

# Online – das Ende des Qualitätsjournalismus?

I

## Wie das Web den Journalismus verändert.

*„Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet“ – unter diesem Titel veröffentlichte die Friedrich-Ebert-Stiftung eine Studie der Autoren Steffen Range und Roland Schweins, beide selbst Journalisten mit mehrjähriger Erfahrung im Internetbereich renommierter Zeitungsverlage. Mit freundlicher Genehmigung der Stiftung, bei der alle Rechte für diese Studie liegen, drucken wir im Folgenden Auszüge daraus: Der gesamte Text ist erhältlich unter [www.fes.de/medienpolitik](http://www.fes.de/medienpolitik) oder kann per E-Mail bestellt werden: [presse@fes.de](mailto:presse@fes.de) (Bestellnummer Puma 6054).*

### [...] **PR-Einfluss im Web**

IM INTERNET VERSCHWIMMEN einst klar gezogene Grenzen zwischen redaktionellen Beiträgen auf der einen und Werbung und PR auf der anderen Seite. Neue Technologien und Software ermöglichen eine bessere Analyse des Leserverhaltens und der Kundenpräferenzen. Dadurch wird der Einfluss von Werbekunden auf die redaktionelle Ausrichtung der Portale und News-Sites tendenziell zunehmen. Es zeichnet sich überdies ab, dass Anzeigenkunden künftig nur noch tatsächlich angeklickte Werbung bezahlen. Gleichzeitig werden die Preise für Werbung im Netz generell sinken. Der aus der Printwelt überlieferte Tausender-Kontaktpreis wird über kurz oder lang der Vergangenheit angehören. Leidtragende sind diejenigen Medienhäuser und Verlage, die große Redaktionsapparate mit Hilfe von Werbeeinnahmen refinanzieren müssen, aber mit ihren Nachrichten-Sites nur eine geringe Reichweite erzielen. [...]

### **Die Macht der Suchmaschinen**

Dass einmal Suchmaschinen und Webkataloge an Stelle von Redaktionen Orientierung über das Internet bieten könnten, galt den meisten Journalisten noch vor

wenigen Jahren als unrealistisch. Heute sind Suchmaschinen zugleich Partner und Konkurrenten für verlegerische Sites. Journalisten treten nicht mehr gegen andere Journalisten, PR-Abteilungen oder Privatleute an, sondern gegen Maschinen und mathematische Rechenformeln.

Für die meisten Internet-Nutzer sind Suchmaschinen der Startpunkt fast jeder Recherche im Internet. Gleichgültig, ob nach Artikeln, nach Produkten oder örtlichen Adressen gesucht wird: Für jede kommerzielle Site wird es immer wichtiger, in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Der im Netz zu Berühmtheit gelangte Film »Epic« der amerikanischen Journalisten Robin Sloan und Matt Thompson entwirft das düstere Szenario eines übermächtigen Datenkraken, der – basierend auf Computeralgorithmen und ganz ohne Redaktion – aus dem Content, der im Netz verfügbar ist, ein individuell für jeden Nutzer abgestimmtes Informations- und Unterhaltungsprogramm liefert: oft eingeeengt, unwahr, seicht und auf Sensationen ausgerichtet.

Von Computern erstellte Nachrichten-Angebote sind keine Utopie mehr. Angebote wie »Google News« etwa durchsuchen 3500 journalistische Quellen, davon 700 deutschsprachige, und stellen daraus eine Sammlung

an Schlagzeilen zusammen. Dies geschieht mithilfe von Suchalgorithmen, ohne dass Journalisten redaktionell in Themenauswahl und -gewichtung eingreifen würden. Durch eine Nachrichtensuche im Internet umgeht der Anwender die Selektionsleistung der Journalisten.

»Google« dabei Schmaroztertum vorzuwerfen, entspräche nur der halben Wahrheit: Zwar teilt »Google« seine Werbeeinnahmen nicht mit den Verlagen. Eine Nennung bei »Google News« an prominenter Stelle wirkt sich aber spürbar auf die Reichweite der betroffenen Nachrichten-Site aus und bringt daher Nutzer auf die Site, die ohne das Vehikel »Google News« möglicherweise niemals auf das Nachrichten-Portal aufmerksam geworden wären.

Aus journalistischer Sicht werfen die automatisierten News-Sites der Suchmaschinen dennoch große Probleme auf. Insbesondere scheinen die Suchergebnisse nicht ausgewogen zu sein. Je populärer Sites sind, desto weiter oben werden sie aufgelistet. Diese Glaubwürdigkeit wird etwa durch die Anzahl der Links ermittelt, die auf die entsprechende Site zeigen.

Dadurch fällt es neuen oder kleinen Anbietern schwer, auf einen der vorderen Plätze zu gelangen. Nischenanbieter geraten durch diese Praxis ins Hintertreffen. Zudem erschließt sich dem unbedarften Nutzer nicht, welche Probleme sich bei der Treffsicherheit der Ergebnislisten ergeben.

Angebote wie »Google News« leisten zudem einer Vereinheitlichung der Topthemen Vorschub: Eine populistische, massenkompatible Themenauswahl wird belohnt, Nischenthemen, originelle Ansätze treten in den Hintergrund. Themen rücken aufgrund technischer Kriterien – also Aktualität und Anzahl der Nennung auf verschiedenen Sites – und nicht aufgrund qualitativer Kriterien in den Vordergrund. Technische Selektionsroutinen haben somit menschliche Entscheidungen abgelöst.

Durch die Beschränkung auf mathematische Berechnungen fördern Suchmaschinen den Niedergang der Originalität in Stil, Sprache und Themenauswahl. Feuilletonistische Überschriften, ironische oder witzige Vorspanne, die nicht direkt auf den Punkt kommen, fallen durchs Raster. Beispielsweise ist »Google News«

## 13 THESEN

**1** Journalismusferne Portale beeinflussen die Internet-Nutzer stärker als die News-Sites der Verlage und traditionellen Medienhäuser.

**2** Von Laien betriebene Vor- und Scheinformen von Journalismus in Gestalt sozialer Netzwerke und Weblogs erweisen sich als Bedrohung für den redaktionell betriebenen Journalismus.

**3** Alle Nachrichten-Sites erheben den Klick, die Page-Impression, zur entscheidenden Kenngröße.

**4** Nachrichten werden im Web nicht nach Wichtigkeit und Relevanz ausgewählt, sondern nach Einschaltquote.

**5** Daraus resultiert eine Themenselektion und Gestaltung im vorausseilenden Gehorsam, ausgerichtet an den Bedürfnissen von Suchmaschinen und am Massengeschmack – eine antizipierende, opportunistische und liebedienerische Auswahl, die sich auf technisch begleitetes Ausspionieren der Leser stützt.

**6** Die Orientierung an Quote und Massengeschmack bewirkt eine Holzschnittartigkeit und Uniformität der Websites, eine Verarmung der journalistischen Stilformen, eine Manipulation der Leser und Inhalte, eine Überrepräsentation seichter und unterhaltender Themen.

**7** Keine verlegerisch motivierte Nachrichten-Site kann sich dem Druck der Reichweitensteigerung entziehen. Zeitungen und Magazine mit fokussierter Ausrichtung (Wirtschaft, Politik oder Sport) dehnen ihr Angebot weit über ihre eigentlichen Kernkompetenzen aus.

**8** Nicht durch redaktionelle Beiträge, sondern durch Tools, Show, Rätsel und Fotostrecken wird das Gros der Reichweite erzeugt.

**9** In der Praxis entwickeln sich Online-Journalisten zu Content-Aggregatoren. Ihre Arbeit beschränkt sich im Wesentlichen auf Zweitverwertung sowie die Bearbeitung und Anpassung angelieferter Texte.

**10** Die Abhängigkeit von Agenturen steigt.

**11** Bedingt durch neue Werbeformate verschwimmen die Grenzen zwischen redaktioneller Berichterstattung und Werbung.

**12** Anzeigenkunden und Werbeagenturen gewinnen stärkeren Einfluss auf redaktionelle Websites.

**13** Lobbyisten eröffnen sich durch die Arbeitsweise der Online-Redaktionen neue Möglichkeiten zur Instrumentalisierung.

nicht in der Lage, eine Überschrift vom Format »Prinz Poldi« dem Thema Lukas Podolski zuzuordnen. Dadurch wird, zumindest bei den Online-Ausgaben der Zeitungen, stilistische Mittelmäßigkeit und Gleichförmigkeit gefördert, da nur noch Fakten zählen und nicht mehr die sprachliche Ausgestaltung. Schnörkellose Agentursprache sticht Wortwitz aus. [...]

### **Inhaltliche Klickfaktoren**

Die Ausführungen zeigen, dass die Einschaltquote nur bedingt zur inhaltlichen Bewertung eines Internet-Angebotes taugt und dass die Zugriffszahlen überdies mit wenigen Kunstgriffen manipulierbar sind. Die Aufmachung von Themen und Einstiegsites, die Anmoderation eines jeden Beitrags und die Platzierung entscheiden mehr über den Erfolg eines Artikels als die Geistesgewandtheit oder Beredtheit eines Autors, die Stringenz der Beweisführung und die Originalität seiner Gedanken.

Klicks können daher wohl eher als Gradmesser für Beschlagenheit oder Geschick einer Online-Redaktion dienen, das vorhandene Instrumentarium zur Steigerung der Einschaltquote konsequent anzuwenden, oder für die Fähigkeit der Journalisten, durch boulevardeske Themen den Massengeschmack des Publikums zu treffen. In der Forschung und unter den meisten Journalisten herrscht in dieser Frage Konsens, dass »quantitative Daten der Online-Nutzung auf der Basis von Visits und Page-Impressions [...] keine ausreichende Grundlage für die Substanz von Online-Angeboten [ist]«.

Welche Auswirkungen aber hat die Ausrichtung an der Einschaltquote? Die Klickoptimierung führt im günstigsten Fall zum Überdrehen von Nachrichten und zum Übersteigern von Sachverhalten, im ungünstigen Fall jedoch zur Verfälschung. Wenn der Kunde König ist, gibt es »keine Skrupel gegenüber Irrelevanz der Themen und keine sich prinzipiell verbietende Form der Darstellung im Rahmen der geltenden Gesetze«.

Die Orientierung am Massengeschmack bewirkt eine Uniformität der Websites. Texte drehen sich immer um dieselben Themenkomplexe, die den Lesern in immer neuen Erscheinungsformen präsentiert werden. Diese Einheitlichkeit und Eintönigkeit der Präsentation geht einher mit einer Gleichförmigkeit der Textauswahl, die sichere Klickerfolge verspricht: Lotto [...], die 100 reichsten Menschen, die zehn schönsten Frauen [...], Nutzwert, Liebestipps, Bewerben – aber richtig, Fettnäpfchen beim Bewerbungsgespräch und Knigge in allen Varianten versprechen stabile Reichweitenerfolge, so dass diese Beiträge in allen Spielarten zu finden sind bei »Spiegel Online«, »stern.de«, »FOCUS Online«, »wiwo.de« oder »Handelsblatt.com« [...].

Sich diesem Druck des Massengeschmacks wenigstens in Teilen zu widersetzen, kann künftig als die vornehmste Aufgabe von Qualitätsmedien angesehen werden.

»Salon.com«-Kolumnist James Poniewozik wies schon 1997 darauf hin: »In the future, the mark of a quality publication will be not how well it knows its readers but how it resists knowing its readers too well.«

### **Vom Redakteur zum Content-Manager**

Im Journalismus herrscht, was das Ansehen betrifft, eine Hierarchie: Ganz oben stehen die Reporter und Korrespondenten, die etwas herausfinden, kommentieren und beschreiben. Dann folgen die Kollegen, die als Blattmacher das Beschriebene redigieren und anordnen, und ganz am Schluss kommen die, die das Geschriebene dokumentieren oder verbreiten. Dazu zählen zum Beispiel die Online-Redakteure. Diese Rangordnung erscheint in der so genannten Informationsgesellschaft, in der es zu viel Information und zu wenig Ordnung gibt, nicht mehr zeitgemäß. Dennoch müssen Online-Redaktionen nach wie vor um Anerkennung ringen, sind – personell und materiell – schlechter ausgestattet als Print-Redaktionen und fußen stärker als Zeitungen auf der Zweitverwertung von Inhalten.

### **Beruf mit schlechter Reputation**

Bisher bietet der Online-Journalismus für Journalisten keine sonderlich gute Karriereperspektive. Die Tätigkeit als Internet-Redakteur ist in Print-Redaktionen verpönt. Online-Redaktionen setzen sich häufig aus relativ jungen Kollegen zusammen, »die zwar ein großes Engagement an den Tag legen, deren Arbeit aber von den ›alten Hasen‹ mit einer gewissen Geringschätzung betrachtet wird«. Außerdem werden Online-Redakteure deutlich schlechter bezahlt als ihre Print-Kollegen.

Auch unter Online-Journalisten selbst genießt die Tätigkeit in einer Web-Redaktion keinen guten Ruf. Im Jahr 1997 holte Katja Riefler für einen Artikel im Fachmagazin »Journalist« Zitate ein, die die Stimmung unter vielen Online-Journalisten noch heute treffend beschreiben dürften: »Mit klassischem Journalismus hat diese Arbeit wenig zu tun«, heißt es da. Und: »Das Schreiben kann man vergessen.« Einer der Befragten klagt: »Organisatorische Aufgaben und Technik dominieren [...] den Alltag. Hinzu kommen Marketing, die Betreuung der Nutzer, Kontakte zu Geschäftskunden und potentiellen Kooperationspartnern [...]«.

»Redakteure, die von den seriösen ›Muttermedien‹ in die neue Online-Redaktion wechseln, werden mitleidig gefragt, ob sie strafversetzt worden seien«. Das ist nicht von der Hand zu weisen. Den Autoren sind zahlreiche Fälle bekannt, in denen genau dies geschah – dass also Kollegen, die man aufgrund ihrer Arbeitseinstellung oder aufgrund gesundheitlicher Probleme in den Print-Redaktionen loswerden wollte, in die Online-Redaktionen versetzte. Die Folge: In vielen Online-Redaktionen wurde und wird Frust geschoben, Dienst nach Vor-

schrift geleistet, und das Ziel der meisten Journalisten ist klar: Eines Tages rauskommen aus der Online-Redaktion zu Print.

Die Zusammensetzung der Online-Redaktionen ist inzwischen wissenschaftlich gut erforscht. Der typische Online-Journalist ist danach auffallend jung. Mehr als die Hälfte der Online-Redakteure ist zwischen 25 und 34 Jahre alt, während es in der Gesamtheit der Journalisten nur 42 Prozent sind. Berufsanfänger machen 15 Prozent der insgesamt erfassten Online-Journalisten aus, 16 Prozent sind Quereinsteiger, die vorher nicht journalistisch tätig waren. Lediglich ein Drittel der Journalistinnen und Journalisten hat ein Volontariat absolviert. Diese Fakten bestätigen die Annahme, dass im Online-Journalismus zumindest in den Anfangstagen tatsächlich ein relativ geringer Professionalisierungsgrad herrschte.

### **Verarmung der Stilformen**

Am Anfang des Online-Journalismus stand die Euphorie. Joshua Quittner verfasste 1995 im Internetmagazin »HotWired« das Manifest des neuen Multimedia-Journalismus. In seinem viel beachteten Artikel rief er einen »völlig neuen Journalismus« aus, der die Möglichkeiten des Internet nutzt und neue multimediale Erzählformen entwickelt. Quittner hat seine Prognose inzwischen als Irrtum bezeichnet.

Tatsächlich hat der Online-Journalismus, von wenigen Leuchtturmprojekten wie der Reisereportage km42 auf »Spiegel Online« abgesehen, die Publizistik weder um neue Gattungen und Erzählformen bereichert noch einen neuen Typus von Journalist hervorgebracht. Auch das Schreiben von Weblogs kann kaum als neues Format, sondern eher als Verzicht auf journalistische Stilformen angesehen werden.

Das Gegenteil ist demnach der Fall: Im Netz verarmt die Vielfalt journalistischer Formen. Online-Journalismus ist im Wesentlichen beschränkt auf Meldung und Bericht. In den meisten Online-Angeboten dominiert die Nachricht.

In der Forschung besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass für die Bewertung der Qualität eines Angebotes oder Beitrags nicht nur die verwendeten, sondern auch die im Medium möglichen, aber nicht genutzten Darstellungsformen heranzuziehen sind. Insofern zählen Interaktivität, Hypertextualität, Multimedialität und Crossmedialität zu den Qualitätsindikatoren. Das technische Potenzial des Internet, die phantastischen Möglichkeiten, die das Medium dem Journalismus bietet, werden jedoch – gemessen an diesen Kriterien – nicht einmal ansatzweise ausgeschöpft.

Als hohe Kunst des Online-Journalismus gilt die Webreportage. Idealerweise bringt sie Text, Grafik

und Bild, Animationen, Video- und Audioschnipsel zusammen. Dafür bieten sich mehr Themen an, als man denkt: Nicht nur der 11. September oder der Krieg im Irak, sondern auch eine Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern lässt sich multimedial darstellen: mit Landkarten, O-Tönen, historischen Zeitleisten, Bilderstreifen. Solche komplexen Darstellungen sind online allerdings so gut wie überhaupt nicht anzutreffen. Der Grund dafür ist klar: Die Erzählweise mit Grafiken und Video ist aufwändig. Die meisten Redaktionen sind zu solchen Darstellungsformen nicht in der Lage, weil sie weder in ausreichendem Maße über Grafiker noch über Producer verfügen. Evers stellt in einem Essay ernüchtert fest: »Es gibt nur wenige Sites, die ernsthaft versuchen, journalistische Produkte für das Internet herzustellen und die Sites, die es gibt, fristen ein kümmerliches Dasein.«

### **In der Aktualitätsfalle**

Statt neue Erzählformen zu etablieren, zeichnet sich der Online-Journalismus durch einen hohen Anteil von Zweitverwertung aus. Diese Tradition rührt aus der Entstehungsgeschichte der Online-Auftritte, die in der Pionierphase Spiegelbilder der gedruckten Zeitungen waren. Manche Online-Auftritte speisen sich noch heute überwiegend aus Artikeln der Mutterblätter. In den meisten Fällen beschränken sich Online-Redaktionen jedoch überwiegend auf Meldungen von Nachrichtenagenturen, die bei den meisten Angeboten zwischen 70 und 80 Prozent des gesamten Inhaltes ausmachen. Inhalte speziell fürs Internet produzieren nur wenige Redaktionen. Das ist vorwiegend der dünnen Personaldecke geschuldet.

Kurz gesagt: Die Hauptaufgabe des Online-Journalisten besteht in der onlinegerechten Aufbereitung komplett vorliegender Texte. Vornehmste Aufgabe des Online-Redakteurs – nicht nur in kleinen Lokalredaktionen, sondern auch in den Online-Redaktionen der überregionalen Qualitätszeitungen – ist das Einpflegen von Inhalten aus dem Agenturticker und die Koordination der Zuarbeiten aus der Print-Redaktion. Das Redigieren und Umschreiben nimmt einen deutlich größeren Teil ein als das selbstständige Schreiben. Die Artikel werden auf Rechtschreibfehler, überflüssige Trennungszeichen oder Zeitangaben (»gestern«) geprüft, bekommen neue Überschriften, eine Zusammenfassung oder ein Anreißer wird vorangestellt, die Texte werden verkürzt oder geteilt. Eine stilistische Überarbeitung fällt meistens weg.

Die Tätigkeit der Online-Journalisten, die sich im Wesentlichen auf Zweitverwertung, Bearbeitung und Anpassung angelieferter Texte beschränkt, ist aus ökonomischer Sicht sinnvoll und schafft einen hoch-effizienten Veredelungsjournalismus. Kehrseite der Medaille ist, dass viele Journalisten diese Arbeit als

eintönig empfinden und sich durch Gleichförmigkeit und Berechenbarkeit der Tätigkeit und den industriell anmutenden Produktionsprozess eingeeengt und unterfordert fühlen.

### Am Tropf der Agenturen

Die Arbeit in Online-Redaktionen läuft in hohem Tempo ab. Die Produktionsgeschwindigkeit ergibt sich aus dem fehlenden Redaktionsschluss: Internet-Angebote sind weder von Druckereien abhängig noch an Sendeschemata gebunden. Nachrichten können und müssen rasch veröffentlicht werden – auch um eine gute Platzierung bei »Google News« zu erreichen (vgl. Kapitel: Die Macht der Suchmaschinen).

Dieser Zwang zur Aktualität wirft viele Probleme auf. Was geschrieben wurde, geht oftmals online, ohne dass zuvor noch einmal ein Chef vom Dienst oder ein Redakteurskollege einen Blick darauf wirft. Gelegentlich werden Agenturtexte ohne Bearbeitung übernommen. Häufig bleiben Redigierruinen und Querverweise aus Print-Artikeln stehen (erkennbar durch Sätze wie »siehe Kasten«, »siehe Kommentar auf dieser Seite«). Die knapp bemessenen Produktionszeiten gehen »beinahe unweigerlich zulasten der Nachrichten-Qualität und der Zuverlässigkeit, also langfristig der Seriosität. Im Internet haben die Nachrichten den Kopf kaum verlassen und sind schon publiziert, was in vielen Fällen zu publizistischen Seifenblasen führt«.

Bedingt durch den Mangel an Reportern, schmale Dienstreiseetats und den enormen Zeitdruck im Wettbewerb der Online-Angebote greifen die Redaktionen intensiv auf Nachrichtenagenturen wie »dpa« und »Reuters« zurück. Agenturen haben aus Sicht der Online-Redakteure den Vorteil, dass sie gefällig geschrieben sind und Stil und Aufbau dieser Texte dem Leserverhalten der meisten Internet-Nutzer entgegen kommen. Sie sind in einer schnörkellosen Sprache abgefasst, das Wichtigste steht am Anfang, um sie zu verstehen, bedarf es keiner Fachkenntnis. Sie lassen sich ohne aufwändige Überarbeitung rasch übernehmen.

So verwundert die empirisch gewonnene Erkenntnis Quandts nicht: »Quellen für selbst verfasste oder überarbeitete Beiträge sind in der Hauptsache Agenturmeldungen [...] Zumeist werden die Agenturmeldungen anhand anderer Agenturen überprüft, mit zusätzlichen Informationen angereichert und durch eigene Recherchen ergänzt. In weiten Teilen wird also eine Art »Nachrichten-Tuning« betrieben.« Da nahezu alle redaktionellen Websites so vorgehen, werden sie verwechselbar und austauschbar. Ihr Profil verschwimmt. Verlegerische Sites und Portale unterscheiden sich nur noch in Nuancen voneinander.

Welche Blüten dieser gehetzte Journalismus treiben kann, zeigte sich während des Todeskampfes des

Palästinenserführers Jassir Arafat im November 2004 in Paris. So brachten verschiedene Online-Medien Eilmeldungen über seinen vermeintlichen Tod und schickten diese Meldung überdies ihren registrierten Kunden per Kurzmitteilung (SMS) auf die Mobiltelefone. Dieselben Medien ließen Arafat wenige Minuten später in weiteren Eilmeldungen (aufgrund einer Korrektur in den Nachrichtenagenturen) wieder auferstehen – ebenfalls per SMS, bevor er Stunden später erneut, diesmal wirklich, starb. Anstatt aus dieser Begebenheit zu lernen, wiederholte sich das Prozedere beim absehbaren Tod von Papst Johannes Paul II. Jeder wollte der Erste mit der Eilmeldung sein. Nachrichten-Sites kolportieren im Internet wahllos alle Wasserstandsmeldungen, halbgaaren Annahmen, Vermutungen und sind darin einer riesigen, brodelnden Gerüchteküche nicht unähnlich. Wissenschaftler warnen vor dieser Entwicklung. Ihrer Meinung nach geben Journalisten zunehmend unbestätigte Erzählungen weiter. Der Berliner Literaturwissenschaftler Hans-Joachim Neubauer etwa sieht die Mediengesellschaft an der »Schwelle zu einem neuen Zeitalter des Gerüchts«. Vorzeichen ist die wachsende Zahl von Gerichtsverfahren um Persönlichkeits- und Medienrechte. Die Kölner Nachrichtenwert-Theoretikerin Irmela Schneider stellt eine Renaissance des Gerüchts in den Medien fest – etwa bei der Berichterstattung über Entführungen oder vermutete Terrorakte. Der Objektivitäts- und Wahrheitsanspruch, der nach dem zweiten Weltkrieg journalistisches Handeln prägte, gerate zunehmend aus dem Blick.

Kulminationspunkte dieses hektischen Journalismus sind die News-Ticker der Online-Redaktionen, die Tag für Tag hunderte, zum Teil widersprüchliche Meldungen verschiedener Relevanz unterschiedslos auflisten. So finden sich am 1. November 2006 auf »Spiegel Online« beispielsweise die Meldungen »China: Blinder Bürgerrechtler Chen vorerst frei« (Politik, 16:52 Uhr) und »Beziehungsaus: Katja Flint wieder solo« (Panorama, 16:50 Uhr) untereinander. Der Tod des Papstes steht gleichrangig neben der Konjunkturprognose, das Eishockey-Ergebnis neben der aktualisierten Meldung über eine Bombenexplosion im Irak. »Schon von der Tagesschau bleibt beim Rezipienten erwiesenermaßen fast nichts hängen. Auf den Ticker-Journalismus im Internet kann der Leser nur noch in einer Art faszinierter Teilnahmslosigkeit starren. Die blinde Vergötterung der Schnelligkeit führt dazu, dass die Welt nur noch in Wirklichkeitsfetzen am Zuschauer vorbeiflimmert, zusammenhanglos und ungeordnet.«

Am Beispiel der Ticker lässt sich das Versagen vieler Online-Redaktionen aufzeigen. »Hier fällt die Redaktion als Kontrollinstanz komplett aus«. Von Einordnung, Selektion, Gewichtung kann keine Rede sein.

Wer dem Diktum folgt, sekundlich die neuesten Nachrichten zu präsentieren, verletzt die Maxime, stets das Wichtigste zu melden. Der Journalismus führt sich ad absurdum durch die aberwitzige Schnelligkeit – als Maschinisten in einer Tickermaschine werden Redakteure auf Dauer kaum gefragt sein. Erst in neuester Zeit bemühen sich Internet-Angebote wie »Spiegel Online« darum, wieder stärker ihre Lotsenfunktion zu betonen und Nachrichtenselektion als journalistische Kompetenz hervorzuheben. So führte »Spiegel Online« mit der Neugestaltung der Site eine Art Schlagwortregister ein, die Wortwolke. Die Idee: Je mehr Beiträge zu einem Schlagwort gehören, desto größer und

fetter dargestellt sind die Links. Kein Programm, sondern Dokumentare des »Spiegel« verschlagworten die Beiträge. »Durch diese inhaltliche Auswahl stellen wir sicher, dass Sie immer auf einen Blick das Wichtigste sehen – nicht bloß das Häufigste.«

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich viele Probleme und Defizite des Online-Journalismus aus der Verkürzung der Produktionszyklen ergeben: die Oberflächlichkeit, die Fehleranfälligkeit, die Agenturabhängigkeit, das Ausbleiben gründlicher Recherche, die Abhängigkeit von bereits bearbeiteten Inhalten des Print-Muttermediums.