

Intro	Abstract Purpose Past
Concepts	Attitudes Strategies Modalities
Partners	Students Teachers Institutions
Spaces	Buildings Exhibitions Interspaces
<b>Output</b>	<b>Workshops</b> <b>Projects</b> Events
Extras	Business Statements Glossary

**Sebastian Schnorf : Interaktion im Online-Journalismus**



Möglichkeiten, das Zusammenspiel zwischen Publikum, Inhalt und Redaktion mittels Online-Medien zu verbessern

## Einführung

Traditionelle massenmediale Kommunikationsstrukturen bieten dem Publikum wenig Möglichkeiten, an der Entstehung von Inhalten kreativ mitzuwirken. Mit dem Internet sind viele demokratische Hoffnungen zur Lockerung dieses starren Sender-Empfänger-Prinzips verbunden.

Dennoch fällt bei Angeboten von Medien im Netz auf, dass die Möglichkeiten zur Interaktion wenig genutzt werden oder die Beiträge vom Publikum wenig brauchbaren Input für die Redaktion oder andere Leser hergibt.

Diese Dokumentation basiert auf meiner schriftlichen Arbeit, die sich allgemein mit dem Thema Interaktion im Online-Journalismus auseinandersetzt. Die Arbeit beinhaltet den aktuellen Wissensstand, erläutert bestehende Beispiele und schliesst mit einer Analyse des Ist-Zustandes im Online-Journalismus ab. Sie bildet die Grundlage für das hier beschriebene Projekt mit einem Jugendmagazin. Darin werden Möglichkeiten zur Interaktion exemplarisch aufgezeigt und ansatzweise praktisch umgesetzt.



## **Anstoss**

Massenmedien vermitteln ihre Inhalte über technische Verbreitungsmittel an ein verteiltes Publikum. Sie haben Erfahrung im Erarbeiten und Aufbereiten von Inhalten. In Lehrveranstaltungen zum Thema Online-Medien stellte ich fest, dass auch die Medien im Web die Inhalte entsprechend der traditionellen Medien anbieten und das eigentliche interaktive Potential der neuen Medien nur wenig nutzen. Vor und während meiner Studienzeit beschäftigte ich mich in unterschiedlichen Projekten mit der Gestaltung und Konzeption von Online-Publikationen.

Neben diesen Erfahrungen im Bereich der neuen Medien habe ich auch Artikel für ein Print-Magazin geschrieben. In den darauf folgenden Blattkritiken ist mir jeweils aufgefallen, dass des öfteren Entscheidungen über die Auswahl und Gestaltung von Inhalten gefällt werden, die auf den Vorstellungen der Redakteure über ihr Leserpublikum basieren. Die Themenauswahl wird ausserdem durch Konkurrenzmedien beeinflusst. Medien gestalten und handeln so vermehrt in ihrer eigenen Realität. Aus diesem Ansatz entstand das Interesse, mich mit dem Thema Interaktion im Online-Journalismus auseinander zu setzen. Es geht darum herauszufinden, welche Möglichkeiten bestehen, den Austausch zwischen Publikum (Leser) und Kommunikatoren (Redakteure) zu verbessern, mit dem Ziel, die Qualität publizistischer Inhalte zu optimieren.

## **Begriffe Interaktion und Online-Journalismus**

Bei Begriffsdefinitionen für Interaktion und Online-Journalismus begegnet man sehr unterschiedlichen und zum Teil auch diffusen Vorstellungen. Da bei meinem Thema die Kommunikation zwischen den Lesern und den Journalisten, also zwischen Menschen, im Vordergrund steht, habe ich mich für eine sozial motivierte Definition des Begriffs Interaktion entschlossen – einem über den Computer vermitteltes Kommunizieren und Handeln zwischen Menschen.

Die vom herkömmlichen Journalismusbegriff abgeleiteten Definitionen für Online-Journalismus schliessen eine fundamentale Veränderung der journalistischen Tätigkeit durch ein Medium, dass eine dezentrale, kollaborative und prozessorientierte Arbeitsweise zulässt, aus. Deshalb orientiere ich mich in meiner Arbeit an diesen weitergehenden Vorstellungen über den Begriff Online-Journalismus.

**Fragestellung**

Meine Diplomarbeit befasst sich nicht mit technischen Innovationen. Im Unterschied zu „Groupware“- Lösungen, für einen kleinen Nutzerkreis, geht es in meiner Arbeit um ein verteiltes Publikum, das bis anhin durch Massenmedien bedient wurde und deshalb nicht von sich aus aktiv ist – darin liegt die Herausforderung. Meine Absicht ist es herauszufinden, wo die Schwierigkeiten in Bezug auf Interaktion im Onlinejournalismus liegen. Auf der Ebene der Akteure möchte ich aufzeigen, in welcher Form Beteiligungsmöglichkeiten bestehen und welche Massnahmen dazu notwendig sind. Die Überprüfung dieser Lösungsansätze soll durch das Projekt geschehen. Es stellt sich bei meiner Arbeit grundsätzlich die Frage, ob eine interaktive Publikumskonzeption nicht an der bisherigen Nutzungsrealität vorbei geht (Loosen / Weischenberg 2000).

**Kontext**

Die Arbeit steht im Kontext einer sich verändernden Medienlandschaft. Gerade Verlage müssen gegenwärtig empfindlich erfahren, dass ihre bisherigen Strategien im Onlinebereich nicht die Erwartungen erfüllen. Allen diesen Medien ist gemeinsam, dass sie auf die gewohnte Einweg-Kommunikation setzen und dabei das kommunikative Potential des Internets vernachlässigen. Kollaborative oder neue Formen von Journalismus scheinen sich bislang nur in virtuellen Gemeinschaften durchgesetzt zu haben. Sie decken meist spezifische Themensegmente ab, mit dem Schwerpunkt auf Informationstechnologien (Beispiel Slashdot.org, open source community).

## Erkenntnisse aus der schriftlichen Arbeit

Absicht der schriftlichen Arbeit ist, den Wissenstand zum Thema Interaktion im Online-Journalismus systematisch zusammenzutragen, um die Erkenntnisse daraus in meinem Projekt praktisch umzusetzen (siehe Kapitel 3). Grundlage dieser Arbeit sind aktuelle wissenschaftliche Fachartikel und Studien, Diskussionsbeiträge aus einschlägigen Foren, aber auch persönliche Erfahrungen.

### Motivation zur aktiven Publikumsbeteiligung

Zu Beginn der Arbeit stelle ich theoretische Modelle und Ansätze aus der Medienwirkungs- und Journalismusforschung zusammen und leite daran die Motivation für eine Nutzung interaktiver Elemente im Online-Journalismus ab. Die Forschung geht bei aktivem Verhalten durch den User von einer individuellen Kosten-Nutzenrechnung aus. Das bedeutet, wenn User passiv Informationen abrufen, ist der Aufwand klein und der Nutzen gross (Lurker Problem). Aktive Beteiligung, die Grundlage für die Interaktion, muss also für den User einen Mehrwert darstellen (Buder 2001).

### Qualitätsregulierung User generierter Inhalte

Da jeder Rezipient selbst im Internet recherchieren kann, könnte einerseits eine Abschwächung der Kommunikatoren in ihrer Rolle als „Gatekeeper“ erfolgen. Andererseits stärken die Journalisten ihre Position, indem sie die Flut von Informationen professionell bearbeiten. Das Problem bei User generierten Inhalten ist nämlich die Qualität. Sie kann durch Moderation, Bewertung (Rating) und Konventionen (Netiquette) reguliert werden.

### Bestehende und neue Interaktionsformen

Im zweiten Teil der schriftlichen Arbeit werden bestehende Interaktionsformen, wie Foren, Mailinglisten, Chaträume etc. erläutert und Massnahmen für eine Verbesserung dieser Interaktionselemente aufgrund bestehender Studien beschrieben (Schultz 1999). Spannende Ansätze kollaborativer Mediengestaltung finden sich vor allem bei den „Weblogs“. Es handelt sich dabei um einfache Publikationssysteme, welche persönliche Beiträge in Form kurzer verlinkter Meldungen enthalten. Um ein passendes Konzept für meine Projektarbeit zu finden, werden in Fallbeispielen Projekte mit innovativen Interaktionsformen im Online-Journalismus aufgezeigt, verglichen und diskutiert.

## Projekt

In meinem Projekt mit dem Jugendmagazin „Toaster“, konzipierte und gestaltete ich verschiedene zugeschnittene Interaktionselemente, welche den Austausch zwischen Lesepublikum und Redaktion fördern.

## Projektpartner und Zielpublikum

Das Jugendmagazin Toaster (Auflage 35'000) hat ein 15 - 30 Jahre altes Zielpublikum. Auf 30 Seiten verteilt, behandelt das monatlich erscheinende Heft allgemeine gesellschaftliche, politische und kulturelle Themen.

Neben der Printausgabe betreibt Toaster auch einen eigenen Webauftritt. Nach der neusten Leserbefragung (Juni 2001) kennen 40% die Internetseite des Toaster. Dies ist ein vergleichsweise hoher Wert. Vor allem die jüngeren Leser (14-17 Jahre) kennen den Webauftritt. Laut Zugriffsstatistik wird die Webseite täglich von durchschnittlich ca. 180 Usern besucht. Beim Publikum handelt es sich also um eine dem Internet gegenüber aufgeschlossene Zielgruppe.

Mit diesem Projekt habe ich folgende Interaktionselemente eingeführt:

## Interaktionselement Magazin Artikel online kommentieren

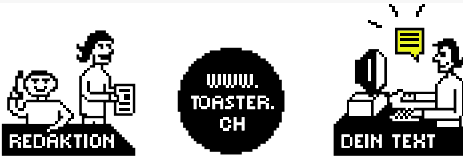
Die Toaster-Webseite besteht aus verschiedenen Serviceangeboten, wie Veranstaltungskalender, Musiktips oder WG-Zimmer-Börse. Artikel aus dem Heft werden monatlich durch den Onlineredaktor publiziert. Neu besteht die Möglichkeit, Meinungen, Fragen oder Anregungen anzufügen. Im Idealfall sollen die Beiträge zu einer Auseinandersetzung mit dem Thema führen und Ausgangslage für einen weiteren Artikel im Heft sein. Die Veröffentlichung von Rückmeldungen, die auf anderem Weg die Redaktion erreicht haben (Leserbriefe oder Telefonanrufe), ist wichtig.



## Interaktionselement

### „Dein Text“

#### Eigene Artikel veröffentlichen



Das Interaktionselement sieht vor, dass auf der Webseite von Toaster Leser eigene Texte schreiben und mit Bildern auf der Webseite selber veröffentlichen können. Zu Beginn werden die Themen bewusst nicht eingeschränkt, jedoch durch eine motivierende Vorgabe anmoderiert. Die online publizierten Texte der Leser können wie die regulären Artikel kommentiert werden.

Diese Art von Beiträgen erlauben es dem Leser, selber Autor zu sein und sich damit in die journalistische Tätigkeit hineinzudenken. Dem Schreiber muss das Gefühl vermittelt werden, mit seinem Beitrag selber ein bisschen Star zu werden. Dieses Interaktionselement ermöglicht den Lesern einerseits, sich darzustellen, und andererseits der Redaktion, ihr Publikum besser kennen zu lernen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass ein guter Beitrag von der Redaktion ausgewählt und in einer der folgenden Heftausgaben veröffentlicht wird.

## Interaktionselement

### „Artikelideen“

#### Artikelthemen vorschlagen



Beim Interaktionselement „Artikelideen“ werden die Leser aufgefordert, eigene Vorschläge für neue Artikel einzureichen. Wie bei bestehenden Artikeln kann der User auch hier seine Anregungen, Fragen oder Kommentare anfügen. Dadurch entsteht eine Sammlung von Themen, welche die inhaltlichen Präferenzen der Leser widerspiegeln. Die Ideen können dadurch kollaborativ beurteilt werden (Einbezug des Publikums in den Agenda-Setting-Prozess der Medien). Die definitive Wahl eines Themas (Gatekeeper Funktion) und deren Umsetzung unterliegt weiterhin der Redaktion. Es soll sich also nicht um ein „Themenwunschkonzert“ handeln. Redakteure haben hier die Möglichkeit, ihre Themen vorgängig zu prüfen und den Leser am journalistischen Prozess teilhaben zu lassen.

Damit diese Interaktionsmöglichkeit vom Publikum aktiv genutzt wird, soll dem Leser glaubwürdig vermittelt werden, dass er sich damit selbst inhaltlich am Magazin beteiligen kann. Weiter müssen entsprechende „motivationsfördernde Massnahmen“ vorgenommen werden. Wenn eine Artikelidee eines Lesers von der Redaktion ausgewählt wird, erscheint ein entsprechender Hinweis auf den Initiant in der Printausgabe. Als zusätzlichen Anreiz gewinnt der User mit den konstruktivsten Beiträgen am Ende des Monats eine CD (durch die Redaktion bestimmt).

## Interaktionselement „Redaktions-Logbuch“

### Print-Vorschau kommentieren



Im Interaktionselement „Redaktions-Logbuch“ schreiben die redaktionellen Mitarbeiter auf der Startseite (Home) des Webauftritts ein Tagebuch, ähnlich einer Kolumne. Darin wird der aktuelle Stand der Redaktionsarbeit geschildert und geplante Artikelthemen aufgeführt. Der Leser wird gegebenenfalls aufgefordert, einen Kommentar dazu zu schreiben. Zusätzlich wird in der Print Ausgabe durch die neue Rubrik „Artikel Vorschau“ am Ende des Heftes auf diese Option aufmerksam gemacht. Damit bietet der Webauftritt dem Leser, aber auch anderen redaktionellen Mitarbeitern, die nicht vor Ort sind, die Möglichkeit, sich am entstehenden Artikel zu beteiligen. Themen sind in Form einer Konversation zwischen Publikum und Redaktion vor dem periodischen Erscheinen in der Print-Ausgabe auf dem Netz ersichtlich. Zusätzlich wird dadurch die ansonsten nur monatlich erneuerte Startseite für das Publikum interessant gemacht. Der bis anhin im Verborgenen abgelaufene redaktionelle Prozess wird transparent gemacht.

## Anmerkungen zu den Interaktionselementen

Die beschriebenen Elemente zur Förderung der Interaktion beziehen sich auf die asynchrone Kommunikation. Aufgrund der höheren Denkzeit bei der Formulierung eines Beitrages ist damit eine Voraussetzung für qualitativ bessere Inhalte durch die User gegeben. Es wurde ein Kommunikations- bzw. Interaktionsmedium ähnlich einem Forum gewählt, da Beiträge im Gegensatz zu Emails öffentlich diskutiert werden können.

Wichtig für alle beschriebenen Kommentarmöglichkeiten ist die Email-Benachrichtigung (Notify Funktion). Wenn auf einen bestehenden Beitrag reagiert wird, erhält der Autor eine Email. Dadurch erhalten die auf einen Beitrag folgenden Kommentare einen Adressaten und die Beteiligten kehren zur Diskussion auf die Webseite zurück.

Die Interaktion zwischen Lesern und der Redaktion soll grundsätzlich gefördert werden, indem Autoren jeweils mit ihrer Emailadresse schon im Heft vermerkt sind. Die aktive Beteiligung der Autoren und Redaktoren ist bei allen Interaktionselementen Grundlage für den Erfolg. Querverweise auf die Beteiligungsmöglichkeiten im Web sollten an allen geeigneten Stellen im Heft vermerkt sein: Im Impressum, beim Leserbriefabschnitt und bei Artikeln, die kontroverse Themen behandeln.



**Teilprojekt**  
**„Interaktiver Wettbewerb“**  
**eine Idee**

Das Teilprojekt „Interaktiver Wettbewerb“ hat zum Ziel, die Leser der Printausgabe auch zur interaktiven Nutzung der Internetseite zu motivieren. Vom Lesen eines Artikels im Heft bis zur aktiven Beteiligung am Computer kann ein langer Weg sein, beispielsweise wenn das Magazin irgendwo unterwegs gelesen wird. Der Wettbewerb soll eine Verbindung zwischen der Print-Ausgabe und dem Webauftritt schaffen und dem Leser aufzeigen, dass er sich auf der neuen Internetseite selber inhaltlich beteiligen kann.

Der Wettbewerb mit dem Thema „Mysterien des Alltags“ wird im Heft ausgeschrieben. Beiträge werden von den Lesern in Form einer kurzen Frage per SMS gesendet. Beispielsweise: „Wie verschwinden Socken in der Waschmaschine?“ Nach dem Abschicken eines Textes erhält der Absender eine Empfangsbestätigung per SMS, dass der Beitrag auf der Webseite veröffentlicht wurde. Dort können die Teilnehmer die Frage anderer beantworten und so die Mysterien durch ihren Kommentar entlarven. Dadurch steigern sie ihre Gewinnchance. Das sagenumwobenste Mysterium wird am Ende von der Redaktion bestimmt und der Gewinner oder die Gewinnerin mit einer Reise belohnt.



## Ausbaumöglichkeiten

Die Interaktionselemente sind bewusst offen und einfach gestaltet. Dahinter steht die Absicht, diese zusammen mit den Usern aufzubauen und zu verfeinern. Im Folgenden möchte ich aufzeigen, in welcher Weise die beschriebenen Elemente erweitert werden können:

Szenarium: Zu wenig Beiträge

- Mehr Querverweise im Print (Anzeigen)
- Zusätzliche Promotionsaktionen (Flyer)
- Materielle Belohnung bei aktiver Beteiligung (Wettbewerb)
- Ausbau zur Community mit Portrait der User  
(Identifizierbarkeit gegen Anonymität der computervermittelten Kommunikation)
- Benachrichtigungsfunktionen und interne Botschaften (Instant Messaging)

Szenarium: Zu viele Beiträge

- User Berechtigungen einschränken oder anpassen
- Neue Unterrubriken aufbauen
- Beiträge können bewertet und danach eingestuft werden  
(Rating, Ranking)

Szenarium: Qualitativ schlechte Beiträge

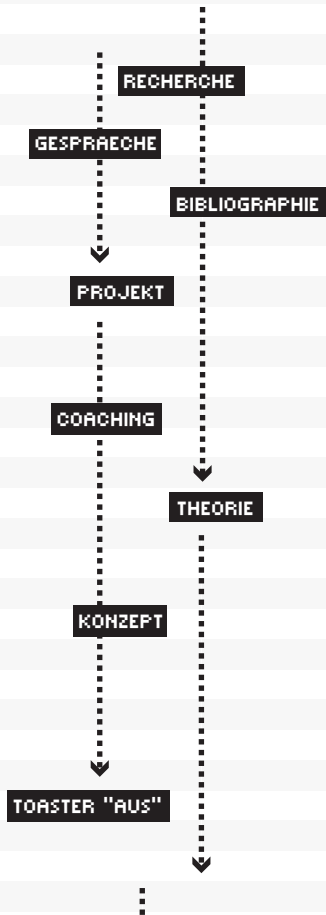
- Beiträge löschen und editieren (Moderation)
- User Berechtigungen einschränken oder anpassen
- Regeln (Netiquette) mit Sanktionen bekannt machen
- Beiträge können bewertet und danach eingestuft werden  
(Rating, Ranking)

## Arbeitsprozess

Die Diplomvorbereitungen zur Durchführung des vorgängig beschriebenen Projektes bestanden aus verschiedenen Kontaktgesprächen mit Onlineredaktionen. Parallel dazu habe ich eine ausgedehnte Literatur- und Netzrecherche durchgeführt und eine umfassende Bibliographie der relevanten Texte zusammengestellt. Die Erkenntnisse aus der einführenden Literatur zum Thema habe ich im theoretischen Teil meiner schriftlichen Arbeit verdichtet.

Nachdem ich mich für den Toaster als Projektpartner entschieden hatte, verschaffte ich mir einen Überblick über Webauftritte von Jugendmedien. Dabei stellte ich fest, dass die Jugendbeilage „jetzt“ der süddeutschen Zeitung auf ihrer Webseite äusserst spannende Konzepte in Bezug auf Interaktion aufweist. Dies war der Grund, mich für Timm Klotzek, Redaktor der „jetzt“, als externen Coach zu entscheiden. Die erste Coachsitzung mit ihm hat mir einige neue Ideen in Bezug auf das Konzept gegeben. Die Webseite von „jetzt“ wurde Mitte des letzten Jahres nach einem Jahr Konzeptarbeit neu aufgeschaltet. Inzwischen war meine Netzrecherche weiter vorangeschritten und ich befasste mich eingehend mit neuen Journalismusformen und kollaborativen Medien. Der Kontakt mit J.D. Lasica, Kolumnist beim „Online Journalism Review“, verhalf mir zu weiteren spezifischen Fachartikeln (Lasica 2001). Daraus entstand die Idee für das Interaktionselement „Redaktions-Logbuch“. Mittlerweile war das Konzept für meine Lösungsansätze umsetzungsreif und erste Gestaltungsvorlagen wurden entworfen. Diese wurden mit den Grafikern und der Redaktion von Toaster diskutiert und anschliessend durch den Programmierer ins „content management system“ implementiert.

Eine herbe Enttäuschung kurz vor Vollendung des Projekts im Dezember war die plötzliche Botschaft über das „Aus“ des Magazins. Bis anhin waren mindestens noch drei Ausgaben garantiert. Da mein Konzept auf einer „gelungenen Verzahnung“ von Webauftritt und Print-Magazin beruht, versuchte ich einen neuen Partner zu finden. Dabei wurde mir bewusst, wie massiv ein solches Vorhaben in die redaktionellen Abläufe eingreift und wie viel Überzeugungsarbeit ich beim Magazin Toaster geleistet hatte.





EXPOHAT

Aufgrund meiner Unzufriedenheit über das Resultat der gegenwärtigen Webseite im Rohbauzustand entschloss ich mich kurz vor Ende des Diploms, meine Ideen anhand eines Modells in der Ausstellung zu illustrieren und das ganze nochmals zufriedenstellend umzusetzen.

## Projekt Auswertung



ARTIKEL

Obwohl einige Interaktionselemente aufgrund der geschilderten Probleme nicht wunschgemäß umgesetzt werden konnten und damit die Überprüfung meines Lösungsansatzes erschwert ist, liegen empirische Daten vor, welche die aktive Beteiligung durch die User dokumentieren. Über die ganze Webseite verteilt, wurden im Monat Januar 52 Kommentare geschrieben. Die meisten beziehen sich auf das Ableben vom Toastermagazin (38). Dazu wurden die Leser über das Redaktions-Logbuch auch explizit aufgefordert. Reaktionen auf bestehende Artikel der letzten Ausgabe gab es 8. Der Lückentext, eine Abwandlung von „Dein Text“ (siehe Kapitel 3.2), wurde von 16 Personen ausgefüllt. Artikel von Lesern wurden vier online veröffentlicht. Am interaktiven Wettbewerb nahmen 51 Beiträge teil. Trotz der Möglichkeit ohne jegliche Registrierung Kommentare zu veröffentlichen, war die Qualität der Beiträge mit wenigen Ausnahmen nicht problematisch. Die Beiträge der Leser wurden vereinzelt im Abschiedsheft veröffentlicht und haben die Arbeit der Redaktion beeinflusst.



MYSTERIEN



KOMMENTARE

In Bezug auf die Interaktion war die erste Woche nach dem Aufschalten der Webseite im Januar interessant. Der Programmierer weilte in den Ferien, ohne jemand anderem Zugriffsberechtigung zur Administration zu geben. Somit war es für die Redaktion nur möglich, über Kommentare, wie sie auch von den Lesern gegeben werden können, Stellung zu zum Teil provokativen Aussagen zu nehmen. Die Projektarbeit war dadurch erschwert, dass die Rettung der Zeitung, also die Suche nach neuen Investoren für die Redaktion, Priorität hatte. Mühsam gestaltete sich meine Aufgabe als Projektleiter, da die Zusammenarbeit auf freiwilliger Basis beruhte und von der Einsatzbereitschaft der Beteiligten abhing.

Grundsätzlich empfand ich die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Projektpartnern als sehr lehrreich und konstruktiv. Die Ideen und Vorschläge zur Realisation des Projektes wurden so aus verschiedenen Perspektiven reflektiert.

	<b>Fazit</b>
	<p>Trotz Einstellung des Magazins Toaster kurz vor Ende des Projektes, sind die Ergebnisse sehr erfolgreich. Ich konnte durch mein Projekt erreichen, dass sich die Leser über die Internetseite aktiv eingebracht haben (vgl. Punkt 4.1). Deshalb bin ich der Überzeugung, dass das Zusammenspiel zwischen Redaktion und Leser über Online-Medien verbessert werden kann. Neben einem sozialen, medienpädagogischen Effekt kann Interaktion auch Bestandteil des Qualitätsmanagement von Medien sein, indem Transparenz und Leserbindung gefördert werden (vgl. Russ-Mohl 2000). Beiträge des Publikums können nicht in grosser Anzahl erwartet werden, zumal der Leser traditionelle, passive Nutzungsmuster übernimmt. Es hilft der Vergleich mit einer Podiumsveranstaltung: Dabei melden sich bei der anschliessenden Diskussion nicht alle mit einem Votum.</p>
	<p>Aufgrund der Erfahrungen aus diesem Projekt haben sich folgende Erkenntnisse und Massnahmen zur Förderung der Interaktion im Online-Journalismus ergeben:</p>
<p><b>„Special interest“-Publikationen</b></p>	<p>Interaktion über Online-Medien, eignet sich vor allem bei Publikationen, die ein spezifisches Themensegment abdecken und damit ein interessiertes, engagierteres Publikum haben (special interest group). Dieses Publikum in eine virtuelle Gemeinschaft überzuführen, ist ein aufwändiger Prozess, der mit den Usern zusammen entwickelt werden muss. Wichtig dabei ist, das Zielpublikum auf intellektuelle Weise einzubeziehen und nicht über die Promotionsmaschine Internet mit Ware zu versorgen.</p>
<p><b>Neue und alte Medien effizient verzahnen</b></p>	<p>Online-Medien müssen im heutigen Entwicklungsstadium meiner Meinung nach mit traditionellen Medien sinnvoll verzahnt sein, jedoch weiterhin als eigenständige Produkte dastehen können. Wie in meinem Projekt aufgezeigt, begleitet der Webauftritt prozessorientiert die periodisch erscheinende Printpublikation. Diese in grösseren Abständen erscheinenden Publikationen eignen sich zudem für eine Interaktion mit dem Publikum, weil sie Themen eher diskursiv behandeln. Wichtig ist dabei, keine Gelegenheit auszulassen, um auf Rückmeldemöglichkeiten zu verweisen. Im Gegensatz dazu stehen Tageszeitungen, die als blosse Informationslieferanten wahrgenommen werden.</p>

### **Inhalte mediengerecht aufbereiten**

Für eine Umgestaltung der Beziehung zwischen Rezipient und Kommunikator über Online-Medien müssen neue, nicht lineare Erzählstrukturen ausprobiert und Inhalte entsprechend aufbereitet werden. Der Aufwand, sich aktiv zu beteiligen, muss für das Publikum möglichst gering sein. Dazu müssen die Kommunikationsabläufe intuitiv gestaltet sein. Eine solche mediengerechte Gestaltung der Inhalte ist sehr aufwändig. Problematisch in diesem Zusammenhang und damit der Interaktion nicht förderlich ist die Mehrfachauswertung von Inhalten in verschiedenen Medien (Copy-and-paste-Journalismus).

### **Redakteure als Interaktionsleiter**

Redakteure müssen Elemente zur Interaktion mit dem Publikum gezielt einsetzen und ihren Einfluss auf die Inhalte glaubhaft vermitteln. Foren und Chatträume werden leider von Redakteuren oft als Spielwiesen extrovertierter Leser angeschaut. Onlinejournalisten müssen vermehrt ihre Rolle als Moderatoren wahrnehmen, indem sie kommunikative Prozesse auslösen. In diesem Sinne handelt der Journalist nicht mehr wie bis anhin als alleiniger Schleusenwärter eines eindirektionalen Informationskanals, sondern als Interaktionsleiter.

Zum Schluss bleibt zu sagen, dass ich die Hoffnung habe, meine Erfahrungen in einem anderen Projekt einbringen zu können. Ideen dazu bestehen bereits.

**„One of the things I'm sure about in journalism right now is that my readers know more than I do.“**

Dan Gillmor, San Jose Mercury News

## Anhang

Bemerkung: Im Text wurde die männliche Form verwendet. Ich beziehe damit jeweils die weibliche Form mit ein.

### Quellen

Es folgt ein Bibliographie-Auszug der schriftlichen Arbeit mit den wichtigsten Quellen der verarbeiteten Literatur (nur teilweise zitiert).

\_Buder, Jürgen (2001): E-writing Moderation.

<http://chat.urz.unibas.ch/forum/b.asp?m=451&archive=yes> (27.01.2002)

\_Lasica, J.D. (2001): Weblogs and the News.

<http://www.well.com/user/jd/weblog/roundup.html> (27.01.2002)

\_Loosen, Wiebke / Weischenberg, Siegfried (2000): Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden, S.71-93.

\_Russ-Mohl, Stephan (2000): Wenn Journalisten an die Leser denken. Transparenz und Interaktivität bei amerikanischen Zeitungen. In: Neue Züricher Zeitung Nr. 79 07.01.2000, S.63.

\_Schultz, Tanjev (1999): Interactive Options in Online Journalism.

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> (30.11.2001)

### Dank

Herzlichen Dank geht an folgende Personen und Firmen, die mich während meiner Diplomzeit unterstützt haben:

Andreas F. Bobak | Roman Bleichenbacher, Raphael Perret, Markus Schnell und Marc Balmer; Hyperwerk | Katharina Baumberger | Timm Klotzek; jetzt | Gudrun Bachmann; Universität Basel | Tom Wespi und Marc Schär; esense | Stevie und Roni; eisblau | Barbara Dietrich, Iwon Blum, Michèle Roten und Matthias Krobath; Toaster | Nextron internet team GmbH | Sonja Thomann und Aldo Hammel; Sophisco GmbH

tel +41 78 661 27 89  
e-mail sschahyberwerk.ch/-ssch/  
url http://www.hyperwerk.ch

---

schnoft  
FH  
Interaktionsleiter  
dipl. Sebastian