



Universität Salzburg

Institut für Kommunikationswissenschaft

Studienkennzahl: 033 641

GEFÄHRDETE ART? DER BERUF DES JOURNALISTEN IM ONLINE MEDIUM

Proseminar Online Journalismus

WS 06/07

Leitung: Helmut Spudich

Cornelia Bürgler 0420674
Andrea Durnthaler 0420081
Nina Prell 0420955

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
2. Neue Qualifikationen für einen Neuen Beruf?	3
<i>2.1 Das Schema journalistischer Kompetenzen</i>	<i>4</i>
2.1.1 Fachkompetenz.....	7
2.1.2 Technikkompetenz	8
2.1.3 Sachkompetenz.....	9
2.1.4 Vermittlungskompetenz.....	9
2.1.5 Soziale Kompetenz	10
3. Aufgaben von Online Journalisten	12
<i>3.2 Tätigkeitsprofile.....</i>	<i>12</i>
3.2.1 Journalistische Tätigkeiten.....	13
3.2.2 Technische Tätigkeiten	15
3.2.3 Kommunikative und serviceorientierte Tätigkeiten	16
3.2.4 Organisatorische Tätigkeiten	16
3.2.5 Kommerzielle Tätigkeiten	16
4. Berufsbilder im Online Journalismus.....	18
4.1 Channel Manager	18
4.2 Chef vom Dienst.....	19
4.3 Community Manager	19
4.4 Grafiker	20
5. Wo arbeiten Online Journalisten?	20
5.1 klassische Medien mit Online Auftritten.....	20
5.2 reine Online Medien	21
5.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit online.....	21
5.4 Mischformen von Werbung und Journalismus	21
5.5 Intranet Redaktionen	21
6. Resümee.....	22
7. Quellenverzeichnis	23

1. EINLEITUNG

Das Berufsbild eines Journalisten unterliegt durch die Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Technik, einem steten Wandel und hat sich in den letzten Jahrzehnten massiv verändert. Mit jedem Aufkommen eines neuen Mediums, sei dies nun Hörfunk oder Fernsehen, und den damit verbundenen Technologien entstanden in der Form noch nie da gewesene, differenziertere journalistische Berufsrollen. Dies ist auch in Verbindung mit dem Internet zu beobachten. Durch die technischen Möglichkeiten, die es bietet, entstand eine völlig neue Art des Journalismus – der Online Journalismus. Doch handelt es sich hier tatsächlich um eine andere, vollkommen neuartige Form des Journalismus? Die nachfolgende Arbeit setzt hier an und soll Erklärungen darüber liefern, inwieweit die neuen Medien, die sich durch beziehungsweise aus dem Internet entwickelt haben, den traditionellen Journalismus verändern können. Wie schaut das Berufsbild eines Online Journalisten aus und inwiefern kann man sogar vom Journalisten als gefährdete Art in der Berufswelt sprechen?

2. NEUE QUALIFIKATIONEN FÜR EINEN NEUEN BERUF?

„Nichts ist so sicher, wie die Veränderung.“ (Pätzold 1998: 34)

Dieses Zitat steht für den permanenten Wandel, dem sowohl der herkömmliche, und ganz besonders der Online Journalismus, aufgrund sich ständig ändernder äußerer Rahmenbedingungen und Einflüsse unterzogen sind.

Vor allem das Internet gilt als schnelllebiges Medium. Was heute als Standard gilt, kann - extrem ausgedrückt - morgen schon wieder überholt sein, weil sich möglicherweise die zur Verfügung stehenden Technologien, der politische Rahmen, die ökonomischen Gegebenheiten, rechtliche Regelungen oder das gesamte soziokulturelle Umfeld geändert hat. (Vgl. Quandt 2003: 260)

Die steigende Bedeutung der Online Medien in allen gesellschaftlichen Bereichen bewirkt, dass Journalisten gesucht werden, die fähig sind, sich technisch, inhaltlich und betriebswirtschaftlich mit Medien und innovativen Medienkonzepten auseinander zu setzen. (Klimsa 2003: 330) Die Berufsvorbereitung für Ärzte, Rechtsanwälte oder der gleichen, ist klar definiert. Für Medienberufe und speziell für das neue Berufsfeld der Online Journalisten gibt es bis dato keine standardisierten Vorgaben für eine Ausbildung.

Medienexperten sind sich darüber einig, dass es bestimmte berufliche Grundanforderungen im Journalismus gibt, die auch oder speziell für Online Journalisten gelten. Denn ohne

Schlüsselkompetenzen ist der Start in ein Berufsfeld mit hohen Flexibilitäts- und Mobilitätsanforderungen kaum denkbar. (Vgl. Pätzold 1998: 39)

2.1 Das Schema journalistischer Kompetenzen

Eine Möglichkeit das Berufsbild Journalist näher zu beschreiben, ist das so genannte „Kompetenzschema“ dem in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur große Bedeutung zukommt. (Vgl. Weischenberg 1994: 48, 208)

Götzenbrucker (2000: 55) beschreibt Kompetenzen als „qualitative und quantitative Beschaffenheiten des Arbeitsvermögens, genau genommen der Befähigung zur Erfüllung betrieblicher Anforderungen.“

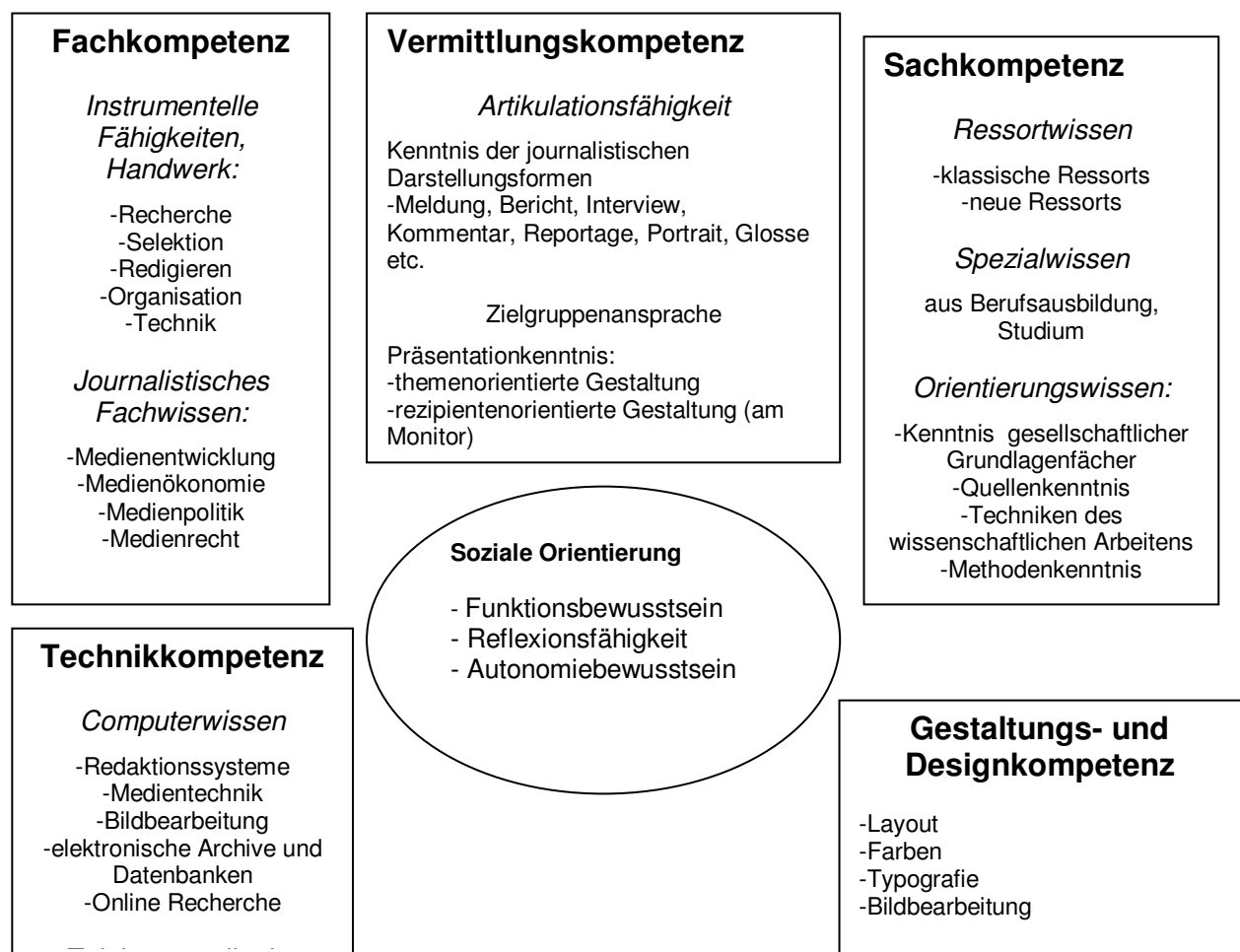


Abbildung: In Anlehnung an Weischenberg (1994: 207) sowie Dörmann/Pätzold (1998: 40)

Das Kompetenzschema beruht auf drei Basiskompetenzen. Zum einen auf der Fachkompetenz, die instrumentelle Fähigkeiten, wie Recherche, Selektion, Redigieren, Organisation, umfasst. Weiters wird die Vermittlungskompetenz genannt, die Artikulationsfähigkeit und Wissen über Darstellungsformen beinhaltet. Bei der Sachkompetenz, die den dritten Teil des Kompetenzschemas darstellt, geht es um Ressort-, Orientierungs- und Spezialwissen.

In der Fachliteratur liegt bereits eine Vielzahl an Aufzählungen vor, die erforderliche berufliche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Qualifikationsanforderungen des idealen Online-Journalisten im Unterschied zum herkömmlichen Journalisten betreffen.

Um den neuen Anforderungen, die aus der spezifischen Technologie des Mediums Internet entstehen, gerecht zu werden, werden im Bereich des Online Journalismus die klassischen Qualifikationen Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz, erweitert.

Bei Weischenberg (1994) etwa war der Bereich Technik noch ein Teil der Fachkompetenz und umfasste lediglich die bereits genannten journalistischen Arbeitstechniken Recherche Selektion, Redigieren und Organisation.

Durch den Online Bereich kommt nun die neue journalistische Kompetenz *Technik* hinzu. Dörmann/Pätzold (1998) verweisen hier etwa auf Computerwissen, Wissen über Netze und Netzwerke, sowie AV- Wissen. Neben diesen technischen Kompetenzen entstehen auch neue Anforderungen im Bereich Design und Gestaltung.

Laut Stefan Heijnk (1998: 158ff.) sollte ein Online Journalist idealerweise auch über folgende Teilkompetenzen verfügen:

- *Internet Kompetenz*: Wer in einer Online Redaktion arbeitet, sollte unbedingt mit Begriffen wie Usenet, FTP, Browser (...) vertraut sein. Der Umgang mit Suchmaschinen und Datenbanken gehört ebenfalls zum Grundlagenwissen über das Internet.

- *Zielgruppenorientierung*: Information über die Nutzungsgewohnheiten des Zielpublikums steht hier an erster Stelle. Nur so könne man das Angebot von Online Medien nutzerfreundlich gestalten, so Heijnk (ebd. S.159). Das Entwickeln von datenbankgestützten Serviceangeboten, die dem Nutzer eine Erweiterung zur Offline Ausgabe eines Mediums bieten, sind hier ebenso angeführt. Laut Götzenbrucker (2000) ist eine erfolgsversprechende Online-Variante eher service- denn lektürezentriert. Wichtig für die Etablierung des Online Journalismus ist es, dem Nutzer die Vorteile von Online Medien gegenüber dem herkömmlichen wie Zeitung, Radio und Fernsehen, aufzuzeigen.

- *Redaktionelles Marketing*: Durch den Konkurrenzkampf auf dem Medienmarkt verwischt die Grenzlinie zwischen Marketing und Redaktion. Auf Redaktionen lastet enormer Druck, da

Ausgaben von Online Zeitungen teilweise über Werbeeinnahmen finanziert werden. Im Zentrum steht hier die Anforderung an den Online Journalisten, wie die Wirtschaftlichkeit des eigenen Mediums mit journalistischen Mitteln unterstützt werden kann. Marketingwissen kann nicht schaden, jedoch sollte der Journalismus weiterhin im Zentrum stehen, so Heijnk.

- *Multimedien Kompetenz*: Auch wenn sich die Tätigkeiten eines Online Journalisten bislang noch auf Schreiben, Redigieren und Selektieren beschränkt, so ist es dennoch von Wichtigkeit, dass Online Redakteure sich mit den unterschiedlichsten Print-, Hörfunk-, und Fernsehdarstellungsformen vertraut machen. Dies sei besonders wichtig um die neuen Möglichkeiten die durch die Multimedialität entstehen adäquat nutzen und onlinegerechte Texttypen schaffen zu können, so Heijnk.

- *Technik Kompetenz*: Für die multimediale Aufbereitung von Inhalten in HTML Dokumenten, ist Grundwissen und der sichere Umgang mit HTML Editoren in jedem Fall von Vorteil. „Dass sich das Internet in rasanter Geschwindigkeit weiterentwickelt, darf auf keinen Fall vergessen werden. Fast wöchentlich kommen neue Programme auf den Markt.“ (ebd. 161)

Da es, wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, kein konkret definiertes Berufsbild eines Online Journalisten vorherrscht, ist nicht klar, wie viel Gewicht auf die jeweiligen Kompetenzen gelegt wird. Entsprechend breit und unstrukturiert ist das Spektrum der Qualifikationsanforderungen. Es ist ebenso vom Online Journalisten als Alleskönner, der mehr Fähigkeiten besitzt als die Kollegen im herkömmlichen Journalismus, die Rede (vgl. Altmeppen 1998: 211), wie von der Aufsplitterung in mehrere Berufsbilder, in denen Online Journalisten nur in einem Segment kompetent sein müssen. Stefan Heijnk (1999: 158) schreibt dazu:

„Gesucht werden Journalistinnen/Journalisten mit einem Hang zur Computertechnik oder Computerspezialisten mit journalistischen Erfahrungen – so oder ähnlich wurde in den letzten zwei, drei Jahren häufig das Anforderungsprofil für Online Redakteure skizziert. Doch die Zeiten, in denen in den Online- Redaktionen jeder alles können musste, gehen langsam aber sicher dem Ende zu.“

Beim Blick auf die Qualifikationsanforderungen an Online Journalisten zeigt sich, dass die Bereitschaft zum kontinuierlichen Lernen unbedingte Voraussetzung für die Tätigkeit in Online Redaktionen ist. Durch die steten Veränderungen können „Gewissheiten von heute morgen schon zum Altpapier gehören.“ (Pätzold 1998: 35)

Paul Klimsa (2003:333) fügt an dieser Stelle hinzu, dass Schnittstellenkompetenzen zu anderen Medienberufen von absoluter Notwendigkeit wären. Denn nur wenn ein Online Journalist in der Lage ist, sich mit einem Mediengestalter in Fragen der

Informationspräsentation zu verständigen, einem Programmierer zu erklären, welche technischen Wünsche er an die Funktionalität einer Online Anwendung hat, ist er „für die Arbeit in einer Online Redaktion tauglich.“

Um die Anforderungen an Online Journalisten nun möglichst aktuell zu beschreiben, soll die Studie des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW), die Qualifikationsanforderungen an Onlinejournalisten 2004 untersucht hat, genauer betrachtet werden. Vinzenz Wyss und Yves Zischek haben 29 Online Journalisten zum Thema journalistische Kompetenzen in Online Redaktionen befragt. Bei der ersten Betrachtung erscheint die Befragung von lediglich 29 Journalisten nicht repräsentativ zu sein, jedoch sind die Ergebnisse dieser Erhebung zum Großteil Deckungsgleich mit Studien von Neuberger (2003) und Mehlen (2000). Hier die Resultate:

2.1.1 Fachkompetenz

Die Fachkompetenz wurde anhand des journalistischen Fachwissens (Medienrecht, Medienwirkung) sowie des journalistischen Handwerks (Recherchieren, Selektieren, Redigieren) überprüft.

Die Ergebnisse der Befragung können in folgende vier Bereiche eingeteilt werden. (Wyss/Zischek 2004: 77)

- Dass die Fachkompetenz für den Online Journalismus nicht relevant sei, vertritt der kleinste Teil der Befragten. Andere Kompetenzen, wie Bild- und Audiotbearbeitung, sowie ein schnelles Arbeitstempo und die Fähigkeit, eine Meldung richtig einzustufen zu können, seien weitaus wichtiger.
- In der zweiten Gruppe wird die Fachkompetenz als nicht besonders wichtig eingestuft, da der größte Teil der Artikel von den Nachrichtenagenturen oder aus dem Muttermedium, sprich der Hauptredaktion, stammt. Die Notwendigkeit der Fachkompetenz ist laut den Befragungen zwar gegeben, jedoch sind nur Grundkenntnisse im journalistischen Handwerk sowie in den Gebieten Medienrecht und Medienwirkung erforderlich.
- In der dritten Gruppe kommt den Fachkompetenzen ein mittlerer Stellenwert zu. Journalistisches Handwerk wird hier von den Befragten als wichtiger bewertet, wie Kenntnisse im Medienrecht.
- Für die vierte Gruppe ist die Fachkompetenz im Online Journalismus genauso wichtig wie im herkömmlichen Journalismus. Laut den Befragten, besteht, abgesehen davon, dass es sich um ein anderes Medium handelt, kein Unterschied zum klassischen Journalismus.

Laut dieser Studie kann nun festgehalten werden, dass knapp drei Viertel der Befragten Journalisten der Fachkompetenz eine geringe Rolle zusprechen. Die Hauptgründe liegen darin, dass die Mehrheit der Befragten ihre journalistischen Tätigkeiten auf einen „Copy and Paste Journalismus“ (Wyss/ Zischek 2004: 78) reduzieren, für den kein Bedarf an ausgefeilten Kenntnissen des journalistischen Handwerks besteht. Das Wissen, welches die Fachkompetenz mit sich bringt, scheint jedoch für alle Gruppen wichtig zu sein, auch wenn sich dies nicht zwangsläufig in den ausgeführten Tätigkeiten widerspiegelt.

2.1.2 Technikkompetenz

Die technische Kompetenz umfasst Fähigkeiten wie das Programmieren von Homepages, Bildbearbeitung, sowie das Recherchieren im Internet. Aus der Studie der Zürcher Hochschule lässt sich eine große Übereinstimmung in den Befragungsergebnissen ableiten. Die Anforderungen an die technische Kompetenz werden als nicht besonders groß eingestuft. Viele Aufgaben werden an Techniker und Programmierer weitergeleitet. Von den befragten Online Journalisten wurde nicht verlangt, dass sie in der Lage sind selbst Homepages zu programmieren. HTML Kenntnisse wären hingegen nicht von Nachteil, da sie im Arbeitsalltag eine Bereicherung darstellen.

Die Bildauswahl und –bearbeitung hingegen wird als unbedingte Voraussetzung angeführt. Die schnelle und sichere Bedienung des Programms Photoshop wird von den Befragten als Grundlage ihrer Arbeit hervorgehoben.

Im Zusammenhang mit den technischen Kompetenzen wurde oft auf die zusätzlichen Anforderungen hingewiesen. Das schnelle Bedienen von Computerprogrammen, sowie die Anpassung an die steten Fortschritte im technischen Bereich. (Vgl. ebd. 79)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die notwendigen technischen Kenntnisse im Online Bereich, laut den Befragten, im Arbeitsalltag schnell erlernbar sind. Auch nimmt die journalistische Tätigkeit noch immer einen höheren Stellenwert ein, als technische Fähigkeiten. Für die Arbeit eines Online Journalisten ist es jedoch unbedingt erforderlich, sich mit Programmen und der technischen Seite des Internet ebenso auseinander zu setzen, als mit den journalistischen Aufgaben.

Roland Lind (2004, 10) ist der Meinung, dass der Wegfall der räumlichen und berufsspezifischen Trennung von Redaktion und Technik und somit die stärkere Betonung der Technikkompetenz augenscheinlich vor allem im Bereich des Online-Journalismus zu beobachten ist. „Im Mittelpunkt steht hier ja ein neues Medium, nämlich das Internet, das sich vor allem durch seine technischen Erweiterungen von den traditionellen Medien unterscheidet. Die Frage ist, ob sich durch die Produktion von Inhalten für das Web auch

automatisch die Anforderungen an die Journalisten ändern, ob durch das Publizieren im Web, das als „technischer“ gilt als traditionelle Zeitungen, auch höhere Anforderungen an die Technikkompetenz der Redakteure gestellt werden.“

2.1.3 Sachkompetenz

Im Hinblick auf die **Sachkompetenz** wurden die Online Journalisten in der Studie dazu befragt, ob in den Redaktionen eher Allgemein- oder Spezialwissen gefordert wird.

Die Ergebnisse können wiederum wie folgt in drei Bereiche eingeteilt werden.

- Zwei Drittel der Interviewten bewertet das Spezialwissen als kaum erforderlich. Dazu ein Online Journalist in der Studie: „Ich war spezialisiert durch meine Print-Vergangenheit, aber dieses Spezialwissen kann ich jetzt kaum mehr benutzen. Das Allgemeinwissen wird bei uns aber extrem gefordert, da man oft alleine arbeitet und nicht immer einen Kollegen fragen kann.“ (Wyss/ Zischek 2004: 81) Die Begründung dafür, dass das Allgemeinwissen einen höheren Stellenwert einnimmt, liegt demnach nicht zuletzt an der allgemeinen Personalknappheit, die in diesem Beruf vorherrscht. Durch ein breites Allgemeinwissen soll ermöglicht werden, dass trotz fehlender Spezialisten jedem jederzeit eine effektive Beurteilung der Nachrichtenlage gelingt. Um abzuschätzen, was wichtig ist, ist Wissen in den Bereichen Sport, Kultur, Politik, Wirtschaft etc. von Nöten.
- Ein Fünftel der Befragten hält Spezialwissen für belangreich. Im Arbeitsprozess entwickeln sich bestimmte Neigungen und Vorlieben zu einem Ressort, bei dem man bevorzugt arbeitet. Somit entsteht eine gewisse Art von Spezialwissen im jeweiligen Bereich.
- Ein minimaler Teil der Interviewten hält das Spezialwissen für gleich relevant wie das Allgemeinwissen. Deren Begründung liegt darin, dass es im Online Journalismus sowohl Spezialisten wie Generalisten geben müsse. (Vgl. Wyss/Zischek 2004: 81)

2.1.4 Vermittlungskompetenz

Im Bezug auf die **Vermittlungskompetenz** wurden Informationen bezüglich sprachlicher Kompetenz hinsichtlich des Schreibens, sowie die Berücksichtigung stilistischer Regeln und Rechtschreibung abgefragt. Auch beziehen sich die Fragen auf medien- und zielgruppengerechten Einsatz der entsprechenden Darstellungsformen.

In diesem Bereich zeigen die Antworten ein vielfältiges Bild. Die Mehrheit der Befragten versteht unter den Anforderungen an die Vermittlungskompetenz vorrangig die sprachliche Kompetenz und weist darauf hin, dass diese mit Rücksicht auf das Medium auch im Online Journalismus wichtig sei. Die Fähigkeit mediengerecht vermitteln zu können steht hier an oberster Stelle. (Wyss/Zischek 2004: 82)

Eine Minderheit der Befragten Online Journalisten ist der Meinung, dass die Sprachkompetenz im Online Journalismus höher sein muss als im herkömmlichen Journalismus, da aufgrund Personalmangels das Gegenlesen nicht üblich ist. Die stilsichere Beherrschung der Sprache wird hier als die wichtigste Fähigkeit neben dem Allgemeinwissen hervorgehoben.

Im Gegensatz dazu steht die Ansicht einer ebenfalls kleinen Gruppe, die die Anforderung an die Sprachkompetenz als deutlich reduziert erachtet, da sich die journalistischen Tätigkeiten auf das Redigieren und Selektieren von Agenturmeldungen und auf die Titelsetzung beschränke. Weiters wird im Zusammenhang mit der Vermittlungskompetenz großer Wert auf die Bildauswahl gelegt. Die Bildsprache ist nämlich, laut den Befragten, neben der sprachlichen Sicherheit mit das Wichtigste an einem Onlinemedium.

Wenige Befragte verstehen unter Vermittlungskompetenz mehr als nur die sprachliche Kompetenz. Diese verweisen auf die Multimedialität die durch das Internet gegeben ist. Dabei wird betont, dass diese jedoch erst in der Zukunft voll ausgeschöpft werden könne, da es in Redaktionen an Ressourcen und beim Publikum an der spezifischen Technik mangle.

Alles in allem kann festgehalten werden, dass unter Online Journalisten vor allem die sprachliche Kompetenz als Vermittlungskompetenz angesehen wird, von der viele Befragte aussagen, dass aufgrund des „Copy and Paste Journalismus“ die sprachlichen Fähigkeiten auf die Orthografie reduziert werden. Nur selten werden weitere Fähigkeiten genannt.

2.1.5 Soziale Kompetenz

In der Studie der Zürcher Hochschule wird weiters die **soziale Kompetenz** soziale angeführt. Die Fragen nach dem Anforderungsprofil betreffen sowohl Aspekte wie Teamfähigkeit, als auch die Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern, sowie die Anpassungsfähigkeit im Allgemeinen.

Der Großteil der Befragten, spricht sich dafür aus, dass die soziale Kompetenz insbesondere die Teamfähigkeit, im Online Journalismus einen höheren Stellenwert hat, als im klassischen Journalismus. Die Wichtigkeit, Zusammenarbeit koordinieren zu können, sei in Online Redaktionen deshalb gegeben, weil ein gemeinsames Produkt in einem ständig fortschreitenden Arbeitsprozess erarbeitet werde. Auch die zeitliche Ressourcenknappheit erfordere eine teamorientierte Arbeitsweise.

Online Redaktionen sind Orte an denen verschiedenste Fäden zusammenlaufen. Nicht nur der Kontakt zu anderen Redaktionen muss ständig gepflegt werden, sondern vor allem jener zur Mutterorganisation. Auch sei die Schnittstelle zur Technik im Online Journalismus sehr wichtig. Die Aneignung einer „Techniksprache“ (Wyss/Zischek 2004: 83) ist, laut den Befragten unbedingt erforderlich, um mit den Technikern kommunizieren zu können und einen Konsens zu finden. Die soziale Kompetenz wird in Online Redaktionen weiters als

relevant eingestuft, da die Teams heterogener als im klassischen Journalismus aufgebaut wären. Anpassungsfähigkeit ist die oberste Priorität, wenn es darum geht, erfolgreich zusammen zu arbeiten.

Bei der Frage nach der Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern, fallen die Antworten wieder ähnlich aus. Die angepasste Kommunikation sei auch hier von Wichtigkeit, da man auch mit Kritik und harschen Worten umzugehen wissen müsse.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Online Journalisten die Notwendigkeit der sozialen Kompetenz im Online Bereich höher einschätzen als im herkömmlichen Journalismus. Vor allem die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit nicht-journalistischen Rollenträgern wird stark gewichtet.

Nach der genauen Untersuchung der Studie, kann man zusammenfassend aussagen, dass auch hier der Stellenwert der einzelnen Kompetenzen nicht eindeutig beantwortet werden kann.

Ökonomische Einflussfaktoren, Redaktionsgröße und Art des Online Mediums, lassen eine immergültige Aussage nicht zu.

Fest steht jedoch, dass es durch den Online Journalismus zu einer großen Veränderung im Bereich der Journalistischen Kompetenzen gekommen ist.

Nicht nur durch die Erkenntnisse dieser Studie, kann darauf geschlossen werden, dass es sich beim Online Journalismus um eine reduzierte Form des Journalismus handelt. Dies lässt sich dadurch belegen, dass die Fachkompetenz durch die Arbeit mit vorgefertigten Texten stark eingeschränkt ist. Auch die Tatsache, dass Allgemeinwissen vor Spezialwissen gereiht wird, hat zur Folge, dass Themen nicht mehr vertieft bearbeitet werden, da es am nötigen Wissen fehlt. Es kommt also nicht von ungefähr, dass auch in anderen Studien zum Thema davor gewarnt wird, dass sich in den neuen Kommunikationsberufen Tendenzen von Dequalifizierung und Deprofessionalisierung abzeichnen würden. (Vgl. Götzenbrucker 2000: 61ff.)

Abschließend kann man festhalten, dass Online Journalisten, gut ausgebildet sein müssen und über alle genannten Kompetenzen verfügen sollten um den Anforderungen gerecht zu werden.

3. AUFGABEN VON ONLINE JOURNALISTEN

„Online journalists are a distinct group of media professionals, who are able to provide today's overload information landscape with an added value – if given the chance.“ (Deuze/Dimoudi 2002: 97f.).

Dieses Zitat aus einer Niederländischen Studie zum Online Journalismus verdeutlicht, dass der so genannte Online Journalismus in seiner Anfangszeit Mitte der 1990er Jahre mit überhöhten Problemlösungserwartungen konfrontiert wurde. Ihm ist ein Leistungspotenzial zugewiesen worden, das sich weder theoretisch noch empirisch festigen lässt.

Anders als in den traditionellen Medien liegen für journalistische Tätigkeiten und Qualifikationen im Online-Bereich noch keine langjährigen Erfahrungen und somit nur wenige empirische Studien vor. Wegen der Geschwindigkeit mit der sich das Internet verändert, liefern die empirischen Untersuchungen jedoch nur „Momentaufnahmen von zeitlich begrenzter Aussagekraft“ (Neuberger 2000: 19). Laut Neuberger (2000) sind die Online-Ableger traditioneller Medien kaum mehr als Anhängsel des Mutter-Mediums mit einer Marketingfunktion, haben also primär eine programmbegleitende Funktion. (ebd.: 17)

Im Folgenden soll ein Vergleich einiger Studien über die Tätigkeiten und Arbeitsfelder von Online Journalisten erfolgen.

3.2 Tätigkeitsprofile

Gabriele Hooffacker (2004: 13) teilt die Aufgaben eines Online Journalisten in drei Themenblöcke ein. Zum einen in *medienspezifische journalistische Tätigkeiten* wie Recherchieren, Schreiben, Redigieren und Veröffentlichen umgesetzt im Internet. Weiters nennt sie die *Kommunikation mit Mitarbeitern*, sowie *organisatorische und kaufmännische Aufgaben*.

- **journalistische Tätigkeiten:**

- Content aus verschiedenen Quellen recherchieren und aufnehmen
- Ein Storyboard (Synonym für ein multimediales Drehbuch) konzipieren
- Präsentieren: Inhalte mediengerecht für das Internet aufbereiten
- Redigieren: Das abschließende redaktionelle Bearbeiten ist deshalb notwendig, um das Image, des jeweiligen Online Angebots zu wahren.
- Kommunikation moderieren und organisieren: Das Handwerk dafür sind die Moderationstechnik, sowie soziale Fähigkeiten
- Organisation des redaktionellen Informationsflusses und der Kommunikationsabläufe

- Beherrschung von „onlinetypischen“ Formen
- Technische Aufbereitung und Bearbeitung der Website
- **Kommunikation:** fordert vom Online Journalisten soziale Kompetenzen
 - Recherche mittels Telefon
 - Öffentliche Kommunikation in Foren
 - Kooperation mit Kollegen und Auftraggebern
- **Organisatorische und kaufmännische Aufgaben:**
 - Kooperationspartner finden und werben
 - Kundenorientiert kommunizieren
 - Konzepte technisch umsetzen und deren Umsetzung organisieren
 - Aufbau und Pflege der eigenen Marke (zum Beispiel „Spiegel online“)

Die bereits erwähnte Studie des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) durchgeführt von Vinzenz Wyss, kommt bei der Untersuchung der Qualifikationsanforderungen an Online Journalisten zu dem Schluss, dass sich mit den veränderten Charakteristika und Funktionszuschreibungen auch die Tätigkeitsprofile und entsprechenden Kompetenzen für die Online-Journalisten verändern.

Laut einer von Neuberger verfassten Studie über Online Redaktionen, finden ihre Mitarbeiter vergleichsweise wenig Zeit für das Schreiben eigener Beiträge. Generell fällt auf, dass Online Journalisten auch für nicht-journalistische Angebote zuständig sind. Die Studie der Zürcher Hochschule Winterthur knüpft an diese Erkenntnisse an.

3.2.1 Journalistische Tätigkeiten

Bei der Frage nach Tätigkeiten, wurden Journalisten gebeten den relativen zeitlichen Aufwand der verschiedenen Tätigkeiten einzuschätzen. Die Tätigkeiten der befragten Journalisten sind denen der Journalisten bei elektronischen Medien, Fernsehen und Radio, am nächsten. Der Anteil rein journalistischer Tätigkeiten geht bei Online Journalisten zurück. Dies wurde auch schon in einer Studie von Neuberger bestätigt.

Dennoch ist der Stellenwert der journalistischen Tätigkeiten im Gesamtzusammenhang aller Tätigkeiten, die Online Journalisten durchführen, immer noch relativ hoch. Er nimmt durchschnittlich 50 Prozent im Tätigkeitsprofil ein. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Hummel (2003) in seiner Studie zum Online Journalismus in Österreich. Demnach entfallen rund 55 Prozent des durchschnittlichen Arbeitstages auf die klassischen journalistischen Tätigkeiten. Somit sind die journalistischen Aufgaben die weitaus dominierende Tätigkeit, wobei die Spannbreite der Angaben sehr weit ist.

Der Typus „Copy and Paste - Journalismus“ überwiegt eindeutig. Dies bedeutet, dass Online Journalisten hauptsächlich mit dem Selektieren und der sprachlichen Überarbeitung von

Agenturmeldungen oder Beiträgen des eigenen Muttermediums beschäftigt sind und dass nur selten Spielräume vorhanden sind, um selber zu schreiben oder eigene Interviews zu führen. Hierbei sind allerdings große Unterschiede zwischen den Medien zu erkennen. Die Online- Ableger von Radio und Fernsehen funktionieren vor allem als Begleitmedien, die den größten Teil des zu bearbeitenden Rohmaterials an Texten aus den eigenen Redaktionen des Muttermediums beziehen. Bei den Online-Redaktionen von Printmedien werden hingegen hauptsächlich die Agenturen benutzt, da bei diesen vor allem die Aktualität stark gewichtet wird. Auch Neuberger (2000: 34) ist in seiner Studie bereits zu ähnlichen Ergebnissen gekommen. Bei Online Journalisten, egal aus welchen Medienbereichen, stehen die klassischen journalistischen Tätigkeiten im Vordergrund. Dies führt Neuberger auf die Personalknappheit und Nähe zum Muttermedium zurück. Betrachtet man die Tätigkeiten genauer, so steht hauptsächlich das Bearbeiten von Fremdtexen im Vordergrund. Schreiben und Redigieren wird seltener ausgeführt.

3.2.2 Technische Tätigkeiten

Die Befragten Online Journalisten führen häufiger als ihre Kollegen im herkömmlichen Journalismus technische Tätigkeiten aus. Zu den technischen Tätigkeiten zählt das Programmieren, die Anwendung von HTML-Kenntnisse, das Layout, die Bild-, Audio- und Videobearbeitung sowie die Datenbankpflege. Dass technische Tätigkeiten aber längst nicht dominieren, lässt sich auch damit erklären, dass die Journalisten auf technisch ausgereifte Content-Management-Systeme zurückgreifen können. Dies sind Redaktionssysteme, in die der Text nur mehr in vorgegebene Masken eingegeben werden muss.

Programmieren zählt laut Angaben von Online Journalisten nicht zu ihrem Aufgabenbereich, da dies in der Regel von Technikern oder einem Webmaster erledigt wird. Auch HTML Kenntnisse werden nicht als notwendig angesehen, wenngleich bestimmte Grundkenntnisse darüber keinen Nachteil bedeuten.

In einer Umfrage von Mehlen (1999), die schon etwas weiter zurückliegt, zählen zu den wichtigsten technischen Tätigkeiten mit 62,9 Prozent die Bearbeitung von Texten für das Internet, sowie die Programmierung der Web Ausgabe. Hier lässt sich wieder die Schnellebigkeit des Mediums feststellen.

Denn aus dem Großteil der vorliegenden Studien lässt sich schlussfolgern, dass es in Online Redaktionen eine Aufteilung in inhaltliche, für die Journalisten zuständig sind, und technische Tätigkeiten gibt.

Die Situation bezüglich der Bildbearbeitung sieht anders aus. Im Online Bereich ist die Bildersuche, -auswahl, und -bearbeitung, im Gegensatz zum herkömmlichen Journalismus, ein wesentlicher und normaler Bestandteil des Arbeitsalltages. Die Bildbearbeitung ist von großem Stellenwert, was entsprechende Kenntnisse in Bildbearbeitungsprogrammen voraussetzt. Die meisten Befragten nennen das Programm „Photoshop“ als ihr tägliches Werkzeug. Diese Entwicklung im Online Bereich hat große Auswirkungen auf den Stand des Berufsfotografen, der dadurch gefährdet wird.

Die Audio- und Videobearbeitung spielt nur für jene Journalisten eine Rolle, die bei Online-Ablegern von Radio und Fernsehen tätig sind. Die hohen Erwartungen an das technische Potenzial des Online Journalismus (Bedeutungszuweisungen wie Multimedialität) werden nur äußerst bedingt ausgeschöpft, da es die organisationalen Arbeitsbedingungen nicht erlauben. Technische Tätigkeiten belegen auch in anderen Studien eher hintere Plätze. Gerade die Arbeit mit Audio- und Videofiles findet wenig Anwendung.

3.2.3 Kommunikative und serviceorientierte Tätigkeiten

Kommunikative und serviceorientierte Tätigkeiten wie das Beantworten von E-Mails, das Betreuen von Foren und Moderieren von Chatrooms machen einen marginalen Anteil der täglichen Arbeit eines Online Journalisten aus. Auch Neuberger (2000) kommt zu diesem Ergebnis, wobei in seiner Studie das Beantworten von E-mails einen höheren Anteil ausmacht.

3.2.4 Organisatorische Tätigkeiten

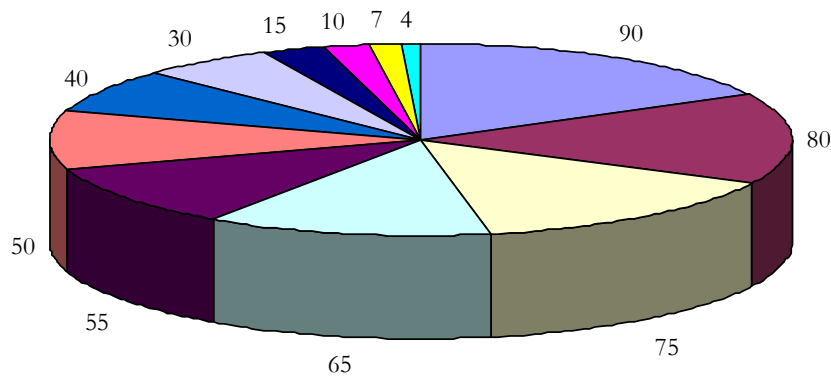
Die organisatorischen Tätigkeiten wie Mitarbeitergespräche, Teilnahme an Sitzungen oder Erstellen von Dienstplänen spielen laut der Studie von Vinzenz Wyss im Arbeitsalltag von Online Journalisten keine große Rolle. Der zeitliche Aufwand für diesen Bereich liegt bei den Befragten aus den Online Ablegern von Printmedien bei knapp 10 Prozent. Bei den meisten Online Redaktionen hat sich ein Sitzungsrythmus ergeben, der den Strukturen der Tageszeitung entspricht. Bei den Begleitmedien von Radio und Fernsehen im Internet ist der Aufwand für die Koordination und Organisation höher.

3.2.5 Kommerzielle Tätigkeiten

Kommerzielle Tätigkeiten wie die Vermarktung des Online-Angebotes, redaktionelles Marketing, Anschaffung von Partnern, Gestalten von Webseiten für Kunden haben einen niedrigen Stellenwert für die Befragten Journalisten. Allerdings gibt es Formen der Mitarbeit oder des Mitdenkens die der Mitarbeit bei Spielen und Wettbewerben gleicht. Sie unterscheidet sich jedoch insofern von eigentlichen kommerziellen Tätigkeiten, als dass die Befragten Online Journalisten sich nur Gedanken über mögliche Sponsoren machen. Der Rest wird von der Marketingabteilung übernommen. Neuberger (2003: 109) konnte jedoch feststellen, dass mehr als die Hälfte von Online- Redaktionsleitern eine Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen von Werbekunden und Marketingkenntnisse für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ hält, auch wenn die damit verbundenen Tätigkeiten eher selten von den Angestellten ausgeführt werden.

Das folgende Diagramm soll die Ergebnisse der Studie von Christoph Neuberger (2000) über die Aufgaben von Online Mitarbeitern veranschaulichen. Die Ergebnisse decken sich zum Großteil mit der bearbeiteten Befragung der Zürcher Hochschule (2004) und anderen Studien zu diesem Thema. Der Trend: Es bleibt wenig Raum für kreative Arbeit.

Aufgaben von Online Journalisten (in%)



Quelle: Neuberger (2003: 101)

Tätigkeiten von Online Journalisten in Prozent:

Auswahl von Texten: 90%

Redigieren von Fremdtexten: 80%

Beiträge schreiben/redigieren: 75%

Texte technisch für das Internet aufbereiten, Online Angebote programmieren: 65%

Elektronische Recherche (Internet, Datenbanken): 55%

Konventionell Recherchieren: 55%

E-mails bearbeiten/schreiben: 50%

Graphik/Bildbearbeitung, Layout: 40%

Organisieren, verwalten: 30%

Betreuung von Internet – Servern, Datenbanken pflegen: 15%

Marketing: 10%

Kundenbetreuung, Hotline – Service: 7%

Internet Zugänge vertreiben: 4%

Allgemein kann man über die Tätigkeitsprofile im Online Journalismus aussagen, dass die Übergänge zwischen journalistischen und technischen Berufsfeldern häufig fließend sind. Sogar in Fällen von klarer Aufgabenteilung spielt bei den journalistischen Tätigkeitsfeldern der Computer eine zentrale Rolle, was wiederum zur Folge hat, dass die journalistische Arbeit zwangsläufig techniklastig wird. (Vgl. Mehlen 2002: 287) Wie sich auch schon in den bereits bearbeiteten Studien von Neuberger und Wyss herauskristallisiert hat, sind die entsprechenden Computer- und Technikenkenntnisse unbedingte Voraussetzungen für Online Journalisten. Genauso wichtig sind sattelfeste journalistische Kenntnisse und praktische Erfahrungen im Journalismus. (Vgl. Mehlen 2002: 288)

Doch Technik ist keine Erfindung des Online Journalismus, sie gehört schon immer zu den Medien (Buchdruck, Fotografie, Film, Fernsehen). (Vgl. Klimsa 2003: 331)

Und obwohl das Internet durch die Multimedialität eine Kombination verschiedener medialer Übertragungsformen möglich macht, gilt das „geschriebene Wort als Grundlage des Informationsangebots“. (ebd. 290) Auch wenn die Multimedia Technik nicht vollständig in den digitalen Medien zum Einsatz kommt, so hat sie dennoch das Potential die Tätigkeitsfelder der Medienberufe, speziell die des Online Journalisten, weiterhin zu verändern.

4. BERUFSBILDER IM ONLINE JOURNALISMUS

Die Begriffe rund um das Berufsfeld, das Online Medien generiert haben, sind vielfältig. Die Bezeichnung Online Journalist steht als Oberbegriff für all jene, die in einem Online Medium journalistisch tätig sind. Da die äußeren Einflüsse sich stets wandeln, die Aufgaben und Anforderungen im Online Journalismus zu unterschiedlich und umfangreich sind, um sie alle über einen Kamm zu scheren, ist eine differenziertere Betrachtung des Berufsbildes Online Journalist nötig. Bei Gabriele Hooffacker (2004: 11) sind Begriffe wie „Multimedia – Redakteur“, „Content – Redakteur“, „Web – Reporter“ oder „Content Manager“ angeführt. Auch Kerstin Engels (2002: 20) stellt in einer Berufsfeldstudie über Online Medien fest, dass sich noch keine „allgemein gültigen Konventionen herausgebildet haben.“ Der mit Abstand am häufigsten gebrauchte Begriff ist laut Engels jedoch „Online-Redakteur/in“, der generalisierend in allen Tätigkeitsfeldern verwendet wird und sich aus der traditionellen Bezeichnung des Redakteurs in herkömmlichen Medien entwickelt hat.

Michael Fleischhacker (2004: 230ff.) hat sich mit Begrifflichkeiten, die den Beruf des Online Journalisten genau beschreiben und vom herkömmlichen Journalismus abgrenzen, auseinandergesetzt. Im Folgenden sollen diese diskutiert werden.

4.1 Channel Manager

Der Begriff Channel bezeichnet in journalistisch orientierten Onlinediensten, was in einer Zeitung die Ressorts sind. Der Channel Manager ist demnach der Verantwortliche für den jeweiligen inhaltlichen Teil und meist ein schreibender Journalist. Oft werden in einer Person werden unterschiedliche Funktionen und Rollen vereint, die beispielsweise in einer Printredaktion auf mehrere verteilt sind.

In der Rolle des Ressortleiters entscheidet der Channel Manager darüber, welche Themen bearbeitet werden und wie sie gewichtet werden. Als Fachredakteur muss er für die Vollständigkeit und Richtigkeit der veröffentlichten Informationen Sorge tragen. Als Producer

muss er sich darum kümmern, dass die technisch-inhaltliche Abwicklung funktioniert und Informationen möglichst schnell bereitgestellt werden.

Ein Channel Manager muss sich, im Vergleich zu seinem Pendant im Printbereich, um weitaus größere Inhaltspakete kümmern. Somit ist er wesentlich stärker auf vorliegendes Material angewiesen. Deshalb greifen Onlinedienste, die der Ableger von Zeitungen oder anderen tagesaktuellen Medien wie Radio oder Fernsehen sind, häufig auf Texte und Informationen aus dem Muttermedium zurück. (Vgl. Fleischhacker 2004: 232)

Der Channel Manager arbeitet sonst jedoch inhaltlich weitgehend autonom, da ein System der abgestuften inhaltlichen Verantwortung, nicht leistbar ist. Die genannte Autonomie reflektiert laut Fleischhacker einen Teil der Eigengesetzlichkeit von Online Medien. Nämlich die direkte Messbarkeit des Nutzungsverhaltens und die Reaktion darauf.

Dies bedeutet konkret, dass das Gehalt von Channel Managern häufig von Leistung, sprich von der Quote, abhängig ist. Abschließend kann also gesagt werden, dass Channel Manager in der Lage sein müssen, schnell und präzise sowie qualitätsbewusst und unter der Berücksichtigung der Interessen der Nutzer und der vorhandenen Ressourcen zu arbeiten.

4.2 Chef vom Dienst

Laut Fleischhacker (2004: 233) entspricht der Chef vom Dienst eines Online Mediums in seinem Anforderungsprofil sehr weitgehend dem klassischen Nachrichtenchef einer Zeitungs- oder Nachrichtenorganisation. In seinen Tätigkeitsbereich fällt die Gestaltung der Seite 1, was im Online Medium der Website entspricht. Der Chef vom Dienst durchforstet eigenen und fremde Channels, wobei er mit den Channel Managern ständig im Gespräch ist und deren Recherchen und Materialsammlungen verdichtet. Weiters wählt er Bilder aus und gestaltet das Erscheinungsbild der Online Ausgabe. Der Chef vom Dienst ist auch fortwährend im Austausch mit der Mutterredaktion des Mediums, falls diese vorhanden ist.

Einem Chef vom Dienst eines Online Mediums hat noch mehr, als seine Kollegen im Printbereich, die Möglichkeit den Nutzern einen möglichst vollständigen Überblick über die laufenden Ereignisse zu bieten und diese stets zu aktualisieren.

4.3 Community Manager

In Ableitung von der Zeitungsredaktion kann man den Community Manager als digitalen Leserbriefredakteur bezeichnen. Die wesentlichen Unterschiede, die den Community Manager auszeichnen, bestehen in den Zusatzqualitäten die Online Medien im Gegensatz zu den klassischen zu bieten haben. Interaktivität und Echtzeitkommunikation erhöhen die Anforderungen an den digitalen Leserbriefredakteur.

Nutzer haben die Möglichkeit, ihrer Meinung zu den im Internet publizierten Texten in Form von Postings kund zu tun. Die Aufgabe des Community Managers besteht darin, abzuwägen, ob die geposteten Beiträge im Netz veröffentlicht bleiben oder nicht. Diese Entscheidung gehört zu den kritischsten im Online Bereich, da auf die freie Meinungsäußerung Rücksicht genommen werden muss. Neben der Betreuung von Foren, fallen in den Tätigkeitsbereich eines Community Managers folgende Aufgaben:

- Betreuung von Chats: In Form einer Moderation oder durch Selektion der Beiträge
- Organisation, Durchführung und Betreuung von Gewinnspielen:

Eine Eigenheit des Online Journalismus ist die starke Verschmelzung von Inhaltsaufbereitung und Marketing. Es zeichnet sich der Trend ab, dass das Redaktions-Marketing stärker in den Redaktionen aufgenommen wird. (Fleischhacker 2004: 234)

4.4 Grafiker

Die grafische Gestaltung des Layouts ist für den Gesamteindruck einer Zeitung wichtig. Grafische Gestaltung galt bis vor kurzem noch als Beiwerk und als „ungern gemachtes Zugeständnis an den Zeitgeist.“ Die Grafik leistet einen wichtigen inhaltlichen Beitrag, in dem sie Gewichtungen unterstreicht und Zusammenhänge sinnvoll erscheinen lässt. In Verbindung mit dem Thema Navigation stellt die grafische Gestaltung in Online Medien ihre wichtigste Anwendung dar. Im Online Bereich ist der Grafiker ein Informationsdesigner, der ein journalistisches Gespür für den logischen Aufbau und die nachvollziehbare Strukturierung von Informationsbündeln entwickeln muss. (Vgl. Fleischhacker 2004: 235)

5. WO ARBEITEN ONLINE JOURNALISTEN?

Gabriele Hooffacker (2004: 22) gliedert die Arbeitsfelder von Online Journalisten in folgende fünf Bereiche.

5.1 klassische Medien mit Online Auftritten

Hier handelt es sich um Online Redaktionen, die das so genannte Muttermedium ergänzen und mehrmedial erweitern. Diese Art von Online Medien hat das Bild des Online Journalismus geprägt und sind bei Printmedien genauso wie bei Hörfunk- und Fernsehsendern Standard. Ist von „Online Ablegern“ einer Zeitung oder anderen Medien, die Rede so meint man diese Medienart.

5.2 reine Online Medien

Die Innovationen im Bereich online-journalistischer Darstellungsformen gehen von den reinen Online Medien aus. An dieser Stelle nennt Hooffacker Online Zeitungen, Web Magazine, auch E-Zines genannt, sowie online spezifische Formate Portale. Die Journalisten arbeiten mit dem klassischen journalistischen Handwerk.

5.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit online

Unter diesen Bereich fallen analog zur klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit alle, Internetaktivitäten von Institutionen, Verbänden und Unternehmen, die zum Ziel haben mit verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren und das eigene Ansehen in den Medien und der Öffentlichkeit zu heben.

Die Pressearbeit online nimmt eine Sonderstellung ein, indem sie Text, Bild, Audio- und Video-Elemente an Journalisten als Zielgruppe vermittelt. Hooffacker (2004: 24) geht an dieser Stelle davon aus, dass das journalistische Handwerk sowohl bei der journalistischen Arbeit in einer Redaktion, als auch bei der Organisationskommunikation dasselbe ist, auch wenn die Zielvorgaben anders definiert sind.

5.4 Mischformen von Werbung und Journalismus

Dieser Grenzbereich des Online Journalismus ist nicht unumstritten. Es gibt Internet Vertriebssysteme, die von einem redaktionellen Angebot umrahmt sind. Ein Beispiel dafür ist der Online Buchhändler *Amazon*, der Produkte verkauft und gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache macht.

Hier die Unterscheidung was nun Online Journalismus ist und was nicht, ist nicht immer eindeutig zu treffen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass man nicht von Online Journalismus sprechen kann, wenn es sich vorwiegend um das Anpreisen von Produkten, erkennbar an der Werbesprache, handelt. (Hooffacker 2004: 24) Auch Christoph Neuberger (2000: 310) zeigt in diesem Zusammenhang die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Angeboten auf. Seiner Ansicht nach sind die Bereiche Journalismus, Werbung und Unternehmenskommunikation im Internet sehr eng miteinander verflochten.

5.5 Intranet Redaktionen

Das fünfte Arbeitsfeld für Online Journalisten ist in der Verwaltung eines Unternehmens entstanden und die Betreuung dieser Redaktionen gehört somit, laut Hooffacker (2004: 25) zur Öffentlichkeitsarbeit. Sie dienen nämlich primär der internen Unternehmens-

kommunikation und dem Wissensmanagement. Manchmal schließt sich dem auch der direkte Internetauftritt der entsprechenden Organisation an. Hier sind Journalisten jedoch nur zum Teil hauptberuflich tätig. Meistens handelt es sich um qualifizierte Fachleute.

Bei der näheren Betrachtung der Arbeitsfelder von Online Journalisten, lässt sich schlussfolgern, dass es zwischen den einzelnen Bereichen von den journalistischen Tätigkeiten her, Überschneidungen gibt. Angefangen bei der Informationsbeschaffung über ihre Strukturierung hin zu einer mediengerechten Aufbereitung der Inhalte, sind Tätigkeiten und Anforderungen in allen Arbeitsfeldern oft identisch mit den „puren“ Online Redaktionen. Durch das Medium Internet entstehen hier Mischformen des Journalismus, die sich nur schwer voneinander abgrenzen lassen.

6. RESÜMEE

Die Hauptfrage dieser Arbeit lässt sich wie folgt beantworten. Das Aufgabengebiet eines Online Journalisten liegt weiterhin hauptsächlich bei den journalistischen Tätigkeiten, also im Redigieren, Schreiben und Selektieren von Artikeln. Der Unterschied zum herkömmlichen Journalismus besteht hier darin, dass meist Fremdtex te bearbeitet und für das Format einer Website passend gestaltet werden. Hier zeigt sich auch die zum Teil große Abhängigkeit der Online Redaktionen von ihrem Muttermedium, das zum Teil die Beiträge im Rohformat liefert. Weiters hat ein Online Journalist oft auch noch Tätigkeiten im Marketing auszuführen, die immer größere Bedeutung gewinnen. Im Bereich der Technik kommen Anforderungen wie digitale Bildbearbeitung hinzu.

Eine der wichtigsten Funktionen eines Online Journalisten liegt wohl in der Selektion und richtigen Aufbereitung von Information, da das Internet durch seine unbeschränkte Speicherkapazität ein unfüllbares „Nachrichtenloch“ darstellt (Meier 2002: 81). Jeder, der Nachrichten über Online Dienste bezieht, bevorzugt jene Angebote, die einen kompakten Überblick über die Nachrichtenlage bieten.

Auf die Frage ob der Beruf des Journalisten speziell durch das Internet eine gefährdete Art darstellt, ist wahrscheinlich keine eindeutige Antwort möglich. Jedoch kann man von Folgendem ausgehen. Die Möglichkeiten zur problemlosen Veröffentlichung von Texten und Artikeln sind durch das Internet unbegrenzt. Jeder der gerne schreibt, kann beispielsweise seinen eigenen Blog eröffnen und mehr oder weniger journalistisch angehauchte Texte publizieren. Doch deshalb kann bestimmt nicht vom Ende des professionellen Journalismus gesprochen werden. Denn nicht zuletzt durch die Entwicklung des Internet ist der herkömmliche Journalismus gefordert, sich anzupassen um nicht an Bedeutung zu verlieren.

Der interessierte Mediennutzer wird bestimmt zwischen seriöser Berichterstattung einschlägiger Medienunternehmen und einem privaten Blog unterscheiden können und sich seine Meinung bilden. Hier ist es nun wichtig als Journalist seine Kompetenzen auszubilden und zu erweitern. Allgemeinen kann man über die Qualifikationsanforderungen an Online Journalisten aussagen, dass sie in allen Tätigkeitsfeldern und Kompetenzbereichen höher werden.

Beim Blick auf die Berufsbezeichnung von Online Journalisten ist wieder das Problem gegeben, dass sich bis dato kein eindeutiger Begriff entwickelt hat, was darauf zurück zu führen ist, dass das gesamte Berufsfeld noch relativ jung ist.

Abschließend kann man sagen, dass es sich beim Online Journalismus nur zum Teil um eine neue Form des Journalismus handelt. In Zukunft wird sich der Bereich der Online Medien bestimmt weiter ausdifferenzieren. Denn *„nichts ist so beständig wie der Wandel und wohin uns der Wandel führt, weiß vorher niemand so genau. Das gilt auch für die weitere Entwicklung der elektronischen Medien.“* (Krzeminski 1998: 13)

7. QUELLENVERZEICHNIS

Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.

Deuze, Mark / Dimoudi, Christina (2002): Online Journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession. In: Journalism, Vol. 3, H. 1, Seite 85-100.

Engels, Kerstin (2002): Kommunikationsarbeit in Online – Medien. Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie. Hamburg: Hans Bredow Verlag.

Fleischhacker, Michael (2004): Internet – Journalismus. In: Pürer Heinz, Rahofer Meinrad, Reitan Claus [Hrsg]: Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5., völlig neue Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. Seite 229-239.

Heijnk, Stefan (1998): Berufsbilder in Online Medien. In: Belz, Christopher/ Haller, Michael/ Sellheim, Armin: Berufsbilder im Journalismus: Von den alten zu den neuen Medien. Edition sage & schreibe, Band 2. Konstanz: UVK Medien. Seite 153- 162.

Hooffacker, Gabriele (2004): Online- Journalismus: Schreiben und Gestalten für das Internet. 2. Aufl. München: List Verlag.

URL:

<http://www.online-journalismus.org/polyphem.php?nal=nlbewei&nao=nobe&hau=../beruf/weiterb/weiter> abgerufen am 28.01.07

Hummel, Roman (2003): Online-Journalismus in Österreich. In Gesellschaft zur Durchführung von Fachhochschulstudiengängen St. Pölten [Hrsg]: Die Informations-gesellschaft: Wien, Köln,Weimar.

Klimsa, Paul (2003): Digitale Medien: Neue Qualifikationen für neue Berufe? In: Löffelholz, Martin: Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet Zeitalter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Seite 321-333.

Krzeminski, Michael (1998): Interaktivität und Vernetzung. Zur Rolle neuer Medien in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/ Krzeminski, Michael [Hrsg]: Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet , Datenbanken, Online Medien als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: IMK.

Lind, Roland (2004): Online-Journalismus: ein eigenständiger Journalismus? In: Fachjournalist. Ausgabe 12/2004, 9-13.

URL:http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/57--roland_lind_onlinejournalismuseineigenstaendigerjournalismus.pdf abgerufen am 05.01.07

Mehlen Matthias (2002): Journalistinnen und Journalisten in Internet – Redaktionen. In: Meier, Klaus: Internet-Journalismus: Ein Leitfaden für ein neues Medium. 3.Auflage. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH. Seite 283- 296.

Meier, Klaus (2002): Internet-Journalismus: Ein Leitfaden für ein neues Medium. 3.Auflage. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.

Neuberger, Christoph (2003) : Online - die Zukunft der Zeitung? : das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet - 2. vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.

Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In: Altmeyden, Klaus-Dieter: Online Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag. Seite 15-42.

Quandt Thorsten (2004): Das Ende des Journalismus? Theorien zur Analyse netzbasierter Medienkommunikation. In: Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden : VS, Verlag für Sozialwissenschaften. Seite 450- 467.

Quandt Thorsten (2005): Online Journalismus. In: Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen, Bernhard [Hrsg.]: Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. Seite 337- 341.

Pätzold, Ulrich (1998): Qualifikationsprofile für Medienberufe der Zukunft: Was war und werden könnte. In: Dörmann, Jürgen/ Hesse, Georg/ Stefaniak, Rolf [Hrsg.]: Die Zukunft von Off- und Online Medien. Hagen: Thiebes Druck GmbH. Seite 32- 48.

Weischenberg, Siegfried (1998): Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 2. überarbeitete Auflage. Band 1. Unter Mitarbeit von Kriener Markus/ Loosen Wiebke. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Wyss, Vinzenz/ Zischek, Yves (2004): Qualifikationsanforderungen an Online Journalisten. Bericht zuhanden des Bakom. Eine Berufsfeldstudie des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft Zürcher Hochschule.

URL: http://www.iam.zhwin.ch/download/online_journalisten_studie.pdf abgerufen am 20.12.06

Weitere Onlinequellen

<http://www.onlinejournalismus.de/2006/12/08/stellenangebot-focus-online-sucht-volos/#more-298>

13.12.2006

<http://www.onlinejournalismus.de/> 13.12.2006

<http://www.macloo.com/journalism/index.htm> 02.12.2006

<http://www.macloo.com/webwriting/> 02.12.2006

<http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php> 02.12.2006

<http://www.macloo.com/journalism/uses> 02.12.2006