Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: - (2008)

Heft: 2: Die Wirtschaft der neuen Medien = L'économie des nouveaux médias = L'economia dei nuovi media

Artikel: Von der Schreibstube zum Newsdesk : das Berufsbild des Journalisten im Wandel

Autor: Brook, Ditti

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-769766

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

jeunes aiment aussi passer leur temps, à savoir sur le réseau. A cela s'ajoute le fait que ces programmes de télévision peuvent être regardés gratuitement.

Zattoo va du reste conquérir ces prochains mois d'autres régions à l'étranger. Le signal que Zattoo donne est clair: internet deviendra aussi un canal de diffusion des programmes TV.

7. Comment voyez-vous l'évolution des offres de télévision suisses? Davantage en direction de télévisions locales ou en direction de télévisions sectorielles?

Le mouvement actuel va clairement en direction de télévisions locales. Grâce à la révision de la loi sur la TV, une répartition de la redevance devient possible. Cela va donner de l'oxygène au développement des télévisions locales et régionales. Mais cela entraîne en même temps de nouvelles obligations. Ces nouveaux médias seront ainsi en mesure d'étayer de manière essentielle leurs offres de programmes. Des programmes de niches et sectoriels se trouvent déjà sur internet. Pour cela, internet se présente justement comme un canal de diffusion.

8. Les entreprises médiatiques actuelles, qui disposent déjà d'une offre hybride (impression et internet), deviendront-elles à l'avenir des fournisseurs de contenu multimédia sur toutes les platesformes (télévision, radio, internet, presse écrite, voir entre autre l'exemple de Time Warner)?

A mon avis, toutes les entreprises médiatiques voudront de plus en plus proposer leurs contenus chèrement élaborés sur tous les canaux. Les partenaires commerciaux des entreprises médiatiques attendent et prennent en considération l'exploitation multimédia ou plurimédia. Pour une entreprise médiatique, c'est un avantage face à la concurrence de pouvoir proposer des offres sur plusieurs canaux de communication. Un éditeur qui peut décliner le même message d'un client ou d'un groupe d'intérêts sur différents canaux, en différé ou simultanément quand il le veut, l'emportera plus facilement dans la rude lutte de la concurrence qu'un éditeur qui ne peut que proposer des journaux et des revues.

Contact: stephan.hollaender@bluewin.ch
Hannes.britschgi@ringier.ch

Von der Schreibstube zum Newsdesk

Das Berufsbild des Journalisten im Wandel

Ditti Brook, Studienleiter Multimedia Production, HTW Chur

Das Video EPIC 2015, das «Evolving Personalized Information Construct», zeigt auf, wie die Medienlandschaft der Zukunft aussehen könnte: Jeder User erhält massgeschneiderte Contentprodukte, in denen Vorlieben, Konsumgewohnheiten, Interessen, demographische und soziale Daten untrennbar verknüpft sind. Ist das die schöne neue Digitalwelt? Und was muss der Journalist der Zukunft können?

«Der professionelle Journalismus ist auf dem absteigenden Ast. Schlimmer noch: Er verliert im Prozess der digitalen Revolution seine Identität und ist durch Selbstkommerzialisierung auf dem besten Wege, sich selbst abzuschaffen», so Siegfried Weischberg, Journalistik-Professor an der Hamburger Universität. Er spricht von einer evolutionären Revolution und von Journalismus 2.0. Klar ist, dass sich die journalistischen Berufsbilder derzeit enorm verändern. Doch auch das ist nichts Neues, denn Journalisten mussten sich immer den technischen Neuerungen anpassen. Allerdings hat sich die Technik noch nie so rasant geändert wie in den letzten zehn Jahren. Die Zunahme der technischen Vielfalt und die enorme Geschwindigkeit stellen an die heutigen Journalisten grosse Anforderungen. Das hat Konsequenzen für die Ausbildung? «Der Journalist von morgen muss an die multimediale Welt herangeführt werden. Er ist nicht mehr nur der Schreiber von Nachrichten,

Die Zunahme der technischen Vielfalt und die enorme Geschwindigkeit stellen an die heutigen Journalisten grosse Anforderungen.

sondern auch der Filmer, Radiomacher und Blogger», meint Dr. Bruno Studer, Leiter des Fachbereichs Medien, Information und Kommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur, «deshalb haben wir einen Bachelorstudiengang entwickelt, der den Bedürfnissen der neuen Medienwelt entspricht. Informationsbeschaffung und -aufbereitung geschehen heute in einem Tempo, das jedes bisherige Schaffen gemütlich aussehen lässt.»

Das Berufsbild im Wandel

Die Geschichte des Journalismus war und ist immer verbunden mit der Entwicklung der Speichermedien. War es bis zum 19. Jahrhundert ausschliesslich das Papier, so kamen zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Radio und kurz darauf das Fernsehen dazu. In der Schweiz erteilte die Stadt Lausanne am 14. Februar 1922 die Bewilligung zum Betreiben des ersten öffentlichen Senders der Schweiz. Das erste 24-Stunden Vollprogramm im Radio gab es dann allerdings erst ab 1981. Für das neue Medium Radio wurden Journalisten mit speziellen Qualifikationen gebraucht, der Beruf des Radiomoderators war ebenso neu wie der des Tontechnikers. Zudem war der Radiorepor-

ter immer vor Ort und konnte so live berichten. Das hat sich bis heute allerdings kaum geändert. Noch immer ist das Radio das schnellste Medium.

Mitte des letzten Jahrhunderts kam als neues Medium das Fernsehen hinzu. 1935 wurde in Deutschland zum ersten Mal eine Fernsehsendung in Schwarz-Weiss ausgestrahlt, in den USA gab es ab 1951 das Farbfernsehen. Erste Fernsehversuche der Schweiz waren 1939 die Vorführungen an der Landi. 1954 gründeten acht europäische

Für das neue Medium Radio wurden Journalisten mit speziellen Qualifikationen gebraucht, der Beruf des Radiomoderators war ebenso neu wie der des Tontechnikers.

Fernsehstationen, darunter die SRG, die Eurovision als Börse für den Programmaustausch («Tagesschau»-Beiträge und sporadische Gemeinschaftsproduktionen). Fernsehsatelliten erlaubten ab 1964 weltweite Live-Übertragungen, etwa von Olympiaden oder von der Mondlandung 1969.

Auch dieses Medium änderte die Berufsbilder von Journalisten. Telegene Moderatoren wurden gesucht, Nachrichtensprecher wurden zu Ikonen, dazu kamen neue technische Berufe wie Kameraleute oder Toningenieure.

Ende der 1970er-Jahre brachten dann Kabelfernsehnetze und wenig später das Satellitenfernsehen eine kaum mehr überschaubare Vielfalt von Programmen. 1984 wurde der Teletext auf TV DRS eingeführt, 1985 in der Romandie, 1986 im Tessin. Auch mit diesen Neuerungen stiegen die Anforderungen und damit auch die Anzahl der Journalisten.

Digitale Revolution dank Internet

Mitte der 1990er-Jahre begannen Verlage von Zeitungen und Zeitschriften damit, ihre gedruckten Ausgaben durch Internetpräsenzen zu ergänzen. Zunächst veröffentlichten sie ihre gedruckten Texte 1:1 im Internet. Erst allmählich entstand dann ein eigenständiger Onlinejournalismus. Im Herbst 2000 wurde mit der Netzzeitung in Deutschland eine der ersten reinen Internetzeitungen gegründet.

Die Integration technischer Neuerungen ist für das Publikum eine Selbstverständlichkeit.

Bei all diesen Entwicklungen wurde der Printjournalismus fast immer für tot resp. sterbend erklärt. Doch so wenig wie das Kino starb, als das Fernsehen eingeführt wurde, so wenig änderte sich im Printjournalismus. Das Publikum, oder die «user» wie sie nun genannt wurden, wollten einfach alles – die Internetzeitung wie die Papierzeitung, Berichte im Fernsehen und im Radio und neuerdings auch die Übertragung von News oder Videos auf das

BiblioMaker

Bibliothekssystem

BiblioMaker besteht aus verschiedenen Modulen, welche alle Ansprüche jedes Bereichs einer Bibliothek und Mediothek abdecken.

Verlangen Sie unsere Unterlagen mit CD-ROM für eine kostenlose Bewertung.

BiblioMaker wird seit 1987 entwickelt und wird durch ELSA Consultants AG vertrieben.

Tel. 0800 822 228
www.bibliomaker.ch
info@bibliomaker.ch

Logiciel pour Bibliothèque

BiblioMaker est composé de différents modules qui couvrent l'ensemble des besoins d'une bibliothèque ou d'un centre de documentation.

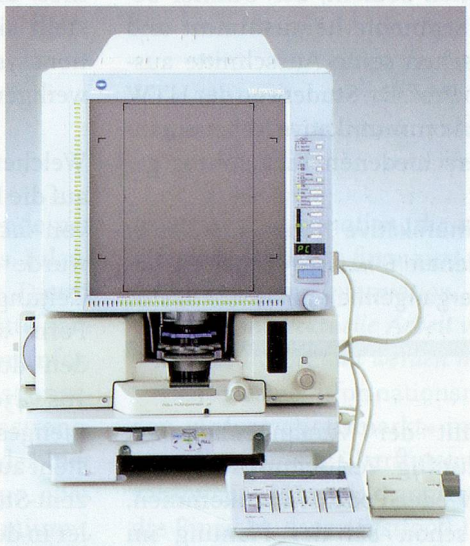
Demandez notre brochure avec CD-ROM pour une évaluation gratuite.

BiblioMaker existe depuis 1987 et est distribué par ELSA Consultants SA.

MINOLTA

MS 6000 MK II
MS 7000 MK II

The essentials of imaging www.minolta.com



TECNOCOR ACC AG
ARCHIVING COMPETENCE CENTER
6010 Kriens
Arsenalstr. 51
info@tecnocor.ch
Tel +41 41 440 74 22
Fax +41 41 440 85 84
www.tecnocor.ch

Offizielle Vertretung der Firma KN für Minolta Microfilm-Scanner

Handy. Die Integration technischer Neuerungen ist für das Publikum eine Selbstverständlichkeit.

Von der Schreibstube zum Newsroom

Mit jeder technischen Neuerung wandelte sich das Anforderungsprofil für Journalisten. Wurden Manuskripte früher noch von Hand geschrieben und dann in Bleilettern umgesetzt, veränderten Schreibmaschine, Fotosatz, Computer und später E-Mail und Internet die Aufbereitung der Informationen. War es bis dato üblich, dass Journalisten selbst an den Ort des Geschehens eilten, um dann in der Redaktion das Gesehene und Erlebte in geschriebenen Artikeln umzusetzen, wird heute vieles telefonisch oder vor Ort mit dem Handy erledigt.

Das bedingt von Anfang an eine gezielte Planung und ein vernetztes Denken. Noch vor einigen Jahren waren die Redaktionen in den Medienhäusern strikt getrennt, die Schreibenden, die Rechercheure und die Radio- oder Fernsehmacher arbeiteten für sich. So waren oft an einer Pressekonferenz verschiedene Redaktoren von gleichen Medienunternehmen vertreten. Das sieht schon bald ganz anders aus. «Zu einer Pressekonferenz wird ein Team gesandt, das diese Pressekonferenz aufzeichnet, das Material dann auf einen zentralen Server aufspielt, wo sich der Hörfunk mit den O-Tönen bedient, der Onliner bestimmte Segmente herausnimmt und das Fernsehen seine Ausschnitte auswählt», so Prof. Dr. Studer von der HTW Chur. Das kommunikative Nebeneinander in verschiedenen Einzelbüros gehört damit der Vergangenheit an. «Wenn künftig Verbreitungswege für Handy-TV oder Podcast dazukommen, müssen schon bei der Planung im Newsroom Entscheidungen getroffen werden, ob ein Thema zum Beispiel einen Teaser für Handy-TV wert wäre oder ob eine gute Schwerpunktsendung des Kulturradios auch noch als abrufbarer Podcast angeboten werden soll. Je nach Themen muss man also schauen, wie man es auch auf anderen Verbreitungswegen anbieten kann», meint der Leiter der SR-Intendanz Martin Ganslmeier im Mainzer Mediendisput.

Das kommunikative Nebeneinander in verschiedenen Einzelbüros gehört damit der Vergangenheit an.

Online First

Seit 2006 ist Crossmedia ein Thema bei allen Onlineredaktionen. Verlagshäuser, die bisher ausschliesslich Printprodukte im Programm hatten, werden zu Medienhäusern. Ein Beispiel dafür bietet die deutsche Welt-Gruppe. Ende 2006 wurde ein gemeinsamer Newsroom für die Tageszeitungen (Die Welt, Welt Kompakt, Berliner Morgenpost), die Welt am Sonntag und die Online-Versionen eröffnet. 400 Journalisten, darunter 38 Onlinejournalisten, arbeiten im Axel-Spinger-Haus in Berlin. Im Grossraumbüro hat zwar jede Zeitung ihren eigenen Chefredaktor, die Redaktionen arbeiten allerdings zu 70 Prozent für alle Titel, und lediglich 30 Prozent schreiben ausschliesslich für eine Zeitung oder online. Die Onlineredaktion kann gemäss dem Motto «online first» alle Artikel, sobald sie fertig gestellt sind, aus dem internen Redaktionssystem nehmen und auf den jeweiligen Websites veröffentlichen.

Die Onlineredaktion kann gemäss dem Motto «online first» alle Artikel, sobald sie fertig gestellt sind, aus dem internen Redaktionssystem nehmen und auf den jeweiligen Websites veröffentlichen.

Welchen grossen Einfluss das Internet auf die Benutzer hat, beweist das Portal von facts.ch. Das Printmagazin Facts wurde im Juni 2007 eingestellt, die Zeitung lebt im Internet in anderer Form weiter. Die Informationen werden durch ein Social-News-Network aus 430 Nachrichtenquellen zusammengesucht. Die Redaktion selbst besteht aus einer halben und drei 20-Prozent-Stellen. Dazu schreibt David Röthler in der Zeitschrift Schweizer Journalist: «Das im September 2007 gestartete Projekt soll aus Werbung finanziert werden. Immerhin hat facts.ch mit 93 000 Visits im Februar bereits mehr Zugriffe als die ursprüngliche Facts-Site. Eine spannende Geschäftsidee ist das zukünftige Angebot, die innovative Kommentarkultur bei facts.ch in technischer und sozialer Hinsicht an andere Portale in Form von Beratungsdienstleistungen zu verkaufen.»

Der Online- und Multimediajournalist

Wie bedeutend das Internet geworden ist, zeigt auch die Entwicklung von Radio DRS international. Als 1999 bekannt wurde, dass auf das Internet umgestellt werden sollte, wollten die meisten Journalisten mit dem neuen Medium nichts zu tun haben. Für das Internet zu arbeiten, galt als minderwertig, da der Onlinejournalist sehr schnell sein musste, was automatisch mit einer minderen Qualität verbunden wurde. Das Image des Onlinejournalisten hat sich inzwischen geändert, denn einen knackigen kurzen Text zu produzieren, ihn mit digitalisierten Grafiken, Fotos oder Videoclips anzureichern, ist eine handwerkliche Herausforderung. Aus den UKW-Radiosendern wurden Onlineplattformen, auf denen Radiosendungen als Podcast zur Verfügung stehen. Radiomacher wurden zu Internetexperten.

Der Reporter, der im Hörfunk ein Stück über den Aufstieg einer Fussballmannschaft plant, kann als Videoreporter auch einen Beitrag für das regionale Fernsehen sowie einen Beitrag für das Internet mit Fotos und Video als Download und eine kurze Filmversion für das Handy produzieren. Bimedial und Trimedial werden die Journalisten der Zukunft arbeiten. Sie müssen zudem in der Lage sein, für sehr verschiedene Medien zu arbeiten und deren Nutzungsgewohnheiten kennen. Damit wird der Beruf vor allem auch handwerklich anspruchsvoller als bisher. Der neue Journalist ist ein Allrounder, der recherchieren, texten, filmen, schneiden und vertonen kann.

Die Entwicklung neuer Geräte beeinflusst das Nutzungsverhalten der User und damit die Arbeit der Journalisten.

Schöne neue digitale Welt

Dieser Allrounder wird sich in einer Welt der DVB-T, DVB-C, DVB-S, IP-TV, DMB, DVB-H und DXB sowie DAB, Pod- und Godcasting bewegen müssen.

Wenn sich die heutige Generation ihren Berufsalltag über Handy und Laptop organisiert, so wird die nächste Generation auch ihr Privatleben mit den neuen digitalen Instrumenten gestalten, wofür Content geliefert werden muss. Grosse Medienunternehmen haben bereits schmucke Einfamilienhäuser konzipiert, in denen der favorisierte Kochsender Menüvorschläge sendet, die E-Mails beim Nachhausekommen vorgelesen werden und der digitalisierte Kühlschrank beim Lebensmittelhändler die nötigen Bestellungen auslöst. Die gleichen Unternehmen entwickeln Formate für die interaktive TV- und Kinowelt von 2012. Drehbücher werden so geschrieben, dass diese auf Handhelds Mehrwerte und dadurch Gewinn erspielen sollen. All diese neuen Entwicklungen spielen auch für Journalisten eine entscheidende Rolle. Denn die Entwicklung neuer Geräte beeinflusst das Nutzungsverhalten der User und damit die Arbeit der Journalisten. Doch auch wenn der Journalist von morgen einen grossen handwerklichen Rucksack braucht, so darf er eines nicht vergessen: Seine Neugierde, seine Lust, gründlich zu recherchieren, seine Fähigkeit, komplexe Sachverhalte einfach darzustellen und den Zuhörern, Zuschauern und Lesern Geschichten zu erzählen. Denn auch der User/die Userin muss zum Lesen oder Einschalten verlockt werden und bleibt nur dran, wenn er/sie emotional angesprochen wird.

Kontakt: ditti.brook@fh-htwchur.ch

ABSTRACT

La révolution numérique frappe de plein fouet le métier de journaliste, qui risque de perdre son identité s'il ne se démarque pas de la commercialisation croissante de l'information. La vitesse des changements dans le monde médiatique exige des journalistes de grands efforts d'adaptation. Ils ne peuvent plus se contenter d'écrire des nouvelles, mais doivent connaître et savoir utiliser les différents médias.

Si le papier a longtemps été le véhicule privilégié de l'information, l'apparition de la radio au début du XX^e siècle et de la télévision au milieu du siècle a ouvert de nombreux horizons en même temps que posé de nouvelles exigences aux journalistes. De nouvelles professions ont vu le jour qui, par leur collaboration, permettent un accès plus rapide et plus aisé aux informations. Avec internet, au milieu des années 1990, naît une forme révolutionnaire de communication à laquelle la presse écrite ne peut pas échapper. La mise en ligne des journaux n'a cependant pas signé l'arrêt de mort de l'écrit, comme la télévision n'a pas fait disparaître le cinéma. Mais une des conséquences essentielles de cette emprise du monde informatique est l'obligation pour les journalistes de travailler en réseau: ce sont aujourd'hui des teams qui couvrent l'actualité et préparent les sujets. Si les journalistes ont pu craindre une diminution de la qualité de leur travail, l'apport des nouveaux médias leur permet de s'exprimer sur de multiples modes et de s'adresser à des publics différents. Les journalistes du futur doivent s'habituer à travailler avec ces différents médias; ils doivent savoir effectuer des recherches approfondies, écrire avec aisance, filmer, sélectionner et donner le ton de l'information. Tout cela sans oublier les objectifs premiers de leur profession: rechercher la vérité et communiquer de manière claire des contenus complexes. Apporter au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur des éléments qui leur parlent.

«Die Systeme werden dauerhaft auseinanderdriften»

Interview mit Josefa Haas, Direktorin des Medieninstituts Zürich

arbido: Das Web, Open Access, News auf Mausklick – die neuen Informationstechnologien scheinen alles möglich zu machen, und das erst noch schneller und billiger. Das geht so weit, dass Aspekte wie Qualität und Zeitaufwand zweitrangig werden!

Josefa Haas: In der Tat erleben wir zurzeit eine geradezu euphorische Periode. Alles ist gratis zu haben im Web, und dessen Expansion scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Man vergisst darob nur allzu leicht, dass jeder Zeitaufwand seinen Preis hat und dass das Anbieten von Inhalten in irgendeiner Weise entschädigt werden muss. Erlauben Sie mir einen Vergleich: Dieser unbeschränkte und quasi unmittelbare Zugriff auf eine grosse Masse von Informationen aus allen Bereichen ist ungefähr das, was Fastfood in der Gastronomie darstellt. Man unterscheidet hier zwischen dem «quick and dirty», alles ist gut genug; und dem «Premium», das formal und inhaltlich eine ganze Menge Arbeit voraussetzt und das sich an Qualitätskriterien orientiert.

Wollen Sie damit andeuten, dass es unterschiedliche Systeme gibt – einerseits die (für die Nutzerinnen und Nutzer) gratis angebotene Information, die ausschliesslich über Werbung finanziert wird, und andererseits eine Information, die Kreativität und intellektuelle Arbeit voraussetzt – und für die bezahlt werden muss?

Die riesige Informationsmasse, die den «Informationsmarkt» im Internet zurzeit regelrecht überflutet, überdeckt zahlreiche Mängel. Langsam wächst die Einsicht, dass «Fastfood-Information» nicht unerhebliche Gefahren birgt und für Gehalt und Richtigkeit der Informationen keine ausreichende Verantwortung übernimmt. Die öffentliche Kommunikation aber ist angewiesen auf Transparenz, und Transparenz setzt nun einmal einen seriösen Um-