

Ludwig-Maximilians-Universität München – Institut für Kommunikationswissenschaft

Hauptseminar: Multimedia – Möglichkeiten, Grenzen, Folgen WS 1999/2000

Dozent: Prof. Dr. Heinz Pürer 15.05.2000

ONLINE-JOURNALISMUS

Balthas Seibold

Michael Brüggemann

Hauptfach: Kommunikationswissenschaft
Nebenfächer: Politik, Soziologie, Informatik
7. Fachsemester

Hauptfach: Kommunikationswissenschaft
Nebenfächer: Politik, Soziologie, Recht
7. Fachsemester

Gundelindenstraße 6
80805 München
Telefon: 089/2711040
Email: balthas.seibold@gmx.net

Dachauerstraße 25, App. 503
80335 München
Telefon: 089/54828637
Email: michael.brueggemann@gmx.net

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| <u>Inhaltsverzeichnis.....</u> | <u>b</u> |
| <u>Abbildungsverzeichnis.....</u> | <u>c</u> |
| <u>1 Einleitung.....</u> | <u>1</u> |
| <u>2 Abgrenzung des Kommunikationssystems: Das Internet.....</u> | <u>2</u> |
| 2.1 Die neun wichtigsten Bedingungen des Kommunikationssystems "Internet" | 2 |
| 2.1.1 Aktualität/ Schnelligkeit | 3 |
| 2.1.2 Hypertextualität / Vernetzung..... | 3 |
| 2.1.3 Interaktivität/Aktiver Rezipient | 4 |
| 2.1.4 Multimedialität | 4 |
| 2.1.5 Unbegrenzte Speicherkapazität..... | 4 |
| 2.1.6 Digitalisierung der Information..... | 5 |
| 2.1.7 Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität..... | 5 |
| 2.1.8 Werbefinanzierung..... | 5 |
| 2.1.9 Technikgebundenheit..... | 5 |
| <u>3 Was ist Journalismus?.....</u> | <u>6</u> |
| 3.1 Definition nach Tätigkeitsmerkmalen | 6 |
| 3.2 Gesellschaftlichen Anforderungen / Funktionen..... | 7 |
| 3.3 Rollenbestimmung des Journalisten als Gatekeeper..... | 8 |
| <u>4 Was ist Online-Journalismus?.....</u> | <u>9</u> |
| 4.1 Berufsbild: Online-Journalismus | 9 |
| 4.1.1 Definitionsversuch | 9 |
| 4.1.2 Abgrenzung: Was ist kein Onlinejournalismus?..... | 10 |
| 4.2 "Die Matrix": Anforderungen, Chancen und Risiken des Onlinejournalismus | 11 |
| 4.3 Anforderungen, Chancen und Risiken für den Onlinejournalismus durch | 13 |
| 4.3.1 Aktualität/ Schnelligkeit | 13 |
| 4.3.2 ... Hypertextualität / Vernetzung | 15 |
| 4.3.3 ... Interaktivität – Aktive Rezipienten..... | 17 |
| 4.3.4 ... Multimedialität | 19 |
| 4.3.5 ... Unbegrenzte Informationsspeicherkapazität..... | 21 |
| 4.3.6 ... Digitalisierung der Information..... | 22 |
| 4.3.7 ... Einfache Publikationsmöglichkeiten, Anonymität | 23 |
| 4.3.8 ... Werbefinanzierung des Mediums..... | 25 |
| 4.3.9 ... Technikgebundenheit des Mediums | 26 |
| 4.4 Gatekeeper und Wissensmanager – Zwei Leitbilder für den Online-Journalismus | 27 |
| <u>5 Ausblick: Verdrängt Online den klassischen Journalismus?.....</u> | <u>30</u> |
| 5.1 Struktur des Online-Journalismus..... | 30 |
| 5.1.1 Struktur des Online-Journalismus in Deutschland..... | 30 |
| 5.1.2 Die Entwicklung des Online-Journalismus: Das 3-Phasen Modell..... | 31 |
| 5.2 Zukunft des Journalismus: Alles online?..... | 32 |
| 5.2.1 Online- und Offline-Redaktion | 32 |
| 5.2.2 Online-Journalismus am Scheideweg | 34 |
| <u>Literaturverzeichnis:.....</u> | <u>35</u> |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Tabelle zu den Funktionen der Massenkommunikation | 7 |
| Abbildung 2: Online-Umfrage (Quelle: www.welt.de)..... | 18 |
| Abbildung 3: Top Ten Nachrichten von ZDF.MSNBC (Quelle: www.zdf.msnbc.de)..... | 19 |
| Abbildung 4: SWR-Internet-Radio-Projekt: "Das Ding" (Quelle www.dasding.de)..... | 20 |
| Abbildung 5: Zahl der Online-Journalisten in Deutschland..... | 30 |
| Abbildung 6: Zahl der Redakteure in großen deutschen Online-Redaktionen..... | 31 |

1 Einleitung

Der technische Fortschritt ist dem kulturellen meist voraus. Dies gilt besonders, wenn sich die technischen Möglichkeiten so rasant entwickeln wie die Kommunikationstechnologien, deren Dreh- und Angelpunkt das Internet ist. Dieses fordert vor allem diejenigen heraus, die sich professionell mit Kommunikation und der Vermittlung von Information beschäftigen, also den Journalismus und die Kommunikationswissenschaft. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, den Abstand zwischen der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten und deren sinnvoller Anwendung schließen. Dabei soll systematisch erarbeitet werden, welche Möglichkeiten Internet-Publizistik bietet und wie diese *journalistisch* nutzbar gemacht werden können.

Dabei stellen sich drei Fragen: Erstens, was ist das Internet? Zweitens, was ist Journalismus und drittens, was ist Online-Journalismus? Die vorhandene Literatur gibt auf die erste Frage oft nur überholte und ziemlich unsystematische Antworten. Die zweite Frage ist trotz einer Fülle von Material nur auf der Ebene eines Minimalkonsenses beantwortet und die dritte Frage ist noch weitgehend offen.

Daher wird diese Arbeit erstens die jüngsten Entwicklungen im Online-Journalismus miteinbeziehen, selbst wenn wissenschaftliche Literatur dazu nur rudimentär vorhanden ist. Zweitens soll das Thema entlang der drei Leitfragen systematisch entwickelt werden. Kern der Arbeit ist dabei eine Diskussion der besonderen Anforderungen, Chancen und Risiken des Online-Journalismus. Diese werden zuvor systematisch aus den Strukturen der Internet-Kommunikation abgeleitet. Dabei werden neun Charakteristika des Internet ausgemacht, die jeweils den Rahmen der möglichen und sinnvollen Kommunikation abstecken. Bewusst wird Journalismus in dieser Arbeit nicht nur formal als Vermittlung verstanden, sondern als normatives Konzept. Gezeigt wird, dass sich in dieses Konzept auch der Online-Journalismus einordnen muss, soll er seinen Namen verdienen.

2 Abgrenzung des Kommunikationssystems: Das Internet

2.1 Die neun wichtigsten Bedingungen des Kommunikationssystems "Internet"

Wie jedes andere Medium auch, stellt das Internet der Kommunikation spezielle Bedingungen. Anhand dieser lässt es sich von anderen Informationsmedien abgrenzen. Diese Charakteristika prägen auch eine gewandelte Art von Journalismus, die Gegenstand dieser Arbeit ist.

Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Jay Bolter sieht im Internet eine neue "Technologie des Schreibens" heranwachsen (Bolter 1997: 37). Als solche prägte sie die jeweiligen Lese- und Schreibpraktiken, wie das auch vorangegangenen Techniken getan haben. So erleichterte zum Beispiel die Erfindung des Drucks das massenhafte Kopieren und war damit eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung des Mediums Zeitung und den Boom des Mediums Buch (vgl. Pürer 1996: 13-15, 18). Technologien determinieren also oft die Grenzen, innerhalb derer sich (Schreib-)Kulturen bewegen können (vgl. Bolter 1997: 38). Was aber sind die spezifischen "Grenzen", die neuen Bedingungen, des Kommunikationssystems Internet?

Diese Arbeit identifiziert neun Charakteristika, die das Internet auszeichnen und von den traditionellen Medien abgrenzen¹: 1) Aktualität/ Schnelligkeit 2) Hypertextualität / Vernetzung 3) Interaktivität 4) Multimedialität 5) Unbegrenzte Speicherkapazität 6) Digitalisierung der Information 7) Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität 8) Werbefinanzierung 9) Technikgebundenheit.

Die genannten neun Bedingungen der Internet-Kommunikation entstanden als Synthese und Systematisierung zahlreicher Beschreibungen des Mediums. In teilweise recht ungeordneter Anordnung und unter immer anderer Benennung sind die neun Charakteristika in zahlreichen Publikationen zu finden, von denen einige im Folgenden genannt werden sollen. So zählt der Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier vier Formate des Internets auf, die andere Medien nicht bieten können: hohe Informationstiefe, permanente Aktualisierungsmöglichkeit, multimediale Präsentation sowie Interaktivität (Meier 1998: 103ff). Jay Bolter teilt in Hypertextualität, Auflösung der Autorenschaft, elektronische Gemeinschaft und unmittelbare Vermittlung auf (Bolter 1997: 42-55). Mike Sandbothe nennt Interaktivität, Hypertextualität

und Digitalität (Sandbothe 1997: 56-81). Katja Riefler analysiert als zentrale Charakteristika des Internets Aktualität, Globalität, Wandelbarkeit digitaler Daten, Programmierbarkeit sowie Interaktivität (Riefler 1997a: 52-61). Franc Wagner nennt als relevante Merkmale Globalität, Aktualität, Nachfrageorientierung, Interaktivität, sowie Hypertextualität (Wagner 1998: 191-195). Thomas Mrazek erwähnt Multimedialität, Interaktivität, Hypertextualität, ständige Aktualisierung, Datenbankfähigkeit, und Werbefinanzierung (Mrazek 1998: 23-60). Unter dem Stichwort der Rahmenbedingungen summieren schließlich Friedrichsen, Ehe, Janneck et al. die "Vorteile Interaktivität, Multimedialität, interne und externe Vernetzung, Such- und Selektionsfunktionen, die Möglichkeit permanenter Aktualisierung, Archivzugriff und die rasche Verfügbarkeit vieler Zeitungstitel" auf (Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 130).

Zweite Grundlage der oben erfolgten Einteilung in neun Kategorien ist die eigene Erfahrung der Autoren in und mit dem Medium Internet, in zahlreichen Webprojekten und durch Mitarbeit bei der Onlineausgabe der *Süddeutschen Zeitung* (www.sueddeutsche.de).

Eine kurze Definition der neun Charakteristika liefert im folgenden das Fundament, auf dem das Haus des Online-Journalismus gebaut werden soll.

2.1.1 Aktualität/ Schnelligkeit

In keinem anderen Medium kann so schnell publiziert werden wie im Internet. (Riefler 1997a: 52). Der Aufwand ist dabei deutlich geringer als in den anderen "schnellen" Medien Fernsehen und Radio, da beliebig viel Informationen in wenigen Sekunden per *File Transfer Protocol (FTF)* auf einem Server abgelegt und damit weltweit zugänglich gemacht werden können.

2.1.2 Hypertextualität / Vernetzung

"Ein Hypertext ist eine Sammlung miteinander verbundener Elemente, die Verbindungen markieren ... eine Reihe möglicher Lektüren" (Bolter 1997: 43). Der Soziologe Ted Nelson definierte schon Anfang des Jahrhunderts Hypertextualität als vielfältige Verknüpfung von Textelementen im Gegensatz zum linearen Textablauf (vgl. Maier-Rabler / Sutterlütli 1997: 243 ff). Anders als beim vom Fernsehen bekannten "Zapping" sind jedoch die Sprünge nicht willkürlich (Meier 1998: 29). Hypertext erlaubt eine neue, modulare Aufbereitung komplexer Themen (Meier 1998: 27), in der Wissen "frei und assoziativ" organisiert wird (Meier 1998: 29). Für Wissenschaftler ist das "Hypertext"-Prinzip eigentlich nichts neues, da die

¹ Damit ist nicht gemeint, dass es in den klassischen Medien beispielsweise keine Aktualität gibt, sondern nur, dass das Internet hier besondere Bedingungen setzt.

wissenschaftliche Zitierweise und Fußnoten nichts anderes als Hypertext darstellen. Auch Lexika arbeiten schon immer stark nach dem Verweisprinzip.

2.1.3 Interaktivität/Aktiver Rezipient

Interaktivität kann ganz allgemein definiert werden als der Einfluss des Rezipienten auf den Kommunikationsvorgang (vgl. Tasche 1999: 76). Was Interaktivität konkret bedeuten kann, hat schon Berthold Brecht in seiner Radiotheorie von 1932 (Brecht 1932/1968: 127-134) umschrieben. Aufschlussreich ist deshalb die folgende Aktualisierung eines Brecht-Zitats. Klaus Meier hat versuchsweise den Begriff "Rundfunk" aus Brechts Definition durch "Internet" und den brechtschen Konjunktiv durch Indikativ ersetzt. Der modernisierte Brecht liest sich dann so: "Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen" (Meier 1998: 95).

2.1.4 Multimedialität

Unter Multimedialität versteht man die Kombination und Integration verschiedener Medien wie Text, Bild, Ton und Film. "Am Ende werden alle Medien auf dem Bildschirm in der gleichen gepixelten Form erscheinen" (Bolter 1997: 54). Wichtige Voraussetzung für die Multimedialität des Internet ist die Digitalisierung, die weiter unten in diesem Kapitel definiert wird. Nur Digitalisierung erlaubt eine gleichförmige Behandlung der unterschiedlichen Daten in einem Netz und somit Multimedialität.

2.1.5 Unbegrenzte Speicherkapazität

Der "unendliche Speicher" (Meier 1998: 80) der Internet-Server hebt die quantitative Beschränkung aller bisherigen Medien auf. Im Internet gelten weder Papierpreis noch druckbarer Zeitungsumfang noch maximale Sendezeiten als Grenzen der publizierbaren Information. Damit bieten digitale Datenbanken auch die Möglichkeit, unbeschränkt viel "Vergangenheit im Heute" (Meier 1998: 83) festzuhalten. Damit ist das Netz nicht nur hochaktuell, sondern wird auch zum Medium mit Gedächtnis.

2.1.6 Digitalisierung der Information

"Knowledge stored in digitized form can be processed, indexed, searched, sorted, converted, retrieved, and transmitted relatively easily and cost effectively" (Tapscott 1998: 68). Was Tapscott postuliert, hat im gesamten Internet profunde Auswirkungen: Erstens ermöglicht die Digitalisierung die weltweite einheitliche Verbreitung von Daten und somit eine globale Publizität (vgl. Wagner 1998: 192), zumindest innerhalb eines Sprachraums. Zweitens können alle Datenformen einfach übermittelt werden (zum Beispiel über das TCP/IP-Protokoll des Internet). Drittens kann jederzeit auf alle Daten zugegriffen werden. So können diese aktualisiert, verbessert, aber auch manipuliert werden. Beim digitalen Kopieren gibt es keinen Qualitätsverlust. Eine unendliche Wandlung oder Vervielfältigung der digitalen Information wird möglich.

2.1.7 Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität

Eine Zeitung schreiben und drucken darf laut Verfassung jeder. Allerdings ist dies für die meisten Menschen zu teuer und aufwendig. Die digitale Internet-Publikation stellt an Zeit- und Geld weniger hohe Ansprüche (vgl. Bolter 1997: 48). Somit wird es erstmals für fast jeden möglich, zum "Verleger" medialer Inhalte zu werden. Dabei bleibt der Urheber im Netz aber weitgehend anonym.

2.1.8 Werbefinanzierung

Eine Akzeptanz für kostenpflichtige Online-Angebote ist bisher nicht vorhanden. Nur wenige Ausnahmen wie das *Wall Street Journal*, große Zugangsanbieter wie AOL oder T-Online sowie einige Archive werden von Kunden angenommen, obwohl sie Gebühren verlangen. Grund für den Trend zum Nulltarif sind sicherlich die leichten Vervielfältigungsmöglichkeiten der digitalen Information. Informationen, die kostenpflichtig sind, werden meist von irgendeinem Konkurrenten kostenlos geboten. So bleiben dem Medium nur die verschiedensten Formen der Werbung zur Refinanzierung. Dies führt allerdings dazu, dass "weltweit [...] nur eine Handvoll von Anbietern journalistischer Produkte im Internet schwarze Zahlen schreiben" (Mratzek 1998: 30-32).

2.1.9 Technikgebundenheit

Unter Technikgebundenheit des Mediums verstehen wir die Transportmittel, ohne die das Internet momentan nicht funktioniert. Als Ausgabemedium dient fast immer ein Personal Computer (PC), ein teures, anfälliges und techniklastiges System. Somit sind sowohl Nutzer als auch Anbieter von Inhalten den Beschränkungen dieser Technik unterworfen: lese-

unfreundliche Ausgabegeräte wie ein (kleiner) Bildschirm, eine hohe Fehleranfälligkeit sowie eine komplexe Bedienung, die viel Expertenwissen erfordert. Erst in Zukunft könnten neue "Vertriebswege" die Bedeutung der Bedingung Technikgebundenheit relativieren. Die heutige Entwicklung zielt in Richtung Internet-Handys, Fernseh-Terminals sowie integrierte Geräte mit Internet (wie zum Beispiel Kühlschränke etc.).

3 Was ist Journalismus?

Die Gretchen-Frage der Medienforschung, was denn Journalismus sei, harrt noch einer allgemeingültigen Antwort. Dies hat erstens den Grund, dass Artikel fünf des Grundgesetzes jedem Bürger die Meinungs- und damit auch die Pressefreiheit garantiert und somit jeder publizieren kann und sich Journalist nennen darf - soweit jedenfalls die Theorie vom "Jedermanns-Beruf" Journalismus. De facto unterliegt der Journalismus aber einem ungebrochenen Prozess der Professionalisierung und das weltweit (vgl. Splichal/ Sparks 1994: 4)². Sowohl, was den Berufszugang, als auch, was die Berufsausübung betrifft, haben sich Normen professionellen Handelns entwickelt, die sozial sanktioniert sind. Insofern laufen soziale Wirklichkeit und Verfassungstheorie in vielen Fällen auseinander.

Zweitens stellt nicht nur der Berufsstand selbst, sondern vor allem die Gesellschaft Ansprüche an den Journalismus. Pressefreiheit wird allgemein als dienende Freiheit verstanden. Ein Journalist dient einer öffentlichen Aufgabe. Wie dies konkret im Einzelfall aussehen soll, darüber herrscht aber keine Einigkeit. Deshalb behelfen sich die Journalistenverbände gerne mit einer formalen Definition nach Tätigkeitsmerkmalen.

3.1 Definition nach Tätigkeitsmerkmalen

Nach der allgemein akzeptierten Definition des Deutschen Journalistenverbandes "ist Journalist, wer hauptberuflich produktiv oder dispositiv Informationen sammelt, auswertet oder prüft und Nachrichten unterhaltend analysiert oder kommentierend aufbereitet, sie in Wort, Bild oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelt oder den publizistischen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt" (DJV 1999: 9). Kurz: Wer

² In einer international angelegten Befragung von journalistischen Berufsanfängern kommen Splichal und Sparks zu dem Ergebnis: "Whatever might be the differing objective realities of journalism around the world, the aspiration to professionalization seems a very widespread one" (Splichal / Sparks 1994:4).

hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist, wird von den Standesverbänden als Journalist akzeptiert.

Diese formale Definition ist notwendig, doch noch nicht hinreichend, um festzustellen, was Journalismus ist und was nicht. Doch genau diese Frage stellt sich in der Internetpublizistik verschärft.³

3.2 Gesellschaftlichen Anforderungen / Funktionen

“Der Journalismus ist ein wesentlicher Kulturfaktor unserer Zivilisation” (Dörmann / Pätzold 1998: 60).

Eine weniger formale Sicht auf den Journalismus eröffnet die Systemtheorie, die die Leistungen des Systems Massenkommunikation strukturiert. Die allgemeinste systemtheoretische Definition stammt von Ronneberger und schreibt den Medien die Funktion zu, Öffentlichkeit herzustellen (1974: 198).

Ausdifferenzierter sind die Funktionen der Massenkommunikation bei Burkart dargestellt (1995: 351):⁴

Abbildung 1: Tabelle zu den Funktionen der Massenkommunikation

| <i>Sozial</i> | <i>Politisch</i> | <i>Ökonomisch</i> |
|----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Informationsfunktion | | |
| Sozialisation | Herstellung v. Öffentlichkeit | Zirkulation |
| Orientierung | Artikulation | Regenerierung |
| Unterhaltung | Bildung | Herrschaftsstabilisierung |
| Integration | Kritik und Kontrolle | |

Auch der deutsche Journalistenverband definiert in seinem offiziellen “Berufsbild”

Journalismus normativ über seine Leistungen: “Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte

³ Besonders die “Medienmanager” der großen Verlage verdrängen beim Thema Internet gerne den für den Journalismus existentiellen Unterschied zwischen redaktionellen Leistungen und Selbstdarstellung, beispielsweise von Unternehmen.

⁴ Es sei einmal dahingestellt, ob es sich bei diesen “Funktionen”, mit der die Systemtheoretiker Gesellschaft “beschreiben”, nicht doch um normative Anforderungen handelt, die sie an den Journalismus stellen.

oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist” (DJV 1999: 64).⁵

3.3 Rollenbestimmung des Journalisten als Gatekeeper

Dennoch bleiben die Praktiker weit hinter dem Stand der Forschung zurück. Denn sie sehen sich selbst, den Journalisten, letztlich doch immer nur als jemanden an, der Wirklichkeit abbildet (vgl. z.B.: Weischenberg / Löffelholz / Scholl 1994). Seit Walter Lippmann lautet das Morgengebet der Kommunikationswissenschaftler – in den Worten von Roland Burkart – jedoch: “Nicht Abbildung, sondern Auswahl und Interpretation sind die elementaren Kennzeichen jedweder medialen Berichterstattung” (Burkart 1995: 264). Für die journalistische Selektionsrolle hat David Manning White den Begriff des Gatekeepers geprägt (1950: 383 ff). Der Journalist wählt bestimmte Wirklichkeitswahrnehmungen aus und vollbringt schon damit eine Interpretationsleistung fern aller Unterscheidung zwischen Nachricht und Kommentar, an die sich die Berufspraktiker klammern. Die Gatekeeper-Perspektive soll unter [⇒ 4.4. Wissensmanagement](#) nochmals herangezogen werden, um ein Leitbild des Online-Journalismus zu entwickeln.

Festzuhalten bleibt, dass eine Definition von Journalismus wirklichkeitsfremd ist, wenn sie sich nur an Tätigkeitsmerkmale oder anderen formalen Kriterien klammert. Entscheidend ist vielmehr die gesellschaftliche Verantwortung des Journalisten und seine Hauptaufgabe, Öffentlichkeit durch sinnvolle Selektion und Interpretation herzustellen. Diese systemisch-normative Sichtweise von Journalismus soll im Folgenden dabei helfen, im großen Teich der Internetpublizistik nach dem Journalismus zu fischen. Wenn man hier mit einem rein formalen Journalismusverständnis keinen Fang macht, beweist das nicht, dass im Wasser keine Fische waren. Vielleicht wurde nur das falsche Netz benutzt: Es stellt sich die Frage, ob unter den Bedingungen des Internets bestimmte Gesetze des Journalismus neu geschrieben werden müssen – oder nicht.

⁵ Dieses Berufsbild widerspricht aber der Praxis der Journalistenverbände, möglichst jeden vom PR-Arbeiter bis zum Studenten aufzunehmen.

4 Was ist Online-Journalismus?

4.1 **Berufsbild: Online-Journalismus**

4.1.1 Definitionsversuch

Die Begriffsschwierigkeiten, die schon mit dem Journalismus existieren, multiplizieren sich bei der Definition des Online-Journalismus. Die Existenz eines eigenständigen Online-Journalismus wird vielfach in Frage gestellt. Noch 1998 postulierte beispielsweise der Medienjournalist Jochen Wegner: "Seit Jahren wird ein ganzer Berufszweig herbeiformuliert, den es in Deutschland so nicht gibt: der "Online-Journalismus" (1998a: 68). Auch der deutsche Journalistenverband gehört zu den Skeptikern. "In welchem Umfang die Digitale Revolution [...] den Arbeitsalltag der Journalisten beeinflussen wird, ist derzeit kaum absehbar", schreibt der DJV noch 1999 in seiner Broschüre "Berufschancen im Journalismus" (1999: 54).

Doch das Berufsfeld Journalismus ist bereits im Umbruch begriffen. Der Stellenmarkt des Branchenmagazins *Journalist* ist mittlerweile gefüllt mit Angeboten speziell für Online-Journalisten. Ein Sportsender sucht einen Online-Sportredakteur, der nicht nur Recherchieren, Schreiben und Redigieren kann, sondern auch noch sehr gute PC-Kenntnisse und eine "hohe Affinität zum Internet" hat. Eine große amerikanische Consulting-Firma sucht einen Online-Redakteur und einen sogenannten "Content-Manager". Ein Verlag sucht einen Journalisten zum Aufbau einer Internet-Stadtteil-Zeitung (vgl. *Journalist* 3/2000:96-120).

Zunächst kann rein formal bestimmt werden, was ein Online-Journalist ist. Der Methode einer Münchner Magisterarbeit folgend, lässt sich feststellen: Internet-Journalist ist, wer in einer Online-Redaktion arbeitet, zum Beispiel bei einer Tageszeitung/Wochenzeitung / Zeitschrift / Rundfunkanstalt, bei einem Email-Newsletter oder einer reinen Online-Publikation "Webzine" oder einer Firmenwebsite (vgl. Mrazek 1998: 26).

Doch damit ist noch nichts über das Wesen des Online-Journalismus gesagt. Versuche einer ontologischen Definition führen jedoch ebenfalls nicht weiter, wenn vor allem eine Wunschvorstellung ausgedrückt wird, wie im folgenden Beispiel: Der Online-Journalist "vermischt Print, Audio und TV am Computer zu einem neuen Medium und definiert jeden Tag die Möglichkeiten von Kommunikation neu" (Riefler 1997b: 15).

Sinnvoller ist es, sich am Medium zu orientieren: Zunächst ist der Online-Journalist jemand, der im Internet publiziert. Diese Bedingung ist wiederum notwendig, aber noch nicht hinreichend. Gerade im Internet führt nämlich die inhaltsneutrale Jedermanns-Job-Denkschule ins publizistische Nirwana. Nicht jeder, der irgendeinen Inhalt auf irgendeine Homepage stellt, ist deshalb schon Teilzeit-Journalist. So betont auch Patrick Rössler: "Im Prinzip kann jeder im Netz etwas veröffentlichen – aber nicht jeder, der etwas veröffentlicht, ist Journalist." (1999: 99). Daher könnte eine vorläufige Definition lauten: Online-Journalisten liefern journalistische Inhalte, die über das Internet verbreitet werden. Journalistisch sind die Inhalte, wenn sie unter den oben diskutierten Gesichtspunkten (\Rightarrow 3. Was ist Journalismus?) dem System Journalismus und nicht etwa dem der Werbung oder der interpersonalen Kommunikation zugerechnet werden können.

4.1.2 Abgrenzung: Was ist kein Onlinejournalismus?

Mit dieser Definition lässt sich der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit gut abgrenzen: Nicht alles, was online ist, ist Journalismus. Noch nicht einmal jeder Journalist, der online ist – zum Beispiel, um zu recherchieren-, ist Online-Journalist. Und auch nicht jeder, der irgendwie mit neuen Medien und deren Inhalten arbeitet, ist Online-Journalist.

Auch Untersuchungen über die Berufsbilder im Online-Bereich zeigen, dass der Journalismus weder das einzige noch das größte Beschäftigungsfeld im Informations-Technologie-Bereich ist. Bei einer aktuellen Untersuchung des Marktforschers Lutz Michel waren in 202 "Multimedia-Unternehmen" die größte Berufsgruppe die Programmierer (31 Prozent), gefolgt von Designern (23 Prozent), Konzeptionisten (21 Prozent) , Projektleitern (16 Prozent) und neun Prozent "Sonstiges". Die Online-Journalisten waren eine kleine Teilmenge der "Sonstiges"-Gruppe (vgl. Michel 1999: S. 22f). Dabei sind technische Tätigkeiten wie die des gerade vorgestellten Programmierers, des Webmasters oder des Screendesigners noch relativ leicht vom Journalismus abzugrenzen. Aber auch neue betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten wie "Multimedia-Projektmanager" oder die neuen Ausbildungsberufe wie "Mediengestalter Bild und Ton" (Behrens 1997: 20ff) gilt es von der publizistischen Arbeit zu unterscheiden, da sie rein disponierend oder technisch mit Inhalten umgehen. Drittens sind auch diejenigen, die sich wahlweise "Infobroker", "Mediendokumentar" oder "Online-Researcher" nennen, noch nicht unbedingt auch Journalisten. Denn sie beschäftigen sich zwar mit Inhalten, recherchieren in Datenbanken und strukturieren Informationen. Doch sie tun dies in der Regel nicht für eine Öffentlichkeit, sondern für einen privatwirtschaftlichen Auftraggeber, der

dafür bezahlt, dass ihm bestimmte Informationen zugänglich gemacht werden (vgl. Graumann 1999).

4.2 “Die Matrix”: Anforderungen, Chancen und Risiken des Onlinejournalismus

Ziel der im folgenden vorgestellten Matrix ist es, aus den Bedingungen des Mediums(⇒ 2.1. Die neun wichtigsten Bedingungen des Kommunikationssystems Internet) Strukturen der dort ausgeprägte professionellen Kommunikation (Onlinejournalismus) zu entwickeln. Dabei werden pro Kommunikationsbedingung die jeweiligen Anforderungen, Chancen und Risiken für den Onlinejournalismus abgeleitet. Wichtig ist dabei, dass die Verknüpfung der einzelnen Spalten und Zeilen der Matrix systemisch zu begreifen ist: Es handelt sich jeweils nicht um lineare Ursache- Wirkungszusammenhänge. Vielmehr stellen die einzelnen Bedingungen verschränkte Multifaktoren dar, die oft wechselseitig und überkreuz aufeinander wirken. Diese Struktur kann am besten durch eine Hypertextdarstellung dargestellt werden, was jedoch in dieser gedruckten Form nicht möglich ist. Die jeweiligen Verknüpfungen sind dennoch in der Erläuterung der Matrix jeweils durch einen Verweis dargestellt. Vielleicht kann die Darstellung damit den Kommunikationswissenschaftler Jay Bolter befriedigen, der 1997 forderte: "Sodann bedarf es einer analytische Rhetorik des Internet,... innerhalb dessen sich die ... Signifikanz des Internet erläutern lässt" (Bolter 1997: 42).

Abbildung 2: Überblickstabelle zu Anforderungen, Chancen und Risiken des Onlinejournalismus

| Neue Bedingungen des Internet | A) Neue Anforderungen/ Aufgaben | B) Neue Chancen | C) Neue Risiken |
|---|---|---|--|
| 1) Aktualität/ Schnelligkeit | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Aktualisierungskompetenz</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Verbindung von Aktualität mit Analyse</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Unreflektierte Übernahme von Halbwahrheiten</u> |
| 2) Hypertextualität / Vernetzung | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Kenntnis des Internet, Link-Kompetenz</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Lesefreundliche Staffellung</u> • <u>Neuer Zugang zu strukturiertem Wissen</u> • <u>Quellentransparenz</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Orientierungsverlust des Users</u> • <u>Glaubwürdigkeitsverlust durch unseriöse Links</u> |
| 3) Interaktivität / Aktiver Rezipient | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Zielgruppenorientierung</u> • <u>Interaktionsfähigkeit</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Zielgenaue Information</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Unkritischer Quoten-Journalismus</u> • <u>Verlust der Integrationsfunktion</u> |
| 4) Multimedialität | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Multimedia-Kompetenz</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Vorteile aller Medien bündeln</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Vernachlässigung journalistischer Aufgaben</u> |
| 5) Unbegrenzte Speicherkapazität | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Neue Recherchekompetenz</u> • <u>Wissensmanagement</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Orientierung in Informationsflut</u> • <u>Zielgenaue Recherche durch Datenbanken</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Informationsüberfluss durch Verzicht auf Selektion</u> |
| 6) Digitalisierung der Information | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Informationsmanagement</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Aufbau von Verwertungsketten</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Publizistische Konzentration</u> • <u>Copy-Paste-Journalismus</u> • <u>“Automatisierter Journalismus”</u> |
| 7) Einfache Publikations-Möglichkeiten / Anonymität | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Vermittlungskompetenz/ Professionalität; Informationsaufbereitung mit Mehrwert</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Glaubwürdigkeit durch Kompetenz</u> • <u>Chance für “alternative” Publikationen</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Unsichere Recherche-Quellen</u> • <u>Mimikry-Effekt</u> • <u>Branchenfremde Konkurrenz</u> |
| 8) Werbefinanzierung | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Marketing-Bewusstsein</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Chance für PR und Marketing</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Populismus</u> • <u>Schleichende PR</u> • <u>Journalismus auf Sparflamme</u> |
| 9) Technikgebundenheit | <ul style="list-style-type: none"> • <u>“Schnittstellen-Qualifikationen” – technisches Wissen</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Chance durch Innovationen: siehe oben</u> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Probleme der Ausgabe am PC</u> |

4.3 Anforderungen, Chancen und Risiken für den Onlinejournalismus durch ...

4.3.1 Aktualität/ Schnelligkeit

Das Konzept Aktualität prägt stärker als jede andere Norm die Arbeit der Journalisten. Die Ambivalenz dieser Norm ignorierend, versuchten bisher viele Medien ausschließlich, so aktuell wie möglich zu sein. Im Zeitalter des Internets sind die technischen Grenzen der Möglichkeit von Aktualität gefallen (⇒ vgl. 2.1.1. Kommunikationsbedingungen: Aktualität/Schnelligkeit). Ein Reporter kann ein Ereignis beobachten, aufschreiben und sofort via Laptop und Handy im Internet publizieren. Daraus ergeben sich neue Anforderungen und Risiken für den Journalismus.

4.3.1.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Aktualisierungskompetenz

An Schnelligkeit können es mit dem Internet höchstens Live-Schaltungen im Rundfunk sowie Radionachrichten aufnehmen, die ohne größeren Aufwand produziert werden. Wegen begrenzter Datenverarbeitungskapazitäten ist das Netz aber bisher vor allem ein Text-Medium. Das Netz fordert also einen schreibenden Journalisten, der an Aktualität mit dem Radio mindestens gleichziehen muss. Die Herausforderung lautet, eine digitale Zeitung so schnell wie Radio zu produzieren. Während sich beim Rundfunk journalistische Fehlleistungen "versenden", ist das Web "geduldig". Der Fehler bleibt, wenn er nicht korrigiert wird, bis zum Ende des digitalen Zeitalters im Netz hängen. Es gelten also die gleichen Anforderungen an Glaubwürdigkeit und Seriosität, wie sie bisher eher im geschriebenen Journalismus umgesetzt werden. Erforderlich ist also nicht nur Schnelligkeit sondern auch die Kompetenz, diese im Einzelfall gegen die Norm der Wahrheit - beziehungsweise Wahrhaftigkeit - abzuwägen. Zudem muss der Online-Journalist lernen, mit der kürzeren Verfallszeit eines Produktes umzugehen. Überholte Informationen muss er löschen, zeitlose in ein Archiv umleiten.

4.3.1.2 Neue Chancen: Verbindung von Aktualität mit Analyse

Beispielhaft ist die Chicago Tribune. Die Online-Redaktion will auch im Lokalen schneller als die Tageszeitung sein. Deshalb sitzen die Online-Journalisten keineswegs nur vor dem Computer: "It harks back to that old tradition of great newspapering ... Have your coat nearby, because when news breaks, you're out the door". So schwärmt der Online Journalist Thomas Cekay. Die Chicago Tribune.com hat mit ihrem Konzept großen Erfolg: Lokale Ereignisse wie Stürme, Verkehrsstaus oder Brände rufen die höchsten Abrufzahlen hervor (vgl. Benning 2000).

Die eigentliche Chance, die das Web bietet, liegt aber nicht so sehr in der Aktualität, sondern in ihrer Vernetzung mit latent aktueller Information. Der Online-Journalist kann die Vorteile eines gedruckten Textes (nichtflüchtig) mit der Aktualität eines Rundfunkmediums verbinden. Die Stärke des Webs als das umfassendere Medium muss ausgespielt werden: "Rundum-Informationen, die kein anderes Medium leisten kann: hohe Aktualität, sowie umfangreichen Hintergrund, Meinung, Einordnung der Themen" (Meier 1998b: 83).

4.3.1.3 Neue Risiken: Strukturelle Bevorzugung unreflektierter Nachrichten

DRUDGE REPORT

Wochenlang hatte ein Reporter des US-Magazins Newsweek recherchiert. Seine brisante Erkenntnis: Der Präsident der Vereinigten Staaten hatte offensichtlich ein Verhältnis mit einer Praktikantin im Weißen Haus. Doch Newsweek entschied sich gegen eine Publikation. Der Skandal kam trotzdem ans Licht: Am nächsten Tag publizierte das Online-Magazine "Drudge Report" die "Exklusiv-Story" im Internet (vgl. Heller 1999: 44f). Keine Frage von journalistischer Ethik für Online-Skandal-Reporter Matt Drudge. Seine Recherchequellen: "He works of anonymous sources." Das Ethos seiner Publikation: "A story is publishable once he is 80 percent certain of its veracity" (Raphael 1998).

Sofortige Publizierbarkeit verführt zu sofortiger Publikation. Damit drohen grundsätzliche Reflexionen über den Sinn bestimmter Veröffentlichungen in den Hintergrund zu treten, - ebenso ergeht es tieferer Recherche, Analyse und Kommentierung. Fehler sind im Internet durch "Aktualisierung" leicht revidierbar, was einen sorglosen Umgang mit Informationen fördert. Wahrheit im Internet besteht jeweils nur bis zum nächsten Update. Da sich bisher noch kein Standard durchgesetzt hat, den Zeitpunkt von Updates auf jeder Seite anzugeben, bekommen Internet-Dokumente eine "ahistorische Struktur": "Die durch den Aktualitätsdruck der Massenkommunikation verursachte fortwährende Verwandlung von Information in Nichtinformation (Luhmann) beinhaltet immerhin noch einen Zeitindex, der die Unterscheidung zwischen aktueller, also gegenwärtig relevanter Information und vergangener, aktuell nicht mehr bedeutsamer Information erlaubt" (Derbatin 1998: 211). Im Internet bleibt Aktualisiertes neben Vergessenem gleichrangig und schwer unterscheidbar bestehen. Aktualität ist als solche nicht mehr erkennbar und verliert damit ihre Bedeutung als "gegenwärtig relevante Information" (Derbatin 1998: 211).

4.3.2 ... Hypertextualität / Vernetzung

4.3.2.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Link-Kompetenz

Wie die permanente Aktualisierungsmöglichkeit ist der Hypertext eine neue technische Möglichkeit, deren Einsatz aber unter publizistischen Gesichtspunkten bestimmt werden muss. Der Online-Journalist muss also um die Wirkung der Hypertextualität und nichtlinearer Erzählstrukturen wissen. Dazu gehört zu allererst die Frage, ob sich ein Text überhaupt zum hypertextuellen Zerstückeln eignet (vgl. Meier 1998: 43). Meier sieht in der Hypertextualität die "erste und zugleich wichtigste Herausforderung" (Meier 1998: 27) des neuen Mediums. Daraus ergeben sich berufspraktische Überlegungen, wie tief man Links staffelt, wo und wie viele Links man dem User anbietet, welche weiteren Navigationshilfen man anbietet (vgl. Mrazek 1998: 42). Außerdem muss sich der Online-Journalist im Netz auskennen: Wo sprudeln die Wissensquellen im Internet? Wohin sollen die Links führen? Spiegel-Online-Chef Gerd Meissner bringt diese Herausforderung auf den Punkt: "Im Papier-SPIEGEL müssen die Fakten stimmen, im Internet-Spiegel auch die Hyperlinks - sonst geht der Online-Leser im Cyberspace verloren" (Meier 1998: 41).

4.3.2.2 Neue Chancen: Leserfreundlichkeit, Wissenskumulation, Quellentransparenz

Besonders in der frühen Internet-Euphorie wurde der neuen hypertextuellen Erzählhaltung eine befreiende Kraft zugeschrieben. Nicht-Linearität und Hypertextualität wurden als natürliche Form der Kommunikation gesehen, Linearität dagegen als Repression. Hypertext emanzipiere, weil die Kontrolle des Autors über die Rezeption geschwächt werde (vgl. Maier-Rabler / Sutterlütli 1997: 243 ff). Hypertext weiche die Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient auf und unterstütze den "Wandel vom Anbieter zum Abrufjournalismus" (Mast 1996: 58). Neben diesen medienkulturellen Hoffnungen besteht durch Dossiers und Archive die praktische Chance, durch Hypertext Informationen perfekt nach Tiefe zu staffeln.

Während Themenkomplexe im traditionellen Journalismus stark verkürzt werden müssen, können durch Links viele weitere Aspekte eines Themas bereitgestellt werden. "Die zeitliche und räumliche Entgrenzung befreit den Journalisten. [...] der Auswahl der veröffentlichten Informationen liegen nur noch Kriterien wie Inhalt und Glaubwürdigkeit der Quelle zugrunde" (Friedrichsen / Ehe / Janneck 1999: 141). Außerdem kann der Internet-Journalist seinen Lesern auf diese Weise die Gelegenheit geben, seinen eigenen Rechercheweg nachzuverfolgen.

4.3.2.3 Neue Risiken: Orientierungsverlust, Glaubwürdigkeitsverlust durch Links

Links als Selbstzweck können zu Orientierungsverlust beim Leser führen. Ein gewisser Verlust an Übersichtlichkeit ist fast immer mit dem extensiven Gebrauch von Hypertext verbunden.

Dies hat zwei Gründe: Erstens ist unsere Kultur und das westliche Denken seit mehr als 2000 Jahren vom Strukturprinzip Linearität geprägt (vgl. Maier-Rabler / Sutterlütli 1997: 243 ff). Es ist also keine Laune der Leser, nicht ständig über den Fortgang des Textes selbst entscheiden zu wollen, sondern entspricht einem tiefsitzenden sozio-kulturellen Bedürfnis. Zweitens ist auch jeder gute lineare journalistische Text strukturiert. Diese Struktur vermittelt dem Leser auch inhaltliche Zusammenhänge, beispielsweise wird, was in einem bestimmten Kontext unwichtig ist, nur im Nebensatz kurz erwähnt. Wichtige Aussagen stehen am Anfang. Ein Absatz, der am Ende steht, ist möglicherweise unverständlich, wenn die Absätze davor nicht gelesen wurden. Im Hypertextdickicht gehen diese Hierarchien verloren. Das mag zwar als Emanzipation gefeiert werden (⇒ vgl. 4.3.2.2. Neue Chancen: Neue Chancen: Leserfreundlichkeit, Wissenskumulation, Quellentransparenz). Letztlich verliert der Leser aber nur die Orientierung: "Mit dem Wegfall der Vorstrukturierung geht jedoch auch ein Informationsverlust einher, nämlich der Verlust der Strukturinformation, worunter zu verstehen ist, wie die Einzelinformationen miteinander im Zusammenhang stehen" (Theilmann 1999: 204). Auch empirisch sind diese Schwächen des Hypertexts inzwischen belegt. Im Experiment hat Wolfgang Schweiger die Informationsleistung eines Reiseführers in Papier- und in Hypertextform verglichen. Die Leser der Papierversion begriffen mehr (Schweiger 1996: 327 ff).

Ein weiteres Risiko ist ein Glaubwürdigkeitsverlust durch unsinnige Links oder Links auf kommerzielle oder unseriöse Angebote. Für ersteres hat Mrazek folgendes Beispiel auf der Internetseite der Hamburger Morgenpost von 1997 gefunden: "Es ist das Ende einer Ehe zwischen [SPD](#)-Ministerpräsident Gerhard Schröder (53) und seiner Frau Hiltrud (48). Ein silberner [Mercedes](#) fährt auf den hinteren Parkplatz des Gebäudes..." (Mrazek 1998: 45). Was die Webseite der SPD oder die von Mercedes über das Privatleben Gerhard Schröders aussagen, ist unklar. Zweitens durchdringt der Link zu Mercedes die klassische Trennung zwischen Redaktion und Anzeige (⇒ vgl. 4.3.8.3. Neue Risiken: schleichende PR, Populismus, Journalismus auf Sparflamme).

Der dritte Fallstrick sind Links zu unseriösen Angeboten. Es hieße allerdings, den Journalisten zu überfordern, wenn er alle Fakten auf einer verlinkten Seite selbst nachrecherchieren müsste. “Können Journalisten überhaupt für die Wahrhaftigkeit anderer Websites garantieren?” fragt Meier und verneint. Allerdings müsse der Journalist den ungeprüften Charakter der verlinkten Seite transparent machen (vgl. Meier 1998b: 85).

4.3.3 ... Interaktivität – Aktive Rezipienten

4.3.3.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Interaktionsfähigkeit

Das Lesen eines Hypertexts unterscheidet sich von der weitgehend passiven Rezeption eines linearen Texts. Je nach Auswahl und Reihenfolge der Textteile baut sich jeder Leser seinen eigenen Text zusammen. Die Möglichkeit solcher Interaktion ist typisch für das Internet. Internetkommunikation entsteht erst als das Ergebnis einer Reihe von Auswahlprozessen der User. Sie ist stark individualisiert, weshalb ihr Charakter als “Massenkommunikation” bezweifelt wird. So stellt Negroponte fest: “Im Postinformationszeitalter hat man es häufig mit einem Einpersonenpublikum zu tun.” (Negroponte 1995: 202). Die Interaktion vollzieht sich über die verschiedensten Rückkanäle, wie Emails, Umfragen, Chats, Newsgroups. Aber auch schon das Klickverhalten ist nicht nur Auswahlverhalten der User sondern Ansatz zur Interaktion. Da es exakt vom Anbieter zurückverfolgt werden kann, muss er reagieren und gegebenenfalls sein Angebot umstellen. Deshalb müssen Online-Journalisten offen für die Interessen ihrer User sein. Die Betreuung der Nutzer ist ein ganz neues Aufgabenfeld (vgl. Mrazek 1998: 33). Die besonders von der “Mainzer Schule” unterstellte “in-group-Orientierung” (vgl. Donsbach 1994: 86) deutscher Journalisten kollidiert mit dieser Anforderung.

Des weiteren ist Internet-Journalismus Zielgruppenjournalismus. Um das nötige Wissen über die Zielgruppe zu erlangen, braucht der Journalist empirisch-sozialwissenschaftliche Grundkenntnisse für die sinnvolle Anlage und Interpretation von Online-Umfragen.

Abbildung 2: Online-Umfrage (Quelle: www.welt.de)

Freitag, 12. Mai 2000
Berlin, 17:20 Uhr

Online-Umfrage
Was denken die WELT online - Leser wirklich?

Ergebnis der Umfrage:

"Die Weizsäcker-Kommission hat vorgeschlagen, die Bundeswehr in eine interventionsfähige Profi-Truppe umzubauen."

Sollte die Bundeswehr künftig stärker in Krisengebieten eingesetzt werden?"

| | | |
|---------------------|-----|--------|
| ja | 567 | 53.7 % |
| nein | 489 | 46.3 % |
| abgegebene Stimmen: | | 1056 |

20% EINFÜHRUNGS RABATT
bis zum 30. Juni 2000

FRAGE DER WOCHE

4.3.3.2 Neue Chancen: Zielgenaue Information durch Zusammenstellung

Die Chance dieses Journalismus liegt in einer besseren Erfüllung der Wünsche des Users. "Verlage müssen deswegen das Internet als bisher nicht da gewesene Chance begreifen, ihre Leser besser kennen zu lernen", sagen Marktforscher (vgl. Diebold Consulting 1999). Das Ergebnis könnte Negropontes Vision der digitalen Zeitung als "Daily me" (vgl. Riefler 1999; 196) sein.

Ob die Leser dies überhaupt wollen, ist zweifelhaft. Wie interaktiv die User sind, versucht Diebold Consulting mit dem Beispiel des Daily Telegraph von 1994 zu belegen. In dieser Pionierphase schrieben 3,5 Prozent der Printleser Leserbriefe. Dagegen beteiligten sich 70 Prozent der User über Emails (Diebold Consulting 1999).

4.3.3.3 Neue Risiken: Quotenorientierung, Verlust der Integrationsfunktion

Doch "rigide Rückkopplungsprozesse, in die unmittelbare Publikumsäußerungen wie Online-Kommentare oder exakte Nutzungsprofile einfließen" (Mast 1997: 149), bergen auch Gefahren für den Journalismus. Erstens könnte der Journalismus unter einem Quotendruck, der den des Fernsehens noch übertrifft, seine Selektionsfunktion aufgeben. So fürchtet Claudia Mast, dass sich journalistisches Handeln dann unmittelbar aus Nutzer-Logfiles und Artikelrankings ableitet (Mast 1997: 38).

Abbildung 3: Top Ten Nachrichten von ZDF.MSNBC (Quelle: www.zdf.msnbc.de)

Die Top 10

Die Nachrichten von ZDF.MSNBC werden täglich von unseren Nutzern auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet. Nachstehend finden Sie die Top Ten Nachrichten aus dieser Wertung. (Die Resultate werden alle 60 Sekunden automatisch aktualisiert.)

Um an dieser Bewertung teilzunehmen, müssen Sie lediglich auf die Skala am Ende einer Nachricht klicken. Sie können so viele Meldungen bewerten, wie sie mögen, jedoch nur eine Wertung pro Meldung abgeben.

| Meldung | Wertung | Stimmen | Rubrik |
|---|---------|---------|---------|
| 1 Blitze - Gefahr für den Menschen | 5.85 | 52 | Magazin |
| 2 Los Alamos wegen Feuers evakuiert | 5.81 | 80 | Magazin |
| 3 Wie Canaris die Schweiz rettete | 5.78 | 323 | Politik |
| 4 Bericht über SPD-Schwarzgeld | 5.57 | 107 | Politik |
| 5 Ausschuss: Kanther nimmt Koch in Schutz | 5.47 | 45 | Politik |

Zweitens droht mit der beschriebenen Individualisierung der Kommunikation ein Verlust der Integrationsfunktion der Medien. Es ist aber noch zu früh, über die Berechtigung dieser Befürchtungen zu urteilen.

4.3.4 ... Multimedialität

4.3.4.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Multimedialkompetenz

“Ich bin nicht etwa Herausgeber einer Zeitung, sondern Manager einer Informationsfabrik” (Redaktionsleiter der Chicago Tribune zit. n. Klinenberg 1999: 17). “Wo früher allein die Redaktion der Zeitung saß, werden heute die Nachrichten für den gesamten Konzern produziert: Hier befinden sich ein Fernsehstudio, Hunderte von Computerterminals und eine hochmodern ausgestattete Abteilung für Foto- und Grafikbearbeitung” (Klinenberg 1999: 17). Dies beschreibt kein verlegerisches Traumschloss, sondern den Arbeitsalltag der Chicago Tribune, die versucht, die Synergieeffekte des Multimediajournalisten schon heute so weit wie möglich auszunutzen. So muss ein Journalist oft ein Thema für die Zeitung schreiben, selbst im (lokalen) Fernsehen präsentieren, und dann mit Links ins Internet stellen.

Die hochgesteckten Erwartungen an seine Multimedialität hat das WWW bisher nicht erfüllt. Gründe sind geringe Übertragungsbandbreiten (vgl. Mrazek 1998: 59), aber auch die Funktion des Internets als Info-Medium: "Grundlegendes Medium im WWW ist und bleibt das geschriebene Wort. Nicht nur weil es schnell übertragen wird, sondern weil Texte am besten harte und knappe Informationen transportieren können" (Meier 1998: 88). In Zukunft wird

das Beherrschen mehrerer Medien dennoch als Voraussetzung für die Arbeit im Multimedia Internet gesehen (vgl. Schön 1998: 44). Dazu sind bisher nur wenige Journalisten in der Lage.⁶

4.3.4.2 Neue Chancen: Vorteile aller Medien bündeln

"Die Redaktion von DasDing versteht sich als Multimediaredaktion, der neben dem Hörfunk noch andere Verbreitungswege zur Verfügung stehen und die jeweils entscheiden muss, welche Information auf welchem Kanal am besten aufbereitet und präsentiert werden kann." (Ewald, Gscheidle, Schröter 1998: 513)



Abbildung 4: SWR-Internet-Radio-Projekt: "Das Ding"
(Quelle www.dasding.de)

Wenn Multimedialität einmal gegeben ist, kann man an das "Ausnutzen der Stärken und das Ausmerzen der Schwächen eines Einzelmediums" (Meier 1998: 94) gehen. Die Konvergenz der Medien wird zur Chance, da die einzelnen Kanäle nicht länger überlastet werden mit Botschaften, die besser über einen anderen Kanal laufen sollten. So scheitert der Fernsehjournalist oft genug am Darstellen abstrakter Zusammenhänge, während der Printjournalist ein Fußballendspiel kaum so gut beschreiben kann, das sein Produkt mit dem "Live"-Erlebnis im Fernsehen mithalten kann. Die zweite Chance besteht umgekehrt im leichten "Transformieren" der Information in verschiedene Medien. Damit entstehen Synergieeffekte, die bessere Verwertungsketten innerhalb von Medienunternehmen ermöglichen (⇒ vgl. 4.3.6.2. Neue Chancen: Aufbau von Verwertungsketten).

4.3.4.3 Neue Risiken: Vernachlässigung journalistischer Aufgaben

Die Gefahr beim extensiven Einsatz von Multimedia ist, dass die eigentlichen publizistischen Tätigkeiten von den hohen technischen Anforderungen in den Hintergrund gedrängt werden. Außerdem ist der Allround-Journalist, der jedes Medium bedient, dem Spezialisten in jeder Einzeldisziplin unterlegen. Die Qualität des Produkts nimmt ab, so auch die Befürchtung von Eric Klinenberg: "Die Journalisten haben mehr Arbeit, daher bleibt ihnen weniger Zeit zum recherchieren oder schreiben, und sie liefern zwangsläufig oberflächlicherer Analysen" (Klinenberg 1999: S. 17).

⁶ Ideal auf Multimedia vorbereitet werden in Deutschland vor allem die Schüler an den verschiedenen Journalistenschulen in Deutschland, die - im Gegensatz zum einseitigen Volontariat - auf alle Medien vorbereiten und dabei den Blick dafür schulen, wie eine Botschaft über unterschiedliche Kanäle vermittelt werden kann.

4.3.5 ... Unbegrenzte Informationsspeicherkapazität

4.3.5.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Recherchekompetenz

Die unbegrenzte Informationsspeicherkapazität digitaler Datenträger verschärft einige klassische Qualifikationsanforderungen an den Journalismus. Die erste ist das "Gewusst wo". Mehr denn je bemisst sich die Professionalität eines Journalisten nach der Fähigkeit, schnell und präzise aus umfangreichen Datenquellen Informationen zu schöpfen. Online-Journalisten müssen komplexe Datenbankabfragen (zum Beispiel mittels boolescher Operatoren) durchführen können. So benennt der neue Online-Studiengang des "21st Century News Center" der Virginia Commonwealth University (USA) als wesentliche Studienschwerpunkte Datenbankrecherche und den Umgang mit neuen Technologien (vgl. Schön 1998: 44).

Die zweite Herausforderung lautet, die gefundenen Quellen richtig einzuschätzen (⇒ 4.3.7 Einfache Publikationsmöglichkeiten). So verlangt die ahistorische Struktur von Internetdokumenten (vgl. Debatin 1998: 211) ein neues Gespür für die Recherchefrage "Gewusst von wann" (⇒ 4.3.1.3. Neue Risiken: Strukturelle Bevorzugung unreflektierter Nachrichten). Als dritte Herausforderung rückt die Möglichkeit der unbegrenzten Informationsspeicherung "... die Frage nach der Archivierung von der Dokumentarabteilung unmittelbar in die Entscheidungspflicht der Redaktion" (Meier 1998b: 83).

4.3.5.2 Neue Chancen: Orientierung in Informationsmeer, zielgenaue Recherche

Im Internet wird der Journalist zum Wissensmanager (⇒ 4.4 Wissensmanagement als neues Leitbild des Online-Journalismus). Journalismus bekommt durch die neue Technik gleichzeitig Chance und Zwang, Orientierung im Informationsmeer zu leisten. Möglich wird Wissensmanagement im Internet erst durch Datenbanken. Nur wenn gleichartige Information in Datenbanken strukturiert vorliegt, kann man sie durchsuchen. Auch die gängigen Internetsuchmaschinen sind nichts anderes als Datenbanken, die versuchen, die chaotische Informationsstruktur des Netzes zu ordnen.

4.3.5.3 Neue Risiken: Informationsüberfluss durch Verzicht auf Selektion

Das Internet wird als Weltwissensspeicher gefeiert. Doch ist es wahrscheinlich eher der ewige Speicher für das Unwissen der Menschheit. Dies liegt vor allem auch an der leichten Publikationsform, die das Internet zum Spielplatz für unwichtige Datenmengen und Werbebotschaften gemacht hat (⇒ 4.3.7. Einfache Publikationsmöglichkeiten, Anonymität). Auch für Journalisten besteht die Gefahr, im Datenmeer zu ertrinken. Die nötige Selektion

kann dann nicht mehr geleistet werden. Der Rezipient verliert jegliche Orientierung im Informationsüberfluss (⇒ 4.4. Rollenwechsel des Gatekeepers).

4.3.6 ... Digitalisierung der Information

4.3.6.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Informationsmanagement

Die digitale Form von journalistischen Inhalten macht diese austauschbar, kopierbar und modifizierbar. Nachrichten werden zum medienlosen "Content", der in verschiedener Weise verwertet werden kann. Damit wird journalistischer Inhalt mehr denn je zur Ware. Die neue Aufgabe des Journalisten ist es, selbst zu entscheiden, welche Teile seines Wissens welches Publikum über welchen Kanal wann und wie oft erreichen sollen – jeweils in anderer Ausgestaltung der gleichen digitalen Grundform. Die entsprechenden Anglizismen lauten "Content-Management" und "Re-Packaging von Content" (Mrazek 1998: 62ff) (⇒ 4.3.4 Multimedialität).

4.3.6.2 Neue Chancen: Aufbau von Verwertungsketten

Chancen für den Journalisten als Geschäftsmann - meist aber nur für die Verlage - liegen in der möglichen Mehrfachverwertung eines digitalisierten Inhalts, zum Beispiel über die Stationen Online-Meldung -> Newsletter-Artikel -> Analysestück -> Themenschwerpunkt/Dossier -> Archivstück. Verwertungsketten dieser Art sind im Moment noch selten, da sie beträchtliche redaktionelle Umorganisation erfordern (⇒ Vgl. 5.1.2 Entwicklung und Perspektiven des Online-Journalismus). Ein schon jetzt erfolgreiches Beispiel ist Burda mit dem Verwertungsstruktur Focus-> Focus Online-> Interactive Content Production (ICP). "Alle Erfahrungen von Focus werden hier zweitverwertet. Die ICP verdiente von Anfang an gutes Geld, macht bereits ein Vielfaches des Umsatzes von Focus Online." so Focus Online Chef Jörg Bueröbe (zit. n. Prothmann 1999: 36). Mit der zunehmenden Multimedia-Fähigkeit des Internet können Verwertungsketten natürlich auch intermediär erweitert werden (⇒ vgl. 4.3.4. Multimedialität).

4.3.6.3 Neue Risiken: Publizistische Konzentration, Copy-Paste-Journalismus, "Automatisierter Journalismus"

Die digitale Form journalistischer Inhalte birgt drei große Gefahren: Publizistische Konzentration, Copy-Paste-Journalismus sowie "automatisierten" Journalismus.

Die Schrankenlosigkeit des Mediums Internet zusammen mit der leichten Transportfähigkeit von Informationen führt zu einer massiven Konkurrenzsituation, die zumindest bis an die

Sprachgrenzen geht, teilweise sogar global ist. Dabei wird oft vergessen, dass durch die digitale Plattform Internet erstmals ein direkter intermediärer Wettbewerb entsteht. Dabei brechen die Zeitungen durch Audio- und Video-Übertragungen in das Revier der Rundfunkanstalten ein, während diese reihenweise schriftliche Nachrichtenseiten anbieten. Diese massive Konkurrenzsituation könnte in Zukunft sehr leicht zu einer publizistischen Konzentration führen, in der alle Informationsteile für maximale wirtschaftlichen Effizienz zentral von wenigen Großanbietern produziert werden. Das Beispiel einiger Tageszeitungen ist dabei erst der Anfang: *Lausitzer Rundschau*, *Saarbrücker Zeitung* und *Trierischer Volksfreund* organisieren seit 1998 einen Austausch, bei dem Artikel zu Spezialthemen wie Computer oder Frauen über das Internet verteilt werden (o.A. 1998: 35). Die Konzentrationsbewegung übergreift teilweise sogar Sprachgrenzen. Ein Beispiel mag das Internetangebot "ZDFMSNBC" sein, in dem deutsches Fernsehen, amerikanischer Softwaregigant und US-Fernsehriese kooperieren.

Die zweite große Gefahr der Digitalisierung ist der "Copy-Paste Journalismus", die digitale Form des Plagiats (vgl. Mrazek 1998: 98 ff). Die leichte Kopierbarkeit digitaler Texte macht das Durchsetzen von Urheberrechten fast unmöglich und kaum kontrollierbar (Bolter 1997: 48). Zudem versuchen die Verlage zur Zeit, die digitale Weiterverwertung ohne Zusatzbezahlung zu betreiben. "Die digitale Nutzung von Beiträgen stellt die Verwertungsgesellschaft Wort vor neue Herausforderungen. Die Urheber sind an Lösungen interessiert; doch die Verleger blocken" (Jansen 1999: 69).

Drittens ist eine weitere Automatisierung von journalistischer Arbeit nicht ausgeschlossen. Schon heute sind softwaregesteuerte Redaktionssysteme im Einsatz, die journalistische Selektion zu automatisieren versuchen. Besonders Online-Portale wie Web.de rühmen sich damit, journalistische Inhalte anzubieten, ohne Journalisten zu benötigen (Mrazek 1998: 51 ff). Endpunkt der Automatisierungsidee ist das Modell einer Daily Me – Zeitung (vgl. Riefler 1999: 196). Hier wird der Selektionsprozess komplett von einer Software nach Angaben des Users gesteuert. (Mrazek 1998: 56).

4.3.7 ... Einfache Publikationsmöglichkeiten, Anonymität

4.3.7.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Professionelle Aufbereitung

Die einfachen Publikationsmöglichkeiten des "Many-to-many-Mediums Internet zwingen den Journalisten noch mehr als bisher, seine professionellen Qualifikationen herauszustellen. Zu seinen klassischen Stärken gehören kompetente Recherche (Schnelligkeit, Selektion nach professionellen Kriterien, gute Quellen) und griffiges Formulieren (Heijnk 1999: 158). Die

Anonymität des Mediums Internet erfordert dabei eine besonders gründliche Quellen-Verifikation und tieferes Hintergrundwissen, um schleichende Beeinflussungen durch Sponsoring und "Kooperationen" vieler Internet-Sites mit Unternehmen zu erkennen.

4.3.7.2 Neue Chancen: Glaubwürdigkeit, Chance für "alternative" Publikationen

Der WTO-Gipfel im Herbst 1999 - eine Sternstunde für "alternativen" Journalismus, der ohne kommerzielle Interessen von dem Gipfel berichtete, fast live über Webcams und tausendfach abgerufene Internet-News-Seiten. So beschreibt die amerikanische Benton-Foundation ein Phänomen, das sie als "new independent journalism" bezeichnet, die Chance für Alternativmedien, über das Internet mit einfachsten Mitteln ein Massenpublikum zu erreichen: "The Internet is often seen as the last venue in which alternative and independent journalists can have a voice" (Benton-Foundation 2000).

Das Internet kann als Chance für Meinungsfreiheit und eine echte publizistische Vielfalt wirken. Diese Rolle ist besonders in autoritären, aber auch in stark kommerziell konzentrierten Mediensystemen wichtig. (Benton-Foundation 2000). Einfache Publikationsmöglichkeiten führen wie erwähnt aber auch zu Informationsüberflutung. Dies kann zur Chance für den Journalisten werden: Wo viel unsichere und ungesichtete Information umherschwimmt, kann man sich als "Glaubwürdigkeitsinsel" im Meer der unsicheren Daten profilieren. "Man sollte zu jeder externen Verknüpfung möglichst prägnante Informationen angeben- vor allem den Urheber und Kontext jeder Ressource" (Meier 1998: 39).

4.3.7.3 Neue Risiken: Unsichere Quellen, "Mimikry-Effekt", Konkurrenz

Die offensichtlichste Gefahr der neuen Anonymität im Internet sind die unsicheren Quellen für die journalistische Recherche. Legendäre Ente aus dem Internet ist der Bericht über eine russische Kuh, die aus einem Flugzeug fällt und einen japanischen Fischer versenkt. Die Kuh wurde im Internet erfunden und über verschiedene Zitate schließlich von AFP als vermischte Meldung verbreitet (Wegner 1997: S. 78).

Ein weiteres Risiko für den Online-Journalismus ist der "Mimikry-Effekt" (Mast 1997: 174). Professionelle PR-Arbeit imitiert Journalismus im Internet oft so perfekt, dass sowohl die User als auch recherchierende Journalisten die schleichende Beeinflussung nicht mehr erkennen. Nicht nur PR-Arbeiter simulieren im Internet Journalismus. Fast jede der neu entstandenen "Portal-Seiten" wie Yahoo, Excite, Go.com bietet Nachrichten und Unterhaltung an. Gleichzeitig bilden sich zahlreiche Special-Interest Anbieter, die ihr Gebiet nachrichtlich abdecken. Somit bekommen die traditionellen Medienunternehmen von allen Seiten neue Konkurrenz.

4.3.8 ... Werbefinanzierung des Mediums

4.3.8.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Marketing-Bewusstsein

Aufgrund der ungeklärten Refinanzierungssituation sind Online-Redaktionen (derzeit) zu knapp besetzt. Die Folge: Online-Journalisten müssen fachfremde EDV-, Marketing- und PR-Aufgaben übernehmen. Das Wissen um redaktionelles Marketing ist oft die einzige Chance, um den eigenen Arbeitsplatz zu refinanzieren. Die Online Redakteurin Martina Lenk analysiert: "Die Arbeit beinhaltet sehr viel PR, und im Hintergrund steht immer der Gedanke: ‚Wie kann ich Geld verdienen?‘." (Riefler 1997b: S. 15).

4.3.8.2 Neue Chancen: Neue Verdienstmöglichkeiten

Es fällt sehr schwer, diesem Punkt eine Chance abzugewinnen. Am ehesten läge diese in der Möglichkeit für Journalisten, neue Einnahmequellen wie Werbung oder redaktionelle Kooperationen für sich zu erschließen. Damit könnte man aber auch Korruption als Chance zum Geldverdienen umdeuten. Eine Consultingstudie rät zu einem neuen Selbstverständnis: "Verlage müssen ihr bisheriges, primär journalistisch, kulturell bzw. erzieherisch geprägtes Selbstverständnis im Online-Business revidieren und durch ein Selbstverständnis ersetzen, das in seinem Wesen eher dem eines Brokers von Informationen und Dienstleistungen entspricht" (Diebold-Consulting 1999).

4.3.8.3 Neue Risiken: schleichende PR, Populismus, Journalismus auf Sparflamme

"Gute Texte sind nicht das Ziel. Sie unterstützen lediglich die Mission, Konsumenten ... die richtigen Produkte finden und kaufen zu lassen", so der Chef des bekannten amerikanischen Internet-Technikmagazins CNet. Die Firma wird für jeden Link bezahlt, den ein User von den Beratungsseiten von CNet zum verlinkten Online-Shop macht. Auch große Zeitungshäuser fahren im Internet diese Strategie: Ob New York Times Bookreport oder Focus Online, für Links zu weiterführenden Verkaufsstellen gibt es Geld. (Tittel 1999: 48-49).

Gekaufter Journalismus ist im Internet leichter denn je realisierbar. Unter dem Deckmantel eines journalistischen Angebotes leistet man tendenziöse Berichterstattung im Auftrag eines Interessierten (⇒ vgl. 4.3.7 Einfache Publikationsmöglichkeiten). Unrühmliches Standardbeispiel ist der Online-Buchhändler Amazon.com. Seine pseudojournalistischen Tipps "Was wir gerne lesen" konnte man kaufen, Verlage zahlten bis zu 18.500 Mark (Schön 1999: 52). Marcus Englert (Pro Sieben Digital) drückte die Entwicklung auf dem NRW-Medienforum vom 23. Juni 1999 so aus: "Der Content wird zunehmend kommerzialisiert. Am Ende gibt es keine Grenze mehr zwischen Medium und Handel." Auch die Chicago Tribune, die wie fast alle Online-Ableger Verluste macht, will von der einfachen Werbung als einzige Einnahmequelle wegkommen. Im Verlag hofft man: "In a few years ... 50 Percent of the

revenue will come from ecommerce” (Benning 2000). Wie sich dieses mit dem Leitbild eines unabhängigen Journalismus verträgt, bleibt unklar.

Die schon erwähnte Gefahr eines Quoten-Online-Journalismus wird durch die prekäre Finanzierungssituation natürlich noch verschärft (⇒ Punkt 4.3.3 Interaktivität – Interaktive Rezipienten). “Die Inhalte werden mit Konsumentenwünschen abgeglichen, die die Marketingabteilung erhebt” (Klinenberg 1999: S. 17). Die im Kapitel 3.2 angesprochene Integrationsfunktion des Journalismus ist durch solche Maßnahmen gefährdet, da scheinbar “nicht oft genug nachgefragte” Informationen nicht transportiert werden, auch wenn sie für die Gesellschaft eine wichtige Funktion erfüllen.

Die fehlenden Einnahmequellen im Online-Journalismus führen in vielen Fällen zu einem Journalismus auf Sparflamme. Beschränkte Mittel führen zu beschränkten Journalisten. Personelle Unterbesetzung mindert die journalistische Qualität: Wer alles selber macht, macht vieles schlechter und oberflächlicher. Verschärft wird dieses Problem durch den Anspruch eines Multimedia-Allround-Producer (⇒ Punkt 4.3.4 Multimedialität)

4.3.9 ... Technikgebundenheit des Mediums

4.3.9.1 Neue Qualifikations-Anforderungen: Schnittstellenqualifikationen

Online-Journalisten benötigen “Schnittstellenqualifikationen”. Darunter versteht man das Beherrschen der Computertechnik, soweit dies zur Erstellung der Inhalte nötig ist. Diese Anforderung hat in den Anfangsjahren des Online-Journalismus auch dazu geführt, dass viele Quereinsteiger aus dem Computerbereich als Journalist tätig wurden (⇒ Punkt 5.1.2 Entwicklung und Perspektiven).

Genauso wichtig wie diese Schnittstellenqualifikationen sind Kenntnisse um die Beschränkungen des Mediums. Onliner lesen anders, weil der Bildschirm ein schlechtes Ausgabemedium (“Interface”) ist. Internet-Nutzwert-Guru Jakob Nielsen antwortet auf die Frage “How users read on the web” schlicht: “They don’t.” (Nielsen 1997). Der “Unbegrenztheit der Informationsmenge steht die Enge des Bildschirms gegenüber, die eine Entwicklung neuer Präsentationsformen quasi erzwingt” (Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 140).

4.3.9.2 Neue Chancen: siehe oben

Die Technikgebundenheit bringt selbst keine Chancen, ist jedoch Voraussetzung für die neuen Bedingungen des Internet, die in Punkt 2.1.1 bis 2.1.7 vorgestellt worden sind.

4.3.9.3 Neue Risiken: Probleme der Ausgabe am PC

Eine Gefahr ergibt sich, wenn das Ausgabemedium Computerbildschirm die Inhalte zu stark diktiert. Mögliche Folgen sind Häppchenjournalismus mit kurzen zerhackten Texten. Dieses Szenario verkennt die Möglichkeiten des Meta-Mediums Internet. So sind lange Texte zum Beispiel als Download oder in einer ausdruckbaren Print-Version möglich und nützlich.

4.4 Gatekeeper und Wissensmanager – Zwei Leitbilder für den Online-Journalismus

Nachdem bisher die einzelnen Bedingungen der Kommunikation im Internet und ihre Konsequenzen für die Arbeit des Journalisten analysiert worden sind, soll jetzt in Auseinandersetzung mit der klassischen Journalistenrolle der Versuch folgen, ein Leitbild des Online-Journalismus zu entwickeln.

“Du musst aufhören zu denken, dass Du ein Journalist bist, wenn Du im Netz bist. Dann lösen sich viele Probleme wie von selbst... Wir brauchen im Netz keine Schleusenwächter, weil es keine Schleusen gibt. Hören wir also auf, ständig von Journalismus zu reden. Kein Mensch braucht Journalisten im Netz.” Solches schrieb der Journalist (!) Klemens Polatschek in einer bekannt gewordenen Online-Diskussion vor drei Jahren (Polatschek 1997).

Damit verkennt er die Rolle des Journalismus im Internet. Sie besteht in der Weiterentwicklung der klassischen Gatekeeper-Rolle zum Informationsmanager. Aufgabe des Journalisten im Netz ist nicht mehr nur die Selektion, sondern auch die Verknüpfung von Informationen zu Wissen. Dabei sollte nicht verdrängt werden, dass Journalismus immer schon mehr war als ein passives Weitergeben von Informationen. “Der Journalist muss nicht Informationen produzieren, sondern Medien” (Zender 1998:189).

Information ist nicht gleich Wissen – eine banale Erkenntnis, die aber manchen Internet-Euphorikern abhanden gekommen ist. Unter Information versteht man zunächst einfach die Reduktion von Unsicherheit (vgl. Attneave, zit. n. Burkart 1995: 374). Wissen dagegen ist verknüpfte Information, die sich in Beziehung zur Umwelt setzt. Stehr definiert Wissen als Information, die vernetzt, relevant, subjektgebunden und zweckorientiert ist (vgl. Stehr 1994). Sie befähigt zu sozialem Handeln. Daher auch die alte Bacon'sche Erkenntnis: Wissen ist Macht.

Im Internet steckt schon jetzt ein riesiges Potential an Informationen. Viele sind –trotz zunehmender Kommerzialisierung - offen zugänglich. Das Problem frei nach Postman: Wir informieren uns zu Tode (Dernbach 1998: 53). Zwar sagt Tucholsky: Leben ist aussuchen. Doch in einer hochdifferenzierten Gesellschaften will und kann nicht jeder jede Entscheidung selbst treffen. Deshalb haben sich Institutionen gebildet, die dem Individuum - nach Arnold Gehlen - Entlastung von Entscheidungen bieten (vgl. Störig 1992: 634). Gegen die Informationsflut im Netz kann die Institution "Online-Journalismus" helfen. Weniger wissenschaftlich ausgedrückt, lautet das Argument gegen die Abkömmlichkeit des Journalismus im offenen Kommunikationssystem Internet: "Brot können heute auch alle backen, es ist aber schlicht effizienter, wenn der Bäcker das Brot backt"(Zender 1998: 189).

Die Auswahl-Entscheidungen sind im Internetjournalismus noch wichtiger als für den alten Mr. Gates. Denn "die totale Information macht eine Instanz, die sinnvolle Selektionsentscheidungen trifft, notwendiger denn je" (Weischenberg 1995: 548). Dies gilt besonders, weil ein Großteil der Informationen im Netz Werbung, Selbstdarstellung, ungeprüft und unreflektiert veröffentlichter Klatsch, kurz Informationsmüll ist. Auf der Weltinformationsmüllhalde ist der Journalismus besonders gefordert: "Denn gerade im Internet ist es eine Chance für den Journalismus, geprüfte, relevante und aktuelle Informationen zu liefern und sich dadurch von den zahllosen anderen Quellen nutzergerecht abzuheben" (Meier 1998: 39).

Unter Kommunikationswissenschaftlern und Praktikern ist mittlerweile kaum mehr umstritten, dass sich die journalistische Tätigkeit gerade in der multimedialen Zukunft nicht in der Informationsauswahl erschöpft. Aufgabe des neuen Journalismus sei immer weniger die Chronistentätigkeit, sondern die Materialflut zu bändigen und sie zu nutzenbringenden Informationen umzubauen und zusammenzufassen, konstatiert beispielsweise Dernbach (1998: 59). In Zukunft wird es "ohne journalistische Sortierung und Entsorgung, Einordnung und Bewertung noch weniger gehen als heute" glaubt auch Jürgen Offenbach, Chefredakteur der *Stuttgarter Nachrichten* (zit. n. Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 126). Weischenberg betont ebenfalls diese Perspektive des Journalismus: "Wenn die Verfügbarkeit von Informationen prinzipiell kein Problem mehr ist, stellen sich Probleme der Zugänglichkeit als Probleme des Verstehens[...], der Herstellung von Zusammenhängen, kurz: der Umsetzung von Information in Wissen [...] durch professionelle Kommunikatoren" (Weischenberg 1995: 552).

Dabei kommt der Begriff des Wissensmanagements ins Spiel. Dieses ist zunächst nicht nur journalistischer Natur, sondern kann abstrakt wie folgt definiert werden: "The challenge for knowledge managers is twofold: to implement systems that will coordinate the information flows and to create processes that will enable individuals [...] to share knowledge and put it to effective use" (Tapscott 1998: 64). Der Online-Journalist wird also vom reinen Gatekeeper zum Manager des Informationsstroms. Dabei ist seine Aufgabe nach wie vor die Massenkommunikation. Durch Links verknüpft er die isolierten Informationswelten spezialisierter User und Anbieter und erfüllt damit die alte Integrationsfunktion der Massenmedien. So schreiben Friedrichsen et. Al. über das Internet: "Ein solches Netzwerk von spezialisierten Öffentlichkeiten neigt zu einer Unübersichtlichkeit, die eine gesellschaftliche Konsensbildung unmöglich erscheinen lässt. ... Der Journalist kann ...im Internet, in horizontal vernetzten Teilöffentlichkeiten, Knotenpunkte bilden, die zu einer stärkeren Verbindung der heterogenen Bereiche beitragen. (Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 139-140)

Dieser umfassenden Aufgabe, die Journalisten auch im Netz bewältigen sollten, entspricht eine Vielfalt der Inhalte und Formen im Netz. Das Web ist Meta-Medium mit "Rundum-Informationen, die kein anderes Medium leisten kann: hohe Aktualität, sowie umfangreichen Hintergrund, Meinung, Einordnung der Themen" (Meier 1998b: 83). Dem werden die heute erfolgreichen reinen Service-Angebote freilich noch nicht gerecht. So greift Jörg Bueröbe, Chef von Focus Online, zu kurz, wenn er glaubt: "Leute wollen und bekommen von uns keine Lesegeschichten wie im Heft. ... Die einen mögen Häppchenjournalismus dazu sagen, wir sehen den Nutzwert unsere Zielgruppe" (zit.n. Prothmann 1999: 36). Eine letzte Neuerung, mit der sich der Online-Gatekeeper und Informationsmanager abfinden muss, ist sein Machtverlust gegenüber dem User, der – zumindest theoretisch- über das Netz zu den gleichen Informationsquellen Zugang hat: "Die Demokratisierung des Informationsproduktion und die Egalisierung der Publikationsmittel ebnen das Gefälle zwischen Journalist und Publikum ein"(Zender 1998: 189).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen: Das Internet fordert den Journalismus dazu heraus, zu sich selbst zu finden. Ein Journalismus, der sich seiner Stärken (Selektion und Strukturierung) bewusst ist, braucht sich vor dem neuen Medium nicht zu fürchten.

5 Ausblick: Verdrängt Online den klassischen Journalismus?

5.1 **Struktur des Online-Journalismus**

5.1.1 Struktur des Online-Journalismus in Deutschland

Aktuelle Zahlen zur Struktur des Online-Journalismus in Deutschland liegen zur Entstehungszeit dieser Arbeit nicht vor.⁷ Vorerst liegen nur fragmentarische und ältere Daten sowie Schätzungen vor, die in der unten angegebenen Tabelle aufgelistet sind. Diese zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass es in Deutschland zwischen 500 und 800 Online-Redakteure geben dürfte, von denen allerdings nur ein Teil Redakteur einer "Online-Tageszeitung" ist. (vgl. Mehlen 1999: 97). Dies ist marginal im Vergleich zu rund 60.000 "traditionellen" Journalisten in Presse, Rundfunk und Pressestellen. (vgl. Meyn 1999: 271). Inwieweit die Trennung zwischen Online-Journalist und Redakteuren der alten Medien in Zukunft verschwimmen oder verschwinden wird, wird im nächsten Abschnitt dieser Arbeit diskutiert. (⇒ 5.2. Zukunft des Journalismus: Alles Online ?)

Abbildung 5: Zahl der Online-Journalisten in Deutschland

| Quelle | Zahl der Online-Journalisten |
|---|-------------------------------------|
| Zählung 1997 (Mehlen 1999: 97) | (Online- Tageszeitungen) 197 |
| Schätzung 1998 (Clasen/Wallbrecht/ Rommerskirchen 1998:) | 500 |
| Schätzung 1999 (Heijnk 1999: 161) | 700-800 |

In einer kleinen explorativen Suche haben wir für diese Arbeit die Impressum-Seiten wichtiger deutscher und internationaler Online-Zeitungen und Zeitschriften auf die Anzahl der Redakteure untersucht. Natürlich liefert diese Quelle nur unscharfe Zahlen, da davon auszugehen ist, dass je nach Impressum freie Mitarbeiter, Pauschalisten oder Teilzeitredakteure nicht genannt werden. Als Trend ergibt sich jedoch, dass die größten deutsche Online-Zeitungen und Zeitschriften zwischen einem und zwei Duzend Vollzeit-Redakteure beschäftigen. Dies deckt sich im wesentlichen mit den Befunden, die Matthias Mehlen schon 1997 erhob (vgl. Mehlen 1999: 97). In personeller Hinsicht scheint sich

⁷ An der Universität Eichstätt findet bis Juni 2000 unter dem Titel "Journalismus und Internet" eine Erfassung aller Befragung Online-Redaktionen von Tages- und Wochenzeitungen, General interest-Zeitschriften, größeren Fernseh- und Hörfunkkanalbietern sowie reinen Online-Anbietern unter der Leitung von Dr. Christoph Neuberger statt. Gegenstand der Untersuchung sollen die Online-Journalisten, ihre Produkte und Rezipienten, die Redaktionsstrukturen und der berufliche Kontext journalistischen Handelns im Internet sein (vgl. Neuberger 2000).

demnach nicht allzuviel in deutschen Online-Redaktionen getan zu haben. Ein Gegenbeispiel ist jedoch die Sueddeutsche Zeitung Online, die in den letzten Monaten im Zuge ihres "Relaunch" zwei neue Redakteure sowie zahlreiche neue Mitarbeiter einstellte.⁸

Abbildung 6: Zahl der Redakteure in großen deutschen Online-Redaktionen

| Online-Zeitung/Zeitschrift: | Zahl der Online-Redakteure (Jan 2000) |
|--------------------------------------|--|
| Focus Online | 23 Redakteure |
| Der Spiegel Online | 23 Redakteure |
| Sueddeutsche Zeitung Online | 12 Redakteure |
| Stern Online | 4 Redakteure |
| ChicagoTribune.com (Benning 2000: 1) | 12 Redakteure |
| New York Times on the Web | 30 Redakteure |

Quelle: Impressum der Publikationen / Eigene Zählung / Benning 2000: 1

5.1.2 Die Entwicklung des Online-Journalismus: Das 3-Phasen Modell

Im Jahre 1994 ging der Spiegel als weltweit erstes Magazin online (Meier 1998: 41). In der Folgezeit realisierten fast alle deutschen Medien einen eigenen Online-Auftritt. Dabei kann man drei Phasen unterscheiden (vgl. Mrazek 1998: 29).

Ab 1993/1994 begann das "Einzelkämpfertum", als einzelne Technikfans der Redaktionen mit dem neuen Medium spielten (Phase eins). Ab etwa 1995 entstanden erste Webpräsenzen von mutigen Zeitungen und Zeitschriften (Phase zwei). Ein typisches Zitat der damaligen Gründerzeit liefert Online-"Redakteur" Christian Böhme vom Tagesspiegel: "Mit klassischem Journalismus hat das hier wenig zu tun." (Riefler 1997b: S. 15) Die Pioniere waren hauptsächlich mit Marketing, Programmieren und Nutzerbetreuung beschäftigt. "Der Journalist ist gleichzeitig Texter, Layouter, Graphiker, Anzeigenakquisiteur, Marketing- und Vertriebsleiter und manchmal auch Servicetechniker in einer Person" (Dernbach 1998: 60). Die Inhalte der Online-Publikationen beschränkten sich in dieser Phase meist auf zwei Arten von Inhalten. Erstens ein PR-Teil in eigener Sache. "Generell soll die Website zuvorderst den Zweck der Selbstdarstellung ... erfüllen" (Rössler 1999: 119). Zweitens beinhaltete der Webauftritt eine mehr oder weniger gelungene Umsetzung der Inhalte des gedruckten Mediums. Es zeigen sich dabei Parallelen zum Radio in den 20er/30ern und dem Fernsehen der 50er/60er. So bemerkt der Journalistik-Professor Elliot King: "In den ersten Tagen des

⁸ Diese Zahlen basieren auf der eigenen Tätigkeit bei Sueddeutsche Zeitung Online.

Fernsehens bestanden die Sendungen aus Sprechern, die Zeitungen vorlasen" (zit.n. Meier 1998: 101 f). Ähnlich imitierte der Internetauftritt den Druckauftritt der jeweiligen Muttermedien meist eins zu eins. Meier konstatiert: "Bislang dauerte es immer etliche Jahre, bis ein neues Medium seine eigene Form entwickelte".

Ab 1998 begann in Deutschland die Phase drei der professionellen Online-Redaktionen. Durch eigene Redaktionsstrukturen und Redaktionssysteme wurden die Webpräsenzen erweitert und verstärkt eigene Inhalte angeboten. Von *Online-Journalismus* kann vor dieser Phase drei kaum gesprochen werden, da der Berufsstand erst nun Professionalitätsstandards erreicht hat, die eben nicht mehr zum "Jedermanns-Job" passen. Für den Professionalisierungsschub spricht auch, dass just im Jahr 1998 das erste deutsche Online-Volontariat ausgeschrieben wurden, bei der Deutschen Welle. "Die Anforderungen an Bewerber ähneln, zumindest der Ausschreibung nach, denen von "normalen" Volontären", analysiert Martin Busche im *journalist* (Busche 1998: 75). Heute sagen auch Focus Online-Redakteure: "Wir arbeiten ganz klassisch. Wir sind Redakteure, fertig." HTML-Kenntnisse seien zum Beispiel nicht mehr gefordert. (Prothmann 1999: 32). Für die Zukunft ist im Online-Journalismus, ganz analog zum traditionellen Journalismus, ein weiterer Professionalisierungs- und Differenzierungsprozess des Berufsfeldes absehbar. "Wir werden in der Online-Produktion zukünftig – ähnlich wie beim Fernsehen – in Teams aus hochspezialisierten Experten zusammenarbeiten", so Michael Kramers, Redaktionsleiter ZDF.online (Kramers 1997: 44).

5.2 Zukunft des Journalismus: Alles online?

5.2.1 Online- und Offline-Redaktion

Über die Zukunft des Journalismus in einer digital vernetzten Gesellschaft lässt sich eines mit Sicherheit sagen: Jeder Journalist wird online sein. Groß sind die Vorteile des Netzes für Recherche und Kommunikation. Zu letzterem gehört zumindest die Nutzung von Emails, aber auch die Selbstvermarktung von freien Journalisten oder die Kommunikation eines Telearbeiters mit dem Arbeitgeber, der irgendwo am anderen Ende der Welt sitzt.

Doch deshalb wird nicht jeder Journalist zum Online-Journalisten. Zumindest nicht im Sinne eines online publizierenden Journalisten. Die Kernfrage der Zukunft wird deshalb die Frage nach dem Verhältnis zwischen Online-Journalisten und klassischem Journalismus sein.

Unter Effizienzgesichtspunkten muss vermieden werden, dass im Online- und Offlineprodukt eines Verlages doppelte Arbeit gemacht wird. Vielmehr wollen die Verlagsmanager Synergien schaffen. "In zehn Jahren wird jeder zweite SZ-Redakteur auch für die Internet-Ausgabe schreiben", prophezeit zum Beispiel Oliver Bantle, Leiter der Nachrichtenredaktion von *Süddeutsche Online*.⁹ Das umgekehrte Szenario sieht Kerry Northrup, der glaubt, dass die Online-Journalisten ihren Print-Kollegen den Rang ablaufen werden: "Online-Mitarbeiter werden den Großteil der Print-Ausgabe produzieren, und nicht andersherum" (Northrup 1999: 65). In der Tat sind multi-media-erfahrene Online-Spezialisten auf das sich abzeichnende Zusammenwachsen der Medien besser vorbereitet als viele traditionelle Journalisten.

Für ein Nebeneinander von Online-Journalisten und traditionellen Journalisten sprechen dagegen die Spezifika beider Berufsfelder. Friedrichsen et Al. sehen als "Idealfall [...] zwei voneinander unabhängige[n] Redaktionen". Als Hauptgrund nennen sie ein anderes Nutzungsverhalten der Online-Rezipienten, das somit auch andere Inhalte und eine andere Aufbereitung verlangt. Dennoch könne es Synergien zwischen den beiden Redaktionen geben: Durch eine gemeinsame Redaktionskonferenz können Redundanzen bei der Themenauswahl vermieden werden (vgl. Friedrichsen / Ehe / Janneck et al. 1999: 138).

Ein Beispiel für die Koexistenz von Online und Offline ist die schon erwähnte Chicago Tribune. Es handelt sich dabei zwar um eine der wenigen Zeitungen mit dem generellen Ziel, ihre Journalisten für alle Medien schreiben zu lassen. Doch selbst die Chicago Tribune schickt oft zwei Journalisten zu demselben Pressetermin. "It seems stupid, but it's not redundant", sagt der leitende Online-Redakteur Marc LeBien. "What we do and what the newspaper does are different things. We want out reporters to file a story as soon as possible. (Benning 2000)

Zu den Wechselwirkungen zwischen traditionellem und Netjournalismus gehört außerdem, dass hypertextuelle Erzählformen auch im traditionellen Journalismus Fuß fassen. Focus Online Chef Bueroße: "Im Grunde ist Fokus mit seinen Info-Kästchen und seinem auf Fakten konzentrierten Stil ein vorweggenommenes Internetmedium" (zit. n. Prothmann 1999: 33). Darüber hinaus gibt es auch inhaltliche Beziehungen wie Agenda-Setting-Prozesse, wenn beispielsweise im Internet diskutierte Themen auch in die traditionellen Medien diffundieren. Möglicherweise werden sich die traditionellen Medien auch mit den Unarten des Online-Journalismus wie der fehlenden Trennung zwischen Anzeige und redaktionellem Beitrag

⁹ Dies Zitat entstammt einem Rechercheinterview, das wir für diese Arbeit im Januar 2000 geführt haben.

infizieren. "Die skrupellosen Veröffentlichungen im Internet bringen die Sensationspresse unter noch nie dagewesenen Druck. Und auch die informierende Presse gerät in Zugzwang." (Heller 1999: 45).

5.2.2 Online-Journalismus am Scheideweg

Wie wir in dieser Arbeit zeigen konnten, steht der Online-Journalismus in der jetzigen Umbruchsphase an einem Scheideweg: Entweder er spielt in der Zukunft seine erwähnten Stärken wie Aktualität, Leserfreundlichkeit, Wissenskumulation, Quellentransparenz, Multimedialität, Interaktivität, Glaubwürdigkeit und Orientierung aus, oder er fällt den Risiken wie versteckter PR, Glaubwürdigkeitsverlust, Unreflektiertheit oder Populismus zum Opfer. Diese Entscheidung wird letztendlich über den Erfolg eines Online-Journalismus entscheiden. Pessimistisch sieht Jochen Wegner in die Zukunft: "Vielleicht ist es aber auch ein Missverständnis, dass für den Online-Journalismus einmal ähnliche Qualitätsmaßstäbe gelten können wie für den klassischen." (Wegner 1998a: 70).

Es ist jedoch kein Missverständnis, sondern die Herausforderung eines neuen Mediums, der man sich stellen muss. Einer, der dies überaus erfolgreich getan hat, ist Martin Nisenholtz. Er hat die New York Times ins Internet gebracht, für Jahreseinnahmen von mittlerweile 25 Millionen Dollar (1999) gesorgt und trotzdem die klassischen journalistischen Ideale seines Zeitungshauses hochgehalten. Nisenholtz fasst Online-Journalismus in dem uralten-aktuellen Auftrag einer verantwortungsvollen Publizistik zusammen: "Our mission is a social mission. It is to enhance society" (zit. n. Kirsner 2000).

Literaturverzeichnis:

| |
|-----------------------------------|
| Wissenschaftliche Quellen: |
|-----------------------------------|

Behrens, Inge (1997²): Neue Berufe in den neuen Medien. Düsseldorf.

Bolter, Jay D. (1997): Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens. In: Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hg.)(1997) : Mythos Internet. Frankfurt a. M., S. 37-55.

Brecht, Berthold (1932/1964): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Berthold (1968): Gesammelte Werke, Band 18, Frankfurt a. Main, S. 127-134

Burkart, Roland (1995²): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien / Köln / Weimar.

Derbatin, Bernhard (1998): Ethik und Internet. Überlegungen zur normativen Problematik von hochvernetzter Computerkommunikation. In: Dernbach, Beatrice / Rühl, Manfred / Theis-Berglmair, Anna (Hg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen. Opladen / Wiesbaden, S. 201-221.

Dernbach, Beatrice / Rühl, Manfred / Theis-Berglmair, Anna (Hg.)(1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen. Opladen / Wiesbaden.

Deutscher Journalistenverband (Hg.) (1999): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus (=Schriftenreihe DJV, Nr.11). Bonn.

Donsbach, Wolfgang (1994): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M., S. 64-91.

Ewald, Karl / Gscheidle, Christoph / Schröter, Christian (1998): Professionalisierung und Spezialisierung im Online-Medium. Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998. In: Media Perspektiven, 10/98, S. 508-516.

Friedrichsen, Mike / Ehe, Ralf / Janneck, Thomas et al. (1999): Journalismus im Netz. Zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, S. 125 – 145.

Haller, Michael (Hg.)(1999): Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz.

Heijnk, Stefan (1999) : Das Weltdorf auf dem Bildschirm. Online Redakteur. In: Belz, Christopher / Haller, Michael / Sellheim, Arnim: Berufsbilder im Journalismus: von den alten zu den neuen Medien. Konstanz, S. 158-161.

Maier-Rabler, Ursula / Sutterlütli, Erich (1997): Hypertextualität als neues Informationsprinzip. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabrielle: Kommunikationswelten.

Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck / Wien, S. 243- 265.

Mast, Claudia u.a. (Hg.) (1997): Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. Konstanz.

Mehlen, Matthias (1999): Die Online-Redaktionen deutscher Tageszeitungen. Ergebnisse einer Befragung von Projektleitern. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen / Wiesbaden, S. 88 - 123.

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

Maier-Rabler, Ursula / Sutterlütli, Erich (1997): Hypertextualität als neues Informationsprinzip. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabrielle: Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck / Wien, S. 243- 265.

Meyn, Hermann (1999): Massenmedien in Deutschland. Konstanz.

Mrazek, Thomas (1998): Journalismus und Internet – Auswirkungen eines neuen Mediums auf den Journalismus. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München 1998.

Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hg.) (1997) : Mythos Internet. Frankfurt a. M.

Negroponte, Nicholas (1995): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. München.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan / Biebl, Mathias u.a. (1997): Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen Nutzer, Angebote. In: Media Perspektiven, 12/97, S. 652-661.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.) (1999): Online – Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen / Wiesbaden.

Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996²): Medien in Deutschland Band 1. Presse. Konstanz.

Riefler, Katja (1997a): Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus / Vowe, Gerhard: Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin, S. 47-61.

Riefler, Katja (1999): The Daily Me – Personalisierte Informationsdienste im Internet. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.): Zeitungen `99. Bonn, S. 196-204.

Rössler, Patrick (1999): "Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen...". Netselekt – eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, S.97-124.

Ronneberger, Franz (1974): Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München, S. 193-205.

Sandbothe, Mike (1997): Interaktivität, Hypertextualität, Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hg.)(1997) : Mythos Internet. Frankfurt a. M., S.56-82.

Scheidgen, Helmut (Hg.)(1990): Information ist noch kein Wissen. Weinheim.

Schweiger, Wolfgang (1996): Gebrauchstexte im Hypertext und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit. Publizistik, 3/1996, S.327-345.

Tapscott, Don / Lowy, Alex / Ticoll, David (1998): Blueprint to the digital Economy. Creating Wealth in the Era of E-Business. New York / San Francisco / Washington, D.C..

Tasche, Karl (1999): Uses and Gratifications und Stimmungsregulationstheorie: Tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, S. 75-96.

Theilmann, Rüdiger (1999): Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden, S. 199-220.

Wagner, Franc (1998): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? In: Pfammater, Rene (Hg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz, S. 191-221.

Weischenberg, Siegfried / Löffelholz, Martin / Scholl, Armin (1994): Journalismus in Deutschland II, Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven 4/94, S.154-167.

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

White, David Manning (1950): The Gate Keeper. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, Vol. 27, 1950, S.383 – 390.

Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.)(1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen / Wiesbaden.

Zender, Mathias (1998): Die Dekonstruktion der Journalisten. Wie das Internet Arbeit und Rolle der Journalisten verändert. In: Pfammater, René (Hg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. Konstanz, S.180-190.

Zeitgeschichtliche Quellen:

Busche, Martin (1998): Online-Volontariate bei der DW. In: Journalist. Das deutsche Medienmagazin, 4/1998, S. 75.

- Diebold Deutschland GmbH (1999): Strategiekompas für erfolgreiches Online-Business im Verlagsumfeld. Bad Homburg. (CD-Rom, nicht öffentlich zugänglich)
- Dörmann, Jürgen / Pätzold, Ulrich (1998): Journalismus, neue Technik, Multimedia und Medienentwicklungen. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, 7/1998, S. 59-70.
- Heller, Georg (1999): Dammbbruch. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, 1/1999, S. 44-45.
- Jansen, Maria (1999): Kleine Schritte. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, 7/1999, S. 69-70.
- Kramers, Michael (1997): Vom Gatekeeper zum Informationsmanager. Chancen in Medienberufen, Teil 6: Online-Journalismus. In: *MediumMagazin*, 8/1997, S. 44-45.
- Klinenberg, Eric (1999) : Der Journalist als Verwertungskünstler. Weniger Information für mehr Profit. In: *Le Monde diplomatique*, Nr. 5784, 12.3.1999, S. 17.
- Mast, Claudia (1996): Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus. In: *Journalist. Das deutsche Medienmagazin* 9/1996, S. 58-64.
- Meier, Klaus (1998b): Individueller Nutzwert. In: *MediumMagazin*, 8/1998, S. 80-85.
- Michel, Lutz P. (1999): Karrierewege in der Multimedia-Wirtschaft. Qualifikationsanforderungen und Arbeitsmarktentwicklung in einer Zukunftsbranche (Eine Untersuchung von MMB - Michel Medienforschung und Beratung im Auftrag des Projektträgers Multimedia des BMWi). Essen.
- Northrup, Kerry (1998): Abschied vom Eisblock. Neue Wege erfordern neue Methoden und neue Berufe. In: *MediumMagazin*, 6/1998, S. 66-67.
- Northrup, Kerry J. (1999): Online-Journalisten vor! In: *MediumMagazin*, 3/1999, S. 64-65.
- Pätzold, Ulrich (1999): Demokratie im Hypertext. Die Multimedia-Welt kommt ohne Journalisten nicht aus. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, Bilanz und Vision 12/1999, S. 38-40.
- Prothmann, Hardy (1999): Der Netzwerker. In: *MediumMagazin*, 3/1999, S. 30-36.
- Riefler, Katja (1997b): Ins Netz gegangen. Arbeitsplatz Online-Redaktion. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, 6/1997, S. 15-18.
- Schön, Gerti (1998): Fit für die Zukunft. Wie sieht die Redaktion des 21. Jahrhunderts aus? In: *MediumMagazin*, 9/1998, S. 44-48.
- Schön, Gerti (1999): Ein unmoralisches Angebot. In: *MediumMagazin*, 11/1999, S.52-53.
- Splichal, Slavko / Sparks, Colin (1994): *Journalists for the 21st Century*. Norwood.
- Störig, Hans Joachim (1992): *Kleine Weltgeschichte der Philosophie*. Frankfurt/Main.
- Tittel, Silke (1999): Lukrative Links. Bezahlte Web-Links im Internet machen den US-Medien zu schaffen. In: *journalist. Das deutsche Medienmagazin*, 12/1999, S. 48-49.

Wegner, Jochen (1998): Der Kaiser ist nackt. Nach Jahren des kunstvollen Webdesigns wird es Zeit, beiden Internet-Ablegern der klassischen Medien nach Anzeichen von Journalismus zu suchen. In: MediumMagazin, 6/1998, S. 68-70.

Wegner, Jochen (1997): Lighter als gedacht. Die journalistische Recherche im Netz hat tückische Fallstricke. In: MediumMagazin, 6/1997, S. 78 – 80.

o. A. (1998): Austausch: Berichte aus dem News-Pool. In: journalist. Das deutsche Medienmagazin, 11/1998, S.35

o. A. (1997) Total digital? Wie wird die Telekommunikation das journalistische Arbeiten verändern? Teil 1 des MediumMagazin-Meinungsforums zur "Virtuellen Redaktion". In: MediumMagazin, 4/1997, S. 49-50.

| |
|------------------|
| Websites: |
|------------------|

Raphael, Jordan (1998): The new face of independent journalism. In: USC Annenberg, Online Journalism Review, 17.2.1998. URL: <http://ojr.usc.edu/content/print/.htm?print=56>. Stand: 24.1.2000.

Benning, Jim (2000): Chicago Tribune.com: the Windy City as it happens. In: USC Annenberg, Online Journalism Review, 28.2.2000. URL: <http://ojr.usc.edu/content/stroy.cfm?request=366>. Stand: 1.4.2000.

Benton Foundation (Hg.) (2000): Independent journalist wrestle with the WTO. In: Digital Beat Extra, 1/12/2000. URL: <http://www.benton.org/News/Extra>. Stand: 15.1.2000.

Graumann, Sabine (1999): Die Stecknadel im Heuhaufen entdecken. In: Infobroker, 1999. URL: <http://www.aim-mia.de/mia/berufe/be001.thm>. Stand: 21.1.00.

Kirsner, Scott (2000): All the News That`s Fit to Pixel. In: Wired.com, 8.2.2000. URL: http://www.wired.com/wired/archive/8.02/nisenholtz_pr.html. Stand: 10.3.2000.

Neuberger, Christoph (2000): Projektbeschreibungen: Das Projekt "Journalismus und Internet". In: Website des Studiengangs Journalistik Eichstätt, 2000. URL: <http://www.ku-eichstaett.de/SLF/JOUR/projekt/beschrei/frame.htm>. Stand: 12.5.2000

Nielsen, Jakob (1997): How Users Read on the Web. In: Alertbox, 1.10.1997. URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>. Stand: 24.1.2000.

Polatschek, Klemens / Ankowitsch, Christian (1997): Von Zerstreuung und der Sinnlosigkeit von Schleusenwärttern. In: Softmoderne Online, 4.6.97. URL: <http://www.icf.de/softmoderne/1/Online-Journalismus/index.html> Stand: 24.1.2000.