



Schlussbericht

Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen

23.12.2010

Für:

BAKOM, Jost Aregger / Bettina Nyffeler

Vorgelegt durch:

Guido Keel, Vinzenz Wyss, Annina Stoffel, Mirco Saner

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Leistungsbereich Forschung

Theaterstrasse 15c

Postfach

CH-8401 Winterthur

www.linguistik.zhaw.ch/iam

Ihr Kontakt:

Name: lic.phil. Guido Keel

Telefon: +41 58 934 77 65

E-Mail: guido.keel@zhaw.ch

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Ausgangslage und Fragestellung | 3 |
| 2 | Theoretische Basis und Annahmen | 4 |
| 3 | Methodischer Zugang | 5 |
| 4 | Ergebnisse | 6 |
| 4.1 | Redaktionelle Organisation und Produktionsprozess | 6 |
| 4.1.1 | Redaktionelle Konvergenz | 6 |
| 4.1.2 | Online-Publikation von Offline-Inhalten | 7 |
| 4.1.3 | Kompetenzen | 8 |
| 4.1.4 | Journalistische Tätigkeiten und Normen | 8 |
| 4.1.5 | Redaktionelle Organisation: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt | 9 |
| 4.2 | Journalistische Quellen | 10 |
| 4.2.1 | Einfluss des Internets auf die Recherche | 10 |
| 4.2.2 | Google und SMD: Wichtigste Quellen im Internet | 11 |
| 4.2.3 | Kontakt mit Quellen | 12 |
| 4.2.4 | Neue Quellen und Informanten | 13 |
| 4.2.5 | Internet und neue Quellen: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt | 14 |
| 4.3 | Mediale Ko-Orientierung | 14 |
| 4.3.1 | Das Dilemma der Selbstreferenz | 14 |
| 4.3.2 | Erleichterte Zugänglichkeit | 15 |
| 4.3.3 | Strategien | 17 |
| 4.3.4 | Internet und Ko-Orientierung: Zwischenfazit im Hinblick auf Vielfalt | 20 |
| 4.4 | Publikumsorientierung | 21 |
| 4.4.1 | Publikumsbeziehung | 21 |
| 4.4.2 | Dimensionen der veränderten Publikumsbeziehung | 22 |
| 4.4.3 | Publikumsbeziehung: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt | 28 |
| 5 | Zusammenfassung | 30 |
| 6 | Bibliographie | 32 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Stichprobe | 5 |
| Abbildung 2: Stufen der redaktionellen Konvergenz | 6 |
| Abbildung 3: Strategien der Ko-Orientierung | 17 |
| Abbildung 4: Dimensionen des Publikumsbezugs | 23 |

1 Ausgangslage und Fragestellung

Das Internet hat in den letzten zehn Jahren nicht nur zu grundlegenden Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikation allgemein geführt, sondern auch den Journalismus verändert. Davon betroffen sind nicht nur die technische Produktion sowie die Formen der publizistischen Kommunikationskanäle sondern auch das journalistische Rollenselbstverständnis sowie entsprechende Normen und Wertvorstellungen. Die Entwicklung in Richtung medienkonvergenter Produktion sowie der verstärkte Einbezug des Publikums sind dabei nur zwei von verschiedenen Aspekten.

Das Internet kann aber nicht als alleiniger Auslöser für diese Veränderungen angeschaut werden. Vielmehr sind die Veränderungen das Resultat eines Prozesses, in dem sich die Ressource Internet als neue Technologie wie auch Wertvorstellungen, berufskulturelle Normen und das journalistische Rollenselbstverständnis auf der Ebene der strukturellen Bedingungen und auf der Ebene der alltäglichen Handlungen gegenseitig beeinflussen (vgl. Wyss 2004).

Das hier beschriebene Forschungsprojekt will feststellen, wie dieser Prozess in verschiedenen Schweizer Redaktionen abgelaufen ist und sich noch immer entwickelt. Dabei wird der Fokus auf die Ebene der redaktionellen Organisation gelegt: Untersucht werden die durch die Ressource Internet beeinflussten redaktionellen Strukturen wie zum Beispiel die Organisation des Produktionsablaufs, redaktionelle Produktionsprozesse (z.B. Recherche) sowie redaktionelle Normenvorstellungen und Rollenselbstverständnisse (z.B. Vorstellungen zur Publikumsbeziehung). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich journalistische Werte und Normen zu einem bedeutenden Teil auf der Ebene der Organisation manifestieren (vgl. Esser 2000). Zudem gewinnt im Rahmen der Neuorganisation der redaktionellen Produktion in medienkonvergenten Newsrooms die Redaktionsorganisation zunehmend an Bedeutung (vgl. Meier 2006). Diesem Aspekt will diese Untersuchung ebenfalls Rechnung tragen. Die zu untersuchenden Redaktionen werden aufgrund des Medientyps, der Region und anhand des Grades an crossmedialer Integration ausgewählt, so dass verschiedene Typen und Ausprägungen von konvergenter journalistischer Produktion untersucht und beschrieben werden können.

Basierend auf diesen Ausgangsüberlegungen untersucht die vorliegende Studie die folgenden Forschungsfragen:

- Wie verändert das Internet **journalistische Wertvorstellungen, berufskulturelle Normen, das journalistische Rollenselbstverständnis, die redaktionelle Organisation sowie die redaktionelle Routinen?**
- Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auf die **Verwendung des Internets?**
- Welchen Einfluss haben diese Entwicklungen auf die inhaltliche Vielfalt der medialen Angebote?

2 Theoretische Basis und Annahmen

Basierend auf theoretischen Grundlagen und eigenen Beobachtungen auf Medienredaktionen wird von folgender Annahme ausgegangen: Das Internet hat einen Einfluss auf die redaktionelle Organisation. Es entstehen neue Abläufe und neue redaktionelle Funktionen. Des Weiteren wird angenommen, dass sich das Internet auf den journalistischen Produktionsprozess so auswirkt, dass dieser die Orientierung an und den Einfluss von drei Grössen massgeblich verändert:

1. Die journalistische Orientierung an Quellen, bzw. die Möglichkeit, dank dem Internet schnell und mit wenig Aufwand an Quellen und Informationen zu gelangen: Das Internet als Arbeitsmittel beeinflusst sowohl die Prozesse auf der Ebene der redaktionellen Organisation (Meier 2002, 2006; Walther 2005, 2008; Cueni 2008, Garcia Aviles et al. 2009) wie auch auf der Ebene der individuellen Tätigkeiten (Sonnleitner/Stadthaus/Weichert 1998; Cottle/Ashton 1999; Bernet/Keel 2009; media studie 2007). Journalisten zeigen dabei wenig Berührungsängste, wenn es um den Einsatz des Internets für die tägliche Arbeit geht. Vielmehr wurde in Untersuchungen in verschiedenen Ländern festgestellt, dass die rasche Verbreitung des Internets in der journalistischen Produktion in den Augen der Journalisten problemlos verlief. Journalisten geben sogar an, dass sie sich kaum vorstellen könnten, ohne Internet zu arbeiten (O'Sullivan/Heinonen 2008: 360; Wyss/Keel 2008: 69). Dies obwohl mit der Verbreitung des Internets im Journalismus erstens die Frage auftauchte, inwiefern neue Medien den Journalismus in der Erfüllung seiner Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen, behindern könnten (Coleman 1999; Winston 2005), und zweitens ob das Internet durch seine oft kostenlos verfügbaren hochaktuellen Angebote eine ernsthafte Konkurrenz zu bezahlten Printmedien darstellt.
2. Die Orientierung an anderen Medien durch die Möglichkeit, jederzeit und aktuell auf die Angebote einer unendlichen Zahl an in- und ausländischen Medien zugreifen zu können. Inhaltsanalysen haben gezeigt, dass journalistische Online-Angebote häufig aus Informationen von anderen Online-Quellen bestehen (Trappel 2006, Quandt 2008: 151); Der Zeitdruck im Online-Journalismus verstärkt diese Orientierung an Online-Leitmedien.
3. Die Orientierung am Publikum, bzw. der Möglichkeit, einerseits das Nutzungsverhalten des Publikums sehr detailliert feststellen zu können, und andererseits dank interaktiver Anwendungen und einer sich verändernden Kommunikationskultur im Internet sehr viel einfacher mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Drittens hat das Internet das Verhältnis zwischen Journalisten und Publikum verändert. Einerseits betrifft dies die Interaktion mit dem Publikum, das im Zusammenhang mit dem Social Web zusätzlich an Bedeutung gewonnen hat (Thurman 2008), andererseits erlauben Online-Technologien eine unmittelbare Orientierung am Medienkonsumverhalten, da bei Online-Medien sofort und umfassend erhoben werden kann, wer welche journalistische Angebote nutzt. Diese beiden Umstände wirken sich wiederum direkt auf die journalistische Produktion und die redaktionelle Organisation aus, wie erste Beobachtungen von einzelnen Schweizer Redaktionen gezeigt haben.

3 Methodischer Zugang

Für die Untersuchung wurde mit einer Kombination von Leitfadengespräche und Redaktionsbeobachtungen gearbeitet. Gegenstand der Untersuchung bilden ausgewählte Print-, TV- und Online-Redaktionen, wobei die Auswahl der zu untersuchenden Redaktionen im Hinblick auf die Implementierung von crossmedialen Organisationsstrukturen untersucht und verglichen wurden. So wurden in Anlehnung an die Typologie von Garcia Aviles (2009) eigenständige Redaktionen (Typ A) mit denen von Medienhäusern verglichen, in denen crossmedial (Typ B) oder vollständig konvergent (Typ C) produziert wird. Konkret wurden die folgenden Redaktionen in das Sample aufgenommen:

Abbildung 1: Stichprobe

| | Typ A | Typ B | Typ C |
|-----------------------------|---|---|---|
| Redaktionstyp | Eigenständige Redaktionen, geringe Verknüpfung | Crossmediale Redaktionsstrukturen | Vollständige Integration |
| Eigenschaften | getrennte Redaktionen, Austausch von Inhalten | Mehrfachverwertung digitalisierter Inhalte und Steuerung der Plattformen zum Beispiel am Newsdesk (enge Zusammenarbeit der Abteilungen) | mehrmediales Arbeiten themenorientierter Teams oder einzelner Journalisten |
| Beispiele Offline-Online | <ul style="list-style-type: none"> • Schaffhauser Nachrichten • Le Nouvelliste • 20 Minuten • 20min.ch • TeleZüri • Tele M1 | <ul style="list-style-type: none"> • Tages-Anzeiger, Newsnetz • 24 heures | <ul style="list-style-type: none"> • Blick-Newsroom (Blick, Blick am Abend, Sonntagsblick, blick.ch) • AZ-Medien (Aargauer Zeitung, , azonline.ch ohne Tele M1) |

Auf eine Berücksichtigung der Redaktionen der SRG wurde im Rahmen dieser Untersuchung verzichtet, da sich diese im Zusammenhang mit dem SRG-Grossprojekt Medienkonvergenz im Umbruch befinden und grundlegende organisatorische Änderungen anstehen. Ebenfalls verzichtet werden musste auf die Untersuchung von Radiostation, da diverse Anfragen bei diesen negativ beantwortet wurden und den Forschern deshalb der Zugang zu diesen Redaktionen verwehrt blieb.

Befragt wurden pro Redaktion jeweils ein Redaktionsverantwortlicher und je nach Komplexität der redaktionellen Organisation drei bis fünf Redaktoren. Dies resultierte in einer Stichprobe von 48 Redaktorinnen und Redaktoren (8 weiblich / 40 männlich; 40 deutsche Schweiz / 8 französischsprachige Schweiz).

Zur Validierung der in den Gesprächen gemachten Aussagen wurden zudem an 12 Tagen Redaktionen beobachtet, insbesondere Redaktionssitzungen und der Rechercheprozess.

4 Ergebnisse

In einer ersten Übersicht wurden im Bezug auf die definierte inhaltliche Struktur der Untersuchung die folgenden Erkenntnisse gewonnen:

4.1 Redaktionelle Organisation und Produktionsprozess

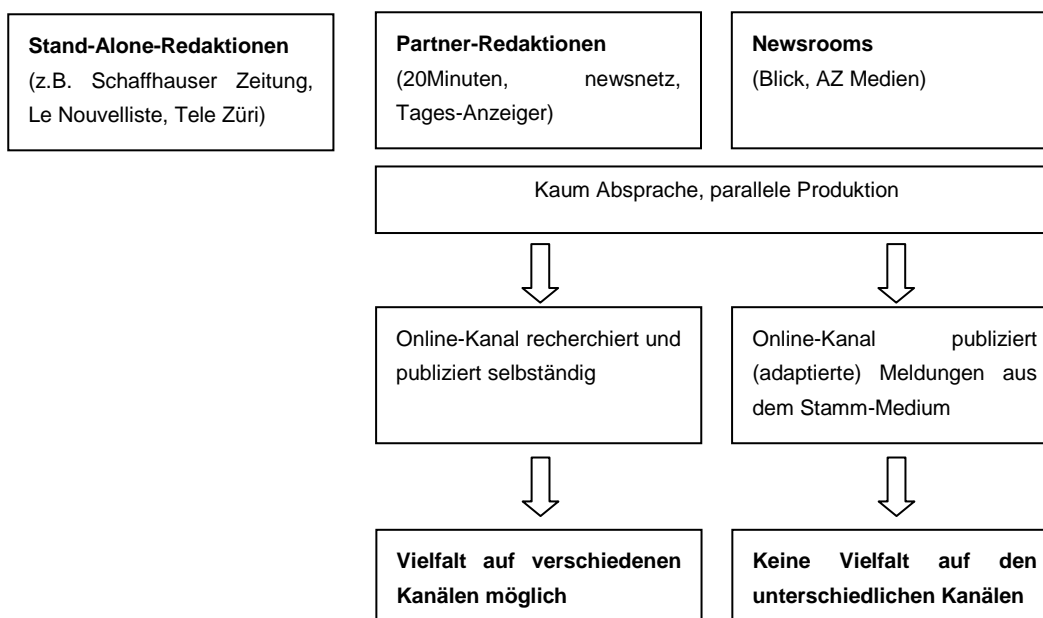
Die Prozesse auf Redaktionen haben sich im Internetzeitalter bis heute überraschend wenig verändert. Dies gilt sowohl für Redaktionen, die nach wie vor für einen Kanal zuständig sind, als auch für Redaktionen mit Newsrooms, welche mehrere Medienkanäle bedienen. Allerdings stecken zahlreiche Redaktionen mitten in einer grundlegenden Neuorganisation, in der bestehende Produktionsprozesse neu in Richtung von redaktionsübergreifenden Organisationsformen entwickelt werden, weshalb die folgende Beschreibung eine Momentaufnahme ist, die bald an Gültigkeit verlieren dürfte.

4.1.1 Redaktionelle Konvergenz

Die Schweizer Medienredaktionen befinden sich im Umbruch. Mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung im Vergleich zu angelsächsischen und skandinavischen Medien können auch in der Schweiz vielfältige Formen der medienkonvergenten Produktion beobachtet werden. Das Spektrum reicht dabei vom *Blick-Newsroom*, der in einem permanenten Lernprozess steckt, bis zum *Le Nouvelliste*, wo die Journalisten ihre Zeitung noch auf einer Wandtafel layouten.

Die untersuchten Redaktionen können bezüglich Konvergenz folgendermassen typisiert werden:

Abbildung 2: Stufen der redaktionellen Konvergenz



Allerdings kann verschiedentlich festgestellt werden, dass bei den konvergenten Redaktionsmodellen eine beträchtliche Diskrepanz zwischen dem vorgesehenen Redaktionskonzept und dessen praktischer Umsetzung besteht. Fehlende Motivation und

Kommunikation, aber auch interne Grabenkämpfe führen zu unkoordinierten Abläufen und einer wenig integrierten Produktion. Dies führt zur Situation, dass Online- und Offline-Redaktoren oft gleichzeitig zum gleichen Thema recherchieren, wie im folgenden Beispiel: „Zum Teil gab es auch die Situation, dass zwei verschiedene Leute angerufen haben vom selben Stockwerk. Und dann die Auskunft bekamen: „Aber da hat ihr Kollege doch bereits angerufen‘...“ (D3).

4.1.2 Online-Publikation von Offline-Inhalten

Wie Artikel und andere Beiträge ins Internet gelangen, ist von Redaktion zu Redaktion unterschiedlich und hängt von den Entscheidungen der Chefredaktion bzw. von der Ausrichtung des Mediums ab. Auch kam in den Gesprächen immer wieder zum Ausdruck, dass sich hier die Abläufe, die Publikationsweisen und die Bezahlmodelle ständig ändern bzw. bald eine Veränderung bevorsteht. Die folgenden Ausführungen stellen deshalb eine Momentaufnahme dar, die bald von der Realität überholt werden dürfte.

Grundsätzlich wird die Publikation von Inhalten auf verschiedenen Kanälen, bzw. die zusätzliche Publikation im Internet neben dem eigentlichen Stamm-Medium auf den meisten Redaktionen als eine Bedrohung des Stamm-Mediums gesehen, wie das folgende Statement eines TV-Redaktors zum Ausdruck bringt: „Wir wehren uns, unser exklusives Material vor der Sendung zu geben. Weil wir finden, dass das unsere Geschichten sind und wir nicht wollen, dass uns dann weniger Leute im Fernsehen schauen. Es ist eine Angst, dass wir Zuschauer verlieren könnten“ (B2).

Die meisten Redaktoren haben keinen Einfluss darauf, ob ihre Texte online publiziert werden oder nicht. Die meisten Befragten geben allerdings an, ein Einsprucherecht zu haben, falls sie nicht damit einverstanden sind, wenn ihr Artikel fürs Internet „angepasst“ wird. Einige sagen, dass sie selbst entscheiden könnten, ob die Texte online publiziert werden oder nicht. „C'est moi qui décide, c'est moi qui le fais“ (I4). Nur selten werden für die Online-Publikation von Offline-Inhalten zusätzliche Informationen recherchiert. Vielmehr werden bestehende Texte mit knapperen Titeln und Teasern zugespitzt, meist von wenig erfahrener Redaktionspersonal.

Auf die Frage, wie mit der Zuteilung und Publikation von Geschichten und Beiträgen im Internet umgegangen wird, haben Redaktionen unterschiedliche Antworten und Strategien entwickelt. Einerseits gibt es Zeitungen, die die exklusiven Geschichten ganz für die Print-Version „sparen“ und im Netz nur News wie z.B. SDA-Meldungen veröffentlichen. Hier überwiegt die Haltung, wonach Leser bzw. Zuschauer vom Stammmedium weglockt werden könnten, was es zu verhindern gelte.

Andere Redaktionen agieren mit der „Salamitaktik“: sie geben Online einige Häppchen ab, um die Leserschaft auf die nächste Printausgabe aufmerksam zu machen (Teaser-Prinzip), wie im folgenden Fall: „Das, was nicht haltbar ist bis zum nächsten Morgen, kommt online. Das, was uns eh niemand nimmt, stellen wir nicht einen Tag früher online“ (E3).

Die dritte Strategie lautet „online-first“ und wird auf verschiedenen Redaktionen propagiert (siehe Ringier), ist aber in Reinform nur bei 20min online auszumachen.

4.1.3 Kompetenzen

Obwohl kaum einer der Befragten eine fundierte Ausbildung in der Internetrecherche und explizit für den Gebrauch von Google erhalten haben, ist auch hier zu beobachten, dass die Wenigsten an ihrem eigenen Können zweifeln. „Man muss das Instrument richtig bedienen“ ist eine häufige Aussage. Als intensive Nutzer des Internets sehen sich die meisten Befragten als kompetent an. So verweisen auch zahlreiche Redakteurinnen und Redakteure auf spezielle Tricks im Umgang mit Google und mit Facebook. Allerdings handelt es sich dabei immer um die gleichen Tricks, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Journalistinnen und Journalisten damit jeweils alle die gleichen Fakten recherchieren.

Dazu trägt auch bei, dass Journalistinnen und Journalisten nur in den seltensten Fällen bewusst für die Verwendung des Internets als journalistischem Arbeitsinstrument ausgebildet wurden. Das Wissen über Online-Recherche basiert auf dem Alltagsgebrauch des Internets und gewissen einfachen Tricks, die unsystematisch redaktionsintern weitergegeben werden. Dies ist deshalb problematisch, weil Untersuchungen gezeigt haben, dass Journalisten teilweise über wenig Kompetenzen verfügen, um Online adäquate Inhalte zu finden und diese zu bewerten (Machill et al. 2008).

4.1.4 Journalistische Tätigkeiten und Normen

Das Internet hat den Redaktionsalltag in verschiedener Hinsicht stark verändert. So ermöglicht es das Internet den Journalisten heute, weitgehend vom eigenen Schreibtisch aus zu recherchieren. Dies bedeutet eine grosse Zeitersparnis und ermöglicht es überhaupt erst, mit reduzierten personellen Ressourcen die Fülle an Medieninhalten zu produzieren. „Ein grosser Gewinn durch das Internet ist der Zeitgewinn. Bsp. Archiv: Wenn ich früher wusste, dass ich zu einem Thema vor vier Jahren einen wichtigen Artikel verfasst habe, dann musste ich bei uns im Archivraum die Zeitungsbänder durchsuchen. Informationen sind viel schneller und viel präziser zugänglich als früher. Das ist eine Riesen-Erleichterung“ (H3). Weiter können die Befragten ihre Themen übers Internet von sehr unterschiedlichen Blickwinkeln aus betrachten: „Die Kombinationsmöglichkeit von den verschiedenen Informationen wäre enorm eingeschränkt ohne Internet. Das Internet macht es einem unglaublich einfach, einen Facebook-Account, einen Telefonbuch-Eintrag, eine Vereinshomepage, plus einen Handelsregistereintrag zu kombinieren und damit eine Identität eine Geschichte oder einen Zusammenhang festzustellen. Dies konnte man früher nicht, oder aber es war gigantisch viel aufwändiger“ (C4).

Damit verbunden ist jedoch auch die von den Befragten selten erkannte Gefahr, dass das grosse Informationsangebot im Internet dazu verleiten könnte, sich aus ein paar Versatzstücken ohne grosse Eigenleistung einen Artikel zu erstellen. Dem scheint jedoch nicht so zu sein. Der Drang nach Primeuren und eigenständigen Texten ist nach wie vor vorhanden. Wie an anderer Stelle noch ersichtlich werden wird (vgl. Kapitel 4.3.3), ist der journalistische Ehrgeiz nach einer exklusiven Geschichte ungebrochen, jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen. Dies hängt auch mit den zeitlichen Ressourcen zusammen, die Journalisten in verschiedenen Organisationen zur Verfügung stehen. „Eine Geschichte entsteht immer noch durch Ideen die man hat, und entscheidet, ja da müssen wir noch nachgehen“ (D2).

4.1.5 Redaktionelle Organisation: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt

Im Zusammenhang mit konvergenten Redaktionsstrukturen wie z.B. mit der Schaffung von Newsrooms für die integrierte Produktion für verschiedene Publikationskanäle wird immer wieder die Befürchtung geäußert, dass damit die mediale Vielfalt verschwinden könnte. Dann nämlich, wenn nur noch eine Redaktion und damit eine Haltung und eine Sichtweise in den verschiedenen Publikationskanälen eines Medienhauses relevant wären. Die Untersuchung der ausgewählten Redaktionen hat aber gezeigt, dass diese Befürchtung im Moment (noch) nicht begründet ist, was weniger mit entsprechenden journalistischen Normvorstellungen zu tun hat, sondern mit der erst in Grundzügen oder gar erst noch nur auf Papier umgesetzten Integration der Redaktionen. Auch in dieses Bild passt, dass neue Kanäle der Social Media wie Facebook oder Twitter für die Veröffentlichung von journalistischen Beiträgen (noch) kaum und wenn, dann nur unsystematisch und auf individueller Initiative basierend genutzt werden.

Viel bedeutender für die Gefährdung der medialen Vielfalt, insbesondere der binnenpluralistischen Vielfalt, ist die Tatsache, dass Redaktionsmitglieder unter ständig steigendem Produktivitätsdruck stehen und nicht mehr im gleichen Ausmass verschiedene Perspektiven berücksichtigen können. In die gleiche Richtung wirkt der durch die Online-Konkurrenz gestiegene Zeitdruck, den zahlreiche Befragte als Veränderung zur Vor-Internet-Zeit wahrnehmen. Dies führt zu einer neuen Publikations-Praxis in den Medien: Anstatt einen Beitrag oder einen Artikel fertig zu produzieren und erst dann zu veröffentlichen, sind Online-Medien dazu übergegangen, Beiträge mit ersten Informationen aufzuschalten und dann allmählich zu ergänzen oder zu modifizieren / korrigieren, wenn neue Informationen bekannt bzw. Fehler erkannt werden. Dies führt zu einem Vorgehen, das ein Befragter wie folgt beschreibt: „Man schaltet eine Meldung online und beginnt erst danach mit der Gegenrecherche an und merkt, dass es doch eine Ente war“ (F1). Bei einer solchen journalistischen Praxis wird es für Akteure, die um Medienaufmerksamkeit buhlen, noch wichtiger, mit ihrem Standpunkt schnell präsent zu sein, um als Erster ein Thema besetzen zu können. Es ist deshalb naheliegend anzunehmen, dass dieses Vorgehen zu einer Konzentration auf (medial) bekannte, gut sichtbare und einfach auffindbare Akteure und Sichtweisen führt, verbunden mit einer Aufmerksamkeit produzierenden Polarisierung und Skandalisierung der Berichterstattung.

Eine weitere Gefahr bei der Implementierung von Konvergenzstrategien liegt in der Tendenz, medienunternehmerische über publizistische Überlegungen zu stellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Informationen aus betriebswirtschaftlichen Gründen bevorzugt auf zahlungspflichtigen Kanälen publiziert und den Gratiskanälen vorenthalten werden. Konkret verfolgen verschiedene untersuchte Medienhäuser die Strategie, exklusive Inhalte für die Publikation in der bezahlten Tageszeitung zurückzuhalten und nur allgemeine News online zu veröffentlichen. Damit wird das journalistische Ziel der Aktualität dem Ziel, einen möglichst hohen Ertrag durch den Zeitungsverkauf zu erzielen, geopfert.

4.2 Journalistische Quellen

Verschiedentlich weisen Befragte darauf hin, dass die Gefahren des gestiegenen Drucks auf die Produktivität in Recherche und Publikation teilweise durch die leichtere Zugänglichkeit zu Quellen und Informationen wettgemacht werden. Das folgende Kapitel zeigt, inwiefern dies in der Praxis auch wirklich zutrifft.

4.2.1 Einfluss des Internets auf die Recherche

Nahezu alle befragten Journalistinnen und Journalisten sind sich einig, dass das Internet die journalistische Recherche vereinfacht hat wie keine andere Technologie der letzten Jahrzehnte. Besonders dank leistungsfähiger Suchmaschinen, vor allem Google, können online zugängliche Informationen schnell und umfassend recherchiert werden.

Weiter wird die Aussage, wonach sich die journalistische Recherche zunächst oft auf eine Google-Suche – bzw. auf die ersten 20 Treffer einer Google-Suche – beschränkt, mehrheitlich bestätigt. Begründet wird dieses oberflächliche Recherche-Verhalten mit dem allgemeinen Zeitdruck auf Redaktionen, dass mit einer Suchmaschinenrecherche nur erste Ergebnisse gefunden werden sollen, die dann mit telefonischen Recherchen vertieft werden, und dass man eher seine Suchbegriffe anpasst, als dass man auf Treffer auf Folgeseiten weiterklickt.

Einige Journalisten sehen jedoch bei diesem Vorgehen selbst die Gefahr der Gleichschaltung der journalistischen Inhalte durch Google: „Wenn sich alle Journalisten auf die gleichen 20 Google-Treffer stützen, führt das zu einer Eintönigkeit“ (H1).

Was den Einfluss der Online-Recherche auf die Qualität, insbesondere die Vielfalt der Informationen betrifft, gehen die Meinungen unter den Befragten stark auseinander. Es können dabei grundsätzlich drei Haltungen unterschieden werden:

Eine erste Gruppe an Befragten bestätigt, dass dank dem Internet mehr Informationen mit wenig Aufwand zugänglich geworden sind. „Früher musste man tagelang in Bibliotheken gehen, hier hat man fünf Minuten“ (D3). Dies erhöht die Vielfalt der Informationen und Sichtweisen in einem Artikel oder Beitrag. Diese Meinung wird von einer zweiten Gruppe relativiert. Die Vertreter dieser Gruppe beobachten, zwar, dass mehr Informationen verfügbar sind. Diese Informationen sind aber oft von „schlechter“ Qualität, nicht zuletzt, weil sie ungefiltert sind. Und der direkte Zugang erschwert oft die Möglichkeit zur Beurteilung des Informationsgehalts. Oder, wie es ein Befragter ausdrückt: „Aber ich vergleiche es manchmal auch damit, wie wenn man eine Strecke mit einem Navigationsgerät fährt. Da weiss man anschliessend auch nicht mehr genau, wie der Weg dorthin geführt hat“ (C3).

Auch werden die Aufgabe der Selektion und Gewichtung durch die neue Informationsüberfluss anspruchsvoller: „Man hat einen grösseren Zugang zu viel mehr Quellen als früher. Die grosse Auswahl ist positiv. Negativ ist, dass man gewichten und die richtigen Schlussfolgerungen ziehen können muss. Man wird überschwemmt und weiss nicht mehr, was wirklich relevant ist“ (D4). In dieser Situation gewinnt die journalistische Kernaufgabe der unabhängigen Einordnung und Gewichtung von Neuigkeiten stark an Bedeutung. „Donc il faut être capable de discriminer les informations de les hiérarchiser soi-même“ (J2). Und: „Man braucht Rückgrat und Unabhängigkeit,

die man sich in der Themensetzung bewahren muss“ (H1). Von älteren Journalisten wird dabei verschiedentlich bezweifelt, dass die junge Journalistengeneration diese Leistung zu erbringen vermag. Die Jungen seien heute unkritischer, stellt ein Befragter fest. Und ein Anderer meint: „Franchement j'ai pas le sentiment que les jeunes journalistes, savent moins bien faire cette séparation“ (J2).

Eine dritte Gruppe schliesslich ist der Meinung, dass die Inhalte der Medien immer ähnlicher würden, weil alle Journalisten die gleiche Suchmaschine nutzten und auf den gleichen Seiten des Internets recherchieren. „Man erhält manchmal schon den Eindruck, dass es in die Richtung geht, dass die journalistische Vielfalt verloren geht und sich alles auf das gleiche abstützt“ (D4).

Die Gefährdung der Vielfalt durch das Internet betrifft auch einen ganzen Bereich der Gesellschaft, nämlich denjenigen, der nicht im Internet präsent ist. Solche Akteure ohne Präsenz im Internet verlieren in einer Zeit, in der die journalistische Recherche zunehmend mit einer Google-Recherche beginnt, an Sichtbarkeit für Journalistinnen und Journalisten. Diesem Befund stimmen eher überraschend und selbstkritisch nahezu alle Befragten zu. Auch hier spielt der Zeitaufwand eine Rolle, um jemanden ausfindig zu machen, der keine Homepage hat. „Wer nicht im Netz präsent ist, hat es schwieriger“ (E2). Und: „Wer im Internet nicht vorhanden ist, ist auch geschäftlich kaum vorhanden“ (B3).

Die Befragten sprechen auch noch weitere Effekte an, die mit der einfacheren Zugänglichkeit zu Informationen und Informanten zusammenhängen. Einer davon ist die gestiegene Wahrscheinlichkeit für Medien-Hypes. In der Worten eines Befragten: „Die Gefahr besteht, dass man vor lauter Informationen nicht mehr genug nachdenkt und auf Themen aufspringt, die gar keine sind“ (H5). Dies hängt auch mit den einfacheren Möglichkeiten zur Ko-Orientierung an anderen Medien zusammen, auf die noch eingegangen wird (vgl. Kapitel 4.3).

Auf der anderen Seite betonen lokal tätige Journalisten, dass das Internet und Google für den Lokaljournalismus nicht sehr nützlich sei. Zwar schafften es zunehmend auch lokale News dank Online-Portalen ins Netz, aber für die lokalen Geschichten sei man viel stärker auf persönliche Beziehungen zu den Informanten angewiesen. Google und das Internet diene da vor allem als Ideengeber mit News aus anderen Gegenden, die man dann zu lokalisieren versucht oder prüft, inwiefern ein Trend auch in der eigenen Region auszumachen ist.

4.2.2 Google und SMD: Wichtigste Quellen im Internet

Neben Google wird vor allem immer wieder auf die Mediendatenbank SMD als wichtiges Online-Arbeitsinstrument verwiesen. Sie dienen als Orientierungshilfe, Archiv bzw. Nachschlagewerk und erstes Recherchemittel. Google wird mehrheitlich als Werkzeug angesehen, das eigene (neue) Ideen nicht ersetzen kann; da alles was bei Google erscheint, bereits mindestens einmal veröffentlicht wurde. Für den Grossteil der Befragten ist die Google-Suche eine Selbstverständlichkeit, wobei ein „Risikobewusstsein“ vorhanden ist: „Die Chance ist, dass man einfach und rasch zu Informationen kommt. Die Risiken sind, dass alle auf die gleichen Quellen zurückgreifen. Es macht denkfal, man überlegt sich keine alternativen Quellen mehr“ (H1).

Google wird nicht prinzipiell gewertet, jedoch wird mehrmals auf den „richtigen“ Gebrauch hingewiesen. „Le piège ce n'est pas l'outil en lui-même, c'est la façon dont on l'utilise“ (I3).

Hierbei wird auf mangelnde Reflexion und Ausbildung der (mehrheitlich jüngeren) Journalisten verwiesen, die die Berichterstattung oberflächlicher machen. „Dank ihrer Internetkompetenz können sie innerhalb nützlicher Frist etwas zusammensuchen und abbilden. Sie sind aber nicht kompetent, sondern nur kompetente Infobeschaffer“ (E1).

Es herrscht mehrmals der Verdacht, dass die Ergebnislisten von Google nicht frei von Manipulationen sind wobei zweimal der Begriff „Monopol“ fällt. „Google c'est BigBrother“ (I4).

Es kann eine gewisse Gleichgültigkeit, Pragmatik oder gar „Gläubigkeit“ gegenüber dem „Phänomen Google“ beobachtet werden. „Denn ich kann ja fast gar nicht anders, als Google zu glauben. Das ist dasselbe, wie wenn mir ein Bekannter etwas erzählt. Dann denke ich auch nicht zuerst daran, ob er mich jetzt verarscht oder nicht“ (B1). „Pour moi, google c'est la réalité“ (I3).

In den Aussagen der Journalisten kommt immer wieder zum Ausdruck, dass die Datenbank SMD das gesammelte öffentliche Wissen zu einem Thema oder einer Person darstellt, weshalb die Recherche auf der Datenbank meist der Ausgangspunkt für Artikel und Beiträge sind, unabhängig von Medientyp oder Alter des Journalisten.

4.2.3 Kontakt mit Quellen

Mit dem Internet haben sich auch neue Möglichkeiten für die interpersonelle Kommunikation eröffnet, v.a. durch E-Mail, daneben aber auch durch Chat-Anwendungen und neuerdings auch Micro-Blogs wie Twitter oder soziale Netzwerke wie Facebook.

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass auch im Zeitalter des Internets das persönliche (telefonische) Gespräch für die journalistische Arbeit unersetzlich ist und nicht von E-Mail oder anderer Internet-basierter Kommunikation abgelöst werden könne. Allerdings findet der Informationsaustausch (Texte, Daten, etc.) zunehmend über E-Mail statt, auch weil auf diesem Kanal die Kommunikation verbindlicher ist und archiviert werden kann. Diese Erkenntnis wird auch von einer quantitativen Untersuchung aus dem Jahr 2009 gestützt, als 90 Prozent der befragten Schweizer Journalisten angaben, E-Mail sei wichtig für den Empfang von Medienmitteilungen, und immerhin noch zwei Drittel antworteten, dieser Kanal sei auch wichtig für den Kontakt mit Lesern bzw. Zuschauern (Bernet/Keel 2009: 24).

Für das Telefon als bevorzugter Kommunikationskanal spricht die Tatsache, dass die Journalisten eigenen Angaben zufolge durch einen Anruf mehr Informationen erhalten als per Email, da Fragen gestellt werden können und das Gegenüber Bemerkungen fallen lässt, die zu neuen, unbekanntem Informationen führen. „Wenn ich eine Frage am Telefon stelle, lässt das Gegenüber sonst noch eine Bemerkung fallen“ (A4). Die Telefonrecherche dient auch der Inspiration für die weitere Arbeit. „Die meisten Ideen für Geschichten hat man, wenn man mit Leuten spricht“ (A4). Für den telefonischen oder gar persönlichen (face-to-face) Kontakt sprechen auch die akustischen Signale (Zwischentöne), die vom Gesprächspartner ausgehen. Sie helfen dem Journalisten die Aussagen

zu verifizieren oder in Frage zu stellen. „Einfach weil ich sie so spüren und hören kann und so auch nachfragen kann. Ich kann im Internet nicht sagen, ob etwas stimmt oder nicht“ (B2).

Auf E-Mail wird zurückgegriffen, wenn der Ansprechpartner nicht telefonisch zu erreichen ist oder dieser den Kontakt per Mail bevorzugt (z.B. Kommunikationsstellen etc.). Dabei wird auch der Verdacht geäußert, dass dabei die Quellen durch den schriftlichen Kontakt mehr Kontrolle über ihre Aussagen behalten wollen (vgl. H1). E-Mails dienen auch dem schnellen Informationsaustausch.

Das Internet im Allgemeinen stellt eine Erleichterung dar, schnell an die richtigen Kontakte zu gelangen (z.B. an Medienverantwortliche).

4.2.4 Neue Quellen und Informanten

Das Internet eröffnet nicht nur neue Möglichkeiten zur aktiven Recherche durch Journalisten. Auch die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum haben zugenommen. Auf den Einfluss des Publikums auf die journalistische Produktion wird in Kapitel 4.4 noch näher eingegangen. Hier soll es zunächst um die Frage gehen, inwiefern diese Möglichkeiten den Zugang zu neuen Quellen und Informanten ermöglicht hat.

Mehrere Befragte erwähnen, dass die Inputs aus dem Publikum zahlreicher geworden sind, weil Meldungen anonym und unkompliziert möglich sind. Es meldeten sich vermehrt auch Leute, die sich vorher den Kontakt mit Medien gescheut hatten (A3, B3, G1, I3). Das Internet kann so einen geschützten Raum und eine Plattform bieten für die „Rechtlosen“ und diejenigen Teile der Bevölkerung, die bisher keine Stimme hatten: „Tout le monde peut crier une injustice et se plaindre de problèmes. Ce qui n'était pas possible avant“ (I3). Besonders genannt werden in diesem Zusammenhang junge Menschen und Menschen, die sich kaum am öffentlichen Leben beteiligen wie beispielsweise Hausfrauen. Aber auch wenn es um Experten geht, finden Journalisten dank dem Internet neue Stimmen: „Man kommt an Leute heran, an die man sonst nicht heran käme. Letzte Woche habe ich eine Geschichte über die allfälligen psychologischen Folgen für Max Göldi nach seiner Rückkehr gemacht. Im Internet suchte ich nach Experten und Psychiater und bin auch auf zwei Leute gestossen, die zu Wort gekommen sind. Es sind nicht Leute, die ich schon als Quelle gehabt hätte. Es sind frische Stimmen“ (E3).

Social Media haben diese Möglichkeiten weiter ausgebaut. So dient beispielsweise Facebook Journalisten dazu, um mit räumlich oder sozial entfernten Kontakten zu kommunizieren und weitere Hinweise für Geschichten zu erhalten. Netzwerke wie z.B. der „Mamablog“ von newsnetz.ch ermöglichen zudem Einblicke in spezifische Communities.

Dank dem Internet kann man neu auch auf diverse Quellen direkt zugreifen, bei denen man früher nur via Auskunftspersonen, Archivare oder Verwaltungsangestellte Zugang hatte. Dies betrifft insbesondere den Zugriff auf amtliche Dokumente, wie etwa Ratsbeschlüsse, Polizeiberichte oder Bundesgerichtsentscheide.

Dies hängt auch damit zusammen, dass sich mit dem Internet allmählich die Kommunikationskultur bei Informationsträgern wie öffentlichen Verwaltungen zu verändern beginnt. Das Internet entwickelt

sich in den Augen der Befragten und bietet nicht nur aktuelle Informationen, sondern immer mehr auch einen Blick zurück; es wird „älter“, wie es ein Befragter ausdrückt, d.h. es gewinnt an Tiefe und Substanz, da immer mehr auch ältere Daten, Dokumente und Bilder auf Webseiten publiziert werden: „Es gibt auch immer mehr Berichte und Fotos von früher die man plötzlich findet“ (G3).

4.2.5 Internet und neue Quellen: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt

Die Auswirkung des Internets auf die publizistische Vielfalt unter dem Aspekt der vereinfachten Zugänglichkeit zu neuen Quellen und Informanten ist nicht eindeutig. Wie festgestellt worden konnte, kann die Möglichkeit, bei bisherigen und neuen Quellen eine unendliche Vielzahl an Informationen recherchieren zu können, sowohl positive wie auch negative Konsequenzen für die publizistische Vielfalt haben. Gleiches gilt für die Tatsache, dass dank neuer Online-Kanäle und -Anwendungen neue Kreise der Bevölkerung angesprochen werden können bzw. neue gesellschaftliche Gruppen im Internet eine Stimme erhalten. Inwiefern sich diese Veränderungen auf die publizistische Vielfalt auswirken, hängt nicht von technologischen, sondern von ökonomischen, sozialen und berufskulturellen Einflussfaktoren ab.

Die neue Informationsflut, mit denen sich Journalisten konfrontiert sehen, verlangt von ihnen mehr Kompetenzen in der Auswahl und Gewichtung von relevanten Inhalten. Inwiefern diese Kompetenzen bei jüngeren Journalisten vorhanden sind, ist zumindest zweifelhaft, wie auch ältere Berufskollegen bemerken.

Der gestiegene Zeitdruck aufgrund von redaktionellen Effizienzmassnahmen führt dazu, dass die neuen Möglichkeiten der Online-Recherche nur oberflächlich genutzt werden können. Konkret ersetzt dabei die einfache Google-Recherche den journalistischen Such- und Selektionsprozess, mit entsprechend negativen Folgen auf die journalistische Qualität und Vielfalt.

Schliesslich steht der täglich handelnde Journalist bzw. seine Redaktion im intensivierten Konkurrenzkampf mit anderen Redaktionen immer vor der strategischen Entscheidung, ob die inhaltliche Exklusivität oder die ständige Aktualität höher zu gewichten seien. Für beide Ziele kann das Internet die nötigen Werkzeuge liefern. Die beiden Ziele widersprechen sich bezüglich Vielfalt aber diametral. Eine Fokussierung auf die Aktualität führt zwangsläufig zu einer Reduktion auf die üblichen, medial bekannten Quellen und damit verbunden zu einer Reduktion der Vielfalt an Perspektiven und Stimmen. Auf der anderen Seite kann die Tatsache, dass „alle Journalisten das gleiche Internet und Google nutzen“ zusammen mit der vereinfachten Vergleichbarkeit von medialen Inhalten im Internet eine Redaktion zur strategischen Entscheidung führen, sich auf exklusive Inhalte zu konzentrieren. Und dies bedarf einer innovativen Kombination von online- und offline-Recherchen.

4.3 Mediale Ko-Orientierung

4.3.1 Das Dilemma der Selbstreferenz

Journalisten beziehen sich bei ihrer Arbeit auf andere Journalisten und Medien. Der Selbstbezug ist nicht etwa einfach mit Faulheit oder mangelnden Kenntnissen anderer Quellen zu erklären, es handelt sich vielmehr um eine notwendige Routine im Journalismus, die – gerade angesichts

knapper zeitlicher, organisationaler und finanzieller Ressourcen – zum Abbau von Unsicherheit und zur Reduktion von Komplexität angewandt werden. Bereits 1998 gaben in einer repräsentativen Schweizer Journalistenenquete 61 Prozent der Befragten an, dass sie sich bei ihrer Arbeit auch am Angebot anderen Medien orientieren würden (Marr/Wyss 1999: 26). Zehn Jahre später kann von einem leichten Trend in Richtung verstärkter Ko-Orientierung gesprochen werden, wenn 64 Prozent der Journalisten 2008 in einer vergleichbaren Studie angeben, dass sie sich im redaktionellen Alltag am publizistischen Angebot anderer Medien orientieren würden (vgl. Wyss/Keel 2010: 255).

Das Phänomen der Ko-Orientierung gibt es nicht nur, seit es Online-Medien gibt. Es kann aber vermutet werden, dass diese Art der Selbstreferenz des Journalismus angesichts der erleichterten Zugänglichkeit zum Online-Angebot anderer Medien zunimmt. Zum einen kann eine solche Selbstbezüglichkeit oder Selbstreferenz des Journalismus als Orientierung an den Werten der eigenen Branche bzw. an der Logik des eigenen Systems interpretiert werden, zum anderen birgt die Ko-Orientierung aber auch die Gefahr in sich, dass mit einer selbstreferentiellen Thematisierung und Berichterstattung von Ereignissen ein einseitiger Blick auf die Welt reproduziert wird und so nicht-journalistische Problemsichten weniger berücksichtigt werden. Obwohl Journalismus – aus systemtheoretischer Sicht – eigentlich gar nicht anders kann, als sich auf sich selbst zu beziehen, wird eine übersteigerte Selbstreferenz des Journalismus denn auch als Problem beschrieben (Weischenberg et al. 2006: 194ff). Dies würde bedeuten, „dass sich der Journalismus auf Themen und Positionen konzentriert, welche vor allem den Journalismus berühren (...), während Ereignisse und Entwicklungen übersehen werden, die erheblich grössere Relevanz für die Gesellschaft und für das journalistische Publikum besitzen“ (Malik 2008: 434).

In der hier vorliegenden Studie sollte abgeklärt werden, inwiefern der Einsatz des Internets in der redaktionellen Routine dazu führt, dass sich Journalismus verstärkt am Angebot anderer Medien orientiert, welche Strategien Journalisten dabei anwenden, und inwiefern entsprechende Praktiken bezüglich der politischen Leitidee der publizistischen Vielfalt als funktional oder als dysfunktional interpretiert werden können.

4.3.2 Erleichterte Zugänglichkeit

Aus den Gesprächen mit den Redaktoren verschiedener Medientypen geht eindeutig hervor, dass sich die Anwendung des Internets in der redaktionellen Arbeit auch auf den Umgang mit anderen publizistischen Medien auswirkt. Insbesondere die erleichterte Zugänglichkeit zu Online-Medien hat neue Auswirkungen auf den Themenselektions- bzw. Bearbeitungsprozess.

Im Themenfindungsprozess erleichtert das Internet eine effiziente Themenfindung, was auch als Monitoring bezeichnet wird. Welches sind die zentralen Geschichten anderer (Konkurrenz-)Medien, was hat die Redaktion allenfalls verpasst, und wie wird von Lesern – etwa in Online-Kommentaren bei anderen Medien – auf eine Geschichte reagiert? Dies sind Fragen, die durch das Monitoring beantwortet werden können. „Weil es so einfach ist, schaue ich schon sehr stark, was andere

machen“, meint ein Redaktor. Eine deutliche Mehrheit der Befragten gibt an, dass die Orientierung an anderen Medien tendenziell zugenommen habe. Vor allem auch zu den Themen der ausländischen Leitmedien könne man sich nun aufgrund der leichteren Zugänglichkeit schnell ein Bild machen. Nur ganz wenige Redaktoren vor allem bei mittelständischen Printmedien und im Regional- oder Inlandressort meinen, dass sie sich nicht stärker oder anders als bisher an anderen Medien orientieren würden.

Zugenommen hat auch die Zeit, die man damit verbringt, sich einen Überblick über das Angebot anderer Medien zu verschaffen: „Heute brauche ich mehr Zeit für das Monitoring. Früher nahm ich mir am Morgen eine bis zwei Stunden dafür Zeit und arbeitete danach, heute ist meine Hauptbeschäftigung das Monitoring“ (C1). Die verstärkte Orientierung am Angebot an anderen Medien wird meistens als eine wichtige und funktionale Routine beschrieben. Es wird weitgehend als Standard empfunden, dass man sich im Zeitalter des Internets mehr an anderen Medien orientiere als früher. „Das ist normal, dass man bei anderen schaut, was die bereits zu einem Thema gemacht haben.“ Dieser Prozess dient für viele der Ideenfindung: „Die anderen Medien sind Ideenlieferanten. Ich glaube, dass es dazu gehört, sich andere Sendungen anzuschauen und Ideen aufzunehmen“ (F2). Für den Redaktionsleiter einer Gratiszeitung ist das Internet sogar zur Konkurrenz für Nachrichten-Agenturen geworden: „Der Agenturticker ist zwar immer noch wichtig, aber er ist nur noch einer von vielen Strängen im Newsfluss. Der ganze Rest kommt aus dem Internet“ (C4). Der Zugang zu Online-Medien und insbesondere der unkomplizierte Zugang zu ausländischen Online-Angeboten ist zunächst als eine Zunahme der potenziellen Quellen und damit als Vielfaltsgewinn zu beurteilen, was auch von den meisten befragten Redaktoren so gesehen wird.

Insgesamt betonen viele Journalisten, dass dank dem Internet „die Vielfalt mit den verschiedenen Aspekten zugenommen hat, weil es sind ja auch mehr Konkurrenten gibt“ (B1). Dieser Logik einer Vielfaltsvermutung wegen gesteigerter Anzahl begegnen aber einige auch mit durchaus kritischen Stimmen, die betonen, dass die vereinfachte Zugänglichkeit eher eine Angleichung als eine Vielfaltssteigerung nach sich ziehe: So stellt der Redaktionsleiter von 20 Minuten Online kritisch fest, dass „20 Minuten Online so etwas wie ein stilles Leitmedium ist, das die anderen Medien brauchen können, ohne es überhaupt zu zitieren“. Ein Printredaktor meint, dass „Journalismus zu einem grossen Teil auch vergleichen“ bedeute. „Da geht man rasch schauen, wie es da und da gemacht wird“ (E2). Der Kollege aus der Online-Redaktion desselben Medienhauses meint selbstkritisch: „Ohne Internet müsste man bei den anderen Medien weniger abschreiben, man würde sich wieder mehr auf die Primärquellen konzentrieren“ (E6).

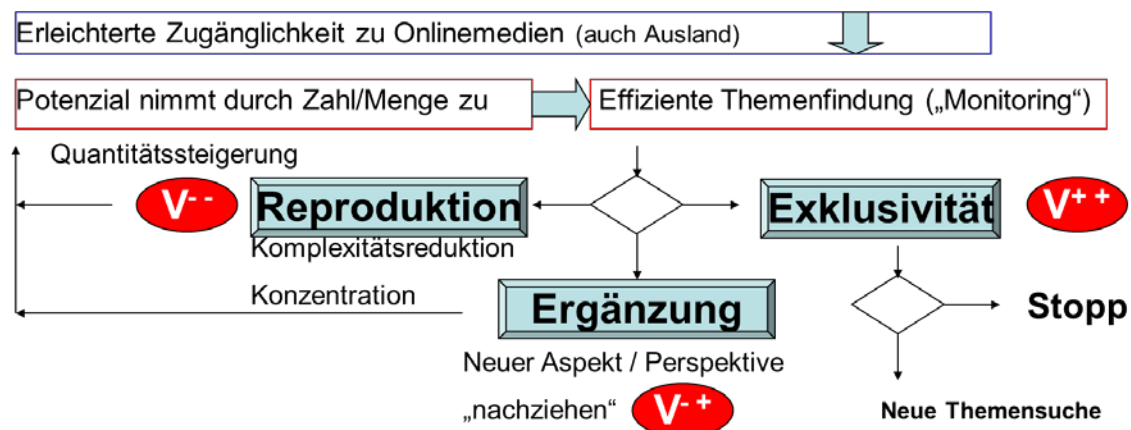
Die Redaktoren wurden auch danach gefragt, an welchen konkreten Medien bzw. Titeln oder Sendungen sie sich denn hauptsächlich orientieren würden. Dabei wird deutlich, dass die überregionalen inländischen Printmedien beziehungsweise deren Online-Ausgaben im Vordergrund stehen. Regionale Printmedien werden eher weniger konsultiert, und wenn, dann mit wenigen Ausnahmen eher von anderen Lokalmedien in der Region als von überregionalen Publikationen. Einen hohen Stellenwert haben aber auch die Nachrichtenformate des Schweizer Fernsehens. Hier

gibt es „Pflichtsendungen“ wie z.B. die Tagesschau, 10vor10, Schweiz Aktuell, die Rundschau, die Arena, aber auch Der Club werden genannt. Regionale Privatfernseherveranstalter bzw. deren Nachrichten oder Talkshows (z.B. „Sonntalk“) werden zwar auch erwähnt, haben aber nicht denselben Stellenwert wie die öffentlichen Sender. Öffentliche oder private Radiosendungen werden weit weniger konsultiert. Wenn Radioprogramme zu Kenntnis genommen werden, dann eher diejenigen der öffentlichen Sender. Ein Redaktor einer Gratiszeitung meint aber, dass „ein guter Journalist am Morgen seine Lokalradios abgehört haben sollte“ (C3). Wenn ein Blick ins Ausland geworfen wird, so orientiert man sich hier vor allem an wenigen überregionalen Printmedien aus Deutschland oder aus dem englischsprachigen Raum; selten auch an den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern aus Deutschland oder an BBC oder CNN. Vor allem die Zeitungen, aber auch zunehmend die Angebote der elektronischen und vor allem die ausländischen Medien werden immer mehr online zu Kenntnis genommen.

4.3.3 Strategien

Es können im Wesentlichen drei Strategien identifiziert werden, die Journalisten im Entscheidungsprozess anwenden, wenn sie andere Online-Medien im Internet beobachten. Eine Exklusivitäts-, eine Reproduktions- sowie eine Ergänzungsstrategie. Auf diese drei verschiedenen Zugänge wird im Folgenden eingegangen.

Abbildung 3: Strategien der Ko-Orientierung



4.3.3.1 Exklusivitätsstrategie

Für eine Minderheit der Befragten führt das Aufspüren von Geschichten bei anderen Medien dazu, dass sie sich davon über den Nachrichtenwert der Exklusivität bzw. Variation von ihrer Konkurrenz abgrenzen wollen. So meint ein Redaktor: „Je crois que la diversité vient d’essayer de ne pas faire comme les autres. Je pense que qu’on essaye d’être plus exclusif, parce que les lecteurs peuvent comparer les journaux plus facilement (I4)“ Ein anderer Befragter drückt dies so aus: „Es kommt vor, dass wir eine Geschichte nicht machen, weil sie schon anderswo steht oder weil man nichts Neues generieren kann. Ausser bei einer Riesengeschichte, dann schreibt man ein paar Absätze und Tschüss“ (G5). Es sind vorwiegend die grösseren Printmedien, die sich die Freiheit nehmen, Themen nicht mehr zu bringen, weil sie eben schon auf Online-Plattformen zu sehen waren. „Wenn das Online schon hat, machen wir es bestimmt nicht mehr. Diese Abgrenzung nimmt eher zu“ (A2), sagt ein Redaktor einer grösseren Tageszeitung.

Auf den ersten Blick kann diese Reaktion auf ein Monitoring als eine Vielfaltssteigerung interpretiert werden. Davon geht beispielsweise ein Redaktor einer Gratiszeitung aus: „Es gibt schon mehr Vielfalt, weil wir etwas wirklich nicht noch einmal genau gleich bringen können, wenn im Newsnetz bereits etwas steht“ (C1). Die Vielfaltssteigerung durch die Internet-Anwendung käme dann so zustande, dass versucht wird, im Vergleich zu anderen Medien dem Publikum mehr exklusive Geschichten anzubieten. Der Blick auf andere Medien im Internet dient dann dazu, abzuklären, ob man mit der Thematisierung bestimmter Geschichten einfach zur Wiederholung derselben beitragen würde, oder ob man in der Lage ist, sich diesbezüglich von anderen zu unterscheiden. So meint ein Befragter, dass eine Zeitung nur dann erfolgreich sein könne, wenn sie sich von den anderen unterscheidet. „Das heisst im modernen Marketing-Chinesisch USP“ (G1). Die erleichterte Zugänglichkeit „aller Medien der Welt“ führe dazu, dass sich die Menschen wieder stärker auf ihre Lokalmedien konzentrieren möchten: „Sie wollen einen immer stärkeren Bezug auf das, was in ihrer eigenen Welt passiert“ (G1). Das Nicht-Thematisieren von bereits auf anderen Online-Medien thematisierten Geschichten bedeutet jedoch noch keineswegs automatisch die Produktion anderer, nicht durch den Impuls anderer Medien gesteuerter Geschichten. Vielmehr beginnt nach dieser Exklusivitäts-Entscheidung die ressourcenintensive Themensuche von vorne.

Der Verzicht auf die Bearbeitung einer Geschichte mit der Begründung, dass diese bereits von anderen online zugänglichen Medien thematisiert wurde, kann auch dazu führen, dass zuerst abgeklärt wird, ob dies der Fall ist, bevor eigene – und vielleicht sogar anders verlaufende oder zu einem anderen Ergebnis kommende – Recherchen unternommen werden. Ein Befragter ist sich dessen bewusst, dass so auch „viele Geschichten sterben, weil man merkt, dass die Konkurrenz das schon gebracht hat und wir es nicht auch noch bringen können“ (C1). So erwähnen einige Journalisten, dass der Blick auf andere Medien oft demotivierend sein könne, weil eine Geschichte dem Exklusivitätskriterium zum Opfer falle, obwohl diese eigentlich als relevant erachtet wurde. An dieser geschilderten Reaktion wird deutlich, dass die Ko-Orientierung an den anderen Medien stärker ausfallen kann, als die Orientierung am Publikum, das wohl kaum ein ähnlich aufwändiges Monitoring aller zugänglichen Online-Medien betreibt wie die Journalisten, und dem Informationen deshalb entgehen, wenn diese nur von einem Online-Portal geliefert und von den anderen dann bewusst ignoriert werden. Ein Redaktor einer Online-Plattform schildert das Problem wie folgt: „Grundsätzlich finde ich es eine der blödesten journalistischen Reaktionen, wenn man sagt, wir machen das nicht, weil die anderen es schon haben. Wenn es ein Thema ist, das den Leser interessiert, schickt man so den Leser zur Konkurrenz rüber“ (A8).

4.3.3.2 Reproduktionsstrategie

Eine zweite Strategie besteht darin, dass die Journalisten die bei anderen online zugänglichen Medien identifizierten und als relevant erachteten Themen ebenfalls thematisieren. „Wichtig ist, was viele Leute gesehen haben“ (D5), begründet ein Befragter diese Beachtung des Nachrichtenwerts der Thematisierung, und ein anderer Redaktor stellt fest, dass so „die ganze Szene aufgeheizter wird“ (B1). In der Regel wird jedoch in einem solchen Fall nicht einfach „abgeschrieben“, sondern es wird die Komplexität reduziert: Dies schildert ein Redaktor wie folgt: „Wenn die Zeitung ein tolles Interview hat, dann übernehmen wir wie die Rolle eines Informationsvermittlers, der –

unjournalistisch – einfach eine Zusammenfassung des Interviews liefert“ (D1). Die Reproduktion eines Themas bzw. einer Geschichte aus einem anderen Medium führt in diesem Fall nicht zu einer Vielfaltssteigerung, sondern zu einem Mainstream bzw. zu einer Konzentration auf weniger Themen, zumal durch die Reproduktion das Thema wiederum zu einem neuen Teil des Mainstreams wird. Dabei wird das Thema dann wohl von anderen Journalisten wiederum als relevantes weil viel beachtetes Thema identifiziert, womit sich die durch das Online-Monitoring angetriebene Beachtungsspirale weiter fortsetzt. Ein befragter Journalist schildert diese Spirale wie folgt: „Die Vielfalt steigt nur vordergründig, weil man das Gefühl hat, mehr rausnehmen zu können. Aber es lassen sich trotzdem wieder alle auf dasselbe ein, wodurch die Gefahr des Mainstreams steigt“ (B2).

Manche Journalisten geben sich durchaus selbstkritisch, meinen damit aber damit meist die anderen: „Man heult mit den anderen Wölfen“ (E2). Da wird auch von einem durch online verstärkten „Herdentrieb“ gesprochen (E2). Ein Redaktor einer Boulevardzeitung schildert die problematische Situation wie folgt: "Es entwickelt sich eine Eigendynamik, dass im Endeffekt die gleiche Geschichte, die von niemandem noch einmal verifiziert worden ist, unter verschiedenen Namen, unter verschiedenen Titeln irgendwo im Internet auftaucht. Ein leichtsinniger Journalist glaubt dann, er hätte seine zwei oder drei unabhängigen Quellen und schreibt die gleiche Geschichte zum vierten Mal auf. So laufen wir durch die Angebotsvielfalt im Internet Gefahr, immer weniger Informationen zu bekommen“ (G1).

Dass „Geschichten einfach abgeschrieben werden“ (D3), beurteilen auch die in Online-Redaktionen tätigen Journalisten als negativ. Dies dürfe nur höchst selten vorkommen; es gehe immer auch darum, einen neuen Aspekt reinzubringen. Ein Redaktor schildert diese aus seiner Sicht problematische Situation wie folgt: „Wenn man nachmittags um vier schaut, haben alle die gleiche Geschichte auf ihren Plattformen. Es ist extrem lustig, spannend oder traurig zu beobachten, wie die Geschichten zwischen den Online-Portalen hin und her hüpfen“ (D3). Eine weitere selbstkritische Stimme sieht die Gefahr, „dass man einfach abschreibt, was andere schon geschrieben haben, das irgendwie zusammenträgt und mit den Leuten gar nicht mehr direkt spricht“ (A3). Schliesslich problematisiert ein Redaktor einer kleineren Tageszeitung das Phänomen der Reproduktion auch als eine Schwäche des gesamten Journalismus: „Medien sind heute selbstreferenziell. Was in anderen Medien Thema ist, wird dann auch zu einem Thema. Ein Teufelskreis. Das ist einfach gefährlich“ (H1). Tendenziell ist diese Reaktion bei Printmedien weniger zu beobachten als bei anderen Medien.

4.3.3.3 *Ergänzungsstrategie*

Eine dritte Strategie der Ergänzung besteht darin, dass zwar auf die als relevant erachteten Themen von anderen Medien reagiert wird, dies jedoch unter Beifügung weiterer Perspektiven. Es handelt sich dabei eigentlich auch um eine Reproduktionsstrategie. Weil die simple Reproduktion aber offenbar mit berufskulturellen Standards kollidiert, wird versucht, die Geschichten weiterzuentwickeln oder eben „einen ganz anderen Aspekt als die anderen in die Geschichte zu bringen“ (B2). Als Vorteil der erleichterten Medienbeobachtung wird beispielsweise das

Regionalisieren von Themen aus bereits in anderen Regionen publizierten Geschichten aufgefasst: „Ich sehe etwas in einer Lokalzeitung, das in Zürich noch niemand gelesen hat, dann übernehme ich die Idee und drehe daraus eine Zürcher Geschichte“ (A3), schildert diese Strategie ein Redaktor.

Diese Strategie kann tatsächlich als Vielfaltssteigerung interpretiert werden, weil so bereits öffentlich thematisierte Geschichten neue Informationen oder Deutungen erhalten. Die Anreicherung mit neuen Aspekten verläuft allerdings gemäss selbstkritischer Aussagen einiger Befragter beliebig: „Ein Mitarbeiter von mir schaut immer Online, was in anderen grösseren Städten wie Berlin das Thema ist, um zu schauen, ob da ein Thema dabei ist, das man auch für Zürich machen konnte. Ich glaube, dass es schon hauptsächlich Berlin ist, weil er Berlin gerne hat“ (C1). So legen einige Redaktoren Wert darauf, immer auch einen Zugang zu eher „exotischeren“ Medien zu haben, die sie ab und konsultieren, um an interessante Geschichten zu kommen. So werden z.B. das Magazin „Drilling“ der amerikanischen Ölarbeiter oder die Huffington Post als inspirierende Quellen genannt (vgl. D2, G1).

4.3.4 Internet und Ko-Orientierung: Zwischenfazit im Hinblick auf Vielfalt

„Moi je pense il y a moins de diversité. Parce que toute le monde suit la même chose“ (J3). Dieses Statement eines Redaktors einer Tageszeitung bringt eine Skepsis auf den Punkt, die durchaus auch bei vielen selbstkritischen Befragten angeklungen ist. Zunächst ist festzuhalten, dass durch das Internet und die dort zugänglichen Online-Medien die Zahl der verfügbaren Kanäle enorm gestiegen ist und insofern zunächst als ein Vielfaltspotenzial verstanden werden kann. Auch die mögliche Strategie der Exklusivität trägt in sich das Potenzial, die Vielfalt der publizistischen Angebote zu steigern. Dies ist allerdings nur der Fall, wenn die Exklusivitätsstrategie auch tatsächlich dazu führt, dass neue, noch nicht veröffentlichte Themen bearbeitet werden. Oft scheint die Exklusivitätsstrategie aber dazu zu führen, dass wiederum im Monitoring nach weiteren Geschichten gesucht wird, die noch weniger Resonanz gefunden haben. Die Exklusivitätsstrategie kann aber auch dazu führen, dass durch die Anwendung einer Ergänzungsstrategie eine gewisse Pseudovielfalt produziert wird, indem bereits thematisierte Geschichten einfach mit weiteren Aspekten ergänzt werden.

Sowohl die Strategie der Ergänzung als auch die Strategie der Reproduktion gehen vom Input anderer Medien aus und verstärken die Quantität des ausgewählten Themas, was wiederum zu einer Steigerung der Berichterstattung führt, die im Monitoring-Prozess wohl als „relevant“, weil intensiv öffentlich thematisiert, erachtet wird. Der Einsatz des Internets im Prozess der Themenfindung kann also dazu führen, dass der Nachrichtenwert „öffentliche Thematisierung“ (durch Online-Medien) an Bedeutung gewinnt. Der Nachrichtenwert „Variation“ (Exklusivität) besitzt im Vergleich eine geringere Bedeutung. Gerade der Mangel an Ressourcen (Zeit, Wissen) forciert den Einsatz des Internets als Mittel zur Ko-Orientierung mit der Referenz Online-Medien und verstärkt den auch in Inhaltsanalysen beobachteten Trend der Selbstreferenzialität von Medien. Der Trend des Ressourcenmangels fördert zudem nur eine subsidiäre Vielfaltssteigerung

(Pseudovielfalt) innerhalb einer bereits selektierten und thematisierten Geschichte durch die Anreicherung mit Zusatzaspekten. Das heisst, die Themenselektion kommt so vorwiegend durch die Beobachtung der Agenden anderen Medien zustande, wobei innerhalb der ausgewählten Themen versucht wird, jeweils andere Aspekte oder Perspektiven einzufügen. Sowohl die Strategie der Exklusivität als auch die Strategie der Ergänzung können aber – ebenfalls ermöglicht durch das Internet – zu einer Vielfaltssteigerung führen, wenn entsprechende Ressourcen dafür bereitgestellt werden. Die technischen Voraussetzungen dafür sind durch das Internet grundsätzlich gegeben.

4.4 Publikumsorientierung

4.4.1 Publikumsbeziehung

Newsportale und Websites von Medienorganisationen stellen heute einen eigenständigen neuen Medientyp dar, der in der Form von News-Angeboten für mobile Endgeräte und Dienste wie Twitter bereits eigene Unterformen entwickelt hat (Bivens 2008). Gleichzeitig hat das journalistische Online-Angebot auch Anpassungen auf der Seite der Offline-Medien zur Folge. Das Internet führt im Journalismus auch zu einer neuen Qualität der Beziehung zum Publikum, indem beispielsweise die journalistischen Online-Angebote auch die Erwartungen und Ansprüche des Publikums an den Journalismus modifizieren. So ermöglicht das Internet dem Publikum beispielsweise auf einfache Weise den direkten Zugriff auf Quellen. Darauf reagieren die Medien oft so, dass sie Neuigkeiten möglichst zeitgleich publizieren, um noch Neuigkeitswert bieten zu können. Dies führt wiederum, angetrieben durch Online-Medien, zu einem Aktualitätsdruck, mit dem alle Medien konfrontiert sind (Preston 2009: 64).

Die Beziehung zum Publikum verändert sich aber auch, weil im Zusammenhang mit dem Social Web neue Kommunikationsformen aufkommen, die auch für den Journalismus Bedeutung gewinnen bzw. diesen herausfordern (Thurman 2008). Dazu kommt, dass die neuen Online-Technologien eine unmittelbare Orientierung am Mediennutzungsverhalten der Publika ermöglichen, weil bei Online-Medien sofort erhoben werden kann, wer welche journalistische Angebote wann nutzt. Diese publikumsbezogenen Umstände können sich wiederum auf die journalistische Produktion und die redaktionelle Organisation auswirken. Dies ist etwa dann der Fall, wenn Journalismus das Publikum mit Hilfe des Internets in die journalistische Produktion einbezieht (Schweiger 2005), oder wenn journalistische Selektionslogiken etwa durch Klick-Raten verändert werden.

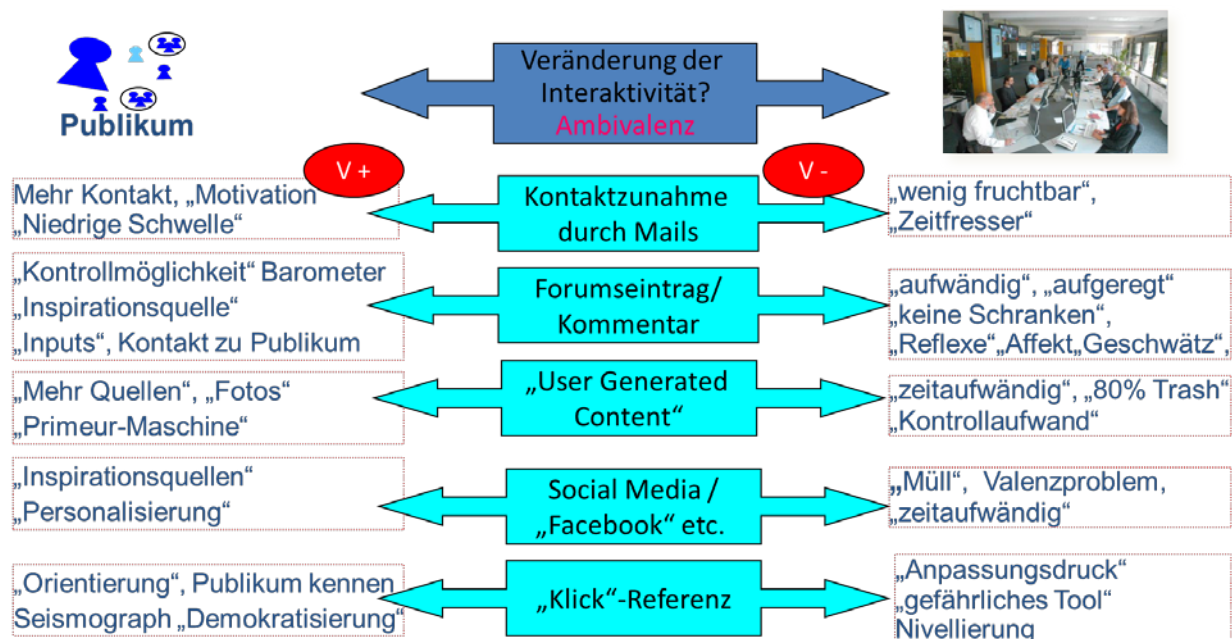
So ist in der Journalismusforschung oft die Rede davon, dass der journalistische Umgang mit dem Internet auch das beruflichen Rollenselbstbild bzw. die journalistischen Wertvorstellungen verändere (Singer 2007), weil eine Quellen- und Angebotsorientierung immer stärker einer Akzeptanz- oder Dienstleistungsorientierung weiche.

Die Journalisten wurden im Rahmen dieser Untersuchung danach gefragt, ob und inwiefern sich durch das Internet ihre Beziehung zum Publikum verändere. Bezüglich des beruflichen Rollenselbstverständnisses geschieht dies aus Sicht der Befragten nicht grundlegend. Auch die

Mehrheit der befragten Stichprobe sieht sich analog zu den Ergebnissen verschiedener Journalistenbefragungen im In- und Ausland eher als passive Informationsvermittler. Überdurchschnittlich oft erwähnt werden zudem unterhaltende Rollenbilder. Die Vorstellungen der eigenen Rolle lassen sich primär diesen beiden Ausprägungen zuordnen, wobei auch pluralistische Rollenselbstbilder, also gleichzeitig mehrere, verschiedene Rollenbilder genannt werden. Nur wenige Befragte nehmen für sich eher aktiv-kritische Rollen wie etwa den investigativen Rechercheur, den Aufklärer oder den Kritiker und Kontrolleur in Anspruch. Solche Rollenbilder werden jedoch höchstens von Redaktoren genannt, die bei grossen, überregionalen Zeitungen arbeiten. Der Chefredaktor einer Online-Plattform meint denn auch, dass „mittel- oder langfristig die Journalistenrolle zu einem grossen Teil immer mehr in eine Moderatorenrolle übergeht. Heute ist die Kanzel des Journalisten viel weniger hoch über dem Boden. Während der Journalist redet, haben die Leute alle ein Keyboard auf den Knien. Sie besprechen untereinander, was sie von dem halten, was er erzählt“ (D5). Ein Redaktor einer Gratiszeitung formuliert seine Auffassung der Journalistenrolle wie folgt: „Wir haben uns davon verabschiedet, die Bevölkerung erziehen zu wollen oder quasi mit einem Komplettanspruch über die Sachlage zu informieren. Wir haben immer gesagt, dass wir das Wichtigste machen, was rein muss, aber wir wollen primär, dass wir gelesen werden und dass der Leser etwas zu tun hat neben dem Pendeln“ (C4).

4.4.2 Dimensionen der veränderten Publikumsbeziehung

Aus der Sicht der befragten Redaktoren verändert sich durch das Internet die Beziehung zum Publikum in mehrfacher Hinsicht. Insgesamt wird das Potenzial des Internets diesbezüglich durchaus als positiv bewertet. Zugleich sehen die Journalisten aber auch Gefahren von Praktiken oder Entwicklungen, die mit professionellen Normen kollidieren. Insofern wird der Einsatz des Internets in der Interaktion mit dem Publikum als ambivalent wahrgenommen. Abbildung 4 illustriert vier verschiedene Spannungsfelder, die sich durch den Einsatz des Internets hinsichtlich der Beziehung zum Publikum ergeben.

Abbildung 4: Dimensionen des Publikumsbezugs

4.4.2.1 Kontakt

Zunächst ist festzuhalten, dass der Kontakt zum Publikum bzw. zu einem aktiven Teil des Publikums klar zugenommen hat. „Bis jemand einen Leserbrief schreibt, braucht es ganz viel. Seit man das so einfach machen kann, sind die Zahlen astronomisch gestiegen“ (E1), beobachtet ein Redaktor einer Tageszeitung. Er verweist auf die erleichterte Zugänglichkeit der Redaktoren per Mail. Die Zahl der direkten E-Mails an Journalisten nimmt auch auf anderen Redaktionen zu. Die Befragten erklären dies mit der einfachen Handhabung dieses Kommunikationsmittels, während das Schreiben eines Leserbriefes viel mehr Hürden bieten würde. Überwiegend kommunizieren die Journalisten per E-Mail mit dem Publikum. Wenige haben Telefonkontakt, kaum eine Rolle spielen bei den Befragten jedoch Facebook oder andere Social Media-Plattformen. Lokaljournalisten und vor allem Videojournalisten haben am häufigsten auch direkten Kontakt mit der Bevölkerung.

Der vermehrte Kontakt zum Publikum wird zunächst als positiv beurteilt, weil er gleichzeitig auch eine potenzielle Zunahme an Feedback bedeuten kann, was bei einigen der Befragten eher motivierend wirkt. Die niedrige Schwelle der Kontaktaufnahme bedeutet hinsichtlich Vielfalt also durchaus eine Steigerung an Zugänglichkeit zu Rückmeldungen sowie Themenideen und Themendeutungen. Auf der anderen Seite wird dieser verstärkte Kontakt mit dem Publikum aber auch als störend empfunden: „Es ist alles ein wenig offener, da ist irgendwie auch keine Schranke mehr da. Ich finde es nicht nur einen Vorteil“ (A3), meint ein Redaktor einer grösseren Tageszeitung. Ein Kollege derselben Tageszeitung schildert dies so: „Ich muss mich abgrenzen. Ich bin nicht der Pausenclown für irgendwelche Leute, die das Gefühl haben, sie müssten mir in meinen Beruf reinquatschen“ (G1). Die kritischen Stimmen kommen vor allem von Journalisten, die bei grossen Printmedien arbeiten.

Ein Befragter weist darauf hin, dass der häufigere Kontakt mit dem Publikum nicht gleichzeitig bedeute, dieses besser zu kennen. Viele geben zu bedenken, dass Publikumskontakte oft nicht fruchtbar seien, und dass die Kenntnisnahme bzw. Beantwortung entsprechender Reaktionen unverhältnismässig viel Zeit beanspruche, die dann an anderen Orten wiederum fehlen würde. Einen Facebook-Account haben zwar ein relativ grosser Anteil der Befragten; dieser wird aber nur selten für berufliche Zwecke eingesetzt. Bei diversen Medien sind diese neuen Interaktionsformen nur wenig oder gar nicht ausgebaut respektive viele der Befragten nutzen sie nicht systematisch, sondern nur sporadisch.

4.4.2.2 *Feedback- und Forumsfunktionen*

Eine Möglichkeit der Interaktion mit dem Publikum stellen Foren bzw. Kommentarfunktionen im Online-Bereich dar. Diese ermöglichen es der Leser-, Hörer- und Zuschauerschaft, auf Informationen und Deutungen zu reagieren. Erwähnt wird in diesem Zusammenhang von einzelnen Befragten, dass dies auch nach sich ziehe, dass gut informierte Leser möglicherweise eben gerade aufgrund der guten Zugänglichkeit zu Themen über Online-Medien oder Google stärker als bisher als mögliche Kontrolleure wahrgenommen würden. Dazu kommt, dass Leser mit der Kommentarfunktion die Möglichkeit haben, relativ kurzfristig nach Erscheinen einer Publikation im Online-Medium Fehler zu rügen oder weiterführende Quellen zu verlinken, die allenfalls vom Journalisten nicht berücksichtigt wurden. Ein Redaktor einer Tageszeitung schildert dies wie folgt: „Es zwingt mich zur Genauigkeit und zur Korrektheit. Es ist lästig, hat aber einen disziplinierenden Charakter“ (H4). Der Chefredaktor einer Online-Plattform macht die gleiche Erfahrung: „Die Leser sind sehr streng. Also wenn wir Unsinn schreiben, kommt das sofort retour“ (D5).

Hinsichtlich des Vielfaltspostulates ist dies durchaus als Gewinn zu verstehen, der erst durch entsprechende Kommentarfunktionen auf der Onlineplattform möglich wurde.

Kommentare von Lesern zu bestimmten Beiträgen werden darüber hinaus von den Journalisten auch als Barometer oder Seismographen verstanden. Die Menge an Kommentaren wird als Indiz dafür interpretiert, dass eine Geschichte interessiert. Dies wiederum wird als Motivation und Inspiration wahrgenommen, an einer Geschichte dran zu bleiben oder diese noch nicht „sterben“ zu lassen, wie es ein Redaktor ausdrückt: „Je trouve ça bien, parce que ça permet toujours que le sujet ne finit pas. Il ne meurt pas le jour où il est publié, donc ça permet de se relancer, de trouver d'autres angles, et de maintenir un sujet toujours sous le feu“ (I3). Von einer Mehrheit der Befragten wird zudem geschätzt, dass Leser über die Kommentarfunktion „sagen können, was sie interessiert und Impulse geben“ (A4). Spürbar ist ein dezenter Tenor, dass der Einbezug des Publikums neue Inspirationsquellen eröffnet: „Leserbriefe sind eine Themenquelle, insofern haben wir jetzt mehr Themen, die aus der Leserschaft kommen. Wir werden noch eher auf Dinge aufmerksam, die wir davor übersehen hätten“ (H5).

Auf der anderen Seite wird von einer Mehrheit der Befragten aber auch beklagt, dass es sich bei solchen meist wohl spontanen Kommentaren um „ein unüberlegtes Kommunizieren“ handle, oder dass „man in Foren schnell Aufreger findet“, um dann zu behaupten, „dass etwas heiss diskutiert

werde“ (B1). Von einer „unglaublichen Geschwätzigkeit“ (G1) ist die Rede und davon, dass die Interaktion mit dem Publikum häufig reine Spielerei sei. Es handle sich bei den Forumseinträgen oft um Affekte oder Geschwätz, das journalistisch nicht weiter verwertet werden könne: „Ein Kalb mit drei Beinen und sechs Schwänzen ist ein Kuriosum, aber keine Geschichte“ (G1), bringt dies ein Befragter auf den Punkt. Ein Redaktor einer Boulevardzeitung macht die Erfahrung, dass in den „Feedback-Foren Diskussionen auf nicht sehr hohem Niveau stattfinden. Das ist teilweise katastrophal“ (G5b). Ein Kollege der gleichen Zeitung gibt zu bedenken, dass „eben gerade dadurch, dass das Internet die Möglichkeit gibt, reflexartig und impulsiv auf etwas zu reagieren“ keine zutreffende Stimmung ermittelt werden könne, sondern eben die Effekte einer Affekthandlung (G1). Ein Redaktor einer grösseren Tageszeitung meint schliesslich, dass mit den angesprochenen Möglichkeiten „die kleine, primitive Wut“ bedient werde, „unsägliches, dummes und widerliches Geschwätz“ (A1).

4.4.2.3 *User Generated Content*

Immerhin meinen aber einige der Befragten, dass mit dieser Interaktionsmöglichkeit die Wahrscheinlichkeit steige, dass in all den beobachteten Kommentaren zu einer Geschichte thematische Inputs oder zumindest Inspirationsquellen zu sichten wären, die dann wiederum journalistisch verwertet werden könnten. So meint der Redaktor einer Online-Plattform, dass entsprechende Zusendungen und Feedbacks „eigentlich die grösste Primeur-Maschine“ sei, welche die Redaktion habe (D3). Diesbezüglich lassen sich im Sample der Befragten zwei Gruppen unterscheiden, die diese Sichtweise ganz unterschiedlich beurteilen. Die einen nutzen entsprechende Zusendungen, Feedbacks und Kommentare zur Inspiration oder gar als Inputs für Geschichten, die anderen nehmen gar nicht zu Kenntnis, was auf diesem Weg vom Publikum geäussert wird. Selten finden sich auch Journalisten, die selbst in den Foren aktiv sind. Hier wird wiederum auf den wahrscheinlichen Zeitverlust verwiesen.

Tatsächlich bietet das Internet bzw. entsprechende Kommentarfunktionen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren auch die Möglichkeit, selbst auf direktem Weg Inhalte an eine Redaktion oder an bestimmte Journalisten zu übermitteln. Dieser „User Generated Content“ (UGC) wird von einer Gruppe der Befragten denn auch sehr geschätzt. Viele sind auch der Ansicht, dass der UGC dank dem Internet an Bedeutung gewinne. Es sind vor allem Fernsehredaktoren oder Redaktoren von Online-Medien (Leserreporter), die hier bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Es wird darauf verwiesen, dass es sich hierbei meistens um Fotos handelt oder aber auch – in sehr seltenen Fällen – um Hinweise auf Missstände, die von den Journalisten thematisiert werden sollten.

Diesen Erfahrungen steht aber die Mehrheit der Befragten gegenüber, die davon keinen Gebrauch macht oder die Zulieferungen vorwiegend als «Müll» bezeichnen. So meint der Chefredaktor einer Tageszeitung: „Généralement on n'utilise pas (les photos), parce que ce qu'ils (les lecteurs) pensent que c'est bon, ce n'est pas bon“ (I2). Die meisten Befragten sind heute noch der Ansicht, dass die meisten Inputs unbrauchbar sind: „Man hat 90 Prozent Schrott, der zurückkommt und aus dem Rest lassen sich keine Geschichten machen“ (A5), meint ein Redaktor einer grösseren

Tageszeitung. Auch ein Redaktor einer Gratiszeitung meint, dass die Zusendungen „keine Goldgrube“ seien und „vom Inhalt her kaum befriedigen“ (C1). Ein Redaktor einer Online-Plattform sieht das pragmatischer: „Je mehr Zuschriften, desto mehr Gutes kommt raus“ (D2).

Viele verweisen auch hier wiederum auf den wahrscheinlichen Zeitverlust, der droht, wenn man sich hierbei die Mühe nehmen würde, die Spreu vom Weizen zu trennen. Durchaus selbstkritisch wird denn auch auf die professionelle Norm der „Glaubwürdigkeit“ verwiesen, die bei einer unsorgfältigen Übernahme verletzt würde. Den enormen Aufwand an prüfender Kontrolle schätzen viele als zu hoch ein, als dass man sich diesen unter den bestehenden Bedingungen leisten könne. Beim Fernsehen wird UGC tendenziell eher seltener eingesetzt, da die benötigte Qualität oftmals nicht ausreicht. Einige erwähnen, dass man bei UGC „schon aufpassen müsse“ auf den Wahrheitsgehalt bzw. dass keine Verletzung von Rechten vorliegt, aber grundsätzlich sei dieses Gegenchecken nicht anders, als bei anderen journalistischen Quellen auch.

Die Verwendung von UGC ist insgesamt eher schwach institutionalisiert und je nach Medientyp und Ressort sehr unterschiedlich ausgeprägt. Vor allem im Lokalressort und bei Redaktoren, die auf People-Stories spezialisiert sind, findet UGC eher Berücksichtigung als etwa im Politikressort einer Tageszeitung. Die Redaktoren bei privaten Fernsehveranstaltern sowie bei Gratismedien und einigen Online-Plattformen konstatieren einen zunehmenden Einfluss des UGC auf ihr Medium: „Die Leserreporter sind wichtig, Wir versuchen, Liveübertragungen zu machen, bei denen unsere User vor Ort sind. Die müssen nur noch ihr Handy haben und dann sind wir auf eine Art überall“ (D5), stellt sich dies der Chefredaktor einer Online-Plattform vor. Bei den Tageszeitungen und ihren Online-Redaktionen scheint die Bedeutung weit geringer zu sein. Dies begründet ein Redaktor wie folgt: „Wir machen das nicht, weil wir wegen der Qualität und wegen der Trivialität ein bisschen Angst haben“ (A1).

4.4.2.4 *Umgang mit Social Media*

Der Einsatz von Social Media wie Facebook oder Twitter. ist bei den meisten Redaktoren sehr schwach ausgeprägt. Die meisten machen erst erste Erfahrungen damit. Diese sind wiederum ambivalent. Zum einen sind einige der Befragten der Ansicht, dass gerade in Facebook auch weitere Aspekte zu einer Geschichte zu finden sind. Die Journalisten, die einen Facebook-Account haben, setzen diesen mediumsübergreifend auch für Recherchen zu Bildern oder Personen ein, weniger aber zur konkreten Themenfindung. Blogs werden aufgrund oftmals mangelnder Seriosität generell als nicht sehr ergiebige Themenquellen betrachtet und meist auch nicht systematisch konsultiert. Es ist aber nicht erkennbar, dass Online-Medien ihr Social-Media-Netzwerk mit dem Publikum zum jetzigen Zeitpunkt generell weiter ausgebaut hätten als Print-Medien. Z.B. ist diese Plattform bei aargauerzeitung.ch erst im Aufbau, während sie bei der Printausgabe von 20 Minuten schon recht rege genutzt wird. Es ist jedoch bei den Redaktoren der Gratismedien und der Online-Medien gegenüber Social Media oder Blogs eine offenere Haltung spürbar, wohingegen die Redaktoren der klassischen Printmedien (noch) eher zurückhaltend sind.

Die Fundstellen beschränken sich meist auf Fotos oder weitere Aspekte zu Personen. Die Selbstdarstellungen in den Social Media sind in solchen Fällen gefundenes Fressen für

Personalisierungen einer bestimmten Geschichte. Diese Medien werden auch, wenn auch eher selten, als Recherchetool eingesetzt, etwa dann, wenn es darum geht, Beziehungen zwischen verschiedenen Personen nachzugehen. Einige äussern sich auch noch dahingehend, dass mit der Zahl von „Fans“ oder „Gefällt-Mir“-Ziffern die Relevanz eines Themas untermauert werden könne. Wiederum scheint aber auch hier die mangelnde Brauchbarkeit von solchen Beiträgen und der Zeitaufwand ein Grund dafür zu sein, warum nur wenige den Sinn dieser Anwendungen für die journalistische Arbeit sehen.

4.4.2.5 *Anklickraten*

Schliesslich hat die Internet-Technologie auch ein neues Messsystem zur Feststellung von Nutzungsverhalten der Publika im Netz hervorgebracht. Einige Redaktionen machen die Daten zu den Anklickraten (Klicks) ihren Redaktoren zugänglich. Von einigen Redaktoren wird auch erwartet, dass sie solche Klicks jeweils im Auge behalten und als Indikator für Interesse an einer Geschichte heranziehen. Dies kann sich bis in das Umschreiben von Geschichten auf dem Netz niederschlagen: „Wenn eine Geschichte nicht funktioniert, die Kurve also nicht nach oben zeigt, versuchen wir das zu drehen“ (G3) beschreibt ein Redaktor. Ein anderer sieht die Relevanz von Klickraten so: „Klickraten sind ein Qualitätsmerkmal und Indiz dafür, dass ich ein gutes Bild ausgewählt habe oder dass die Geschichte richtig verkauft wird“ (D2).

Die meisten Befragten glauben mediumsübergreifend, dass die Bedürfnisse des Publikums durch die elektronischen Interaktionsmöglichkeiten theoretisch stärker berücksichtigt werden können als zuvor. Ein Befragter einer Boulevardzeitung interpretiert die Klickraten sogar als Mittel zur „Demokratisierung des Journalismus“ (G5). Damit ist er nicht ganz alleine. Auch der Redaktor einer Online-Plattform meint euphorisch, dass „das Internet ein grandioses Demokratisierungs-Teil ist. Durch soziale Netzwerke merkt man ein bisschen, was die Welt beschäftigt. Das ist extrem positiv, wird aber gerne als negativ dargestellt“ (A8).

Bezüglich der Klickrate gibt es aber auch eine grosse Skepsis, und die meisten Journalisten sind sich der Gefahren dieses Messverfahrens bewusst, wenn es als Indikatorsystem dominieren sollte: „Es ist halt ein oberflächlicher Faktor. Wenn bei einem Artikel nur die Klicks gezählt werden, ist es halt entscheidend, welchen Titel und welches Bild man hat. Sobald der Leser drauf ist, ist es allen anderen eigentlich egal, wie lange er darauf,“ meint ein Redaktor und betont, dass das möglicherweise durch vielversprechende Titel hervorgerufene Anklicken noch nichts über die Verweildauer auf einem Online-Beitrag – also über das Interesse – aussagt. Ein Redaktor spricht von einem zunehmenden latenten Druck durch Führungspersonen, entsprechende Klickzahlen regelmässig zu überprüfen und zu berücksichtigen: „Mit Klicks wird bei uns zwar nicht argumentiert. Aber es ist natürlich schon so, dass der Druck der Chefredaktion im Hinblick auf mögliche Klickstories zugenommen hat“ (A1). Das Phänomen Klickzahlen hat sich also in der einen oder anderen Form in den Köpfen einiger Journalisten festgesetzt. Dies kann sich so auswirken, wie dies der Redaktionsleiter einer Online-Plattform schildert: „Wenn man eine Geschichte macht, die nicht so läuft, dann ist das ein bisschen frustrierend. Aber im Gegensatz, wenn sie sehr gut läuft, ist das

sehr motivierend“ (A8). Der Redaktor einer Gratiszeitung bringt es so auf den Punkt: „Eine News ist eine News, deren Wert durch die Anzahl Leser oder Klicks festgelegt wird“ (C4).

Es wird deutlich, dass die meisten der befragten Journalisten entsprechende Folgen als dysfunktional einschätzen: „Es auch gefährlich, weil die Medien selbstreferenziell sind. Man muss aufpassen, dass man sich nicht zu fest von den ganzen Online-Dingen leiten lässt“ (H1). Mehrere unterstreichen ihre Skepsis mit dem Hinweis darauf, dass Themen wie Sex und Gewalt immer hohe Klickraten erzeugen würden: „Manchmal sind im Internet sehr banale Geschichten Hits. Man muss wissen, ob man einfach Klicks will oder fundierte und hintergründige Geschichten“ (E3). Klickzahlen seien ein Indikator, an dem sich ein Blattmacher orientieren solle, aber nicht nur daran. Tendenziell scheinen eher Redaktoren von neueren Medien wie z.B. 20 Minuten und 20 Minuten online bzw. Boulevard- und Gratismedienmedien eine Relevanz von Einfluss der Klick-Ratings für ihre tägliche Arbeit zu konstatieren. Bei mittleren oder grösseren Printmedien ohne explizite Online-Strategie wird ein solcher Einfluss eher verneint: „Gerade Online hat damit zu kämpfen, dass sich die niederen Instinkte durch die Klicks ungefiltert zeigen“ (C4).

4.4.3 Publikumsbeziehung: Zwischenfazit im Hinblick auf die inhaltliche Vielfalt

Die Gespräche mit den Journalisten unterschiedlicher Medientypen haben deutlich gemacht, dass der Einsatz des Internets im redaktionellen Arbeitsprozess die Beziehung zum Publikum stark verändert und ein grosses Potenzial mit sich bringt. Da ist zunächst der die Möglichkeit, mit der Anwendung von E-Mail, Foren, Chats und Social Media direkt mit Lesern, Hörern, Zuschauern und Online-Usern in Kontakt zu treten. Die Schwelle ist für Publika niedriger geworden, direkt Feedback oder Kommentare zu den journalistischen Beiträgen abzugeben. Entsprechende Rückmeldungen haben durchaus das Potenzial, journalistisch ausgewertet und verarbeitet zu werden. Nicht zu unterschätzen ist auch das Potenzial, dass Redaktoren dadurch auf neue, weiterführende und Inputs stossen. Zudem wird die Reaktion des Publikums auf diesen Kanälen auch als Seismograph oder als Relevanz-Barometer gesehen, die Hinweise darauf geben, ob angebotene Geschichten interessieren bzw. Resonanz auslösen. Positiv zu bewerten ist auch das Potenzial, dass durch die Möglichkeit der direkten Publikums-Rückmeldung allfällige Fehler rascher erkannt und gegebenenfalls korrigiert werden.

Eine besondere Chance der Interaktion mit dem Publikum besteht in der Möglichkeit, dass die Redaktion so ohne grossen Aufwand zu Inhalten kommt, die direkt aus dem Publikum an das Medium gesendet werden (User Generated Content). Schliesslich macht das Internet es auch möglich, dass über die sogenannten Klick-Raten in gewisser Weise auch Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten der Online-User gezogen werden können. Dies sind alles Aspekte, die sich auf journalistische Arbeit funktional auswirken können und schliesslich auch zur Steigerung der Vielfalt (mehr Kontakte, mehr Stimmen, mehr Transparenz, mehr Reaktionen, mehr Feedback etc.) beitragen können.

Es wäre nun aber falsch, aus der Vielzahl dieser technischen Möglichkeiten automatisch eine Qualität der Vielfalt abzuleiten. Die befragten Redaktoren sehen auch durchaus die Ambivalenz bei

der Anwendung der durch das Internet bereitgestellten Tools. Nach Auffassung einer Mehrheit der befragten Redaktoren bringen die technischen Möglichkeiten nicht nur Vorteile mit sich, sondern sie haben auch problemschaffende Konsequenzen. So wird bisher ein Dialog mit dem Publikum über diese technischen Möglichkeiten – wohl aus Zeitgründen – kaum praktiziert. Das technische und soziale Potenzial zur Publikumsinklusion wird wenig ausgeschöpft. Vielmehr wird deutlich, dass das Internet auch in dieser Hinsicht zu einem Beschleuniger der Arbeit wird und Mengen an Impulsen hervorbringt, die von den Journalisten kaum sinnvoll zu bewältigen sind. Mehrheitlich wird die Qualität und Brauchbarkeit der Publikumsbeiträge und Feedbacks beklagt. Die niederschwellige Anwendung entsprechender Tools und somit die zunehmende Konfrontation mit Geschwätzigkeit und Aufgeregtheit ist in den Augen vieler Befragter zunächst ein Zeitfresser, der Ressourcen verschlingt, die an anderer Stelle wiederum fehlen. Die Skepsis gegenüber neuen, auf Klick-Raten basierenden Messsystemen ist gross. Die geringe Validität entsprechender Daten bezüglich journalistischer Qualität und Relevanz wird zwar mehrheitlich betont, trotzdem ist ein Unwohlsein spürbar, dass diese Logik angesichts eines Mangels an adäquaten Bewertungsmethoden auch die journalistische Logik zu dominieren beginnt.

Die Befragung der Redaktoren und die Ambivalenz der Befunde machen also deutlich, dass das Potenzial der Internettechnologie hinsichtlich eines funktionalen Umgangs mit neu ermöglichten Publikumsbeziehungen kaum ausgeschöpft wird. Vielmehr verdeutlichen die Befunde, dass auch diesbezüglich ein neuer Ressourcenbedarf sowie erhöhte Anforderungen an die Professionalität der Redaktoren sichtbar werden. Nur wenn es gelingt, innerhalb der redaktionellen Organisationen adäquate Mittel bereit zu stellen, die es ermöglichen, den Umgang mit neuen Publikumsaktivitäten und -rückmeldungen zu kanalisieren, zu selektieren und effizient zu bearbeiten, kann das entsprechende Potenzial auch hinsichtlich Vielfaltssteigerung ausgeschöpft werden. Dies setzt allerdings voraus, dass innerhalb der Medienorganisationen auch entsprechende organisationale Strukturen aufgebaut werden, die den einzelnen Redaktor entlasten und unterstützen.

5 Zusammenfassung

Das Internet hat in den letzten zehn Jahren den Journalismus, insbesondere die technische Produktion, die Formen der publizistischen Kommunikationskanäle und journalistische Normen und Wertvorstellungen verändert. Die Ressource Internet als neue Technologie einerseits und Wertvorstellungen, berufskulturelle Normen und das journalistische Rollenselbstverständnis andererseits beeinflussen sich dabei gegenseitig.

Der vorliegende Forschungsbericht beschreibt, wie dieser Prozess in verschiedenen Schweizer Redaktionen abgelaufen ist und sich noch immer entwickelt. Dabei wird der Fokus auf die Ebene der redaktionellen Organisation gelegt. Untersucht werden die folgenden Forschungsfragen:

- Wie verändert das Internet **journalistische Wertvorstellungen, berufskulturelle Normen, das journalistische Rollenselbstverständnis, die redaktionelle Organisation sowie die redaktionelle Routinen?**
- Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auf die **Verwendung des Internets?**
- Welchen Einfluss haben diese Entwicklungen auf die inhaltliche Vielfalt der medialen Angebote?

Dabei wird davon ausgegangen, dass das Internet einerseits die redaktionelle Organisation, andererseits die Beziehung und die Interaktion zu Quellen, zu anderen Medien und zum Publikum verändert.

Für die Untersuchung wurde mit einer Kombination von Leitfadengespräche und Redaktionsbeobachtungen gearbeitet. Gegenstand der Untersuchung bilden ausgewählte Print-, TV- und Online-Redaktionen. Dies resultierte in einer Stichprobe von 48 Redaktorinnen und Redaktoren von 12 Redaktionen in der Deutsch- und der französischsprachigen Schweiz. Zur Validierung der in den Gesprächen gemachten Aussagen wurden zudem an 12 Tagen Redaktionen beobachtet.

Im Zusammenhang mit konvergenten Redaktionsstrukturen wurde festgestellt, dass nicht der technische Wandel, sondern der ständig steigende Produktivitätsdruck die journalistische Vielfalt gefährdet. Eine Gefahr insbesondere bei der Implementierung von Konvergenzstrategien besteht darin, dass medienunternehmerische über publizistische Überlegungen gestellt werden.

Verschiedentlich weisen Befragte darauf hin, dass die Gefahren des gestiegenen Drucks auf die Produktivität in Recherche und Publikation teilweise durch die leichtere Zugänglichkeit zu Quellen und Informationen wettgemacht werden.

Die Auswirkung des Internets auf die publizistische Vielfalt unter dem Aspekt der vereinfachten Zugänglichkeit zu neuen Quellen und Informanten ist jedoch nicht eindeutig. Die Möglichkeit, online sehr viel mehr Quellen für die Recherche nutzen zu können, hat sowohl positive wie auch negative Konsequenzen für die publizistische Vielfalt. Inwiefern sich diese Veränderungen auf die publizistische Vielfalt auswirken, hängt nicht von technologischen, sondern von ökonomischen, sozialen und berufskulturellen Einflussfaktoren ab.

Dass sich Journalisten bei der Themenfindung an anderen Medien orientieren, ist aus der Journalismusforschung hinlänglich bekannt. Diese Art der Selbstreferentialität stellt eine notwendige Routine im Journalismus dar, die – gerade angesichts knapper zeitlicher, organisationaler und finanzieller Ressourcen – zum Abbau von Unsicherheit und zur Reduktion von Komplexität angewandt wird. Die vorliegende Studie hat deutlich gemacht, dass mit der erleichterten Zugänglichkeit zum Online-Angebot anderer Medien über den Einsatz des Internets diese Ko-Orientierung zunimmt. Es können drei Strategien identifiziert werden, mit denen die Journalisten auf diese neuen Möglichkeiten bzw. die Vielzahl an online zugänglichen Medien-Quellen reagieren: Mit der Anwendung der Exklusivitätsstrategie versuchen sich die Journalisten vom Angebot der (Konkurrenz-)Medien abzugrenzen, indem eben davon abgesehen wird, bereits öffentlich thematisierte Geschichten anderer Medien zu reproduzieren, was grundsätzlich die Vielfalt der publizistischen Angebote steigern kann. Weniger verbreitet ist die simple Reproduktionsstrategie, die dann angewandt wird, wenn Journalisten die bei anderen Medien identifizierten und als relevant erachteten Themen ebenfalls – meist gekürzt – thematisieren. Diese Strategie führt nicht zu einer Vielfaltssteigerung, sondern zu einem Mainstream bzw. zu einer Konzentration auf wenige Themen. Wahrscheinlicher ist die Ergänzungsstrategie, die ebenfalls von der Agenda anderer Medien ausgeht, die Geschichten aber mit weiteren Aspekten – oft auch beliebig im Sinne einer konstruierten Pseudovielfalt – ergänzen. Gerade wegen dem vielbeklagten Mangel an redaktionellen Ressourcen (Zeit, Wissen) forciert der Einsatz des Internets die Ko-Orientierung, welche die Gefahr in sich birgt, dass mit einer selbstreferentiellen Thematisierung ein einseitiger Blick auf das gesellschaftliche Geschehen reproduziert wird. Mit dem Aufkommen der Medienkonvergenz und dem Bedeutungsgewinn von Onlineangeboten wird dieser Trend noch verstärkt. Journalisten sind dieser Art der strukturellen Gewalt weitgehend ausgeliefert, weil die Dynamik auch systemeigenen Regeln (Nachrichtenwert „öffentliche Thematisierung“) entspricht.

Das Internet hat weiter auch die Beziehung der Journalisten zum Publikum stark verändert. Der Kontakt ist einfacher und direkter, weshalb verstärkt Inputs aus dem Publikum in die Medien einfließen und die Bedeutung des Publikums als Orientierungsgröße im journalistischen Produktionsprozess zugenommen hat. Auch übernimmt das Publikum verstärkt eine kontrollierende Funktion gegenüber den Medien. Die befragten Redaktoren sehen diese neuen Möglichkeiten jedoch ambivalent. So wird bisher ein Dialog mit dem Publikum aus Zeitgründen kaum praktiziert. Zudem wird die geringe Qualität und Brauchbarkeit der Publikumsbeiträge beklagt. Die Befunde machen deutlich, dass das Potenzial der Internettechnologie hinsichtlich der Publikumsbeziehungen kaum ausgeschöpft wird. Vielmehr zeigt sich, dass auch diesbezüglich ein neuer Ressourcenbedarf sowie erhöhte Anforderungen an die Professionalität der Redaktoren sichtbar werden. Um die entsprechenden Potenziale hinsichtlich Vielfaltssteigerung auszuschöpfen, sind innerhalb der Medienorganisationen auch entsprechende organisationale Strukturen nötig, die den einzelnen Redaktor entlasten und unterstützen.

6 Bibliographie

- Bernet, Marcel / Keel, Guido (2009): Journalisten im Internet 2009: Eine repräsentative Befragung von Schweizer Medienschaffenden. Zürich.
- Coleman, Stephen (1999): "The New Media and Democratic Politics". In: *New Media and Society* 1, 1, S. 58-64.
- Cottle, Simon / Ashton, Mark (1999): "From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices". In: *Convergence* 5, 3, S. 22-43.
- Cueni, Philipp (2008): "Wo wachsen Radio, TV und online zusammen?". In: *ssm gazette* 3, S. 14-15.
- Esser, Frank (2000): Does Organization Matter? Redaktionsforschung aus internationaler Perspektive. In Brosius, Hans-Bernd (Hg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. Konstanz, S. 111-126.
- Garcia Aviles, José et al. (2009): "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence". In: *Journalism Practice* 3, 3, S. 285-303.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus / Zenker, Martin (2008): *Journalistische Recherche im Internet: Bestandesaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. München: Vistas.
- Malik, Maja (2008): Selbstverliebte Fremdbeobachter. Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit. In: Pörksen, Bernhard / Loosen Wiebke / Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden, S. 429-446.
- Marr, Mirko / Wyss, Vinzenz (1999): Schweizer Journalistinnen und Journalisten im sprachregionalen Vergleich. Strukturmerkmale und Einstellungen. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 2, S. 16-30.
- media studie (2007): "2.0 und dann? Journalismus im Wandel". *news aktuell*.
- Meier, Klaus (2002): Wenn Teams das Niemandsland bevölkern. Eine Analyse innovativer Redaktionsstrukturen. In: Ralf Hohlfeld / Klaus Meier / Christoph Neuberger (Hg.): *Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis*. Münster: Lit, S. 91-111.
- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Siegfried Weischenberg / Wiebke Loosen / Michael Beuthner (Hg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, S. 203-222.
- O'Sullivan, John / Heinonen, Ari (2008): "Old Values, New Media. Journalism role perceptions in a changing world". In: *Journalism Practice* 2, 3, S. 357-371.
- Pavlik, John (2000): "The Impact of Technology on Journalism". In: *Journalism Studies* 1, 2, S. 229-237.
- Quandt, Thorsten (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? In: Thorsten Quandt / Wolfgang Schweiger (Hg.): *Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*, S. 131-155.
- Schweiger, Wolfgang (2005): "Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise". In: *Publizistik* 50, 2, S. 173-200.
- Singer, Jane B. (2007): "Contested Autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms". In: *Journalism Studies* 8, 1, S. 79-95.
- Sonnleitner, Martin / Stadthaus, Marcus / Weichert, Stephan A. (1998): „Online recherchieren: Ergebnisse einer explorativen Befragung von JournalistInnen“. In: Ingrid Neverla (Hg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thurman, Neil (2008): "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". In: *New Media & Society* 10, 1, S. 139-157.

Trappel, Josef (2006): Online-Medien zwischen Service Public und Geschäft. Forschungsbericht (unterstützt durch das Bundesamt für Kommunikation BAKOM)

Walther, Christoph J. (2005): "West-Ost-Gefälle". In: media Trend Journal 11, S. 28-32.

Walther, Christoph J. (2008): "Multimediale Mammutprojekte". In: Schweizer Journalist 08+09, S. 48-51.

Weischenberg, Siegfried / Scholl, Armin / Malik, Maja (2006a): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Medien.

Winston, Brian (2005): "Emancipation, the Media and Modernity". In: Media, Culture and Society 27, 4, S. 495-509.

Wyss, Vinzenz (2004): Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. (2.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 305-320.

Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2010): Schweizer Journalismuskulturen im sprachregionalen Vergleich: Eine quantitative Längsschnittuntersuchung zu Strukturmerkmalen und Einstellungen. In: Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Wimmer, Jeffrey (Hg.): Medienkultur im Wandel. Konstanz; S. 245-260.