Qualität und Qualitätsmanagement im Online-Journalismus

Prof. Dr. Klaus Meier
Studiengang Online-Journalismus
Fachhochschule Darmstadt

Was ist Qualität im (Online-)Journalismus?

„Die eindeutige Definition gibt es nicht, Qualitätszeitung oder ein Qualitäts-Radioprogramm wird nie so fassbar sein, dass man die Sache einklagen könnte."

Volker Hummel, Sprecher der Initiative „Qualität im Journalismus"

Einige Annäherungen von Zeitungsjournalisten:

„Eine Qualitätszeitung hat ein eigenes, unverwechselbares Profil. … Qualität verträgt sich nicht mit Beliebigkeit."

Uwe Vorkötter, Chefredakteur der „Berliner Zeitung"

„…Nur weil man einem Kulturkorrespondenten in Venedig in der Anzeigenkrise das Motorboot streicht, geht die Welt des Qualitätsjournalismus noch lange nicht unter."

Bernd Ziesemer, Chefredakteur „Handelsblatt"

„Hat eine überregionale Tageszeitung oder eine Wochenzeitung per se eine höhere Qualität als eine Boulevardzeitung? Nein! Jede Zeitung hat ihre eigene Qualität, die sich nach der Zielgruppe richtet, die man ansprechen und vor allem erreichen will. Erreicht man sie, dann stimmt die Qualität.…"

Dieter Stolte, Herausgeber „Welt" / „Berliner Morgenpost"

"Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler."

Helmut Thoma, Ex-RTL-Chef

Journalistische Qualität ?

- Entscheidendes Qualitätskriterium: Nachfrage des Publikums
- Hauptinstrument des Qualitätsmanagements im Online-Journalismus: Zugriffszahlen als „Realtime-Quoten" **?**
- Online-Journalisten als „page-view-Huren" (Ex-salon.com-Kolumnist James Poniewozik schon 1998) **?**
- Kampf um Aufmerksamkeit als Daueraufgabe einer Online-Redaktion (–>Optimierung von Attraktoren wie Teaser oder Titel)
- Optimierung der Themenmischung und der Mischung der Darstellungsformen (Profilbildung)

Journalistische Qualität

Journalistische Qualität besteht aus einem ganzen Bündel von Faktoren und Dimensionen: den Standards journalistischer Professionalität – die im Internet erweitert und ergänzt werden.

Zwei Ebenen:

- auf das journalistische Handeln bezogene Qualitätsdimensionen (z.B. die Unabhängigkeit einer Redaktion)
- auf das publizistische Produkt bezogene Qualitätsdimensionen (z.B. die Usability einer Website)

Beide Ebenen hängen natürlich zusammen, lassen sich aber analytisch trennen.

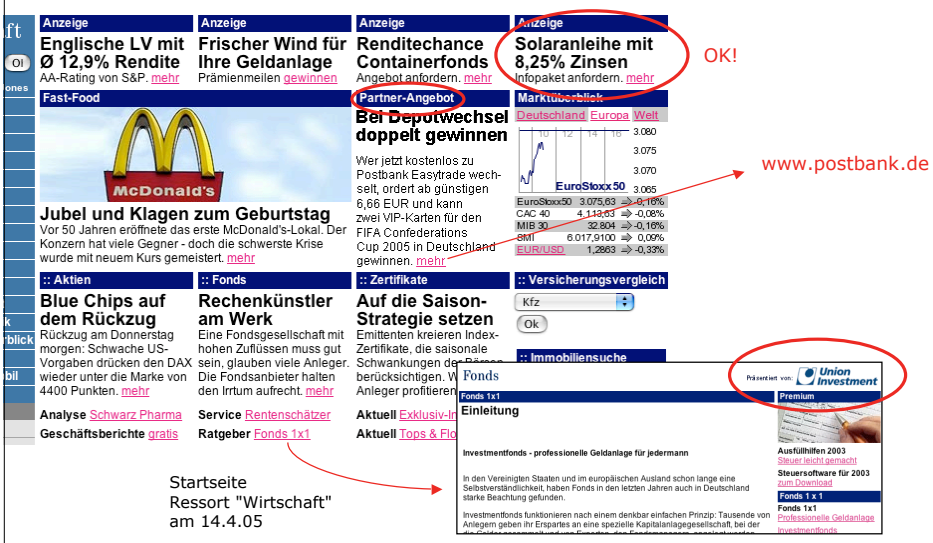
Journalistisches Handeln	Publizistisches Produkt
Unabhängigkeit	Trennungsnorm
Recherchequalität, Sorgfaltspflicht	Richtigkeit, Originalität
	Aktualität
Interaktivität	Interaktive Elemente
	Vielfalt, Informationsgehalt
	Verständlichkeit, Usability
	Accessability
	Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit
	Nutzwert
	Transparenz

Journalistisches Handeln	Publizistisches Produkt
Unabhängigkeit	Trennungsnorm
Recherchequalität, Sorgfaltspflicht	Richtigkeit, Originalität
	Aktualität
Interaktivität	Interaktive Elemente
	Vielfalt, Informationsgehalt
	Verständlichkeit, Usability
	Accessability
	Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit
	Nutzwert
	Transparenz

Unabhängigkeit und Trennungsnorm

- Trennungsgebot: Die Trennung redaktioneller Berichterstattung und Werbung (bezahlte Inhalte) ist auch für Online-Medien gesetzlich verankert (z.B. im Mediendienste-Staatsvertrag, §13 Abs.2)
- darüber hinaus ethischer Grundsatz zum journalistischen Handeln: Unabhängigkeit von Interessenseinflüssen, z.B. Ziffer 7 im Pressekodex: "...dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab..."
- Warum? –> Glaubwürdigkeit / Vertrauensgut Journalismus: Die Attraktivität eines journalistischen Produktes resultiert aus der Erwartung des Publikums, nicht einseitig im Dienst fremder Interessen informiert zu werden.

Trennungsnorm: Beispiel 1: t-online



Startseite
Ressort "Wirtschaft"
am 14.4.05

Unabhängigkeit: Beispiel 2: FAZ.NET

Unabhängigkeit: Beispiel 2: FAZ.NET

Es wird weder darauf hingewiesen, dass die Restaurant-Datenbank von "Marcellino" stammt (wir vermuten dies) – noch ist der Text unter dem Strich als Anzeige gekennzeichnet. Wer hat hier für was bezahlt?

Und: Ist die Redaktion von FAZ.NET "unabhängig", wenn das Buch "Marcellino's Restaurant-Report" rezensiert wird (aus dem offenbar die Datenbank stammt)?

Unabhängigkeit: Beispiel 2: FAZ.NET

Rezension des Buches "Marcellino's Restaurant-Report" in www.faz.net

Trennungsnorm: Beispiel 3: n-tv.de

Journalistisches Handeln	Publizistisches Produkt
Unabhängigkeit	Trennungsnorm
Recherchequalität, Sorgfaltspflicht	Richtigkeit, Originalität
	Aktualität
Interaktivität	Interaktive Elemente
	Vielfalt, Informationsgehalt
	Verständlichkeit, Usability
	Accessability
	Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit
	Nutzwert
	Transparenz

Interaktivität

Traditionelle journalistische Qualitätsdimension: "Je enger der Kundenkontakt, je mehr die Redaktion sich 'auf Augenhöhe der Rezipienten' begibt, je häufiger Rückkopplungsschleifen ins redaktionelle Angebot eingebaut sind und den Publika Mitwirkungsmöglichkeiten eingeräumt werden, desto 'interaktiver' verhält sich die Redaktion." (Stephan Ruß-Mohl)

- im Online-Journalismus: Foren, Weblogs, Chats, E-Mails, Votes etc.
- Mehrwert?
  - für die Rezipienten: "Demokratisierung der Medien"
  - für die Produkte: vielfältiger, Kundenbindung
  - für das journ. Handeln: Themenanregungen

Interaktivität

Kernfrage: Was will ich als Redaktion erreichen? Kann es funktionieren?

—> das separate Forum ist out (wenn nicht an aktuelle journalistische Themen gebunden)

—> sind Weblogs in?

—> Strategien: z.B. crossmedial: jetzt.sueddeutsche.de oder „Opinio" der Rheinischen Post

—> immer: Moderation/Überprüfung

Journalistisches Handeln	Publizistisches Produkt
Unabhängigkeit	Trennungsnorm
Recherchequalität, Sorgfaltspflicht	Richtigkeit, Originalität
	Aktualität
Interaktivität	Interaktive Elemente
	Vielfalt, Informationsgehalt
	Verständlichkeit, Usability
	Accessability
	Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit
	Nutzwert
	Transparenz

Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit

Infografiken (Flash), multimediale Reportagen, Multimedia-Features: Audio- und/oder Video-Elemente

—> immer bessere Bandbreiten

—> Autoren und Nutzer müssen noch dazulernen

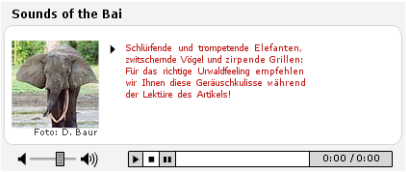
—> und natürlich fehlt immer die Zeit

—> aber: es gibt doch immer mehr sehr gute Beispiele;
bald Entwicklung fixer Formate (CMS-ähnlich)?

Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit

multimediale Reportagen: Beispiele

Waldelefanten im afrikanischen Dschungel von Dominik Baur auf spiegel.de (im Dossier zum Thema Artensterben)

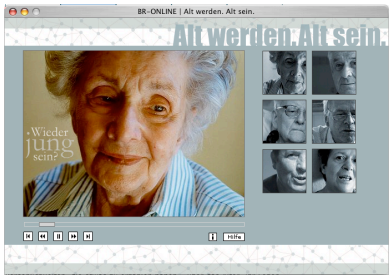


http://www.spiegel.de/wissenschaft/erde/0,1518,333660,00.html

Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit

multimediale Reportagen: Beispiele

„Alt werden. Alt sein." von Fabian Mohr auf br-online.de
(im Dossier Leben 2020)



http://www.br-online.de/leben2020/artikel/div/alt-sein/index.xml

Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit

multimediale Reportagen: Beispiele

Weblog zum Multimedia Storytelling mit vielen Beispielen:
rufposten.de

Beispiele auch regelmäßig unter www.onlinejournalismus.de

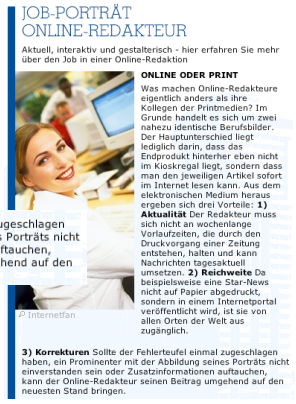
Journalistisches Handeln	Publizistisches Produkt
Unabhängigkeit	Trennungsnorm
Recherchequalität, Sorgfaltspflicht	Richtigkeit, Originalität
	Aktualität
Interaktivität	Interaktive Elemente
	Vielfalt, Informationsgehalt
	Verständlichkeit, Usability
	Accessability
	Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit
	Nutzwert
	Transparenz

Transparenz

dem Publikum reinen Wein einschenken —> Glaubwürdigkeit

- Offenlegen der Quellen (externe Links; „Checkability”)
- Eingeständnis von Fehlern

Im Online-Journalismus ist es offensichtlich üblich, Fehler stillschweigend zu korrigieren oder peinlich gewordene Beiträge einfach zu löschen.


JOB-PORTRÄT
ONLINE-REDAKTEUR

Aktuell, interaktiv und gestalterisch - hier erfahren Sie mehr über den Job in einer Online-Redaktion

ONLINE ODER PRINT

Was machen Online-Redakteure eigentlich anders als ihre Kollegen der Printmedien? Im Grunde handelt es sich um zwei nahezu identische Berufsbilder. Der Hauptunterschied liegt lediglich darin, dass das Endprodukt hinterher eben nicht im Kioskregal liegt, sondern dass man den jeweiligen Artikel sofort im Internet lesen kann. Aus dem elektronischen Medium heraus ergeben sich drei Vorteile: **1) Aktualität** Der Redakteur muss sich nicht an wochenlange Vorlaufzeiten, die durch den Druckvorgang einer Zeitung entstehen, halten und kann Nachrichten tagesaktuell umsetzen. **2) Reichweite** Da beispielsweise eine Star-News nicht auf Papier abgedruckt, sondern in einem Internetportal veröffentlicht wird, ist sie von allen Orten der Welt aus zugänglich.

P: Internetfan

3) Korrekturen Sollte der Fehlerteufel einmal zugeschlagen haben, ein Prominenter mit der Abbildung seines Porträts nicht einverstanden sein oder Zusatzinformationen auftauchen, kann der Online-Redakteur seinen Beitrag umgehend auf den neuesten Stand bringen.

3) Korrekturen Sollte der Fehlerteufel einmal zugeschlagen haben, ein Prominenter mit der Abbildung seines Porträts nicht einverstanden sein oder Zusatzinformationen auftauchen, kann der Online-Redakteur seinen Beitrag umgehend auf den neuesten Stand bringen.

http://www.glamour.de/glamour/6/1/content/03174/

Transparenz

dem Publikum reinen Wein einschenken —> Glaubwürdigkeit

- Offenlegen der Quellen (externe Links; „Checkability")
- Eingeständnis von Fehlern

Im Online-Journalismus ist es offensichtlich üblich, Fehler stillschweigend zu korrigieren oder peinlich gewordene Beiträge einfach zu löschen.
—> es sei denn, externe Medienkritik (hier: Weblogs) zwingt die Redaktion zum Eingeständnis eines Fehlers

24. Februar 2005 Druckversion | Versenden | Leserbrief

TEXT ZUM VÖLKERMORD IN RUANDA

Bedauerlicher Fehler bei SPIEGEL ONLINE

An dieser Stelle stand ein Text, der so nicht auf SPIEGEL ONLINE hätte erscheinen dürfen. Er erläuterte die Hintergründe zum Völkermord in Ruanda und bestand in wesentlichen Teilen aus Passagen, die wörtlich dem Online-Lexikon Wikipedia entnommen wurden, ohne die Quelle zu nennen.

Selbstverständlich handelt es sich dabei um einen klaren Verstoß gegen die redaktionellen Richtlinien von SPIEGEL ONLINE. Dort, wo in Texten Informationen aus fremden Quellen verwendet werden, muss dies immer kenntlich gemacht werden.

Die Chefredaktion von SPIEGEL ONLINE bedauert diesen Vorgang und entschuldigt sich ausdrücklich bei den Machern und Autoren von Wikipedia für die fehlende Zitation.

http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,343465,00.html

Was ist Qualitätsmanagement im (Online-)Journalismus?

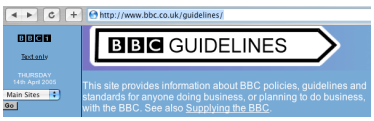
Was tut ein Medienunternehmen bzw. eine Redaktion, um die journalistische Qualität zu fördern?

Dimensionen des Qualitätsmanagements

1. Richtlinien, Leitlinien, Guidelines
2. (all)tägliche Routinen zur Qualitätssicherung in Redaktionen
3. systematische Weiterbildung (Coaching)
4. Einbeziehung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in redaktionelle Entscheidungen
5. interne Wettbewerbe, Auszeichnungen, Galerien

1. Richtlinien, Leitlinien, Guidelines

- zu allen möglichen Entscheidungsfällen in einer Redaktion: von Spache/Stil über den Umgang mit Anzeigen(kunden) bis zum Umgang mit Nutzerinhalten, redaktionellen Abläufen,…
- stärken „Familien"- und Zugehörigkeitsgefühl
- schaffen eine einheitliche externe Kommunikation
- sind Basis für interne Qualitätsdiskussionen und Produktkritik
- sollten laufend fortgeschrieben werden
- zum Beispiel: die Guidelines der BBC



http://www.bbc.co.uk/guidelines/

BBC Online Editorial Guidelines

1. INTRODUCTION

The Internet is a fast evolving medium which offers a range of new services and new editorial challenges. It often requires new ways of thinking and working. The World Wide Web contains text, pictures, graphics, animation, audio and video. The BBC is offering broadcast services on the Web, including simultaneous and on-demand broadcasts of network, national and local, radio and TV programmes and, as technologies converge, we need increasingly to consider our Internet service as a broadcast service.

2. (all)tägliche Routinen

- Teamarbeit: z.B. Themengespräche, Gegenlesen
- Produktkritik: z.B. in Konferenzen mit unterschiedlichen Möglichkeiten (auch durch Gäste)
- Zulassung und Pflege interner Kritik (z.B. Intranet)
- kontinuierliche und vorausschauende Themenplanung
- sich immer wieder an den Leitlinien orientieren und reiben
- Wissensmanagement (z.B. Austausch von Recherchematerial)
- regelmäßiges Überdenken der Strukturen, des Workflows und der Aufgabenverteilung

3. systematische Weiterbildung

- regelmäßiges Schreibcoaching (z.B. in Workshops oder längerfristig mit einem Schreibcoach)
- oder: Training im multimedialen Erzählen
- Coaching und Einarbeitung (künftiger) Führungskräfte
- Besuch von Tagungen

4. Einbeziehung von wissenschaftlichen Erkenntnissen

- z.B. Nutzerforschung
- Verbindung zu Universitäten/Fachhochschulen
- Anregung von Forschungsprojekten
- Kursieren von Fachzeitschriften und Fachbüchern
- Weitergabe von Wissen (in eigener Lehrtätigkeit, Fachzeitschriften etc.)

5. interne Wettbewerbe, Auszeichnungen, Galerien

zum Beispiel: Aushang „Foto des Tages", „Beitrag der Woche"

—> Können leistungsabhängige Entlohnungsmodelle zur Qualitätssicherung beitragen - oder sind sie eher kontraproduktiv?

Fazit

Journalistische Qualität ist vielfältig und mehrdimensional.

Kriterium ist nicht nur der (kurzfristige) Erfolg bei der Zielgruppe, sondern u.a. auch der langfristige Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit – gerade im Online-Journalismus.

Die Sicherung journalistischer Qualität sollte sich nicht auf das Bemühen einzelner Journalisten beschränkten, sondern verlangt redaktionelle Strategien und Instrumente des Redaktionsmanagements.

Empfehlungen

DJV: Checkliste zur Charta „Qualität im Journalismus":

- www.initiative-qualitaet.de
- www.journalist.de/downloads/pdf/dokumentationen/checkliste_zur_charta_qualitaet_im_journalismus.pdf

BBC Online Editorial Guidelines

- http://www.bbc.co.uk/info/policies/producer_guides/pdf/online_guides.pdf

Um aus der Fülle der Literatur wenigstens ein paar Bücher herauszugreifen:

- Meier: Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher/Altmeppen (Hg.): Qualität im Journalismus. 2003.
- Ruß-Mohl: Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. 1994.
- Fengler/Ruß-Mohl: Der Journalist als „Homo oeconomicus". 2005.