

Doris Carmen Rusch

Online Journalismus

*Von den Möglichkeiten
der Web-Inszenierung
zum audio-visuellen Gesamtereignis
am Beispiel online-journalistischer
Kulturberichterstattung
in Österreich und den USA*



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Kapitel 1: Ausgangslage	13
1.1 EINLEITUNG	13
1.2 BLICKWINKEL	15
1.3 ONLINE-JOURNALISMUS-FORDERUNG NACH EINEM VÖLLIG NEUEN JOURNALISMUS	18
Kapitel 2: Theoretische Überlegungen	23
2.1 WEB-INSZENIERUNG UND DAS KONZEPT DES AUDIO-VISUELLEN GESAMTEREIGNISSES	23
2.1.1 DAS HYPERTEXT-PRINZIP	26
2.1.1.1 Zur Delinearisierung und ihrem potenziellen Nutzen für die wirkungsvolle Informationsvermittlung	27
2.1.1.2 Zur Interaktivität und ihrem potenziellen Nutzen für die wirkungsvolle Informationsvermittlung	29
2.1.1.3 Zur Synästhetisierung	30
2.1.1.4 Das Hypertext-Prinzip und seine sinnvolle Inszenierung	30
2.1.2 DAS HYPERMODALITY-PRINZIP	32
2.1.2.1 Potenzielle Vorteile hypermodaler Beitragsgestaltung für die wirkungsvolle Informationsvermittlung	35
2.1.2.2 Das Hypermodality-Prinzip und seine sinnvolle Inszenierung	38
2.2 FORSCHUNGSFRAGEN-KATALOG FÜR DIE EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNGEN	44
Kapitel 3: Bestimmung des Status quo online-journalistischer Beitragsgestaltung anhand ausgewählter Beispielredaktionen in Österreich und den USA	47
3.1 LITERATURÜBERBLICK	47
3.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE	53
3.2.1 QUALITATIVE FELDFORSCHUNG	55
3.2.1.1 Ziel der Untersuchung	55
3.2.1.2 Erhebungssituation und Methodologie der Redaktionsbeobachtungen und Expertengespräche	56
3.2.2 QUALITATIVE INHALTSANALYSEN	59
3.2.2.1 Ziel der Untersuchung	59
3.2.2.2 Durchführung der qualitativen Inhaltsanalysen	64
3.2.3 QUALITATIVE TEXT ANALYSE	66

3.2.3.1 Ziel der Untersuchung	66
3.2.3.2 Durchführung der Untersuchung	66
3.3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: KULTURREDAKTION DER ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNG DER STANDARD SOWIE DIE ENTSPRECHENDE ONLINE-REDAKTION DERSTANDARD.AT	69
3.3.1.1 Finanzierung des Web-Auftritts	69
3.3.1.2 Jahresbudget	69
3.3.1.3 <i>visits /page impressions</i>	69
3.3.1.4 Publizistische Strategie und Angebotsgestaltung	69
3.3.1.5 Personal in der Print- und Online-Redaktion	73
3.3.1.6 Konzeption audio-visueller Gesamtveranstaltungen und Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	74
3.3.1.7 Wertschätzung der journalistischen Leistung der Online-Redakteure durch die Print-Redakteure	79
3.3.1.8 Fazit:	81
3.3.2 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: KULTURREDAKTION DES ÖSTERREICHISCHEN RADIOSENDERS Ö1 SOWIE DIE ENTSPRECHENDE ONLINE-REDAKTION ON.KULTUR	81
3.3.2.1 Finanzierung	82
3.3.2.2 Jahresbudget	82
3.3.2.3 <i>visits /page impressions</i>	82
3.3.2.4 Publizistische Strategie und Angebotsgestaltung	83
3.3.2.5 Personal in Hörfunk- und Online-Redaktion	86
3.3.2.6 Konzeption audio-visueller Gesamtveranstaltungen und Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	87
3.3.2.7 Wertschätzung der journalistischen Leistung der Online-Redakteure durch die Hörfunk-Redakteure	92
3.3.2.8 Fazit	93
3.3.3 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: REDAKTION DER ORF TV-SENDUNG TREFFPUNKT KULTUR SOWIE DIE DAZUGEHÖRIGE ONLINE-REDAKTION TREFF.KULTUR	93
3.3.3.1 Finanzierung des Web-Auftritts	93
3.3.3.2 Jahresbudget	93
3.3.3.3 <i>visits /page impressions</i>	93
3.3.3.4 Publizistische Strategie und Angebotsgestaltung	94
3.3.3.5 Personal in TV- und Online-Redaktion	95
3.3.3.6 Konzeption audio-visueller Gesamtveranstaltungen und Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	95
3.3.3.7 Fazit	96
3.3.4 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: DIE AMERIKANISCHE TAGESZEITUNG CHICAGO TRIBÜNE SOWIE DIE ENTSPRECHENDEN ONLINE-REDAKTIONEN CHICAGOTRIBUNE.COM UNDMETROMIX.COM	97
3.3.4.1 Finanzierung des Web-Auftritts	97
3.3.4.2 Jahresbudget	98
3.3.4.3 <i>visits /page impressions</i>	98
3.3.4.4 Publizistische Strategie im Internet und Angebotsgestaltung	98
3.3.4.5 Personal in Print- und Online-Redaktion	100

3.3.4.6 Konzeption audio-visueller Gesamtereignisse und Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	103
3.3.4.7 Fazit	105
3.3.5 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND: DER AMERIKANISCHE RUNDFUNKSENDER NETWORK CHICAGO SOWIE DIE PLATTFORMÜBERGREIFENDE ONLINE-REDAKTION NETWORKCHICAGO.COM IM ALLGEMEINEN UND UNTER SPEZIELLER BERÜCKSICHTIGUNG DER TV-KULTURSENDUNG ARTBEAT UND DES KULTURRADIOSENDERS WFMT	106
3.3.5.1 Finanzierung des Web-Auftritts und Jahresbudget	106
3.3.5.2 <i>visits /page impressions</i>	106
3.3.5.3 Das Konzept von <i>Network Chicago</i> sowie Funktion und publizistische Strategie des Web-Auftritts	106
3.3.5.4 Web-Personal und Kooperation der traditionellen Redakteure im Allgemeinen	108
3.3.5.5 Beispielredaktion: <i>Artbeat</i>	109
3.3.5.5.1 Publizistische Strategie der <i>Artbeat</i> -Website:	109
3.3.5.5.2 Kooperation zwischen TV- und Online-Redaktion	110
3.3.5.5.3 Konzeption audio-visueller Gesamtereignisse und die Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	111
3.3.5.6 Beispielredaktion: <i>WFMT</i>	112
3.3.5.6.1 Publizistische Strategie der <i>WFMT</i> -Website	112
3.3.5.6.2 Kooperation zwischen Radio- und Online-Redaktion	113
3.3.5.6.3 Konzeption audio-visueller Gesamtereignisse und die Nutzung der Möglichkeiten der Web-Inszenierung	113
3.3.5.7 Fazit	114
3.3.6 ZUSAMMENFASSUNG DER ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN ÖSTERREICHISCHER UND AMERIKANISCHER WEB-ANGEBOTE	115
3.4 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSEN	117
3.4.1 DER STANDARD UND DERSTANDARD.AT	118
3.4.2 CHICAGO TRIBÜNE UND CHICAGOTRIBUNE.COM	136
3.4.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSEN	150
3.5 QUALITATIVE TEXTANALYSE	154
3.5.1 ANALYSE DES ONLINE-BEITRAGS: „KOKETTERIE MIT DER UNSCHULD“	154
3.5.1.2 Orientierung	157
3.5.1.3 Präsentation	157
3.5.1.4 Schlussfolgerung	160
3.5.2 ANALYSE DES ONLINE-BEITRAGS: „REDISCOVERED SCORE PIANIST'S LAST LEGACY“	162
3.5.2.1 Organisation	162
3.5.2.2 Orientierung	166
3.5.2.3 Präsentation	166
3.5.2.4 Schlussfolgerung	170
3.5.3 ZUSAMMENFASSUNG	171
3.6 ZWISCHENBILANZ	172

4.1 AUFBAU DER STUDIE:	175
4.1.1 ZENTRALE UNTERSUCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG:	175
4.1.2 MEDIENBEZOGENE HYPOTHESEN ZUR STEIGERUNG DES TEXTVERSTEHENS UND DER EMOTIONALEN ZUFRIEDENHEIT DER REZIPIENTEN	175
4.1.3 NUTZERBEZOGENE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS VERSTEHEN	176
4.1.4 ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSLEITENDEN HYPOTHESEN	177
4.1.5 UNTERSUCHUNGSDESIGN, METHODEN, KATEGORIEN	177
4.1.5.1 Auswahl und Veränderung des Testbeitrags	178
4.1.5.2 Schriftliche Nacherzählung	180
4.1.5.3 Qualitativer Fragebogen	182
4.2 VORBEREITUNGEN UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	184
4.2.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	184
4.2.2 TESTABLAUF	185
4.3 AUSWERTUNG DER TESTERGEBNISSE	186
4.3.1 ALLGEMEINES ZU NUTZUNGSGEWOHNHEITEN UND -MOTIVATIONEN DER VPN	186
4.3.1.1 Nutzungsgewohnheiten	186
4.3.1.2 Nutzungsmotivation	188
4.3.2 DESKRIPTIVE ERGEBNISSE ZUM TEXTVERSTEHEN - ANALYSE DER NACHERZÄHLUNGEN UND KOMMENTARE	193
4.3.2.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede	194
4.3.2.2 Auswirkungen des Interesses auf die Reproduktionsleistung und Kommentarlänge	194
4.3.2.3 Texttypische Realisierungsmuster	197
4.3.2.4 Auswirkungen der Beitragsveränderungen auf die Reproduktionsleistung im Allgemeinen	199
4.3.2.4.1 Auswirkungen des sinnvollen Einsatzes von multimedialen Elementen und deren Integration in den Beitrag auf die Reproduktionsleistung	203
4.3.2.4.2 Auswirkung der Informationsportionierung auf die Reproduktionsleistung	208
4.3.2.5 Auswirkungen der Beitragsveränderungen auf texttypische Realisierungsmuster	210
4.3.2.6 Auswirkungen der Beitragsveränderungen auf die Kommentarlänge	211
4.3.3 AUSWERTUNG DER FRAGEBÖGEN IN BEZUG AUF DIE BEITRAGSVERÄNDERUNGEN	212
4.3.3.1 Maßnahme 1: Anreicherung mit Multimedia	213
4.3.3.2 Maßnahme 2: Integration der multimedialen Elemente in den Beitrag	215
4.3.3.3 Maßnahme 3: Aufteilung der Information auf kleinere Einheiten, die über Links miteinander verbunden werden	220
4.4 ZUSAMMENFASSENDE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE AUS DEN TEXTANALYSEN (NACHERZÄHLUNGEN, KOMMENTARE) UND DER FRAGEGENERHEBUNG	221
4.4.1 WÜNSCHE UND BEFÜRCHTUNGEN DER VPN IN BEZUG AUF DIE ENTWICKLUNG DES INTERNET	222
4.4.1.1 Was sich die Vpn generell für die Zukunft bezüglich Internet wünschen	223
4.4.1.2 Was die Vpn bezüglich Internet absolut nicht wollen	223

Kapitel 5: Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für eine positive Weiterentwicklung des Online-Journalismus	225
5.1 AUSBLICK	231
Bibliographie:	233