



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Journalistische Qualität im Internet“

Fallbeispiel www.derStandard.at

Verfasser

Muhammet Saglam

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Juni, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301- 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. BAUER

0. INHALTVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	6
1.1. Problemeinführung.....	6
1.2. Forschungsfragen der Arbeit.....	7
1.3. Methode und Aufbau.....	7
2. JOURNALISMUS.....	9
2.1. Der Begriff “Journalismus”.....	9
2.2. Journalismustheorien.....	13
2.3. Aufgaben und Funktionen von Journalismus.....	15
2.4. Journalistische Kompetenz.....	17
2.5. Journalismus: Ursprünge, Entwicklungen und der aktuelle Stand.....	19
3. QUALITÄT IM TRADITIONELLEN JOURNALISMUS.....	22
3.1. Begriff der Qualität.....	22
3.2. Qualität im Journalismus.....	24
3.2.1. Normative Qualitätskriterien im Journalismus.....	24
3.2.2 Praxisbezogene/Publizistische Qualitätskriterien.....	28
3.3. Kriterienkataloge für journalistische Qualität.....	30
3.3.1. Aktualität.....	30
3.3.2. Relevanz.....	31
3.3.3. Ausgewogenheit.....	32
3.3.4. Richtigkeit.....	32
3.3.5. Transparenz.....	33
3.3.6. Vielfalt.....	33
3.3.7. Vermittlung.....	34
3.3.8. Verständlichkeit.....	34
3.4. Verhältnis der Qualitätskriterien zueinander.....	35
3.5. Verfahrensweisen in der Qualitätsmessung.....	35
3.5.1. Direkte Messung von Qualitätskriterien.....	35

3.5.2. Qualitätsbeurteilung durch den Rezipienten.....	36
3.5.3. Qualitätskriterien der anerkannten Experten.....	36
3.5.4. Indirekte Indikatoren.....	36
4. DAS MEDIUM „INTERNET“.....	38
4.1. Begriff und Definition.....	38
4.2. Geschichte des Internets.....	38
4.3. Das World Wide Web und die Zunahme der Internetnutzung.....	40
4.4. Medienbegriff und Internet: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse..	42
4.5. Merkmale des Internet.....	45
4.5.1. Merkmal der Multimedialität.....	46
4.5.2. Merkmal der Vernetzung.....	46
4.5.3. Merkmal der großen Speicherkapazität.....	47
4.5.4. Merkmal der globalen Verbreitung.....	47
4.5.5. Merkmal der Aktualisierbarkeit.....	48
4.5.6. Merkmal der Interaktivität.....	48
4.5.7. Merkmal der Selektivität.....	49
4.5.8. Merkmal der kostengünstigen Produktion und Verbreitung.....	49
5. JOURNALISMUS IM INTERNET : „ONLINE-JOURNALISMUS“.....	51
5.1. “Online-Journalismus” : Definitionsversuche.....	52
5.1.1. Die “Online-Zeitung”.....	54
5.1.1.1. Erscheinungsformen der Online-Zeitungen.....	54
5.1.2. Nur Online-Angebote.....	56
5.1.3. Fazit zum Begriff “Online Journalismus”.....	58
5.2. Potenziale des Internet für den Journalismus.....	59
5.2.1. Multimedialität.....	60
5.2.2. Vernetzung.....	60
5.2.3. Grosse Speicherkapazität.....	61
5.2.4. Aktualisierbarkeit.....	61
5.2.5. Selektivität.....	62

5.2.6. Interaktivität.....	63
5.3. Neue journalistische Darstellungsformen durch WWW.....	63
5.4. Vor- und Nachteile von Online Journalismus gegenüber dem klassischen Journalismus.....	64
5.4.1. Vorteile vom Online-Journalismus.....	64
5.4.2. Nachteile vom Online-Journalismus.....	65
5.5. Online Journalismus als Beruf.....	68
5.5.1. Online-Journalisten.....	68
5.5.2. Journalistische Kompetenz im Online-Journalismus.....	71
5.5.3. Online-Journalisten aus theoretischer Hinsicht.....	72
5.5.3.1. Der Gatekeeper-Ansatz im Journalismus.....	73
5.5.3.2. Online-Journalisten als „Mr.Gates“ ?.....	74
5.6. Online-Journalismus in Österreich.....	75
5.6.1. Angebotsformen des österreichischen Online-Journalismus.....	76
5.6.2. Online-Angeboten in Österreich.....	77
6. JOURNALISTISCHE QUALITÄT IM INTERNET.....	81
6.1. Qualitätskriterien im Online-Journalismus.....	81
6.1.1. Ableitung aus den klassischen Qualitätsmerkmalen.....	82
6.1.2. Internetspezifische Qualitätskriterien.....	85
6.1.2.1. Aktualität.....	86
6.1.2.2. Hypertextualität.....	87
6.1.2.3. Interaktivität.....	88
6.1.2.4. Multimedialität.....	88
6.1.2.5. Layout.....	89
6.1.2.6. Werbung.....	91
6.1.2.7. Service-Angebote.....	91
6.1.3. Qualitätskriterien aus der Sicht der Online-Journalisten.....	92
6.1.4. Fazit zu den Qualitätskriterien im Online-Journalismus.....	92
6.2. Ist die journalistische Qualität in einer Bedrohung?.....	93

7. QUALITÄTSMBEWERTUNG am Beispiel des Online-Nachrichtendienstes: „www.derStandard.at“	95
7.1. Zur Methodik der Analyse.....	95
7.2. Die Probleme bei der Inhaltsanalysen im Internet.....	97
7.3. <u>www.derStandard.at</u>	98
7.3.1. Beschreibung der Website.....	100
7.3.2. Die Redaktion.....	104
7.3.3. Qualität von „derstandard.at“.....	105
7.3.3.1. Usability/Layout.....	105
7.3.3.2. Vielfalt.....	106
7.3.3.3. Service-Angebote.....	107
7.3.3.4. Interaktivität.....	107
7.3.3.5. Aktualität.....	110
7.3.3.6. Richtigkeit/Transparenz.....	111
7.3.3.7. Hypertextualität.....	113
7.3.3.8. Multimedialität.....	114
7.3.3.9. Werbung.....	115
7.3.3.10. Relevanz.....	116
7.3.3.11. Ausgewogenheit.....	116
7.3.4. Vergleich mit der Studie von Christoph Neuberger.....	117
8. SCHLUSSBETRACHTUNG	119
9. LITERATURVERZEICHNIS	121
10. ANHANG	134
10.1. Gesprächsleitfaden.....	134
10.2. Ergebnisse der Umfrage.....	135

-ABBILDUNGSVERZEICHNIS-

Abb. 1: Weischenbergs „Zwiebelmodell“.....	11
Abb. 2: Journalistische Kompetenz.....	18
Abb. 3: Magisches Vieleck.....	24
Abb. 4: Die Zahl der Hosts.....	41
Abb. 5: Reichweite der Online-Angebote in Österreich.....	79
Abb.6: Daten zur Website von “derStandart.at”.....	99
Abb. 7: Newsroom.....	101
Abb. 8: Livingroom.....	103
Abb. 9: Die Vielfarbigkeit des Layouts.....	106
Abb. 10: Ausschnitt aus dem Benutzerkommentar.....	108
Abb. 11: Diskussionsforum der Website.....	108
Abb. 12: Direkte Email-Möglichkeit an die Redaktion.....	109
Abb. 13: Umfrage-Beispiel.....	109
Abb. 14: Nachrichtenaustausch mittels Facebook.....	110
Abb. 15: Aktualität der Datum- und Uhrzeitangabe.....	111
Abb. 16: Quellenangabe durch eine Nachrichtenagentur.....	112
Abb. 17: Quellenangabe der Printausgabe von Standard.....	112
Abb. 18: Externe, Interne Links.....	113
Abb. 19: Multimedialität durch Videoübertragung.....	114
Abb. 20: Beispiel für den Widerspruch der redaktionellen Autonomie: „General Motors“.....	115
Abb. 21: Beispiel für den Widerspruch der redaktionellen Autonomie: „Benetton“.....	116

-TABELLENVERZEICHNIS-

Tab. 1: Funktionen der Massenmedien.....	17
Tab. 2: Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalismus.....	67
Tab. 3: „Tätigkeiten der Online-Journalisten von Tageszeitungen (1997)“.....	69
Tab. 4: Newsroom.....	100
Tab. 5 : Qualitätsbewertung der Website anhand Neuberger's Kriterien.....	118

1. EINLEITUNG

1.1 Problemeinführung

Mit der Verbreitung des Internets in den letzten zwei Jahrzehnten haben sich die traditionellen Kommunikationsformen maßgeblich verändert. Besonders durch seine Spezifika; gekennzeichnet durch große Speicherkapazität, hohe Aktualität, Interaktivität und Multimedialität, erlangte das Internet den Status des wichtigsten und größten Verbreitungsmediums der Welt.

Gerade das Berufsfeld Journalismus ist von dieser technologischen Entwicklung nicht unberührt geblieben. Ausgehend von den USA hat sich eine neue Art von Journalismus „Online-Journalismus“ in der ganzen Welt und natürlich auch in Österreich etabliert. Fast alle Tageszeitungen und Zeitschriften sind heute im World Wide Web vertreten, dazu kommen die Internetauftritte der audiovisuellen Medien. Damit wurde der Online-Journalismus mit den 90er Jahren zu einem der zentralen Gegenstandsbereiche für die Kommunikationswissenschaft: Insbesondere Fragen, ob es einen Journalismus im Internet überhaupt geben kann und ob die journalistische Qualität im Netz verschwinden würde, wurden aufgeworfen. In diesem Zusammenhang kommt heutzutage das Thema in dem akademischen Niveau immer mehr zur Sprache.

Ausschließlich diese Art des Journalismus, „Online-Journalismus“, stellt das zentrale Thema dieser Forschungsarbeit dar. In dieser Arbeit wird mit dem Phänomen des Online-Journalismus und den dabei geltenden journalistischen Qualitätskriterien gearbeitet und versucht, einerseits für den Journalismus Allgemein geltende Qualitätskriterien für die Bedingungen des Online-Journalismus umzudeuten und andererseits internetspezifische Qualitätskriterien im Besonderen aufzustellen.

Dieser Versuch der Arbeit soll anhand eines Beispiels aus der Praxis „derStandard.at“ konkretisiert werden. Um die journalistische Qualität der Online-Angebote zu messen, schien das Beispiel dieser Tageszeitung sinnvoll, weil dieser als das erste deutschsprachige Online-Nachrichten-Portal bezeichnet wird. Außerdem besitzt das Beispiel, durchaus eine spezielle Attraktivität, da dieses Online-Angebot zu den am Meisten besuchten Websites im Gebiet des Online-Journalismus gehört.

1.2. Forschungsfragen der Arbeit

Angesichts der Problemeinführung ergeben sich einige forschungsleitende Fragen, unter deren Leitung das Thema untersucht werden soll:

- Wie ist Online-Journalismus definiert? Was kann der Online Journalismus im Gegensatz zum „herkömmlichen Journalismus“ leisten? Wie verändert das Internet den Journalismus? Welche positiven sowie negativen Effekte hat es für den Journalismus?
- Was macht Qualität im Online-Journalismus aus? Welche Qualitätskriterien gibt es? Können die für den traditionellen Journalismus geltenden Qualitätskriterien auf den Online-Journalismus transformiert werden?

1.3. Methode und Aufbau

Die Diplomarbeit gründet auf den empirisch-analytischen Analysen der in der Literaturliste angeführten Primär- und Sekundärliteratur und einer für die Analyse der Website „www.derStandard.at“ durchgeführten Umfrage.

In dieser Arbeit wird der traditionelle Journalismus als Grundlage für ein besseres Verständnis der Bedingungen im Online-Journalismus angesehen. Aus diesem Grund unterteilt sich die vorliegende Diplomarbeit in drei Hauptabschnitte: Der traditionelle Journalismus und die dort geltenden Qualitätskriterien; der Online-Journalismus und die dort geltenden Qualitätskriterien sowie der empirische Teil der Forschung.

Unter diesen Hauptabschnitten gliedert sich die Arbeit in acht Kapitel:

Das zweite Kapitel definiert zunächst den traditionellen Journalismus, seine Geschichte, seine Aufgaben und seine journalistische Kompetenz. In diesem Teil der Arbeit soll man dem Phänomen des „Journalismus“ auch anhand einer theoretischen Betrachtung näher kommen. Die theoretischen Ansätze sollen in diesem Kapitel genauer erklärt und ihre tatsächliche Bedeutung im Diskurs geprüft werden.

Im dritten Kapitel wird der Versuch unternommen, den Begriff der „journalistischen Qualität“ zu definieren und einen Kriterienkatalog für journalistische Qualität abzuleiten.

Das folgende Kapitel soll das Medium „Internet“ als eine Überleitung zum Thema „Online-Journalismus“ behandeln. Die Eigenschaften des Internet und WWW und deren Bedeutung für den Journalismus sowie eine kommunikationswissenschaftliche Analyse dieses neuen Mediums sollen in diesem Kapitel der Arbeit erläutert werden.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem zentralen Thema der Arbeit, „Online-Journalismus“. Hier wird zunächst auf die Definition des „Online-Journalismus“ eingegangen. Danach werden die Erkenntnisse aus Kapitel 2 auf den Online-Journalismus übertragen. Dieses Kapitel schließt mit einem Überblick über die derzeitige Situation des Online-Journalismus in Österreich ab.

Im sechsten Kapitel sollen die Qualitätskriterien für den Online-Journalismus festgehalten werden, während diese Kriterien im nächsten Teil der Arbeit für eine empirische Analyse der Website „derStandard.at“ verwendet wird.

In der Schlussbetrachtung soll eine Beantwortung der zentralen Fragen der Arbeit zusammengefasst werden, wie das Internet den traditionellen Journalismus verändert hat und was Qualität im Online-Journalismus ausmacht.

2. JOURNALISMUS

2.1. Der Begriff “Journalismus”

Die Definition von Journalismus ist wichtig, da diese Arbeit auf einem Verständnis von Journalismus beruht. Das Wort “Journalismus” zu definieren ist aber damit gleichzusetzen, sich an einen nur scheinbar einfach zu fassenden Begriff anzunähern. Eine allgemein gültige, einheitliche Definition des Begriffes ist schwer zu finden.

Etymologisch stammt das Wort Journalismus von dem französischen Wort “Journal”, das „täglich“ bedeutet.¹ Diese etymologische Allgemeingültigkeit des Begriffes besteht nicht im publizistikwissenschaftlichen Bereich. Seit Beginn des 19. Jahrhunderts wurde auf wissenschaftlicher Ebene ein Versuch unternommen, die soziale Wirklichkeit des “Journalismus” zu beobachten und zu erforschen.

Die erste theoretische Beschreibung des Begriffes “Journalismus” geht auf Robert Prutz zurück, der 1845 den Begriff sowohl als “*die tägliche Selbstkritik, welche die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft*”, als auch als “*das Tagebuch (...), in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt*” definierte². Damit sieht er den Journalismus als Gedächtnis und Wortführer der Zeitgespräche, deren Stimmungen er artikuliert. Der Journalismus werde, so Prutz, zum Hersteller von Publikum, zum Schöpfer der öffentlichen Meinung.³

Seit seinem Definitionsversuch, wurde eine Fülle von Konzeptionen und theoretischen Ansätzen für den Journalismus entwickelt.

Ein Blick in einschlägige Handbücher der Publizistikwissenschaft verrät, dass eine ziemlich enge Definition des “Kleines Journalisten-Lexikon” gibt:

“Journalismus kann man bezeichnen als Schriftstellerei für den nächsten Tag.”⁴

¹ Branum, James M. (2001): The Blogging Phenomenon. An Overview and Theoretical Consideration. Abrufbar unter: <http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm> .

² Zitiert in: Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus, 2.Auflage, Wiesbaden, S. 35.

³ Vgl. Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus, S. 122. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2007): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. Auflage, Wien, (S.117-140)

⁴ Sonderhüsken, Herrmann (1991): Kleines Journalisten-Lexikon, Fachbegriffe und Berufsjargon, München, S. 65.

Demgegenüber gibt Klaus Meier in seinem Werk "Journalistik" eine Grunddefinition des Begriffes an, die die Aufgaben und seine Funktion für die Gesellschaft in den Mittelpunkt stellt:

*"Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt."*⁵

Diese Definition bezeichnet nur wenig die strukturellen Faktoren, die ebenfalls Einfluss auf den Journalismus haben. Siegfried Weischenberg, ein wichtiger Journalismus-Theoretiker in der Kommunikationswissenschaft, geht dagegen von einem "komplexen Journalismusbegriff" aus, der eine über die Tätigkeit von Journalisten hinausgehende Beschreibung des Journalismus ermöglicht und es somit im Kontext vielfältiger Einflussfaktoren definiert. Weischenberg vergleicht die Gegenstände des Journalismus mit einer Zwiebel- die in vier Kreise im Kontext von Normen-, Struktur-, Funktions- und Rollenzusammenhängen- gegliedert ist.

⁵ Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz, S. 13.

Abb. 1: Weischenbergs „Zwiebelmodell“



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weischenberg⁶

⁶ Vgl. Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen, S.68.

Weischenberg argumentiert, dass diese vier Kreisformationen bestimmen, *“was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert.”*⁷ Die Darstellungsweise als Zwiebel erlaubt auch darauf Bezug zu nehmen, dass es innerhalb der Kontexte eine Abfolge vorhanden ist. Der innerste Kreis im Zwiebelmodell entspricht dem Rollenkontext, in dem die Medienakteure, ihre Merkmale und Verhaltenserwartungen im Mittelpunkt stehen. Der zweite Kreis umfasst den Funktionskontext. Hier werden die Medienaussagen unter die Lupe genommen. Der Strukturkontext bildet den dritten Kreis, also technische, organisatorische, politische und ökonomische Imperative für die einzelnen Medien. Der äussere Kreis des Modells umfasst den Normenkontext, indem die Bedingungen des Mediensystems für den Journalismus von besonderem Interesse sind.

Somit zeigt Weischenbergs Modell, dass das System Journalismus immer in Beziehung zu anderen Systemen gesehen werden muss.

Wegen dieser Komplexität der Einflussfaktoren ist die Frage nach dem Begriff *“Journalismus”* -trotz einer Fülle von Material- nur auf der Ebene eines Minimalkonsenses beantwortet. Daneben ist diese Pluralität der Journalismusansätze nicht unbedingt als negativ zu bewerten. Löffelholz weist z.B. darauf hin:

*„Die Emergenz wissenschaftlicher Theorien zum Journalismus stellt sich als eher diskontinuierliche Herausbildung einer Multiperspektive dar. Der Erkenntnisfortschritt beruht weniger auf der Substitution ‚veralteter‘ Theorien, sondern primär auf Komplexitätsgewinnen bei der Konstruktion von Theorien.“*⁸

2.2. Journalismustheorien

Löffelholz unterscheidet in seiner Analyse zwischen zwei in der deutschsprachigen

⁷ Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik*, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen, S. 67.

⁸ Löffelholz, Martin: *Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung*, S. 35. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): *Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch*. 2.Auflage. Wiesbaden (S.17-63)

Journalismusforschung vorherrschenden Ansätzen: die *akteurszentrierte und die systemorientierte Betrachtung*.

Das 19. Jahrhundert war von einer akteurszentrierten Journalismusbetrachtung - als normativ- individualistische Modellierungen des Journalismus- geprägt, wonach Journalismus als die Summe der Journalisten und ihren Handlungen gesehen wird.⁹ Diese subjektbezogene Journalismusdefinition wurde als Leitmotiv der Journalismusforschung gesehen, die aber mit einem Methodenbruch in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts von der systemorientierten Perspektive abgelöst wurde.

In seiner Studie über die Zeitungsredaktion hat Rühl Journalismus als "organisiertes soziales System" beschrieben und seine Studie gilt als Geburtsstunde der Systemtheorie im Journalismus, der von vielen Wissenschaftlern als "Mainstream der Journalismusforschung" gesehen wird.¹⁰ Systemorientierte Perspektive geht auf die personenbezogene Definition des Journalismus nicht ein, denn

„Die Person als Paradigma ist ein viel zu komplexer und viel zu unelastischer Begriff, um als Bezugseinheit für Journalismus dienen zu können. Dafür wird der Begriff des Sozialsystems vorgeschlagen, der es zulässt, zwischen Journalismus und seinen Umwelten zu unterscheiden.“¹¹

Systemtheoretische Sichtweise definiert Journalismus als ein ‚soziales Funktionssystem‘, das für die Gesellschaft bestimmte Leistungen zu erbringen hat. Somit sind auch die Leistungen des Journalismus nicht nur auf das Werk einzelner journalistischer Akteure zu reduzieren, sondern sind das Resultat verschiedenster Handlungen in einem komplex strukturiertem System.¹²

In den 90er Jahren wurden jüngere systemorientierte Ansätze und Formulierungen von unterschiedlichen Autoren entwickelt: Unter anderem können die weiteren systemtheoretischen Ansätze von Autoren wie Blöbaum, Spannberg, Görke, Gerhards

⁹ Vgl. Ebenda, S.21.

¹⁰ Vgl. Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten; Thomas, Tanja: Systemorientierte Ansätze der Journalismustheorie, S. 181. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden (S.181-184).

¹¹ Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz, S. 436.

¹² Vgl. Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen, S. 29.

und Kohring gezählt werden.¹³

Neben dieser zweigeteilten Betrachtung des Journalismus existieren natürlich noch andere theoretische Konzepte, die in der Kommunikationswissenschaft heftigst diskutiert werden. In seiner Arbeit differenziert Löffelholz acht unterschiedliche Journalismusansätze: der normative Individualismus, die materialistische Medientheorie, der analytische und legitime Empirismus, die kritische Handlungstheorie, die funktionalistische Systemtheorie, die Cultural Studies und schliesslich die integrative Sozialtheorie.¹⁴

Daneben führt Wolfgang Donsbach drei Richtungen der Journalismusforschung an. Dazu zählen die Erklärung von Struktur und Organisation des Berufes, Beschreibung des journalistischen Handelns und normative Erörterungen der Folgen journalistischer Arbeit für die Gesellschaft.¹⁵ Weil eine ausführliche Erklärung der obengenannten Gruppierungen der Journalismusforschung im Umfang dieser Arbeit nicht möglich ist, vergnügen wir uns mit einer groben Darstellung dieser Theorien.

Wie es oben verdeutlicht wurde, wird Journalismus und die Richtungen der Journalismusforschung von verschiedenen Autoren unterschiedlich betrachtet. *“Eine einzige journalistikwissenschaftliche Supertheorie vom Journalismus”*¹⁶ existiert nicht, *“oder kann es genauso wenig geben wie eine wissenschaftliche Theorie des Menschen, der Wirtschaft oder des Wetters.”*¹⁷

Es existiert ein differenzierungsfähiges Theoriegebilde, die eine allgemein akzeptierte Betrachtung des Journalismus unmöglich macht. Durch aber diese Pluralität sind *“manche Koffer gepackt, manche Schritte absolviert, manche Sackgasse erkannt”*.

¹³ Vgl. Ebenda, S. 76.

¹⁴ Vgl. Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung, S. 62. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden (S.17-63).

¹⁵ Vgl. Donsbach, Wolfgang: Journalist, S. 78. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2003): Das Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt, (S. 78-125).

¹⁶ Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz, S. 10.

¹⁷ Kepplinger, Hans Mathias: Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie, S.87. Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage, Wiesbaden, (S. 87-105).

“Aber: Die Reise geht weiter.”¹⁸

2.3. Aufgaben und Funktionen von Journalismus

Es zeigt sich, dass zur Beschreibung des Journalismus auch seine Aufgaben und Funktionen einzubeziehen sind. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel im Anschluss auch auf die Funktionen des Journalismus eingegangen. Über diese Funktionen bestehen in der Journalismusforschung ebenfalls unterschiedliche Ansichten und Systematisierungen.

Manfred Rühl, der den Journalismus als ein soziales System sieht, definiert die Hauptaufgabe des Journalismus als “*die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation*”¹⁹.

Auf Rühls Definition stützt sich auch Weischenberg an seiner Grundlegung und resümiert ebenfalls die wichtigsten journalistischen Funktionen wie folgendes:

„*Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.*“²⁰

Daneben beschreibt Robert Eduard Prutz vier wesentliche Funktionen des Journalismus als:

- Informationsspeicher-Funktion
- Widerspiegelung der öffentlichen Meinung der Gesellschaft
- Demokratische Funktion
- Gesellschaftliche und politische Ordnungsfunktionen.²¹

Dieser Ansicht nach wird die *Informationsfunktion* zur zentralen Leistung des

¹⁸ Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung, S. 53. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden (S.17-63).

¹⁹ Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft, Mainz, S. 322 ff. Zitiert in: Weischenberg, Siegfried (1992):Journalistik, Band 1: Mediensysteme-Medienethik- Medieninstitutionen, Opladen, S. 96.

²⁰ Weischenberg, Siegfried (1992):Journalistik, Band 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen, S. 41.

²¹ Vgl. Blöbaum, Bernd; Neuhaus, Stefan (Hrsg.) (2003): Literatur und Journalismus, Opladen, S.140.

Journalismus deklariert. In diesem Sinne ist der Journalismus eine Hilfestellung, als er vollständig wie möglich informiert und gemeinsames Wissen herstellt, damit sich die Gesellschaft über das politisch und wirtschaftliche Geschehen ein sinnvolles Bild machen kann.

Weiters gehören auch die Demokratie- und die Orientierungsfunktion zu den Aufgaben des Journalismus. Mit seiner demokratischen Funktion soll der Journalismus als “unabhängige vierte Gewalt” in der Demokratie die drei Staatlichen Gewalten (Exekutive, Legislative, Judikative) - durch Recherchen oder Kommentare zu aktuellen Themen- kontrollieren und kritisieren. Mit dieser Kritik- und Kontrollfunktion unterscheidet sich der Journalismus von anderen Kommunikationssystemen –wie etwa Werbung oder PR. Dafür brauchen aber Journalisten natürlich professionelle Unabhängigkeit.²²

Daneben ist eine andere Aufgabe des Journalismus, die unüberschaubaren Ereignisse zu analysieren und für die Mitglieder der Gesellschaft verständlicher zu machen. Somit soll der Journalismus dem Publikum Orientierungshilfen anbieten, um die gesellschaftlichen Vorgänge nachvollziehen zu können.²³

Weil Journalismus im wesentlichen zu den Massenmedien gehört, soll hier schließlich ein umfassendes Schema von Roland Burkart vorgestellt werden, die auf die Funktionen der Massenmedien eingeht. Dieses Schema zeigt die wichtigsten Funktionen der Massenmedien in sozialen, politischen und ökonomischen Bereichen, die auch auf den Bereich des Journalismus transformiert werden können.

Tab. 1: Funktionen der Massenmedien

²² Vgl. Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz, S. 15ff.

²³ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Wien, 2002, S. 386.

soziale	politische	ökonomische
Funktionen der Massenmedien		
Informationsfunktion		
Sozialismusfunktion	Herstellen von Öffentlichkeit	Zirkulationsfunktion
soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	regenerative Funktion
Rekreativfunktion	politische Sozialisations- und Bildungsfunktion	herrschaftliche Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	
soziales	politisches	ökonomisches
gesellschaftliches System		

Quelle: Bennett's Tabelle in Anlehnung an Burkart²⁴

2.4. Journalistische Kompetenz

Im System des Journalismus spielen auch Journalisten eine wesentliche Rolle. Sie liefern nicht etwa ein Abbild der Realität, sondern sie liefern Wirklichkeitsentwürfe, die sie mit ihrer journalistischen Kompetenz verwirklichen können.²⁵ Aufgrund der Bedeutung der Journalisten als wichtige Einflussfaktoren im System, soll hier versucht werden, sich eben der journalistischen Kompetenz anzunähern.

Götzenbrucker definiert Kompetenzen „als qualitative und quantitative Beschaffenheiten des Arbeitsvermögens, genau genommen der Befähigung zur Erfüllung betrieblicher Anforderungen“.²⁶ Nach Weischenberg beruht berufliche

²⁴ Bennett, Nina Victoria (2008): Weblogs – eine Bereicherung für Journalisten?, Magisterarbeit, Wien, S. 64. Abrufbar unter: <http://othes.univie.ac.at/3410/>. In Anlehnung an: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Auflage, Wien, 2002, S. 382.

²⁵ Vgl. Weischenberg, Siegfried; Kreiner, Markus (1998): Journalistik, Band 3: Fragen/Antworten-Diskussionen-Evaluation, Opladen, S. 15.

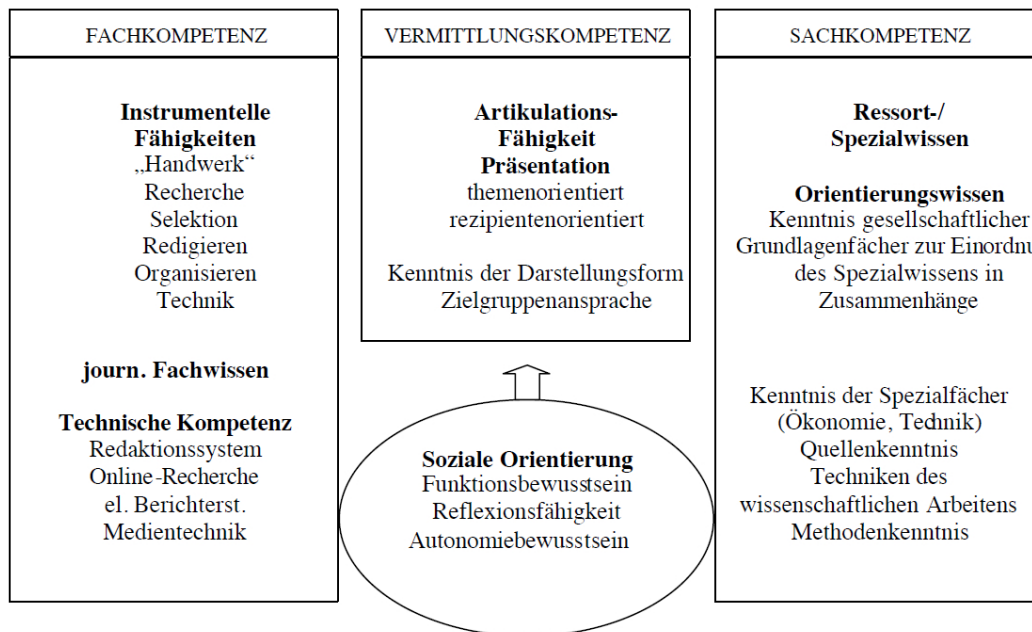
²⁶ Götzenbrucker, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe, S. 55. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft

Kompetenz *“auf spezifischen, in einer systematischen Ausbildung erworbenen Kenntnissen, Wertvorstellungen, Normen und Verhaltensstandards eines Berufs.”*²⁷

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur liegen bereits eine Vielzahl von Aufzählungen vor, die erforderliche berufliche Fähigkeiten und Qualifikationsanforderungen der Journalisten betreffen.

Eine der wichtigsten Erklärungsansätzen unter ihnen, bildet das Kompetenzmodell von Weischenberg, der die erste umfassende Systematisierung von journalistischen Kompetenzen darstellt und zur wichtigen Grundlage späterer Kompetenzdiskussionen wurde. In seinem Werk hat Weischenberger ein analytisches Raster journalistischer Kompetenzen entworfen, welches im nächsten Schritt erklärt werden und als Vergleichmassstab für diese Arbeit dienen soll.

Abb. 2: Journalistische Kompetenz



Quelle: in Anlehnung an Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz²⁸

Weischenberg unterscheidet im Hinblick auf Fragen der journalistischen Qualifizierung zwischen vier Dimensionen: Fach-, Vermittlungs- und Sachkompetenz

und Praxis. Opladen, (S.49-70).

²⁷ Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen, S. 492.

²⁸ Weischenberg, Siegfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen. S. 207

sowie sozialer Orientierung.

Erste Dimension "Fachkompetenz" bezeichnet die Tätigkeiten, die sich auf die Art und Weise der Kommunikation beziehen. Dazu gehören instrumentelle Fähigkeiten und journalistisches Wissen, das vor allem auf kommunikationswissenschaftlichen Kenntnissen beruht.²⁹

Unter "Sachkompetenz" ist -in Abgrenzung zu Fachkompetenz- Inhalt der Kommunikation zu verstehen. Diese Tätigkeiten beziehen sich auf den Gegenstand der Berichterstattung. Journalisten können sich durch Studium eines Spezialfaches, dieses Ressortwissen aneignen, welches die Grundlage für entsprechende journalistische Tätigkeitsfelder bildet.³⁰

Die mittlere Säule des Weischenbergschen Kompetenzmodells bildet die "Vermittlungskompetenz" und meint grundsätzlich die Artikulationsfähigkeit und die Fähigkeit für die Bearbeitung und Präsentation von Informationsangeboten themen- und rezipientenorientiert.³¹

Schliesslich bezeichnet die "Soziale Orientierung" das „*Nachdenken über journalistisches Handeln*“³² und beinhaltet drei Komponente: Funktionsbewusstsein, Reflexionsfähigkeit und Autonomiebewusstsein. Diese Komponenten sollen dazu beitragen, dass Journalisten ihre Kritik- und Kontrollfunktion annehmen und über journalistisches Handeln, ihre eigene Rolle nachdenken.³³

2.5. Journalismus: Ursprünge, Entwicklungen und der aktuelle Stand

Obwohl eine umfassende Geschichte des Journalismus noch nicht geschrieben ist³⁴, kann man aber von einigen grundsätzlichen Etappen dieser Geschichte ausgehen.

Dieter Paul Baumert hat im Jahr 1928 vier Phasen der Journalismusgeschichte differenziert, die auch heute noch von den meisten Autoren als grundlegend akzeptiert werden:

²⁹ Vgl. Weischenberg, Siegfried; Kreiner, Markus (1998): Journalistik, Band 3: Fragen/Antworten-Diskussionen-Evaluation, Opladen, S. 21.

³⁰ Vgl. Ebenda, S. 22.

³¹ Vgl. Ebenda, S. 23.

³² Weischenberg, Siegfried: Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“, S. 25. In: Weischenberg, Siegfried (Hrsg.)(1990): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen. (S. 11- 41.)

³³ Vgl. Ebenda. 25-26.

³⁴ Hömberg (1987). Zitiert in: Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz, S. 69.

- die präjournalistische Peirode (bis ca. 1600), die durch eine mündliche Überlieferung von Nachrichten einerseits und eine auf Fürsten und Handelsleute beschränkte berufsmäßige Bedarfsbefriedigung andererseits charakterisiert ist.
- die Phase des korrespondierenden Journalismus (ca. 1600 bis 1750), die durch die Berichterstattung der Korrespondenten und durch die Geburt der ersten periodischen Wochenzeitungen in den meisten europäischen Ländern bezeichnet ist.
- die Phase des schriftstellerischen Journalismus (ca. 1750 bis 1850) die den Zeitraum bildet, indem unter Beteiligung bedeutender Schriftsteller eine Professionalisierung des Journalismus als Beruf beginnt.
- die Phase des redaktionellen Journalismus (ab ca. 1850/70), die –laut Blöbaum- als Phase des “take-off” des Journalismus bezeichnet werden kann. Diese Phase läutet die Professionalisierung der Nachrichtenbeschaffung und die Entstehung der Redaktion als journalistische Organisation.³⁵

Diese Perioden können nicht scharf getrennt werden, zwischen diesen gibt es natürlich lange Übergangszeiten.³⁶

Wie oben erwähnt, wurden die Wurzeln des heutigen Journalismus im Wesentlichen im 19. Jahrhundert gelegt. Besonders nach der Märzrevolution “*schossen neue Zeitungen und Zeitschriften wie Pilze aus dem Boden*”³⁷, und dies führt zur neuen Darstellungformen und Verberuflichung im Bereich des Journalismus.³⁸

Die letzten 150 Jahre –so Weischenberg- kann als eine steigende Professionalisierungsphase des Journalismus beschrieben werden. Besonders in den Vereinigten Staaten, bemerkt man im Vergleich zu anderen Ländern eine frühe Entwicklung des Journalismussystems, deren Gründe Weischenberg in der Gewährung der Pressefreiheit und ökonomische Etwicklung sieht.³⁹

³⁵ Vgl. Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz, S. 72-76.

³⁶ Vgl. Ebenda, S. 72.

³⁷ Ebenda, S. 75.

³⁸ Vgl. Ebenda, S. 76.

³⁹ Vgl. Weischenberg, Siegfried: Journalismus, S. 134. In: Weischenberg, Siegfried; Kleinsteuber, Hans J.; Pörsken, Bernhard (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz, (S.132-142).

Zu Beginn der 1990er Jahre wurde eine weitere Umbruchphase in der Journalismusgeschichte registriert. Im Besonderen sorgte das verstärkte Aufkommen des Mediums Internet für eine Revolution innerhalb der Disziplin, das ein alternativer Raum für den Journalismus darstellt. In dem sogenannten Online-Zeitalter ist die Möglichkeit gestiegen, Zugang zu einem Überangebot an Information zu haben. Deshalb herrschen vor allem in den traditionellen Printmedien die Befürchtungen, dass sie durch das Aufkommen des Internets ihr Informationsmonopol verloren und gänzlich verdrängt werden. Diese Angst hat es immer wieder in der Geschichte der Massenkommunikation gegeben, dass neu hinzutretende Medien die alten Medien ablösen. Schon 1913 hat Riepl gegen dieser Befürchtung eine These formuliert, die später als "Riepl'sches Gesetz" in die Kommunikationswissenschaft eingegangen ist. Nach diesem Gesetz können die bestehenden Instrumente der Information durch neue Medien nicht völlig ausser Gebrauch gesetzt werden, "*sondern sich neben diesen erhalten, nur das sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen*".⁴⁰ Obwohl die neue Medien klassischen Medien nicht völlig ablösen, darf man, so Meier, es nicht vergessen: Sie zwingen sie aber zu einem Funktionswandel.⁴¹

Der sogenannte Online-Journalismus, dessen Details im 5. Kapitel behandelt werden sollen, bestätigt die Geltung des Riepl'schen Gesetzes einmal mehr, da das traditionelle Journalismus trotz des Aufschwungs des Online-Journalismus, andere Aufgaben erfüllt und weiterhin besteht.

3. QUALITÄT IM TRADITIONELLEN JOURNALISMUS

3.1. Begriff der Qualität

⁴⁰ Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz, S. 77.

⁴¹ Vgl. Ebenda.

Der Begriff der Qualität definiert sich als „die Güte eines Produkts im Hinblick auf seine Eignung für den Verwender“. ⁴²

Ruß-Mohl unterscheidet in seiner Qualitätsbewertung, einerseits zwischen objektiven Kriterien, wie Ausbildungsstand der Journalisten, wirtschaftliche, technische Ressourcen, kurz gesagt, die Hardware des Journalismus und den subjektiven Kriterien, der Bewertung von journalistischer Leistung. ⁴³

Wie in jeder wissenschaftlichen Arbeit, die sich mit der Begriffsbestimmung auseinandersetzt, um für den konkreten Fall eine einheitliche Anwendbarkeit zu finden, scheitert an dem Versuch, wie oben erwähnt, eine allgemein gültige Definition zu suchen. Wie man den Begriff des „Journalismus“ nur schwer definieren kann, so kann man es auch mit einer einheitlichen Definition der „Qualität im Journalismus“ nicht erreichen.

Das heißt jedoch nicht, dass man an den Grenzen einer Begriffskonkretisierung angelangt sei. Verschiedene Begriffe lassen sich durch unterschiedliche Elemente und Merkmale kennzeichnen, die ihre Definition annähern lassen und sie dadurch bestimmen. Auch die Qualität lässt sich anhand von zahlreichen Faktoren erklären, die von Autor zu Autor verschieden sind. Ein Überblick über verschiedene Kriterienkataloge soll verhelfen, die unterschiedlichen Standpunkte näher zu betrachten und anhand dieser die Qualität im Journalismus eingeordnet werden kann. Da zahlreiche Kriterien angeführt werden, kommt der Gewichtung der Kriterien eine Bedeutung zu. Ruß-Mohl hat nicht zu unrecht in seinem Diktum festgestellt, dass die Qualität im Journalismus fest umreißen zu wollen gleiche dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln. ⁴⁴

„In der Publizistik häufig genannte Qualitätskriterien sind beispielsweise: abstrakt, aktuell, anschaulich, ausgewogen, bildhaft, ganzheitlich, glaubwürdig, konkret,

⁴² Gabler- Wirtschaftslexikon (1997): in vier Bänden, 14. Auflage, Wiesbaden , (S. 2363 - 3489), hier S. 3161.

⁴³ Ruß-Mohl, Stephan (1994) : Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?, Zürich / Osnabrück, S. 101ff.

⁴⁴ Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (1992) : Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, S. 85. In: Publizistik 37, 1/1992, S. 83-96.

*nützlich, plausibel, objektiv, stimmungsvoll, strukturiert, unterhaltend, verständlich, und wahr.*⁴⁵

Wie dieser Zitat von Reschenberg verdeutlicht, ist der Inhalt der Qualität von einem breitem Spektrum von Faktoren gekennzeichnet, wo das Wahre, Verständliche ebenso qualitativ hochwertig ist, wie das Unterhaltende, Stimmungsvolle und Anschauliche. Als Informationsanbieter in einem gesellschaftlichen System strebt es ihre eigenen gesetzten Ziele an. Dies können Gewinnmaximierungsziele, Unternehmensziele und soziale Ziele sein. Diese Ziele sollen sie effektiv genug sein und einem Qualitätsmaßstab entsprechen, von den Medienempfängern abhängig. Die Rezipienten machen einen sehr wichtigen Teil ihrer Arbeit aus. Deswegen sind sie als Akteur bei der Qualitätsbewertung des Journalismus nicht unbedeutsam. Auch besondere journalistische Fähigkeiten spielen eine nicht untergeordnete Rolle in der Qualitätsfeststellung des Journalismus. Die Heranziehung von zuverlässigen Quellen in der Berichterfassung bestimmt auch die Qualität im Journalismus. Ansprüche an journalistischer Professionalität betreffen vor allem die Aktualität und die verständliche Berichterstattung, die einen großen Rezipientenkreis an sich binden soll. Insofern kann man von einer Unterscheidung der normativen Kriterien oder Richtlinien zur Qualitätsbestimmung und von den professionellen Standards ausgehen. Während die normativen Kriterien andere Ansprüche postulieren, orientiert sich die Praxis in einem nicht so gravierenden Kontext, anderen Kriterien, bei ihrer Qualitätserfassung.

Im Folgenden werden die Qualitätskriterien in normative und praxisorientierte Ansätze unterschieden. Hier werden die Kriterien aus den beiden Sichtweisen genauer dargestellt, um die Unterschiede in den beiden Sphären zu verdeutlichen.

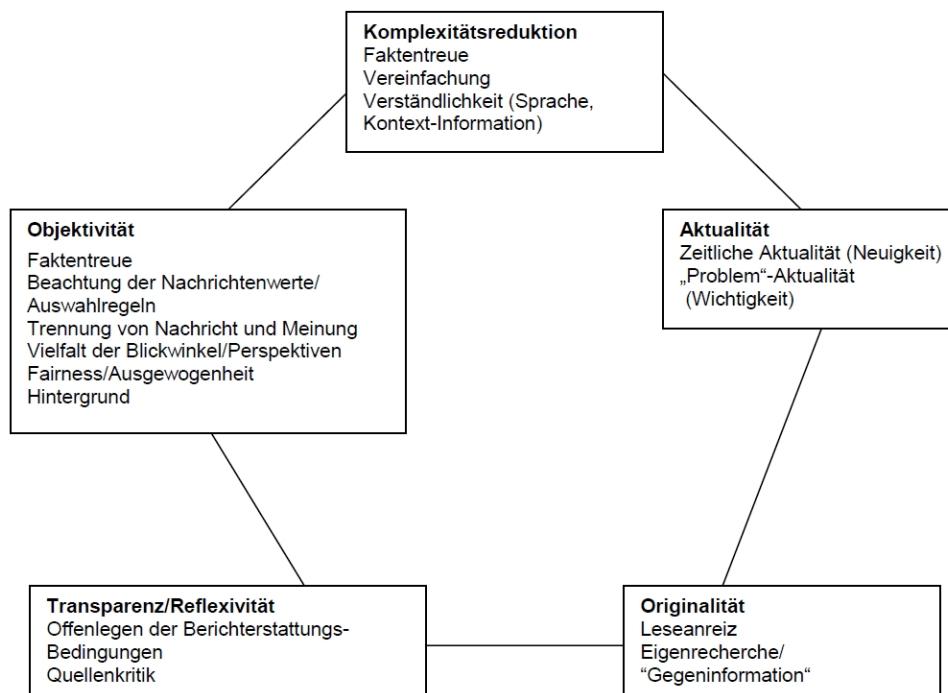
3.2. Qualität im Journalismus

⁴⁵ Reschenberg, Hasso: Unabhängig und professionell kontrollieren- Qualitätsmanagement von Zeitschriften. S. 177. In: Bamme, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (1993): Publizistische Qualität- Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, München/ Wien, (S. 173-184).

3.2.1. Normative Qualitätskriterien im Journalismus

Einer der bedeutendsten Wissenschaftler der Theorien über die Qualitätskriterien, ist zweifelslos, Ruß-Mohl, deren Publikationen für die Darstellung von Kriterien maßgebend sind. Wie oben erwähnt, ist Ruß-Mohl der Ansicht, dass es keinen einheitlichen Qualitätsmaßstab geben könne, sondern lediglich viele Faktoren, die die Qualität im Journalismus messbar machen. Diese Faktoren beeinflussen die Qualität, die auch von dieser abhängig ist. In seinem Modell des Vieleck, erstellt er einen Kriterienkatalog, aus der man nach seiner Meinung, die Qualität, mit den Kriterien, wie Objektivität, Originalität, Transparenz, Komplexitätsreduktion, feststellen kann.

Abb. 3: Magisches Vieleck



Quelle: Russ-Mohl, Stephan (1993)⁴⁶

Auch Gianluca Wallisch ist wie Ruß-Mohl, der Ansicht, dass es viele Faktoren gibt, die alle einen Einfluss auf die Qualität haben. Er verneint es vorerst, einen

⁴⁶ Russ-Mohl, Stephan: Netzwerke, Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. S. 190. In: Bammé Arno/Kotzmann Ernst/Reschenberg Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität – Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 185 – 206).

Kriterienkatalog aufzustellen. Nur diese Faktoren seien maßgeblich, für die Qualitätsmessung im Journalismus, die genau erkannt werden müssen und dadurch ihre Qualität entsteht. Er unterscheidet lediglich die Qualität in objektive und subjektive Qualitäten. Unter objektiven Qualitäten, meint er die sprachliche Richtigkeit, inhaltliche Anforderungen; während er mit der subjektiven Qualität, die Kunst des Interpretierens meint. Das Verständnis der „sozialen Wirklichkeit“, sei ein wichtiges Merkmal jeder journalistischen Arbeit, um einer Qualitätsanforderung gerecht zu werden.⁴⁷

Einen ähnlichen Kriterienkatalog stellt, Günter Rager zusammen. Bei ihm sind die Kriterien auch auf vier Merkmale beschränkt; wie Vermittlung, Richtigkeit, Relevanz und Aktualität.⁴⁸

Ethik: Ein nicht so geringe Bedeutung, nimmt dieses Kriterium, in der Qualitätserfassung ein. Eine Qualität kann nicht erreicht werden, auch wenn sie hoher Professionalität entspricht; ohne unter dem Gesichtspunkt der ethischen Vereinbarkeit zu sein.

Vermittlung: Themen die zur Diskussion vorbereitet werden, können ihre Qualitätsanforderungen, durch eine angemessene Aufmerksamkeit erreichen. Dabei ist es von Bedeutung, welche Informationen vermittelt werden.

Richtigkeit: eine unausweichliche und absolute Voraussetzung im Journalwesen, ist die Genaue und wahrheitsgemäße Übermittlung der Informationen. Dieses Kriterium kommt in jedem Kriterienkatalog der Autoren vor. Dieses Kriterium ist ein „Must Have“ bei der Bewertung der Qualität.

⁴⁷ Vgl. Wallisch Gianluca (1995): Journalistische Qualität Konstanz, S. 100

⁴⁸ Vgl. Rager, Günter: Dimensionen der Qualität, S. 190. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).

Relevanz: Bedeutet die Einstufung der Informationen nach ihrer Bedeutsamkeit und Relevanz. Jene Informationen die der Aktualität entsprechen, sowie neue Tatbestände haben Vorrang vor anderen.

Aktualität: Bei diesem Kriterium misst man die rapide Reaktion der Redaktion auf aktuelle Ereignisse. Es ist ein Wettlauf mit der Zeit. Je schneller man die Informationen und Nachrichten bearbeitet und dem Publikum übermittelt, desto höher ist die Chance, diesem Kriterium zu entsprechen.⁴⁹

Die Qualitätskriterien von Renate Bader sind auf den gesamten journalistischen Bereich übertragbar. Bader stellt neun Kriterien auf, die für die Qualität im Wissenschaftsjournalismus ausschlaggebend sind. Auch wenn diese unten genannten Kriterien ausführlich erscheinen, lassen sie sich dennoch in Gruppen einordnen, die wie bei Rager oder Ruß-Mohl, mit Aktualität, Relevanz, Richtigkeit beschrieben werden können. Diese sind:

- Fehlerfreie Darstellung
- Darstellung verschiedener Standpunkte
- Historische, soziale, wirtschaftliche und politische Dimension der Wissenschaft
- Erreichen eines breiten Publikums, Versorgung mit Wissen
- Kontinuierliche und umfassende Information
- Begleitung und Beobachtung technisch-wissenschaftlicher Entwicklungen
- Verständliche und unterhaltsame Berichterstattung
- Leicht verständlich, lesbar, logisch
- Einsetzen von Erklärungsmustern bei Vermittlung schwieriger Sachverhalte⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Ebenda.

⁵⁰ Vgl. Bader, Renate: Was ist publizistische Qualität? In: Bammé Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 17 – 39).

Horst Pöttker⁵¹ geht im Gegensatz zu Bader nicht von neun Kriterien aus, sondern nur von acht. Er verweist aber daraufhin, dass sein Katalog nicht abgeschlossen sei. Bei ihm sind folgende Kriterien für die Qualitätsbewertung maßgebend:

- Richtigkeit
- Wahrhaftigkeit
- Vollständigkeit
- Verschiedenartigkeit
- Unabhängigkeit
- Aktualität
- Verständlichkeit und
- Unterhaltsamkeit.

Bei Russ-Mohl werden auch die Interaktivität und interpersonale Massenkommunikation für die Bewertung der journalistischen Qualität herangezogen. Interaktivität ist gegeben, wenn man in einem Austauschverhältnis mit dem Publikum ist.

Lange Zeit war man der Auffassung, dass es keinen einheitlichen Qualitätsmaßstab geben würde. So meint auch Jürgen Heinrich:

„die Qualitätstransparenz besonders gering ...Allenfalls können einzelne Elemente der publizistischen Qualität, wie Richtigkeit, Rechtmäßigkeit oder Aktualität objektiv erfaßt werden, aber Relevanz, Vielfalt, Vermittlung oder Unterhaltungswert können praktisch nicht gemessen werden, und eine Gewichtung der einzelnen Qualitätselemente ist unmöglich. Journalisten produzieren ein so genanntes Geschmacksgut, ein Gut, dessen Qualität nur individuell und subjektiv erfaßt werden kann.“⁵²

⁵¹ Vgl. Pöttker, Horst (2000): S. 375-390.

⁵² Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, S. 167. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44. Jg., S. 165-184. Zitiert In: Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan: Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen- Probleme- Perspektiven, S. 55. In: Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, (S. 49-64).

Nach Gabler's Definition, kann man die Qualität nur in Teilbereich gliedern. Auf der Basis mehrerer Subkriterien, kann dann ein Kriterienkatalog aufgestellt werden.

Demnach sind für ihn folgende Kriterien relevant:

- Recherche
- Selektion
- Transformation
- Präsentation⁵³

3.2.2 Praxisbezogene/Publizistische Qualitätskriterien

Während sich Qualitätsanforderungen in der Medienbranche nur zögerlich durchsetzen, bemüht sich die Kommunikationswissenschaft, auch für den publizistischen Tätigkeitsbereich, angemessene Kriterien für die Qualitätssicherung aufzustellen. Obwohl man auch in diesem Fall von keinem einheitlichen Qualitätsmaßstab ausgehen kann, so kann man einige der wichtigsten Arbeiten in diesem Zusammenhang vorstellen. Im Rahmen einer Umfrage, wurden mehrere Redakteure österreichischer Tageszeitungen bezüglich der Qualitätskriterien befragt. Angefangen von guter Recherche bis hin zur Wahrung der Intimsphäre wurden genannt.

Ruß-Mohl hat auch hier seinen Beitrag geleistet und Kriterien für journalistische Qualität aufgestellt:

- Aktualität
- Relevanz
- Objektivität (Vielfalt, Faktentreue, Ausgewogenheit, Fairness)
- Originalität (Leseanreiz, Anteil der Eigenrecherche)
- Verbindlichkeit (klare Sprache)⁵⁴

⁵³ Vgl. Gabler- Wirtschaftslexikon (1997): in vier Bänden, 14. Auflage, Wiesbaden , 1997 . - S. 2363 - 3489 , hier S. 3161.

⁵⁴ Vgl. Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus: Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt am Main, S. 355.

Das Problem in der Publizistik ist es, dass es unausweichlich dem Prinzip der Gewinnmaximierung strebt und die Qualität so bestimmen kann, wie es ihren Zielen und Prioritäten angemessen erscheint.

„Die Qualität kann zwar als Eigenschaft klassifiziert werden, die bestimmten Normen entspricht jedoch nicht zwingend ethischen Richtlinien folgen muss und ggf. aufgrund von konträren Interessen sogar davon abweichen kann, um z.B. hohe Einschaltquoten unter dem Postulat der Gewinnmaximierung durch die Ausstrahlung moralisch fragwürdiger Programminhalte zu erreichen.“⁵⁵

Eine andere Tatsache der Praxis, ist auch die verzerrte Realitätsabbildung. Da der Journalismus, die Wirklichkeit konstruiert, kann man nicht jedem Inhalt der Medien, blind vertrauen. Deswegen wird auch hier die Festsetzung von Qualitätskriterien, als unausweichlich angesehen, um einen gewissermaßen Willkürmißbrauch aus dem Weg zu schaffen. Schulz verdeutlicht, diese Tatsache folgendermaßen:

„Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltansicht. Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionellen Regeln und politischen Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung. Sie lässt nur bedingt Rückschlüsse zu auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen, die Verteilung der öffentlichen Meinung“⁵⁶

⁵⁵ Kübler, Hans-Dieter: Medienqualität – Was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber verstummten Debatte. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1996): WahrheMedienqualität. Beiträge zur Medienethik. Bd. 3. Frankfurt am Main, (S. 193-210).

⁵⁶ Schulz, Winfried: Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung, S. 139. In: Kaase, Max; Schultz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden,, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, (S. 135-139) Zitiert in: Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien/Köln/Weimar, S. 260.

3.3. Kriterienkataloge für journalistische Qualität

In den vorherigen Abschnitten, wurden zum besseren Verständnis, einige der unzähligen Kriterienkataloge dargestellt, die bei der Qualitätsbestimmung des Online-Journalismus von Relevanz werden sollen. Wie schon angedeutet, haben die verschiedenen Theorieansätze der Journalistik-Wissenschaftler, einander angleichende Kriterien aufgestellt, die auch hinsichtlich ihres Inhalts Ähnlichkeiten aufweisen. Auffallend ist auch, dass mindestens ein Kriterium, bei mehreren Wissenschaftlern auftaucht und daraus man, wenn möglich einen allgemeinen Kriterienkatalog ableiten kann. Jedoch ist darauf zu verweisen, dass wie anfangs erwähnt, ein einheitlicher Qualitätsmaßstab nicht erreicht werden kann und man lediglich nur einige Kriterien, die häufig zur Qualitätsbewertung herangezogen werden, herausnehmen und deren bedeutende Gewichtung daraus ableiten.

Nochmals sei erwähnt, dass diese Kriterien, die unten aufgestellt werden, nicht für jeden Fall anwendbar ist, sondern ein Versuch darstellt, anhand dieser Kriterien, die Qualität im Online-Journalismus festzulegen. Jeder Bereich im Journalismus, muss seine eigenen passenden Kriterien herausfinden. Ein Kriterium, kann in einem Bereich eine untergeordnete Rolle spielen, während es in einem anderen Bereich, für die Qualitätsfestlegung eine hohe Relevanz aufweist. Deswegen wird man die Qualität gemäß seiner Relevanz unterschiedlich bewerten müssen. Unten werden die wichtigsten Kriterien aufgezählt, die in fast jedem Kriterienkatalog angegeben werden und für die Qualität als wichtig angesehen werden.

3.3.1. Aktualität

Aktualität, bedeutet etwas Neues zu sein, das in der Allgemeinheit noch keinen großen Bekanntheitsgrad aufweist. Aktualität, wird als wichtiges Kriterium im Journalismuswesen angesehen, mit der auch die herrschende Meinung einig darüber ist. Ganz deutlich bringt Rager dies zum Ausdruck, als er meint, dass Aktualität die „zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“⁵⁷ ist. Eine zu schnelle

⁵⁷ Vgl. Günter, Rager: Dimensionen der Qualität, S. 196. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).

Recherche, die die Aktualität erreichen will, geht Hand in Hand mit dem Fehlen einer sachlichen Richtigkeit.⁵⁸

3.3.2. Relevanz

Bei diesem Kriterium, müssen die Journalisten, jene Themen auswählen, die für die Berichterstattung von Relevanz sind. Da die Journalisten bei ihrer Themenauswahl, jeden beliebigen Inhalt ausschließen können, die nicht relevant ist, können sie damit die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf Themen, die sie ausgewählt haben und dadurch andere Themen in den Hintergrund rücken lassen. Deswegen stellt sich oft die Frage, welche Themen für relevant gehalten werden. Für Rager ist eine Qualität gegeben, wenn alle relevanten Argumente erörtert und alle relevanten Akteure behandelt wurden. Dabei muss dies

unter dem Gesichtspunkt der Ausgewogenheit und Vielfalt behandelt werden.⁵⁹ Bedeutende Themen sollen durch die Vielfalt nicht ausgeschlossen werden.⁶⁰

Anhand des Nachrichtenfaktoren-Ansatzes, lässt sich die Relevanz eines Themas, mit diesen Merkmalen beschreiben:

- Das Ereignis (muss ein gewisses Grad an Auffälligkeit beinhalten)
- Die Folgen des Ereignisses (Theorie d. Negativismus besagt, dass Ereignisse mit negativen Folgen zu Nachrichten werden)
- Die Antizipation des Ereignisses (Relevanz der Vorhersehbarkeit)
- Das Subjekt des Ereignisses (Aufmerksamkeit steigt bei bekannten

⁵⁸ Vgl. Rager, Günther; Weber, Bernd (1994): Zeile für Zeile. Qualität in der Zeitung, Münster/Hamburg, S. 10.

⁵⁹ Vgl. Rager, Günter : Dimensionen der Qualität, S. 198ff. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).

⁶⁰ Vgl. Rager, Günther; Weber, Bernd (1994): Zeile für Zeile. Qualität in der Zeitung, Münster/Hamburg, S. 11ff.

Persönlichkeiten)⁶¹

3.3.3. Ausgewogenheit

Ein unausweichliches Kriterium in der journalistischen Tätigkeit, ist die objektive Haltung in der Berichterstattung. Wie oben erwähnt wurde, hatte Rager, zur Qualitätsbewertung das Kriterium der Ausgewogenheit angegeben, die im Zusammenhang mit der Relevanz vorgekommen ist. Um eine Qualität zu erreichen, wurde gefordert, alle relevanten Themen und Akteure in die Berichterstattung aufzunehmen. Dabei bezieht sich das Kriterium „Ausgewogenheit“, auf die ausgewogene Bezugnahme der Akteure und Themen, die bei einem Thema mitspielen. Ein ausgewogenes Verhältnis der Akteure muss erreicht werden. Relevante Akteure, die aus bestimmten Gründen, außer Rande gelassen werden, beeinträchtigen die Qualität und die Objektivität. In den Bereich der Objektivität gehören vor allem Faktentreue, Vielfalt der Perspektiven, Fairness und Hintergrundrecherche.⁶²

3.3.4. Richtigkeit

Richtigkeit ist jenes Kriterium, das im Journalismus als Voraussetzung einer professionellen Tätigkeit angesehen wird. Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie Richtigkeit definiert wird. Da man in der Wissenschaft darüber einig ist, dass es keine absoluten Wahrheiten gibt, kann auch die Richtigkeit nicht mit Wahrheit assoziiert werden. Die journalistische Tätigkeit hat eine Funktion der Konstruktion einer Wirklichkeit und kann demgemäß nicht einer absoluten Forderung einer Wahrheit gerecht werden. Dies heißt jedoch nicht, dass der Journalismus sich von jeglicher Wahrheit distanzieren könne und ohne unter dem Postulat der Wahrheit, seine Tätigkeit führen würde. Falsche Informationen dürfen natürlich nicht an die Rezipienten geliefert werden. Wonach sich aber Richtigkeit messen kann, hängt von

⁶¹ Vgl. Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht und Rezipient, S. 238ff. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, (S. 237 – 255).

⁶² Ruß-Mohl, Stephan (1992) : Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, S. 85. In: Publizistik 37, 1/1992, S. 83-96.

der richtigen Recherche ab, die aus zuverlässigen Quellen kommen muss. Wie es die Methode der wissenschaftlichen Arbeit ist, so ist auch im Journalwesen, die Intersubjektivität und Falsifizierbarkeit von Popper, Voraussetzung. Demgemäß muss die Nachricht überprüfbar sein und hat solange für wahr zu gelten, bis das Gegenteil bewiesen werden kann. Richtigkeit wird daher definiert als „möglichst fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen zu berichten und unterschiedliche Meinungen möglichst unverfälscht wiederzugeben.“⁶³

Ein Journalist, kann aber nicht davor gefreit sein, trotz gründlicher Recherche zu keiner Richtigkeit zu erlangen. In diesem Fall, sollte man seine Grenzen der Richtigkeitsfindung akzeptieren und die Richtigkeit nicht mit Grenzüberschreitungen überschatten. Dabei sollen aus verschiedenen Quellen, gründliche Recherche und Gegenrecherche durchgeführt werden, um der Richtigkeit möglichst nahe zu kommen.⁶⁴

3.3.5. Transparenz

Wie wichtig es erscheint, die Recherche aus zuverlässigen Quellen durchzuführen, so ist es auch wichtig, jeden Bericht mit Quellenangaben zu versehen. Die Angabe der Quelle, dient als Indikator für die Qualität. Je mehr man nachvollziehen kann, woher, von wem, wann, wie und warum der Bericht erfolgt ist, desto mehr wird die Transparenz gewährleistet. Zusammenhängend kann man noch sagen, dass auch die Objektivität, als roter Faden im Journalismus, durch die Transparenz erfüllt wird.

3.3.6. Vielfalt

Vielfalt ist ein strittiger Punkt im Bezug auf die Realität. Aufgrund der Komplexität der Gesellschaft, kann man durch die Anwendung der Vielfalt im Inhalt, der Themen,

⁶³ Rager, Günter: Dimensionen der Qualität, S. 200. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).

⁶⁴ Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz, S. 69ff.

Meinungen usw. nicht die Abbildung der Realität ausreichend wiedergeben.

3.3.7. Vermittlung

Vermittlung ist die Kommunikation zwischen den Medien und den Rezipienten. Dieses Kriterium stellt eine zentrale Bedeutung bei der Qualitätsbewertung dar. Die Berichterstattung muss in einem nicht so geringen Anteil, auch den Anforderungen der Rezipienten entsprechen. Qualität misst sich nach Bader in diesem Kriterium, nach der Wahl der Darstellungsform.⁶⁵ Durch geeignete Mittel, soll die Aufmerksamkeit auf Themen erhöht werden und von einem breiten Publikum in Anspruch genommen werden. Es wird auch die Meinung vertreten, dass ein fixes Qualitätskriterium im Journalismus, könnte zu keiner wahrheitsgetreuen Beurteilung führen, da die Publizistik einem stetigen Wandel unterzogen ist und mit flexibleren Instrumenten zu beschreiben und festzulegen sei. Zudem seien zu starre theoretische Kriterien sowieso auf das Internet nicht anwendbar. Auch eine zu starke Qualitätsfixierung, würde die Kreativität der Journalisten einengen, da sie in ihrer Tätigkeit mit unerwarteten Situationen konfrontiert werden.⁶⁶

3.3.8. Verständlichkeit

Die Verständlichkeit, muss in sprachlicher und inhaltlicher Hinsicht, durch Einfachheit, Kürze und logischen Zusammenhang erfüllt werden. Je nach Zielgruppe werden verschiedene Elemente der Verständlichkeit, Verwendung finden müssen.⁶⁷

3.4. Verhältnis der Qualitätskriterien zueinander

⁶⁵ Vgl. Bader, Renate: Was ist publizistische Qualität?, S. 34. In: Bammé, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 17 – 39).

⁶⁶ Vgl. Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus, S. 49ff. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München, (S. 32-57).

⁶⁷ Holtmann, Wiebke: Der Relaunch einer traditionellen technisch-wissenschaftlichen Fachzeitschrift nach Kriterien der publizistischen Qualität, S. 139f. In: Bammé, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 135- 140).

Im Allgemeinen kann man davon ausgehen, dass es keine Rangordnung zwischen den Kriterien gibt, doch kommt es vor, dass innerhalb in Konflikt geraten. Das Kriterium Richtigkeit geriet mit der Aktualität in Konflikt, wenn ein aktuelles Thema veröffentlicht werden muss und zur Überprüfung ihrer Richtigkeit, wenige Informationen vorhanden sind. Dies verschärft sich noch, wenn die Konkurrenz nicht schläft. Deswegen ist man mit der schwierigen Frage konfrontiert, wann sichere Informationen zur Publikation genügen.⁶⁸

Auch im Bereich der Relevanz, ist man mit Fragen konfrontiert, welche Themen überhaupt relevant sind. Überraschende Situationen werden ohne auf ihre vollständige Richtigkeit zu prüfen, zur Erreichung der höchstmöglichen Aufmerksamkeit des Publikums, veröffentlicht. In der Vermittlung, kann es durch vereinfachte Darstellung, zu einem verzerrten Abbild der Realität führen.⁶⁹

3.5. Verfahrensweisen in der Qualitätsmessung

Nach Held und Ruß-Mohl werden in der Qualitätsmessung vier Verfahrensweisen angewendet.⁷⁰ Diese sind:

3.5.1. Direkte Messung von Qualitätskriterien

Die Qualitätskriterien, wie Aktualität, Transparenz und Interaktivität lassen eine Qualitätsmessung zu. Diese direkten Qualitätsmessungen können auch für die Kriterien; Verständlichkeit, Relevanz und Objektivität durchgeführt werden. Jedoch können nur einzelne Kriterien gemessen werden und anhand dieser Messung kann man nicht auf die Gesamtheit schließen. Dabei kann es auch vorkommen, dass man trotz Erfüllung der einzelnen Kriterien, im Gesamtbild schlecht ausfallen kann.⁷¹

3.5.2. Qualitätsbeurteilung durch den Rezipienten

Das Publikum entscheidet selbst, welche Faktoren für die Qualität entscheidend sind.

⁶⁸ Vgl. Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz, S. 72.

⁶⁹ Vgl. Ebenda.

⁷⁰ Vgl. Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan: Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen- Probleme- Perspektiven, S. 56ff. In: Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, (S. 49-64).

⁷¹ Vgl. Ebenda.

Durch stichprobenhaltige Erhebungen, wird untersucht, welche Kriterien für die Rezipienten bei ihren Qualitätsbewertungen von Bedeutung sind. Messen kann man zwar anhand der verkauften Auflagen, der Einschaltquoten udgl.; aber diese sind keine ausreichenden Mittel zur präziseren Erfassung der Publikumsurteile über die Qualität. Letztendlich liegt der Nachteil, in diesem Kriterien, dass man von der hohen Akzeptanz eines Publikums, nicht hinreichend die Qualität messen kann.⁷²

3.5.3. Qualitätskriterien der anerkannten Experten

Experten setzen Kriterien fest, mit denen sie die Journalistenarbeit bewerten. Diese fachlich qualifizierten Personen vermögen es, Standards zu setzen.

Dabei agieren die Experten als Juroren, die bei Erreichung von professionellen Qualitätsstandards, Journalisten-Preise vergeben. Die Urteile der Experten, werden dann zur Bewertung des Qualitätsstandards herangezogen. Ist ein Urteil positiv ausgefallen, so hat man ein gewisses Niveau an Qualität erreicht. Jedoch wird hier kritisiert, ob die Juroren in ihren Entscheidungen objektiv genug sind. Die Expertenurteile werden objektiviert, indem:

- Die Mitglieder des Gremiums vergrößert werden
- Eine ausgewogene und professionelle Expertenzusammensetzung gewährleistet wird
- Meinungen zusammengefügt und nach einem „Delphi-Verfahren“, die Abstimmungen wiederholt werden.⁷³

3.5.4. Indirekte Indikatoren

Die Qualität wird hier an der Effizienz innerhalb der Redaktion gemessen. Hier ist das qualitative Equipement einer Redaktion gemeint. Dieses Kriterium kann auch unter dem Aspekt der Professionalität der Journalisten, sowie der inneren Struktur einer Redaktion fallen. Als Beispiele seien genannt:

⁷² Vgl. Ebenda.

⁷³ Vgl. Ebenda.

- Journalistische Ausbildung der Redakteure,
- Anteil des Redaktionsbudget im Verhältnis zum Gesamtbudget
- Anzahl der Redakteure im Verhältnis zur verkauften Auflage

Anhand dieser Indikatoren erfolgt eine Qualitätsmessung. Die Qualität lässt sich auch durch das erstellte Produkt auszeichnen. Je mehr die oben genannten Kriterien erfüllt sind, desto erfolgreicher und zudem qualitativer, wird das Endprodukt ausfallen. Bei den indirekten Indikatoren muss beachtet werden, dass jeder Indikator nicht für jedes Medienprodukt tauglich ist. Bei der Bewertung der Qualität, muss man sich einem Methodenmix bedienen und durch multiple Evaluierung konkretisieren.⁷⁴

4. DAS MEDIUM „INTERNET“

4.1. Begriff und Definition

Wörtlich bedeutet das “Internet” -als Kurzschreibweise für den englischen Begriff “*Interconnected Networks*”- miteinander verbundene Netzwerke und terminologisch

⁷⁴ Vgl. Ebenda.

bezeichnet ein *“weltweites Telekommunikationsnetz für die paketvermittelte Übertragung digitalisierter Information, d.h. digitaler Daten im weitesten Sinn”*⁷⁵. Demnach ist Internet eine Sammlung von vielen Rechnersystemen, durch die die Daten in Form von Texten, Graphiken oder Dateien ausgetauscht werden.

Umgangssprachlich wird der Begriff „Internet“ häufig als Synonym zum World Wide Web (WWW) verwendet.⁷⁶ Das World Wide Web ist aber nur ein Teil der gesamten Internetdienstleistungen wie E-Mail, Usenet, Dateiübertragung, oder -in letzter Zeit- auch Telefonie, Radio und Fernsehen und soll in diesem Kapitel noch mehr behandelt werden.

4.2. Geschichte des Internets

Zu den Anfangszeiten des Internets war die Intention eine völlig andere als *“ein Rechnernetz bestehend aus knapp 400 Millionen miteinander vernetzter Computersysteme zu initiieren”*⁷⁷. Vielmehr war der Entwicklungsgrund ein rein militärisch-strategischer.

Die Ursprünge des Internets gehen zurück bis in die Zeit des Kalten Kriegs in den USA. Als Antwort auf den Sputnik-Erfolg der Sowjetunion wurde in den USA eine dem Verteidigungsministerium unterstellte Abteilung *“die Advanced Research Projects Agency”* (ARPA) gegründet, um neuartige Technologien zu entwickeln. Das Verteidigungsministerium war stark an dem Projekt eines Computernetzwerkes zur Kommunikation interessiert. Das Ziel war es, die Übertragung von Daten auch unter ungünstigen Bedingungen zu gewährleisten. 1969 entstand im Auftrag der ARPA ein Netzwerk, der ein Zusammenschluss der auf technischer und organisatorischer Ebene voneinander unabhängig agierenden Netzen darstellt. Dieses Netzwerk, der ARPANET hiess und der Vorläufer des Internets war, verband zunächst vier Rechner von vier Universitäten in den USA (University of California, Los Angeles, der University of California, Santa Barbara, der University of Utah und dem Stanford Research Institute). Nach und nach beteiligten sich immer mehr wissenschaftliche

⁷⁵ Brockhaus- die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden (1997): Zehnter Band: HERR-ISS, 20. Auflage, Leipzig. S. 617.

⁷⁶ Synonym für den Begriff Internet werden auch die Begriffe wie *“Web”*, *“Netz”*, *“Online-Netzwerk* oder *“Multimedia”* verwendet.

⁷⁷ Zahn, Markus (2006): UNIX- Netzwerkprogrammierung mit Threads, Sockets and SSL, Berlin/ Heidelberg, S. 1.

Institutionen an diesem technologischen Kommunikationssystem.⁷⁸

Mit den siebziger Jahren wird das ARPANET über die Staatsgrenzen der USA bekannt. Daneben waren die unterschiedlichen Software und Hardware der einzelnen Rechner die grösste Schwierigkeit für die Übertragung von Daten in einem Netzwerk. Dieses Problem wurde 1982 gelöst, indem das TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) entwickelt wurde. Dieses Übertragungsprotokoll ermöglicht die Datenübertragung von einem Hostrechner zu anderen vernetzten Rechnern. Dieses Protokoll teilt alle Daten in Pakete auf und verschickt diese. Da beide Protokolle, TCP und IP, eine Einheit bilden, spricht man vom TCP/IP. Das Internet Protocol (IP) teilt die Daten in einzelne Pakete auf und das Transmission Control Protocol (TCP) ist für die korrekte Zustellung dieser Pakete verantwortlich. Die Pakete werden über verschiedene Leitungen und Netzwerke gesendet, da das Netz bei jedem neuen Paket den Weg gemäß der geringsten Auslastung neu bestimmt. So werden die Daten über eine ganze Reihe von Stufen zwischengespeichert. Das Internet ist die Gesamtheit aller Netzwerke, die unter diesen zwei grundlegenden Protokollen arbeiten und miteinander in Verbindung stehen.⁷⁹

Ende der 80er Jahre wurde ein alternatives Netz -das NSFNET- von der National Science Foundation (NSF) gegründet, das später die Funktion des ARPANET übernahm und schliesslich dies ablöste.⁸⁰

Die ersten Internetuser waren die Mitarbeiter an den wissenschaftlichen Bereichen der Universitäten, die sich mit der Entwicklung des Internets beschäftigten. Mit den 90er Jahre begann die Ausbreitung des Internets auch für die Öffentlichkeit. Besonders seit der Erfindung des World-Wide-Webs 1992 weist Internet ein enormes Wachstum auf.

4.3. Das World Wide Web und die Zunahme der Internetnutzung

Das WWW, das ein Subsystem des Internets darstellt, ist der leistungsfähigste und populärste Dienst des Internets. Es wurde im Jahr 1989 von Tim Berners-Lee im Europäischen Kernforschungsinstitut CERN entwickelt und beruht auf dem Prinzip

⁷⁸ Vgl. Ebenda.

⁷⁹ Vgl. Klau, Peter (1995): Das Internet: der größte Informationshighway der Welt, Bonn, S. 34.

⁸⁰ Vgl. Scheller, Martin (1994): Internet. Werkzeuge und Dienste, Berlin/Heidelberg, S. 5-9

von Hypertext⁸¹ Dokumenten, die nicht nur Informationen, sondern auch multimediale Eigenschaften und Verknüpfungen beinhalten. Mit dieser technischen Möglichkeiten kann das WWW Schnittstellen zu vielen anderen Diensten des Internets bieten. Somit trägt es dazu bei, verschiedene Ressourcen miteinander zu verbinden und die Daten benutzerfreundlicher darzustellen.⁸² Mit dem Aufkommen des WWW wuchs die Zahl der angeschlossenen Hosts⁸³ und Nutzer enorm.

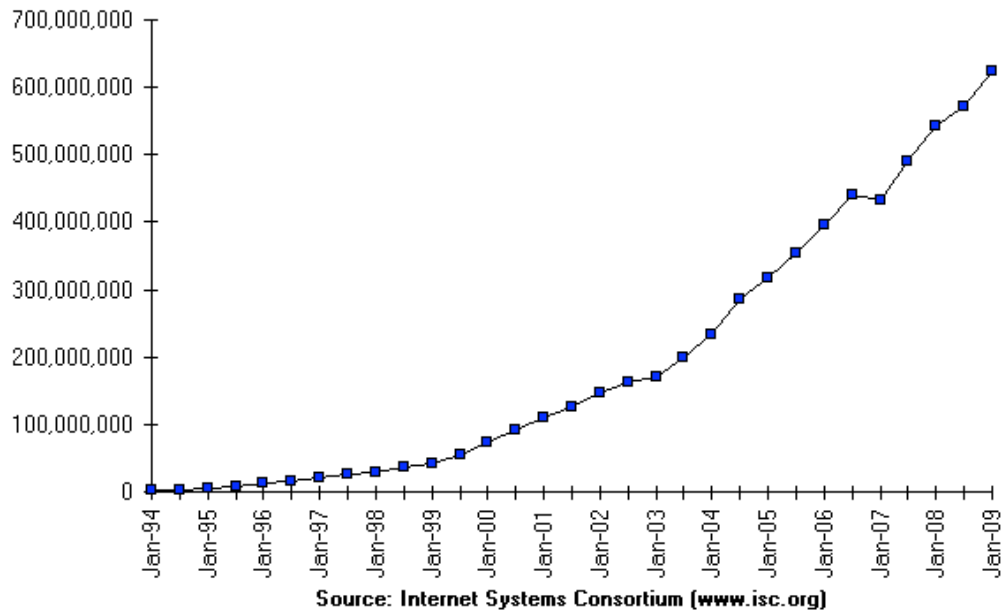
Abb. 4: Die Zahl der Hosts

⁸¹ Hypertext (Link) bedeutet, dass in einem Dokument vorkommende Wörter eine Verbindung zu anderen Dateien aufweisen können.

⁸² Vgl. Weiss, Julian (2002): Das Internet und die klassischen Medien, S. 21. In: Kommunikationswissenschaft und Publizistik Bd. 79, Mainz.

⁸³ Laut <http://gallhuber.com/ab.html> bedeutet Host wörtlich Gastgeber, Hausheer. Im Internet bezeichnet es die Stelle, die einen Server, eine Domain oder einen e-mail Account beherbergt.

Internet Domain Survey Host Count



Quelle: Internet Software Consortium (www.isc.org)⁸⁴

Obwohl die genaue Zahl von Internetuser nur noch geschätzt werden kann, betrug sie laut dem "Computer Industry Almanac", im Jahr 2005 1 Billion User⁸⁵ weltweit, das hauptsächlich in den bevölkerungsstarken Ländern, wie China, Indien, Brasilien Russland und Indonesien eine Steigerung erfährt.⁸⁶

Auch in Österreich steigt das Internetnutzungsprozent kontinuierlich. Laut dem "Austrian Internet Monitor" (AIM) nutzen %72 der Österreicher, 4,95 Millionen Menschen, das Internet. Diese Nutzer sind überwiegend männlich, gebildet und jung. Besonders wichtig für die vorliegende Arbeit ist, dass der zweithäufigste Grund für die Internetverwendung (nach dem Empfangen/Senden von E-mails) die Suche nach aktuellen Nachrichten und Informationen (%63 der Österreicher) sind.⁸⁷

Parallel zum enormen Wachstum des Internets in der ganzen Welt, differenzierten

⁸⁴ Abrufbar unter: <https://www.isc.org/solutions/survey> .

⁸⁵ Während es im Jahre 1995 nur 45 Millionen User weltweit waren, stieg ihre Zahl, so Almanac, im Jahre 2000 auf 420 Millionen User.

⁸⁶ Vgl. <http://www.c-i-a.com/pr0106.htm> .

⁸⁷ Vgl. Die aktuelle Ausgabe des Austrian Internet Monitor - Consumer (2008). Abrufbar unter: <http://www.integral.co.at> .

sich auch seine Nutzungsmöglichkeiten aus. Heute bietet das Internet seinen Nutzern eine Fülle von weiteren Anwendungen und Diensten wie Chat, elektronische Bankdienstleistungen und Handel, Videokonferenzen, Fernbedienung entfernter Computer oder Facebook.

4.4. Medienbegriff und Internet: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse

Das Internet und WWW werden im alltäglichen Sprachgebrauch zumeist dem Begriff "Medien" zugeordnet. Tatsächlich steht aber die Frage im Zentrum der Diskussionen auf der kommunikationswissenschaftlichen Ebene, ob das Internet und das WWW selbst als ein Massenkommunikationsmittel oder Massenmedium betrachtet werden können,

Wie kann eigentlich ein Massenmedium oder damit verbundene Massenkommunikation beschrieben werden? Nach der Definition von Maletzke, der als Klassiker der Medienforschung gilt, ist die Massenkommunikation, "*jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden*".⁸⁸

Auffällig in dieser Definition sind die Merkmale 'Einseitigkeit' sowie die 'Öffentlichkeit' der Massenkommunikation, die im Gegensatz zu den Kommunikationsmöglichkeiten im Internet stehen. Im Internet ist jegliche Form von Kommunikation potenziell vorhanden: Kommunikation zwischen einzelnen Teilnehmern über Gruppen bis hin zu einer Öffentlichkeit. Internet ermöglicht einen aktiven Austausch zwischen Sender und Empfänger. So ist Kommunikation im Internet oftmals nicht einseitig. Laut dieser Definition von Maletzke treffen einige wesentliche Faktoren der Massenkommunikation nicht auf das Internet zu und somit lässt sich das Internet nicht als ein Massenmedium betrachten.

Auf ähnlicher Weise, vertreten Dobal und Werner die Ansicht, dass das Internet kein Medium ist, sondern nur ein reiner Trägerkanal ist, über den Informationen ausgetauscht werden. Nach den Autoren stellt das Internet "*mit dem TCP/IP das zentrale Vermittlungsprotokoll zur Verfügung, auf das die jeweiligen Dienste mittels*

⁸⁸ Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen, S. 45.

eigener Unterprotokolle zurückgreifen.” Im Gegensatz zur Maletzkes Definition sehen aber Dobal und Werner eine Möglichkeit, dass ein Teil vom Internet, das WWW, viele Merkmale eines Massenmediums haben kann. Dabei verweisen die Autoren auf Saxer, der unter Medien *“komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen”*⁸⁹ versteht. Nach den Autoren kann man diesen Ansatz auch auf das WWW übertragen. Andererseits stellen sie fest, dass einige Merkmale wie *“massenhafte Verbreitung des gleichen inhalts”* nur auf Einzelbereiche des WWW zutreffen und somit potentiell auch die Möglichkeiten der Individualmedien bestehen.⁹⁰

Theis Berglmair sieht das Internet als eine Kommunikationsform, bei dem es verschiedene Kommunikationsmodi miteinander vereint. Dafür verwendet er den Begriff *“intertextuelle Kommunikation”*, *“der zwischen Massenkommunikation und der interpersonellen Kommunikation angesiedelt ist”*⁹¹.

Für Klaus Beck ist nur jenes Medium als Kommunikationsmedium massgebend, das als *“Medium zweiter Ordnung”* beschrieben werden kann. Er verweist auf die Kategorisierung von Kubicek, wobei Medien erster und zweiter Ordnung unterschieden werden. Medien erster Ordnung wird nach dieser Kategorisierung als *“technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potentialen für die Verbreitung von Informationen”*⁹² bezeichnet. Unter den Medien zweiter Ordnung sind *“soziokulturelle Institutionen zur Produktion von Verständigung bei der Verbreitung von Informationen mit Hilfe von Medien erster Ordnung”*⁹³ zu verstehen.

⁸⁹ Saxer, Ulrich: Kommunikationsinstitutionen als Gegenstand von Kommunikationsgeschichte, S. 73. In: Bobrowsky, Manfred; Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.) (1987): Wege zur Kommunikationsgeschichte, München, (S.71-78).

⁹⁰ Vgl. Dobal, Raoul; Werner, Andreas: Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht, S. 107-108. In: Ludes, Peter, Werner, Andreas (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation, Opladen, (S. 105-122).

⁹¹ Theis-Berglmair; Anna, Maria (Hrsg.)(2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4, Münster, S. 225.

⁹² Kubicek, Herbert: Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und anderer neuer Medien zu ziehen, S. 20. In: Werle, Raymung; Lang, Christa (Hrsg.) (1997): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt am Main/New York. Zitiert nach: Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München/Wien, S. 13.

⁹³ Ebenda.

Basiert auf diese Sichtweise bezeichnet Beck das Internet als ein Medium erster Ordnung mit unterschiedlichen Kommunikationsformen und sieht es per se nicht als ein Massenmedium an. Um das Internet zu definieren geht er von einem "Hybridmedium" mit verschiedenen Kommunikationsmodi aus. Das WWW zeigt aber – so Beck- "*auffällige Parallelen zur traditionellen Massenkommunikation*",⁹⁴, wenn es in bestimmter Weise angewendet wird.⁹⁵

Um diese Annahme von Beck zu prüfen, soll im Folgenden die Kubiceks Kategorisierung für Medien, der einen technischen und einen institutionalen Medienbegriff unterscheidet, näher analysieren.

Den "*technischen Medienbegriff*" bezeichnet Neuberger als Hilfsmittel zur Überwindung der direkten Kommunikation, bei dem die Übermittlung über unterschiedliche Wahrnehmungskanäle stattfindet. Nach dem Autor haben diese Art von Medien drei wesentliche Funktionen:

- Die Signalerzeugung, die die Signalkonstruktion, Signalaufnahme und Signalvervielfältigung beinhaltet.
- Die Signalübermittlung, die die Signalwandlung, Zwischenspeicherung und den technischen Transport definiert.
- Der Signalempfang, der die Signalmrückumwandlung und die Verstärkung einschliesst.⁹⁶

Der "*institutionelle Medienbegriff*" bezeichnet dagegen die soziokulturellen Institutionen, die die Koordination in der Verbreitung der Informationen erleichtern und die dazwischen aufkommende Kommunikationsprobleme überwinden. Die Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Zeitung sind nach dem Autor institutionalisierte Lösungen.⁹⁷ Altmeppen geht auch von einem institutionellen Medienbegriff aus und argumentiert, dass die Entscheidungs-, Organisations- und Arbeitsprogramme zu den wesentlichen Eigenschaften der Medien gehören. Ohne

⁹⁴ Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München/Wien, S. 22.

⁹⁵ Vgl. Ebenda.

⁹⁶ Vgl. Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm, S. 17ff. In: Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S. 16-56).

⁹⁷ Vgl. Ebenda S. 18-19.

diese Strukturierungen kann man nicht von Medien sprechen, wie dies beim Internet häufig der Fall ist.⁹⁸

Nach dieser Sichtweise kann das WWW als ein technisches Medium beschrieben werden, da dieses die obengenannten technischen Aufgaben (Signalerzeugung, Signalübermittlung, Signalempfang) grösstenteils verwirklichen kann. Das Zutreffen des institutionellen Medienbegriffs auf das WWW ist aber nicht eindeutig zu bestimmen. Auf das gesammte WWW, das hauptsächlich nicht für journalistische Zwecke genutzt wird, trifft dieser Begriff nicht zu. Daneben kann der institutionelle Medienbegriff auf einzelne Webseites im WWW übertragen werden, in denen journalistische Tätigkeiten durchgeführt werden und die Sender deutlich erkennbar sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich beim Internet und WWW nicht um ein Massenmedium im klassischen Sinn handelt. Das Internet kann nicht mittels eines einfachen Medienbegriffs bezeichnet werden. Somit erfordern seine völlig anderen Eigenschaften, die im nächsten Abschnitt behandelt werden sollen, eine Erweiterung oder Umbeschreibung bestehender Medienbegriffe und Medientheorien. Dagegen können einige Teilbereiche des WWW, die man als online-journalistische Angebote beschreibt (z.B. "derStandart.at"), wohl zu den Massenmedien gezählt werden, wenn sie in bestimmter Weise angewendet werden.

4.5. Merkmale des Internet

Um Online- Journalismus genauer zu verstehen, soll auch unbedingt die einzigartige Charakteristika des Internets, die das Internet von klassischen Medien unterscheiden, verdeutlicht werden. Die Möglichkeiten des Internets sind zahlreich. Daneben können acht wesentliche Eigenschaften dargestellt werden, die in der Literatur zur Bezeichnung des Internets angeführt werden. Christoph Neuberger diskutiert das Potenzial folgender technischer Merkmalen des Internets und auch des WWW:

- **Multimedialität**

⁹⁸ Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Opladen/Wiesbaden, S. 129.

- Vernetzung
- Grosse Speicherkapazität
- Globale Verbreitung
- Permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit
- Interaktivität
- Selektivität
- Kostengünstige Produktion und Vorbereitung⁹⁹

Im Folgenden wird auf diese Eigenschaften des Internets einzeln eingegangen, mit Berücksichtigung derer Differenzierung und Praktikabilität.

4.5.1. Merkmal der Multimedialität

Unter der Multimedialität versteht man generell die integrative Verwendung verschiedener Medientypen für die Vermittlung von Informationen. Die Internet-Angebote bestehen nicht nur aus Texten, sondern auch aus Bildern, bewegtes Bildern und Tonaufzeichnungen. Die dynamische Medienformen lassen sich im Internet integrativ mit statischen Formen wie Text kombinieren. Nach Neuberger ist die Basis im Internet im Gegensatz zum Fernsehen statische Seiten, auf denen die Nutzer dynamische Medientypen wie Audiosequenzen abrufen können.¹⁰⁰

4.5.2. Merkmal der Vernetzung

Ein weiteres Merkmal des Internets ist das Prinzip der Vernetzung bzw. Hypertextualität. Die Texte im Internet, egal ob journalistisch oder nicht, sind meist Hypertexte. Laut Bucher sind Hypertexte *„digitale Texte, die aus einem Netz von Informationseinheiten zusammengesetzt sind und die der Leser durch Links in beliebiger Reihenfolge aufrufen kann.“*¹⁰¹ Dieses Prinzip bietet dem Leser zum Regisseur eines Textes zu werden, wobei er die Reihenfolge der Szenen selbst

⁹⁹ Vgl. Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm, S. 37. In: Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S. 16-56).

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda, S. 34.

¹⁰¹ Bucher, Hans-Jürgen (2004): Das Netzwerk-Medium: Wie das Internet die Kommunikation verändert. In: Geographie und Schule, Heft 147, S. 15. Abrufbar Unter: <http://medien.uni-trier.de/mitarbeiter/professoren/hans-juergen-bucher/publikationsliste.html> .

bestimmt.¹⁰² Durch die Hypertextualität ist auch die Flexibilität des Internets gegeben, die den Leser eine rasche tiefgehende Suche im WWW ermöglicht.

4.5.3. Merkmal der grossen Speicherkapazität

Neben den zwei bereits beschriebenen Merkmalen des Internets wurde eine vierte Eigenschaft definiert: die Speicherkapazität. Die Digitalität als das Grundprinzip der Computertechnologie, ermöglicht die Speicherung, Aufrufbarkeit und Nachbearbeitung von Informationen. Somit ist das Internet ein riesiges Datenspeicher und auch ein Archiv, wobei neben aktuelle auch ältere Beiträge verfügbar bleiben können.¹⁰³

4.5.4. Merkmal der globalen Verbreitung

Im Bezug auf die Online-Angebote bedeutet die Globalität, dass die Informationen im Internet weltweit abrufbar und verfügbar sind. Mit den weltweit gültigen Übertarungsstandards wurde das Internet zu einem globalen und offenen Netzwerk. Prinzipiell kann jeder Nutzer ein Online-Angebot abrufen, das im Internet vorhanden ist. Obwohl man aus medientechnischer Sicht von einer Globalität sprechen kann, ist Fakt, dass die Zugriffs- und Kommunikationsmöglichkeiten noch von ökonomischen und kulturellen Faktoren abhängig sind. Andererseits sind die meisten Websites sehr regional gehalten und nur auf eine lokal begrenzte Zielgruppe ausgerichtet.¹⁰⁴

4.5.5. Merkmal der Aktualisierbarkeit

Durch die Online- Verbindung zum Nutzer, können die Informationen im Internet ständig wieder verändert und auf den aktuellsten Stand gebracht werden. Durch die Bearbeitung der Informationen in digitalisierter Form vergeht weniger Zeit zwischen

¹⁰² Vgl. Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus, 3. Auflage, Konstanz, S. 23.

¹⁰³ Vgl. Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm, S. 36. In: Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S. 16-56).

¹⁰⁴ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen (2004): Das Netzwerk-Medium: Wie das Internet die Kommunikation verändert. In: Geographie und Schule, Heft 147, S. 6ff. Abrufbar Unter: <http://medien.uni-trier.de/mitarbeiter/professoren/hans-juergen-bucher/publikationsliste.html> .

dem Ereignis und der Veröffentlichung der entsprechenden Meldung und beschleunigt auch die Verbreitungsgeschwindigkeit.

Genau bei den Medien wie Fernsehen und Hörfunk ist es derzeit auch in den Online-Zeitungen möglich, Dinge im Moment ihres Geschehens zu publizieren und eine besonders hohe Aktualität zu gewährleisten.

4.5.6. Merkmal der Interaktivität

Eines der wichtigsten Merkmale des Internet ist das Merkmal der Interaktivität, das mit den Vorteilen der Multimedialität eng verbunden ist und häufig herangezogen wird, um das Internet von den klassischen Medien zu unterscheiden.

Unter dem Begriff „Interaktivität“ wird allgemein die Partizipation eines Individuums in einer Konversation verstanden. Das Internet bricht mit dieser Eigenschaft die klassische Kommunikationsform „One-to-many“ durch, bei der ein Sender Informationen an ein passives Publikum verteilt und dem Nutzer erlaubt über geeignete Eingabegeräte einen Dialog mit dem System aufzunehmen. Somit ermöglicht die Interaktivität das Medium global und in vielfältiger Weise.¹⁰⁵

Zu den interaktiven Möglichkeiten des Internets können „News Groups“ in Online-Zeitungen, in denen sich Interessierte zu einem Thema äußern, individuell zusammengestellte Zeitungen, „Live Chats“, „Facebook“, Mailinglisten, Diskussionsforen oder Gästebücher gezählt werden.

4.5.7. Merkmal der Selektivität

Das Merkmal der Selektivität wird häufig mit Interaktivität verwechselt. Mit der Selektivität ist gemeint, dass der Rezipient unter vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen beim Mediengebrauch wählt und entscheidet –in einem

¹⁰⁵ Vgl. Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm, S. 40ff. In: Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S. 16-56).

Hypertextsystem wie WWW, welche Seite er zunächst sehen möchte. Links bei einem Hypertext ermöglichen dem Nutzer einen individuellen Weg durch die bereitgestellten Informationen zu wählen und Informationstiefe selbst zu bestimmen.¹⁰⁶

4.5.8. Merkmal der kostengünstigen Produktion und Verbreitung

In keinem anderen Medium kann so günstig so viel Information abgerufen werden, wie im Internet. Bei der gedruckten Zeitung sind hohe Kosten für Herstellung und Vertrieb erforderlich. Dagegen sind die Kosten für Online-Angebote relativ gering. Statt einer Druckerei ist lediglich eine Internetpräsenz mit Datenbanksystem erforderlich. Diese brauchen keine Vertriebsstelle oder kein Transport. Laut Sennewald besteht der wesentliche Unterschied der Online-Angebote zum gedruckten Produkt darin, dass in einem Netzwerk die Distributionskosten nicht mit dem geographischen Standort und der Anzahl der Rezipienten variieren.¹⁰⁷ Auch auf der Nutzerseite spricht man von geringen Internetkosten, die in der ganzen Welt weiter sinken werden.

Diese marginalen Vervielfältigungs- und Distributionskosten bei Online Angeboten bewegen die Anbieter dazu, hohe Werbeeinnahmen als der wichtigste Finanzierungsfaktor zu erwirtschaften und die Angebote mit möglichst hoher Reichweite zu distribuieren um für Anzeigekunden anziehend sein zu können. Somit wird *“das Packen, Bündeln und Aufbereiten von Inhalten zu einer zentralen Geschäftstätigkeit”*¹⁰⁸ für viele Anbieter.

Momentan werden auch einige Versuche (besonders bei wissenschaftlichen und journalistischen Beiträge) unternommen, um Informationen zahlungspflichtig anzubieten und nur gegen Gebühr zu verkaufen. Daneben erzielen viele konkurrierende Websites keine Gewinne, ausser die User auf die eigene Website zu locken und für Anzeigekunden attraktiv zu sein.

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda.

¹⁰⁷ Sennewald (1998): S.106ff. Zitiert in: Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet, Über das Verhältniss zwischen einem alten und einem neuen Medium, S.65. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online-Die Zukunft der Zeitung, 2. Auflage, Wiesbaden (S.16-109).

¹⁰⁸ Meier, Klaus: Neue journalistische Formen, S. 35. In: Meier, Klaus (Hrsg.) (1999): Internet-Journalismus, Konstanz, (S.21-137) .

5. JOURNALISMUS IM INTERNET :

„ONLINE-JOURNALISMUS“

Die spezifischen Merkmale des Internets bieten ein besonderes Potenzial für den Journalismus. Heutzutage gehören Online-Nachrichten zu den populärsten Angeboten

des Internets. Die Frage, ob es im Internet, Journalismus geben kann, wird aber in der Kommunikationswissenschaft noch heftig diskutiert und von den Autoren unterschiedlich bewertet. Während einige dieser Frage eine deutliche Absage erteilen, sehen andere das Internet als eine neue Möglichkeit für den Journalismus. Beispielsweise vertrat Jon Katz die Auffassung, dass das Internet generell ein unpassender Ort für Journalisten sei:

“They take away what’s best about reading a paper and don’t offer what’s best about being online.”¹⁰⁹

Dagegen ist Christoph Neuberger von denjenigen, die die Frage nach der Existenz eines Online-Journalismus positiv beantworten. In seinem Werk “Online- Die Zukunft der Zeitung?” stellt er fest:

“Zumindest in Ansätzen ist bereits eine Institutionalisierung des Online-Journalismus erkennbar, bilden sich berufliche Normen für den Gebrauch des neuen Mediums heraus. Ablesen lässt sich dies etwa an speziell eingerichteten Ausbildungsgängen, praktischen Lehr- und Handbüchern, Diskussionen über Konsequenzen für die journalistische Arbeit, aber auch an Preisverleihungen und Ranglisten für hervorragende Websites sowie an Rezensionen über Angebote.”¹¹⁰

Übereinstimmend sind aber viele Autoren, dass Online-Journalismus insgesamt eine neue Spielart innerhalb der Journalismus-Geschichte darstellt.

Nach dem Kapitel 4.4 dieser Arbeit erfüllt Online-Journalismus die Grundbedingung für die Existenz von Journalismus. Journalismus wird über Massenmedien vermittelt und -wie es in dem Kapitel behandelt wurde- können einige Teilbereiche des WWW, die man als online-journalistische Angebote beschreibt, wohl zu den Massenmedien gezählt werden. So ist die wesentliche Voraussetzung für das Vorliegen des Journalismus erfüllt.

Daneben ist schwer, eine allgemeingültige Definition von Online-Journalismus zu formulieren, da die Meinungen stark differieren; wo die Grenze des Journalismus im

¹⁰⁹ Zitiert in: Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, S.15. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 15-48).

¹¹⁰ Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm, S. 49f. In: Neuberger, Christoph; Tonne-Macher; Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S.17-56)

Internet verläuft und welche Veröffentlichungen zum Bereich des Online-Journalismus zählen und welche nicht. Das nachfolgende Kapitel soll auf diese Fragen eingehen und versuchen, eine mögliche Beschreibung des Begriffes zu bieten.

5.1. “Online Journalismus” : Definitionsversuche

Häufig wird ein neues Medienformat, so Schlegel, mit den Metaphern eines alten Mediums beschrieben. (z.B. der Begriff “Radiozeitung” als Bezeichnung journalistischer Radiosendungen oder “Lichtspieltheater” als Bezeichnung vom Kino.) Ähnlicherweise werden journalistische Angebote im Internet als “Online-Journalismus” benannt.¹¹¹

Nach Renger und Spudich stellt Online-Journalismus eine moderne Spielart innerhalb der Journalismus-Geschichte dar. Es ist kein neuer Beruf, sondern nur eine Wandlung des Journalismus. Ebenfalls sieht Koch Online-Journalismus als historische Durchgangstation einer Transformation- *“von einer frühen oralen über eine printmediale (analoge) zu einer elektronischen (digitalen) Informations- und Kommunikationstruktur.”*¹¹²

Quandt bezeichnet dagegen den Online Journalismus als ein Teilbereich des klassischen Journalismus, “dessen journalistische Inhalte ‚online‘ publiziert werden.”¹¹³ In seiner Definition sieht Quandt die Veröffentlichung im Internet nicht hinreichend, um Online-Journalismus zu bezeichnen und betont die journalistischen Inhalte des Angebotes. So beschreibt auch Rössler: “Im Prinzip kann jeder im Netz etwas veröffentlichen- aber nicht jeder, der etwas veröffentlicht ist Journalist”.¹¹⁴

Durch das Internet ist die Zahl der Anbieter stark angestiegen. Zu Beginn wurden allein die Internet-Dependancen der klassischen Medien (darunter Printmedien,

¹¹¹ Vgl. Schlegel, Maike (2002): Marketing Instrumente für Online Zeitungen: Gestaltungsoptionen und praxis am Beispiel des Online Engagements überregionaler Tageszeitungen. München, S. 12.

¹¹² Vgl. Renger, Rudi; Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich, S. 318. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 317-334).

¹¹³ Zitiert in : http://www.onlinejournalismus.org/oj/was_ist_oj.html .

¹¹⁴ Rössler, Patrick: “Wir sehen betroffen: die Netze voll und alle Schleusen offen...”. Netselekt- Eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper, S. 99. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)(1999): Selektion im Internet. Emprische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden, (S. 97-124).

Presseagenturen, Rundfunkunternehmen usw) als Online-journalistische Angebote abgesehen. Heute bieten auch Unternehmen, Einzelpersonen oder Institutionen, die nicht der Medienbranche zuzuordnen sind, Nachrichten im Internet an.¹¹⁵

Neben dieser Vielfalt der Angebote erschwert auch die Unterscheidung über die Grenzen zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Inhalten im Online-Journalismus, was dem wirklichen Journalismus und was dem Pseudo- oder Para-Journalismus gehört. Im Fernsehen oder im Radio ist es relativ leichter als im Internet, journalistische Inhalte von anderen Angeboten (wie Dokumentarfilmen oder Werbung) zu unterscheiden. Doch selbst im Online-Journalismus sind hier die Grenzen unklarer.

So stellt sich die Frage: Wie können jene Internetseiten, die mit professionell journalistischen Inhalten aufbereitet werden, von jenen, die nicht so gestaltet sind, unterschieden werden? Wann kann von einem Online-Journalismus gesprochen werden? Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf diese Fragen. Es gibt aber Versuche, den Online-Journalismus zunächst rein durch die Übertragung von bisherigen journalistischen Tätigkeiten in klassischen Medien zu definieren. Weil die Übertragung von Radio und Fernsehen in das Internet meist ausschliesslich als Marketinginstrument angesehen wird, stehen die Internet-Dependancen der Zeitungen im Mittelpunkt der Definitionsversuche. Daher sollen im Folgenden die Tageszeitungen im Internet als erste Station für die Beschreibung von Online-Journalismus behandelt werden. Weiters sollen wir auf die reine Online-Angebote als andere Art von Online-Journalismus eingehen und schliessend eine zusammenfassende Darstellung des Begriffes bieten.

5.1.1. Die “Online-Zeitung”

Der Begriff “Online-Zeitung” wird in der Literatur auch als digitale oder elektronische Zeitung benannt. Eine Definition des Begriffes, die sich zum grössten Teil mit der in der Literatur genannten Definition deckt, ist: die Übertragung der klassischen, papierbasierten Medien im Internet und deren internetspezifische Zusatzdienste. Daneben gibt es auch diejenigen, die den Begriff auch auf

¹¹⁵ Vgl. Sennwald, Nicola (1998): Massenmedien im Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, Wiesbaden, S. 109ff.

“ausschliesslich im Internet angebotene Produkte” ausdehnen.¹¹⁶ Generell gesehen, versteht man aber unter Online-Zeitung die Internetversion der klassischen Printmedien. Auch zu Beginn der Forschung wurden die Internet-Dependancen der Printmedien untersucht und diese wurde mit der Online-Zeitung gleich gesetzt.

5.1.1.1. Erscheinungsformen der Online-Zeitungen

Es existieren verschiedene Typen von Online-Zeitungen, welche im folgenden behandelt werden sollen. Klettke, Link, Remberg und Wöbking erstellen in ihrem Artikel¹¹⁷ eine Typologisierung, die fünf Online-Typen beinhaltet: “Zeitung pur”, “Special Interest”, “Lokales Informationszentrum”, “Spielwiese”, “Marketing Instrument”.

Die “**Zeitung pur**”, der erste Typus, zeichnet sich durch eine starke Abhängigkeit vom Muttermedium aus. Bei diesem Typ werden die Printprodukte ohne Bearbeitung oder mit sehr geringfügigen Änderungen übernommen. Diese beinhalten weder interactive noch multimediale Elementen sowie Zusatzinformationen für Rezipienten des Printproduktes. Aufgrund dieses fehlenden Zusatznutzens wird dieser Typus zumeist als “schlichtweg langweilig und nervtötend”¹¹⁸ angesehen.

Bei dem Typus “**Special Interest**” beschränken sich die Online-Zeitungen auf bestimmte Themen (es erscheint nur ein bestimmter Teil der Printausgabe im WWW) oder Zielgruppen (z.B. Schulkinder). Für die Praxis ist das entweder ein einzelnes Ressort, oder auch einzelne Lokalausgaben.¹¹⁹

Mit dem Typus “**Lokales Informationszentrum**” versuchen die Online- Zeitungen,

¹¹⁶ Vgl. Brandtweiner, Roman (2000): Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter, Düsseldorf, S. 164.

¹¹⁷ Klettke, Sascha; Link, Philip; Remberg, Stefanie; Wöbking, Mathias: Der digitale Zeitungs-kiosk. Eine Typologisierung. In: Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium, Wiesbaden, (S.263-276).

¹¹⁸ Riefler, Katja (1995): Zeitungen online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden, Bonn, S. 90ff.

¹¹⁹ Vgl. Klettke, Sascha; Link, Philip; Remberg, Stefanie; Wöbking, Mathias: Der digitale Zeitungs-kiosk. Eine Typologisierung, S.269. In: Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium, Wiesbaden, (S.263-276).

sämtliche, für das lokale Leben relevanten Informationen (z.B. Ämterinformationen, Informationen zu öffentlichen Verkehrsmittel, Veranstaltungshinweise etc.) zu bündeln. In der Idealform dieses Typs können z.B. die Kinokarten direkt reserviert werden oder das Formular für die Verlängerung des Personalausweises ausgedrückt werden. Das vorrangige Ziel dieser Zeitungen ist, ihre Position als Nachrichtenquelle Nummer 1 nicht zu verlieren und ihre bisherige Kompetenz ins Internet zu übertragen.¹²⁰

Der vierte Typus von Online-Zeitungen ist die **“Spielwiese”**, die im Gegensatz zu der **“Zeitung pur”** die internetspezifischen Möglichkeiten auf vielfältige Art und Weise sehr stark nutzt und somit das technische Potential in die Online-Ausgabe einsetzt. Auf der Internetseite werden den Nutzer interactive und multimediale Elemente geboten. Darunter zählen vor allem; Chats, Diskussions-Foren, Online-Spiele oder Audio- und Videobeiträge.

Der fünfte Typus von Online Zeitungen, **“Marketing Instrument”**, zeichnet sich durch die Vermarktung der Printausgaben der Medien. Bei diesem Modell werden nur beschränkte Inhalte (Zusammenfassungen der Printartikel) oder wenige ganze Beiträge ins Netz übertragen. Zentrales Anliegen hier ist die Bewerbung der Printausgabe und weiterer Verlagseigener Produkte. *“Das Netz-Medium wird also vor allem zur Werbefläche”*¹²¹.

Nach dieser Kategorisierung weisen Klettke u.a. jedoch darauf hin, dass es Mischformen gibt, so dass man von der Reinform eines Typs kaum sprechen kann.¹²² Andererseits wird diese Typologisierung nicht als unumstritten angesehen, so kritisiert Neuberger die Typologisierung von Klettke u.a., dass die Kategorien phänomenologisch gewonnen sind und es ihnen noch an empirischer Erhärtung mangelt.¹²³

Ob diese Kategorisierung den Online- Journalismus ausreichend beschreiben kann

¹²⁰ Vgl. Ebenda, S. 270.

¹²¹ Ebenda, S. 272.

¹²² Vgl. Ebenda, S. 274.

¹²³ Vgl. Neuberger, Christoph: Regionale Plattform oder Schaufenster zur Welt?, S. 125. In: Neuberger, Christoph; Tonne-Macher; Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S.124-144)

und alle vorgestellte Typen von Online-Zeitungen als journalistisch betrachtet werden können, sind fragwürdig. Einige Typen in dieser Kategorisierung haben mit Journalismus im eigentlichen Sinn nichts zu tun. Beispielsweise kann das Modell "Zeitung pur" nicht als Online-Journalismus betrachtet werden weil es keine interaktive und multimediale Elemente und Vernetzungen bietet und die Printprodukte ohne Bearbeitung übernimmt. Auch das Modell "Marketing-Instrument" kann nicht "journalistisch" bezeichnet werden, weil es vor allem für Eigenwerbung genutzt wird.

Andererseits ist die vorgestellte Kategorisierung für die Definition von Online-Journalismus nicht lückenlos, weil sie ausschliesslich die Internet-Dependancen klassischer Medien berücksichtigt und reine Online-Angebote, die keine Ableger traditioneller Medien sind, dabei nicht behandelt werden. Um dieses Defizit in der Definition zu überwinden, sollen am Folgenden die reinen Online-Angebote und deren Abgrenzung zu den nicht-journalistischen Produkten im Internet erklärt werden.

5.1.2. Nur Online-Angebote

Die nur Online-Angebote bezeichnen die Produkte, die im Internet ohne Muttermedium publiziert werden und nicht in der alten Medienwelt verwurzelt sind. Heute bieten auch zahlreiche Unternehmen, Einzelpersonen oder Institutionen, die nicht der Medienbranche zuzuordnen sind, Nachrichten im Internet an. Diese Entwicklungen stützen die Befürchtung für das Verschwinden des Journalismus im Internet. Denn besonders bei dieser Art von Medien ist die Beantwortung der Frage ziemlich schwer, welche Angebote als journalistisch bezeichnet werden können. Dabei ist eine Abgrenzung des Online-Journalismus von den sogenannten "Para- oder Pseudo-journalismus" notwendig.

Unter **parajournalistischen Angeboten** versteht man die Websites, auf denen die Nutzer selbst ihre Meinungen, Berichte oder Darstellungen veröffentlichen. Deshalb bezeichnet man Para-Journalismus auch als "Bürger-Journalismus". Bei diesem Angebotstyp fehlt sowohl die Rollentrennung zwischen den Rezipient und Kommunikator als auch die Kontrolle, was veröffentlicht wird und was nicht. Andererseits ist der Sender der Information anonym. Diese Prinzipien entsprechen aber nicht den Prinzipien des Journalismus (wie Richtigkeit oder Ausgewogenheit)

und somit handelt es sich bei dieser Art von Inhalten nicht um Journalismus.

Pseudo-Journalismus bezeichnet dagegen die Online Angebote, die die redaktionelle Inhalte als "Lockvogel" einsetzen, um "*in der Informationsflut nicht unterzugehen und die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen*"¹²⁴. Beispiele für diese Angebote finden sich bei Onlinebuchhändler, Unternehmenswebsites oder Discountbrokern. Die Informationqualität solcher Websites richtig einzuschätzen, ist für Rezipienten schwer, weil Inhalte solcher Angeboten oft von Journalisten produziert werden. Daneben ist bei diesen Onlineanbieter ein Zweifel immer noch vorhanden, "*ob sie überhaupt ein journalistisches Selstverständnis besitzen und berufliche Standards anerkennen*"¹²⁵.

Aufgrund der genannten Defizite, können beide Arten von Online-Angeboten (Para- und Pseudojournalismus) im eigentlichen Sinn nicht als Online-Journalismus definiert werden. Gegenüber diesen Online-Angeboten ist der Online-Journalismus, so Neuberger, dadurch abgrenzbar, dass er sowohl klassische journalistische Merkmale (Aktualität, Universalität, Publizität und Periodizität) als auch folgende Kriterien aufweist:

- Überarbeitung der Informationen mindestens zweimal wöchentlich
- Abdeckung der Interessen mindestens einer breiten Zielgruppe (Frauen, Männer, Kinder etc.)
- Abdeckung zumindest eines der klassischen Tageszeitungs-Ressorts(Politik, Wirtschaft, Sport usw.)
- Redaktionelle Autonomie gegenüber Fremdeinflüssen.¹²⁶

Ähnlicherweise sieht Meyer-Lucht jene Websites als journalistische Produkte an, die die folgende Kriterien aufweisen:

- Die Inhalte der Angebote müssen professionell und von Dritten unabhängig aufbereitet werden.

¹²⁴ Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? , S.310. In: Media Perspektiven 7/ 2000, (S.310-325).

¹²⁵ Ebenda.

¹²⁶ Vgl. Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus?, S. 30. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 15-48).

- Die Angebote müssen einen hohen Aktualitätsgrad aufweisen
- Die Verbreitung muss Sinne einer kommerziellen Massenverbreitung erfolgen.¹²⁷

Zusätzlich müssen journalistische Websites auch über einige onlinespezifische Merkmale und Darstellungsformen verfügen, um als Online-Journalismus bezeichnet zu werden. Diese onlinespezifischen Merkmale, die für den Journalismus neue Möglichkeiten bieten, sollen im folgenden Kapitel behandelt werden. Damit ist zumindest eine grobe Abgrenzung des Online-Journalismus von anderen Online-Angeboten gefunden, anhand derer sich einzelne Produkte untersuchen lassen.

5.1.3. Fazit zum Begriff “Online Journalismus”

Der dargestellte Definitions- und Abgrenzungsversuch für den Begriff “Online-Journalismus” hat gezeigt, dass Journalismus im Internet in der Hauptsache bei den Ablegern der klassischen Medien (wie Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern) stattfindet. Besonders die Online-Redaktionen der Tageszeitungen lassen sich zum Kernbereich des Journalismus zählen. Bei den Inhalten solcher Angebote handelt es sich jedoch manchmal um eine bloße Übertragung von Inhalten der klassischen Medien ohne internetspezifische Überarbeitung. Diese Typen von Online-Angeboten lassen sich nicht als Online-Journalismus bezeichnen, auch wenn sie von einem traditionellen journalistischen Medium betrieben werden.¹²⁸

Neben den Internet-Dependancen von Presse und Rundfunk wurden auch Nur-Online-Angebote, die also nicht in der alten Medienwelt verwurzelt sind, in der Definition von Online-Journalismus berücksichtigt. Die reine Online-Angebote, die sowohl die journalistischen Standards aufweisen, als auch die spezifische Darstellungsmöglichkeiten des Internets verwenden, können auch im Bereich von Online-Journalismus platziert werden.

¹²⁷ Vgl. Meyer-Lucht, Robin: Journalistische Online-Angebote- Zur Genese einer neuen Mediengattung, S. 26. In: Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.)(2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz, (S.26-45).

¹²⁸ Vgl. Neuberger, Christoph (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte, S. 102. In: Media Perspektiven 3, (S.102-109).

Zusammenfassend lassen sich wesentlich von zwei Arten von Online-Journalismus gesprochen werden: Internet-Dependancen traditioneller Medien und reine Online-Angebote. Die Abgrenzung beider Arten von nicht-journalistischen Produkten ist aber durch die Einhaltung der journalistischen Standards und die Verwendung onlinespezifischer Möglichkeiten möglich. Im nächsten Kapitel soll die Bedeutung und Potenziale der besonderen Merkmale des Internets für den Online-Journalismus thematisiert werden.

5.2. Potenziale des Internet für den Journalismus

“Das Internet ist ein Haushaltgerät wie, sagen wir, ein Herd. Was soll ich von einem Herd halten?”¹²⁹

So sagt Ex-Benetton-Werber Toscani in einem Interview. Der Unterschied zum Herd besteht zunächst darin, dass ein Küchengerät nicht als Kommunikationsmedium fungiert, wie Internet. Es wurde bereits festgehalten, dass Internet über eine Reihe von spezifischen Möglichkeiten für journalistische Angebote verfügt und nur durch die Verwendung dieser Möglichkeiten tatsächlich von Online-Journalismus gesprochen werden kann. In Kapitel 4.5 dieser Arbeit wurden bereits die spezifische Eigenschaften des Internets behandelt. Im Folgenden soll nun näher vorgestellt werden, welche dieser Eigenschaften auf welche Weise für journalistische Zwecke verwendet werden.

5.2.1. Multimedialität

Wie erwähnt, lassen sich im Internet neben reinem Text auch Töne, Fotos, Animationen oder Grafiken in Form von Computerdateien verwenden. Für Online-Journalismus ergeben sich daraus viele Möglichkeiten, um medienübergreifende Gestaltungsformen und somit eine verbesserte Anschaulichkeit von komplexen Strukturen und Sachverhalten zu bieten. Laut Klaus Meier, heisst gute multimediale im Web konkret *“ein Thema in Informationseinheiten zu zerlegen und zu überlegen,*

¹²⁹ Zitiert in: Renger, Rudi/Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich, S. 318. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, (S. 317-333).

mit welchem Medium jede Informationseinheit am besten transportiert werden kann.”¹³⁰

Derzeit werden aber von den Online-Anbietern diese Möglichkeiten selten genutzt, weil die multimediale Elemente wie Videos, Audiosequenzen und Bilder zu langen Ladezeiten führen. Wegen der geringen Übertragungskapazität setzen die Online-Anbieter diese multimediale Formen noch sparsam ein. Jedoch tasten die Online-Redaktoren langsam in Richtung Verbindung von Einzelmedien vor. In Sachen Multimedia wird, so Meier, noch viel experimentiert werden. Die Zukunft wird zeigen, welche Formen sich journalistisch durchsetzen.¹³¹

5.2.2.Vernetzung

Online-Angebote bestehen nicht aus einem fortlaufenden Text, sondern aus mehreren Dokumenten, die miteinander verknüpft sind. Die Vernetzung erfolgt im WWW durch Links und die sogenannte Navigationspunkte (wie farbigen Wörter, Fotos, Buttons oder Navigationsleisten), die mit einem Link hintergelegt sind und vom User angeklickt werden sollen.

Wesentlich gibt es drei Arten von Links im WWW:

- **Seiten-interne Links**, die zu einem Ankerpunkt innerhalb der selben Seite, jedoch ausserhalb des Blickfeldes führen,
- **Site-interne Links**, die zu einem eigenen Dokument innerhalb des gesamten Online-Angebots, der Site führen,
- **Externe Links**, die aus der eigenen Website heraus in Seiten anderer Online-Anbieter gehen.¹³²

Diese Vernetzungen fordern vom Journalismus, anstatt einem fortlaufenden Text, ein nichtlineares Erzählen durch Links und einzelne Textsegmente, die den Lesern einen Überblick über das Gesamtangebot und auch zusätzliche Informationen bieten.

¹³⁰ Meier Klaus: Neue journalistische Formen, S. 131. In: Meier, Klaus (Hrsg.)(2002): Internet-Journalismus, (S. 21-171).

¹³¹ Vgl. Ebenda, S. 148.

¹³² Vgl. Ebenda, S. 36 ff. und Vgl. Hooffacker, Gabriele (2004): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2. Auflage, München, S. 34 ff.

5.2.3. Grosse Speicherkapazität

Der riesige Speicherkapazität von WWW bietet für den Online-Journalismus viele Möglichkeiten. Dazu gehört vorallem das Sammeln und die Archivierung der journalistischen Beiträge, um sie rasch und zielgerichtet erschliessbar zu machen. Ältere Berichte und Artikel können im WWW ohne größere Mühen immer wieder abrufbar und verwertbar sein. Bei einer permanenten Aktualisierung von Beiträgen ist es jedoch fraglich, welche Versionen von denen archiviert werden sollen. Zum anderen kann der grosse Speicherplatz auch für zusätzliche Service-Angeboten (wie Datenbanken) verwendet werden, die in den klassischen Medien keinen Platz haben. Dadurch wird dem Nutzer der Abruf verschiedenster Informationen ermöglicht. Die Datenbanken (z.B. Adressdatenbanken oder kommentierte Linklisten) stehen zur Verfügung, werden aber redaktionell aktualisiert.¹³³

5.2.4. Aktualisierbarkeit

Durch die technischen Möglichkeiten von WWW können Inhalte im Internet mit geringer Reaktionszeit publiziert werden. Im Gegensatz zu den Printausgaben fällt bei Online-Angeboten auch Zeit für Druck und Distribution weg. Sobald etwas Berichtenswertes passiert, kann es im Internet publiziert werden. Daneben sind Online-Angebote an keinen festen Erscheinungsrhythmus gebunden und somit können die Berichte im WWW ständig aktualisiert werden. Der Erscheinungsrhythmus wird von einzelnen Online-Angeboten bestimmt. Laut Meier gibt es hier drei Möglichkeiten:

Die *wilkürliche Aktualisierung*: Diese Aktualisierungsweise wird bei Online-Magazinen oder einzelnen Rubriken bevorzugt, die keine Berichten publizieren, sondern eher "zeitlose" Reportagen oder Serviceteile. Hier gibt es keine fixe Erscheinungsperiodizität. *"Immer wenn eine neue Geschichte fertig ist, wird die Website geändert."*¹³⁴

Die *selbstgeschaffene Periodizität*: Dies wird von den Online-Ausgaben von vielen Tageszeitungen und Zeitschriften bevorzugt. Hier wird die Online-Ausgabe

¹³³ Vgl. Hooffacker, Gabriele (2004): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2. Auflage, München, S. 37-38.

¹³⁴ Meier Klaus: Neue journalistische Formen, S. 107. In: Meier, Klaus (Hrsg.)(2002): Internet-Journalismus, (S. 21-171).

wöchentlich oder täglich zu einer bestimmten Uhrzeit geändert. Die Online-Angebote, die Artikel der Printausgabe unbearbeitet im Internet publizieren, nutzen meist diese Aktualisierungsweise.

Die *permanente Aktualisierung*: Bei dieser Aktualisierung werden die Möglichkeiten des Internet voll ausgenutzt. Sobald sie von einer Nachrichtenagentur, einem Korrespondenten gemeldet werden, sind Berichte und Nachrichten sofort im Internet abrufbar. So kann das Online-Angebot mehrmals täglich oder alle Paar Minuten aktualisiert werden.¹³⁵

5.2.5. Selektivität

Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften bieten den Nutzern auch Möglichkeiten der Selektion. Laut Meier sind Online-Medien "*in erster Linie keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien*"¹³⁶. Unter Selektionsfreiheit der Nutzern wird hier vor allem verstanden, unter bereits vorhandenen Handlungsoptionen zu wählen: welche Links der User nutzt, welchen Weg durch die Präsentation er gehen will. Zu den Selektionselementen zählen; Archiven, Suchfunktionen in Datenbanken, Umfragen, Links, Multimediale Inhalte oder Online-Shops.¹³⁷ Durch diese Selektionselemente, die zur Strukturierung eines Online-Angebots eingesetzt werden, können den Nutzern die Orientierung erleichtern.

5.2.6. Interaktivität

Interaktivität als Wechselspiel Nutzer-Server hebt die klassische hierarchische Kommunikationsrichtung im Journalismus auf. Für den Online-Journalismus heisst die Interaktivität, dass der User die Information aus der Online-Produkt kommentieren oder sogar neue Themen ins Leben rufen kann. Diese Eigenschaft von WWW ermöglicht sowohl einen direkten Kontakt der Nutzer zum Sender als auch der Nutzer untereinander. Somit nähert sich die Grundstruktur des Online-Angebotes einer indirekten und gegenseitigen Kommunikation an.

Es gibt viele Möglichkeiten der Interaktion, unter denen E-mail, Mailinglisten oder

¹³⁵ Vgl. Ebenda, S. 107-108.

¹³⁶ Ebenda, S. 27.

¹³⁷ Vgl. Loosen, Wibke; Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität?, S. 86. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 71-93).

Groups, Gästebücher, Diskussionsforen, Chat oder Umfragen unter den Nutzer benannt werden können.¹³⁸

5.3. Neue journalistische Darstellungsformen durch WWW

Diese Eigenschaften des Internet und WWW (besonders die Interaktivität und Hypertextualität und Multimedialität) verlangen auch neue Darstellungsformen und Erzählungsstrukturen im Online-Journalismus. Daher spricht man von einer grundlegenden Wandlung der journalistischen Berichterstattung und Nachrichtenpräsentation. Unter diesen neuen journalistischen Darstellungsformen lassen sich vor allem, so Heijnk, die Multimedia-Reportage, die Trend-Personalisierung und die Multi-Perspektiven-Dokumentation zählen.

Durch die **Multimedia Reportagen** als *“Königdisziplin des Online-Story-Telling”* wird versucht, mit einer Kombination aus Foto, Text, Video oder Ton bestmöglich über Ereignisse zu berichten. Eine der ersten Multimedia-Reportagen stellt die von Kelly McEvers für die Online-Ausgabe der *“Chicago Tribune”* 1997 publizierte Reportage dar. Die Reportage behandelt eine Geschichte über einen Boxer und verwendet dabei modular aufbereitete kurze Texte, Fotos und Tönen.¹³⁹

Die **Trend-Personalisierung** bezeichnet eine weitere originär journalistische Darstellungsform, in der gesellschaftliche Trends, politische und wirtschaftliche Entwicklungen *“auf die individuelle Ebene heruntergebrochen”*¹⁴⁰ werden.

Mit der **Multi-Perspektiven-Dokumentation** ein Textstrukturmuster gemeint, *“das bei strittigen Fragen oder Ereignissen die unterschiedlichen Perspektiven der jeweiligen Beteiligten skizziert.”*¹⁴¹

5.4. Vor- und Nachteile von Online Journalismus gegenüber dem klassischen Journalismus

¹³⁸ Vgl. Meier Klaus: Neue journalistische Formen, S. 165. In: Meier, Klaus (Hrsg.)(2002): Internet-Journalismus, (S. 21-171).

¹³⁹ Vgl. Ebenda, S. 145.

¹⁴⁰ Heijnk, Stefan (1997): Ersatz für die Inverted Pyramid. In: Sage und Schreibe Nr. 5/ 1997. S. 8.

¹⁴¹ Ebenda, S. 9.

5.4.1. Vorteile vom Online-Journalismus

Aufgrund der vielfältigen technischen Eigenschaften und Gestaltungsmöglichkeiten des Internet übertrifft der Online-Journalismus die Printmedien in mehrfacher Hinsicht.

Vor allem in der hohen Aktualität liegt der wesentliche Vorteil des Online-Journalismus. Weil Inhalte im WWW sehr schnell publiziert und mit nur wenigen Handgriffen mehrmals täglich erneuert werden können, sind Online-Ausgaben prinzipiell aktueller als Printausgaben.

Weiters ist die Archivierung- und Recherche-Möglichkeit zu nennen, die sich aus der grossen Speicherkapazität des Internet ergibt. Im Online-Journalismus können die Nutzer neben der aktuellen Ausgabe auch auf ältere Ausgaben zugreifen. Der fast unbegrenzte Speicherplatz im WWW ermöglicht auch, ein breites Spektrum an Meinungen zu einem Thema darzustellen.¹⁴²

Des Weiteren ist die Möglichkeit einer multidirektionalen und wechselseitigen Kommunikation zu nennen, die sich aus der Interaktivität und Selektivität des Internet ergibt. Im Gegensatz zu den gedruckten Medien kann der Nutzer im Online-Journalismus zum aktiven Produzenten und Informationsanbieter werden.¹⁴³

Zu den Vorteilen von Online-Ausgaben gehören auch die besseren Möglichkeiten der Hintergrundberichterstattung, die eine Folge der Hypertextualität ist. Durch Links kann der Online-Nutzer einfach die weiterführenden Informationen im selben Angebot oder in einem externen Server erreichen.

Ausserdem können die Online-Medien im Vergleich zu den Printmedien die Inhalte durch multimedialen Elementen (wie Videosequenzen oder Animationen) visueller

¹⁴² Vgl. Holger Rada (1999): Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet, Berlin, S. 71ff.

¹⁴³ Vgl. Ebenda.

darstellen und somit nachvollziehbar machen.¹⁴⁴

Ein weiterer gravierender Vorteil des Online-Journalismus gegenüber den Print-Medien ist das viel geringere dafür nötige Kapital. Diesen Nachteil der Print-Medien begründete Falk damit, Kurt Falk:

*“weil es nicht mehr gerechtfertigt ist, im Zeitalter der Telekommunikation die Nachrichten von gestern mit dem Datum von heute um teures Geld zu verkaufen“*¹⁴⁵

Auch die im Kapitel 5.2 behandelte Eigenschaften des Internet bieten viele andere Möglichkeiten für den Online-Journalismus.

5.4.2. Nachteile vom Online-Journalismus

Neben oben genannten Vorteilen verfügt Online-Journalismus auch über einige wesentliche Nachteile gegenüber den klassischen Medien.

Zum einen sind die Zugangsbedingungen zu den Online-Medien eingeschränkt. Nicht jeder potenzielle Nutzer hat technische Ausstattungen, wie einen Computer oder ein Modem. Andererseits braucht der Rezipient noch die notwendige Kompetenz, um mit der Hardware und Software zurechtzukommen.¹⁴⁶

Weiters ist die oft schlechte Lesbarkeit der Online-Medien zu nennen. Im Vergleich zu den Print-Zeitungen lassen sich die Online-Zeitungen nicht überall transportieren und entsorgen, da diese daneben auch ein technisches Hilfsmittel verlangen.¹⁴⁷

Andererseits sind Menschen mit dem klassischen Medium noch immer besser vertraut als mit einem Computerbildschirm. Der Nutzer der gedruckten Zeitung kann mit einem Blick feststellen, ob auf einer Seite für ihn interessante Informationen stehen. Dieses sinnliche Erfassen von Informationen gibt es bei Online-Ausgaben nicht.

¹⁴⁴ Vgl. Schierl, Thomas: Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren, S. 68. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze- ein Medium öffentlicher Kommunikation?, Berlin, (S.63-81).

¹⁴⁵ Zitiert in: Manfred Knoche, Gudrun Dachs: “Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich” Erhebungsjahr 2000, S. 19. Abrufbar unter: <http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/projekte.htm> .

¹⁴⁶ Vgl. Holger Rada (1999): Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet, Berlin, S. 101.

¹⁴⁷ Vgl. Ebenda.

Daneben bedeuten lange Texte im Online-Angebot eine erhöhte Anstrengung für die Augen, welches bei der gedruckten Zeitung nicht der Fall ist.¹⁴⁸

Abschliessend sollen noch einmal die wesentlichen Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalismus durch eine Tabelle, die von Gerpott und Schlegel¹⁴⁹ erstellt wurde, zusammengefasst werden.

Tab. 2: Unterschiede zwischen Print- und Online-Journalismus

¹⁴⁸ Vgl. Duck, Andrea: Männlich, gebildet, jung, liest. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.)(1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S.168-198)

¹⁴⁹ Gerpott, Torsten J. ; Schlegel, Maike (2000): Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2000/3, S. 349.

Unterscheidungskriterium	Gedruckte Zeitung	Online-Zeitung
<i>Format/Präsentationsform</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschließlich statische Zeichen (z.B. Texte, Tabellen, Graphiken und Fotos) • Starres Erscheinungsbild • Beschränkte Möglichkeiten einer nichtlinearen Darstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Beliebige Kombination von statischen und dynamischen Darstellungsformen bzw. Zeichen (z.B. Bewegtbildern, Audiosequenzen); multimedial • Hypertextual bzw. hypermedial; d.h. beliebige Verknüpfung verschiedener Inhalte bzw. Informationseinheiten • Stark modularisierte Form der Darstellung
<i>Umfang bzw. Speicherkapazität</i>	Prinzipiell beschränkt (durch Papierformat und vorhandene Druckkapazitäten)	Prinzipiell unbeschränkt, d.h. Speicherkapazität bzw. auch Verknüpfung mit externen Angeboten theoretisch beliebig ausbaubar
<i>Selektivität/Individualität</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Selektionsmöglichkeiten und zielgerichtete Suche stark eingeschränkt • Keinerlei personalisierte Angebotsform möglich • Auch nicht interessierende Inhalte unweigerlich mitgeliefert 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezielter Abruf von Informationen je nach Interesse des Nutzers möglich – abhängig von Verweisstruktur des Hypertextes und Navigationshilfen • Nutzer kann nicht interessierende Inhalte von vornherein ausschließen • Möglichkeit zu einer individuellen, z.T. automatisierten Selektion von Inhalten (z.B. in Form vom Nutzer ausgewählter "E-mail-Newsletter" zu bestimmten Themenbereichen oder einer persönlichen Zeitung)
<i>Personelle Interaktivität</i>	Stark eingeschränkt, i.d.R. unidirektionale Kommunikation vom Sender (= Zeitung) zum Rezipienten (= Leser): <ul style="list-style-type: none"> • Stark eingeschränkte und nur zeitlich versetzte Rückkoppelung möglich • Medienwechsel erforderlich (Telefon, Fax, Email) 	Verschiedene Stufen: "one to one", "one to many", "many to many": <ul style="list-style-type: none"> • Zeitnahe bis Echtzeit-Rückkopplungsmöglichkeiten • Kein Medienwechsel erforderlich
<i>Verfügbarkeit der Zeitung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Räumlich • Zeitlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokal, regional oder überregional • Abhängig vom Vertriebssystem des Anbieters und dem regionalen Schwerpunkt der inhaltlichen Berichterstattung • Abhängig von Erscheinungsweise und Vertriebssystem des Anbieters
<i>Mobilität bei Nutzung</i>	Unbegrenzt: <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Festlegung des Konsumzeitpunktes durch den Leser • Örtliche Mobilität beim Konsum 	Eingeschränkt: <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Festlegung des Konsumzeitpunktes durch den Nutzer • Limitiert durch Erfordernis einer (u.U. auch mobilen) technischen Ausstattung sowie eines Onlinezugangs

Quelle: Gerpott, Torsten J. ; Schlegel, Maike (2000)¹⁵⁰

Aus dieser Darstellung von Gerpott und Schlegel ergibt sich, dass Vorteile der Online Zeitungen in vielen Kategorien dominieren. Die gedruckten Zeitungen haben nur in der Kategorie „Mobilität bei Nutzung“ einen Vorteil gegenüber den Online-Zeitungen.

5.5. Online Journalismus als Beruf

5.5.1. Online-Journalisten

¹⁵⁰ Ebenda.

Als „Createur“ des Online-Nachrichtendienstes, die unter dem Namen „Online-Journalisten“ besser bekannt sind, spielen im Hinblick auf die Qualitätsbewertung einer Website, eine wichtige Rolle. Sie üben direkten Einfluss auf die Qualität aus und haben dadurch eine weitaus größere Bedeutung, als die Journalisten im klassischen Journalismus.¹⁵¹

Ein weiterer Unterschied zum klassischen Journalismus, liegt im Grad der Selbstverantwortung. Die Online-Journalisten haben in ihrer Tätigkeit, mehr Selbstverantwortung. Welche Anforderungen an die Online-Journalisten gestellt werden, wird unten näher eingegangen. Der Online-Journalismus etabliert sich hin zu einem Berufsbild, dass sich in mancher Hinsicht, vom klassischen Journalismus unterscheidet. Jedoch kann man nicht eindeutig sagen, dass die klassische Tätigkeit im Online-Journalismus, völlig obsolet geworden ist. Die klassischen Aufgaben wie:

„Nachrichten beschaffen und prüfen, gestalten und weitergeben; Hintergründe der Ereignisse darlegen; an der Meinungsbildung mitwirken.“¹⁵²

Neben diesen klassischen Anforderungen, kommen noch technische Kenntnisse und onlinespezifische Kenntnisse hinzu. Solche Kenntnisse sind laut Altmeppen folgende:

„solides Printhandwerk, PC-Kenntnisse, Online-Kenntnisse, technische Umsetzung, Netz-Kenntnisse, Kenntnisse über Multimedia und redaktionelle Abläufe und Produktionswege, Teamarbeit, multimediales Arbeiten, PC- und Programmkenntnisse“ ...“der professionelle Umgang mit Bild-, Ton- und Textdokumenten, sowie deren Einsatz im Sinne optimaler Vermittlung von Botschaften.“¹⁵³

Bei einer Befragung im Jahre 1997, gaben die Online-Journalisten an, welche Tätigkeiten sie in ihrem Beruf ausüben:

Tab. 3: „Tätigkeiten der Online-Journalisten von Tageszeitungen (1997)“

¹⁵¹ Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter: Multimedia: ein neuer Journalismus?, S.210. In: Neverla Irene: Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S.197-218).

¹⁵² Höbermann Frauke: Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus, S.301. In: Neverla, Irene (1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S. 299-311).

¹⁵³ Altmeppen, Klaus-Dieter: Multimedia: Ein neuer Journalismus?, S.206ff. In: Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S.197-218).

Auswahl von Texten	89,7%
Redigieren von Fremdtexen	78,5%
Schreiben/Redigieren eigener journalistischer Beiträge	74,4%
Technische Bearbeitung von Texten für das Internet und Programmierung der Webausgabe	62,6%
Elektronische Recherche	55,4%
Nichtelektronische Recherche	54,4%
Bearbeitung und Beantwortung von Emails	51,8%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mehlen¹⁵⁴

Durch die Weiterentwicklung des Online-Journalismus, hat sich ein neues Berufsbild etabliert; als Online-Journalist. Die Tageszeitung rekrutierten anfangs, für ihre Websites, Computerspezialisten, die mit der journalistischen Tätigkeit nichts gemein hatten. Nach einer Studie von Mehlen, hatten 1997, sehr wenige eine journalistische Berufsausbildung (Journalistenschule 4%; Studium der Kommunikationswissenschaft 13%). Die Kenntnisse und Fähigkeiten konnten sie autodidaktisch oder durch „Training on the Job“ erwerben.¹⁵⁵

Doch kurze Zeit später, stellte sich heraus, dass man ohne journalistische Kenntnisse, nicht erfolgreich werden konnte. Jan Tonnemacher, fasst das Anforderungsprofil der Online-Journalisten folgendermaßen zusammen:

- Wird schneller, aktueller und mit hoher Arbeitsintensität arbeiten müssen
- Wird unmittelbar am Leser und in Interaktion mit dem Leser arbeiten

¹⁵⁴ Mehlen, Mathias: Die Online-Redaktionen deutscher Zeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern, S.101. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (1999): Online-Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Opladen/Wiesbaden, (S. 88-123). Zitiert nach: Neuberger, Christop: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, S.35. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 15-48).

¹⁵⁵ Vgl. Neuberger, Christop: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, S.35. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 15-48).

- Wird lernen, unabhängig von eingespielten Terminen und einem zeitlich geordneten Ablauf des Redaktionsalltags zu arbeiten
- Wird multimedial denken und arbeiten
- Wird die Rezeptionsbedingungen seiner Leser berücksichtigen
- Wird aufgrund der Aktualisierung, mehr mit Kontinuität arbeiten
- Wird kürzer und prägnanter schreiben
- Externe Informationsquellen in seine Recherche einbeziehen
- Sich flexibel auf mögliche Veränderungen bereit halten.¹⁵⁶

Tonnemacher geht von einem völlig neuen Typ des Journalisten aus. Dieser muss im Medienbereich neue Aufgaben erfüllen, dass mit zusätzlichen Qualifikationen und einem erweiterten Berufsbild und Selbstverständnis gekoppelt ist. Die notwendigen Kompetenzen müssen dann durch Aus- und Weiterbildung erreicht werden, um den Qualitätsanforderungen im Online-Journalismus gerecht zu werden.¹⁵⁷

Christian Eigner, nennt die zukünftigen Online-Journalisten,

„als Großmeister der Medien-Branche. Sie arbeiten nicht nur mit Texten, sondern sind auch vertraut mit Ton und Bild, Recherche und kompetent mit anderen Beständen der Online-Welt. Sie sind weiters, die Navigatoren der digitalen Gesellschaft, die alles und jeden durch die Nachricht und Wissensflut bringen, noch dazu auf höchstem Informationsniveau.“¹⁵⁸

Die Anforderungen für die Online-Journalisten haben laut einer Studie der deutschen Bundesanstalt für Arbeit aus dem Jahr 2001, weiter zugenommen:

¹⁵⁶ Vgl. Tonnemacher, Jan: Die Zukunft des Journalismus?, S. 177 ff. In: Pfammater, Rene (Hrsg.) (1998): MultiMediaMania, Konstanz, (S. 173-180).

¹⁵⁷ Vgl. Ebenda, S. 179.

¹⁵⁸ Vgl. Eigner, Christian: „Schumpeter-Journalisten“, endlich!, S. 18ff. In: Fabris, Hans; Hummel, Roman; Renger, Rudi; Zimmerman, Astrid (Hrsg.) (1999): Journalismus in der Informationsgesellschaft: Antworten aus Praxis und Theorie, Innsbruck/Wien, (S. 17-21).

„Die Erwartungen der Arbeitgeber waren außerordentlich hoch. Ein niedriges Lebensalter gekoppelt mit erster Berufserfahrung, fundierte Kenntnisse in den neuen Medien sowie in mehreren Fremdsprachen gehörten zu den gängigen Voraussetzungen für anspruchsvolle journalistische Tätigkeiten.“¹⁵⁹

In diesem Sinne erwähnt Booms ganz richtig, wenn er vom Online-Journalisten, als keinen Beruf, sondern als „Wandlung des Berufes“ spricht.¹⁶⁰

5.5.2. Journalistische Kompetenz im Online-Journalismus

Im Kapitel 2.4 dieser Arbeit, wurde die journalistische Kompetenz ausreichend erläutert. Wie erwähnt, teilt Höbermann, die journalistische Kompetenz, in die Sach-, Fach-, und Vermittlungskompetenz auf. Auch im Online-Journalismus spielt die journalistische Kompetenz, eine wichtige Rolle. Neben diesen Kompetenzen, wird im Online-Journalismus, auch die soziale Orientierung, für wichtig gehalten. Wie diese Kompetenzen ausschauen, wird unten eingegangen.

Fachliche Kompetenz

Durch zusätzliche Aufgaben für den Online-Journalisten, durch die vermischten Grenzen zwischen Journalismus, Werbung und PR, wird auf die Fachkompetenz, sehr viel Wert gelegt. Altmeyen versteht unter Fachkompetenz folgendes:

„die instrumentellen Fähigkeiten und das journalistische Fachwissen, Qualifikationen also, die die Organisation des journalistischen Produktionsprozesses effektiv gestalten sollen.“¹⁶¹

Sachkompetenz

¹⁵⁹ Neuberger, Christoph; Berufsbild Online-Journalist, S. 180. In: Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus, 3.Auflage, (S. 175-186).

¹⁶⁰ Vgl. Booms, Ulrich: Der Online-Redakteur und seine Qualifikationen, S. 105. In: Harms, Michael; Klingler, Walter; Rahlenbeck, Eckhard (Hrsg.)(1998): Qualitätsanforderungen für die neuen Berufsfelder des Multimediamarktes, Potsdam, (S. 102-106).

¹⁶¹ Altmeyen, Klaus-Dieter: Multimedia: ein neuer Journalismus?, S.206. In: Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S.197-218).

Durch die Unzahl von unwahren Informationen, die im Internet herumlaufen, werden von den Online-Journalisten, Spezialkenntnisse in vielen Bereichen gefordert. Dazu zählen vor allem, die schnelle Einordnung und Bewertung der Informationen. Die Sachkompetenz erweist sich auch durch den Konkurrenzkampf der Informationsanbieter, als unbedingt.

Vermittlungskompetenz

Die Vermittlungskompetenz umfasst die Interaktion mit dem Publikum und die erweiterten Darstellungs- und Gestaltungsmöglichkeiten im Internet. In diesem Aufgabenbereich des Journalisten, gehört die Pflege der E-Mail-Anfragen an den Verfasser und an die Redaktion, die Moderation von Leserforen und der Chat-Plattform; sowie die Bearbeitung der Kommentare.¹⁶²

5.5.3. Online-Journalisten aus theoretischer Hinsicht

In der Kommunikationswissenschaft gibt es drei wesentliche Richtungen im Rahmen der Nachrichtenauswahl-Forschung: Nachrichtenwerttheorie, News Bias und Gatekeeping. Diese drei Ansätze unterscheiden sich primär durch die Fokussierung auf verschiedene Merkmale im Selektionsprozess.

Die Nachrichtenwerttheorie legt den Schwerpunkt auf die Analyse der inhaltlichen Eigenschaften der Berichterstattung und führt das journalistische Selektionsverhalten auf medienexterne Faktoren. Daher gelten bestimmte "Nachrichtenfaktoren" als Kriterien der Selektion, deren Definition und Zahl von Autor zu Autor variiert.

Die News Bias-Forschung untersucht den Zusammenhang zwischen politischer Einstellungen der Journalisten und ihrer Nachrichtenauswahl. Die zentrale Annahme ist dabei, dass die subjektiven Einstellungen der Journalisten ihres Selektionsverhalten prägen.

¹⁶² Vgl. Höbermann Frauke: Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus, S.305ff. In: Neverla, Irene (1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S. 299-311).

Dagegen interessiert sich *die Gatekeeping-Forschung* ausschliesslich für die selektionsrelevanten Eigenschaften der einzelnen Journalisten oder Medienorganisationen. Die zentrale Frage ist hier: Von wem und wie werden die Nachrichten ausgewählt? ¹⁶³

Da für diesen Kapitel der Arbeit die Gatekeeper-Forschung die grösste Bedeutung hat, soll dieser Ansatz im Folgenden ausführlicher behandelt werden.

5.5.3.1. Der Gatekeeper-Ansatz im Journalismus

*„Wie ein Wächter an einer Pforte wachten sie darüber, welche Ereignisse passieren durften, dadurch zu Nachrichten wurden und die Rezipienten erreichten.“*¹⁶⁴

So beschreibt Bönisch die Rolle der Medien somit auch die Rolle der Journalisten oder Medieninstitutionen. In diesem Zusammenhang wird der Gatekeeper (im Sinne von Pförtner oder Wächter) als eine Entscheidungsinstanz im Prozess der Nachrichtenauswahl definiert.

Der Gatekeeper-Ansatz ist auf den Sozialpsychologen Kurt Lewin zurückzuführen. Als erste kommunikationswissenschaftliche Gatekeeper-Forschung gilt jedoch die Studie von David Manning White (1950), der Lewins Konzept aus der Psychologie auf die Kommunikationswissenschaft übertrug. In dieser Studie untersuchte White das Selektionsverhalten der Redakteure in den Zeitungsredaktionen und analysiert die individualistische Perspektive auf die Nachrichtenauswahl. In der aktuellen Gatekeeper-Forschung zeichnet sich jedoch ein Trend ab, neben individuellen auch institutionellen Faktoren als zentrales Untersuchungsobjekt zu beachten. Nach dieser Forschungsrichtung bestehen innerhalb der Medieninstitutionen Strukturen, anhand derer Journalisten Nachrichten selektieren und verarbeiten.¹⁶⁵

Mit dem Internet entstand ein vollkommen neues Medium im Bereich des Journalismus. Durch die technischen Möglichkeiten des Internet verändert sowohl die

¹⁶³ Vgl. Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? : Das journalistische Profil von Spiegel Online, Berlin, S. 53.

¹⁶⁴ Ebenda, S. 52.

¹⁶⁵ Vgl. Weischenberg; Siegfried (1992): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik-Medieninstitutionen, Opladen, S. 304 ff.

Arbeitsweise der Journalisten als auch ihre Rolle in der Informationsgesellschaft. Die Frage ist heute, inwiefern der Gatekeeper-Ansatz auf den Online-Journalismus übertragen werden muss. Im folgenden Kapitel soll dieser Frage genauer nachgegangen werden.

5.5.3.2. Online-Journalisten als „Mr.Gates“ ?

Das durch die speziellen Möglichkeiten des WWW, geänderte Berufsbild des Online-Journalisten wirft die Frage auf, ob die Rezipienten der Gatekeeper nicht mehr bedürfen werden. Diese Frage wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur unterschiedlich beantwortet.

Die einen glauben, durch einige Eigenschaften des Internet verliert der Journalist als Gatekeeper sein Monopol in der Nachrichtenauswahl. Zum einen steht im Internet nun unendlich viel Platz zur Verfügung und daher muss einer Veröffentlichung nicht mehr zwingend eine Selektionsentscheidung voraus gehen. Somit hat sich die Menge an Informationen um ein vielfaches potenziert. In einer solchen Informationsflut können die Nutzer, dank der Interaktivität und der Feedback-Möglichkeiten direkten Einfluss auf die Informationsauswahl und Informationsvermittlung nehmen. Sie bestimmen allein mit Hilfe des Internets selbst, wie weit sie sich informieren wollen und welche Informationen sie aus dem Netz besorgen wollen, ohne eine dazwischengeschaltete journalistische Instanz.¹⁶⁶ Auch Mast, Popp und Theilmann teilen diese Ansicht:

„Auf dem Weg vom Gatekeeper zum Anbieter verliert der Journalismus seine Macht als Schleusenwärter der gesellschaftlichen Kommunikation.“¹⁶⁷

Die anderen meinen, diese Ansicht sei viel zu naiv. Die Vertreter dieser Position gehen davon aus, dass die wichtige Rolle der Journalisten als Gatekeeper nicht so einfach verschwinden wird. Obwohl wir nicht mehr von einer „*Knappheit an Vermittlungskapazität der Medien*“ sprechen können, herrscht nun eine „*Knappheit*

¹⁶⁶ Vgl. Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? : Das journalistische Profil von Spiegel Online, Berlin, S.60 ff.

¹⁶⁷ Mast, Claudia; Popp, Manuela; Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn, Konstanz, S. 159.

an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der Nutzer“.¹⁶⁸ Für Nutzer ist es nun schwieriger, relevante von irrelevanten Informationen zu unterscheiden und angesichts der unzähligen Angebote auf diejenige zu stossen, die das Zuverlässige darstellen. So „erlangt die selektierte, aufbereitete Information, die Umsetzung nur quantitativer Informationsmengen in nutzbares, orientierendes Wissen, hohe Bedeutung, mehr noch als in früheren Zeiten.“¹⁶⁹ Demnach gelten Journalisten weiterhin als Garanten, um die Bürger qualifiziert und glaubwürdig zu informieren.

Abschließend kann festgehalten werden, dass durch online-journalistische Entwicklungen Journalisten ihr Monopol in der Nachrichtenauswahl und Informationsvermittlung verloren haben. Somit ist der Gatekeeper-Ansatz im Online-Journalismus einem Wandel unterworfen. Jedoch bedeutet dies nicht dass Online-Journalisten ihre grundlegende Funktionen verlieren; sondern sie transformieren allein ihre Arbeitsweisen: Sie helfen bei der Einordnung und Bewertung der grossen Informationsmenge. Dadurch steigt die Bedeutung der professionellen Journalisten im Internet auch als Gatekeeper wieder.

5.6. Online-Journalismus in Österreich

In der Einstiegsperiode der österreichischen Verlage ins Netz, die als eine „frühe Phase der Orientierung“ betrachtet wird, wurden die Nutzungsmöglichkeiten des neuen Mediums Internet getestet. Im Jahr 1996 konnten acht österreichische Tageszeitungen (Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, die Wiener Zeitung, Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung und Oberösterreichische Nachrichten) in einer Online-Version gelesen werden. Der Internet-Boom in der österreichischen Medienlandschaft vollzog sich jedoch 1997. Zahlreiche österreichische Medien (rund 100) waren in diesem Jahr im Internet vertreten.¹⁷⁰ Heute sind alle klassischen Printmedien in Österreich in unterschiedlichem Umfang im Internet vertreten.

5.6.1. Angebotsformen des österreichischen Online-Journalismus

¹⁶⁸ Neuberger (2003): S. 132. Zitiert in: Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? : das journalistische Profil von Spiegel Online, Berlin, S.61.

¹⁶⁹ Altmeyden, Klaus-Dieter: Multimedia: ein neuer Journalismus?, S.197. In: Neverla, Irene (1998): Das Netz-Medium, Wiesbaden, (S. 197-218).

¹⁷⁰ Vgl. Renger, Rudi; Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich, S. 323 ff. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 317-334).

Nach Renger und Hofbauer kann die Angebotsstruktur des österreichischen Online-Journalismus in sechs verschiedenen Angebotsformen differenziert werden¹⁷¹ :

- *Online-Ausgaben von bestehenden journalistischen Medienprodukten:*
Hier kann von einer defensiven Strategie der Verlage gesprochen werden, weil diese Angebotsform mehr oder weniger eine Kopie der Printausgabe liefert. Daher sollen diese Angebote im Rahmen dieser Arbeit nicht als Online-Journalismus bezeichnet werden.
- *Spezielle Online-Ausgaben mit anderen Inhalten als jenen der Stammmedien:*
Darunter versteht man Websites, die zwecks Kundenbindung auf das Stammmedium verweisen, diese ergänzen und attraktiver machen. Hier stellt sich die Reaktion der Verlage “offensiv” dar. In dieser Form von Online-Angeboten wird die Komplementarität von Print- und Online-Medien strategisch ausgenützt.
- *Zusätzliche Online-Angebote zu den Hypertextversionen von bestehenden journalistischen Produkten:*
Hierunter fallen satellitenartige Service- und Branchendiensten rund um die Hypertextversion.
- *Portals, Plattformen oder Communities:*
Bei dieser Angebotsform stellt die Hypertextausgabe nur ein Teil eines multimedialen Angebotspaketes.
- *Echte journalistische Multimediaprodukte mit Magazincharakter:*
Mit dieser Form sind die reinen Online-Angebote gemeint. Diese Produkte wären, so Renger und Hofbauer, die wahren qualitätsjournalistische Angebote im Internet.

¹⁷¹ Vgl. Renger, Rudi; Hofbauer, Thomas: Online-Journalismus, S. 46ff. In: Fabris, Hans-Heinz; Renger, Rudi; Rest, Franz (Hrsg.) (2000): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich, Salzburg, (S.45-48). Zitiert in: Renger, Rudi; Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich, S. 328ff. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 317-334).

- *News-Ticker:*

Diese Online-Angebote bieten entweder journalistische Informationen als Teilservice aus anderen Branchen oder sie nützen die journalistische Informationen als Einstiegspunkt für Visits von integralen Plattformen. In dieser Angebotsform tritt die Dynamik der multimedialen Konvergenz in den Vordergrund. Dabei sprechen Renger und Hofbauer von einer Gefahr für die journalistische Qualität.

Zwar sind all diese Angebotsformen mit unterschiedlichen Umfang im Internet vertreten, jedoch kann man nicht bei jedem Auftritt von Online-Journalismus sprechen.

5.6.2. Online-Angeboten in Österreich

Seit 1997 untersucht die „Österreichische Web-Analyse“, die ein freiwilliger Zusammenschluss von 16 Online-Medien darstellt, die Online-Medien in Österreich. Die Nutzungsintensität, Page-Impressionen und Reichweite von Online-Angeboten werden mindestens einmal Jährlich gemessen und die Analysen werden auf der Homepage der ÖAW veröffentlicht.

Auf dem elektronischen Mediensektor in Österreich sind die Online-Angebote von Rundfunk- und Presse- Unternehmen führend. Der Österreichische Rundfunk (ORF) vertritt in Österreich eine dominierende Position auf dem Gebiet des Online-Journalismus. Seit dem Ende der 90er Jahre weist dieses Nachrichtenportal (www.orf.at) die meisten Besucher auf der Nachrichtenwebsite in Österreich auf. Im Portal ist eine hohe Aktualität gegeben und Nachrichten werden meistens multimedial präsentiert.

Meistbesucht sind daneben die Onlineausgaben der Printmedien wie “die Kronen Zeitung”, “Der Standard”, “Kurier” oder “Die Presse”, die in unterschiedlichem Umfang Meldungen der Austria Presse Agentur bzw. internationaler Presseagenturen anbieten. Neben den Nachrichten bieten sie auch eigene redaktionelle und tagesaktuelle Beiträge und Wetterberichte an. Die Tageszeitung “Der Standard” bezeichnet sich als erste Online-Zeitung im deutschsprachigen Raum (derStandard.at), die im folgenden Kapitel im Detail behandelt werden soll.

Daneben gibt es noch die reinen Online-Angebote, die neben regionalen Schwerpunkten und Unterhaltung auch Nachrichten bringen. Dazu zählen u. a. der "Medienunabhängige Nachrichtendienst", "Indymedia", "sportnet.at" und "politikportal.at".¹⁷²

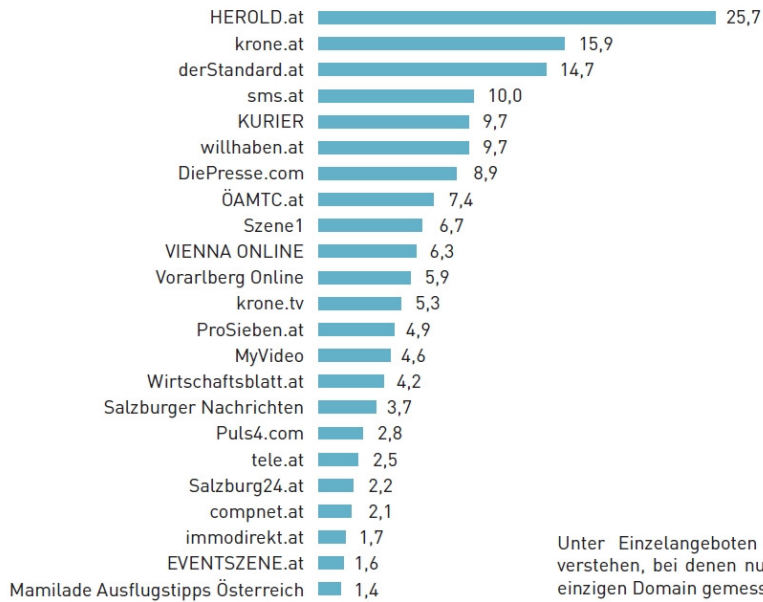
In der ÖWA scheinen derzeit 46 Online-Medien (aufgeteilt in 23 Einzel- und 23 Dachangebote) auf. Nach den Ergebnissen der aktuellen Studie vom Verein, die die qualitativen Daten für 46 Internet-Angebote für das Jahr 2008 vorstellt, liegt das ORF.at Network(mit einer Reichweite von 1,9 Mio. Nutzern (38,5%) pro Monat) bei den Dachangeboten an erster Stelle. Bei den Einzelangeboten führt Herold.at (1,3 Mio. Nutzer bzw. 25,7%) vor krone.at (0,8 Mio. Nutzer bzw. 15,9%) und derStandard.at (0,7 Mio. bzw. 14,7%).¹⁷³

Abb. 5: Reichweite der Online-Angeboten in Österreich

¹⁷² Vgl. http://www.regionalsuche.at/nachrichten_medien--online_medien.html .

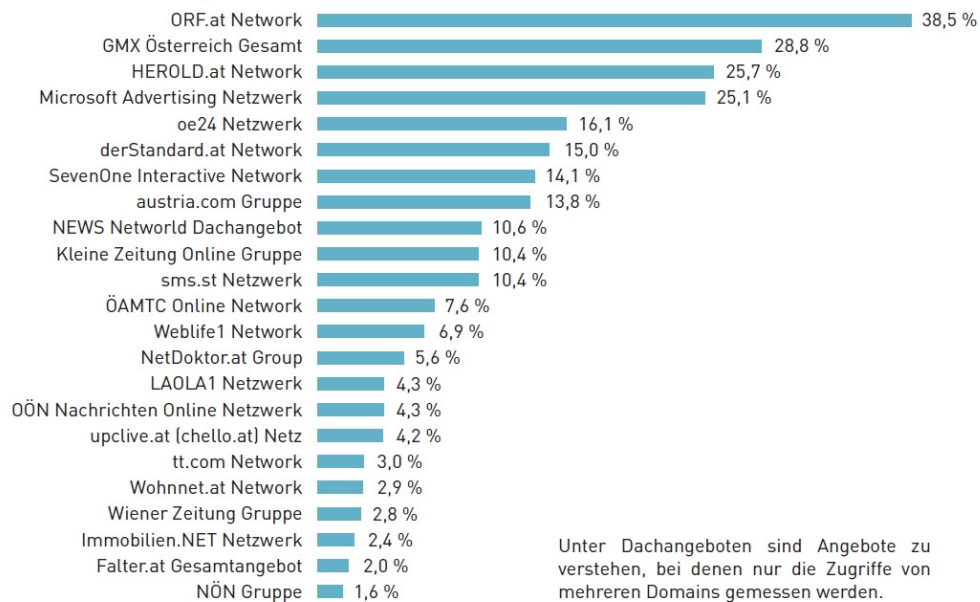
¹⁷³ ÖWA Plus 2008-IV -Ergebnisse der aktuellen Studie, S. 6. Abrufbar unter: www.oewa.at .

Einzelangebote



Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Dachangebote



Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Online-Medien in Österreich zunehmend wichtiger werden. Die Österreicher haben die Vorteile dieser neuen

Medien erkannt. Besonders die Online-Ausgaben der klassischen Medien gehören zu den meistbesuchten österreichischen Websites.

6. JOURNALISTISCHE QUALITÄT IM INTERNET

Der bedeutende Sprachphilosoph Paul Grice, dessen These, Debatten in den verschiedenen Disziplinen ausgelöst hat, hat den Begriff der Kommunikationsqualität zu definieren versucht. In seiner Fragestellung, wie überhaupt Kommunikation möglich ist, hat er einen Katalog von Maximen und Prinzipien aufgestellt. Seine Maxime der Wahrheit, der Informativität, der Relevanz und der Klarheit, die sich vom „Maximal effektiven Informationsaustausch“ leiten lässt, soll für alle möglichen Formen von Kommunikation übertragbar sein. Das Prinzip der Kohärenz steht dabei im Mittelpunkt. Kohärenz bedeutet eine Kommunikation aus den oben erwähnten Maximen und dem Kooperationsprinzip, das aus den Perspektiven der Beteiligten besteht. Zu dieser Definition, hat jedoch Bucher einen Einwand. Die Maxime, müssen auf die Multimodalität der Online-Kommunikation angepasst werden und deren nicht-linearen Charakter berücksichtigen und deshalb mit den Dimensionen des operationalen Zeichensystems erweitert werden.¹⁷⁴

6.1. Qualitätskriterien im Online-Journalismus

Ähnlich wie die klassischen Qualitätskriterien, das ich im Kapitel 3 behandelt habe, sind auch im Online-Journalismus, Schlüsselwörter wie Transparenz, Vielfalt Objektivität vorhanden. Im Folgenden werden wieder Kriterien von verschiedenen Autoren vorgestellt, die im Online-Journalismus für wichtig gehalten werden.

Hans Jürgen Bucher nimmt auf die Qualität im Online-Journalismus folgendermaßen Bezug:

„Die fehlende Abgeschlossenheit der WWW-Kommunikation, die Nicht-Linearität der Online-Angebote, ihre hypertextuelle und hypermediale Struktur, die Multimodalität aus Text, Icons, Bild, Ton und Film erfordern eine flexible und damit hochgradig subjektive Form der Aneignung, die durch hohe Selektion und Interaktivität gekennzeichnet ist. Die publizistische Qualität von Online-Angeboten hängt somit entscheidend davon ab, inwiefern sie diese internetspezifische Nutzungsweise unterstützen.“¹⁷⁵

¹⁷⁴ Vgl. Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, S. 162. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S.153-172).

¹⁷⁵ Ebenda, S. 155.

Seiner Ansicht nach, muss die empirische Analyse der Qualität von Online-Angeboten folgenden Anforderungen entsprechen:

- Sie muß funktional sein und nicht normativ
- Sie muß produktorientiert sein
- Sie muß prozessorientiert sein(zeitliche und dynamische Dimension berücksichtigen)
- Sie muß rezipientenorientiert sein(Rezeption von Online-Angebote ist von verschiedenen Wissensbeständen und Nutzungskompetenz der Rezipienten abhängig)¹⁷⁶

6.1.1. Ableitung aus den klassischen Qualitätsmerkmalen

Quantitative Indikatoren, die keine aufschlussreiche Hinweise zur Qualitätsbewertung im „Klassischen Journalismus“ geben, so können diese auch im Online-Journalismus, auf der Basis des Visits und Page-Impressions, keine ausreichende Grundlage für Qualitätsurteile darstellen. Somit führt Bucher, drei verschiedene Typen von Qualitätskriterien an: die technische Qualität, die Interaktionsqualität und die Contentqualität. Die technische Qualität, umfasst die Übertragungsgleistungen, die Bandbreite, während bei der Interaktionsqualität, die Zugänglichkeit, die Auffindbarkeit maßgeblich sind. Die Contentqualität, beinhaltet Verlässlichkeit, Informativität, Relevanz, Verifizierbarkeit, Themenbreite und Anständigkeit im Ausdruck. Auch in Buchers Auflistung der Kriterien, treffen wir auf Schlagwörter, mit denen wir in den Kriterien des „Klassischen Journalismus“ vertraut sind. Eine völlige Abgrenzung der Kriterien in den zwei Bereichen des Journalismus lässt sich nicht verwirklichen.¹⁷⁷

In einer Studie über Online-Journalisten, denen die Frage nach Qualitätskriterien nach ihrer Ansicht gestellt wurde, betont Götzenbrucker, dass neben praxisorientierten

¹⁷⁶ Vgl. Ebenda, S. 155 ff.

¹⁷⁷ Vgl. Ebenda, S. 153 ff.

Kriterien, wie Service, Unterhaltung, Interaktivität, auch klassische Qualitätskriterien, wie Aktualität, Vielfalt, Richtigkeit genannt wurden.¹⁷⁸

Somit ist zu erkennen, dass klassische Qualitätskriterien, auch in der Praxis weiterhin gebraucht werden und nicht an Bedeutung verloren haben. Vor allem unabdingbare Kriterien, wie Richtigkeit, Vielfalt, Transparenz und Aktualität sind auch im Online-Journalismus von hoher Relevanz. Hinzu kommt noch, dass der Online-Journalismus, mit größeren Anforderungen gegenüber dem klassischen Medium, konfrontiert ist und diese allgemeinverbindlichen Kriterien, mit weiteren Kriterien ergänzt werden müssen.

Auch Neuberger gibt traditionelle oder klassische Kriterien wie, objektive journalistische Berichterstattung, Sorgfaltspflicht und Quellentransparenz an und ergänzt sie mit dem Kriterium der Interaktivität:

*„die Beziehung der Redaktion zu den Onlinenutzern, die im Internet durch die Interaktivität des Mediums an Bedeutung gewinnen“.*¹⁷⁹

Im Kriterium „Vielfalt“, sieht Neuberger eine Gelegenheit, die hohen Kosten und der Platzbeschränkung in den Printmedien, durch die Möglichkeit des unbegrenzten Speicherplatzes und der günstigen Zugangskosten im Online-Journalismus zu überwinden. Aufgrund des unbegrenzten Speicherplatzes, können auch Themen aufgegriffen werden, die in den Printmedien aufgrund des Platzmangels nicht vorkommen. Jedoch macht Neuberger auf eine Gefahr aufmerksam, die die Qualität beeinträchtigen könnte:

¹⁷⁸ Vgl. Götzenbrucker, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus, S. 65. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S.49-70).

¹⁷⁹ Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus, S.46. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.)(2004): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, (S. 32-57).

„Geringe Personalinvestitionen und die Nutzung problematischer Erlösquellen lassen einen wenig professionalisierten Journalismus erwarten.“¹⁸⁰

Es wird dem Online-Journalismus mehrmals vorgeworfen, dass die Qualitätskriterien und Normen nicht eingehalten werden. Viele Online-Portale benutzen die Ticker von Nachrichtenagenturen, ohne auf ihre Validität hin geprüft zu haben. Deswegen plädiert Neuberger, die Sorgfaltspflicht im Online-Journalismus zu erweitern.¹⁸¹

An dieser Ansicht, lehnen sich auch Dahinden/Kaminski/Niederreuther an und fordern, dass neben dem Transfer der klassischen Qualitätskriterien, auch noch „internetspezifische Normen“ erstellt werden sollen.¹⁸²

Thomas Quandt hingegen sieht den Qualitätstransfer vom klassischen Medium auf den Online-Journalismus ein wenig skeptisch an und meint:

*„Ebenso problematisch ist es, allein von den Medieneigenschaften auf den entsprechenden Journalismus zu schließen und hieraus Qualitätsmerkmale abzuleiten“.*¹⁸³

6.1.2. Internetspezifische Qualitätskriterien

Die Rezipientenaufnahme und Zufriedenheit ist ein wichtiger Faktor im Online-Journalismus. Auch die Qualitätskriterien, lassen sich anhand der nutzerorientierten Darstellung des Online-Journalismus bestimmen. Ohne die Rezipientenzufriedenheit

¹⁸⁰ Neuberger, Christoph: Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie, S. 359. In: Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz, (S.356-374).

¹⁸¹ Neuberger, Christoph: Qualität im Onlinejournalismus, S.47. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.)(2004): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München, (S. 32-57).

¹⁸² Vgl. Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raul: 'Content is King' - Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs- Rezipientenperspektive, S. 105. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München (S. 103-126).

¹⁸³ Quandt, Thomas: Qualität als Konstrukt. Entwicklungen von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus, S. 62. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München, (S. 58-79).

kann man im Online-Journalismus, mag es auch alle Qualitätskriterien erfüllt haben, nicht zu einem erhofften Resultat kommen. Bucher hat das mit folgendem Zitat ganz deutlich zum Ausdruck gebracht:

„Die publizistische Qualität von Online-Angeboten hängt somit entscheidend davon ab, inwiefern sie diese internetspezifische Nutzungsweise unterstützen.“¹⁸⁴

Somit hängt die Qualität im Online-Journalismus, mit seiner Handhabung des Mediums zusammen, die sie durch seine spezifische Nutzung kennzeichnet. Da bei der Nutzung des Mediums, Probleme auftreten können und diese für eine Qualitätssteigerung vermieden werden müssen, führt Bucher die wichtigsten Probleme in der Nutzung an. Diese sind vor allem:

- Orientierungsproblem
- Einstiegsproblem
- Navigationsproblem
- Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem.
- Rahmungsproblem ¹⁸⁵

Anders als im klassischen Journalismus, erschweren Strukturprobleme im Internet, die Orientierung der User. Die erste Seite der Homepage muss für den User übersichtlich strukturiert sein, um den Überblick nicht zu verlieren. Mit dem Einstiegsproblem wird die Überschaubarkeit der ersten Seite gemeint, während mit dem Navigationsproblem, die Rückkehr in den Ausgangspunkt gemeint ist, die durch zahlreiche Links erschwert wird. Das Sequenzierungsproblem hingegen bezieht sich auf die unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen der User, die sich durch die unterschiedlichen Navigationsmöglichkeiten ergeben. Das Rahmungsproblem hingegen betrifft hingegen die Einrahmung der einzelnen Einheiten einer Seite. Alle fünf Probleme sind in der Makro- und Mikrostruktur platziert.

Um diese Probleme zu vermeiden und das Qualitätsniveau des Online-Journalismus zu heben, werden wie im klassischen Journalismus Kriterien aufgestellt, die unten

¹⁸⁴ Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, S. 153. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S.153-172).

¹⁸⁵ Vgl. Ebenda, S. 162 ff.

näher dargestellt werden. Dabei handelt es sich wiederum um Kriterien, die sehr häufig von den verschiedenen Autoren, als Qualitätskriterien angegeben werden.

Die Autoren Dahinden/Kaminski/Niederreuther stellen vier Ebenen von Online-Kriterien fest. Diese sind die Ebene der Inhaltsqualität, die Ebene der technischen Qualität, die Ebene der Darstellungsqualität und die Ebene der Informationsqualität:

- Ebene der Inhaltsqualität: Aktualität, Objektivität, Multimedialität, Unterhaltung, Angebotsvielfalt usw.
- Ebene der technischen Qualität: Aktualisierung, Sicherheit, Verlässlichkeit, Übertragungsgeschwindigkeit
- Ebene der Darstellungsqualität: Grafisches Design, Aufbereitung, Strukturierung
- Ebene der Informationsqualität: Hyperlinks, Anzahl der Links, Kontaktmöglichkeiten¹⁸⁶

6.1.2.1. Aktualität

Die Aktualität ist das wichtigste Qualitätskriterium im Online-, sowie im klassischen Journalismus. Ein geringer Aktualisierungsgrad, wo eine längere Hinterlegung der Daten und Informationen zur Verfügung gestellt werden, kann auch als Qualität bewertet werden. Dies kann dann für eine längere Zeit hinaus abrufbar sein. Da jeder User zu einem anderen Zeitpunkt, diese Daten herunterladet, ist es von großer Relevanz, dass man die vollständige Entwicklung eines Ereignisses nachvollziehen kann.

6.1.2.2. Hypertextualität

¹⁸⁶ Vgl. Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raul: 'Content is King'- Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs- Rezipientenperspektive, S. 111. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München (S. 103-126).

Die Inhalte im WWW werden mittels der Hypertextualität in einzelne Segmente gegliedert. Der User kann sich dann seine Auswahl daran orientieren. Dabei ist aber zu beachten, dass die Orientierung des Users nicht aus den Augen verloren gehen sollte. Nach diesem Gesichtspunkt, wird auch die Qualität dann bewertet. Um die Aufmerksamkeit dennoch aufrecht zu erhalten, ist es wichtig, die Navigationspunkte demgemäß zu gestalten. Die Bezeichnung der unterschiedlichen Links, müssen dem User bekannt gegeben werden. Die Unterteilung der Texte, ermöglicht dem User, sich mit langen Download-Zeiten zu fadisieren. Obwohl die Informationen auch auf eine einzig, lange Seite gebracht werden können, kann auch hier eine Unübersichtlichkeit, durch hin- und herbewegen der Seite entstehen. Diese Gliederung ist für jene User geeignet, die üblicherweise, die ganze Seite zu Ende lesen würden. Als Qualitätserreichung, kann man hier die Aufrechterhaltung der Orientierung nennen.

Da auch die Darstellungsart der Websites verschieden ist, unterscheidet Meier, zwischen hierarchischen, linearen und verwobenen Strukturen¹⁸⁷:

- Eine hierarchisch aufgebaute Website besteht aus verschiedenen Ebenen. Auf der ersten Ebene befindet sich die Einstiegsseite. Auf der zweiten Ebene, deren Zugang von der ersten Ebene erfolgt, wird dann auf die einzelnen Ressorts zugegriffen. Die dritte Ebene umfasst die Artikel, mit den Links, die dann zur vierten Ebene führen.
- Bei den Linearen Websites, ist die Auswahl beschränkt. Von einer Seite, kann man nur auf eine bestimmte Seite zugreifen.
- Verwobene Websites sind mit allen Seiten verwoben. Da jede Seite mit vielen Seiten verknüpft ist, kommt auf die Navigationshilfen, besondere Bedeutung zu.

¹⁸⁷ Vgl. Meier, Klaus: Schreiben fürs Internet, S. 89. In: Dörmann, Jürgen (Hrsg.) (1999): Die Zukunft von Off- und Online Medien, Hagen, (S.73-90).

6.1.2.3. Interaktivität

Interaktivität umfasst den Kontakt mit den Usern. Um deren höchstmögliche Aufmerksamkeit auf die entsprechende Website zu lenken, müssen die Online-Angebote so gestaltet sein, „*die eine virtuelle Gemeinschaft generieren*“¹⁸⁸; wie Klaus Meier dies betont. Die Online-Angebote bedürfen einer ständigen Aktualisierung und einem ständigen Intakt, um den Wünschen und Anregungen der User gerecht zu werden. Zur Interaktivität zwischen den Usern gehören vor allem: Face-Books, Live-Chats, Diskussionsforen, Gästebücher, E-Mails. Die Qualitätsbewertung erfolgt in diesem Punkt, durch die Betreuung der User. So kann eine zuverlässige und direkte Erreichbarkeit des Verantwortlichen der Website oder des Journalisten eines Berichtes, die Qualität erhöhen.

6.1.2.4. Multimedialität

Der Einsatz von umfangreichen, multimedialen Mitteln, in der Gestaltung der Website, führt nicht unbedingt zu einer Qualitätssteigerung. Es ist nicht unerlässlich, dass die Benutzung von Multimedien, mit zu langen Download-Zeiten verknüpft sind. Deswegen scheint es sinnvoll, das ein geringer Einsatz der Multimedia, mit einer größtmöglichen Effizienz verwendet werden soll. Das Qualitätskriterium wird durch solchen Einsatz erreicht. Klaus Meier ist der Ansicht, dass Qualität dadurch gewährleistet wird, wenn das Thema in Informationseinheiten zerlegt wird und für diese Einheiten ein Medium ausgewählt wird, der den Inhalt auf bestmöglicher Weise dem User zur Verfügung stellt.¹⁸⁹

6.1.2.5. Layout

Im Bereich des Layout werden einige Merkmale für das Design angegeben, die Klaus Meier wie folgt anführt¹⁹⁰:

¹⁸⁸ Ebenda.

¹⁸⁹ Vgl. Ebenda, S. 85.

¹⁹⁰ Vgl. Ebenda, S.74ff.

- **Gestaltungskorridor**
Dem User soll ersichtlich werden, dass er sich innerhalb des Angebots eines bestimmten Anbieters befindet. Die Platzierung von Bildern, Tabellen und Navigationshilfen, sollen dabei behilflich sein
- **Farbigkeit**
Wie in der Gestaltungsregel des Power-Point im Microsoft-Office-Programm, wo wenige Farben, Ausdruck einer Übersichtlichkeit und Ernsthaftigkeit sind; so ist es auch in der Online-Darstellung, angebracht, wenige Farben, mit einem einheitlichen Layout zu verwenden.
- **Signalfarben**
Auch hier sollte man nicht die Vielfalt der Farben ausnützen. Signalfarben eignen sich vor allem zur Hervorhebung von Grafiken und Logos an.
- **Kontraste**
Hier soll man nach Meier, die journalistischen Angebote, durch eine Kombination von Text und bildnerische Darstellung gestalten. Unter Kontraste werden die Hervorhebungstechniken gemeint.
- **Hierarchie**
Eine hierarchische Darstellung jeglicher Seiten kann mittels einem Foto oder eines fetten Schriftzuges erreicht werden.
- **Weißraum**
Weißräume lassen sich gut für die Gestaltung der Website eignen. Auch große Abstände und Leerräume zwischen den Texten kommen jedesmal zur Anwendung.
- **Spaltenbreite**
Lange Zeilen, die bis zum Seitenrand reichen, stellen Schwierigkeiten beim Lesen dar. Meier plädiert für eine Spaltenbreite von acht bis zwölf Zentimetern. Wie die Länge zur Seite, so soll auch die Länge nach unten nicht lang gezogen werden.
- **Text**

In diesem Fall wird das Prinzip des „*In der Kürze liegt die Würze*“ angewendet. Der Text sollte kurz und klar dargestellt werden.¹⁹¹

- **Gliederungselemente**
Hierzu zählen Tabellen, Aufzählungszeichen usw.
- **Fotos**
Kleine Fotos, die durch Anklicken sich zur vollen Größe entfalten, sollten hier verwendet werden.
- **Infografiken**
Mit Navigationshilfen sollen weitere Ebenen vernetzt werden. Darunter fällt das Prinzip der Hypertextualität
- **Scribbles**
Unter Scribbles versteht man, die Darstellung der Aufteilung von Grafiken, Texten und Fotos, die bevor sie ins Internet gestellt werden, als Muster dienen. Da die Darstellung je nach Browser unterschiedlich ausfallen kann, sollten mehrere Browser getestet werden, bevor das Endprodukt ins Internet gestellt wird.

6.1.2.6. Werbung

Da man im Internet mit zahlreichen Links und Bannern zu Werbungen konfrontiert ist und dies auch für den User allmählich lästig wird, muss das journalistische Online-Angebot, von den Werbungen unabhängig agieren. Somit lässt sich Qualität hier mit der Autonomie der Redaktion von Werbepartnern festlegen.

6.1.2.7. Service-Angebote

Bucher hat die zusätzlichen Angebote als publizistische Qualität bezeichnet. Unter Service-Angebote fallen zB. Archive, Datenbanken usw. die von den Journalisten,

¹⁹¹ Vgl. Ebenda, S. 97.

wie unter dem Punkt der Interaktivität genannt wurde, regelmäßig betreut werden. Archive und Datenbanken sind beliebte Zugangsmöglichkeiten für den User, die auf vergangene Berichte jederzeit wieder zugreifen können. Auch hier lässt sich die Qualität durch die Betreuung dieser Angebote messen. Als Service-Angebot kann auch die individuelle Nachrichtenzustellung genannt werden, wo die User Nachrichten aus ihren ausgewählten Themengebieten bekommen. Meier unterscheidet auch hier zwischen der Zustellung per Email, persönlichen Titelseiten und Webcasts.

192

Ausgewählte Themengebiete, die zuvor zusammengestellt werden, werden dem User per Email zugesandt. Bei den persönlichen Titelseiten, wählen die User ihre Interessensgebiete aus und können bei ihrem nächsten Besuch der Website, automatisch auf ihre Gebiete zugreifen. Die Zustellung im Webcast, erfolgt mittels einer Software, die den User die ausgewählten Themenbereiche, automatisch aus dem Internet herausfischt und für ihn zum Abruf bereithält. Damit kann der User zu jeder Zeit, Zugriff auf seine Themengebiete haben, ohne online sein zu müssen.

6.1.3. Qualitätskriterien aus der Sicht der Online-Journalisten

Nach einer Studie von Neuberger, in der 187 Online-Chefredakteure über ihre Qualitätskriterien befragt wurden, wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den Qualitätsansichten der klassischen Journalisten und den Online-Journalisten bemerkt.¹⁹³

In einer weiteren Studie der amerikanischen „Online News Association“, so Neuberger, waren die Qualitätskriterien der Online-Journalisten, mit denen der

¹⁹² Vgl. Meier, Klaus: Neue journalistische Formen, S. 92ff. In: Meier Klaus (Hrsg.)(1999): Internet-Journalismus (S. 21-137).

¹⁹³ Vgl. Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus, S. 50. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München, (S. 32-57).

Online-Rezipienten in Großem und Ganzem gleich. Als wichtigste Punkte, wurden Aktualität und Keine Publikation von Falschinformationen genannt.¹⁹⁴

6.1.4. Fazit zu den Qualitätskriterien im Online-Journalismus

Wie ich schon am Anfang im Kapitel über die Qualitätskriterien im Online-Journalismus, erwähnt habe, finden auch hier die klassischen Qualitätskriterien Eingang. Ein Teil der klassischen Qualitätskriterien sind auch im Online-Journalismus vorhanden. Neben den klassischen Kriterien, sind noch weitere Kriterien im Online-Journalismus maßgebend, die sich auch dadurch von den Printmedien unterscheiden. Zum einen spielt die Aufmerksamkeit und Zufriedenheit der Rezipienten im Online-Journalismus eine viel wichtigere Rolle als in den klassischen Medien. Die Anforderungen im Online-Journalismus sind weitaus höher. Nicht nur rein journalistische Tätigkeit wird gefordert, sondern auch die Gestaltung der Website, durch technische Fähigkeiten. Dies birgt jedoch die Gefahr in sich, dass die journalistische Qualität zunehmend in den Hintergrund rückt und andere Aspekte den Platz einnehmen. Welche Gefahren damit gemeint sind, wird im Weiteren näher eingegangen.

6.2. Ist die journalistische Qualität in einer Bedrohung?

Klaus-Dieter Altmeppen versucht die Gefahr im Online-Journalismus mit diesem Zitat, zum Ausdruck zu bringen:

„Die Übernahme zusätzlicher technisch-dispositiver Aufgaben drängt die Ausübung der journalistischen Schlüsselqualifikationen an den Rand.“¹⁹⁵

¹⁹⁴ Vgl. Ebenda, S. 51.

¹⁹⁵ Altmeppen, Klaus-Dieter: Multimedia: ein neuer Journalismus?, S. 214. In: Neverla Irene (Hrsg.)(1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden 1998, (S.197-218).

Als wichtigste Gefahr im Online-Journalismus, zeigt sich das an den Rand schieben der Qualität von journalistischer Tätigkeit. Die journalistische Tätigkeit im Online-Journalismus, birgt die technische Gefahr in sich. Anstelle einer guten Recherche und Redigierens, tritt die Beschäftigung mit Layouts und Websitesgestaltung an. Die Journalisten werden mit einem Zeitmangel konfrontiert, mit der sie dann nicht ihrer hauptsächlichen Tätigkeit nachgehen können. Die Informationsflut im Internet, lässt eine genauere Überprüfung und Auswahl nicht zu, die durch den Zeitdruck umso mehr erschwert wird. Deswegen sinkt auch das Niveau der Qualität in diesem Punkt. Somit spricht man von einer Konkurrenz zwischen dem Kriterium Richtigkeit und der Aktualität. Deswegen bleibt es den Journalisten überlassen, eine ausgewogene Äquivalenz herzustellen und demgemäß sich zu entscheiden.

Wenn die Richtigkeit einmal aus den Augen verloren wird und das Publikum kein Vertrauen mehr hat, dann geriet auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten in Gefahr. Auch hinsichtlich der Quellenzuverlässigkeit besteht ein Problem. Links zu anderen Websites können nicht jederzeit, die gleichen Quellen und den gleichen Inhalt haben, die sie angegeben haben. Die Schnelligkeit im Internet ist das Haupthindernis dafür. Deswegen werden die Quellen im

Internet nicht zu sehr als zuverlässig angesehen.

Neuberger macht noch auf ein weiteres Problem in den Online-Angeboten aufmerksam. Das Problem der Transparenz, als Qualitätskriterium. Da im Online-Journalismus die Transparenz weitaus geringer ist als in den klassischen Medien, haben die Rezipienten, keine Wahl, als dieser Information zu vertrauen. Da auf der Seite der User keine Bereitschaft für entgeltliche Benützung der Informationen herrscht, da sie im Internet kostenlos, die Nachrichten lesen können, ergibt sich auch auf der Seite der Redaktion, kein Anreiz, die Qualität zu erhöhen.¹⁹⁶

Die Qualität könnte jedoch mit der Einführung von Nutzungsgebühren erhöht werden. Hinsichtlich der Qualitätssteigerung im generellen, wird auf die qualitative Ausbildung von Online-Journalisten Wert gelegt. Die Notwendigkeit dieser

¹⁹⁶ Vgl. Neuberger Christoph: In der Abwärtsspirale. In: Message 4/2001. Abrufbar unter http://www.message-online.com/4_01/41_neuberg.htm .

Ausbildung wurde schon in Deutschland erkannt und findet auch langsam in Österreich den Eingang.

Dahinden/Kaminski/Neureuther machen darauf aufmerksam, dass die Qualitätssteigerung im Internet zunehmend an Bedeutung gewinnen wird:

„In einer späteren Phase werden diese technischen Kriterien aber nur noch als Minimalstandards wahrgenommen, die erfüllt sein müssen, mit denen sich eine Medienorganisation aber nicht mehr als Qualitätsführer profilieren kann, weil alle dasselbe Qualitätsniveau erreicht haben.“¹⁹⁷

7. QUALITÄTSMESSUNG am Beispiel des Online-Nachrichtendienstes: „www.derStandard.at“

7.1. Zur Methodik der Analyse

In diesem Kapitel werden die in den vorigen Abschnitten erläuterten Qualitätskriterien, anhand eines Beispiels aus der Praxis näher beleuchtet. Wie wir wissen, unterscheidet sich die Theorie maßgeblich von der Praxis. Deswegen war als wichtiger Teil der Diplomarbeit, von Belang, anhand eines Beispiels aus der Praxis, zu einem besseren Verständnis der Thematik der Qualitätskriterien zu verhelfen. Dabei werden folgende Fragen nachgegangen:

¹⁹⁷ Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raul: ‘Content is King’ - Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs- Rezipientenperspektive, S. 123. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München (S. 103-126).

- Wie sieht es mit den Qualitätskriterien in der Praxis aus?
- Sind tiefgreifende Unterschiede zwischen der Theorie und Praxis zu verzeichnen?
- Erfolgt die Umsetzung der Kriterien in die Praxis, in einem angemessenen Maße?
- Kann man in der Praxis, von einer erfolgreichen Anpassung an die Kriterien ausgehen?
- In welchem Ausmaß, werden die Qualitätskriterien in der Praxis erfüllt?

Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels, wird sich ausschließlich auf die Tageszeitung, „Der Standard“ konzentrieren, die als einer der Pioniere in Sachen Online-Journalismus in Österreich zählt. „Der Standard“ konnte 1995 als erstes deutschsprachiges, digitales Nachrichtenmedium in die Geschichte eingehen. Aus diesem Grund, war es mir von großer Bedeutung, eine Tageszeitung zu wählen, die im Bereich des Online-Journalismus eine Vorreiterrolle spielte und mehrjährige Erfahrungen hinter sich hatte. Aus Zeitgründen und wegen Platzmangels, schien es mir schwierig zu sein, mehrere Online-Dienste in diesem Bereich empirisch zu analysieren. Deswegen werde ich in meinem Beispiel, eine ausführlichere Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes vornehmen. Es wird ein Versuch unternommen, die oben erwähnten Fragen, anhand dieses Beispiels in entsprechendem Maße zu beantworten. Eine qualitative Untersuchung, soll mithilfe der induktiven Methodik erfolgen. Das Online-Angebot der Tageszeitung „Der Standard“ wird mit dieser Herangehensweise, auf seine Erfüllung der Qualitätskriterien hin untersucht und seine Merkmale beschrieben und charakterisiert.

Im ersten Teil dieses Abschnitts, wird die Website des „Der Standard“ analysiert. Dabei wird auf die Userfreundlichkeit der Website, sowie auch auf die Rezipientenorientierung, Wert gelegt. Hier stellt sich vor allem die Frage, wie die Website zur Erfüllung der Aufmerksamkeit gestaltet wird. Die schon erwähnten Qualitätskriterien in den vorigen Kapiteln, werden als Leitfaden für die empirische Analyse dienen. Nach der Analyse der Merkmale der Website, werden diese dann mit den theoretischen Qualitätskriterien verglichen. Es ist nochmals zu erwähnen, dass die Kriterien in der Praxis, anders ausfallen können, als in der theoretischen Auflistung.

Zur Auffrischung werden die theoretischen Qualitätskriterien im Online-Journalismus nochmals angegeben:

- Aktualität
- Relevanz
- Ausgewogenheit
- Richtigkeit
- Vielfalt
- Service-Angebote
- Trennung von Redaktion und Werbung
- Usability/Layout
- Vermittlung
- Verständlichkeit
- Hypertextualität
- Interaktivität
- Multimedialität

7.2. Die Probleme bei der Inhaltsanalysen im Internet

Folgende Problematik ergibt sich aus den Inhaltsanalysen von Neuberger¹⁹⁸:

- **Archivierung**: Das weitaus wichtigste Problem, stellt die Archivierung dar. Im Zeitalter des ständigen Wandels, dem auch das Internet angehört und Informationen und Nachrichten ständig erneuert werden, ist man mit der Schwierigkeit konfrontiert, Zugriff auf den vorherigen Zustand zu bekommen, da eine Speicherung des gesamten Webangebotes, einen immensen Aufwand bedeutet. Mit dem Ausdruck der Online-Angebote würden einerseits wieder

¹⁹⁸ Vgl. Neuberger Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus?, S. 248ffIn: Neuberger Christoph/Tonnemacher Jan (Hrsg.) (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Opladen, (S. 242-264).

zeitliche und kostenspezifische Aufwendungen ergeben und andererseits, wichtige Links verloren gehen.

- **Variabilität des Produktes:** Die Darstellung der Websites variiert je nach Browser, Farbe, Schriftarten usw.
- **Abgrenzung von Webangeboten:** Durch die Notwendigkeit der Aktualität, wird die sachliche und zeitliche Grenzziehung der Websites unmöglich gemacht. Eine Zeitung sei jedoch ein unveränderliches Produkt.
- **Generalisierbarkeit:** Die Überschaubarkeit der Gesamtübersicht der Website ist beschränkt; deswegen erschwert es die Stichprobenauswahl.
- **Medienvergleich:** Ein Vergleich mit den Printmedien scheint schwierig zu sein, da beide unterschiedlichen Darstellungsformen nachgehen.
- **Operationalisierbarkeit der Webspezifika:** Die Multimedialität lässt neue Erscheinungsformen entstehen, die begriffen werden müssen.

Um dem Problem der Archivierung entgegenzutreten, wird das Gesamtbild des Online-Angebotes, zu unterschiedlichen Zeiten untersucht.

7.3. www.derStandard.at

Am 2. Februar 1995 gründete die Tageszeitung „Der Standard“, das erste deutschsprachige Online-Nachrichten-Portal, das bis heute noch erfolgreich ist und zu den am Meisten besuchten Webpages im Gebiet des Online-Journalismus gehört. Anfänglich war das Online-Angebot, mit seiner Tageszeitung verbunden. Erst später wurde es dann als eigene Aktiengesellschaft, unter demselben Eigentümer der Tageszeitung; Oscar Bronner gegründet. Bis 1999 war derStandard.at in die Print-Redaktion eingegliedert. Heute ist derStandard.at unter der Leitung des (Bronner Online AG), mit einem einzigen Aktionär, Oscar Bronner.

Beide Medienunternehmen sind noch weiterhin im Besitz des Gründers. Heutzutage bekennt sie sich als unabhängiger Nachrichtensender, der international auch hohe Anerkennung zukommt:

„Ihre Website ist und bleibt die wichtigste Informationsquelle für uns, die wir aus dem Ausland das Geschehen in Österreich verfolgen wollen.“¹⁹⁹

Laut der ÖWA hatte „derstandard.at“ im März 2009, Seitenabrufe in der Anzahl von 57.911.199 und Unique Clients im Ausmaß von 1.631.206.²⁰⁰

Im Jahr 2008, zählte „derStandard.at“ zu den reichweitenstärksten Online-Medien in Österreich und hatte im Monatsdurchschnitt 43.346 Millionen Page Impressions registriert gehabt. Laut der Studie der ÖWA, gehören zu den Lesern, Personen, die jung, aufgeschlossen, einkommensstark sind und über 26 % , 30 bis 39-Jährige ausmachen. Rund 30 % sind jene Leser, die einen Hochschulabschluss besitzen.²⁰¹

¹⁹⁹ <http://derstandarddigital.at/Zeitung> .

²⁰⁰ http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm .

²⁰¹ ÖWA Plus 2008-IV -Ergebnisse der aktuellen Studie, S. 11. Abrufbar unter: www.oewa.at .

Abb.6: Daten zur Website von “derStandard.at”

Dachangebot: derStandard.at Network http://derStandard.at




Siehe im Detail auf <http://derStandard.at/Sales>

Reichweiten			
Gesamangebot	Projektion in 1.000	Reichweite in %	Pageimpressions in 1.000
Ø Woche	324	6,5	9.894
Ø Monat	740	15,0	43.346
Ø Quartal	1387	28,0	130.039
Belegungseinheit	Projektion in 1.000	Reichweite in %	Pageimpressions in 1.000
Homepage	399	8,1	9.755
Politik	319	6,4	7.141
Wirtschaft	225	4,5	3.238

	Reichweite			Struktur	Reichweite		
	in 1.000	in %	in %		in 1.000	in %	in %
Total	740	15,0					
Geschlecht				Höchster Schulabschluss			
Männer	441	17,1	59,6	(kein) Pflichtschulabschluss	97	9,5	13,1
Frauen	299	12,6	40,4	Lehre	171	11,2	23,0
Alter				Mittlere (Fach-) Schule	93	10,1	12,6
14 - 19 Jahre	64	9,6	8,7	BHS-/HTL-Matura	109	21,9	14,8
20 - 29 Jahre	157	17,3	21,2	AHS-Matura	115	23,8	15,6
30 - 39 Jahre	196	16,0	26,5	Hochschule/Universität	155	30,7	20,9
40 - 49 Jahre	148	16,0	20,0	Tätigkeit/Beruf			
50 - 59 Jahre	105	14,9	14,2	berufstätig	523	16,0	70,8
60 Jahre und älter	70	13,5	9,5	in Pension	84	13,7	11,4
Bundesland				in Berufsausbildung	85	13,4	11,5
Wien	240	23,5	32,5	Selbstständig, freiberuflich tätig	91	19,9	12,2
Niederösterreich	130	14,2	17,5	leitender Beamter/Angestellter	126	20,7	17,1
Burgenland	20	10,8	2,7	Haushaltsnettoeinkommen			
Steiermark	81	12,2	10,9	Unter 1.000,-	50	14,2	6,8
Kärnten	56	16,3	7,6	1.000,- bis 2.000,-	192	12,7	26,0
Oberösterreich	104	11,5	14,0	2.000,- bis 3.000,-	234	14,7	31,6
Salzburg	41	12,4	5,5	3.000,- bis 3.500,-	92	17,0	12,5
Tirol	47	12,2	6,4	3.500,- und mehr	172	18,2	23,2
Vorarlberg	22	10,8	2,9	Haushaltsgröße			
				eine Person	115	17,9	15,5
				mehrere Personen	625	14,5	84,5

Anschaffungswünsche in den nächsten 1-2 Jahren

65 % der User (131.000 UU) des Channels Web planen für sich oder ihren Haushalt den Kauf eines Elektronikproduktes.
32 % der User (72.000 UU) des Channels Wirtschaft planen für sich oder ihren Haushalt den Kauf eines Finanzproduktes.

Highlights auf Basis von Strukturen

Mehr als 50 % der User von derStandard.at verfügen mindestens über Matura.
Mehr als ein Drittel der User von derStandard.at verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 3.000.
Jeder dritte Hochschulabsolvent ist User von derStandard.at.

Kontakt

Medieninhaber:	derStandard.at GmbH	Vermarktung:	sales@derStandard.at
Geschäftsführer:	Mag. Alexander Mitteräcker	Ansprechpartner:	Matthias Stöcher
Productmanagement:	Mag.a Gerlinde Hinterleitner	Anschrift:	1010 Wien, Wallnerstraße 8
Marketing:	Mag.a Alina Suchanek	Telefon:	+43 1 53170-728
Anschrift:	1010 Wien, Wallnerstraße 8	Fax:	+43 1 53170-485
Telefon:	+43 1 53170-707	E-Mail:	matthias.stoecher@derStandard.at
Fax:	+43 1 53170-485	Web:	sales@derStandard.at
E-Mail:	sales@derStandard.at		

Quelle: ÖWA Plus 2008-IV -Ergebnisse der aktuellen Studie²⁰²

7.3.1. Beschreibung der Website

²⁰² ÖWA Plus 2008-IV -Ergebnisse der aktuellen Studie, S. 11. Abrufbar unter: www.oewa.at .

Der Aufbau der Homepage ähnelt anderen Online-Nachrichtenanbietern. Auf der ersten Seite befindet sich eine Navigationsleiste, die auf jeder Seite angezeigt wird und in zwei Bereiche; dem Newsroom und dem Livingroom geteilt wird. Wie der Name schon zeigt, beinhaltet das Newsroom, die Themen: International, Inland, Wirtschaft, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur, Wissenschaft, Gesundheit und Bildung. Im Livingroom, können die Themen: Reisen Essen&Trinken, Aussehen&Gestalten, Spielen&Lesen und Kaufen angeklickt werden. Die Channles der Newsroom und der Livingroom werden dann wiederum in andere Themen unterteilt. Die Unterteilung der Newsroom sieht folgendermaßen aus:

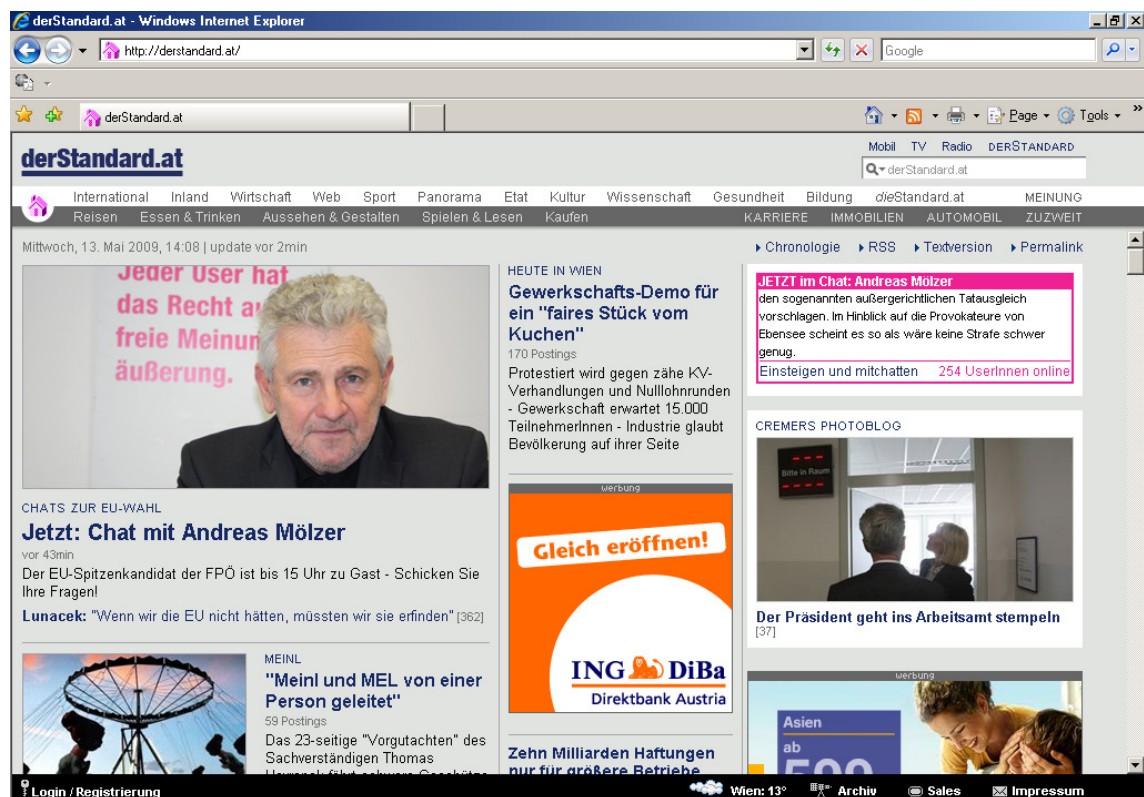
Tab. 4: Newsroom

International	Inland	Wirtschaft	Web
<ul style="list-style-type: none"> • Europa • Europäischen Union • Amerika • Nahost • Asien-Pazifik • Afrika 	–	<ul style="list-style-type: none"> • Finanz & Börse • Unternehmen • IT-Business • Fonds • Kursinfo 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen • IT-Business • Telekom • Netzpolitik • Webmix • Games • Preisvergleich
Sport	Panorama	Etat	Kultur
<ul style="list-style-type: none"> • Fußball • Motorsport • Formel1 • Wintersport • Ski • Mehr Sport Tennis 	<ul style="list-style-type: none"> • Chronik • Integration • Verkehr • Umwelt • Wien • Vermischtes • Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien • Werbung & PR • Preise • Links 	<ul style="list-style-type: none"> • Film • Kinoprogramm • Musik • Bühne • Bildende Kunst • Literatur • Veranstaltungsprogramm • Kulturpolitik
Wissenschaft	Gesundheit	Bildung	
<ul style="list-style-type: none"> • Mensch • Natur • Raum • Technik • Welt • Zeit • Zoom • Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsorge • Krankheit • Therapie • Leben • Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Schule • Uni • Fachhochschule • Berufseinstieg 	

Quelle: <http://derstandard.at>

Das „Newsroom“ und das „Livingroom“, sind mit unterschiedlichen Hintergrundfarben gekennzeichnet, die eine Erkennbarkeit für den User bedeutet, wo er sich gerade aufhält. Der mittlere Bereich der Website besteht aus mehreren Schlagzeilen, die je nach Aktualität und Wichtigkeit geordnet sind. Alle Artikel können auch chronologisch gegliedert werden. Dazu braucht man nur rechts oben auf „Chronologie“ anzuklicken. Am rechten Rand, sind verschiedene Links platziert, die zu einzelnen Artikeln führen. Auch der Link zu „diestandard.at“; ein Channel, der Frauenthemen behandelt, befindet sich auf dieser Seite. Am unteren Ende der Website, sind noch Links angelegt, die zum Archiv, Sales und zum Impressum führen.

Abb. 7: Newsroom



Quelle: <http://derstandard.at> (13.05.2009)

Mit unterschiedlichen Farbanwendungen werden dem User die Überschaubarkeit und eine Erleichterung bei der Orientierung verholfen. Im Großen und Ganzen, lässt sich sagen, dass es übersichtlich gestaltet ist und man durch Links, die einzelnen Channels leicht erreichen kann. Insgesamt ist die Anwendung von internetspezifischen Gestaltungselementen reichlich vorhanden. Zahlreiche Links führen zu verwandten Themen und lassen dem User auch, zurück in seine Ausgangsposition finden. Neben internen Verknüpfungen, sind auch mehrere externe Links vorhanden, die eine neue Seite öffnen. Zu den interaktiven Elementen ist zu sagen, dass jede Artikel mit einer direkten Kommentarmöglichkeit verbunden ist und jederzeit versendet oder ausgedruckt werden kann. Obwohl nicht alle Artikel, mit dem Namen des Verfassers und seiner Kontakt-Mail versehen sind, besteht unter der Rubrik „Kontakt“, eine Email-Möglichkeit an die Redaktion. Zusätzlich werden noch Umfragen durchgeführt und ein Chat-Portal ist vorhanden, um die Interaktivität zu unterstützen.

Unter dem Rubrik „Service“ kann man auf eine breit angelegte Themenauswahl zutreffen. Darunter sind zu nennen: Jobs, Gewinnspiele, Sudoku, Kinoprogramm, Verkehrsservice, Routenplaner, Preisvergleich usw., auf denen man in der unteren Seite der Homepage anklicken kann. Auch eine Suchfunktion am oberen rechten Rand ist platziert, mit dem man alle aktuellen und archivierten Artikeln zugreifen kann, die auf der Website vorhanden sind. Nicht zu vergessen, ist auch das Abonnement über ein Newsletter, das nach beliebigen Themenschwerpunkten, zusammengestellt werden kann.

Abb. 8: Livingroom



Quelle: <http://derstandard.at> (13.05.2009)

„derStandard.at“ stellt dem Leser, eine umfassende Informationsauswahl zur Verfügung. Es ist deshalb nicht sehr leichtmöglich, alle Informationen auf einmal zu überschauen. Der User ist verpflichtet, mehrmals die einzelnen Seiten abzurufen und hat auch dementsprechend auch mit mehr Zeitaufwand zu rechnen. Jene User, die mit diesem Online-Portal vertraut sind und zu den Stamm-Usern gehören, können mit der Zeit besser umgehen, da sie sich auskennen und direkt zu ihren erwünschten Themen finden. Trotz des umfangreichen Angebotes dieser Website, kann man von einer gut strukturierten Gliederung der Website ausgehen.

7.3.2. Die Redaktion

Die der Redakteure von „derstandard.at“, bekennen sich als unabhängig vom Marketing, Verkauf und Technik. Das bedeutet, dass sie sich hauptsächlich als Online-Journalisten ansehen, die zwar ein Mindestmaß an Internetfunktionen kennen müssen, dies jedoch nur ein geringer Anteil ihrer Arbeit ist. Der Aufbau der Redaktion ist dem die Printmedien gleich. Die Redaktionen sind in Ressorts unterteilt, die in den digitalen Medien, als Channel bezeichnet wird.

In einer Umfrage, die ich für diese Arbeit durchgeführt habe, gaben die Journalisten an, dass sie mit den technischen Details des Internet nicht vertraut sind, sondern lediglich nur PC-Kenntnisse erforderlich sind:

„Es werden neben journalistischen Fähigkeiten auch PC-Kenntnisse (MS-Office, Photoshop,...) gefordert“²⁰³

Zu den Hauptaufgaben der Online-Journalisten, zählen vor allem, das Redigieren und Auswählen von bestehenden Informationen. Dabei werden die bestehenden Artikel, der APA und der eigenen Tageszeitung „Der Standard“ herangezogen. Die Eigenrecherche von Nachrichten erfolgt jedoch kaum, da man schon vorhandene Informationen bekommt und diese nur bearbeitet. Der Zeitdruck im Online-Dienst ist enorm hoch. Dies lässt eine klassische Tätigkeit des Journalisten, der Recherche von Informationen und Vorort-Besuche für irrelevant erscheinen.

„Online-Journalisten recherchieren sehr wohl, gehen zu Pressekonferenzen und machen Live-Berichte und Reportagen.“...“Online-Journalismus bedeutet, unter ständigem Zeitdruck zu arbeiten. Meldungen werden in "Echtzeit" aktualisiert. Es gibt unmittelbares Feedback, Reaktionen, Kommentare durch Leserinnen und Leser (Foren).“²⁰⁴

²⁰³ Siehe Anhang.

²⁰⁴ Siehe Anhang.

7.3.3. Qualität von „derstandard.at“

Die Qualitätsbewertung des Online-Angebotes von „derstandard.at“ fällt im Großen und Ganzen positiv aus.

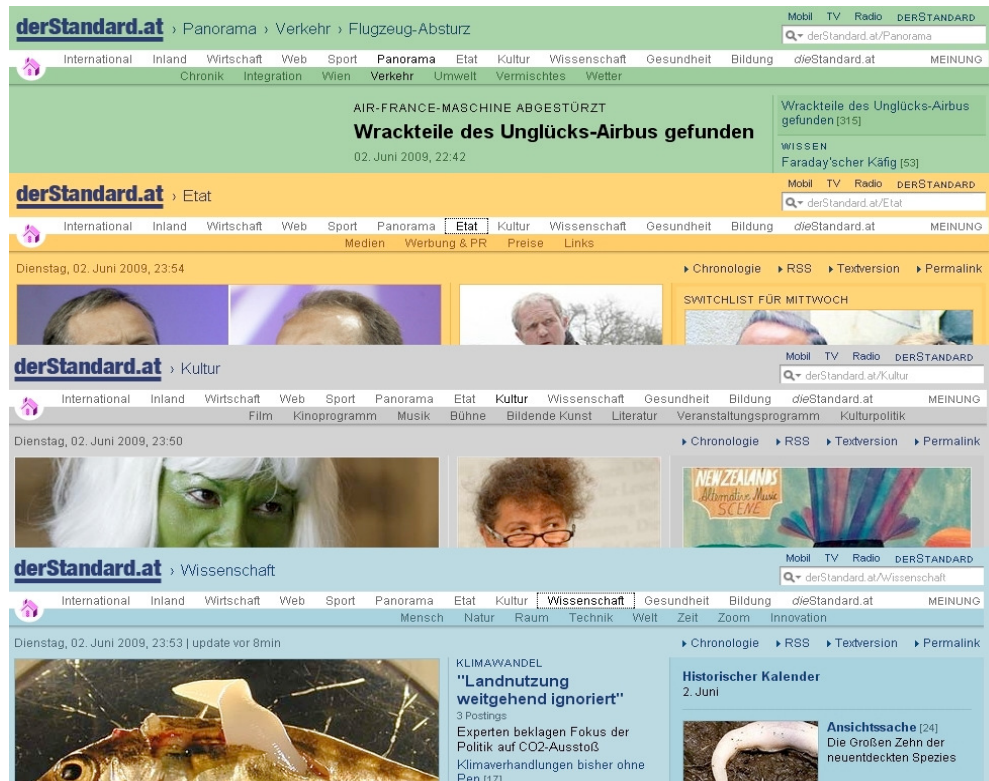
7.3.3.1. Usability/Layout

Die Rezipientenorientierung wird bei der Website grösstenteils erfüllt. Durch Angebotsvielfalt, wird dem User eine attraktive Auswahl dargestellt. Userfreundliche Navigationshilfen und verschiedene Hintergrundfarben, verhelfen dem User, seine Orientierung nicht zu verlieren. Andererseits widerspricht aber diese Farbigekeit in den Hintergründen gegen die Qualitätsregel, dass wenige Farben Ausdruck einer Ernsthaftigkeit sind und für ein ruhiges Erscheinungsbild sorgen. Bei der Website wird aber meistens schwarze Schrift verwendet und mit Signalfarben sparsam umgegangen. Somit wird die Lesbarkeit erleichtert.

Wegen dem umfassenden Informationsangebot ist es jedoch schwer, alle Informationen auf einmal zu überschauen. Aber wenn etwas bestimmtes aus einem bestimmten Themengebiet gesucht wird, so ist dies leicht zu finden.

Der Standard bietet in einer eigenen Box, auch mit eigener Scrollleiste verwandte Artikel an. Die Menüleiste wird mittels einer Subnavigation und eines Farbleitsystems entsprechend gestaltet. Die Artikel der Online- und der Printversion sind weitgehend ident, jedoch befinden sich einige Artikel in anderen Themenbereichen. Zusammenfassend kann festgestellt werden; obwohl es Verbesserungsbedarf bei einigen Punkten gibt, ist die Website durchschnittlich als „gut strukturiert“ zu bewerten.

Abb. 9: Die Vielfarbigkeit des Layouts



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.2. Vielfalt

Man trifft auf dieser Website, auf eine vielfältige Nachrichtenauswahl auf. Im Gegensatz zu der Tageszeitung „Der Standard“ wird durch das Volumen des Speicherplatzes, das als Vorteil des Internets anzusehen ist, viele Themen und Artikel veröffentlicht. Angefangen vom Wetter bis hin zur Verkehrsrouten und „Games“, bietet „derstandard.at“, eine große Vielfalt an Angeboten an. Dabei muss man auch bedenken, dass die Online-Redaktion, aus 30 Mitarbeitern besteht, die in Fachbereiche aufgeteilt werden.

7.3.3.3. Service-Angebote

Auch eine umfassende Auswahl an Service-Angeboten, lässt die Website, zu einem internetspezifischen Niveau aufsteigen. Neben der journalistischen Redaktion betreibt derStandard.at ein umfangreiches E-Commerce Portal, auf dem Stellen- und Immobilienanzeigen ebenso vermarktet werden wie Gebrauchtwagen und Partnerschaftsanzeigen in Zusammenarbeit mit „parship“.²⁰⁵ Diese Angebote bringen einen Mehrwert für den Nutzer. Die Vermarktung von derStandard.at erfolgt durch das Unternehmen selbst, was dessen Unabhängigkeit stärkt. Mehrere Spiele; wie Sudoku werden angeboten und es gibt ein kostenpflichtiges Archiv, innerhalb dessen eine Suchmöglichkeit vorhanden ist. Auch ein solches Archiv kann als ein wichtiges Element für die Qualitätssteigerung der Website angesehen werden.

7.3.3.4. Interaktivität

Auch interaktive Elemente werden gezielt eingesetzt. Mit Kommentarmöglichkeiten für jeden Artikel, wird die Interaktivität im Rahmen eines Diskussionsforums ermöglicht. Die Kommentare werden solange sie keinem Gesetz widersprechen, von den Redakteuren beobachtet. Hinzu kommen noch, Chat-Möglichkeiten und in bestimmten Abschnitten durchgeführte Umfragen zu den ausgewählten Themen.

Alle redaktionellen Beiträge des „derStandard.at“ können unmittelbar von den Leserinnen und Lesern so kommentiert werden, dass die Kommentare wieder für alle User sichtbar sind („Postings“). Daraus ergibt sich ein virtueller Dialog, der viele Online-Beiträge begleitet. Diese Form der Interaktivität ersetzt bei derStandard.at die Weblogs. Besonders beliebt – auch wegen der leichten Bedienbarkeit - ist die umfangreiche Kommentar-Funktion: Es können zu allen Artikeln Kommentare abgegeben werden, diese werden sehr rasch online gestellt. LeserInnen haben die Möglichkeit Kommentare zu bewerten und erneut zu kommentieren. Die Kommentarfunktion erhöht den „Joy of Use“ Faktor beträchtlich, da die LeserInnen mehr Kommentare abgeben als bei jedem anderen Online-Zeitungs-Angebot immer wieder äußern sich im Artikel zitierte Personen persönlich in den Kommentaren.

²⁰⁵ Für die Ansicht der Darstellung der Service-Angebote in der Webseite; siehe Abbildung 9.

Abb. 10: Ausschnitt aus dem Benutzerkommentar



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

Abb. 11: Diskussionsforum der Website



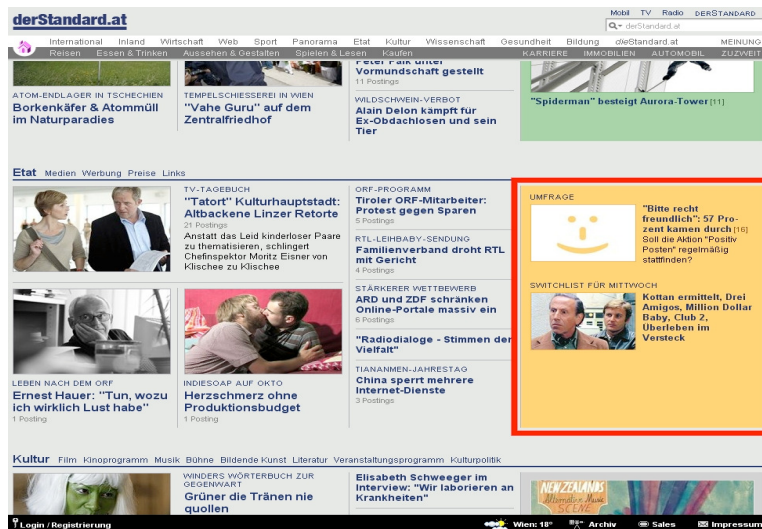
Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

Abb. 12: Direkte Email-Möglichkeit an die Redaktion



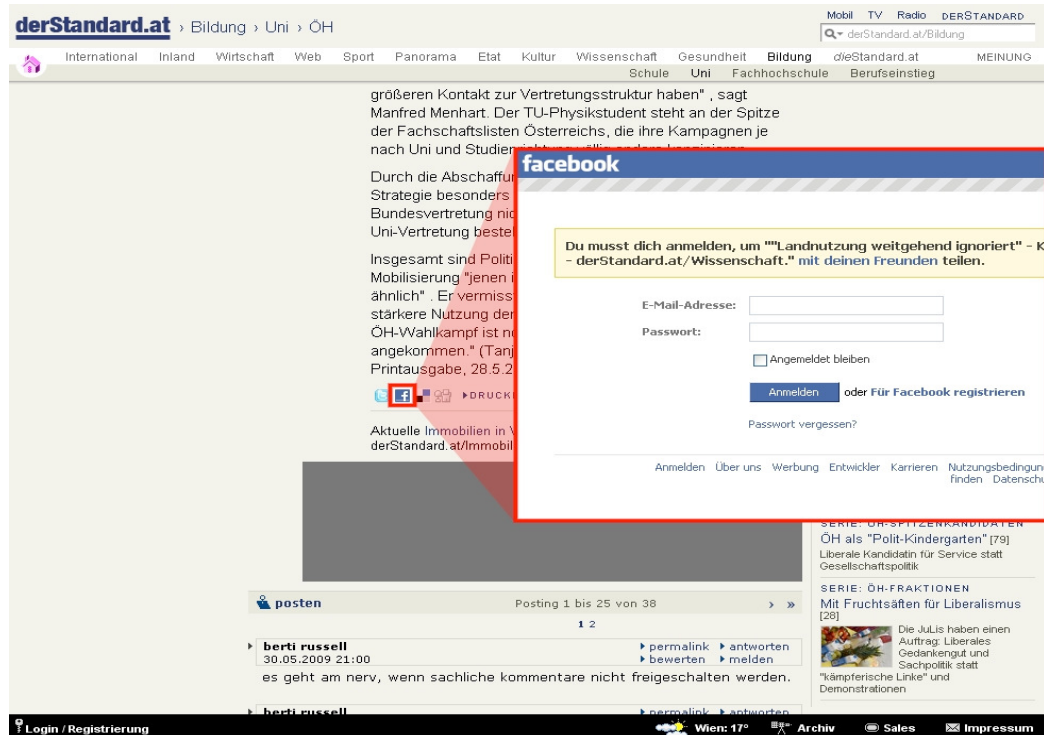
Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

Abb. 13: Umfrage-Beispiel



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

Abb. 14: Nachrichtenaustausch mittels Facebook



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.5. Aktualität

Bezüglich der klassischen Qualitätskriterien, ist das Kriterium „Aktualität“ hinreichend gegeben. Das Angebot wird laufend aktualisiert. Unter der Navigationsleiste, wo der Erscheinungszeitpunkt angegeben ist, wird dem User der ersichtlich gemacht, wann die letzte Aktualisierung erfolgt sei. Bei jedem Artikel und zu jedem User-Kommentar wird Datum und Uhrzeit der letzten Aktualisierung angegeben. Vor allem die Besucher schätzen es, wenn sie die Aktualität eines Beitrags einschätzen können.

Abb. 15: Aktualität der Datum- und Uhrzeitangabe

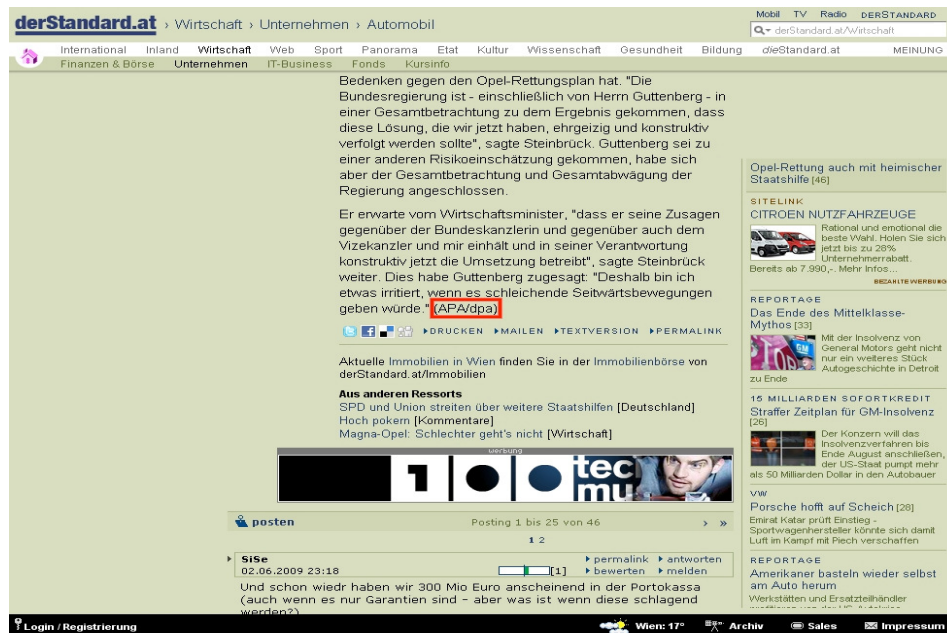
The screenshot shows a news article on the website derStandard.at. The main headline is "Castro: Washingtons Ermahnungen 'erniedrigend'" with a sub-headline "Revolutionsführer: US-Regierung hat zum Thema Menschenrechte keine Lektionen zu erteilen". The article is dated "02. Juni 2009, 10:05", which is highlighted with a red box. The text discusses Fidel Castro's response to US criticisms of human rights in Cuba. The article includes a photo of Castro and a sidebar with related news items. At the bottom, there are social media links and a footer with "Wien: 16°" and "Archiv".

Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.6. Richtigkeit/Transparenz

Hinsichtlich des Kriteriums, über den Quellennachweis, bestehen hauptsächlich keine Problematik, da man die Informationen aus einer sicheren Quelle hernimmt; nämlich von der der Redaktion der Mutteragentur „Der Standard“. Somit wird einerseits, die Transparenz gewährleistet, da man weiß wer der Verfasser ist und woher die Informationen kommen und andererseits, wird man von der Problematik des verlässlichen Quellennachweises befreit; da man die Informationen schon vorgefertigt in die Hand gedrückt bekommt. Wie bereits angegeben, findet die Eigenrecherche weniger als in den Printmedien statt. Die Agenturmeldungen werden nur lediglich überarbeitet und online gestellt. Durch die Besonderheit des Internets, findet eine umfassende Informationsübertragung statt. Ein Pluspunkt kann in dieser Hinsicht gesehen werden. Durch die Bearbeitung der fertig gestellten Informationen, wird auch auf die Verständlichkeit der Sprache, Rücksicht genommen.

Abb. 16: Quellenangabe durch eine Nachrichtenagentur



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

Abb. 17: Quellenangabe der Printausgabe von Standard



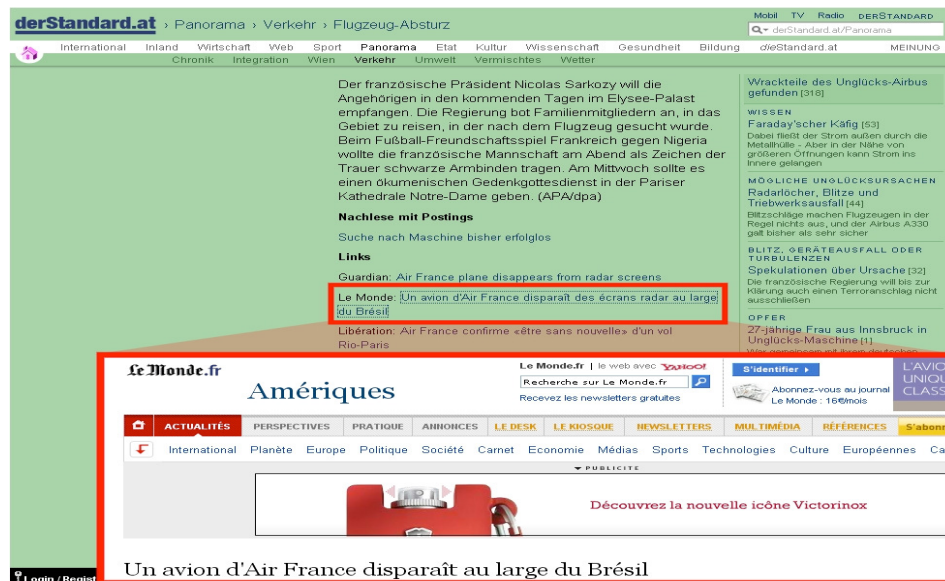
Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.7. Hypertextualität

Auch das Prinzip der Hypertextualität wird hier eingehalten und verschiedene onlinespezifische Gestaltungselemente verwendet. Neben fast jedem Artikel sind mehrere Links zu alten oder themenverwandten Artikeln vorhanden. Sowohl externe, als auch interne Links gewähren dem Nutzer einen selektiven Zugang zu den Informationen. Zahlreiche interne sowie externe Links halten die Vernetzung der Homepage aufrecht (Siehe Abbildung 19).

„derStandard.at“ kann, laut der Klassifizierung von Meier, aus hierarchisch aufgebauten Hypertexten bestehen, bei denen sich journalistische Qualität am ehesten ergibt. Die Website hat auf erster Ebene die Einstiegsseite. Von dort aus kann auf die zweite Ebene, auf die einzelnen Ressorts zugegriffen werden. Die dritte Ebene umfasst endlich die Artikel mit den Links.

Abb. 18: Externe, Interne Links



Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.8. Multimedialität

Als Kritikpunkt, könnte die geringe Verwendung von Multimedialität genannt werden, dass auch als Qualitätskriterium im Online-Journalismus gilt. Audio-visuelle Übertragungen finden mit Ausnahme von Werbungen, nur gering statt. Der Schwerpunkt, in diesem Bereich, bildet dabei, die bildnerische Darstellung. Trotzdem werden seit letzter Zeit, Videos bei einigen Themenschwerpunkten angeboten.

Die anfänglich nur in den Werbungen genutzten audio-visuellen Elemente, finden zunehmend an Verwendung. Insbesondere im TV-Link der Website, kann man auf Nachrichtenvideos, Kinotrailers, EventTV und dem InvestorTV zutreffen.

Abb. 19: Multimedialität durch Videoübertragung

The screenshot shows the 'derStandard.at/TV' website interface. At the top, there are navigation tabs: 'ALLE', 'NACHRICHTEN', 'MEINUNG', 'KINOTRAILER', 'EventTV', and 'InvestorTV'. A search bar is located to the right of these tabs. The main content area features a large video player on the left, currently displaying a video of Michael Takacs, a police spokesman, with a progress bar at 0:41 / 0:57. To the right of the video player is a list of video thumbnails under the heading 'ALLE'. The thumbnails include: 'Hunderte Inder bei Trauerfeier für getöteten Guru' (0:56), 'Wiens Branddirektor Perner geht in Pension' (1:28), 'TV-Spot - "LG Electronics"' (0:30), 'Die Toten Hosen im Burgtheater' (5:22), and 'Sydney: "Spiderman" besteigt Wolkenkratzer' (0:58). Below the main content area, there are two rows of 'POPULÄRE VIDEOS' and 'ETAT' (likely 'ETAS'). The 'POPULÄRE VIDEOS' row includes: 'FS Misik Folge 78: Wahlkampf für Hirnamputierte' (4:02), 'Plastinierte Körper beim Geschlechtsverkehr' (1:56), 'FS Misik Folge 76: Hans Dichand - "kleiner Mann" mit 700.000 Euro monatlich.' (4:43), and 'Drogentherapie durch Prügel in Belgrad' (1:43). The 'ETAT' row includes: 'TV-Spot - "LG Electronics"' (0:30), 'TV-Spot - DMV Schwachat' (0:30), 'TV-Spot - Peugeot Crossover 3008' (0:31), and 'Spot - "Du bist Terrorist"' (1:58).

Quelle: <http://derstandard.at> (02.06.2009)

7.3.3.9. Werbung

Die Werbung ist von den journalistischen Tätigkeiten der Redakteure getrennt. Als Qualitätskriterium, wird die Autonomie der Redaktion von der Werbung, für wichtig angesehen. Die redaktionellen Tätigkeiten, werden unbeeinflusst von der Werbung, durchgeführt. Jedoch gibt es einige Beispiele, wo Werbung schon fast im redaktionellen Teil eingebunden war. Am 1. Juli 2009 steht zum Beispiel auf der Website eine Artikel über den Insolvenz von General Motor, bei dem ein Link zu General Motor führt.

Als zweites Beispiel kann am 01.06.2009 veröffentlichter Bericht über die Formel 1, mit einem direkten Link zum Textilunternehmen „Benetton“ genannt werden.

Obwohl diese Beispiele nicht direkt eine Werbung ausstrahlen, kann man jedoch durch die hervorgehobenen Buttons, direkten Zugriff auf die jeweiligen Homepages bekommen. Dies widerspricht dem Prinzip der redaktionellen Autonomie und erweist sich zum Teil problematisch, obwohl dies in der Website meistens nicht der Fall ist.

Abb. 20: Beispiel für den Widerspruch der redaktionellen Autonomie: „General Motors“

The image shows a screenshot of a news article on the website derStandard.at. The article is titled "General Motors meldet Insolvenz an" and is dated 01. Juni 2009, 18:06. The main text discusses the bankruptcy of General Motors, mentioning that the company is seeking reorganization under Chapter 11 of the US bankruptcy code. A red box highlights the text: "reichte General Motors beim Insolvenzgericht in New York die Unterlagen für die Eröffnung eines Schuldenregulierungsverfahrens nach Chapter 11 des". Below the article, there is a small inset image of a person walking past a sign that says "UNITED STATES BANKRUPTCY COURT". To the right of the article, there are several sidebar sections: "HINTERGRUND" (Das Reich des Frank Stronach), "SPRITFRESSER" (GM verkauft Hummer an chinesisches Unternehmen), and "Magna will Opel-Fahrzeuge in Kanada bauen". At the bottom of the article, there is a small line graph showing the stock price of Ford Motor Co. on the NYSE. Overlaid on the bottom right of the screenshot is a portion of the General Motors website, showing the GM logo and navigation buttons for "Our Mission", "Our Vehicles", and "Our Company".

Quelle: <http://derstandard.at> (01.06.2009)

**Abb. 21: Beispiel für den Widerspruch der redaktionellen Autonomie:
„Benetton“**



Quelle: <http://derstandard.at> (01.06.2009)

7.3.3.10. Relevanz

Welche relevanten Themen in die Berichterstattung der Themen einfließen, kann man anhand der Printversion erkennen. In diesem Punkt wird die Relevanz der Themenauswahl, der Redaktion der Tageszeitung „Der Standard“ überlassen. Was noch als wesentlicher Bestandteil hinzukommt, ist die rezipientenorientierte Gestaltung der Website. Als Online-Anbieter sind die Journalisten verpflichtet, den Anforderungen ihrer User zu entsprechen und so ihre Website zu gestalten.

7.3.3.11. Ausgewogenheit

Im Punkt „Ausgewogenheit“, erkennt man nicht sofort, dass alle Parteien eines Konfliktes in berücksichtigt wurden. Es werden auch Dossiers zu bestimmten Themenbereiche veröffentlicht, die auch archiviert werden. Was auch noch nicht außer Betracht gelassen werden sollte, ist die Tatsache, dass die Informationen aus

der Muttergesellschaft (Der Standard) fließen und dies nach deren Themenauswahl orientiert.

7.3.4. Vergleich mit der Studie von Christoph Neuberger

Neuberger's Aussage über die Vermutung eines „Nachrichten-Recycling“ trifft auch in diesem Untersuchungsfall zu. Die Informationen aus ihren Print-Redaktionen werden 1:1 übernommen. Darin sieht Neuberger auch das WWW, als zweiten Verbreitungskanal für den Output der Print-Redaktion.²⁰⁶ Welche Elemente „derstandard.at“ nach Neuberger erfüllt, wird anhand einer Tabelle verdeutlicht.

²⁰⁶ Vgl. Neuberger Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus?, S. 262. In: Neuberger Christoph/Tonnemacher Jan (Hrsg.) (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Opladen, (S. 242-264).

Tab. 5 : Qualitätsbewertung der Website anhand Neuberger Kriterien

Berichterstattung	
Nachrichtenticker	<input checked="" type="checkbox"/>
Fremdsprachige Artikel	<input checked="" type="checkbox"/>
Original-Dokumente (Reden)	<input checked="" type="checkbox"/>
Schwerpunkte zu längerfristigen Themen	<input checked="" type="checkbox"/>
Archive	
Internes Archiv der Online-Artikel	<input checked="" type="checkbox"/>
Internes Archiv der Print-Artikel	<input checked="" type="checkbox"/>
Externes Archiv der Print-Artikel	<input checked="" type="checkbox"/>
Serviceinformationen	
Wetter	<input checked="" type="checkbox"/>
Fernsehprogramm	<input checked="" type="checkbox"/>
Börsenkurse	<input checked="" type="checkbox"/>
Routenplaner	<input checked="" type="checkbox"/>
Rechner	<input checked="" type="checkbox"/>
Multimedia	
Fotos	<input checked="" type="checkbox"/>
Grafiken	<input checked="" type="checkbox"/>
Webcams	<input checked="" type="checkbox"/>
Audiobeiträge	<input checked="" type="checkbox"/>
Videobeiträge	<input checked="" type="checkbox"/>
Animationen	<input checked="" type="checkbox"/>
Spiele	<input checked="" type="checkbox"/>
Interaktivität	
Diskussionsforen	<input checked="" type="checkbox"/>
Chats für User	<input checked="" type="checkbox"/>
Experten/Prominentenchats	<input checked="" type="checkbox"/>
Abstimmungen	<input checked="" type="checkbox"/>
E-Mail Kontakt zur Online-Redaktion	<input checked="" type="checkbox"/>
Gästebuch	<input checked="" type="checkbox"/>
Suchfunktionen	
Stichwortsuche für die Website	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet-Linkverzeichnis	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet-Suchmaschine	<input checked="" type="checkbox"/>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Laubner²⁰⁷

²⁰⁷ Vgl. Laubner, Alexandra (2007): Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? : eine Analyse von Kurier-Online, Wien, S.126. Die Darstellung wurde von Laubner in Anlehnung an Neuberger der Kriterien für "Kurier-Online" erstellt: Neuberger, Christoph: Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick, S.

8. SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel dieser Arbeit bestand in der Analyse der journalistischen Qualität im Internet am Fallbeispiel der Website „derStandard.at“, die als das erste deutschsprachige Online-Nachrichten-Portal zu sehen ist.

Der Online-Journalismus hat sich als eine besondere Art des Journalismus heraus gestellt, das neben traditionellen journalistischen Instrumenten, mit internetspezifischen Elementen verknüpft wurde. Trotz einiger Unterschiede zum klassischen Journalismus, trifft man dennoch auf die essentiellen Elemente des Journalismus; wie die des Recherchierens, Kommentierens und zur Verfügung Stellung der Informationen, auch im Online-Journalismus an. Daher habe ich zunächst versucht, ausgehend von den Qualitätskriterien des klassischen Journalismus, die Qualitätskriterien im Online-Journalismus zu definieren.

Der Online-Journalismus, als Eigenart, die sich vorwiegend in den 90er Jahren etabliert hat, hat ihren Schwerpunkt vor allem in seiner Darstellungsform. Schlagwörter wie, Interaktivität, Multimedialität, Layout, rezipientenorientierte Darstellung der Website, werden zusätzlich zum klassischen Journalwesen berücksichtigt. Aus dieser Eigenheit heraus ergeben sich auch dementsprechend, andere Qualitätskriterien für den Online-Journalismus, als im klassischen Journalismus.

Für ein besseres Verständnis der online-spezifischen Qualitätskriterien, wurde anhand einer empirischen Untersuchung der Website „derStandard.at“ verdeutlicht, welche Anforderungen für eine Erreichung eines Qualitätsniveaus im Online-Journalismus gestellt werden. Ausgehend von verschiedenen wissenschaftlichen Autoren, zum Thema „Qualitätskriterien im Online-Journalismus“, habe ich versucht, mit diesen Kriterien, die Qualität der Website zu erforschen. Es hat sich herausgestellt, dass „derStandard.at“ die Qualitätskriterien im erfordernten Maße erfüllt und als qualitatives Online-Nachrichten-Dienst zu bewerten ist. Meine grundlegende Absicht in dieser Arbeit war es jedoch, einen praxisnahen Bezug zu ermöglichen, um die Qualitätskriterien besser zu verdeutlichen.

183 ff. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.)(2003): Online – Die Zukunft der Zeitung? , Wiesbaden, (S. 152-213).

Von den Online-Redakteuren, wird erwartet, dass sie mit multimedialen Instrumenten (Audio, Bilder, Videos) umgehen können, wie mit schriftlichen Elementen. Weiters drängt die Aktualität, die im Internet höchste Priorität hat, die Journalisten, schnell genug auf die Veränderungen zu reagieren. Durch die ständige Interaktivität, die die Leser fordern, werden neue Foren eröffnet, die im Gegensatz zu den klassischen Printmedien, als Vorteil angesehen werden. Hinzu kommt noch die unentgeltliche Nutzung der Informationen im Internet, die als „Rezipientenfreundlich“ angesehen werden kann.

Qualität im Online-Journalismus setzt sich aus den klassischen Kriterien plus den Kriterien zusammen, die sich aufgrund des Internets ergeben. Aufgrund der schnellen Wandlung des technischen Fortschritts und den daraus entstehenden neuen Anforderungen im Internet, ist meiner Ansicht nach, die Qualität ein nicht abgeschlossenes Verfahren, dass durch neue Veränderungen, neue Kriterien hinzufügen muss. Inwieweit man die Qualitätskriterien erfüllt, hängt auch vom Preisfaktor ab. Die Online-Nachrichtendienste beziehen ihre Einkünfte ausschließlich aus der Werbung. Bei genügendem Kapitalvermögen, lässt sich auch die Erfüllung der Kriterien, leichter vollziehen. Hat man hingegen nicht ausreichend Kapital zur Verfügung, beeinträchtigt dies auch die Qualität. Ob langfristig die Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, ist noch offen.

9. LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

- Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Opladen/Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Multimedia: ein neuer Journalismus? In: Neverla Irene (Hrsg.)(1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S.197-218).
- Bader, Renate: Was ist publizistische Qualität? In: Bammé Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 17 – 39).
- Bammé Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien.
- Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München/Wien.
- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München.
- Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze- ein Medium öffentlicher Kommunikation?, Berlin.
- Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz.
- Blöbaum, Bernd; Neuhaus, Stefan (Hrsg.) (2003): Literatur und Journalismus, Opladen.
- Bobrowsky, Manfred; Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.) (1987): Wege zur Kommunikationsgeschichte, München.
- Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? : Das journalistische Profil von Spiegel Online, Berlin.

- Booms, Ulrich: Der Online-Redakteur und seine Qualifikationen. In: Harms, Michael; Klingler, Walter; Rahlenbeck, Eckhard (Hrsg.)(1998): Qualitätsanforderungen für die neuen Berufsfelder des Multimediamarktes, Potsdam, (S. 102-106).
- Brandtweiner, Roman (2000): Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter, Düsseldorf.
- Brockhaus- die Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden (1997): Zehnter Band: HERR-ISS, 20. Auflage, Leipzig.
- Bucher, Hans-Jürgen: Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Opladen/Wiesbaden, (S.153-172).
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar, 2002.
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2007): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. Auflage, Wien
- Dahinden, Urs; Kaminski, Piotr; Niederreuther, Raul: 'Content is King'- Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs- Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München (S. 103-126).
- Dobal, Raoul; Werner, Andreas: Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Ludes, Peter, Werner, Andreas (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation, Opladen, (S. 105-122).
- Donsbach, Wolfgang: Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2003): Das Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt, (S. 78-125).

- Dörmann, Jürgen (Hrsg.) (1999): Die Zukunft von Off- und Online Medien, Hagen.
- Duck, Andrea: Männlich, gebildet, jung, liest. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.)(1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S.168-198)
- Eigner, Christian: „Schumpeter-Journalisten“, endlich! In: Fabris, Hans; Hummel, Roman; Renger, Rudi; Zimmerman, Astrid (Hrsg.) (1999): Journalismus in der Informationsgesellschaft: Antworten aus Praxis und Theorie, Innsbruck/Wien, (S. 17-21).
- Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz.
- Gabler-Wirtschaftslexikon (1997): in vier Bänden, 14. Auflage, Wiesbaden , (S. 2363 – 3489)
- Gerpott, Torsten J. ; Schlegel, Maike (2000): Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2000/3.
- Götzenbrucker, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Opladen, (S.49-70).
- Günter, Rager: Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).
- Heijnk, Stefan (1997): Ersatz für die Inverted Pyramid. In: Sage und Schreibe Nr. 5/ 1997.
- Held, Barbara; Ruß-Mohl, Stephan: Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen- Probleme- Perspektiven. In: Fasel, Christoph (2005): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, (S. 49-64).

- Höbermann Frauke: Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus. In: Neverla, Irene (1998): Das Netz-Medium. Wiesbaden, (S. 299-311).
- Holger Rada (1999): Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet, Berlin.
- Holtmann, Wiebke: Der Relaunch einer traditionellen technisch-wissenschaftlichen Fachzeitschrift nach Kriterien der publizistischen Qualität. In: Bammé, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität; Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, (S. 135- 140).
- Hooffacker, Gabriele (2004): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2. Auflage, München.
- Kepplinger, Hans Mathias: Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie. Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage, Wiesbaden, (S. 87-105).
- Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz.
- Klau, Peter (1995): Das Internet: der größte Informationshighway der Welt, Bonn.
- Klettke, Sascha; Link, Philip; Remberg, Stefanie; Wöbking, Mathias: Der digitale Zeitungs-kiosk. Eine Typologisierung. In: Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium, Wiesbaden, (S.263-276).
- Kübler, Hans-Dieter: Medienqualität – Was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber verstummten Debatte. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1996): Wahre Medienqualität. Beiträge zur Medienethik. Bd. 3. Frankfurt am Main, (S. 193-210).

- Laubner, Alexandra (2007): Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? : eine Analyse von Kurier-Online, Wien.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten; Thomas, Tanja: Systemorientierte Ansätze der Journalistentheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden (S.181-184).
- Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus: Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. 2.Auflage. Wiesbaden (S.17-63).
- Loosen, Wibke; Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität?. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 71-93).
- Ludes, Peter, Werner, Andreas (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation, Opladen.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen.
- Mast, Claudia; Popp, Manuela; Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn, Konstanz.
- Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus, 3. Auflage, Konstanz.
- Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz.
- Meier, Klaus: Neue journalistische Formen. In: Meier, Klaus (Hrsg.) (1999): Internet-Journalismus, Konstanz, (S.21-137).

- Meier, Klaus: Schreiben fürs Internet. In: Dörmann, Jürgen (Hrsg.) (1999): Die Zukunft von Off- und Online Medien, Hagen, (S.73-90).
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.
- Meyer-Lucht, Robin: Journalistische Online-Angebote- Zur Genese einer neuen Mediengattung. In: Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.)(2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel, Konstanz, (S.26-45).
- Neuberger, Christoph: Zurückhaltung im Netz. Das Engagement der Tageszeitungen im Internet. In: Theis-Berglmair; Anna, Maria (Hrsg.)(2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4, Münster, (S. 117-133).
- Neuberger Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? In: Neuberger Christoph/Tonnemacher Jan (Hrsg.) (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung? Opladen, (S. 242-264).
- Neuberger, Christop: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 15-48).
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven 7/ 2000, (S.310-325).
- Neuberger, Christoph (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven 3, (S.102-109).
- Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München.

- Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen.
- Neuberger, Christoph; Berufsbild Online-Journalist. In: Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus, 3.Auflage, Konstanz, (S. 175-186).
- Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München, (S. 32-57).
- Neuberger, Christoph: Regionale Plattform oder Schaufenster zur Welt? In: Neuberger, Christoph; Tonne-Macher; Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S.124-144)
- Neuberger, Christoph: Vom Papier auf den Bildschirm. In: Neuberger, Christoph, Tonne-Macher, Jan (1999): Online- Die Zukunft der Zeitung?, Opladen, (S. 16-56).
- Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet, Über das Verhältniss zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): Online-Die Zukunft der Zeitung, 2. Auflage, Wiesbaden (S.16-109).
- Neuberger, Christoph: Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz, (S.356-374).
- Neverla Irene (1998): Das Netz-Medium, Wiesbaden.
- Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2003): Das Fischer-Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt.
- Pfammater, Rene (Hrsg.) (1998): MultiMediaMania, Konstanz.

- Pöttker, Horst: Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, (S. 375-390).
- Quandt, Thomas: Qualität als Konstrukt. Entwicklungen von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Werner, Wirth (Hrsg.) (2004): Gute Seiten- Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München, (S. 58-79).
- Rager, Günter : Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter; Hesse Kurt R. (Hrsg.) (1994): Publizistik der Gesellschaft. Konstanz, (S. 189 – 209).
- Rager, Günther; Weber, Bernd (1994): Zeile für Zeile. Qualität in der Zeitung, Münster/Hamburg.
- Renger, Rudi; Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Online-Journalismus, Wiesbaden, (S. 317-334).
- Reschenberg, Hasso: Unabhängig und professionell kontrollieren- Qualitätsmanagement von Zeitschriften. In: Bamme, Arno; Kotzmann, Ernst; Reschenberg, Hasso (1993): Publizistische Qualität- Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung, München/ Wien, (S. 173-184).
- Riefler, Katja (1995): Zeitungen online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden, Bonn.
- Rössler, Patrick: “Wir sehen betroffen: die Netze voll und alle Schleusen offen...”. Netselekt- Eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)(1999): Selektion im Internet. Emprische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden, (S. 97-124).

- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2007): Kommunikationstheorien, Ein Textbuch zur Einführung, 4. Auflage, Wien, (S.117-140)
- Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, (S. 237 – 255).
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37, 1/1992, (S. 83-96).
- Ruß-Mohl, Stephan (1994) : Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?, Zürich / Osnabrück.
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus: Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt am Main.
- Russ-Mohl, Stephan: Netzwerke, Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. In: Bammé Arno/Kotzmann Ernst/Reschenberg Hasso (Hrsg.) (1993): Publizistische Qualität – Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München /Wien, (S. 185 – 206).
- Saxer, Ulrich: Kommunikationsinstitutionen als Gegenstand von Kommunikationsgeschichte. In: Bobrowsky, Manfred; Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.) (1987): Wege zur Kommunikationsgeschichte, München, (S.71-78).
- Scheller, Martin (1994): Internet. Werkzeuge und Dienste, Berlin/Heidelberg.
- Schierl, Thomas: Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze- ein Medium öffentlicher Kommunikation?, Berlin, (S.63-81).

- Schlegel, Maike (2002): Marketing Instrumente für Online Zeitungen: Gestaltungsoptionen und Praxis am Beispiel des Online Engagements überregionaler Tageszeitungen. München.
- Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen.
- Sennewald, Nicola (1998): Massenmedien im Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche, Wiesbaden.
- Sonderhüsken, Herrmann (1991): Kleines Journalisten-Lexikon, Fachbegriffe und Berufsjargon, München.
- Theis-Berglmair; Anna, Maria (Hrsg.)(2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4, Münster.
- Tonnemacher, Jan: Die Zukunft des Journalismus? In: Pfammater, Rene (Hrsg.) (1998): MultiMediaMania, Konstanz, (S. 173-180).
- Wallisch Gianluca (1995): Journalistische Qualität, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried: Journalismus. In: Weischenberg, Siegfried; Kleinsteuber, Hans J.; Pörsken, Bernhard (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz, (S.132-142).
- Weischenberg, Siegfried (Hrsg.)(1990): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried; Kreiner, Markus (1992): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme-Medienethik- Medieninstitutionen, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried; Kreiner, Markus (1995): Journalistik. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.

- Weischenberg, Siegfried; Kreiner, Markus (1998): Journalistik, Bd. 3: Fragen/Antworten-Diskussionen-Evaluation, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried: Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg, Siegfried (Hrsg.)(1990): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen. (S. 11- 41.)
- Weiss, Julian (2002): Das Internet und die klassischen Medien. In: Kommunikationswissenschaft und Publizistik Bd. 79, Mainz.
- Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)(1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden.
- Wunden, Wolfgang (Hrsg.) (1996): Wahre Medienqualität. Beiträge zur Medienethik. Bd. 3. Frankfurt am Main.
- Zahn, Markus (2006): UNIX- Netzwerkprogrammierung mit Threads, Sockets and SSL, Berlin/ Heidelberg.

Internetsquellen:

- Branum, James M. (2001): The Blogging Phenomenon. An Overview and Theoretical Consideration. Abrufbar unter: <http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm> .
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Das Netzwerk-Medium: Wie das Internet die Kommunikation verändert. In: Geographie und Schule, Heft 147. Abrufbar Unter: <http://medien.uni-trier.de/mitarbeiter/professoren/hans-juergen-bucher/publikationsliste.html> .
- Die aktuelle Ausgabe des Austrian Internet Monitor - Consumer (2008). Abrufbar unter: <http://www.integral.co.at> .
- Die Website vom “Computer Industry Almanac”:
<http://www.c-i-a.com/pr0106.htm> .
- Die Website vom “Internet Systems Consortium (ISC)”:
<https://www.isc.org> .
- Die Website zum Buch „Online-Journalismus“ von Gabriele Hooffacker:
<http://www.onlinejournalismus.org> .
- Eine Website, die Informationen über Österreich sammelt und aufbereitet:
<http://www.regionalsuche.at> .
- Die Website der Tageszeitung vom “der Standard”:
<http://www.derstandard.at>
- Die ORF Medienforschung:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm.
- Manfred Knoche, Gudrun Dachs: “Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich” Erhebungsjahr 2000. Abrufbar unter:
<http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/aak/projekte.htm> .
- Neuberger Christoph (2001): In der Abwärtsspirale. In: Message 4/2001. Abrufbar unter: http://www.message-online.com/4_01/41_neuberg.htm .

- ÖWA Plus 2008-IV -Ergebnisse der aktuellen Studie. Abrufbar unter:
www.oewa.at .

10. ANHANG

10. 1. Gesprächsleitfaden

Im Anhang soll eine Umfrage, die ich für diese Diplomarbeit fertiggestellt habe, vorgestellt werden. Da aus Zeitmangel, ein Interview in den Räumen des „derstandard.at“ nicht realisiert werden konnte, habe ich mit der Auswertung eines interview-ähnlichen Fragebogens begnügen müssen. Da auch die Tätigkeiten der Online-Journalisten, Einfluss auf die Qualität haben, sah ich es für relevant, auch deren Meinung einzuholen. Der Fragebogen ist in drei Teile gegliedert. Den Anfang des Fragebogens, bilden die Fragen über das Angebot und den Inhalt. Im Weiteren folgen dann Fragen über die Qualität.

Fragen zum Angebot

- Seit wann besteht Ihr Angebot?
- Wie finanzieren Sie sich?
- Welchen Unterschied weist Ihr Angebot gegenüber den Printmedien?
- Welche Merkmale sind im Online-Journalismus gegeben?
- Welche Prognosen haben Sie für die zukünftige Entwicklung des Online-Journalismus gestellt?

Fragen zum Inhalt

- Woher nehmen Sie Ihre Informationen?
- In welchem Ausmaß machen Sie Eigenrecherche?
- Sind Sie der Meinung, dass Ihre Tätigkeit leichter als die Tätigkeit der Journalisten im Printmedium ist?
- Inwieweit gehen Sie auf die Anforderungen ihrer Leser ein?
- Orientieren Sie sich, bei Ihrer Gestaltung der Website, auf die Anforderungen ihrer User?
- Wen sehen Sie als Konkurrenten an?

Fragen zur Qualität

- Was macht für Sie Qualität im Online-Journalismus aus?
- Welche Kriterien im Online-Journalismus spielen Ihrer Meinung nach eine Rolle?

10. 2. Ergebniss der Umfrage

F. 1: Können sie mir ganz kurz ihr Unternehmen vorstellen, Seit wann „der Standard“ online gegangen ist und was ihn dazu bewegt hat?

- *derStandard.at ging am 2. Februar 1995 als erste deutschsprachige Tageszeitung ins Netz. Präsentiert wurden ausgewählte Artikel der Zeitung, die damit "weltweit abrufbar" war.*

F. 2: Was kennzeichnet sie als Online-Journalisten?

- *Flexibilität, Belastbarkeit, Allgemeinwissen, Internetaffinität*

F. 3: Welchen wichtigsten Unterschied sehen sie zwischen dem traditionellen Journalismus und ihren Tätigkeiten?

- *Online-Journalismus bedeutet, unter ständigem Zeitdruck zu arbeiten. Meldungen werden in "Echtzeit" aktualisiert. Es gibt unmittelbares Feedback, Reaktionen, Kommentare durch Leserinnen und Leser (Foren)*

F. 4: Mit welchen Mitteln, finanzieren Sie ihr Online-Angebot?

- *derStandard.at finanziert sich durch Werbung und dadurch können wir unsere Seite auch kostenfrei unseren UserInnen zur Verfügung stellen.*

F. 5: Werden in ihrem Job, außer von journalistischen Fähigkeiten, noch andere Anforderungen gestellt?

- *Es werden neben journalistischen Fähigkeiten auch PC-Kenntnisse (MS-Office, Photoshop,...) gefordert*

F. 6: Finden Sie die Arbeit traditionellen Journalisten viel schwieriger, als Ihre; da Sie ja wenig mit Rechercharbeiten und Vorort-Präsenz zu tun haben?

- *Online-Journalisten recherchieren sehr wohl, gehen zu Pressekonferenzen und machen Live-Berichte und Reportagen.*

F. 7: Haben Sie ernste Konkurrenzen in ihrer Branche, oder brauchen Sie sich darüber keine Sorgen zu machen?

- *Selbstverständlich gibt es auch im Online-Bereich Konkurrenz. derStandard.at ist der größte Printtitel im Netz. derStandard.at erreichte im April 2009 1.451.118 Unique Clients (als Dachangebot laut Österreichischer Webanalyse, siehe <http://www.oewa.at>), das Online-Angebot der "Presse" kam auf 967.111 (Einzelangebot), Krone.at auf 1.238.103.*

F. 8: Planen Sie noch Neuerungen in ihrem Online-Dienst vorzunehmen, da vielleicht neue Trends aufgetreten sind, mit denen Sie mithalten müssen?

- *Wir entwickeln uns natürlich immer weiter*

F. 9: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Online-Journalismus? Wird es eine Verschiebung der Leserraten von den klassischen Tageszeitungen hin zu einem kostenlosen Online-Angebot im Nachrichtendienst geben?

- *In den USA kämpfen Zeitungen derzeit gegen die Konjunkturkrise und die Abwanderung von Anzeigenkunden ins Internet an. Manche Zeitungen entscheiden, die Druckausgaben einzustellen und als reines Onlineangebot weiterzumachen (<http://derstandard.at/?id=1242315989885>).*

- *Wie sich die Situation weiter entwickelt wird sich zeigen. Jedenfalls konkurrieren im Internet Nachrichtenseiten nicht nur untereinander um die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser. Nachrichtenseiten müssen zum Beispiel auch mit Social Websites um die Zeit der Leserinnen und Leser konkurrieren. Deshalb ist eine starke Onlinepräsenz wichtig. Und auch im Internet gilt: die gute Geschichte zählt.*

F. 10: Bestehen noch Probleme in irgendeiner Weise, die Sie bewältigt haben wollen?

- *Keine Probleme*

F. 11: Sind Ihrer Meinung nach, die klassischen Elemente der Printmedien, auch weiterhin, im digitalen Nachrichtendienst vorhanden?

- *Wir übernehmen Printartikel online*