

Autor: Thomas Mrazek.

Titel: Online-Journalismus.

Quelle: Peter Glotz (Hrsg.): Die Benachrichtigung der Deutschen. Aktuelle Fernsehberichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang. Frankfurt a. M. 1998, S. 203-218.

Verlag: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation IMK, Frankfurt am Main. (<http://www.faz-institut.de/>)

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Online-Journalismus

Was sind Nachrichten-Journalisten, was Online-Journalisten? Der erste Begriff greift auf eine jahrhundertelange Tradition zurück, der zweite Begriff bedarf noch einer eindeutigen Positionierung. Werfen wir einen Blick auf MSNBC, das gemeinsame Multimedia-Projekt des Softwareherstellers *Microsoft* (MS) und des amerikanischen Network *National Broadcasting Company* (NBC). An diesem Projekt lassen sich Grenzen und Möglichkeiten des Online-Journalismus im Nachrichtenwesen anschaulich darstellen.

Zum Thema Internet bzw. Online hegen in Deutschland zahlreiche wissenschaftliche Publikationen vor. Zum Thema Online-Journalismus ist die Quellenlage hingegen noch spärlich. Dies mag vor allem darin seinen Grund haben, daß es in Deutschland - nach eigenen Schätzungen - bislang nur rund 350 Journalisten gibt, auf welche die Bezeichnung Online-Journalist zutrifft. Wer wissen will, was vorgeht, muß sich bei der Recherche des Internet bedienen.¹

Was tut der Nachrichtenjournalist? Seine Aufgabe ist es, aktuelle Informationen über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente an sein Publikum zu vermitteln. Der Nachrichtenjournalist sammelt, prüft, bearbeitet, analysiert und bewertet Informationen und bereitet diese publizistisch als Nachricht auf. In der Kommunikationswissenschaft wird dem Nachrichtenjournalisten die Aufgabe eines Gatekeeper eingeräumt. "Die Rolle des Journalisten im Nachrichtenfluß wird ... mit der des Torhüters verglichen, der darüber entscheidet, wer oder was das Tor passieren darf", definiert Winfried Schulz diesen Begriff im Fischer Lexikon Publizistik.² Der Nachrichtenjournalismus genießt unter Jour-

¹ Zur ähnlichen Vorgehensweise und Quellenproblematik vgl. Daniel Brössler: Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika, München 1995, zugleich: Diplomarbeit, München 1995, S. 17.

² Winfried Schulz: Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt 1990, S. 233.

nalisten - im Gegensatz zum Unterhaltungsjournalismus - den Ruf als die "eigentliche [journalistische] Profession".³

Für den Online-Journalisten existiert dagegen bislang noch kein eindeutiges Berufsbild.⁴ Beim Online-Journalismus findet eine Verknüpfung von Text, Ton, Bild und Video statt. Er hat nach Millison die folgenden Plattformen:

- "Täglich gedruckte Zeitungen mit Online-Ausgaben (im WorldWideWeb oder bei Online-Diensten)
- gedruckte Magazine mit Online-Ausgaben (im WorldWideWeb oder bei Online-Diensten)
- gedruckte Nachrichtendienste mit Online-Ausgaben (im WorldWideWeb oder bei Online-Diensten)
- reine Online-Ausgaben (im WorldWideWeb oder bei Online-Diensten)
- TV/Radio-Sender mit Online-Ausgaben (im WorldWideWeb oder bei Online-Diensten)
- Elektronische Post (E-Mail)
- CD-ROM mit Online-Verweisen."⁵

Diese Multimedialität stellt hohe Anforderungen. Als Qualifikationen für einen Online-Journalisten zählt der Redaktionsleiter von Spiegel Online, Ulrich Booms, in der Fachzeitschrift Sage und Schreibe auf:

- "Kenntnisse im Umgang mit Computern und Netzen,
- Erfahrung im Umgang mit Ton, Bild und Print,
- Surferfahrung und Recherchekenntnisse in Datenbanken,
- Kenntnisse im Bereich der Multimedia-Entwicklung
- und eine Portion Engagement für eine Sache mit ungewissem Ausgang."⁶

³ Siegfried Weischenberg/Klaus-Dieter Altmeyen/Martin Löffelholz: Die Zukunft des Journalismus, Opladen 1994, S. 180.

⁴ Vgl. Ulrich Booms: Online-Handwerk. In: Sage & Schreibe Special, Nr. 5: Online-Journalismus, 1996, S. 14.

⁵ Diese vollständige Übersicht fand sich bei Doug Millison (5. November 1996): Online Journalism Course Overview.

[Online] URL: <http://www.online-journalist.com/overview.html>.

Abgesehen von diesen - die Fach- und Vermittlungskompetenz⁷ betreffenden Fähigkeiten - arbeiten Online-Journalisten im Nachrichtenbereich mit den gleichen Methoden, und es gelten für sie die gleichen Normen wie für Journalisten anderer (Nachrichten-) Medien. Grundsätzlich sind auch für dieses Medium die klassischen journalistischen Kenntnisse unabdingbar.⁸

MSNBC

Zu den Olympischen Sommerspielen 1996 in Atlanta nahm der Informationskanal MSNBC in den USA seinen Betrieb auf. Hauptziel der Kooperation zwischen Microsoft und NBC ist es, eine neuartige Nutzung von Nachrichten "durch die multimediale Kombination von Live-Fernsehsendungen und abrufbaren Informationsinhalten im Daten-netz [Internet zu] ermöglichen. Wer mehr wissen will als das, was er im Fernsehen gesehen hat, kann sich detaillierte Informationen im WorldWideWeb (WWW) holen (<http://www.msnbc.com>)."⁹ Zumindest vom technischen Standard her kann MSNBC derzeit als eines der am weitesten entwickelten Projekte im Online-Nachrichtenjournalismus eingestuft werden.

An zwei Beispielen aus dem MSNBC-Internetangebot sollen die bis dato vorhandenen Möglichkeiten des Online-Journalismus dargestellt werden. Maßgebend für die Auswahl der Beispiele war, daß bei diesen zwei klassische Elemente¹⁰ des Nachrichtenjournalis-

⁶ Booms, a.a.O.; Deutscher Journalisten-Verband - Gewerkschaft der Journalisten (DJV): Dokumentation zum DIV-Verbandstag 1996 vom 4. bis 6. November in Kassel. Tagesordnung und Anträge. In: *journalist*, 10/1996, S. 74; Claudia Mast: Multimedia: Neue Anforderungen an den Journalismus. In: *journalist*, 9/1996, S. 63; Berndt Schramka: Sprechen Sie HTML?. In: *SCREEN MULTIMEDIA*, 10/1995, S. 24.

⁷ Hier nach dem Schema "Zur Differenzierung journalistischer Kompetenz", Weischenberg/Altmeyden/Löffelholz, a.a.O, S. 48.

⁸ Übereinstimmend hierzu eine Umfrage unter Redaktionsleitern: Ohne Autor: Was müssen Online-Redakteure können? Learning by doing. In: *Sage & Schreibe Special*, Nr. 5: Online-Journalismus, S. 22 f. sowie Roland Karle: Alles fließt. In: *journalist*, 6/1996, S.27.

⁹ Wolfgang J. Koschnick: Den Fuß in der Tür. In: *journalist*, 9/1996, S. 70 f.

¹⁰ Vgl. Kurt Reumann: Journalistische Darstellungsformen. In: Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt 1990, S. 72.

mus, nämlich Unterhaltungs- bzw. Orientierungswert, in besonders auffälliger Weise erfüllt werden.

Alle MSNBC-Nachrichtenseiten im Internet sind weitgehend nach dem gleichen Schema erstellt. Der Nutzer gelangt nach Anwahl der Internetadresse <http://www.msnbc.com> auf die aktuelle Homepage, die elektronische Titelseite von MSNBC. Das Angebot von MSNBC ist nach dem im WorldWideWeb üblichen Hypertextverfahren¹¹ erstellt. Der Kopf aller MSNBC-Seiten besteht aus einer Orientierungsleiste bzw. Inhaltsübersicht. Von hier aus kann der Nutzer sofort per Mausklick in die einzelnen Ressorts gehen. Weiterhin hat er die Möglichkeit, sich seine individuelle MSNBC-Startseite für zukünftige Abrufe zusammenstellen zu lassen; eine Indexfunktion hilft bei der Suche nach Stichworten und Themen. Außerdem können von der Orientierungsleiste die On Air Highlights aus einer NBC-Fernsehsendung als Videosequenzen abgerufen werden. Am Ende der Homepage erhält der Nutzer die Möglichkeit, Feedback zu geben, technische Hilfe einzuholen und Informationen über MSNBC abzurufen.

Die MSNBC-Homepage hat einen Hauptaufmacher. Dieser nimmt auf der Homepage den obersten Platz ein und erhält jeweils das größte Foto - die Gewichtung dieser Meldung als Aufmacher ist also unverkennbar. Sehr kurze, höchstens vierzeilige Texte, ähnlich wie der Lead bei einer Zeitung - sogenannte Teaser - weisen auf den Inhalt des Aufmachers hin. Die Teaser wiederum sind Hyperlinks, die vom Nutzer angeklickt werden können und ihn direkt auf den jeweiligen Artikel führen. Die weiteren Themen bzw. Aufmacher auf der Homepage werden nach Ressorts aufgeführt, dabei erscheinen je Ressort höchstens zwei Themen; die Illustration erfolgt jeweils durch ein kleines Foto.

Schneestürme im Mittleren Westen der USA

Die Aufmachergeschichte der MSNBC-Internet-Homepage vom 12. November 1996 befaßt sich unter dem Titel "Great snowfall blankets Great Lakes" mit einer Wetterkatastrophe im Mittleren Westen der USA.

Vom formalen Aufbau unterscheidet sich diese Artikelseite von der MSNBC-Startseite dadurch, daß die linke Spalte verschiedene Bildsymbole enthält. Die restlichen zwei Drittel der Seite werden durch Fließtext ausgefüllt. Dieser ist entweder durch Bilder oder Untertitel gegliedert und enthält keine Hyperlinks. Auf dem Bildschirm erscheint

¹¹ Ein Hypertextdokument ist ein Dokument, das Verweise (Hyperlinks) und Aufrufmöglichkeiten von anderen Dokumenten enthält. Diese Hyperlinks können entweder auf Dokumente innerhalb des eigenen Angebots, als auch auf Dokumente außerhalb des eigenen Angebots - also im Internet - verweisen.

jeder Artikel als eine Seite. Diese Gliederung ist bei allen Nachrichtentexten des MSNBC-Internetangebots identisch.

Die eigentliche Meldung "Great snowfall blanket Great Lakes" kann also vom Nutzer in einem Stück ohne Unterbrechung rezipiert werden, der Fließtext wird nur durch Fotos zum Thema unterbrochen. Die in der linken Seitenhälfte untergebrachten Bildsymbole und Fotos sollen der vertieften Information dienen. Bei diesem Nachrichtentext werden beispielsweise zwei Audio Clips mit Expertenstimmen angeboten, sowie vier Verweise auf weitere Homepages im WorldWideWeb zum Thema. Diese externen Hyperlinks enthalten den Warnhinweis "MSNBC not responsible for content".

Die Gestaltung dieser Nachricht hat einen hohen Orientierungs- und Informationswert für den Nutzer. Nutzer, die außerhalb des Katastrophengebiets leben, werden sich sicherlich nur für die faktische Wiedergabe des Geschehens interessieren. Nutzer, die hingegen selbst betroffen sind, können durch die Zusatzangebote zu dieser Nachricht weitere Orientierungshilfen erhalten.

O. J. Simpson online

Die Aufmachergeschichte der MSNBC-Internet-Homepage vom 25. November 1996 befaßt sich unter dem Titel "O. J. Simpson headed back to the stand" mit der Aufnahme des Zivilverfahrens gegen den des zweifachen Mordes angeklagten Footballspieler O. J. Simpson.

Auch hier findet sich die gleiche Struktur wie bei obigem Beispiel. In der linken Spalte befinden sich außer den Bildsymbolen zusätzlich noch Personenbilder; der Fließtext wird hier durch Untertitel in Abschnitte aufgeteilt. Bei diesem Nachrichtentext erhält der Nutzer zur vertieften Information ein noch reichhaltigeres Angebot als im obigen Beispiel:

- vier Audio Clips bzw. Reportagen mit Originaltönen von drei MSNBC-Korrespondenten und einem ehemaligen Bezirksstaatsanwalt;
- vier Verweise auf weitere Homepages im WorldWideWeb zum Thema. Diese externen Hyperlinks enthalten wiederum den Warnhinweis "MSNBC not responsible for content";
- Möglichkeit der Teilnahme an einem Forum unter dem Titel "Your Opinion: What question would you want to ask O. J. Simpson?";
- Zugriffsoption auf vier Texte aus dem MSNBC-Archiv zum Fall Simpson.

Die Gestaltung dieser Nachricht hat ebenfalls einen hohen Unterhaltungs- und Informationswert für den Nutzer. Die Audio Clips, bei denen die sprechenden Personen abgebildet sind, erzeugen ein hohes Maß an Authentizität. Durch Hinweise auf weitere Inter-

net-Seiten zum Thema und durch die Zugriffsmöglichkeit auf das Archiv erscheint der Fall mit allen Hintergrundinformationen für den Nutzer komplett aufgearbeitet. Zudem kann der Nutzer selbst seine Meinung in einem Forum veröffentlichen. Aufgrund des hohen Stellenwertes, den der Fall Simpson in der amerikanischen Öffentlichkeit einnimmt, ist dieses umfassende Zusatzangebot zur eigentlichen Nachricht erklärbar. Der Nutzer erhält hier die Möglichkeit, durch "Datenzusammenführung"¹² seine Informationen von den Ursprüngen des Geschehens bis zur aktuellen Nachricht individuell zusammenzustellen.

"Learning by doing"?

Der Online-Journalist ist noch auf der Suche nach seiner Identität. Im Print- und Rundfunkjournalismus haben sich über die Jahre – mehr oder weniger eindeutige - Darstellungsformen und Normen etabliert. Beim Online-Journalismus fehlen diese Vorgaben noch - der Aufbau von Standards kann mit der Dynamik der technischen Entwicklung in diesem Medienbereich nicht mithalten.¹³ Der Online-Journalist muß also zunächst auf seine aus anderen Medien erlangten Erkenntnisse und Erfahrungen zurückgreifen. Für das weitere Vorgehen muß er sich des "Learning by doing"¹⁴ bedienen. Dementsprechend haben journalistische Online-Produkte im Netz noch eher experimentellen Charakter denn Züge eines soliden journalistischen Produkts mit Wiedererkennungswert. Beleg hierfür können die zahlreich zu beobachtenden Relaunch-Aktionen von Online-Magazinen binnen kurzer Zeiträume sein. Spiegel Online beispielsweise erlebte seit der Gründung des Dienstes im September 1994 immerhin vier Relaunches.

Bei Onlinekosten von derzeit bis zu zehn Mark pro Stunde in Deutschland kann der Nutzer vom Gebrauch eines Online-Mediums in der Regel einen entsprechend hohen Nutz- oder Unterhaltungswert erwarten. Da die Gebühren für die Nutzung von Online-Services zeitabhängig sind, möchte der Nutzer zudem möglichst schnell zu der von ihm gewünschten Information kommen. Die Medienwissenschaftlerin Katherine Fulton definiert die Zielvorgabe für den Journalisten wie folgt: "Die Online-Medien haben die Mög-

¹² Der Begriff geht zurück auf Ulrich Pätzold: Interaktiv in die Informationsgesellschaft: Konzepte nach Maß. In: *journalist*, 11 /1996, S. 25.

¹³ Vgl. Booms, a.a.O., S. 15: "Jeder Lehrplan für die Ausbildung zum Online-Journalisten wird [damit] schnell zur Makulatur."

¹⁴ Vgl. Katja Riefler: *Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*, Bonn 1995, S. 127.

lichkeit, die Leute ausführlicher und zeitsparender zu informieren."¹⁵ Von daher ist der Online-Journalist besonders aufgefordert, seinen Nutzern einen Mehrwert gegenüber anderen Medien zu bieten. Die Handhabung von Print- und Funkmedien ist zudem dem Publikum vertraut. So kann zum Beispiel der Leser einer Zeitung den Umfang und den Zeitaufwand für die Lektüre ziemlich genau abschätzen; Rundfunksendungen bewegen sich zumeist in einem festen Zeitrahmen. Weil das Online-Medium ein vergleichsweise neues Medium ist, ist das Wissen um die Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten noch gering: "[B]is heute weiß niemand genau, was ein gutes digitales Angebot eigentlich ist - weil niemand die Gewohnheiten des Lesers am Computer kennt."¹⁶ Ähnlich äußert sich hierzu auch Booms: "Bisher weiß niemand, wie ein diesem Medium adäquater Journalismus aussehen könnte ... Und während die Redakteure noch über Strukturen für Onlinetexte nachdenken, kommen als weitere Komponenten Ton- und Videoübertragungstools hinzu."¹⁷

Das Online-Publizieren stellt an den Journalisten spezielle technische und vor allem konzeptionelle Anforderungen:

- "Eins-zu-Eins-Versionen" von Texten aus Printmedien ins Netz zu stellen ist tabu, sie bieten dem Nutzer keinen Mehrwert gegenüber dem ursprünglichen Medium. Lange Artikel auf dem Bildschirm zu lesen, ist für den Nutzer anstrengend.¹⁸ Für solche Zweitverwertungen bedarf es keiner Online-Journalisten.¹⁹
- Der Nutzer muß selbst bestimmen können, in welcher Folge und in welchem Ausmaß er Informationen rezipiert - hierzu bedarf es einer "gekonnte[n] Dramaturgie, die den Leser in den Bann zieht und ihn veranlaßt, Ton zum Text zu hören, das Standbild in Bewegung zu setzen und Referenztexte aufzurufen".²⁰
- Eine Vielzahl von Informationen und Daten auf der Homepage allein ergeben noch keinen Wissensgewinn für den Nutzer. Es muß eine gewichtete Auswahl getroffen und sinnvolle Zusammenhänge - zum Beispiel durch Hyperlinks innerhalb eines Textes - hergestellt werden.

¹⁵ Katherine Fulton (12. November 1996): <http://www.journalism.now>. A Tour of Our Uncertain Future. [Online] URL: <http://www.cjr.org/kfulton/journow1.html>.

¹⁶ Schramka, a.a.O., S. 22.

¹⁷ Booms, a.a.O., S. 14.

¹⁸ Vgl. Schramka, a.a.O., S. 24.

¹⁹ Ebd. sowie Thomas Röder: Goldgrube Internet? In: Sage & Schreibe Special, Nr. 5: Online-Journalismus, 1996, S. 31.

²⁰ Booms, a.a.O., S. 15.

- Das Verwenden von Hyperlinks muß in sinnvoller Weise erfolgen.

Abschied vom Gatekeeper?

Bei den oben aufgeführten Beispielen aus dem MSNBC-Internetangebot erhält der Nutzer die Möglichkeit, sich externe Internet-Seiten zum Thema anzuschauen. Bei beiden Artikeln werden diese Seiten mit dem Warnhinweis "MSNBC not responsible for content" angeboten. Hier wird also auf Seiten verwiesen, die nicht aus dem MSNBC-Angebot stammen. Wohl mögen die hierfür zuständigen Nachrichtenredakteure bei der Auswahl dieser Seiten sorgfältig vorgegangen sein; schließlich möchten sie ihren Nutzern durch umfassende Zusatzangebote zur eigentlichen Nachricht eine nahezu vollständige Informationsmöglichkeit geben.

Doch ob diese Zusatzangebote einen tatsächlichen Informationsgewinn für den Nutzer bieten, erscheint aus folgenden Gründen fraglich:

- die angebotenen Seiten sind teilweise von Privatpersonen erstellte Homepages zum Thema - sie bieten also keinerlei Gewähr für (journalistische) Qualität; die Identität bzw. Kompetenz der Urheber ist für den Nutzer nicht unbedingt ersichtlich bzw. zweifelhaft;
- die Verweise auf diese Seiten enthalten nur die Überschriften, aber keine Kommentierung bzw. Inhaltsbeschreibung - der Nutzer begibt sich also beim Anklicken dieser Hyperlinks auf unbekanntes Terrain;
- von den angebotenen Seiten selbst führen wiederum Hyperlinks auf weitere Seiten zum Thema bzw. zu weiteren Themen, die dem Nutzer interessant erscheinen - die Gefahr der endlosen Verfransung besteht. Hierzu Bernd Schramka: "Bei Verweisen auf ergänzendes Material besteht aber die Gefahr, daß der Leser gar nicht mehr in den ursprünglichen Text zurückkehrt, weil er von den informativen Verästelungen fasziniert quasi auf Abwege gerät."²¹
- die MSNBC-Redaktion stiehlt sich mit dem Hinweis "MSNBC not responsible for content" aus ihrer journalistischen Verantwortung gegenüber dem Nutzer.

Das Vorgehen der MSNBC-Redaktion - durch Hyperlinks auf andere im WorldWideWeb vorhandene Angebote hinzuweisen - hat sich bei allen Online-Magazinen als Standard etabliert.

²¹ Schramka, a.a.O.

Dies hat Konsequenzen für den Nachrichtenjournalisten:

- Nachrichten unterliegen einem hohem Aktualitätsdruck, das Bereitstellen von Zusatzangeboten zur eigentlichen Nachricht – seien es Bild-, Ton- und Videoelemente, seien es Hyperlinks - erfordert aber einen erheblichen Zeitaufwand für Recherche und Überprüfung der Quellen. Friederike Amberg-Kolev schreibt: "Das Netz ist eine riesige, brodelnde Gerüchteküche. Den Wahrheitsgehalt der Informationen zu überprüfen, bedeutet ein erhebliches Mehr an Nachrecherche."²²

Die Gefahr journalistischer Fehlleistungen steigt.

- Journalistische Qualitätsstandards und Rollen (Gatekeeper) beginnen hinter Hinweisen wie "...not responsible for content" zu bröckeln, der Journalist wird zum bloßen Bereitsteller von Information statt zum kompetenten Wegweiser durch die Informationsflut. Gerade die Gatekeeper- Funktion könnte ja das Internet für Journalisten zu einem interessanten Arbeitsfeld machen, wo er mit seiner Autorität dem Publikum vermittelt, ob angebotene Informationen seriös, verlässlich und relevant sind.

Bloßes Bereitstellen von Information zeugt hingegen nicht von journalistischer Qualität, hier ist der Journalist ersetzbar, hier gibt er seine Gatekeeper-Funktion freiwillig auf.²³

Konkurrenz durch den elektronischen Gatekeeper?

Eine weitere Gefährdung der Gatekeeper-Funktion des Journalisten stellen die sogenannten elektronischen Gatekeeper - auch Intelligent Agents genannt - dar (siehe hierzu die Aufsätze von Günter Hack und Dominik Parzinger in diesem Band). Bekanntestes Beispiel hierfür ist das Daily Me-Modell Nicholas Negropontes. Der Journalist als Gatekeeper ist nach diesem Modell mit der Informationssuche einfach überfordert und somit überflüssig, seine Arbeit der Informationssuche bzw. Nachrichtenauswahl kann der Computer bzw. intelligente Software besser erledigen. Tatsächlich existieren und funk-

²² Friederike Amberg-Kolev: TRUE LIES! Ökonomische Zwänge, unzureichende Ausbildung und jetzt auch noch das Internet. Ist der Journalismus am Ende? Eine Streitschrift für einen kritischen Umgang mit digitaler Information. In: pl@net, 10/1996, S.62.

²³ Vgl. Miriam Meckel: Schleusenwärter in Digitalien. In: ZEIT Punkte, 5/1996, S. 64. Ähnlich Mast, a.a.O., S. 64 sowie Brössler, a.a.O., S. 78.

tionieren diese Intelligenten Agenten bereits. Allerdings sind Nutzen und Zweck bislang noch sehr umstritten.²⁴

Online-Journalismus und Public Relations

Bekanntlich ist eine der negativen Erscheinungsformen der sogenannten Informationsgesellschaft die Informationsüberflutung. Kulturkritiker wie Miriam Meckel sprechen gar von einem "Chaos an Information und Desinformation".²⁵ Das mag übertrieben sein, aber auch und gerade Journalisten leiden unter dieser Flut. Hierzu Claudia Mast: "Die Überlastung der Journalisten ist die Chance der professionellen Public Relations. Sie hat ihre Lektion gelernt, in der Kommunikationsflut Signale zu setzen, die wahrgenommen werden."²⁶ Auch im Internet hat die Public Relations ihre Chancen erkannt. Hierzu nochmals Friederike Amberg-Kolev:

"Während viele Journalisten gerade die wichtigsten Befehle des Internet kennenlernen, sind die innovativen PR-Agenturen schon fast alte Hasen im Netz. Als Sprachrohre der Wirtschaft schaffen sie nicht selten Fakten, von denen so mancher Journalist überrollt werden könnte."²⁷

Die Online-Journalisten sind eine besonders interessante Zielgruppe der PR-Agenturen. So ist beispielsweise auf der Homepage der Düsseldorfer Agentur Kohtes & Klewes zu lesen:

"[D]ie klassischen Adressaten der PR sind Journalisten - um so wichtiger erscheint es, in Zeiten des globalen Dorfes deren Bedürfnisse exakt zu ermitteln ... Für die PR bedeutet dies, daß es nicht ausreicht, im Internet präsent zu sein, sondern daß die zu vermittelnden Informationen hinsichtlich Newswert und journalistischer Aufbereitung den gestiegenen Ansprüchen der Nutzer entsprechen müssen."²⁸

²⁴ Vgl. Brössler, a.a.O., S. 68 ff. u. S. 82 f. sowie Nicholas Negroponte: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation, München 1995, S. 190 ff.

²⁵ Meckel, a.a.O.

²⁶ Mast, a.a.O., S. 58.

²⁷ Amberg-Kolev, a.a.O., S. 64.

²⁸ K&K Kohtes & Klewes Kommunikation GmbH (8. September 1996): Future Journalism in Europe. [Online] URL: <http://www.agenturcafe.de/StudieSu.htm>.

Im *JoNet*,²⁹ dem größten deutschen Journalistenforum auf dem Internet, ist schon polemisch von einem "Cut/Paste-Journalismus"³⁰ die Rede:

"Dank 'online' verfügbarer Pressemitteilungen und anderen elektronisch vorgefertigten Informationen hat die 'Waschzettel-Mentalität' eine neue Dimension erreicht. Selbst das Abschreiben ist überflüssig geworden, das Verfassen eines Artikels besteht im schlimmsten Fall nur noch aus einer Abfolge von 'Cut'- und 'Paste'-Operationen."³¹

Dieses massive Auftreten der PR auf den Datennetzen berührt natürlich nicht nur die Online-Journalisten, sondern auch Journalisten, die in anderen Redaktionen tätig sind, sich aber der Online-Medien als Recherchefunktion bedienen.

Recherche

Relativ kostengünstig und ständig verfügbar ist das Internet vor allem für freie Journalisten mittlerweile zu einer unentbehrlichen Recherchequelle geworden. Detlef Borchers zählt die Reichhaltigkeit des Netzes für die journalistische Recherche auf:

"Einige hundert Lexika und Glossare stehen im Netz zur Verfügung, ebenso die Bibliothekskataloge. Wer bei seiner Recherche auf das Fachwissen des deutschen Expertenmaklers, des englischen Expertnet oder des amerikanischen Profnet zurückgreift, kann getrost so manches Redaktionsarchiv vergessen. Rund 16 000 Newsgroups und ein Vielfaches an Mailing-Listen gibt es, in denen diskutiert wird, mitunter auf sehr hohem Niveau ... Wer mitdiskutiert und sich nicht scheut, sich als Journalist zu bezeichnen, bekommt von Zeit zu Zeit ein Artikel-Angebot, noch häufiger aber Ideenvorlagen für die eigene Arbeit ...

²⁹ Das JoNet ist ein Forum von ca. 200 Journalisten. Über eine Mailingliste finden Diskussionen zu vielen Fragen des journalistischen Alltags statt. Das JoNet ist unter der URL <http://www.Jonet.org> zu erreichen.

³⁰ Mit Cut/Paste ist eine häufig angewendete Funktion bei Textverarbeitungen gemeint. Texte werden ausgeschnitten und in einen neuen Text eingefügt - ein Vorgang, der meist nur wenige Sekunden dauert.

³¹ Jochen Wegner (28. Oktober 1996): Veränderung der journalistischen Tätigkeit durch Online-Dienste/"Multimedia" Qualifikation der Mitarbeiter von Online-Angeboten. Thesenpapier zur Sitzung der Arbeitsgruppe "Multimedia" des DIV am 6.9.1996 [Online] URL: <http://win.bda.de/bda/jp/home/jonet/jochen/thesen.html>.

So gibt es Mailing-Listen für Wirtschaftskorrespondenten, die aus Südostasien berichten, dergleichen eine Gruppe für Fotojournalisten mit Schwerpunkt Osteuropa etc.³²

Zu ergänzen ist, daß man bei der Netz-Recherche häufig auf Homepages stößt, die entweder mit Inhalten oder weiteren Verweisen dienen können. Oftmals ergibt sich auch die Möglichkeit, mit den Verfassern direkt per E-Mail in Kontakt zu treten. Doch häufig erweist sich diese Informationsvielfalt zweifelhaft:

"Aber Sie müssen beachten, wenn jemand intelligent genug ist, an einer Newsgroup oder an einem IRC-Kanal teilzunehmen, bedeutet dies nicht, daß er irgend etwas zu dem dort behandelten Thema weiß. In vielen Newsgroups wimmelt es - insbesondere was aktuelle Ereignisse betrifft - geradezu von Gerüchten und Fehlern. Informationen, die hier gesammelt werden, müssen sorgfältig auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden", schreibt Randy Reddick in seinem Buch "The Online Journalist".³³

Ähnlich hierzu Friederike Amberg-Kolev:

"Dabei ist die Qualität der im Netz gesammelten Infos keineswegs höher anzusiedeln als bei der traditionellen Recherche. Ist es ohnehin oft schwierig einzuschätzen, von wem eine Information kommt und wie man sie demzufolge zu bewerten hat, ist dies im Netz schlechterdings unmöglich..."³⁴

Kritisch zur Qualität der Netzinformationen äußert sich auch Miriam Meckel:

"Informationen können im Netz nicht nur beliebig gesucht, sondern auch beliebig zerstückelt oder kombiniert werden, solange, bis sie mit der Ausgangsinformation oder den zugrundeliegenden Ereignissen nur noch wenig zu tun haben."³⁵

Wegen der im Internet vorhandenen Informationsfülle und deren unberechenbaren Quellen und Autoren muß der Online-Journalist also bei der Netzrecherche besondere Sorgfalt walten lassen. Hierzu bedarf es besonderer instrumenteller Fähigkeiten und des journalistischen Fachwissens.

³² Detlef Borchers: Goldmine gesucht. In: Sage & Schreibe Special, Nr. 5: Online-Journalismus, 1996, S. 37.

³³ Randy Reddick/Elliot King: The Online Journalist. Using the Internet and Other Electronic Resources, Orlando 1995, S. 183.

³⁴ Amberg-Kolev, a.a.O., S. 62.

³⁵ Meckel, a.a.O., S. 66.

Online-Journalisten im Sperrfeuer der Leser-Mails

Die Angabe einer E-Mail-Adresse am Ende eines Artikels gehört inzwischen bei allen Online-Medien zum üblichen Programm. Die Nutzer haben auf einfachste Art und Weise die Möglichkeit, in Kontakt mit dem Verfasser zu treten. Weiterhin können sie ihre Kommentare in sogenannten Gästebüchern oder Foren automatisch und sofort publizieren - meistens ohne vorherige Sichtung durch einen Redakteur. Der Nutzer wird aktiv und interagiert auf eine neue Art mit der Redaktion. Dies hat nach Berndt Schramka folgende Konsequenzen für die Journalisten:

"Die bisherige Trennung - der Redakteur spricht mit den Informanten, die Sekretärin wimmelt die Leser ab - funktioniert nicht im Internet. Dort hat der Leser seine Finger sowieso auf der Tastatur, tippt ohne jeden Aufwand nebenbei seinen Leserbrief ... Der Online-Redakteur muß eventuell Foren leiten, in denen Leser online diskutieren ... Der Journalist muß nicht nur berichten, er muß auch moderieren."³⁶

Die Ausbreitung von E-Mail und Diskussionsforen macht Journalisten für ihre Leser unmittelbar greifbar. Diese Interaktivität stellt eine neue Herausforderung für den Journalisten dar.

Online-Journalismus - Handwerk ohne Boden?

Bei der Betrachtung der Chancen und Risiken für Online-Journalisten müssen auch die ökonomischen Bedingungen, unter denen diese arbeiten, beachtet werden. Die Internet-Euphorie des Jahres 1995 ist spätestens Mitte 1996 bei den Anbietern journalistischer Inhalte einer Ernüchterung gewichen. Das Scheitern der entsprechenden Aktivitäten des Verlagshauses Burda sei hier nur als ein Beispiel angeführt.³⁷ Aber auch bei vielversprechenden Projekten wie der amerikanischen Online-Zeitung *San Jose Mercury News* herrscht im Hinblick auf schwarze Zahlen gedämpfter Optimismus. Dan Gillmor, leitender Computerredakteur: "Wir probieren nahezu alles aus, um Modelle zu finden, die funktionieren könnten. Ich persönlich glaube, daß kein einziges Ertragsmodell alleine

³⁶ Berndt Schramka: Brezelkäfer ohne Seitenaufprallschutz. In: Sage & Schreibe Special, Nr. 5: Online-Journalismus, 1996, S. 7.

³⁷ Vgl. Frank Patalong: Mehr Sand als Gold. In: *journalist*, 9/1996, S. 66, zum Scheitern Burdas: "70 Millionen Mark hat Burda in knapp zwei Jahren in den digitalen Sand gesetzt".

genügen wird. Zeitungen sollten ihre Online-Aktivitäten als ... Erweiterung ihres traditionellen Printprodukts und umgekehrt [ansehen]."³⁸

Die Online-Journalisten haben es selbst in der Hand, sich in der Informationsgesellschaft zu profilieren. Für die Vermittlung journalistischer Inhalte per Online-Medium gibt es noch keine einheitlichen Formen. Die Entwicklung dieser Formen wird eine der wichtigsten Aufgaben des Online-Journalisten der Zukunft sein. Nur mit attraktiv vermittelten Inhalten, die sich durch ein hohes Maß an Verlässlichkeit und Nutzwert auszeichnen, wird sich der (Online-)journalismus in der Informationsflut der Datenautobahn etablieren können. Wichtig ist diese Etablierung aber nicht aus standespolitischen Gründen, sondern vielmehr aus demokratietheoretischen Erwägungen. Angesichts der vorhandenen Informationsflut wird Information ein immer beliebigeres Gut - hier muß der Journalismus seine öffentliche Aufgabe wahrnehmen und für Orientierung sorgen.

Die Anforderungen an den Online-Journalisten im Nachrichtenwesen sind hoch:

- journalistische Darstellungsformen müssen überdacht und weiter bzw. neu entwickelt werden;
- technische Fortentwicklungen müssen integriert werden;
- Umgangsformen mit einem interagierenden Publikum müssen gefunden werden;
- massiven Beeinflussungen aus dem Bereich der Public Relations muß widerstanden werden;
- neue Recherchemöglichkeiten müssen erlernt werden;
- der Journalismus muß versuchen, weiterhin als Schleuse gegen die Verbreitung falscher Information zu wirken.

Abgesehen von der (offenen) Frage, ob sich journalistische OnlineMedien überhaupt in der Informationsgesellschaft etablieren werden, steht der Online-Journalist vor großen Herausforderungen. Er hat die Chance, ein neues Medium entscheidend mitzugestalten und für neue Impulse im Journalismus zu sorgen. Er steht aber auch vor der Gefahr, einen Beitrag zur weiteren Desinformation der Gesellschaft - der Informationsgesellschaft - zu leisten.

³⁸ Zitiert nach Katja Riefler: Tanz auf dem Vulkan - Sollen sich Zeitungen online engagieren?. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.): Zeitungen '96, Bonn 1996, S. 174.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.