

Dokumentationswürdigkeit von Online-Inhalten in der Pressedokumentation

Von Katja Gleitsmann



Katja Gleitsmann
M.A./Wiss.Dok.
Südwestrundfunk
HA Information, Dokumenta-
tion und Archive
des SWR und des SR
Informationsservice
Text - Presse
Neckarstr. 230
70190 Stuttgart
Tel: 0711/929-11265
katja.gleitsmann@
swr.de

Das Thema, über das im Rahmen des „newcomer-forums“ der Frühjahrstagung 2014 des Vereins für Medieninformation und -dokumentation (VfM e. V.) referiert wurde, lautete „Dokumentationswürdigkeit von Online-Inhalten in der Pressedokumentation“. Die zu Beginn des im April 2014 gehaltenen Vortrags gestellte Frage: „Bereichern Online-Inhalte die Presse-datenbank?“ soll nochmals im Verlauf dieses Textes in den Zusammenhang gestellt und beantwortet werden.

Ziel dieser empirisch angelegten Studie war es, zu prüfen, ob Online-Inhalte dokumentationswürdig sind. Die Untersuchung ist im Rahmen einer Abschlussarbeit am Institut für Information und Dokumenta-tion (IID, FH Potsdam) entstanden. Diese Abschlussarbeit war Voraussetzung für den erfolg-reichen Abschluss des zweijährigen Volontariats zur Dokumentationsredakteurin/Wissenschaftlichen Dokumentarin beim Südwestrundfunk in Stuttgart.

In der Abschlussarbeit wurde untersucht, inwie-weit Onlineartikel für die Pressedokumentation der ARD relevant, also dokumentationswürdig sind. Anlass für diese Untersuchung war, dass innerhalb der PAN-Kooperation (ARD PresseArchiv), in der sie-ben Pressedokumentationen der ARD zusammenar-beiten, bisher vorwiegend Printausgaben berücksich-tigt werden. Wie viele der jeden Tag im Internet zu hunderten erscheinenden Onlineartikel tatsächlich von dokumentarischer Bedeutung sind, war unklar.

In dem als schnelllebig geltenden Bereich der Onlinezeitungen sollten mit dieser Untersuchung nicht nur die Dokumentationswürdigkeit von Online-artikeln generell, sondern auch wichtige Fragen bei-spielsweise bezüglich der Häufigkeit von Agentur-meldungen in Onlinezeitungen geklärt werden. Zudem sollte herausgefunden werden, wie viele Onlineartikel der Onlinezeitungen auch in den jewei-ligen Printexemplaren, also der gedruckten Presse der jeweiligen Onlinezeitung erscheinen und somit bereits dokumentiert würden.¹

Immer mehr Onlinezeitungen machen den klas-sischen Printmedien Konkurrenz. Print und Online stehen in einem Wettkampf um die Leser. Bei den Printmedien hat sich in den letzten Jahren durch die Zunahme der Bedeutung der Onlinemedien ein Veränderungsprozess vollzogen. Die Verlagerung der Informationsgewinnung der Leser in das Internet führte, neben anderen Gründen, zu einem Rückgang der Printauflagen. Paid Content – Bezahlinhalte im Internet – ist das neue Schlagwort, mit dem die Zei-tungen auch online ihre Kunden bedienen wollen (siehe Abb. 1). Es liegt daher nahe, dass auch die Pressedokumentation von diesem Wandel betroffen ist und reagieren sollte.

Die Pressedokumentation im SWR ist Mitglied der so genannten PAN-Kooperation, in der die sieben ARD-Rundfunkanstalten vertreten sind. Regionale wie auch überregionale Zeitungen werden am Stand-ort Stuttgart und an den anderen SWR-Standorten lektoriert, indexiert und in die PAN-Datenbank ein-gepflegt. Mit den Artikeln aus der PAN-Datenbank werden die Redakteurinnen und Redakteure durch die Mitarbeiter der Pressedokumentationen, aber auch durch selbstständige Recherche mit Artikeln versorgt. Dies geschieht meist per Email. In der all-täglichen Arbeit werden Online-Inhalte noch wenig und nicht standardisiert berücksichtigt. Deshalb war das Ziel der Untersuchung die Prüfung ausgewählter Online-Inhalte auf ihre Dokumentationswürdigkeit.

Der Fokus wurde auf drei Onlinezeitungen ge-legt: Zeit Online und Spiegel Online als zwei der meistgelesenen Onlinezeitungen, die beide jeweils über eine Printausgabe verfügen, überregional und meinungsbildend sind und Wall Street Journal Deutschland als möglicher Ersatz für die 2012 einge-stellte Financial Times Deutschland.²

Um die beschriebenen Fragestellungen beant-worten zu können, musste empirisch vorgegangen werden. Deshalb soll hier kurz auf die Methode ein-

¹ Nicht so bei Wall Street Journal Deutschland, einer reinen Onlinezeitung ohne Printexemplar (wsj.de), die in der Untersuchung als Beispiel diente.

² WSJ Deutschland wird Ende 2014 ein-gestellt werden (taz, 14.11.2014, „Kein deutsches ‚Wall Street Journal‘ mehr“, S. 17).

*Vortragsmanuskript (gehalten auf der Frühjahrstagung des vfM am 29. April 2014)

gegangen werden: Zuerst mussten Daten gesammelt werden. Darauf folgte eine statistische Auswertung eben dieser Daten und zuletzt eine dokumentarische Bewertung derselben. Alle diese Arbeitsschritte wurden von der Autorin durchgeführt.

Die Onlineartikel wurden mittels FeedReader³ über einen Zeitraum von zwei Wochen gesammelt, dann mittels Microsoft Excel in einer Tabelle erfasst und anhand von geltenden ARD-Dokumentationskriterien bewertet (siehe Abb. 2). Zum Schluss wurden alle Artikel statistisch mittels Tabellen und Diagrammen ausgewertet. Insgesamt haben die drei ausgewählten Onlinezeitungen 2139 Onlineartikel publiziert. Spiegel Online hat im Zeitraum von zwei Wochen 1255 Artikel publiziert, WSJ Deutschland 370 und Zeit Online 514 Artikel. 2041 Onlineartikel von der Gesamtanzahl wurden hinsichtlich ihrer Dokumentationswürdigkeit geprüft und bewertet (siehe Abb. 3).⁴

Die Dokumentationskriterien bestanden aus allgemeinen und spezifischen Dokumentationskriterien. Die allgemeinen Dokumentationskriterien können als objektivere Kriterien und die spezifischen als subjektivere Kriterien bezeichnet werden.

Als allgemeine Kriterien galten erstens die Nutzer und zweitens deren Bedarf an Themen. Die Nutzer wurden als Journalisten der ARD definiert, die mit ihren thematischen Präferenzen, die am Programm der ARD (also sehr vielfältig) ausgerichtet sind, den Bedarf an Themen festlegen. Die Art eines Online-Inhalts wurde zum dritten Kriterium gemacht (Onlineartikel, Blog oder Agenturmeldung). Außerdem war viertens die Informationsdichte eines Onlineartikels und fünftens seine Qualität ein Kriterium (wie viel brauchbare Information steckt im Artikel? Handelt es sich um ein Porträt oder eine kurze Nachricht?). Auch der Umfang, also die Größe des Onlineartikels wurde als Kriterium festgelegt und ergab somit das sechste allgemeine Bewertungskriterium.

Die spezifischen Kriterien waren subjektiver als die allgemeinen Kriterien: Als dokumentationswürdig wurden Onlineartikel bewertet, wie beispielsweise (ressortübergreifend) Interviews (besonders Experten und Fachleute), Porträts (Personen, Unternehmen, Vereine), Reportagen, Skurriles, Groß-Ereignisse, Jubiläen (Unternehmen, Vereine, Institutionen, Ämter, Marken), besondere Geburtstage, Verbrauchertemen, Regionales, Gerichtsurteile, wichtige Prozesse, etc. und (ressortabhängig) Rezensionen, Sportberichte, etc. Zudem mussten die Onlineartikel nachhaltig von Bedeutung sein, außerdem hintergründig, bilanzierend, ergebnisorientiert, zusammenfassend, erklärend, etc.

Als nicht dokumentationswürdig wurden Onlineartikel bewertet, wie zum Beispiel Vorberichte, Nachrichten (vor allem im Sport). Kolumnen wurden nur



Abb. 1 Presselandschaft Print und Online: Im Wandel



Abb. 2 Herangehensweise an die Untersuchung

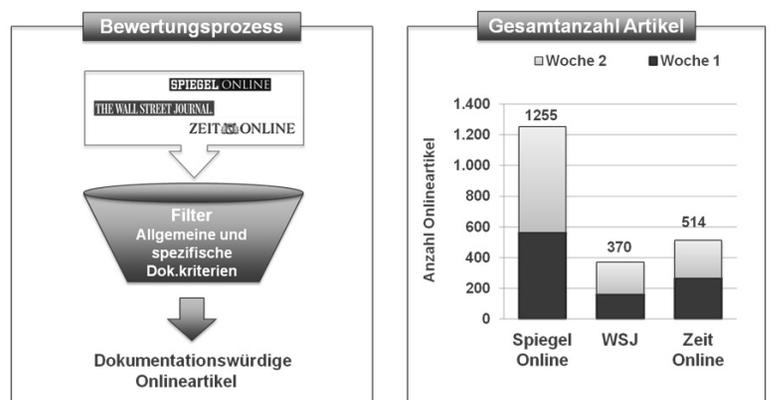


Abb. 3 Bewertung der Onlineinhalte

in Ausnahmefällen berücksichtigt. Waren Themen bereits ausreichend dokumentiert oder handelte es sich um reine Serviceartikel (z.B. Aktionen), wurden sie ebenfalls verschmäht. Onlineartikel, die nicht als dokumentationswürdig befunden wurden, enthielten auch oft Wörter wie beispielsweise „könnte“, „würde“, „wird am Montag entschieden“, „kommende Woche“.

³ FeedReader ist der Name eines Softwareprogramms zum Einlesen und Anzeigen von News Feeds.

⁴ Es existierten Artikel, die doppelt auftauchten oder nachträglich nicht mehr auffindbar waren (98). Diese flossen nicht in die Bewertung ein. Daraus ergibt sich die Anzahl von 2041 Onlineartikeln.

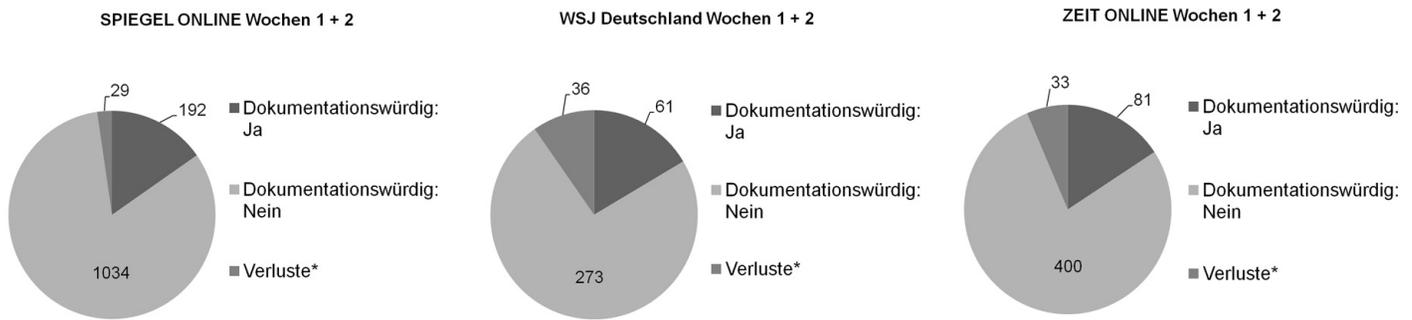


Abb. 4 Ergebnisse Spiegel Online (Wochen 1+2). Das * bezeichnet diejenigen Onlineartikel, die nicht in die Bewertung einbezogen wurden.

Abb. 5 Ergebnisse WSJ Deutschland Wochen 1+2. Das * bezeichnet diejenigen Onlineartikel, die nicht in die Bewertung einbezogen wurden.

Abb. 6 Ergebnisse Zeit Online (Wochen 1+2). Das * bezeichnet diejenigen Onlineartikel, die nicht in die Bewertung einbezogen wurden.

Nachdem nun also die Bewertungskriterien vorgestellt wurden, sollen nun die Ergebnisse vorgestellt werden. Die empirische Untersuchung konnte zeigen, dass von 2041 Artikeln 334 im genannten Zeitraum von zwei Wochen dokumentationswürdig waren, dies entspricht ca. 16 %. Obwohl bei Spiegel Online mehr Onlineartikel bewertet worden sind, als bei den anderen beiden Onlinezeitungen (es wurden bei Spiegel Online mehr publiziert), ist das Ergebnis der Dokumentationswürdigkeit im Vergleich fast gleich (siehe Abbildungen 4, 5, 6). Dies spricht für die Bewertungskriterien, anhand derer bewertet wurde.

Bei Spiegel Online waren 192 Onlineartikel von 1255 in zwei Wochen dokumentationswürdig. Es gab insgesamt neun Dubletten, also Artikel, die in der Ausgabe des SPIEGEL erschienen sind.

Bei Wall Street Journal Deutschland tauchten keine Dubletten auf, da es sich um eine Onlinezeitung ohne deutsches Printexemplar handelte. Von 370 Artikeln waren hier 61 dokumentationswürdig. Bei Zeit Online waren von 514 Onlineartikeln 81 dokumentationswürdig. Zudem gab es zwölf Onlineartikel, die auch in der ZEIT gedruckt erschienen sind.

Die Befürchtung, dass viele Onlineartikel sowohl in der Printausgabe als auch online erscheinen würden und sich somit Dopplungen ergeben würden, hat sich für diesen Zeitraum nicht bestätigt. Auch die Annahme, dass Onlinezeitungen ihren Inhalt fast ausschließlich aus Agenturmeldungen generieren und kaum über ausführliche und hintergründige Onlineartikel verfügen, kann für die ausgewählten Onlinezeitungen nicht bestätigt werden.

Die Untersuchung konnte aufzeigen, dass es sich lohnen würde, über neue Strategien bezüglich der Einbindung von Onlineartikeln in die Pressedokumentationen innerhalb der PAN-Kooperation zu beraten. Es gibt hier noch einige ungeklärte Fragen (technische, rechtliche, finanzielle). Die zu Beginn des Artikels in den Raum gestellte Frage „Bereichern

Online-Inhalte die Pressedatenbank“ kann nun also eindeutig mit „ja“ beantwortet werden. Denn auch wenn 16 Prozent erst einmal nicht nach viel klingt, so macht die Anzahl von 334 Onlineartikeln in zwei Wochen klar, was der Pressedatenbank und ihren Nutzern verlorengegangen ist. •