media industry.

Though a lot of stereotypes proved valid it is unexpected that gender equality in journalism in Austria is a given, when many other industries struggle. As a researcher it is important to not let oneself be drawn to stereotypical characteristics, but rather base ones' hypothesis and research on underlying literature. In this thesis significant

literature for journalism in Austria posed a challenge. Hence, it was necessary to resort to facts and figures for various other countries that later turned out invalid for Austria.

It has been a greater challenge to win participants for the research than anticipated. Winning news producers as partners for a research would be favorable for future investigations, that way a greater pool for research objects is guaranteed. Differentiating between public and privately employed journalists would be helpful in order to better carve out the changes and challenges these media actors face.

For future studies the relationship between traditional journalists and bloggers or online media producers would be an interesting topic to tackle. As many professionals see those digital natives as competition there is much ground for collaboration where both parties could benefit tremendously. Though some bloggers have their own columns or contribute on specific topics on traditional media these cases are not common yet. While traditional journalists enjoy credibility and trust they would gain from the expertise of bloggers to better understand how the online world functions. That way classic media are able to realize more successful online strategies.

Journalism will keep their mission as the fourth estate. In times of information overflow it is more important than ever to guide the public. Data is like a rough diamond. It is highly valuable but very hard to figure out what to make of it, hence journalists need to sort these data and feed the important and valuable pieces forward. In the future this task will become even more crucial.

Media actors who fail to adapt to the new way of cross-medial information provision will run out of business, as they won't be able to cater their customer's needs. To stay successful – or become successful again – it is more important than ever to listen to the audience and readership carefully to tailor a cross-medial offer with easily digestible bits of information in a fast paced environment. Mobile devices are carried everywhere but people have very limited time to spend per session. It is important that content pins the consumer in a few seconds and drives them to the medium for in-depth gleaning. A reliable and valid strategy will build a lasting customer relationship.

8 Bibliographical References

8.1 Publications

Aitchison, J. (2007). *The Word Weavers*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Allan, S. (2005). *Journalism: Critical Issues*. 1st ed. Berkshire: McGraw-Hill.

Allan, S. (2006). *Online News*. 1st ed. Maidenhead: Open University Press.

Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing*. 1st ed. Cambridge: Polity Press.

Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism*. 1st ed. New York: Peter Lang Publishing.

Alterman, E. (2003). *What liberal media? The truth is about bias and the news*. 1st ed. New York: Basic Books.

Altmann, M-N. (2011). *User Generated Content im Social Web*. 1st ed. Berlin: LIT Verlag.

Applegate, E. (1996). *Print and Broadcasting Journalism – a critical extermination*. 1st ed. Westport: Praeger.

Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. 1st ed. Konstanz: UVK Verl. Ges.

Aspöck, R. & Fielhauer, H. (1980). Medienverbund in Österreich. In R. Aspöck & H. Fielhauer (Ed.), *Berichte zur Medienforschung* (pp 58-60). Wien: ORF.

Atton, C. (2008). *Alternative Journalism*. 1st ed. Los Angeles: SAGE.

Aufderheide, P. & Jaszi, P. (2013). *Copyright, Free Speech and the Public's Right to Know*. Washington D.C.: American University.

Awad, I. (2006). Journalists and their sources. *Journalism Studies*. 7(6), pp 922-939.

Bainbridge, C. (1984). *One hundred years of journalism – social aspects on the press*. 1st ed. Basingstoke: Macmilan.

Banerjee, I. & Seneviratne, K. (2006). *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. 1st ed. Singapore: Asian Media Information and Communication Center.

Bartel-Kircher, G. (2010). Journalistische Ausbildung als Herausforderung. In H. Bohrmann & G. Toepser-Ziegert (Eds.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (pp 115-118). Berlin: de Gruyter Sauer.

Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content*. 1st ed. Berlin: Springer Verlag.

Baum, A. (1994). *Journalistisches Handeln*. 1st ed. Opladen: Westdt. Verlag.

Becker, L. E. (1987). *The Training and Hiring of Journalists*. 1st ed. Norwood: Ablex Publishing.

Beckett, C. & Mansell, R. (2008). *Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism*. London: LCA Communication, Culture & Critique.

Bennett, W. E. (2008). *When the Press Fails*. 1st ed. Chicago: University of Chicago Press.

Berkowitz, D. (1997). *Social Meanings of News*. 1st ed. Chicago: University of Chicago Press.

Bock, M. A. (2011). You really, truly have to ,be there'. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 88(4), pp 705-718.

Böckelmann, F. (1993). *Journalismus als Beruf*. 1st ed. Konstanz: Univ. Verlag

Bohrmann, H. & Toepser-Zeigert, G. (2010). *Kriese der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* 1st ed. Berlin: de Gruyter Sauer.

Brandtzaeg, P. B., Lünders, M., Spangenberg, J. & Rath-Wiggins, L. A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, pp 1751-2794.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching*. 1st ed. New York: Lang.

Bucher, H.-J. (2003). *Qualität im Journalismus*. 1st ed. Wiesbaden: Westdt. Verl.

- Bunz, M. (2014). *The Silent Revolution: How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics Without Making Too Much Noise*. 1st ed. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Callahan, C. (1999). *A Journalist's Guide to the Internet*. 1st ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Campbell, W. J. (2001). *Yellow Journalism*. 1st ed. Westport: Praeger Publishers.
- Chapman, J. (2011). *Journalism Today*. 1st ed. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Chapman, J. & Nuttall, N. (2011). *Journalism Today: A Themed History*. 1st ed. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Charles, A. (2011). *The End of Journalism – News in the Twenty-First Century*. 1st ed. Bern: Lang.
- Ciavatta, S. & Youngquist, J. (2013). *Multimedia Journalism: A Change in Broadcast News*. 1st ed. Michigan: Oakland University.
- Clerc, J.-M. (1989). *Introduction to Working Conditions and Environment*. 2nd ed. Geneva: International Labor Office.
- Cook, C. A. (2013). What's a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), pp 63-82.
- Cramer, C. (2010). What price freedom? Global reporting trends and journalistic integrity. *Pacific Journalism Review*, 16(1), pp 10-20.
- Damböck, D. (2012). *Journalismus in digitalen Medien*. 1st ed. Wien: Universität Wien | Fakultät für Sozialwissenschaften.
- Davis, D. & Kent, K. (2013, April). Journalism Ethics in a Global Communication Era: The Framing Journalism Perspective. *China Media Research*, 9(2), pp 71-82.
- de Burgh, H. (2000). *Investigative Journalism*. 1st ed. London: Routledge.
- do Nascimento Cunha, M. (2013). Opportunities and Limits for Journalism and Citizenship Today. *Media Development*, (1), pp 11-15.

- Domingo, D. (2011). *Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. 2nd ed. New York: Lang.
- Downing, J., McQuail, D., Schlesinger, P. & Wartella, E. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. 1st ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Eichhoff, J. (2010). *Investigativer Journalismus aus verfassungsrechtlicher Sicht*. 1st ed. Tübingen: Mohr Siebeck Tübingen.
- Fasel, C. (2005). *Qualität und Erfolg im Journalismus*. 1st ed. Konstanz: UVK Verl.Ges.
- Ferguson, D. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), pp 155-174.
- Fisher, M. (2014, March/April). Who cares if it's true? *Columbia Journalism Review*, 52(6), pp 26-32.
- Flanagan, R. (2006). *Globalization and Working Conditions*. 1st ed. New York: Oxford University Press.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. 10th ed. New York City: Basic Books.
- Franklin, B. (2012). *The Future of Journalism*. 1st ed. London: Routledge.
- Frees, B. & Busemann, K. (2012). Internet goes Community. In U. Dittler & M. Hoyer (Eds.). *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. 1st ed., pp 15-27, München: kopaed.
- Fuller, J. (1996). *News values*. 1st ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Gracia-Aviles, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 29, pp 258-272.
- Geertsema, M. (2009). Women and News. *Feminist Media Studies*, 9(2), pp 149-172.
- Gil de Zúñiga, H. A. (2013, December). The Press Versus the Public. *Journalism Studies*, 14(6), pp 926-942.

- Gilmor, D. (2006). *We the Media*. 1st ed. Beijing: O'Reilly.
- Glötz, P. (2004). *Online gegen Print*. 1st ed. Konstanz: UVK. Verl.-Ges.
- Golan, G. (2010). *International Media Communication in a Global Age*. 1st ed. New York: Routledge.
- Grantham, D. (2012). Integrity Demands Truth, Even When it Hurts. *Behavioral Healthcare*, 31(6), pp 26.
- Habermas, J. (2011). *Key Concepts*. 1st ed. New York: Routledge.
- Hachten, W. (1998). *The Troubles of Journalism*. 1st ed. Hillsdale: Erlbaum.
- Hackett, R. (2013, March). Press Freedom and Communication Rights: What Kind of Journalism Does Democracy Need? *Pacific Journalism Review*, 19(1), pp 13-40.
- Harper, C. (1998). *And That's The Way It Will Be – News and Information In a Digital World*. 1st ed. New York: New York Univ. Press.
- Hendricks, J. A. (2010). *The Twenty-First-Century Media Industry*. 1st ed. Plymouth: Lexington Books.
- Horsley, W. (2013). *Pressing for Freedom*. 1st ed. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations.
- Horvart, J. (2011). *Newsroom 2.0*. 1st ed. Wien: Universität Wien.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. 1st ed. London: Penguin.
- James, M. L., Worting, C. & Forrest, E. J. (1995). An Exploratory Study of The Perceived Benefits of Electronic Bulletin Boards and Their Impact on Other Communication Activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), pp 30-50.
- Jian, L. & Usher, N. (2014, January). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), pp 155-170.

- John, J. A. (2013, September). A Modest Proposal: One Way to Save Journalism and Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), pp 282-287.
- Johnson, T. & Kaye, B. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers In Human Behavior*, 25(1), pp 175-182.
- Josephi, R. (2012). How much democracy does Journalism need? *Journalism*, 14(4), pp 474-489.
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M. & Kraus, D. (2013). *Journalisten-Report IV: Medienmanagement in Österreich*. 1st ed. Vienna: mediahaus wien.
- Kaul, V. (2013, January), Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communications & Media Technology*, 3(1), pp 125-143.
- Kawamoto, K. (2013). Enhancing citizen journalism with professional education. *Media Development*, (1), pp 2-6.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age*. 1st ed. New York: Lang.
- Kellermayr, S. & Sepp, R. (2008). Soziale Lage von Journalisten/-innen in OÖ. *WISO*, 31(4), pp 71-91.
- Kieran, M., Morrison, D. E. & Svennevig, M. (2000). Privacy, the public and journalism: Towards an analytic framework. *Journalism*, 1(2), pp 145-169.
- Knight, M. & Cook, C. (2013). *Social Media for Journalists*. 1st ed. London: SAGE.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. 1st ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kraus, D. (2013). Mediamanager und Medienmanagerinnen in Österreich. In A. Kaltenbrunner, M. Karmasin, D. K. Kraus (Eds.). *Journalisten-Report IV*. 1st ed. Wien: facultas wuv.

Kröpfl, I. (2011). *Bewusstes Verschweigen im österreichischen Journalismus und Gründe die dazu führen*. 1st ed. Wien: Universität Wien | Fakultät für Sozialwissenschaften.

Landry, C. (2008). *The Creative City*. 2nd ed. London: Routledge.

LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), pp 358-377.

Lawrence, A. (1903). *Journalism as a profession*. 1st ed. London: Hodder and Stoughton.

Lechler, S. & Kruikemeier, S. (2016). Re-Evaluating Journalistic Routines In A Digital Age. *New Media & Society*, 18(1), pp 156-171.

Lehky, A. (2015, March). Der Equal Pay Day ist Käse. *Arbeitswelten*, pp K1.

Leiner, D. J. (2012). Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In U. Dittler & M. Hoyer (Eds.) *Aufwachsen in sozialen Netzwerken*. 1st ed. pp 111-128, München: kopaed.

Levy D. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. 1st ed. Oxford: RISJ, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten*. 1st ed. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Lopez, C., Meyer-Jansek, L & Bauer, R. (2014). *Online Mediennutzung DACH 2014*. 1st ed. Vienna: IAB Austria.

Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism*. 1st ed. Cambridge: Polity Press.

Matthes, A. (2006). *Convergence Journalism*. 1st ed. Saarbrücken: VDM Müller.

McCombs, M. & Becker, L. (1979). *Using Mass Communication Theory*. 1st ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

McKay, S. E. (2012). *Study on Precarious Work and Social Rights. Carried Out For The European Commission*. 1st ed. London: London Metropolitan University. Working Lives Research Institute | Faculty of Social Sciences and Humanities.

- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy*. 1st ed. London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. 1st ed. Los Angeles: SAGE.
- Meyer, H. & Carey, M. C. (2014, March). In Moderation. *Journalism Practice*, 8(2), pp 213-228.
- Muhlmann, G. (2010). *Journalism for Democracy*. 1st ed. Cambridge: Polity Press.
- Neal, R. (1949). *News Gathering and News Writing*. 2nd ed. New York: Prentice Hall.
- Nerone, J. (2013, Winter). Why Journalism History Matters to Journalism Studies. *American Journalism*, 30(1), pp 15-28.
- Norris, P. (2010). *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. 1st ed. Washington D. C.: The World Bank.
- Pat, P. & Arnott, D. (2012). User Adoption of Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 29, pp 1039-1053.
- Papacharissi, Z. (2009). *Journalism and Citizenship – new agendas in communication*. 1st ed. London: Routledge.
- Papsdorf, C. (2009). *Wie Surfen zu Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0*. 1st ed. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Pardue, M. J. (2014, March). Most Business Editors Find Journalism Graduates Still Unprepared. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(1), pp 49-60.
- Peters, C. (2012, October). Journalism to go. *Journalism Studies*, 13(5/6), pp 695-705.
- Ponte, C. (2013). Generational Use of New Media. *European Journal of Communication*, 28(3), pp 338-342.
- Potts, J. (2013). *Creative Industries and Economic Evolution*. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Puchta, D., Haigner, S., Jenewein, S., Schneider, F. & Wakolbinger, F. (2010). *The Berlin Creative Industries: An Empirical Analysis of future Key Industries*. 1st ed. Wiesbaden: Gabler Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.
- Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism*. 1st ed. New York: Lang.
- Quinn, S. & Lambie, S. (2008). *Online Newsgathering*. 1st ed. Burlington: Focal Press.
- Ramey, C. R. (2007). *Mass Media Unleashed*. 1st ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Richstad, J. (1981). *Crisis in International News*. 1st ed. New York: Columbia University Press.
- Riesmeyer, C. (2007). *Wie unabhängig ist Journalismus?* 1st ed. Konstanz: UVK.
- Riske, J. (2002). *Internet und die Auswirkungen auf die Unternehmensorganisation aus Sicht der neuen Institutionenökonomik*. 1st ed. Nordstedt: Books on Demand.
- Ruggerio, T. (2000, November). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, pp 3-37.
- Russ-Mohl, S. (1993). Netzwerke – Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. In A. Bammé, E. Kotzmann, H. Reschenberg. *Publizistische Qualität, Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. 1st ed. pp 185-206, München: Profil München.
- Ryfe, D. (2012). *Can journalism survive?* 1st ed. Cambridge: Polity.
- Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. 1st ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schröter, D. (1992). *Qualität im Journalismus*. 1st ed. München: Publicom-Medienverlag.
- Schwenk, J. (2006). *Berufsfeld Journalismus*. 1st ed. München: Fischer.
- Singer, J. (2011). *Participatory Journalism – guarding open gates at online newspapers*. 1st ed. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Skog, J. (2007). *Yellow Journalism*. 1st ed. Minneapolis: Compass Point Book.

- Staltner, L. (2013). *Sind wir nicht alle ein bisschen JournalistIn?* 1st ed. Wien: Universität Wien | Fakultät für Sozialwissenschaften.
- Steininger, T. (2011). *Der große Gehaltsreport*. *Journalist*, 08+09/2011), pp 34-35.
- Stowasser, J. M. (2008). *Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch*. n.A. ed. Wien: Hölder-Pichler-Tempinsky.
- Sundar, S. & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), pp 504-525.
- Teuteberg, H.-J. & Neutsch, C. (1998). *Vom Flügeltelegraphen zum Internet*. 1st ed. Stuttgart: Franz Steiner Verlag Stuttgart.
- Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet – Information and Citizenship in the 21st Century*. 1st ed. New York: Oxford University Press.
- van der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 1(6), pp 2923-2938.
- van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Volz, Y. Z. & Lee, F. L. (2013, June). What Does It Take for Women Journalists To Gain Professional Recognition? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), pp 248-266.
- Wachter, B. & Köhle, D. (2006). *Printmedien in Österreich*. 1st ed. Wien: Universität Wien.
- Waisbord, S. R. (2013). *Reinventing professionalism*. 1st ed. Cambridge: Polity.
- Walker Rettberg, J. (2013). *Bloggig: Digital Media and Society*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wallisch, G. (1995). *Journalistische Qualität. Definitionen, Modelle, Kritik*. 1st ed. Konstanz: UVK Meiden Verlagsgesellschaft mbH.
- Weaver, D. (2012). *The global journalist in the 21st century*. 1st ed. New York: Routledge.

Weichert, S. (2010). *Wozu noch Journalismus?* 1st ed. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weintraub, D. (2012). The Law. In K. Kobré (Ed.). *Video journalism: Multimedia Storytelling*. 1st ed., pp 215-235, Oxford: Elsevier.

Weischenberg, S. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. In H. Bohrmann & G. Toepser-Ziegert (Eds.). *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?*, 1st ed., pp 32-61, Berlin: de Gruyter Sauer.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses & gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp 363-369.

Wiedl, A. (2014). *Social Media in Marketing und Marktforschung*. 1st ed. Hamburg: Diplomata Verlag GmbH.

Willis, J. (2010). *The Mind of A Journalist*. 1st ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Zelizer, B. (2009). *The changing faces of journalism*. 1st ed. London: Routledge.

Zeytinoglu, I. U. (1999). *Changing Work Relationships in Industrialized Economics*. 1st ed. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

8.2 Internet Sources

Adair, B. (2014). *Creating new forms of journalism that put readers in charge*. [online] Available at: <http://www.poynter.org/2014/creating-new-forms-of-journalism-that-put-readers-in-charge/241551/> [Accessed 31st March 2015].

BMI Bundesministerium für Inneres. (Publ.) (2006). *Schutz der Privatsphäre. Öffentliche Sicherheit*, pp 155-159. [online] Available at: http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_oeffentlichesicherheit/2006/05_06/files/persoendlichkeitsschutz.pdf [Accessed 30th November 2015].

Bundeskanzleramt Österreich. (Publ.) (2014). *Medien in Österreich*. [online] Available at: <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669> [Accessed 1st April 2015].

BuzzFeed. (Publ.) (2014). *About*. [online] Available at: <https://www.buzzfeed.com/about> [Accessed 4th November 2014].

Carroll, M. (2015, 16th September). *How Social Media Platforms are Changing the Business of News*. [online] Available at: <http://mediashift.org/2015/09/how-social-media-platforms-are-changing-the-business-of-news/> [Accessed 11th February 2016].

Der Rechnungshof. (Publ.) (2015). *Einkommensbericht des Rechnungshofes 2014*. [online] Available at: <https://www.wko.at/Content.Node/Service/Arbeitsrecht-und-Sozialrecht/Kollektivvertraege/kvdb.html> [Accessed 22nd March 2015].

DerStandard Etat (Publ.) (2013). *Österreichs größte Medienunternehmen*. [online] Available at: <http://derstandard.at/1369362250034/STANDARD-Ranking-Oesterreichs-groesste-Medienunternehmen> [Accessed 31st March 2015].

DiePresse. (Publ.) (2014). *297.000 Leser greifen täglich zur "Presse"*. [online] Available at: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/3892498/297000-Leser-greifen-taeglich-zur-Presse?from=suche.intern.portal> [Accessed 3rd November 2014].

Eltringham, M. (2013, 7th November). *Media Scholars – tell us something we don't know*. [online] Available at: BBC Academy <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/76869bd4-eb0-3c72-b16e-8a4c51993401> [Accessed 7th April 2015].

F5. (Publ.) (2014). *Services für Medienunternehmen*. [online] Available at: <http://www.fastcast.at/index.php/products> [Accessed 4th November 2014].

GPA DJP. (Publ.) (2015). *Über uns*. [online] Available at: http://www.gpa-djp.at/cms/A03/A03_3/ueber-uns [Accessed 31st March 2015].

Hart, S. (2014, 13th March). *The Web We Want – An Online Bill Of Rights: Tim Berners-Lee*. [online] Available at: <http://www.relevanza.com/web-want-online-bill-rights-tim-berners-lee/> [Accessed 13th March 2015].

Hausmann, A. (2012, 5th July). *16 Differences Between Traditional Media and Social Networking*. [online] Available at: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/> [Accessed 13th March 2015].

Huffington Post. (Publ.) (2014). *About us*. [online] Available at: <http://www.huffingtonpost.com/static/about-us> [Accessed 4th November 2014].

IAB Austria. (Publ.) (2014). *Mediennutzungsstudie DACH*. [online] Available at: <http://www.iab-austria.at> [Accessed 3rd November 2014].

International Labour Organization. (Publ.) (2014). *Working Conditions*. [online] Available at: <http://www.ilo.org/global/topics/working-conditions/lang--en/index.htm> [Accessed 14th November 2014].

International Labour Rights Forum. (Publ.) (2014). *Precarious Work*. [online] Available at: <http://www.laborrights.org/publications/precarius-work-how-temporary-jobs-and-subcontracting-undermines-women-migrants-and> [Accessed 3rd November 2014].

Jarvis, J. (2006). *Networked Journalism*. [online] Available at: <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> [Accessed 31st March 2015].

Leboeuf, K. (2016, 29th February). *2016 Updaste: What Happens In One Internet Minute?* [online] Available at: <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute> [Accessed 14th April 2016].

Lekakis, E. (2013, 13th June). *The closure of ERT: public service broadcasting and austerity politics in Greece*. [online] Available at: <https://www.opendemocracy.net/eleftheria-lekakis/closure-of-ert-public-service-broadcasting-and-austerity-politics-in-greece> [Accessed 14th July 2014].

Lorenz, G. (Publ.) (2014). *FM List*. [online] Available at: http://www.fmlist.org/ul_login.php [Accessed 18th August 2014].

Malle, T. (2014, March). *Nachrichtenwelt im Umbruch*. [online] Available at: <http://oe1.orf.at/programm/366461> [Accessed 27th March 2014].

MedienG. (2015). *Bundesgesetz zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien*. [online] Available at:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True> [Accessed 10th April 2016].

Monopol. (Publ.) (2014). *Social Media Ranking 2013*. [online] Available at: <http://www.socialmediaranking.at/kontakt.php> [Accessed 26th December 2014].

Newspaper Death Watch. (2015). *R.I.P.* [online] Available at: <http://newspaperdeathwatch.com> [Accessed 27th December 2015].

Next Media Hamburg. (2016). *User suchen auf Snapchat keine Nachrichten*. [online] Available at: <http://www.nextmedia-hamburg.de/presse/umfrage-homeless-media/> [Accessed 21st April 2016].

OECD Better Life Index. (Publ.) (2015). *Better Life Index Austria*. [online] Available at: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/austria/> [Accessed 22nd March 2015].

OECD Working Party on the Information Economy. (Publ.). (2007). *Participative Web: User-Created Content*. [online] Available at: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [Accessed 10th June 2015].

ORF Chronik. (Publ.) (2014). *History of the ORF*. [online] Available at: http://der.orf.at/orf_wie_wir/infos.html [Accessed 18th August 2014].

ORF Radio. (Publ.) (2014). *Bundesweites ORF Radio*. [online] Available at: <http://radio.orf.at> [Accessed 18th August 2014].

Oxford Dictionaries. (Publ.) (2013, January). *Dictionary, Thesaurus, & Grammar*. [online] Available at: <http://www.oxforddictionaries.com> [Accessed 10th June 2015].

Pew Research Center. (Publ.) (2012). *A New Journalism For Democracy In A New Age*. [online] Available at: <http://www.journalism.org/2005/02/01/a-new-journalism-for-democracy-in-a-new-age/> [Accessed 2nd April 2015].

Prohibition PR. (Publ.) (2014). *The top 10 game changers in social media*. [online] Available at: <https://prohibitionpr.co.uk/changers-social-media/> [Accessed 20th January 2014].

Society of Professional Journalists. (Publ.) (2014). *Ethics Code*. [online] Available at: www.spj.org/ethicscode [Accessed 23rd December 2014].

Statista. (Publ.) (2014). *Reichweiten der Tageszeitungen*. [online] Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/307277/umfrage/reichweiten-der-tageszeitungen-bei-entscheidungstraegern-in-oesterreich/> [Accessed 3rd November 2014].

Statistik Austria. (Publ.) (2014). *Bücher und Presse*. [online] Available at: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html [Accessed 3rd September & 3rd November 2014].

Storyful. (Publ.) (2014). *About us*. [online] Available at: <https://storyful.com/about/> [Accessed 4th November 2014].

The New York Times. (2015). *The New York Times Passes One Million Digital Subscriber Milestone*. [online] Available at: <http://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2015/The-New-York-Times-Passes-One-Million-Digital-Subscriber-Milestone/default.aspx?version=meter+at+0&module=meter-Links&pgtype=article&contentId=&mediaId=&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.at%2F&priority=true&action=click&contentCollection=meter-links-click> [Accessed 6th August 2015].

UrHG. (2015). *Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*. [online] Available at: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848> [Accessed 10th October 2015].

Wiener Zeitung. (Publ.) (2014). *Geschichte*. [online] Available at: <http://www.wienerzeitung.at/unternehmen/geschichte> [Accessed 17th November 2014].

Wirtschaftskammer. (Publ.) (2015). *Alle Kollektivverträge*. [online] Available at: <https://www.wko.at/Content.Node/Service/Arbeitsrecht-und-Sozialrecht/Kollektivvertraege/kvdb.html> [Accessed 31st March 2015].

9 Addendum

9.1 Questionnaire

1. Please choose your gender:
☐ Male ☐ Female
2. Please state your initials*:
* for reasons of easier assignability to interviews.
3. Please choose you age category:
☐ 18-24 years ☐ 45-54 years
☐ 25-34 years ☐ 55+ years
☐ 35-44 years
4. Please choose your range of yearly income before taxes:
☐ 0 - 11.000 EUR ☐ 25.001 - 60.000 EUR
☐ 11.001 - 25.000 EUR ☐ 60.001 EUR +
5. What is your employment status?
☐ Full-Time Employed ☐ Contract of Work and Labor
☐ Part-Time Employed ☐ Internship/ Voluntary service
☐ Freelancer ☐ Project based
☐ Minor employment ☐ Unemployed
☐ Temporary Work ☐ Retired
☐ Self-Employed
6. How many hours do you work per week?
☐ up to 10 hours ☐ 30-30 hours
☐ 10-19 hours ☐ 40-49 hours
☐ 20-29 hours ☐ 50+ hours
7. For how long are you working in the media industry now?
☐ 0-1 year ☐ 5-10 years
☐ 1-3 years ☐ more than 10 years
☐ 3-5 years
8. What is your position?
☐ Editorial journalist ☐ Head of Division
☐ Online journalist ☐ Managing Editor

- ☐ Editor-in-Chief
 - ☐ Chief Publisher
 - ☐ Publisher
 - ☐ Purchasing
 - ☐ Advertisement
 - ☐ Other:
9. What are your tasks?
- ☐ Layout including image research
 - ☐ Research
 - ☐ Composing articles
 - ☐ Photographing
 - ☐ Press conferences
 - ☐ Interviews
 - ☐ Work related travels
 - ☐ Press work
 - ☐ Supervising colleagues
 - ☐ Proof reading
 - ☐ Innovation management
 - ☐ Other:
10. For how many media are you working?
- ☐ 1 media
 - ☐ 2 media
 - ☐ 3 media
 - ☐ 4 or more media
11. Who do you work for?
- ☐ Daily Newspaper
 - ☐ Weekly Newspaper
 - ☐ Two-week Newspaper
 - ☐ Weekly Magazine
 - ☐ Two-week Magazine
 - ☐ Monthly Magazine
 - ☐ Quarterly Magazine
 - ☐ TV private
 - ☐ TV public
 - ☐ Radio private
 - ☐ Radio public
 - ☐ Blog
 - ☐ Social Media
 - ☐ Online Media private
 - ☐ Online Media public
 - ☐ Online Magazine
12. a. Do you work elsewhere outside of journalism?
- ☐ Yes
 - ☐ No
12. b. If yes, what are the reasons?
- ☐ Financial
 - ☐ Interest
 - ☐ Education based
 - ☐ Family business
 - ☐ Voluntary work/ philanthropy
 - ☐ Other:
13. What is your marital status?
- ☐ Single
 - ☐ Married
 - ☐ Widowed
 - ☐ In a committed relationship
 - ☐ In a civil union
14. a. Do you have children?
- ☐ Yes
 - ☐ No

14. b. If yes, how many?
- ☐ 1 ☐ 3
- ☐ 2 ☐ 3+
15. Do you have other dependents?
- ☐ Yes ☐ No
16. Is there a collective treaty that applies to you?
- ☐ Yes ☐ No
17. Which one?
- ☐ Print, Communication, Paper Conversion (Paper and cardboard – industry, paper and cardboard – businesses, graphic art businesses, expedite workers, daily and weekly newspapers, magazine publishers, advertisement, photography and online forward)
- ☐ Media/ journalists (daily and weekly newspapers, magazines and professional journals, APA, private radios and regional media)
- ☐ ORF workforce
- ☐ ORF Online und Teletext GmbH & Co KG workforce
18. Do you receive regular payment?
- ☐ Yes ☐ No
19. Do you have an employment contract?
- ☐ Yes ☐ No
20. Are there quality standards you have to meet?
- ☐ Yes ☐ No
21. What is your highest educational attainment?
- ☐ Graduated in Compulsory Education
- ☐ Apprenticeship
- ☐ Vocational secondary school
- ☐ High-School degree (AHS)
- ☐ higher-level technical or vocational college (BHS)
- ☐ Undergraduate degree (Bachelor's Degree)
- ☐ Graduate degree (Mag., Master's Degree, Dipl.Ing., ...)
- ☐ PhD degree
22. What languages do you speak?
- ☐ English ☐ Italian
- ☐ German ☐ French

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Spanish | ☐ Polish |
| ☐ Finnish | ☐ Hungarian |
| ☐ Swedish | ☐ Slovenian |
| ☐ Norwegian | ☐ Slovakian |
| ☐ Danish | ☐ Bulgarian |
| ☐ Dutch | ☐ Romanian |
| ☐ Greek | ☐ Russian |
| ☐ Turkish | ☐ Albanian |
| ☐ Serbo-Croatian | ☐ Other: |
| ☐ Czech | |
23. Do you have a migration background?
- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Yes | ☐ No |
|------------------------------|-----------------------------|
24. Where were your parents born?
- ☐ Austria
 - ☐ EU-Country (not Austria)
 - ☐ Non-EU Country – where:
25. Where were you born?
- ☐ Austria
 - ☐ EU-Country (not Austria)
 - ☐ Non-EU Country – where:
26. What citizenship do you hold?
- ☐ Austria
 - ☐ EU-Country (not Austria)
 - ☐ Non-EU Country – where:
27. Does someone else in you family work in the media industry?
- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Yes | ☐ No |
|------------------------------|-----------------------------|
28. Did you ever work abroad?
- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Yes | ☐ No |
|------------------------------|-----------------------------|
- If yes, what was your job and position?
29. Have you thought about leaving your job in the last 18 months?
- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Never | ☐ Rarely |
| ☐ Once | ☐ Constantly |
30. Are there characteristics about working conditions that have changed compared to 5 years ago?

- | | |
|---|---|
| ☐ Tools (data base, external news feeds, media observer, online media clipping, ...) | ☐ Time |
| ☐ Equipment (PC, tablet, camera, ...) | ☐ Tasks |
| ☐ Resources | ☐ Job description and responsibilities |
| ☐ Work environment | ☐ Expense coverage |
| ☐ Management style | ☐ Salary/ hours ratio |
| | ☐ Perspectives |
| | ☐ Contracts/ Employment |
31. Please describe a hard decision you had to make due to changed working conditions:

9.2 Interview Guideline

1. How do you feel the conditions you under work have changed since you started working?
 - Resources, tasks, time, management style
 - What are the perspectives for a journalist today?
 - What are the differences for men and women in working hours and payment?
2. How did the way news is made change over the last decades?
 - How does this affect your daily routine?
 - How does this affect your decision making process?
 - Do you feel additional education is necessary?
 - Do you feel you need to deliver faster?
 - How important are verification of quality and validity?
3. How do you get information about arising stories?
 - Have you heard about Storyful or FastCast?
 - How do you verify if offered content is of worth, valid and true?
 - How do you assure quality of your work?
 - How do you decide to use or not use UGC? How does UGC affect your work concerning the amount? Is it more or less work?
 - How do you ensure that the intellectual property of sources is protected?
 - How do you secure authorship on you own pieces?

9.3 Transcripts

9.3.1 Interview 1

Interview Transcript	
Name: Michael K.	N° 1
Age: 35-44	Gender: Male
Date: 12 th February 2016	Duration: 21min. 16sec.
I: Interviewer	S: Speaker

I: Wie glauben Sie, haben sich die Arbeitsbedingungen für Sie seit Beginn Ihrer Karriere geändert?

S: Ich bin mir gar nicht sicher, ob sie sich so stark verändert haben. Es hat sich die Tätigkeit verändert, aber es haben sich die Arbeitsbedingungen kaum verändert. Wir machen jetzt ... oder ich mache jetzt andere Dinge als ich am Anfang meiner Karriere gemacht habe. Ich mach jetzt Online mit, ich mache Social Media mit. Also dieses Cross-Mediale Arbeiten, das gab es vor 10, 15 Jahren noch nicht. Was das Tempo betrifft hat es sich nicht wirklich verändert. Ich mein, natürlich Print und Online haben andere Geschwindigkeiten, aber für die Tagesproduktion im Print habe ich jetzt genau so viel Zeit wie vorher. Und vielleicht muss ich ein bisschen mehr Artikel schreiben als damals, aber es gibt sowieso eine Grenze. Du kannst nur eine bestimmte Anzahl an Artikeln oder bestimmtem Output pro Tag produzieren, weil du einfach nicht schneller an Gesprächspartner heran kommst und für ein Interview brauchst du eben diese und jene Zeit. Das heißt insofern hat sich's nicht so stark verändert.

I: Also Ressourcen haben sich dann schon ein bisschen verändert, wenn man jetzt mehr schreiben muss oder nicht?

S: Man muss jetzt ein bisschen mehr schreiben, man könnte natürlich viel mehr schreiben, weil man online natürlich ganz andere Möglichkeiten hat. Ansonsten würde ich sagen, nicht.

I: Aufgaben nur im Sinne der Weiterentwicklung, der Beruflichen des Journalisten?

S: Mein Tätigkeitsprofil hat sich natürlich ganz stark verändert in diesen Jahren. Aber wenn ich heute anfangen würde, dann wären meine Aufgaben wahrscheinlich so ähnlich wie damals. Eben unter der Prämisse, dass ich/ wir jetzt Cross-Medial arbeiten und das damals nicht der Fall war.

I: Und kann man sagen, dass sich der Managementstil verändert hat, unter dem man geführt wird?

S: Ja, wobei das sehr stark von den handelnden Personen abhängt. Also der Ressortleiter unter dem ich zu arbeiten begonnen habe war older than old school und ich versuche jetzt selber als Ressortleiter anders zu agieren als er es gemacht hat. Die Kultur in einer Redaktion hängt natürlich ganz stark von der Person der Chef Redakteurin oder des Chef Redakteurs ab. Also ja, natürlich hat es sich verändert, aber das ist ... also das hängt ganz stark von den Personen ab und das hat jetzt glaub ich nichts mit der Entwicklung der Welt zu tun.

I: Denkst du, dass sich die Perspektiven verändert haben durch den Umbruch in der Industrie?

S: Das Problem, das wir in der Medienbranche haben ist, dass wir selber darüber schreiben wie schlecht es uns geht und wie schlecht es der Branche geht. Was ich aus zwei Gründen jetzt nicht nachvollziehen kann: 1. Es verändert unsere Lage nicht, wenn wir jammern und sagen es ist alles so schlimm und das böse Internet frisst uns und ja, dadurch wird es nicht besser. Und das zweite ist, natürlich gibt es einen Umbruch, natürlich gibt es einen steigenden Kostendruck, aber auf die unmittelbare Tätigkeit als Journalist hat das nur ganz am Rande Auswirkungen. Also jetzt könnte ich nochmal wiederholen was ich eh zuerst schon gesagt habe, dass sich die Tätigkeiten ändern. Aber, diese Grundtätigkeit die wir verrichten, die ... über die Welt nachzudenken, Themen zu finden, die zu recherchieren und die dann zu schreiben, das hat sich nicht verändert. Also das ist noch immer gleich. Jetzt kann man sagen, damit unser System überleben kann muss man das komplett ändern. Nur diese Änderung ist noch nicht passiert und ich sehe sie auch nicht, weil ich mir im Moment nicht vorstellen kann, wie man anders zu Geschichten kommt solange sie Menschen machen, als auf diesem Weg. Wenn Computer dann den Inhalt generieren, dann ..., aber dann braucht's Leute wie dich und mich wahrscheinlich eh nicht.

I: Welche Unterschiede merkst du für Männer und Frauen bezüglich Arbeitsstunden und Verdienst? Ist da ein Unterschied?

S: Nein. Nein. Also bei uns wird nach Kollektivvertrag bezahlt und der Kollektivvertrag ist selbstverständlich für Frauen und Männer gleich. Wir haben einen relativ hohen Frauenanteil in der Redaktion. Ob die Frauen tendenziell eher in Teilzeit sind, kann ich jetzt nur fühlen und würde sagen leicht ja. Aber das kann ich jetzt nicht mit Zahlen hinterlegen.

I: Wie hat sich die Art Nachrichten zu machen über die letzten Jahrzehnte verändert?

S: Was meinst du mit Nachrichten?

I: Generell – also nicht Nachrichten im Sinne von Breaking News, sondern egal welche Artikel, egal welches Thema, einfach News.

S: News. Wie hat sich unser Produkt verändert? Womit wir zu tun haben ist, dass es mehrere Medien gibt die man konsumieren kann und dass das Zeitbudget der Menschen aber gleich geblieben ist, weil der Tag noch immer 24 Stunden hat. Das heißt, dass man die Zeit, die auf Zeitungslesen und – ich rede jetzt einfach nur vom Zeitungslesen, weil das im weitesten Sinne ja auch für Online [gilt]. Die Zeit, die für Zeitungslesen zur Verfügung steht wird kürzer. Das heißt es ist auch, ... damit haben wir auch umgehen lernen müssen. Also wir haben insofern die Geschichten verändert, als wir unter der Woche Geschichten haben, die tendenziell ein bisschen kürzer sind. Wir haben auch aus diesem Grund den Nachrichtenüberblick – also diese 24 Stunden in 4 Minuten [Teil] eingeführt. Weil wir wissen, dass das ein Format ist, das schnell konsumierbar ist. Und was wir eingeführt haben ist, sind, Schnelleseelemente wo man entweder den Inhalt des Artikels zusammen fasst oder eine lexikalische Erklärung liefert oder eine Person um die es besonders geht vorstellt. Also wir nennen es Schnelleseelemente und das soll genau dem entsprechen, dass eben weniger Zeit zur Verfügung steht. Gleichzeitig gibt's den komplett gegenläufigen Trend oder die gegenläufige Entwicklung. Mit der Presse am Sonntag ist ein Format entstanden das Lesegenuss bietet im Idealfall. Mit Geschichten die länger sind als normale Zeitungs-, Tageszeitungsgeschichten und wo wir die Rückmeldung bekommen, dass die sehr gerne gelesen werden, weil sie von der Tonalität her angenehm sind und trotzdem so

sind, dass man sich Zeit nimmt eine längere Geschichte zu lesen. Das heißt, also es gibt nicht diese eine Entwicklung, sondern man muss wahrscheinlich gezwungen von all diesen Entwicklungen viel stärker schauen was ist mein Produkt, wen möchte ich wann ansprechen und was möchte ich ... was braucht die Zielgruppe und wie kann ich das irgendwie befriedigend anbieten.

I: Und beeinflusst das irgendwie deinen Tagesablauf – diese neue Herangehensweise?

S: Das beeinflusst den Tagesablauf insofern, jetzt ganz konkret für die Presse, da die Tagesaktuelle Presse und die Presse am Sonntag von der gleichen Mannschaft geschrieben werden muss ich mir den Tag anders einteilen, weil ich habe Recherchearbeit für Geschichten die ich heute produzieren muss und ich hab einen Rechercheaufwand für Geschichten die am Sonntag erscheinen. Das heißt, die spätestens am Samstag fertig sein müssen und das muss ich irgendwie koordinieren und unter einen Hut bringen. Das ist die große Änderung. Und wenn ich Cross-Medial intensiv mitarbeite, dann muss ich die Zeit dann nochmal einteilen und mir überlegen, wenn ich eine Geschichte schreibe: wann schicke ich welchen Teil dieser Geschichte online und welchen nicht.

I: Und den Entscheidungsprozess im Tagesablauf – was wann, wie erledigt wird – richtet sich dann auch danach wie du das einteilen musst?

S: Genau. Also ich muss überlegen welchen Exklusivitätsfaktor hat das, welche Haltbarkeit hat das, muss ich das unbedingt am Vormittag online raus schießen, oder kann ich, kann es genauso gut am Abend online gehen.

I: Hast du ein Gefühl, ob Zusatzausbildungen notwendig geworden sind im Journalismus?

S: Ich habe jetzt in den vergangenen Jahren jetzt relativ viel mit der Journalistenausbildung in unserem Haus zu tun, weil ich mit einem Kollegen gemeinsam die Presse Lehrredaktion leiten darf. Und worauf wir Wert legen, und da setzen wir eine Tradition fort, ist, dass wir sehr gerne Leute in die Redaktion holen, die was anderes studiert haben oder eine andere Ausbildung haben als eine Journalismus Ausbildung. Weil wir erleben, dass es gut ist Menschen in der

Redaktion zu haben, die aus verschiedenen Denkschulen kommen. Und das Studium ist immer eine Denkschule, ob man das jetzt will oder nicht. Das hilft uns bessere Themen auszuwählen, Themen besser umzusetzen und im Fall des Falles schneller zu sein, weil wir nicht, wenn Fukushima in die Luft fliegt irgendeinen Professor oder eine Professorin von der TU erreichen müssen am Sonntag, sondern weil wir einen Physiker da haben, der relativ leicht erklären kann was die Kernschmelze ist.

I: Und hast du das Gefühl, dass du noch schneller als früher Liefern musst?

S: Online ja, aber Print ...

I: Da hängt es nur davon ab wie du den Tag wegen den verschiedenen Formaten einteilen musst?

S: Mhm.

I: Wie wichtig empfindest du Qualität und Aussagekraft noch?

S: Warte, ich muss zu der Ausbildung noch was sagen.

I: Ja, gerne.

S: Das heißt nicht, dass wir keine Journalisten, also Publizistikabsolventen nehmen würden. Also diese schließen wir nicht aus. Die Absolventen von den Journalismus FHs bringen natürlich schon auch sehr viel Handwerk mit. Das ist durchaus positiv. Worauf wir Wert legen, und das zieht sich eigentlich durch alle Ressorts, ein wirtschaftliches Grundverständnis. Das hängt aber damit zusammen, dass wir halt auch eine sehr stark ... uns sehr stark als Wirtschaftszeitung positionieren. Das heißt, wenn ich im Sport arbeite, dann erwarte ich, dass ich ein Grundverständnis habe für wirtschaftliche Begriffe, weil Sport nicht nur ahm die Frage ist ob jetzt irgendwer ein Tor schießt oder beim Segeln irgendwie ins Ziel kommt, sondern da hängt ja was dran. Genau. So. Danke. Das war mir jetzt noch wichtig. Die Frage war?

I: Qualität und Aussagekraft – wie wichtig ist das heute noch?

S: Na das ist wichtiger denn je. Und das hat man wahrscheinlich vor 10 Jahren genauso gesagt und vor 20 Jahren auch. Also wenn wir uns unterscheiden wollen durch irgendetwas dann werden wir es als Printzeitung nicht durch Tempo sein, weil

wir ja nicht schneller liefern können. Und ich glaube auch nicht, dass es wirtschaftlich sinnvoll ist eine Mittagszeitung zu machen, weil es am anderen Ende der Kundenbeziehung niemanden geben wird der das lesen wird. Das heißt, wenn wir uns unterscheiden wollen, dann wird es über die Qualität sein, weil es sprachlich besser ist, weil es inhaltlich besser ist, weil es hintergründiger ist.

I: Wie bekommst du Informationen über Geschichten die sich entwickeln oder die gerade stattfinden? Die wichtig sind zu berichten.

S: Weil ich mit offenen Augen und Ohren durch die Welt gehe. Oder mit offenen Sinnen durch die Welt gehe. Weil ich als Journalist privilegiert bin bei gewissen Veranstaltungen dabei zu sein, Leute kennen zu lernen die irgendetwas sagen, das mich zum Nachdenken bringt. Und weil wir andere Medien konsumieren, sei es jetzt Radio, Fernsehen, Internet, Zeitungen, natürlich Nachrichten Agenturen und weil wir unter Beschuss stehen von Agenturen die irgendwelche Botschaften positioniert haben möchten.

I: Hast du schon mal von Storyful oder FastCast gehört?

S: Nein. Was ist das?

I: Das sind... Storyful ist eine Nachrichtenagentur aus Irland, die einen Algorithmus entwickelt haben um in Social Media oder online Kanälen Wörter die oft vorkommen, also Schlagwörter, zu tracken und zu schauen ob das Geschichten sind. Und dann sitzen aber Leute dahinter, die das wirklich überprüfen - ist das eine Geschichte. Und Nachrichtenagenturen können, oder Nachrichtenproduzenten, können das quasi Abonnieren, diese Leads zu bekommen. Fastcast ist ein österreichisches Unternehmen die ahm eigene Journalisten ausbilden die Video, also Video Journalisten ausbilden, die direkt von Event live berichten können. In, ich glaube 78 Sekunden lang ist immer ein Spot, das ist vorgefertigt. Und die dann sofort, also direkt von dort ein paar Sekunden später im Web landen, wenn das den Weg über den Server geschafft hat und dann wird es sofort veröffentlicht. Und die kann man auch buchen für Events.

S: Mh. Ok.

I: Wie stellst du sicher, dass angebotene Inhalte Wert und Aussagekraft haben und auch wahr sind?

S: Indem ich versuche vernünftige Recherchearbeit zu leisten und das zu überprüfen und drüber nachzudenken ob das ein Thema ist oder nicht.

I: Und wie stellst du dann die Qualität deiner Arbeit sicher?

S: Indem ich die Themen erstens einmal im Team diskutiere, verschiedene Meinungen höre. Und weil ich mir anhöre was andere dazu sagen. Die Schwierigkeit ist: Ex post kriegt man relativ leicht die Rückmeldung, ex ante ist das ein bisschen schwieriger.

I: Man kann ja auch nicht immer zu viel verraten.

S: Naja, du kannst es nur sehr selektiv ab testen, ob das Thema gut ist, ob es inhaltlich richtig ist. Ich mein, letztlich ist es halt das wozu wir Journalisten da sind und warum es uns gibt. Dass wir Informationen die wir bekommen überprüfen, ob das stimmen kann. Und deswegen ist es wichtig, und da kommen wir nochmal zurück auf die Ausbildung, wenn ich in einem Fachgebiet unterwegs bin und in einem Fachgebiet keine Ahnung habe, dann werde ich keine gute Qualität liefern können. Dann werde ich Zufallstreffer liefern, aber ich nicht kontinuierlich gute Arbeit liefern können weil mir die Einschätzung fehlt. Ich mein natürlich erarbeitet man sich das dann auch, aber darum ist es wichtig, Theologen und Physiker und Mathematiker und Juristen und Wirtschaftler im Team zu haben.

I: Wie entscheidest du ob User Generated Content verwendet werden kann/soll oder nicht verwendet wird?

S: Na wenn ich glaub, dass er wertig ist und eben die Kriterien erfüllt, über die wir gerade gesprochen haben, dann hat der auch seinen Platz.

I: Ist das mehr, weniger Arbeit, oder beeinflusst es die Arbeit gar nicht, das zu verwenden?

S: Die Quellenkritik ist eine Andere, weil, und das ist sehr unterschiedlich viel Aufwand, weil ich ein mehr oder weniger fertiges Produkt bekommen und mir jetzt

überlegen muss ob das den Kriterien die ich eben an Artikel lege, ob das dem entspricht. Wenn ich selber von Null weg recherchiere, dann hab ich ja gedanklich schon Quellenkritik vorweg genommen: wen frage ich, wo gehe ich hin, wo schaue ich nach. Also das verschiebt sich ein bisschen, aber letztlich muss es halt den Kriterien entsprechen.

I: Wie stellst du sicher, dass das geistige Eigentum der Quellen geschützt ist?

S: Indem ich sie zitiere.

I: Und wie stellst du sicher, dass das Urheberrecht auf deine eigenen Werke gesichert ist?

S: Das ist ganz, ganz schwer. Also ich kann das systematisch nicht machen, weil da würde ich alle Texte die ich schreibe mit irgendeinem Google-Alert oder so versehen müssen. Also ich hätte jetzt keine Idee wie das technisch funktionieren würde. Vielleicht kann man eine App draus basteln. Das heißt wenn ich, da müsste ich schon zufällig darauf stoßen und sehen, dass diese Geschichte von mir ist, die da irgendwie verwurstet wird. Und ich mein, es gibt Leute die merken sich jeden Text den sie geschrieben haben, ich schaff das leider nicht. Und es waren jetzt in den vergangenen zwei Wochen sind mir Fälle begegnet, wo mir Leute gesagt haben: „Du, das habe ich doch schon wo anders geschrieben.“ Das hab ich jetzt gelesen, das hab ich doch geschrieben, das lese ich jetzt wo anders wieder. Aber das ist sehr punktuell letztlich.

I: Also das ist nicht was womit man sich beschäftigt weil man Angst davor hat?

S: Vielleicht müsste man. Aber ich hab ehrlich gesagt keine Zeit dazu und auch keine Lust.

I: Das war's schon.

9.3.2 Interview 2

Interview Transcript	
Name: Martin G.	N° 2
Age: 25-34	Gender: Male
Date: 25 th February 2016	Duration: 26min. 21sec.
I: Interviewer	S: Speaker

I: Wie glaubst du haben sich die Arbeitsbedingungen seit Beginn deiner Karriere geändert?

S: Also ich habe im Journalismus vor allem im Fernsehen gearbeitet und da haben sich die Bedingungen verschlechtert. Auf freier Basis bekommt man weniger als man es damals bekommen hat und es werden weniger Angestelltenverhältnisse. Was jetzt auch noch dazu gekommen ist, ist dass die Krankenkassen versteckte Angestelltenverhältnisse bewusst suchen. Und versuchen Firmen und Leute da hinein zu pressen, weil einfachen den Krankenkassen dadurch Geld entgeht. Und da hast du das Problem, dass zum Beispiel Kameralleute die jetzt auf selbständiger Basis, sagen wir einen Umsatz von 5.000-6.000 EUR im Monat machen, also die gut gebuchten, in ein Angestelltenverhältnis gezwungen werden, wo sie dann 2.000 netto rausbekommen. Das ist einfach wesentlich weniger, als mit von der Steuer absetzen, etc., etc. drin wäre. Insofern, es wird auf der einen Seite etwas strukturierter und schlechter, auf der anderen Seite unstrukturierter. Und auf der wieder anderen Seite im redaktionellen Bereich keine Anstellungen gibt. Also sozusagen eigentlich nur verschlechtert.

I: Und für dich persönlich in Punkto Ressourcen, Aufgaben, Zeit?

S: Naja es hat sich schon verändert. Vom Zeitlichen her spart man sich etwas umd von den Ressourcen her hat es sich verbessert. Einfach aus rein technischer Natur, weil du Daten wesentlich leichter übermitteln kannst. Du hast viel mehr Daten im Internet, das heißt Leute googlen, ihre ganze Recherchearbeit ist einfacher geworden. Was aber nicht heißt, dass sie besser wurde, weil Leute sich jetzt einfach sehr auf das was sie im Internet finden verlassen oder Redakteure sich sehr auf das verlassen. Und dieses – ich mach eine Geschichte und geh ins Wirtshaus und red‘ einmal mit dem

Wirten und frage: „Wie war der? Und wer waren seine Freunde?“, und kann mir so Informationen aus erster Hand holen. Diese wirkliche Recherche, das wird halt immer weniger. Der eine schreibt vom anderen ab. Also Ressourcentechnisch würde ich sagen, ja, es hat sich verbessert, es ist einfacher geworden.

I: Und Aufgaben – musst du mehr, weniger übernehmen?

S: Mehr, weil mehr zusammengefasst wird. Was man früher noch gehabt hat: Kameramann, Tonassistent, Redakteur und Cutter – hast du jetzt im Extremfall einen VJ. Das heißt, der dreht, macht Ton selber, macht die Redaktion selber und schneidet selber. Im weniger Extremfall fällt der Tonassistent und vielleicht der Cutter weg. Oder ich kenne auch Modelle wo der Cutter dann einfach nur noch das Finishing macht. Also das heißt der Redakteur setzt sich hin, schneidet seinen Beitrag und der Cutter merzt dann die Fehler aus. Also mehr Aufgaben und man muss wesentlich mehr können und abdecken als man das früher musste.

I: Und in Punkto Zeit – Zeiteinteilung?

S: Bei Längerfristigen Produktionen ist es sicher weniger Zeit geworden. Bei Tagesaktuellen Geschichten wo ich herkomme – ich habe 6 Jahre Nachrichten gemacht – da kann sich eigentlich nicht viel ändern, weil du musst tagesaktuell damals wie heute produzieren.

I: Vom Managementstil, kann man sagen, dass der sich verändert hat im Vergleich zum Beginn deiner Karriere?

S: Ja, Empathie hat irgendwie Einzug gehalten. Es ist alles so dieses Social Skills und Soft Skills und wir müssen uns alle lieb haben. Lasst uns in den Kreis setzten und Kumbaya singen. Und diesen wirklich schreienden Chefredakteur der eigentlich keine andere Stimmlage kennt, den gibt es als solches viel weniger oder nicht mehr. Also ich hab es noch erleben dürfen mit meinem ersten [Chefredakteur], das war eine interessante Erfahrung.

I: Und Punkto Perspektiven für Journalisten heutzutage – wie siehst du das?

S: Angesichts dessen, die Bezahlung wird schlechter. Mehr Aufgaben, mehr Arbeit. So rosig ist die Perspektive nicht. Und was da noch dazu kommt sind die neuen

Medien, wo du mit neuen Modellen, einfach auch was den Verdienst angeht – es gibt Plattformen die dem klassischen Journalismus einfach Konkurrenz machen. Von dem her wird es definitiv meiner Ansicht nach weniger Journalisten geben, im streng genommenen Sinne. Nur wird der Begriff einfach erweitert, weil irgendwann wir ein zuverlässiger Blogger sich vielleicht auch einmal Journalist schimpfen. Und vielleicht entsteht ja so eine Art Journalistenclub für Blogger. Blogger Club der auch einen Presseausweis ausgibt, vielleicht so in die Richtung. Aber, deshalb wird es nicht leichter, weil ein Blogger wird kaum angestellt sein bei einer APA oder bei einem ORF und sein festes Gehalt beziehen. Der wird schauen, dass er irgendwie seine Werbegeschichten oder Content Platzierungsgeschichten dann drinnen hat.

I: Siehst du Unterschiede bei Männern und Frauen bezüglich Arbeitszeit und Verdienst?

S: Arbeitszeit definitiv nein. Und verdienst – was ich mitbekommen habe – gab es da auch keine Unterschiede. Also ich könnte wirklich nicht sagen, dass in den Medienanstalten in denen ich gearbeitet habe, Frauen benachteiligt gewesen wären.

I: Wie hat sich die Art Nachrichten zu machen über die letzten Jahrzehnte verändert?

S: Naja. Nachrichten sind halt relativ. Wenn du ein wöchentliches Printmagazin hast bist du heute auch noch ein wöchentliches Printmagazin. Es steht weniger Geld zur Verfügung, das heißt du hast weniger Zeit zur Recherche, so Kurt-Kuch-Style, der sich für Monate ausgeklinkt hat aus der aktuellen Produktion und einfach nur an einer Geschichte dran war gibt es immer weniger. Das ist streng genommen auch nicht Nachrichten, das ist schon Magazin. Wenn du wirklich Nachrichten Tagesaktuell ...

I: News im Allgemeinen, egal welche Art von Medien.

S: Also was sich definitiv verändert hat – die Zeit zur Recherche. Dieses sich wirklich rein hängen, vertiefen, ist weniger bis gar nicht mehr vorhanden. Wenn es um tagesaktuelle Produktionen geht hat sich glaube ich eben nicht viel verändert, außer, dass man jetzt wesentlich schneller und aktueller ist und sein kann. Weil, zu meiner Zeit, also wie ich angefangen habe und es ist irgendetwas passiert in Kärnten, hat man einen Kameramann irgendwo in Kärnten gebucht in der Früh. Wenn man es schon in

der Früh gewusst hat, der hat dann den Dreh gemacht. Dann ist er zu einer Post gefahren die einen entsprechenden Anschluss hatte und hat per Leitung sich angesteckt. Dann wurde über die Leitung kommuniziert, so wie Telefon, nur anders. Und dann hat er geschrien: „Zeichnets schon auf?“ Und dann hast du aus Wien gesagt: „Ja, ja, lass lei laufen.“ Und dann hat er das Material überspielt. Heute ist das ein Knopfdruck und dann ist es am FTP [Server]. Es gibt keine Bänder mehr, das heißt du überspielst nicht in Echtzeit. Also so gesehen, du bist wesentlich schneller geworden in vielen Dingen.

Wenn wir jetzt international gehen mit Twitter, mit Facebook und sonstigen Sachen. Es kommt ja immens viel Material z.B. aus Syrien. Die andere Seite der Medaille ist, dass wir das nicht verwenden. Ich will jetzt nicht wie ein Verschwörungstheoretiker klingen, aber wir verlassen uns immer noch mehr auf eingesessene Agenturen wie Reuters, wie AP, die ihr Material aber auch schon vorgefiltert bekommen und dem mehr glauben als dem Syrer der mit dem Handy auf der Straße filmt wie die Leute erschossen werden. Verifizieren kannst du beide Quellen nicht. Nur wenn du Reuters angibst bist du halt auf der sicheren Seite, so quasi. Aber wie oft kommen gerade Fotos, wie oft stellt sich heraus, dass die Fotos manipuliert sind. Dass eine flüchtende Frau mit Kind einfach rein retuschiert wurde in die Trümmer.

I: Wie beeinflusst diese Änderung deinen Tagesablauf – generell die Entwicklung?

S: Ich habe mehr Zeit, weil wenn ich es gewohnt bin so wie früher zu arbeiten, dass ich sage ich hab für meine News Geschichte die aus den Bundesländern kommt schon so viel Zeit dann in der Post Produktion, hab ich jetzt mehr [Zeit], weil ich das Material schneller und flotter krieg. Ich kann vielleicht mehr in die Tiefe gehen, das heißt ich hab die Möglichkeit, ich kann sagen, ich kann den Kameramann den ich gebucht habe oder den Redakteur nochmal im Kreis schicken und sagen: „Such mir von dem Mordopfer noch die Nachbarn“, oder sonst irgendwas wo früher vielleicht nicht die Zeit gewesen wäre.

I: Wie beeinflusst das deinen Entscheidungsprozess?

S: Gar nicht würde ich sagen. Also natürlich gibt es grenzwertige Geschichten wo man heute sagt ja das geht sich aus, wo es sich früher nicht ausgegangen wäre. Also

ich sag mal wenn es in der Steiermark eine Massenkarambolage ist, es sind ja meistens die chronikalen Geschichten die so ausbrechen, deswegen erwähne ich die. - Abgesehen davon, dass ich selber in der Chronik war. - Wenn jetzt in der Steiermark eine Massenkarambolage ist, um 15.30 erfahre ich es, da hab ich einfach früher schon niemanden mehr hinaus geschickt, weil ich weiß: „ok, ich krieg es nicht.“ Und dann hab ich auf Fotos von der APA gewartet und maximal eine Aufmachung mit animierten Fotos gemacht. Heute kann ich sagen: „Ok, ja geht sich aus, schwenk mir drei Mal drüber und schick es mir her.“ Der setzt sich mit dem LTE Stick zurück ins Auto und hat mir das innerhalb von Minuten überspielt. Aber es ist schon auch viel Technisches dahinter. ... Aber sonst war eigentlich die Entscheidungsfindung immer mehr nach Themen beeinflusst, als nach Machbarkeit.

I: Findest du, dass Zusatzausbildungen notwendig werden/ geworden sind für Journalisten?

S: Ja.

I: Eh wie du vorhin schon gesagt hast, weil man einfach viele Aufgaben machen/schaffen/können muss?

S: Ich muss mehr Aufgaben machen, ja. Und es war schon so, ich hab Kolleginnen gehabt – ich war Chef vom Dienst bei landesweiten Nachrichten – und ich hab Kollegen drinnen gehabt, die relativ jung waren, wie ich und ich hab Kollegen drin gehabt die wesentlich älter waren. Also auch z.B. eine Redakteurin die war mitte-ende 40. Ich war mitte-ende 20. Und ich hab gewusst, ich kann sie für viele Dinge gar nicht einsetzen, weil ja, das willst du gar nicht mehr erlernen. Und letztendlich spätestens dann musst du mit Ausbildungen irgendwie ansetzen.

I: Hast du das Gefühl, dass du schneller Liefern musst?

S: Bei allem was Langformate sind, ja. Definitiv. Alles was tagesaktuell ist, ist eh tagesaktuell. Aber ja, grundsätzlich kann man die Frage bejahen.

I: Wie wichtig sind Qualität und Aussagekraft heute?

S: Quali was? ... Na es kommt drauf an. Also es gibt – ORF oder ATV haben eine sehr strenge Quako, also Qualitätskontrolle. Die gehen da schon drüber, bzw. sagen

auch sie arbeiten nur mit Leuten wo sie wissen die Qualität stimmt beim Output dann. Wenn du jetzt Medien nimmst wie Puls, wobei dazu die ganze Pro7-Sat1-Gruppe in Österreich gehört, ist es wieder etwas anderes. Also da, rein technisch gesehen schon grauste einer Sau vor den Bildern und da drinnen sitzen Redakteure die sagen: „ich sitz seit 4 Stunden in der Redaktion und fahr nicht zu einer Mordgeschichte, weil ich hab noch keine APA Meldung.“ Das hat nichts mehr mit Journalismus zu tun. Das ist einfach nur noch Copy-Paste. Also Qualität – nein. Was zählt ist die Eurosumme am Schluss oder halt die Hörer- oder Seherzahlen oder die Auflage. Ob du die mit Qualität erreichst, oder ob du die mit erstunkenem und erlogenem Boulevard erreichst ist völlig egal.

I: Wie bekommst du Informationen über Geschichten die gerade passieren/entstehen?

S: Einser Quelle – Handy. Also klar, ich muss einmal erfahren dass etwas ist. Sprich in den meisten Fällen wird es eine APA Meldung sein. Weil die Zeiten, dass mich jetzt der Polizei Pressesprecher von Wien anruft und sagt: „Herst ich hab a Geschichte für dich und den Anderen sag ich’s erste eine Stunde später.“ – gab es – die sind aber definitiv vorbei. Hat mehrere Gründe. Zu viele Medien, Umstrukturierungen innerhalb der Pressestellen, das ist einfach nicht mehr. Früher hast du eine Chronikale Geschichte hast du mit dem leitenden Polizisten vor Ort gemacht. Das heißt, wenn jetzt ein Mord im 16. war bist du zum Rabensteiner gefahren oder hast den Rabensteiner angerufen. Hat man gesagt: „Servas Oberst! Bist noch verkatert von gestern?“ – „Nein, passt gut.“ – „Erzähl, was ist los? Ich hab was gehört.“ Das gibt es gar nicht mehr. Klar ist man, oder war ich, wie ich noch so viel Chronik gemacht hab befreundet mit denen, mit der Pressestelle mit der ganzen von der Polizei. Wir waren saufen, wir waren in Polen, wir waren Volleyball spielen – alles zur Kontaktpflege. Und dadurch hat man sich halt was erhofft, was die Anderen nicht bekommen haben. Letztendlich aber eben, dass man früher von der Geschichte erfährt, ist nicht mehr. Sprich – einser Quelle natürlich APA, andere Medien, online Medien die es vielleicht schneller haben. Twitter screenen oder Facebook screenen. Nein, das ist in den seltensten Fällen, dass das irgendwie was bringt. Und dann aber Sekundärquelle ist auf jeden Fall Handy. Anrufen, telefonieren, die Leute, versuchen die Kontakte zu bekommen, das ist halt noch ein bisschen so die alte Schule die in den letzten 10

Jahren so verloren gegangen ist. Wo ich eben noch das Glück gehabt habe den cholerischen Chefredakteur zu haben der mir das eingetrichtert hat. Aber sonst dann, in weiterer Folge Google. Tatsächlich Internet Recherche, viel Internet Recherche. Und du glaubst nicht, wie leicht man an Fotos kommt z.B. von irgendwelchen Unfall- oder Mordopfern oder sonst irgendwas. Aber ich seh, wenn auch verpixelt – tata – der oder die ist tot. Und das ist so leicht geworden mittlerweile. Früher haben wir abgefilmt. Wirklich von der Urli Oma, die gestanden ist: „Mein Enkerl ist tot!“ - was natürlich auch scheiße war im Zwischenmenschlichen, weil man ist sich so vorgekommen wie ein Leichenfledderer. Heute hast du die Person innerhalb kürzester Zeit, nur passieren dann halt so Unfälle wie sie ‚Österreich‘ gern passieren, mit die falsche Person zeigen.

I: Das ist nicht neu, das stimmt. Sagt dir Storyful oder FastCast etwas?

S: Bitte?

I: Storyful. Fastcast.

S: Ok, klär mich auf.

I: Storyful, das ist eine Nachrichtenagentur aus Irland, die konstant mit Algorithmen das Netz, Internet, Online Kanäle screenen und schauen nach Schlagwörtern, die oft vorkommen. Und wenn das eben quasi ausschlagt dann sitzen Leute dahinter, die das recherchieren und schauen ob da etwas dran ist. Und diese Meldungen kann man als APA, als weiß ich nicht wer kaufen, dass du die Leads bekommst.

S: Nein, hab ich noch nie gehört.

I: Fastcast ist im Prinzip Video Journalismus. Es ist eine Firma aus Österreich die Journalisten ausbilden, die schauen aus wie Schildkröten.

S: Oh Gott, hör mir auf. Ja, ja. Nein bitte, hör auf. Ich will nicht darüber sprechen. Da stellt es mir die Nackenhaare auf. Mir stellt es ja bei VJs schon die Nackenhaare auf, ich hab die schon auf so Veranstaltungen, Abendveranstaltungen gesehen. Und jetzt sagst du mir auch noch, dass das Geschäft floriert wahrscheinlich.

I: Wahrscheinlich, ja. Wie stellst du sicher, dass angebotene Inhalte Wert und Aussagekraft haben und dass Sie auch wahr sind?

S: Indem ich sie recherchiere.

I: Und wie stellst du die Qualität deiner Arbeit sicher?

S: Indem ich sie recherchiere. Das kommt darauf an worauf du dich jetzt beziehst. Qualität wovon? Von Informationen ja, Recherche. Qualität des Materials, indem ich mit den Leuten arbeite oder auch selber ... nein, das geht ja bis ins Detail. Wenn ich jetzt beim Dreh bin und hinter dem Kameramann steh und ihm ins Guckloch hinten schau und sag: „Na geh komm, der Schwenk war scheiße, mach ihn nochmal.“ Also bis dahin. Bis dahin, dass ich bei einem Interview meinem Interviewpartner die Frage vielleicht 2-3 mal stelle. Sophisticated, weil er sie scheiße beantwortet hat und gestottert hat. Nicht schneidbar sogar gestottert hat oder so. Indem ich beim Cutter sitze und ihm sag: „Das kannst du nicht aufeinander schneiden.“ Im Grunde als Redakteur hast du die Gesamtverantwortung drüber. Und ich hab schon Schelte bekommen dafür, dass der Tonassistent Scheiße gebaut hat. Und letztendlich ist es dann die Hierarchie. Ich bin zum Kameramann gegangen und hab gesagt: „Oida was macht dein Assistent für Scheiße?“ Und der Kameramann ist zum Assistenten gegangen und ihm ‚a Tätsch‘n‘ gegeben und gesagt: „Was machst du für Schieße?“ Aber nichts desto trotz vorm Programmdirektor muss ich Rapport stehen und der sagt was sollte das.

I: Wie schaust du, dass das in der Kette alles funktioniert? Oder kann man nur hoffen?

S: Naja, nein. Ich kann es natürlich überprüfen, indem ich sag ok, ich schau dem Kameramann schon über die Schulter wenn er dreht. Ich mein in der Praxis, wenn es Kameraleute sind mit denen ich seit 10 Jahren dreh, dem weiß ich, brauch ich nicht über die Schulter schauen. Dem schau ich vielleicht über die Schulter, weil ich wissen will wie setzt er das Bild um. Nämlich indem er mich überrascht, weil er einmal was anderes macht. Da lässt man sich dann freien Lauf. Wenn ich mit einem Kameramann dreh mit dem ich noch nie gedreht hab, dann kleb ich förmlich bei dem hinten am Monitor, weil ich's nicht wissen kann. Beispielsweise der, wo der Ton nicht gepasst hat, war einer meiner Lieblings Kameraleute und der Assistent war einer meiner

Lieblingsassistenten und ihm ist einfach nur ein Fehler passiert. Kommt vor. Aber wenn ich mit einem komplett neuen Team arbeite und ich vertrau ihnen nicht, weil ich's von Kollegen auch nicht besser weiß, dann check ich auch das Material. Dann schau ich, dass ich nach dem Dreh, sag ich ihm: „lass mich mal rein hören.“ Oder oft auch während einem Dreh. Wenn ich einfach subjektiv mir denke, weiß nicht, ich dreh jetzt hier. Und ich denk mir wir sitzen viel zu nahe an der Ding [Annahme: Lautsprecher], eigentlich das kann mit dem Anstecken gar nicht funktionieren. Dann sag ich zum Assistenten: „du ...“ und dann hör ich selber in die Kopfhörer rein und dann weiß ich – ok, passt, passt nicht. Da kommt dann die Zusatzausbildung wieder ins Spiel. Ich kann schneiden, ich hab Drehen gelernt. Ich dreh nicht gern, aber ich kanns. Ich kenn mich ein bisschen mit Ton aus. Ich versteh viel vom Bild. Und das hilft dann schon. Aber das war halt wirklich auch bis heute, ich hab nie aufgehört zu lernen und mich damit zu beschäftigen, weil es mir auch taugt. Deswegen Fixation auf ein Medium, Bewegt Bild. Radio reizt mich schon wieder nicht.

I: Wie entscheidest du ob User Generated Content verwendet wird? Du hast vorhin gesagt, du verwendest es nicht, oder ihr verwendet es nicht.

S: Naja, nein. Es wird generell nicht verwendet, sagen wir so. Ich bin da eher die Ausnahme. Und da bin ich aber wirklich die Ausnahme, weil ich immer sag: „Lieber gut geklaut, als schlecht erfunden.“ Bei User Generated Content ist es jetzt ein bisschen weit hergeholt der Ausspruch. Aber sobald ich irgendwie sehe, da krieg ich rechtlich kein Problem, dass ich das Material verwende, dann tu ich es auch. Also ich verlass mich ungern auf die Quelle ohne sie gegen zu recherchieren. Wenn es jetzt aber um Bildmaterial geht dann ist es relativ klar. Gerade bei Bewegt Bild, weil eine flüchtende Frau mit ihrem Kind in ein Bewegt Bild rein zu schneiden, das ist schon extrem mühsame CGI Arbeit. Das tut sich keiner an, nur um ein Bild aus Aleppo zu fälschen. Insofern, wenn ich ein gutes Video kursieren sehen im Internet nehm ich es raus. Ich kann mich erinnern, es gab eine Geschichte: Beginn Motorrad Saison. Justament, also ich mach die Geschichte an dem Tag, und justament taucht an dem Tag davor oder so ein Video auf, das jeder Zweite geteilt hat, weil ein Motorradfahrer [in eine] Verkehrskamera volle Wäsche rein geknallt ist und geflogen und ich glaub sogar sein Kopf abgerissen ist oder sowas. Und das hab ich dann halt rein geschnitten, das hab ich sehr wohl verwendet und hab das gleich als Einstieg genommen und hab

noch getextet: „viel zu schnell, kann der Raser nicht mehr bremsen und rast ungebremst in das Auto“ oder so. Dann Zahlen, kurz Statistik drinnen gehabt mit Archivbildern. Da hab ich auch wieder beschissen. Das war von einem Mord, da hat irgendwer geschossen. Also einer wollte mit dem Motorrad flüchten und der Andere hat auf ihn geschossen. Und am Ende hatte ich aber Bilder vom Motorrad das gegen diesen ... vom Motorradunfall verwendet. Und dann erst in die aktuellen Bilder rein gegangen und die Geschichte. Also schon, doch, ja. Ich mach es gerne. Generell haben die Leute ein bissl Angst davor, so das kommt jetzt aus keiner Quelle die ich kenne und deswegen.

I: Und wie beeinflusst das deine Arbeit, wenn du das verwendest? Ist es mehr Arbeit, weniger Arbeit, egal?

S: Ein Ätzerl mehr Aufwand aus technischer Sicht. Wenn ich danach suche ist es definitiv ein Mehraufwand, einfach in der Recherche. Wenn ich weiß wo es ist und es einfach nur verwenden will ist es ein marginal größerer Aufwand technischer Natur.

I: Wie stellst du sicher, dass das [geistige] Eigentum der Quellen geschützt ist?

S: Naja, indem ich mir die Erlaubnis hole für das Material das ich verwende. Ganz einfach. Das wird einem eingetrichtert bei 100.000 Medienrecht Seminaren, was alles dazu gehört. Angefangen von der schriftlichen Einverständniserklärung, die oft einmal schwer zu kriegen ist, über ich hab den Sager in der Kamera, ich hab die schriftliche Einverständniserklärung auf einer Serviette, alles schon gehabt. Bis hin zu Handschlag. Also oft genug Material verwendet, wo ich dann 2 Wochen Bauchweh gehabt hab und mir gedacht hab – hmmm. Wenn der jetzt mir gegenüber deppert ist, dann – ah das hatte ich sogar mal. Und das musst du dir auf der Zunge zergehen lassen. Ich hab gemacht einen Beitrag über 2 junge Filmemacher in Österreich, die eine Doku über Bud Spencer gemacht haben. Und ich hab mit denen gefilmt, in deren Wohnung. Ich glaub die haben zusammen gewohnt, Pärchen oder so. Interview, alles, einen kompletten Ding gedreht. Dann hab ich Ausschnitte aus ihrer Doku verwendet mit Quellangabe. Also zum Glück hab ich alles richtig gemacht. Und die wollten mir dann aber rein scheißen. Weil es war ihnen zu viel Bud Spencer und zu wenig ihrer Doku nachher. Und dann haben sie wirklich versucht noch, beim Sender versucht zu intervenieren und und und.

I: Und wie stellst du Urheberrecht auf deine eigenen Werke/ Produktionen sicher?

S: Meine Werke gehören zu über 90% dem jeweiligen Sender für den ich es mache. Das Quellmaterial gehört auch nicht mir, weil ich das Urheberrecht nicht auf die Bilder hab. Das heißt alles, worauf ich ein Recht hab ist mein geistiges Eigentum, das sagen wir, ein Konzept ist, das ich schreibe, dann einreiche. Und dann wird es mit wem anderen umgesetzt. Und das kann ich nicht schützen. Das ist völlig unpraktikabel und zu teuer und aufwendig. Also mir ist es auch schon passiert, dass ich Sendungen oder Beiträge konzipiert habe und dann hat es wer anderer gemacht. Gleichzeitig ist es mir aber auch passiert, dass ich einen Beitrag bekommen habe. Das war dann eher so Magazinzeit, so formed Magazin. Wo ich dann einen Beitrag, ein Thema bekommen hab, das schon relativ ausgearbeitet war und da bin ich drauf gekommen, die Woche drauf, nachdem es ausgestrahlt war, dass das eine Kollegin von mir eigentlich komplett recherchiert gehabt hat und dann haben sie es nur mir gegeben. Also – sie kann nichts dafür, ich kann nichts dafür. Vize versa genauso. Scheiße ist, wenn du was einreichst bei einer Produktionsfirma und die machen es dann einfach und du weißt nichts davon. Letztendlich dieses ‚24h die Wiener Rettung‘ auf ATV, das wäre jetzt weit hergeholt, wenn ich sage, das ist konzipiert von mir, weil es gab ‚24h die Polizei‘ schon, aber letztendlich hab ich es auf die Rettung umgedreht, umgelegt. Hab den Piloten dazu gedreht und und und. Und dann hat es eine andere Produktionsfirma gekriegt und ich hab durch die Finger geschaut. Und ich hätte eigentlich die Hauptredaktion gern gehabt. Das wäre ein super Projekt für 6 Monate gewesen.

I: Das war’s schon. Danke.

S: Gerne.

9.3.3 Interview 3

Interview Transcript	
Name: Heidi A.	N° 3
Age: 35-44	Gender: Female
Date: 16 th March 2016	Duration: 22min. 08sec.
I: Interviewer	S: Speaker

I: Wie glaubst du haben sich die Arbeitsbedingungen seit Beginn deiner Karriere geändert?

S: Gehen wir mal vom Rechtlichen aus. Also ich glaube, dass die rechtlichen Bedingungen verschärft wurden und dass Journalisten eher zu einem geregelten Arbeitsverhältnis kommen als es früher der Fall war. Zum Beispiel wie ich angefangen habe zu Arbeiten habe ich ewig lange auf Werkvertrag und danach erst als freier Dienstnehmer [gearbeitet]. Angestellt wurde ich überhaupt erst, nachdem ich 15 Jahre schon in der Branche war. Das ist jetzt deutlich besser. Es gab offenbar auch wie größere Verlagshäuser übernommen worden sind zum Beispiel, rechtliche Brösel halt einfach die Leute die einen Werkvertrag hatten, aber gearbeitet haben wie Angestellte, sich rückwirkend sozusagen die Anstellung zurück geholt. Die das eingeklagt haben. Das kann man ja 7 Jahre rückwirkend machen. Ich glaube das war, und die Journalistengewerkschaft war da natürlich auch sehr dahinter, das hat sehr viel verändert. Dann natürlich, dass sozusagen die, rein arbeitstechnisch, also sozusagen vom Arbeitsvolumen und vom Arbeitspensum her ist es mehr geworden. Du musst mehr machen und hast dafür weniger Zeit. Das heißt im Regelfall ist es so, wenn du im Printmedium arbeitest, parallel dazu sehr oft auch online arbeiten musst. Und das sind zwei ganz unterschiedliche Tätigkeiten. Das Spektrum wurde erweitert. Positiv ist natürlich, dass die Recherchemöglichkeiten deutlich besser geworden sind durch auch die technologischen Entwicklungen und durch die ganzen Services die jetzt in den letzten 20 Jahren verbessert worden sind. Und in meinem Fall – ich bin schon älter – wir hatten am Anfang nicht alle ein Handy zum Beispiel. Wir haben alt mehr sozusagen vom Platz aus gearbeitet oder wenn wir unterwegs waren von der Telefonzelle angerufen, was denn jetzt so neues in der Redaktion gab. Das war ein bissl ein anderes Arbeiten.

I: Und von den Ressourcen her ist es ...

S: Ist es weniger. Also es sind deutlich weniger. Ich kann mich erinnern, ich hatte früher bei Magazin Produktionen regelrecht barocke Strukturen. Da gab es einen Bildredakteur oder sogar zwei. Es gab einen Art Director, es gab einen Grafiker, es gab einen der sozusagen die Bilder reproduziert hat – Repro Techniker – es gab einen

Chefredakteur, einen stellvertretenden Chefredakteur, einen Chef vom Dienst, es gab einen Textchef, sowas gibt es auch nur mehr ganz selten. Also es waren sehr, sehr, ich schätz mal 2 bis 3 mal so viele Personen an einem Produkt beteiligt als heute.

I: Im Bezug auf Managementstil, Führungskräfte, wie geführt wird?

S: Ich würde sagen das kommt sehr auf die Zeitung drauf an. Ich komme klassisch aus dem Print, habe sozusagen zuerst im Magazin Sektor gearbeitet, bin danach zur Tageszeitung gekommen. Das ist eine andere Form der Führung und Organisation ganz einfach. Die Organisation bedingt eine andere Führung. Beim Print war es dann, also bei der Tageszeitung, war es dann so, dass eine Print Redaktion mit der Online Redaktion zusammengelegt worden ist und da wurde ganz offensichtlich, dass es zwei verschiedene Unternehmenskulturen sind die auch unterschiedlich geführt werden und geführt wurden. Das hat sich ganz allgemein auf den Führungsstil in Verlagshäusern ausgewirkt. Generell würde ich sagen dadurch dass jetzt auch jüngere Leute am Ruder sind, auch in Österreich verhältnismäßig viele Frauen, ist es ein kollaborativer Führungsstil geworden. Es gibt jetzt nicht mehr so den Einzelhelden, der dann draußen steht und den großen Chefredakteur spielt, weil es einfach auch offensichtlich ist, dass viele Kräfte zusammenwirken müssen damit so ein Produkt überhaupt entsteht. Und Frauen haben einen ganz anderen Führungsstil als Männer würde ich sagen. Es ist nicht mehr so klassisch hierarchisch. Aber es ist schon deutlich strukturiert.

I: Und was sind die Perspektiven für Journalisten heute deiner Ansicht nach?

S: Das ist eine gute Frage. Ich würde sagen es schaut nicht sehr einfach aus. Ich bin jetzt in einer Generation wo jetzt einfach auch sehr viele Verlage aufgelöst werden, wo viele Journalisten quasi arbeitslos werden und selbst arrivierte sich schwer tun einen Job zu finden. Sozusagen eine fixe Anstellung. Das wird glaube ich tendenziell schwieriger, ja.

I: Gibt es Unterschiede für Männern und Frauen bezüglich Arbeitsstunden und Verdienst?

S: In den Häusern in denen ich tätig war, war das relativ gleich verteilt. Da haben Männer, wie Frauen, relativ gleich verdient. Unterschiedlich war es am Anfang nur,

es war ganz offensichtlich, dass zum Beispiel Online Redakteure weniger verdient haben als Print Redakteure. Das zieht sich durch. Aber eben durch die Bemühungen in der Gewerkschaft irgendwie wurden vor 3 Jahren, das war damals massiv, sozusagen die Gehälter aufgestockt von den Online Redakteuren. Und dem angeglichen sozusagen. Die Printler haben weniger verdient dafür die Onliner mehr. Ich würde jetzt nicht sagen, dass die Gehälterstruktur einer in einem Konzern, wo es dann um weibliche und männliche Führungskräfte geht, dass es da so große Unterschiede gibt. Das habe ich jetzt so nicht erlebt aber ich kann es nicht ausschließen.

I: Wie hat sich die Art News zu machen über die letzten Jahre/ Jahrzehnte verändert? Nicht nur Nachrichten im klassischen Sinne, sondern alles, jegliche Produktion.

S: Es ist natürlich durch das Internet und durch die zahlreichen online Medien ist es erstens mal viel schneller geworden. Also wenn man wirklich News providen will muss man rasend schnell sein und fix, das ist das Eine. Und durch die sozialen Medien ist sozusagen auch der User angehalten worden zu Content beizutragen, also seinen Content zu schicken. Es sind zum Beispiel: im Online Standard gibt es einen User Generated Content der quasi auf einem Online Portal der Standard.at eine eigene Rubrik ist schon. Es gibt so eine Vermischung und einen riesigen Wettlauf einfach. Wer als Erster was und so. Ich mein dieser Wettbewerb hat sich jetzt an sich so von seiner Struktur her nicht so verändert. Jeder möchte natürlich als Erstes irgendwelche News providen, aber es ist halt immer schwieriger geworden. Es geht auch immer schneller. Sozusagen die Qualität der Neuigkeit nimmt damit auch ab tendenziell.

I: Wie beeinflusst diese Änderung deinen Tagesablauf?

S: Na meinen im Moment nicht besonders, weil ich bin in einem sehr langsam getakteten Medium. Das ist eher A-Typisch, jetzt zurzeit beschäftigt. Bei der Tageszeitung war es schon, dass man natürlich Abgabetermine jetzt für Print früher angesetzt hat bzw. 2 Abgabetermine hatte für die Spätausgabe, für die Frühausgabe und da hat man sich schon auch in der Produktion angeglichen.

I: In dem Sinne, dass es deinen Ablauf nicht besonders beeinträchtigt wirst du auch keine Prioritätsentscheidungen treffen müssen ad hoc?

S: Nein, das was wir hinausbringen können an News, das stellen wir einfach online, so wie alle anderen das auch tun. Aber wir legen jetzt nicht, also unser Medium ist nicht darauf ausgerichtet sozusagen das schnellste zu sein. Wir sind eher darauf ausgerichtet das Exklusivste zu sein. Eine andere Priorisierung.

I: Hast du das Gefühl, dass Zusatzausbildungen für Journalisten notwendig geworden sind?

S: Also sie sind in jedem Fall notwendig im Sinne von wie gehe ich mit Online Medien um und Social Media um. Ich kenne keinen der sozusagen jetzt im Online, ein Print Journalist der jetzt im Onlinebereich tätig ist, der keine – wie heißt das – so eine Search Engine, SEO Ausbildung durchlaufen hätte. Also solche Sachen, das ist etwas, das ist mittlerweile schon Standard geworden diese Dinge. Und bei den Journalisten war es auch immer so, dass es relativ gut organisiert war jedwede Weiterbildung. Die Gewerkschaft und alles was da dran hängt, die waren immer, die machen immer Angebote wie Kommentar schreiben, Interview führen und so. Da gibt es laufend Angebote wo man sich weiterbilden kann. Was auch verstärkt jetzt auf die Journalisten zukommt ist quasi so ein bisschen an den Unique Selling Point zu treten und mehr zu moderieren. Also sein Produkt nach außen als Person zu präsentieren in Form von Expertise oder Moderation oder dergleichen.

I: Hast du das Gefühl, dass du schneller Liefern musst oder betrifft es dich auch wieder nicht ob deines Mediums?

S: Ich hab jetzt natürlich nicht das Gefühl, dass ich schneller liefern muss. Aber ... Bei der Tageszeitung hatte ich natürlich schon das Gefühl, dass ich schneller liefern muss, weil ich mehr liefern musste in der gleichen Zeit. Also so gesehen war schon mehr Druck da.

I: Wie wichtig sind Qualität und Aussagekraft heute noch? Oder wichtiger denn je?

S: Gute Frage. Sehr gute Frage. Ich glaube, dass es sich zunehmend unterscheiden wird in quasi Information im Sinne von ‚ich schau mir News online an‘, aber dass es vermehrt jetzt auch, natürlich weil es viele Informationen gibt, auch einen Bedarf oder so etwas wie eine Sehnsucht danach gibt diese Informationen irgendwie

einzuordnen. Geschichten und Umfeld, um Zusammenhänge einfach besser verstehen zu können. Ich glaub das Eine bedingt das Andere. Also ich persönlich... Es ist natürlich auch eine strategische Entscheidung die man trifft als einer der Verlag führt oder der halt Print produziert oder das eben auch nicht tut. Aber ich glaub schon, dass sozusagen Qualität ein ganz wichtiges Kriterium ist, auch wenn das jetzt viele nicht so sehen. Also es gibt in Österreich ins Besondere viele Medien für die Qualität jetzt nicht unbedingt sozusagen ganz oben auf der Agenda steht. Aber ich glaube es ist sehr wichtig und wir haben ja sozusagen jetzt auch als Journalisten einen Auftrag. Wir sind ja eine Säule der Demokratie. Wir sind unseren Lesern verpflichtet. Also insofern halte ich persönlich jetzt sehr, sehr viel von Qualität.

I: Wie bekommst du Informationen über Geschichten die gerade passieren oder die dich interessieren, bewegen, die du als wichtig empfindest zu berichten?

S: Na, also zum einen lese ich natürlich alle Konkurrenzmedien und Zeitungen. Und ich informiere mich sozusagen ad hoc über diesen APA Newsfeed. Und da ich einfach schon irre lange in der Branche bin rufen mich am Tag 10 Leute an und bieten mir Geschichten an. Oder ich höre von Bekannten oder sonst irgendwem den ich halt treffe, weil ich treffe schon viele Leute, was gerade so am Laufen ist oder worüber gerade gemunkelt wird. Und dann je nachdem, je nach Interessenslage hänge ich mich dann ans Telefon oder treffe die halt persönlich und rede mit denen was sozusagen die Themen sind um die es geht. Also das kriegt man irgendwie einfach mit, es ist schwer zu beschreiben. Zum Teil werden sie einem zugetragen, zum Teil liest man irgendwo was und dann ruft man wo an. Also was weiß ich, ich les irgendeinen spannenden Artikel im Brand Eins oder in der Süddeutschen oder so und sage ‚das ist irgendwie ein interessantes Thema, das Phänomen, das erkenne ich in Österreich auch‘ und dann rufe ich, weiß ich, einen Berater an, einen Banker an. Irgendwen, und frage in wie weit das Thema relevant ist jetzt auf unserem speziellen Markt fokussiert oder in wie weit das überhaupt ein Thema ist.

I: Hast du vonr Storyful oder FastCast schon gehört?

S: Von Fastcast? Ja.

I: Und Storyful?

S: Nein, das kenn ich nicht.

I: Storyful, das ist eine neue Nachrichtenagentur sozusagen, die in Irland zuhause ist. Die Social Medien oder Online Kanäle mit einem Algorithmen scannen und darauf basierend nach Schlagwörtern suchen. Und wenn die quasi in einer gewissen Frequenz vorkommen wird sich das von einer echten Person angeschaut: ‚Ist das eine Geschichte? Ist da was dahinter?‘ Und diese News kann man dann sozusagen als ein Forbes Magazin oder eine APA abonnieren um Leads zu bekommen.

S: Ah, das ist so ein Aggregator.

I: Genau.

S: Ok, verstehe.

I: Wie stellst du sicher, dass die angebotene Inhalte Wert und Aussagekraft haben und auch wahr sind?

S: Recherche. Naja ich bekomme Informationen und dann ruf ich und google mich und recherchiere mich durch um diese Informationen sozusagen dingfest zu machen. Also, die werden schon gecheckt.

I: Wie stellst du die Qualität deiner eigenen Arbeit sicher, weil wir vorhin schon über Qualität gesprochen haben?

S: Also wir besprechen Themen relativ intensiv durch, weil wir natürlich die Zeit haben und sehr ausladend darüber schreiben. Wir lesen sämtliche Geschichten in der Redaktion gegen und stellen einander Fragen dazu. Und wir haben einen sehr begabten Lektor der sich auch inhaltlich sozusagen, der inhaltliche Fragen stellen kann wenn irgendwas nicht klar ist. Also so funktioniert unser Qualitätsmanagement.

I: Verwendet ihr auch User Generated Content oder überhaupt nicht?

S: Wir überlegen. Wir arbeiten daran. Wir glauben schon, dass es wichtig ist sozusagen unsere, mit unseren Lesern in einen gewissen Dialog zu gehen. Allerdings machen wir das nur online. Wir bringen Gastkommentare im Print Magazin, die sind einseitig. Zu irgendeinem violenten Thema, da fragen wir immer Experten ob sie uns was schreiben wollen. Und online suchen wir uns quasi Kontributoren. Und das fällt

für mich ins Feld des User Generated Content, weil irgendwelche Experten, sagen wir Marketing oder so, die da einen eigenen Platz auf unserer Homepage bekommen wo sie quasi ihre Expertise, die wir aber vorher noch redaktionell abchecken, ob das auch passt. Manche hauen dann Marketing und PR Sachen ohne Ende rein, wir filtern das persönlich durch und stellen nur das online, was in das redaktionelle Profil passt. Und dann haben wir noch ein zusätzliches Feature das heißt bei uns ‚Brand Voice‘, wo bei uns bezahlter User Generated Content drinnen ist. Da stellen zum Beispiel Firmen wie Ernst & Young aktuelle Studien rein oder irgendwelche News die sie halt über unsere Homepage providen wollen. Aber das ist bezahlt.

I: Und wenn ihr diese Features eben von Experten online verwendet, wie sehr beeinflusst denn UGC den Aufwand deiner Arbeit?

S: Gar nicht. Also ich seh das komplett abgetrennt von meiner Arbeit. Außer es ist tatsächlich, es überschneidet sich inhaltlich. Dann würde ich den Kontributor anrufen und ihm halt bestimmte Fragen in Bezug auf meine Geschichte und auf meine Sachen irgendwie stellen. Aber ansonsten, das ist jetzt eher nicht beeinflusst von dem was wir sonst machen.

I: Wie stellst du sicher, dass das geistige Eigentum deiner Quellen geschützt ist?

S: Entweder bei uns, man würde sie zitieren. Und als Interview, wenn sozusagen die Zitationen drinnen sind, das Interview ist sozusagen das was diese Person sagt, wo ich sie zitiere, ist es ihr geistiges Eigentum. Das ist rechtlich auch ziemlich klar definiert. Also medienrechtlich, wo welches Eigentum ist. Bei Fotos ist es bei uns so, dass wir vertraglich absichern, dass die Fotos die wir abdrucken uns gehören und wir mit denen machen können was wir wollen. Und wenn die übernommen werden quasi Credit, Foto Credit: der Fotograf fotografiert für Forbes zum Beispiel.

I: Und wie stellst du Urheberrecht auf deine eigenen Werke sicher?

S: Da würde ich nur zufällig draufkommen. Wir haben niemanden der die Medien diesbezüglich screent. Und ja, ich mein ich bin nicht sicher, ob ich da jemanden klagen würde ganz offen gestanden.

I: Alles klar. Das war es schon.

S: Aber ich weiß, da ist wirklich eine lustige Schnurre, die ist mir selber mal passiert. Ich wurde von Deutschland von so einem, also ein Jurist, der geistiges Eigentum quasi sichert, der hat mich angerufen und gesagt einer meiner Artikel wurde unzitiert in einer Masterarbeit übernommen und als Quasi, die die Masterarbeit geschrieben hat, hat das unzitiert und wortwörtlich übernommen, und ob ich gegen die Klage führen will. Dann hab ich gesagt, nein, eigentlich nicht. Es wäre aber schon nett, wenn zumindest die Tageszeitung für die ich gearbeitet habe, die sozusagen, der sozusagen dieser Content damals gehört hat, wenn man die zitieren würde. In Deutschland sind die weitaus harscher glaube ich als hierzulande.

I: Gut, ich danke dir, das war es schon.

S: Gerne, gerne.

9.3.4 Interview 4

Interview Transcript	
Name: Bianca F.	N° 4
Age: 25-34	Gender: Female
Date: 12 th April 2016	Duration: 13min. 08sec.
I: Interviewer	S: Speaker

I: Wie glaubst du haben sich die Arbeitsbedingungen seit Beginn deiner Karriere geändert?

S: Also die Karriere als Bloggerin quasi ist jetzt seit ca. 3,5 Jahren. Arbeitsbedingungen – also nachdem man halt sein eigener Chef ist sind die Arbeitsbedingungen halt so, dass ich sie gestalte. Von dem her unterscheidet es sich glaub ich sehr stark von Journalisten, weil man halt in dem Sinne keine Kollegen hat, sondern einfach sein eigenes Medium ist.

I: In Punkto Ressourcen, Zeitmanagement, wie gehst du das an?

S: Das ist natürlich ganz schwierig, wenn man sein eigener Chef ist, weil dann gibt es natürlich viele Diamanten die unter Druck entstehen. Man möchte natürlich etwas

abliefern, mehrmals in der Woche oder so. Das kommt halt darauf an, wie sich das persönlich vereinbaren lässt. Ob man dann wirklich einen Redaktionsplan führt oder nicht oder einfach dann postet wann man möchte. Da muss man halt selbst mehr oder weniger dahinter sein.

I: Und Punkto Aufgaben, ändern sich die mit Fortschritt der Karriere?

S: Also die Einzige Aufgabe mehr oder weniger am Beginn war eigentlich Fotos zu schießen bzw. jemand anderen zu bitten Fotos zu machen, diese zu editieren, ein bisschen und dann zu posten. Man lernt halt Photoshop zu beherrschen. Und – je mehr man im Programm kann, desto aufwändiger wird es dann auch. Bearbeiten ist dann halt nicht nur noch 10 Minuten, geschwind Größe ändern und ein bissi beschneiden, sondern vielleicht 3 Stunden wenn man aufwändig etwas bearbeitet. Und Aufgaben haben sich auch dahingehend geändert, dass es teilweise zu Kooperationen kommt. Man muss halt dann mit Unternehmen verhandeln und immer wieder natürlich auf die Mails antworten und einfach ein verlässlicher und professioneller Partner sein.

I: Was denkst du wie sich die Perspektiven für Blogger entwickeln? Wie sind sie heute?

S: Vor einigen Jahren, vor 5-6 Jahren, waren die Perspektiven, dass es halt ein schönes Hobby war. Man hat halt ein Online Tagebuch mehr oder weniger geführt und immer mehr an Reichweite aufgebaut. Und da sind dann immer mehr Firmen drauf gekommen, dass es eigentlich ganz toll ist mit Bloggern zu arbeiten. Mittlerweile gibt es auch in Österreich einige Bloggerinnen und Blogger, also Männliche und Weibliche, die von ihren Blogs leben können. Das hat sich definitiv zu einer großen Perspektive entwickelt.

I: Glaubst du, dass es stärker kommen wird erst oder sind wir schon ausgereizt?

S: Österreich ist halt immer ein bissl sehr hinten nach. Deswegen glaube ich schon, dass in Österreich da noch einiges drinnen ist. Aber es ist halt auch so, dass es viele wieder nicht mehr gibt, weil es ist halt natürlich schon ein gewisser Konkurrenzdruck da. Du musst halt immer abliefern und das interessiert manche halt nicht. Aber wenn man guten Content produziert, dann wird es das sicher weiterhin geben. Es werden

sicher mehr Blogs wieder verschwinden, aber es wird bestimmt in den nächsten Jahren weiterhin welche geben.

I: Gibt es Unterschiede zwischen Männern und Frauen - hinsichtlich Aufwand, Verdienst?

S: Früher war es so, vor allem in Österreich ist es, hat es halt glaub ich sehr lang, nur einen männlichen Blogger oder so gegeben. Wenn überhaupt. Begonnen haben eigentlich die Mädls. Jetzt gibt es in Wien 5 die halbwegs bekannt und erfolgreich sind. Die haben es dahingehend einfacher, weil es halt viel weniger gibt [Annahme Männer]. Es gibt – keine Ahnung – 100 weibliche Bloggerinnen und 5 männliche, da haben die es halt leichter für Kooperationen. Es ist aber schwieriger Leser zu kriegen, weil Männer interessiert es halt nicht so: ‚Was macht der Typ next door?‘ Das ist bei Mädls halt einfacher, weil man die beste Freundin irgendwie in einem Blog wiedergefunden hat und ist halt ein Fan-Girl. Bei den Männern ist da irgendwie nicht so. Deswegen gibt es schon gewisse Unterschiede, aber jetzt so von Anzahl der Kooperationen oder Reichweite oder so generell gibt es keine Unterschiede. Das ist halt – der gute Content kriegt halt gute Leser.

I: Wie hat sich die Art zu Bloggen über die letzten Jahre verändert? Hast du etwas beobachtet?

S: Ja, die Qualität ist viel besser geworden. Auch bei Chiara zum Beispiel, die ja eigentlich jeder kennt – wenn man sich die ersten Bilder ansieht, das waren halt ganz nette Schnappschüsse und jetzt hat halt jeder eine mega professionelle Spiegelreflexkamera. Das macht halt die Qualität der Fotos ganz anders, auch die Art sie zu bearbeiten. Man muss sich halt irgendwie immer selbst neu erfinden. Auch auf Instagram. Am Anfang hat halt jeder einen Filter drauf gehaut und je mehr Filter, desto besser. Das geht halt jetzt total weg. Jetzt gibt es halt viel mit Schwarz/Weiß oder mit Bunt und mit Rosen. Je nachdem. Und das hat sich, also das hat sich auf alle Fälle verändert.

I: Wie beeinflusst es deinen Tagesablauf in der Content Kreation für deinen Blog oder deine Instagram oder anderen Accounts?

S: Die Produktion der Bilder ist auf jeden Fall, eh wie ich vorhin schon gesagt habe aufwändiger. Es reicht halt nicht, dass man einfach irgendetwas fotografiert und online stellt. Die ersten Blogs waren halt, wenn es 100 Blogs gibt weltweit und du findest halt 3 coole Modeblogs, dann findest du halt das toll. Aber je professioneller etwas wird, das hat halt Magazincharakter eigentlich bei sehr vielen. Dann muss man sich halt sehr abheben und natürlich immer wieder etwas Neues ausdenken und immer wieder eine andere Herangehensweise an die Dinge finden. Und dahingehend wird sich das auch immer wieder verändern.

I: Beeinflusst es irgendwie deine Prioritäten und deine Entscheidungen, wie du deinen Tag oder deine Arbeit planst?

S: Also bei mir hat sich das eigentlich sehr stark dahingehend verändert, dass ich in letzter Zeit eigentlich sehr selten blogge, weil ich mir denke, es ist besser gut qualitativ hochwertigen Content zu posten, als öfter. Es interessiert halt niemanden, wenn du 3 mal am Tag was von wem liest. Dann ist es halt nicht so toll als wenn du vielleicht 3 mal in der Woche was liest und es gefällt den Leuten halt.

I: Hast du das Gefühl, dass mittlerweile auch schon Zusatzausbildungen notwendig werden?

S: Also Photoshop Kurse, Fotografie Kurse oder selbst anlernen. Es sind halt Dinge, die man sich auch über Youtube aneignen kann. Also wo man es lernt oder warum man es kann ist im Prinzip egal, Hauptsache man kann es. Ob du dir nächtelang Youtube Videos anschaust oder einen Kurs machst ist für die Leser im Endeffekt wurscht. Hauptsache der Content ist halt gut. Social Media, das ist etwas das man über die Jahre selber lernt und erarbeitet und dann eher Kurse gibt als zu welchen geht.

I: Musst du schneller Liefern im Vergleich zu vor ein paar Jahren oder öfter etwas posten?

S: Also bei mir, nachdem mein Blog nicht so auf Trends aufgebaut ist, eher nicht. Aber wenn jetzt halt gerade Off-Shoulder Tops super modern sind, dann sollte man halt relativ schnell Off-Shoulder Tops posten, wenn man über Trends berichten

möchte. Nachdem bei mir ja alles eher Schwarz/Weiß ist, ist es wurscht, wann ich eine neue Hose poste, mehr oder weniger.

I: Wie wichtig ist Qualität und Aussagekraft? Was du rüber bringen willst.

S: Das ist eigentlich das aller Wichtigste. Also ich hab, wie vorhin schon gesagt, am Anfang war das halt irgendwie so: ‚Wow das ist ein cooles Mädl, die hat eine tolle Jean an, einen hübschen Pulli oder so‘. Jetzt ist es halt wirklich sehr, sehr high Quality und teilweise sehr, also es gibt Editorial Strecken auf Blogs zu sehen. Und das hätte es vor ein paar Jahren vielleicht vereinzelt gegeben, wenn die Blogger teilweise vielleicht Fotografen waren oder so. Aber die Qualität ist definitiv sehr, sehr wichtig.

I: Wie kommst du zu deinen Themen oder auch zu Aufträgen?

S: Zu Themen – nachdem man quasi sein eigener Chef ist kann man machen was man will. Und wenn ich mir jetzt denke, ich möchte jetzt über irgendwas schreiben das weltbewegend ist oder über einen Trend oder ein neues Produkt, dann kann ich das im Prinzip einfach machen. Also wenn jetzt, keine Ahnung, auf einem anderen Blog etwas sehe, das mir gefällt, dann denk ich mir: ‚Ok, das passt eigentlich zu mir auch‘ – dann bau ich das ein. Ahm.. Wie war das mit den Aufträgen?

I: Wie du zu bezahlten Kooperationen kommst?

S: Es gibt Plattformen wo man sich anmelden kann. Das ist vor allem über Social Media wo man dann direkt über Marken verknüpft wird. Oder es ist viel über Connections. Also wenn wer wen kennt, der wen kennt, der schon mit irgendwem kooperiert hat, dann empfiehlt man sich auch als Blogger weiter. Oder man wird einfach direkt von einer Firma angeschrieben, weil die selber recherchiert haben. Da gibt es verschiedenste ...

I: Gibt es also schon so eine Art Netzwerk, nicht nur Konkurrenz?

S: Ja, auf jeden Fall. Es gibt lauter Gruppen-Netzwerke, die sich zusammenschließen und dann auch gemeinsam unterstützen und pushen. Alleine kommt man nirgendwo wirklich weiter. Und es fragen dann teilweise Firmen, auch gezielt: ‚Kennst du nicht

noch einen Blogger? Kannst du wen empfehlen?’ Und dann empfiehlt man natürlich Freunde, wenn man weiß, dass sie professionell arbeiten.

I: Wie stellst du die Qualität deiner Arbeit sicher? Hast du Kriterien für dich aufgestellt?

S: Nachdem das Wichtigste bei mir Fotos sind, muss ich halt schauen, dass das qualitativ hochwertige Fotos sind. Ich würde jetzt nicht einfach ein Handyfoto oder so posten. Aber, ja das ist schwierig. Bei Outfits muss man halt vorher immer schauen: ‚Finde ich es wirklich selber toll? Kann ich das auf meinem Blog zeigen?’ Dann natürlich die Location, ob der Hintergrund dazu passt.

I: Und vom Text her?

S: Text, bei mir ist das so, dass ich textlich nicht unbedingt so viel schreibe. Ich bin jetzt keine große Geschichtenerzählerin oder Romanerzählerin oder so. Da gibt es viele andere, die das sehr gut machen. Wirklich kolumnenmäßig. Und wenn ich irgendwann nur mal 10 Sätze schreibe, passt das auch, weil es dann authentisch ist. Bevor ich irgendetwas daher schwafle. Das ist bei mir jetzt nicht so tragisch.

I: Machst du z.b. Reposts oder Regrams?

S: Ja, auf Instagram hab ich das eine Zeit lang sogar öfter gemacht. Das war immer am Sonntag, eben um andere kreative Blogger und andere Mädls, eigentlich fast nur Mädls, zu pushen auch und sich einfach gegenseitig zu unterstützen, weil da eine Zeitlang war auch dieser Neid natürlich da. Oder wir haben uns auch einmal zusammen geschlossen, das hat ‚7 Ways to Wear‘ geheißen, bzw. gibt es immer noch, ich bin nur ausgetreten, wo man eine Woche lang, jeder postet an einem anderen Tag ein Outfit zu einem bestimmten Thema, z.b. Off-Shoulder Tops. Man verlinkt sich dann wirklich in einer Grafik untereinander. Das ist nicht wirklich re-gramen, aber man verlinkt halt aufeinander. Man unterstützt sich.

I: Wie stellst du sicher, dass deine Fotos, deine Texte nicht missbraucht werden, nicht einfach von wem anderen verwendet werden?

S: Also meine Texte glaube ich, wird jetzt keiner verwenden. Das ist immer sehr persönlich. Damit kann glaub ich niemand anderer was anfangen. Z.B. bei den Fotos

ist mir auch schon passiert, dass ich auf Pinterest nach irgendeiner speziellen Maniküre, minimalistischer Maniküre geschaut hab und dann mein eigenes Foto gefunden hab mit einem anderen Copyright drauf gesehen. Selber das eigene Copyright überall drauf geben finde ich halt hässlich, also so wirklich schützen ist schwierig. Vor allem das war dann nur der Ausschnitt von einem Foto und ja... Schwierig.

I: Gehst du dann dagegen vor?

S: Das war am Abend wie ich das gefunden habe und ich hab ich hab's dann auch vergessen. Prinzipiell wollt ich denen schon schreiben, dass sie bitte mich zumindest verlinken sollen, wenn sie schon mein Foto verwenden. Also es ist ja total ok, dass man Fotos von anderen verwendet, für seine Geschichten oder Blogbeiträge oder was auch immer, solange man halt Credit gibt. Also da ist man ja eigentlich sehr froh und dankbar, wenn man irgendwo weiter verlinkt wird oder wenn wer deine eigene Arbeit einfach toll findet. Aber es als das Eigene auszugeben, geht halt einfach nirgends.

I: Das war es schon. Danke.

S: Gerne, gerne.