

## **Mogelpackung im WWW? Wie europäische Medien ihr Publikum online an redaktionellen Prozessen teilhaben lassen - Ergebnisse einer international vergleichenden Studie**

### *Zusammenfassung:*

*Die vorliegende Studie des European Journalism Observatory untersucht für 12 west- und osteuropäische Länder, ob und wie Redaktionen ihre Leser, Hörer, Zuschauer und User an redaktionellen Prozessen teilhaben lassen. Werden Quellen offen gelegt und Fehler korrigiert? Leisten sich Redaktionen einen Ombudsmann, der als Beschwerdeinstanz fungiert und systematisch Fehlern nachspürt? Gibt es Blogs, Twitter-Feeds und soziale Netzwerke, in denen Journalisten mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen diskutieren? Und: Finden sich Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern West- und Osteuropas – oder haben sich in den unterschiedlichen Journalismuskulturen auch ganz unterschiedliche Formen herausgebildet, die Nutzer in journalistische Prozesse einzubinden?*

*Das Ergebnis: In vielen Ländern Europas haben Redaktionen inzwischen Transparenz-Instrumente eingeführt. Jedoch überwiegen Instrumente, die schnell zu installieren und ohne großen Betreuungsaufwand zu pflegen sind – Kommentarfunktionen und Links zu sozialen Netzwerken werden inzwischen von fast allen untersuchten Medien angeboten, ebenso stellen sich die Redaktionsmitglieder mit Foto vor. Instrumente, die den Redaktionen mehr Engagement und insbesondere einen echten Dialog mit dem Publikum abverlangen, sind jedoch Mangelware – nur selten leisten sich europäische Medien Ombudsleute, Leserbeiräte oder installieren gar einen „Button“, so dass Nutzer per Mausclick Fehler in journalistischen Texten markieren können. Fazit: Viele europäische Medien setzen offenbar vor allem aus Marketing-Gründen Transparenz-Instrumente ein, die dem Publikum eher die Illusion von Teilhabe an journalistischen Prozessen geben denn tatsächlich Dialog ermöglichen.*

### **1. Transparenz – Eine Antwort auf den drohenden Bedeutungsverlust des Journalismus im Web 2.0?**

Vor dem Hintergrund sich häufender Medienskandale – erinnert sei nur an die damaligen gefälschten Interviews des Schweizer Journalisten Tom Kummer im Magazin der *Süddeutschen*

*Zeitung*, oder in letzter Zeit die Bespitzelungsaffäre der Zeitschrift *Bunte* –, aber auch wachsender Politikverdrossenheit, an denen den Medien eine Mitschuld gegeben wird,<sup>1</sup> fordern Journalismusforscher, dass Redaktionen und Journalisten Transparenz über ihre redaktionellen Entscheidungen herstellen, um die Glaubwürdigkeit ihrer Publikationen zu erhöhen und die Rolle der Medien in der Gesellschaft zu legitimieren. In der Wissenschaft wird zum einen danach gefragt, ob Medien ihre Verantwortung zur Selbstkontrolle hinreichend wahrnehmen<sup>2</sup>, und ob sie ihr Publikum zum anderen in ausreichendem Maße an redaktionellen Prozessen teilhaben lassen<sup>3</sup>. Nach Klaus Meier sollte „eine Redaktion möglichst viel Licht in ihre Strukturen und Prozesse lassen, die Berichterstattungsbedingungen offen legen, Quellen angeben und die Güte und Eigeninteressen der Quellen diskutieren, Fehler eingestehen und offen korrigieren“<sup>4</sup>, um ihren Nutzern zu ermöglichen, die Qualität journalistischer Produkte besser einschätzen zu können. Auf diese Weise könne das Vertrauen in Journalismus gestärkt werden, in einer Zeit, in der Journalisten im Netz immer stärker mit nicht-journalistischen Anbietern – von Plattformen über Wikis bis hin zu Bürgerjournalisten – um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren.

Klassische Transparenz-Instrumente, die ursprünglich aus dem Print-Bereich stammen, sind Ombudsleute, die Korrektur eigener journalistischer Fehler und die Offenlegung von Quellen. Im digitalen Zeitalter ergeben sich zudem neue Möglichkeiten, Nutzer an redaktionellen Entscheidungen teilhaben zu lassen – beispielsweise in Form von Redaktionskonferenz-Webcasts, Redaktionsblogs, *Twitter*-Feeds und sozialen Netzwerke, in denen Journalisten mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen diskutieren können und so Rechenschaft ablegen.<sup>5</sup>

## **2. Transparenz im Journalismus: Eine Systematik**

Transparenzinstrumente können in die folgenden groben Kategorien eingeteilt werden:<sup>6</sup>

- **Informationen über die Redaktion und ihre Rahmenbedingungen** (Akteure, Institution und ihre Normen, Angabe des ganzen Namens des Autors/Angabe des Kürzels des Autors; Vorstellung der Redaktion/Journalisten; Kontaktformular; Angabe der E-Mail-Adressen und

---

<sup>1</sup> vgl. „Was Journalisten anrichten“ – *Zeit*-Magazin vom 14. April 2011

<sup>2</sup> vgl. Fengler et al. 2011

<sup>3</sup> vgl. Meier 2010

<sup>4</sup> Meier 2010, S. 154

<sup>5</sup> Meier 2009, S. 83

<sup>6</sup> Instrumente analog Meier 2009/10, von den Autoren dieses Beitrags ergänzt.

Telefonnummer der Autoren; Vorstellung der Blattlinie; Vorstellung des Medienunternehmens/Darlegung von Besitzverhältnissen und Beteiligungen; Veröffentlichung eines Ethik-Kodex für die Website/Redaktion; Veröffentlichung von Richtlinien, wie die Journalisten mit Quellen von Social Media umzugehen haben)

- **Informationen über journalistische Arbeitsprozesse und Quellen** (Deep Links: Links zu externen Quellen/Websites, Kennzeichnung von Agentur-Material und Quellen; Crowdsourcing: Beteiligung der Leser an der Recherche)

- **Informationen über redaktionelle Entscheidungsprozesse** (Webcasts von Redaktionskonferenzen; Redaktionsblog; Ressort „Medienjournalismus“)

- **Instrumente zur Fehler-Korrektur** (Fehler-Rubrik/Fehler-Button; Ombudsmann/Leseranwalt; Rubrik für Leserbriefe/Kritik; Leserbeirat)

- **Instrumente zur Förderung von Diskussion mit und unter den Nutzern** (Kommentarfunktion unter den Artikeln; Diskussionsforen für Nutzer; Rubrik „meistgelesener Artikel“, „meistkommentierter Artikel“; Verbindung zu sozialen Netzwerken, z.B. *Twitter*, *Facebook* etc.)

### ***3. Methodisches Vorgehen***

Die vorliegende Studie untersucht den Grad der Transparenz auf den Websites von führenden Medien in Deutschland, England, Frankreich, Irland, Italien, Lettland, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, der Schweiz und Ungarn. Ergänzend wurden russische Medien analysiert. Auf das Vorhandensein von Transparenz-Instrumenten hin untersucht wurden

- die Online-Auftritte der jeweils auflagenstärksten Zeitung der drei größten Verlage jedes Landes, darunter sowohl Qualitäts- als auch Boulevardmedien,
- die Website einer Wochenzeitung sowie
- die Internetseiten der drei quotenstärksten Nachrichtensendungen des Landes.

In einzelnen Ländern musste aus forschungspragmatischen Gründen die Medienauswahl verändert werden. Waren die drei auflagenstärksten Zeitungen eines Landes zum Beispiel alleamt Boulevardzeitungen, wurde abweichend der Online-Auftritt einer Qualitätszeitung untersucht. Die erfassten Medien werden in den Länderberichten detailliert beschrieben.

Die Studie untersucht ferner, inwiefern der Grad der Transparenz zwischen den verschiedenen Medienkulturen variiert, und ob zwischen den Internetauftritten von Boulevard- und Qualitätsmedien sowie den Print- und TV-Produkten Differenzen auftreten.

Die Studie wurde im Wintersemester 2010/11 durchgeführt. Beteiligt waren die Studentinnen und Studenten des Seminars „Medienauslandsberichterstattung“ im Studiengang Journalistik der TU Dortmund sowie die EJO-Teams des Erich-Brost-Instituts in Dortmund, der Universität Lugano (Schweiz), vom Medienhaus Wien (Österreich), der Universität Breslau (Polen) und des Medieninstituts in Riga (Lettland).

#### **4. Ergebnisse**

Die vorliegende Untersuchung zeigt große Differenzen in Bezug auf die Verwendung von Transparenzinstrumenten auf den Websites europäischer Nachrichtenanbieter auf. Die Intensität der Nutzung variiert aber nicht nur zwischen verschiedenen Medienkulturen, sondern setzt sich auch in der Unterscheidung zwischen den Internetauftritten von Print- und TV-Produkten fort. Doch inwiefern zielen Angebote wie etwa Fehlerbuttons oder Leserbeiräte tatsächlich auf eine Erhöhung der Transparenz ab und fördern diese auch?

In vielen Fällen sollen Instrumente, die auch der Transparenz einer Nachrichtenwebsite dienen, offenbar in erster Linie Marketing-Strategien unterstützen und die Außendarstellung des Medienunternehmens positiv beeinflussen. Ein weiterer Erklärungsansatz für die Verwendung bestimmter Instrumente liegt in der Vergleichbarkeit mit konkurrierenden Anbietern: So hat sich etwa die **Verlinkung zu sozialen Netzwerken** mittlerweile in fast allen untersuchten Ländern zum Standard entwickelt. Lediglich einzelne Anbieter wie etwa die lettische Nachrichtensendung *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* oder das ungarische, wöchentlich erscheinende Wirtschaftsmagazin *Heti Világgazdasá* bieten eine solche Verbindung auf ihrer Website nicht an. Ein eindeutiges Zeichen für Transparenz wäre in diesem Zusammenhang jedoch die Ver-

öffentlichung von **Richtlinien für den Umgang mit „Social Media“-Instrumenten** – diese sind aber auf keiner der untersuchten Websites vorhanden.

Deutlich wird auch, dass insbesondere jene Transparenzinstrumente genutzt werden, die eher kostengünstig und ohne großen Betreuungsaufwand installiert werden können – aufwändigere Angebote etablieren die untersuchten Medien nur vereinzelt.

Institutionen wie **Leserbeiräte** existieren nur bei äußerst wenigen Medien: Innerhalb der untersuchten Medien waren dies lediglich der Leserbeirat der deutschen *Bild-Zeitung* und der Audience Council des irischen öffentlich-rechtlichen Senders *RTE*.

Gleiches gilt für die Veröffentlichung von **Webcasts von Redaktionskonferenzen** – ein ebenfalls eher aufwändiges Transparenzinstrument. Die öffentliche Blattkritik durch Prominente, die die *Bild-Zeitung* zeitweise auf ihrer Website veröffentlichte, wurde inzwischen ebenso wieder eingestellt wie die Webcasts von Konferenzen der schwedischen *Aktuell*-Redaktion. Als erste Zeitung Italiens überträgt *Repubblica* inzwischen seit mehreren Monaten die Morgenkonferenzen der Redaktion unter dem Titel *Repubblica Domani* im Internet.

Mit – zwar nicht finanziellem, aber in teils erheblichem Maße zeitlichem – Aufwand verbunden ist auch das Betreiben eines **Redaktionsblogs**. Nur wenige Medien berichten in Blogs über redaktionelle Entscheidungen, so etwa die *Tagesschau* oder die russische *Nowaja Gaset*a. Auf zahlreichen der untersuchten Websites sind Blogs von Redaktionsmitgliedern zu finden, doch diese thematisieren wenn überhaupt, dann nur am Rande das Geschehen innerhalb der eigenen Redaktion. Zumeist handelt es sich lediglich um spezielle Themenblogs, zu denen der Autor einen persönlichen Bezug zu haben scheint. Elemente eines Redaktionsblogs finden sich jedoch in Einzelfällen in den Blogs von **Ombudspersonen**, wie dem von José Queiros, Ombudsmann der portugiesischen Qualitätszeitung *Público*. Als Antwort auf Leserfragen legen Redakteure in diesem Rahmen beispielsweise Recherchewege offen oder erläutern journalistische Entscheidungen.

Bei der Untersuchung der Häufigkeit von Ombudspersonen treten medienkulturelle Unterschiede zutage. Während in Frankreich, in der Schweiz und in Portugal aktuell jeweils drei Ombudspersonen bei den untersuchten Medien tätig sind, gibt es in Irland einen nationalen Ombudsmann und in Österreich bei *Der Standard* einen Leserbeauftragten, der ähnliche Aufgaben wie ein Ombudsmann erfüllt. In Deutschland, England, Russland, Italien, Lettland, Ungarn, Polen und Schweden wird auf keiner der untersuchten Websites eine Ombudsperson vorgestellt.

Ein weiteres Instrument, das nicht nur einmal eingerichtet, sondern auch kontinuierlich betreut werden muss, ist das **Crowdsourcing, die Einbindung der Nutzer in die Recherche**. Auffällig ist hier die starke Präsenz der polnischen Medienunternehmen. Sowohl die Tabloidzeitung Fakt als auch der öffentlich-rechtliche Fernsehsender TVP haben Crowdsourcing-Elemente in ihre Websites integriert. Darüber hinaus betreiben die Qualitätszeitung *Gazeta Wyborcza* und der private Fernsehsender *TVN* sogar Crowdsourcing-Plattformen. Während *alert24* nur selten von *Gazeta Wyborcza*-Journalisten genutzt zu werden scheint, greifen *TVN*-Journalisten regelmäßig und dauerhaft auf die Plattform *Kontakt24* zurück. Crowdsourcing-Elemente werden in Europa sowohl von Print- als auch TV-Anbietern, von Boulevard- und Qualitätsmedien verwendet. Bis auf die deutliche Präsenz in polnischen Medien lassen sich jedoch keine Häufungen in bestimmten Ländern feststellen. Österreich ist das einzige der untersuchten Länder, das in keiner Art und Weise auf den sieben analysierten Websites Crowdsourcing-Instrumente anbietet. Die Tatsache, dass meist keine detaillierten Aussagen über die Häufigkeit des tatsächlichen Aufgreifens von Useranregungen getroffen werden können, erschwert auch die Beurteilung der Effektivität dieses Instruments. Nichtsdestotrotz bergen Konzepte wie die des bezahlten *Bild*-Leserreporters großes Marketing-Potenzial.

Ein äußerst unaufwendiges und doch nur sehr selten angewandtes Instrument zur Herstellung echter Transparenz ist die Veröffentlichung eines **Ethik-Kodex**, dem sich die Redaktion verpflichtet. Lediglich in der portugiesischen Medienlandschaft scheint dies mittlerweile Standard zu sein. Alle untersuchten Medien mit Ausnahme der Gratiszeitung *Destak* veröffentlichen im Internet ausführliche Ethik-Kodizes bzw. Redaktionsstatute. Die Ombudsleute der Qualitätszeitung *Público* und des öffentlich-rechtlichen Senders *RTP* folgen eigenen Statuten, die ebenfalls online einsehbar sind. Auf den Websites der untersuchten deutschen, schwedischen, italienischen, ungarischen und polnischen Medien finden sich keinerlei Hinweise auf Ethik-Kodizes oder ähnliche Richtlinien. Die lettische Tageszeitung *Diena* verfügt zwar nach eigenen Angaben über einen solchen Kodex – veröffentlicht wird er jedoch nicht. In manchen Fällen – wie etwa bei der *Irish Times* – beschränkt sich dieses Transparenzinstrument auf eine kurze Erläuterung der Maßstäbe, an denen sich die journalistische Arbeit ausrichtet. Wie alltagsnah solche Richtlinien sind, ist ebenfalls fraglich: So findet sich beispielsweise auf der Website des Ombudsmanns von *France 2* ein Link zur „Charta des Journalisten“, die sich berufsethischen Fragen widmet – und aus dem Jahr 1918 stammt.

Die Möglichkeit für den Nutzer, Fehler zu melden und so vermeintlich aktiv in die redaktionelle Arbeit eingreifen zu können, ist ein weiteres Instrument, das in punkto Außendarstellung eine positive Wirkung hat. Doch in der Konsequenz fehlt gerade hier die Transparenz. Der Umgang mit der **Korrektur von Fehlern** ist in der Regel sehr undurchsichtig gestaltet. Zwar bieten diverse Medien verschiedener Länder Fehlerbuttons oder andere Möglichkeiten zum Melden von Fehlern an – ob diese aber tatsächlich korrigiert werden und inwiefern die Anregungen aufgegriffen werden, ist jedoch meist nicht ersichtlich. Anders ist dies nur bei den Medien, die Ombudsleute beschäftigen: In Blogs werden Leser Anregungen veröffentlicht und vereinzelt auch Fehler eingeräumt und korrigiert. Wie viele eingesandte Anmerkungen tatsächlich publiziert werden, bleibt jedoch ebenso unklar wie die Auswahlkriterien für diese Beiträge. In Österreich gibt es neben den Veröffentlichungen des Leserbeauftragten von *Der Standard*, Otto Ranftl, auf dem Internetauftritt von *Die Presse* eine Kolumne, die sich sowohl der generellen Blattkritik als auch der expliziten Fehlerkorrektur widmet.

Was passiert, wenn das Bemühen um Transparenz an der Oberfläche bleibt, verdeutlichen zwei Beispiele aus Lettland und Russland. Die lettische Tageszeitung *Diena* bietet auf ihrer Website zwar einen Fehlerbutton an - dieser funktioniert jedoch nicht. Die russische Wochenzeitung *Argumentij i faktij* weist, sobald der Nutzer den Fehlerbutton anklickt, darauf hin, dass sie es nicht ausschließe, aufgrund der Beschwerde den zuständigen Redakteur zu entlassen.

Dieser Eindruck einer kaum verbreiteten Kultur der Wertschätzung - und von Kurzsichtigkeit, was das Potenzial von Leser Anregungen angeht - schlägt sich auch in der Häufigkeit von **Rubriken für Leserbriefe** und Kritik nieder. Explizite Rubriken finden sich lediglich bei vier irischen Medien: *Irish Independent*, *Irish Times*, *Sunday Tribune* und *Evening Herald* – bei letzterem ist der Link jedoch fehlerhaft. Weitere Optionen zur Veröffentlichung von Leser Anregungen sind in Form des Blogs von Ombudspersonen (vgl. etwa die portugiesische *Público*) oder eines eigenen Leserblogs (vgl. die französische *Sud-Ouest*) vorhanden.

Eine inzwischen gängige Form der Leserbeteiligung ist die **Kommentarfunktion**. Sämtliche untersuchte Medien aus Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien, der Schweiz, Lettland und Schweden bieten diese Möglichkeit an. In anderen Ländern beschränkt sich diese Funktion zum Teil nur auf die Websites der Printprodukte. Etwas weniger häufig, aber dennoch üblich ist das Angebot eines **Diskussionsforums**. Bis auf die portugiesischen Medien, die nur in einem Fall ein sehr eingeschränktes Forum zu festgelegten Themen anbieten, ist in etwa die Hälfte der untersuchten Websites aus den anderen Ländern ein Diskussionsforum für Nutzer

integriert. Auffallend sind hier wiederum die polnischen Medien: Auf fünf der untersuchten Internetauftritte sind Foren vorhanden. Auch fast alle ungarischen Medien bieten diese an.

Informationen über die Personen, die in den jeweiligen Redaktionen arbeiten, beschränken sich meist auf die **Autorenzeilen**. Größere Artikel bzw. Fernsehbeiträge sind in der Regel namentlich gekennzeichnet. Wenn überhaupt, werden fest angestellte Redakteure mit Namen und Foto auf der Website vorgestellt, manchmal sind es auch nur die bloggenden Journalisten und bei Fernsehnachrichten die Moderatoren. Diese Vorgehensweise scheint sowohl bei den Boulevard- als auch den Qualitätsmedien Usus zu sein; außerdem gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern. Die einzigen Ausnahmen bei der **Vorstellung der Redaktion und der Blattlinie** bilden die Schweiz und Polen: Hier präsentieren jeweils vier der untersuchten Medien die Redaktion ausführlich.

In der polnischen Medienlandschaft scheint sich dieser Trend auch auf die **Vorstellung des Medienunternehmens** zu beziehen. *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Wprost*, *TVP* und *Polskie Radio* publizieren detaillierte wirtschaftliche Selbstauskünfte; nur *TVP* (Link zur Unternehmenswebsite) und *Fakt* (Namen und Adresse des Vorstands) sind in dieser Hinsicht puristischer. Neben den polnischen scheinen auch die deutschen und englischen Medien großen Wert auf eine Präsentation des Medienunternehmens zu legen: Hier fanden sich ebenfalls auf allen untersuchten Websites nähere Informationen.

In manchen Fällen liegt der Veröffentlichung von Informationen zu Eigentümerstrukturen etc. jedoch keine explizite Entscheidung der Redaktion zugrunde. So ist beispielsweise die Offenlegung von Besitzverhältnissen und Beteiligungen im Impressum in Österreich gesetzlich vorgeschrieben; und auch in Frankreich regeln rechtliche Vorschriften die Auskunftserteilung über Umsatz und Mitarbeiter.

Die generelle **Kontaktaufnahme** ist zu allen untersuchten Medien möglich – entweder in Form eines Kontaktformulars oder einer allgemeinen E-Mail-Adresse. Die Möglichkeit, einzelne Autoren zu kontaktieren, ist jedoch weniger weit verbreitet. In den meisten untersuchten Ländern ist dies nur sehr selten möglich, so etwa bei *Der Spiegel* (Deutschland), *The Sun* (England) oder *Le Nouvel Observateur* (Frankreich). Eine Ausnahme bildet auch hier die Schweiz, in der ein Großteil der untersuchten Medien diese Möglichkeit anbietet. Die Telefonnummern einzelner Redakteure konnten sogar nur auf zwei Websites ermittelt werden: *Die Presse* (Österreich) und *Latvijas Avīze* (Lettland).



Bezüglich der **Offenlegung von Quellen und Recherche-Prozessen** zeichnet sich ein uneinheitliches Bild in den verschiedenen untersuchten Ländern ab. In Frankreich werden ebenso wie in Österreich Recherche-Quellen und Informationsgeber benannt und ermöglichen es dem Leser so, einen Eindruck vom journalistischen Entstehungsprozess des Artikels zu gewinnen. Die untersuchten deutschen Medien verfahren in den meisten Fällen auf ähnliche Art und Weise; in vielen der anderen Länder lassen sich jedoch in der Regel keine eindeutigen Hinweise finden. Überraschend ist die Tatsache, dass lediglich in Deutschland, Portugal und Ungarn alle untersuchten Medien die **Verwendung von Agenturmaterial** durchgängig kennzeichnen. Ein weiteres Instrument, mit dem Recherchewege nachverfolgt werden können, ist die Verwendung von **Deep Links**. Portugal und Ungarn – bei der Kennzeichnung von Agenturmaterial noch ganz vorn – schneiden hier äußerst schlecht ab: In beiden Ländern konnte kein Artikel gefunden werden, der durch Deep Links zu externen Websites ergänzt wurde. Auf den Websites von *Tagesschau* und *Heute* sind solche Links regelmäßig zu finden. Die meisten anderen der untersuchten Medien verwenden dieses Instrument nur sporadisch.

## **5. Fazit**

Das Musterland des transparenten Journalismus ist keines der untersuchten Länder:

Die starken Schwankungen in der Häufigkeit der Verwendung von Transparenzinstrumenten auf europäischen und russischen Nachrichtenwebsites ergeben ein uneinheitliches Bild. In einigen Ländern scheinen sich bestimmte Instrumente langsam zu etablieren – länderübergreifend sind dies bislang lediglich die Verbindung zu sozialen Netzwerken, Kommentarfunktionen und die Sortierung der veröffentlichten Beiträge nach der Klickzahl. Zwar spielen nationale Standards durchaus eine Rolle, doch sowohl die Entscheidung, ein Transparenzinstrument zu etablieren, als auch die Konsequenz in der Durchsetzung ist von individuellen redaktionellen Entscheidungen abhängig. Daher lassen sich kaum stringente Muster innerhalb einzelner Länder oder zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien feststellen.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass eine deutliche Bevorzugung von Transparenzinstrumenten, die ohne großen Aufwand zu installieren und zu betreiben sind, stattfindet. Sobald der Einsatz sowohl finanzieller als auch zeitlicher Ressourcen zunimmt, werden Instrumente wie etwa die Einstellung von Ombudspersonen oder die Einrichtung eines Leserbeirats seltener etabliert.

Des Weiteren dienen einige der untersuchten Instrumente, oberflächlich betrachtet, zwar der

Transparenz, sind jedoch wesentlich besser zur Unterstützung von Marketing-Strategien geeignet. Dies lässt sich beispielsweise im Fall der *Bild*-Zeitung beobachten, die zwar Instrumente wie etwa die Anwerbung von Leserreportern oder die Einrichtung eines Leserbeirats nutzt, deren Ertrag für die Erhöhung der Transparenz journalistischer Gestaltungsprozesse jedoch relativ gering erscheint. Auch der Nutzen der öffentlichen Blattkritik durch Prominente scheint in diesem Zusammenhang eher marginal; in Bezug auf Eigenwerbung und Positionierung des Produkts ist der Effekt umso größer.

Ein weiterer Aspekt, der an der tatsächlichen Effektivität Zweifel lässt, ist die Konsequenz, mit der ein Instrument genutzt wird. In vielen Fällen fehlt die Transparenz des Transparenz-instruments – wie etwa bei Websites, die dem Nutzer eine Möglichkeit zur Fehlermeldung anbieten, aber nicht kenntlich machen, ob und in welcher Weise journalistische Inhalte geändert wurden. Gleiches gilt für die Verbindung zu sozialen Netzwerken und die Tatsache, dass keine der untersuchten Websites Richtlinien zur Nutzung veröffentlicht.

## **6. Literatur**

Craft, Stephanie; Heim, Kyle (2009): Transparency in Journalism: Meaning, Merits, and Risks. In: Wilkins, Lee; Clifford G. (Hrsg.): *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York, London: Routledge, S.217-228.

Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Leppik-Bork, Tanja/Lönnendonker, Julia/Pies, Judith: Medieninnovationen – neue Chancen für die Medienselbstkontrolle? Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. In: Wolling, Jens (Hrsg.): *Tagungsband zur DGPK-Tagung 2010 in Ilmenau* (erscheint 2011).

Meier, Klaus (2009): Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): *Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia*. Wien, S. 83-90.

Meier, Klaus (2010): Redaktion. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 149-163.

## Transparenz in Deutschland

Von Tina Bettels und Andreas Sträter, Erich-Brost-Institut, EJO

Deutschland hat eine vielfältige Medienlandschaft zu bieten. In Berlin hat zum Beispiel mit der *Bild*-Zeitung die meistgelesene Zeitung in Deutschland und Europa ihren Sitz. Gleichzeitig verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über Gebührenmillionen und unterhält mit dem ZDF den reichsten Sender Europas. Doch wie transparent sind die Medienunternehmen ihren Lesern und Zuschauern gegenüber? Die Analyse von Nachrichtenwebsites zeigt, dass der Transparenzgedanke in deutschen Verlags- und Rundfunkhäusern höchst unterschiedlich entwickelt ist.

Untersucht werden in dieser Studie zunächst die Nachrichtenwebsites der drei auflagenstärksten Zeitungen der drei größten Verlage. Dies sind in Deutschland die *Bild*-Zeitung (Axel-Springer-Verlag), die *Süddeutsche Zeitung* (Süddeutscher Verlag) und die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ).<sup>1</sup> Die WAZ hat mit *derwesten.de* ein regionales Nachrichtenportal für fünf Zeitungstitel<sup>2</sup> geschaffen, das in diese Analyse einfließt. Zudem wird die in Deutschland tonangebende Internetpräsenz des Wochenmagazins *Der Spiegel* untersucht. Abgerundet wird die Transparenz-Studie mit der Analyse der Internetseiten der beiden quotenstärksten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Dies sind die *Tagesschau* (ARD) und das *heute journal* (ZDF).<sup>3</sup> Außerdem fließt das Angebot des quotenstärksten deutschen Privatsendehäufers N24 (seit Juli 2010 N24 Media GmbH, vormals ProSiebenSat.1 Media AG)<sup>4</sup> mit in diese Auswertung ein.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Bild-Zeitung – [www.bild.de](http://www.bild.de)

Mit einer Auflage von etwa 3.100.000 verkauften Exemplaren ist die *Bild* die größte Tageszeitung Deutschlands<sup>5</sup>. Der Redaktion des Boulevard-Blatts wird oft eine Missachtung von Persönlichkeitsrechten und mangelnde Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht vorgeworfen. Das Internet-Angebot *bild.de* verzeichnet monatlich rund 140 Millionen visits<sup>6</sup> und orientiert sich von der Ressortaufteilung her stark am Print-Angebot. Typisch für die *Bild*-Zeitung ist die Einbeziehung der Leser; so sprechen die Artikel den Leser oftmals per „wir“ an. Die Wahl des aus Deutschland stammenden katholischen Kirchenoberhauptes Benedikt XVI. verkündete *Bild* auf der Titelseite mit der euphorischen Überschrift „Wir sind Papst“. Seit 2007 ist die Einbeziehung der Leser noch stärker ausgeprägt: Seitdem wählt die *Bild*-Redaktion einmal pro Jahr einen Leserbeirat. Die 32

<sup>1</sup> vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>

<sup>2</sup> Dies sind die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), die Neue Rhein-Ruhr Zeitung (NRZ), die Westfalenpost (WP), die Westfälische Rundschau (WR) und der Iserlohner Kreisanzeiger (IKZ).

<sup>3</sup> vgl. <http://www.horizont.net/marktdaten/tvquoten/pages/>

<sup>4</sup> vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3>

<sup>5</sup> Quartal 4/2010, vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>

<sup>6</sup> vgl. <http://ausweisung.ivw-online.de/>

ausgewählten Leserinnen und Leser erarbeiten gemeinsam mit der Redaktion Ideen, wie *Bild* „noch besser auf die Interessen und Anliegen seiner Leserschaft eingehen kann“<sup>7</sup>. Die Wünsche der Leserbeiräte sind dabei ganz unterschiedlich: Während sich Leser Cem Ilhan beispielsweise mehr Integrationsthemen wünscht, vermisst Rezipientin Karmen Fesl den regelmäßigen *Bild*-Boy. Die Leserbeiräte werden auch online kurz vorgestellt<sup>8</sup>, dennoch sind sie nur über die Suchfunktion zu finden, es führt kein direkter Link zu ihnen. Vor allem online ist die Nutzerbeteiligung bei *Bild* sehr stark ausgeprägt – jeder kann *Bild*-Leser-Reporter werden, indem er ein MMS-Foto sendet oder sein Foto/Video online hochlädt. Gelegentlich werden Leser-Fotos auch in der Print-Ausgabe gedruckt. Es gibt eine eigene Rubrik „Leser-Reporter“, die einfach zu finden ist.

Beteiligen können sich die Leser auch an „Deutschlands schnellster Meinung“. Die Rezipienten können online abstimmen, etwa über „Larry Page oder Mark Zuckerberg – wer ist der coolere Internet-Star?“, „Unter welcher Marke sollte ein Volksporsche starten?“, „Hat Peer Kusmagk verdient gewonnen?“

2008 führte *Bild* die öffentliche Blattkritik von Prominenten ein, so durften zum Beispiel Frank-Walter Steinmeier, Dieter Bohlen oder Vicky Leandros vor der versammelten Redaktion und einer Internetkamera ihre Meinung zur aktuellen Ausgabe artikulieren. Auf *bild.de* wurden Videos dieser Blattkritik veröffentlicht. Inzwischen wurde die öffentliche Blattkritik wieder eingestellt. Wie viele andere deutschen Nachrichtenangebote macht auch *bild.de* transparent, welche Artikel am häufigsten gelesen worden sind. Zusätzlich erfährt der Nutzer, welches Video und welche Fotogalerie am häufigsten angeschaut wurden. Unter jedem Artikel gibt es eine Kommentarfunktion – auch dies ist mittlerweile Standard auf deutschen Nachrichtenseiten. Diese starke Nutzereinbindung lässt die Seite transparenter erscheinen, als sie eigentlich ist. Denn die eigentliche redaktionelle Transparenz ist verbesserungsbedürftig.

Weder die Blattlinie noch die Redaktion werden vorgestellt. Zwar gibt es einen Link „Über Bild.de“, doch hier wird lediglich erklärt, dass über 100 Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Hamburg tagesaktuelle Themen aus der *Bild*-Zeitung, ausgewählte Journalthemen aus der *Bild am Sonntag* sowie viele zusätzliche Inhalte, die exklusiv von der eigenen Online-Redaktion erstellt werden, publizieren. Die einzelnen Journalisten werden nicht vorgestellt, allerdings werden das Medienunternehmen und seine Besitzverhältnisse kurz dargestellt.<sup>9</sup>

Der Name des Autors wird angegeben, wenn es sich um ausführlichere Artikel, Berichte und Reportagen handelt und wenn die Beiträge von der *Bild am Sonntag* stammen. Kurze Agenturmeldungen werden immer mit einem Agentürkürzel gekennzeichnet.

Die Ansprechbarkeit der Redaktion ist gegeben, wenn auch nicht in sehr persönlicher Form. Es gibt ein Kontaktformular, das an die Redaktion gesendet werden kann, die E-Mail-Adressen der einzelnen

---

<sup>7</sup> [http://www.axelspringer.de/presse/BILD-Leserbeirat-tagt-erstmal-in-Berlin\\_36888.html](http://www.axelspringer.de/presse/BILD-Leserbeirat-tagt-erstmal-in-Berlin_36888.html)

<sup>8</sup> <http://www.BILD.de/BILD/news/2010/10/23/BILD-Leserbeirat/im-beirat-haben-die-leser-das-wort.html>

<sup>9</sup> <http://www.BILD.de/BILD/corporate-site/ueber-BILD-de/artikel-ueber-BILD-de.html>

Redakteure werden aber nicht angegeben. Zwar lässt die Einführung eines Leser-Beirats vermuten, dass die *Bild*-Zeitung kritikfähig ist, dennoch gibt es keine Rubrik auf der Website, in der Fehler berichtigt werden. Wie die meisten anderen Online-Nachrichten-Angebote bietet auch *bild.de* eine Verbindung zu sozialen Netzwerken. Nutzer können mit einem Klick Artikel zum Beispiel auf *Facebook* und *Twitter* posten. Die *Bild*-Redaktion ist auf *Twitter* vertreten, auf *Facebook* nicht.

## 1.2 Süddeutsche Zeitung – [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

Die *Süddeutsche Zeitung* gehört zu den größten Tageszeitungen Deutschlands und hat eine verkaufte Auflage von etwa 428.000 Exemplaren<sup>10</sup>. Das Internetangebot *sueddeutsche.de* verzeichnet monatlich rund 28 Millionen visits<sup>11</sup>. Die *Süddeutsche Zeitung* ist eine Qualitätszeitung, was gleichwohl nicht heißt, dass die Transparenz ihrer Website sonderlich stark ausgeprägt ist. Im Gegensatz zu *Bild.de* und *derwesten.de* werden zwar im Impressum die einzelnen Online-Redakteure mit Profil und Foto vorgestellt<sup>12</sup> und auch bei den meisten Artikeln der ganze Name des jeweiligen Autoren angegeben. Die Blattlinie allerdings wird nicht vorgestellt, das Medienunternehmen sowie seine Beteiligungen werden nur kurz präsentiert.

Die Ansprechbarkeit der einzelnen Redakteure ist gegeben, im Impressum findet sich auch ein Kontaktformular, mit dem jeder einzelne Redakteur kontaktiert werden kann. Die E-Mail-Adressen der Redakteure werden nicht gesondert aufgeführt. Wie auch bei anderen Online-Nachrichten-Angeboten üblich, gibt es unter jedem Artikel eine Kommentarfunktion, die auch rege von den Lesern genutzt wird. Aus den so genannten „Top-Listen“ auf der Startseite geht hervor, welche drei Artikel die meistverschickten und die meistkommentierten sind.

Eine Verbindung zu sozialen Netzwerken ist auch hier gegeben, Leser können Links zu Artikeln posten. Zudem sind die Online-Redakteure selbst auf *Facebook* und *Twitter* aktiv. Vor allem auf *Facebook* fordern sie ihre Leser zum Kommentieren und Diskutieren der verschiedensten Themen auf, zum Beispiel „Frauenquote oder Selbstverpflichtung?“, „Kann eine virtuelle google-Führung Ihrer Meinung nach den tatsächlichen Museumsbesuch ersetzen?“ Die Nutzerbeteiligung ist also auch auf *sueddeutsche.de* und den sozialen Netzwerken relativ hoch, die redaktionelle Transparenz ist, abgesehen von der Vorstellung der Redakteure, verbesserungsfähig. So werden in Artikeln keine Recherche-Prozesse offen gelegt und auch nicht angegeben, welches Agentur-Material verwendet wurde. Es gibt zudem keine Rubrik, in der Fehler gemeldet und berichtigt werden können.

---

<sup>10</sup> Quartal 4/2010, vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>

<sup>11</sup> vgl. <http://ausweisung.ivw-online.de/>

<sup>12</sup> <http://www.sueddeutsche.de/app/service/impressum/>

### 1.3 WAZ – [www.derwesten.de](http://www.derwesten.de)

Die WAZ-Gruppe mit den Regional- und Lokalzeitungen *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*, *Neue Rhein Zeitung / Neue Ruhr Zeitung (NRZ)*, *Westfälische Rundschau (WR)*, *Westfalenpost (WP)* und *Iserlohner Kreiszeitung (IKZ)* verzeichnet eine verkaufte Auflage von etwa 807.400 Stück<sup>13</sup>. Das Internet-Angebot der WAZ-Mediengruppe *derwesten.de* hat monatlich rund 8 Millionen visits<sup>14</sup>. Auch dieses Online-Portal bindet seine Nutzer relativ stark ein, die redaktionelle Transparenz an sich ist allerdings nicht besonders hoch. Es wird offen gelegt, welches Agentur-Material im Artikel verwendet wurde. Die Quelle steht am Ende des Artikels in Klammern. Artikel, die von Autoren verfasst wurden, sind meistens mit einer Autorenzeile versehen. Allerdings werden weder die Redaktion noch die Blattlinie vorgestellt. Das Medienunternehmen und seine Besitzverhältnisse werden vorgestellt, indem zur Seite der WAZ-Mediengruppe verlinkt wird<sup>15</sup>. Die Ansprechbarkeit der Redaktion ist zwar durch ein Kontaktformular<sup>16</sup> gegeben, allerdings können die einzelnen Redakteure nicht direkt kontaktiert werden.

Wie bei den anderen Angeboten auch gibt es die Rubriken „meistgelesener Artikel“ und „meistkommentierter Artikel“. Zudem gibt es eine Umfrage zu verschiedensten Themen, wie „Die Deutsche Bahn denkt darüber nach, auch in Nahverkehrszügen eine Sitzplatzreservierung einzuführen. Was halten Sie davon?“, „Nach dem 1:1 im Hinspiel in Valencia: Erreicht Schalke das Viertelfinale in der Champions League?“ Die Nutzer werden eingebunden, indem sie jeden Artikel kommentieren und im „Forum“<sup>17</sup> über verschiedene Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und vielem mehr diskutieren können. Zudem stößt die Redaktion auf ihrer *Facebook*-Seite Diskussionen an, indem sie Themen der Umfrage auf ihrer Website aufgreift wie z.B. „Die Deutsche Bahn denkt darüber nach, im Nahverkehr Sitzplatzreservierungen, Snack-Automaten und Kinderspielecken anzubieten. NRW-Regierung und VRR sehen vor allem das Thema Reservierungen skeptisch. Und Ihr?“, „Ab dem 9. Mai ist es soweit: Dann werden 80.000 Volkszähler in Deutschland ausschwärmen. Nicht alle kommen reinen Herzens. Was haltet Ihr vom Zensus 2011?“ Die Redaktion verfügt auch über einen *Twitter*-Account.

### 1.4 Spiegel – Spiegel Online – [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Mit der Internetseite des *Spiegel* wird der reichweitenstarke Wegbereiter vieler Nachrichten-Webseiten untersucht. Die Seite erzielt etwa 139 Millionen Visits monatlich.<sup>18</sup> Die Redaktionen von *Spiegel Online* und dem gedruckten *Spiegel* sind räumlich, personell und unternehmerisch getrennt. *Spiegel Online* kann mit Transparenz-Instrumenten punkten. Ist der Autor eines Artikels ein fest

<sup>13</sup> Quartal 4/2010, vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>

<sup>14</sup> vgl. <http://ausweisung.ivw-online.de/>

<sup>15</sup> <http://www.derwesten.de/partner/waz-mediengruppe/>

<sup>16</sup> <http://www.derwesten.de/extra/kontakt/>

<sup>17</sup> <http://forum.derwesten.de/>

<sup>18</sup> [http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/IVW-Online-Bild.de-und-Spiegel-Online-legen-deutlich-zu-VZ-Netzwerke-verteidigen-Rang-1\\_92690.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/IVW-Online-Bild.de-und-Spiegel-Online-legen-deutlich-zu-VZ-Netzwerke-verteidigen-Rang-1_92690.html)

angestellter Redakteur, kann er per E-Mail direkt kontaktiert werden. Bei einigen Texten wird die Autorenzeile zusätzlich mit dem Ort, aus dem berichtet wird, angereichert; der Text vom Weltwirtschaftsgipfel etwa wurde mit dem Zusatz „Aus Davos berichtet“ versehen. Um diese Ortskompetenz zu betonen, gibt es neben den Artikeln Geo-Tags. Neben der Kommentarfunktion unter den Artikeln gibt es die Möglichkeit, den Artikel in 16 sozialen Netzwerken zu nutzen und sich mit Widgets und Gadgets<sup>19</sup> auf dem Laufenden zu halten.

Material von den Nachrichtenagenturen wird bei *Spiegel Online* offen gelegt. Der Kontakt in die Redaktion ist neben der bereits erwähnten E-Mail-Funktion über ein Kontaktformular oder eine allgemeine Telefonnummer möglich. Einen Ombudsmann oder Leseranwalt gibt es allerdings nicht auf *Spiegel Online*, ebenso wenig sind Webcasts von Redaktionskonferenzen zu finden. Auch die Redakteure und freien Autoren werden nicht gesondert vorgestellt.

Dafür gibt es auf einer schwer zu findenden Unterseite<sup>20</sup> kurze Abrisse zur Funktions- und Arbeitsweise der einzelnen Produkte der Spiegel-Gruppe. Hier werden auch Besitzverhältnisse und Beteiligungen offen gelegt. In dieser Rubrik wird klar, dass etwa das *manager magazin* oder der Harenberg Verlag zur Unternehmensgruppe zählen. Einen Blog, der sich nur mit redaktionellen und journalistischen Entscheidungen auseinandersetzt, gibt es nicht, wohl aber Themenblogs wie Matusseks Kultur-Videoblog.

## 2. Websites der Nachrichtensendungen

### 2.1 Tagesschau (ARD) – [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)

Das Nachrichten-Flagschiff des Fernsehens ist auch im Internet Trendsetter in Sachen Transparenz: Die Website der *Tagesschau* punktet mit Funktionen, die Transparenz herstellen und Vorgänge hinter den Kulissen der täglichen Nachrichtenproduktion öffentlich machen. Auffällig ist das Bemühen der Redakteure, Links zu externen Webseiten einzupflegen. Zu den Unruhen in Tunesien und Ägypten bietet *tagesschau.de* ein gesondertes Tableau mit Deep Links zu externen Informationsquellen, Twitter und Blogs an<sup>21</sup>. Der Sinn der kommentierten Linksammlung wird in der Einleitung erklärt: „Das Internet in Ägypten ist zwar weitgehend blockiert, aber Blogger und Journalisten in vielen Ländern versuchen, über das aktuelle Geschehen in dem Land und die Hintergründe zu den Unruhen in Tunesien, Ägypten und Jemen zu informieren.“ Verlinkt werden etwa das digitale Netzwerk *Crowd Voice*, der Expertenblog *The Atlantic Wire* oder die Diskussionsseite der führenden pan-arabischen Tageszeitung, der *Al Hayat*, auf der viele liberale Intellektuelle der arabischen Länder publizieren – oftmals auch auf Englisch. Angereichert wird diese Sonderseite mit einem Hintergrund-Link zur Rolle des Internets bei Protesten und einem Weltatlas.

---

<sup>19</sup> <http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634585,00.html>

<sup>20</sup> <http://www.spiegelgruppe.de/>

<sup>21</sup> <http://www.tagesschau.de/ausland/linklisteaegypten100.html>

Auf der *Tagesschau*-Seite gibt es den *Tagesschaublog*, der sich mit Inhalten, Themen und offenen Rechercheprozessen beschäftigt. Kai Gniffke, Chefredakteur von *ARD-aktuell*, beschreibt in einem Text mit der Überschrift „Gorch Fock“<sup>22</sup>, warum der ARD-Korrespondent bei der Nachrichtenschalt so schnell vor Ort sein konnte und die Vorgänge so präzise beschrieben hat, obwohl die ARD kein Studio in Feuerland unterhält. Der Hintergrund: Es war reine Glückssache. NDR-Reporter Andreas Schmidt war für eine lange zuvor geplante Reportage an Bord der Gorch Fock. An dieser Stelle beweist Gniffke, wie transparent ein öffentlich-rechtlicher Sender durchaus sein kann. Den Blog wiederum können Nutzer der Nachrichtenseite kommentieren und mit ihrer Meinung versehen. Die Kommentare befassen sich nicht nur mit dem Thema, sondern auch mit der Umsetzung und der Schwerpunktsetzung in den Nachrichten, wie folgendes Beispiel belegt: „Im Ganzen erschien mir die Tagesschauberichterstattung weniger an der Sache orientiert zu sein, als an dem Versuch, das Renommee von Herrn zu Guttenberg anzukratzen. Obwohl der mir politisch nicht liegt, die grün induzierten Medienkampagnen der letzten Wochen – auch gegen Aigner – stoßen mich ab.“ Eine Animation zum Durchklicken stellt den Usern die Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktion vor.

Auch die *Tagesschau* hat das Social Web entdeckt: Artikel und Beitrag lassen sich über *Facebook*, *Twitter*, *Mister Wong* oder *Yigg* verlinken. Interaktion mit den Zuschauern ist über einen Videochat<sup>23</sup> möglich. In diesem Chat können Experten zu Themen und Inhalten befragt, nicht aber die Machart der Sendung hinterfragt werden. Partner des *Tagesschau*-Chats ist die Seite *politik-digital.de*. Webcasts von den Redaktionskonferenzen aber gibt es ebenso wenig wie einen Ombudsmann oder ein eigenes Ressort Medienjournalismus. Auf der Homepage sind dennoch viele Medienthemen aus dem In- und Ausland zu finden, so dass die fehlende Eigenständigkeit des Ressorts nicht auf ein generelles Desinteresse an Medienberichterstattung deutet.

Die Namen der Beitragsmacher werden in den Beiträgen stets genannt; Agenturmaterial wird ebenso angegeben. Wenn der Zuschauer will, kann er telefonisch und per E-Mail Kontakt mit der Redaktion aufnehmen. Einen direkten Draht zum Autor kann die Homepage aber nicht herstellen. In puncto Transparenz liegt die *Tagesschau*-Website weit vor den Kollegen aus Mainz.

## 2.2 heute (ZDF) – [www.heute.de](http://www.heute.de)

Die Internetseite von *heute.de* findet Eingang in diese Studie, weil die gleichnamige Sendung die quotenstärkste Nachrichtensendung nach der *Tagesschau* ist, wenn man den Gesamtmarktanteil betrachtet. In der werberelevanten Zielgruppe hat jedoch *RTL aktuell* bessere Quoten. Am 1. Mai 2011 erzielte das *heute journal* einen Marktanteil von 13,8 Prozent, dabei verfolgten 4,17 Millionen Zuschauer die Sendung. Zum Vergleich: *RTL aktuell* lockte am 1. Mai 2011 4,09 Millionen Menschen vor den Bildschirm, gleichzeitig verzeichnete der Kölner Privatsender von 18.45 Uhr bis 19.10 Uhr

<sup>22</sup> <http://blog.tagesschau.de/2011/01/24/gorch-fock/>

<sup>23</sup> <http://www.tagesschau.de/interaktiv/chat/videochatarchiv100.html>



einen höheren Marktanteil von 19 Prozent.<sup>24</sup> Die Seite der Nachrichtenmarke *heute.de* ist auf der Gesamtseite des *ZDF* verlinkt, so dass beide Angebote nicht trennscharf voneinander zu betrachten sind.

Einen Ethik-Kodex gibt es nicht, wohl aber eine Skizzierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags – dafür muss sich der Nutzer auf die Seite *ZDF.de* klicken. Dort wird auch die Linie der redaktionellen Arbeit verdeutlicht. Die Texte werden häufig mit einer vollständigen Autorenzeile versehen; selbst die Namen der Agenturkorrespondenten finden hier Niederschlag. Wird Agenturmaterial zusätzlich benutzt, wird es als solches mit den Kürzeln von *dpa*, *reuters* oder *dapd* versehen. Auf der Internetseite sind in der interaktiven Rubrik „Die Macher“<sup>25</sup> auch ausführliche Porträts der Moderatoren und Redakteure zu finden. Überdies gibt es einen kurzen Film, der den Zuschauern einen Einblick in einen typischen Arbeitstag<sup>26</sup> beim *heute journal* vermittelt.

Die Redaktionsblogs auf der Seite widmen sich einem politischen, gesellschaftlichen oder kulturellen Thema und weniger den Rechercheprozessen innerhalb der Redaktion. Ein klassisches Medienressort gibt es auf der Internetseite nicht, wohl aber Artikel und Fernsehbeiträge, die sich mit Medien und Journalismus auseinandersetzen. Im Zeitraum der Untersuchung hat die Redaktion ausführlich über den Unfall des Wettkandidaten Samuel Koch bei *Wetten dass...?* berichtet. Hervorzuheben ist, dass auf der Homepage auch externe Links zum Thema zu finden sind. Dies war zum Beispiel der Fall beim Fluglotsenstreik. Unter dem Artikel führten Deep Links zu den jeweiligen Fluglinien. Das *ZDF* verlinkt darüber hinaus sehr aktiv zu *Facebook* und scheint auch mit *google* zu kooperieren, denn die Zuschauer und Rezipienten der Seite können über einen *youtube*-Kanal Fragen an die Redaktion einreichen. Neben der Politikredaktion nutzt auch die Sportredaktion dieses Instrument. Einen Ombudsmann – und damit einen „Anwalt der Zuschauer“ – gibt es beim *ZDF* bislang nicht. E-Mail-Adresse und Telefonnummer der Journalisten werden nicht angegeben. Kontaktaufnahme ist zusätzlich durch ein Kontaktformular möglich.

### 2.3. N24 – [www.n24.de](http://www.n24.de)

Die Untersuchung der Transparenz-Instrumente auf der Internetseite des quotenstärksten deutschen privaten Nachrichtensenders *N24* hat ergeben, dass der Sender nur von wenigen Transparenz-Instrumenten Gebrauch macht und im Vergleich zu den Seiten öffentlich-rechtlicher Sendung deutlich abfällt. Positiv fällt auf, dass die Besitzverhältnisse und Beteiligungen im Impressum deutlich gemacht werden. Das Kontaktformular ist etwas versteckt in der Rubrik „FAQ“<sup>27</sup> zu finden – und dabei sehr allgemein gehalten. In einer Erläuterung dazu heißt es: „Die Zuschauerredaktion erhält pro Monat hunderte E-Mails, Anrufe und Briefe mit den unterschiedlichsten Fragen zu *N24*. Natürlich

---

<sup>24</sup> <http://www.horizont.net/marktdaten/tvquoten/pages/show.php?id=5059#quotentabelle>

<sup>25</sup> <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/interaktiv/695478/ZDF-heute-journal---Die-Macher>

<sup>26</sup> <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/54244/Ein-Tag-beim-heute-journal-des-ZDF>

<sup>27</sup> [http://www.N24.de/service/kontakt\\_faq\\_1/kontakt.php](http://www.N24.de/service/kontakt_faq_1/kontakt.php)

freuen sich der Sender und N24.de über das große Interesse und alle Anregungen, die dadurch für die Optimierung des Programms sowie des Internetauftritts gewonnen werden.“ Fakt ist aber auch, dass mit diesem Formular keine Redaktion und kein Moderator direkt kontaktiert werden kann. Passend dazu werden auch keine Telefonnummern oder E-Mail-Adresse der Beitragsmacher und Journalisten angegeben.

Positiv wiederum fallen die Moderatoren- und Reporterporträts (17 Moderatoren, zwei Reporter) ins Gewicht<sup>28</sup>. Hier sind zum Teil ausführliche Lebensläufe der Journalisten und Moderatoren zu finden, außerdem gibt es Links zu Sendungen. Einige Moderatorenporträts werden mit thematischen Links angereichert: Unter der Vita des Leiters der Wirtschaftsredaktion, Dietmar Deffner, ist etwa ein Link zu den aktuellen Börsendaten zu finden. Die Artikel auf der N24-Homepage tragen entweder ein Kürzel der Nachrichtenagenturen *dpa*, *AFP* und *dapd*, oder sie sind mit dem einfachen Hinweis „N24“ gekennzeichnet. In den Fernsehbeiträgen, die auf der Seite zu finden sind, sind aber die Namen der Beitragsmacher und der Korrespondenten angegeben. Manchmal sind es auch nur einzelne Ausschnitte aus den Nachrichtensendungen, so dass nicht klar ist, ob der Name des Beitragsmachers eventuell während der Sendung genannt, im Internet aber nicht berücksichtigt ist. Die Nachrichtenseite bietet ein Forum, in dem sich Nutzer über die thematischen Inhalte austauschen können. Die Rezipienten dieser Seite können Nachrichtenartikel und Beiträge auch kommentieren. Hier ist es sogar möglich, dass Nutzer Fremdlinks setzen. Ein Nutzer, der sich hinter dem Nick-Namen „Kennedy“ versteckte, wies unter dem Beitrag eines Textes zur politischen Lage in Ägypten zum Beispiel auf arabische Live-Videos und Artikel von *CNN* und *BBC* hin. Diskutieren können N24-Nutzer auch über das Social Web, mit einem Klick landet der User bei *Facebook* oder *Twitter*.

---

<sup>28</sup> [http://www.n24.de/tv/moderatoren/n24\\_moderatoreneubersicht.html](http://www.n24.de/tv/moderatoren/n24_moderatoreneubersicht.html)

### 3. Fazit

Transparenz ist relativ: Diese Analyse belegt vor allem, dass einige Transparenz-Instrumente wie etwa die Verbindungen zu sozialen Netzwerken oder die Möglichkeit zum direkten Kontakt zu den Autoren relativ häufig auftauchen. Andere Transparenz-Instrumente werden kaum genutzt. Unterschiede gibt es vor allem zwischen den Nachrichtenwebsites der Zeitungen und der Nachrichtensender.

Vor allem die Internetpräsenzen der öffentlich-rechtlichen Anstalten punkten mit sehr detaillierten Hintergrundinformationen. Dabei werden etwa die Entstehungsprozesse öffentlich gemacht, so dass der Rezipient mit Hilfe dieses Transparenz-Instrumentes die Arbeitsprozesse von Journalisten besser verstehen kann.

Positiv fällt vor allem die *ARD* mit ihrer Internetseite zur *Tagesschau* auf: Das Nachrichten-Flagschiff ist im Internet Vorreiter in Sachen Transparenz. Denn es erlaubt einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, wie eine Nachrichtensendung entsteht. Dabei wird der Workflow eines Beitrags erläutert, ebenso findet der Rezipient Informationen zur Redaktionsorganisation der großen Redaktion von *ARD aktuell*. Der *Tagesschau*-Blog hat es mittlerweile unter die bekanntesten Blogs Deutschlands geschafft.

Die Internetseite des *heute journals* kann nicht mit der Website der *Tagesschau* verglichen werden, weil sie anders strukturiert und organisiert ist. Positiv fallen aber auch beim *ZDF* die ausführlichen Porträts der Redakteure und Moderatoren auf. In Sachen Transparenz nicht punkten konnte die Seite des quotenstärksten deutschen Privatnachrichtensenders *n24.de*.

Die Nachrichtenwebsites der Printprodukte, also *bild.de*, *sueddeutsche.de*, *spiegel.de* und *derwesten.de*, setzen mit Verbindungen zu sozialen Netzwerken auf Nutzerbeteiligung. Besonders stark ist dieses Angebot bei der *Bild-Zeitung* ausgeprägt. Öffentliche Blatt- oder Produktkritiken lassen sich auf keiner anderen nachrichtenjournalistischen deutschen Internetseite finden – auch nicht bei den Öffentlich-Rechtlichen. Auch der Leserbeirat ist eine Eigenheit der *Bild-Zeitung*. Die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme am journalistischen Produkt lässt das Angebot der *Bild* aber transparenter erscheinen, als es wirklich ist.

Einige Transparenz-Instrumente wie Fehler-Rubriken, prominent platzierte Ethik-Kodizes oder Ombudsmänner tauchen überhaupt nicht auf – auf keiner der untersuchten Internetseiten.

## Transparenz in England

Von Myriam Nadkarni

Für diese Evaluation wurden mit *The Sun*, *Daily Mail* und *Daily Mirror* die drei auflagenstärksten Tageszeitungen der drei größten Verlagsgruppen, mit *News of the World* die auflagenstärkste Wochenzeitung und mit *BBC News at 10*, *BBC Breakfast* und *ITV News* die drei quotenstärksten Nachrichtensendungen Großbritanniens, darunter zwei öffentlich-rechtliche und eine private, analysiert.

### 1. Websites der Printmedien

#### The Sun / Daily Mail / Daily Mirror / News of the World

[www.thesun.co.uk](http://www.thesun.co.uk)

[www.dailymail.co.uk/home/index.html](http://www.dailymail.co.uk/home/index.html)

[www.mirror.co.uk/](http://www.mirror.co.uk/)

[www.newsoftheworld.co.uk/notw/public/home](http://www.newsoftheworld.co.uk/notw/public/home)

*The Sun* ist eine Boulevardzeitung, die mit einer Auflagenzahl von 2.955.957 Exemplaren über die höchste Auflage aller englischsprachigen Tageszeitungen verfügt und 1964 zum ersten Mal erschien.<sup>1</sup> Herausgeber der Zeitung ist die *News Group Newspapers* der *News International*, ein Tochterunternehmen der *News Corporation* des Medienunternehmers Rupert Murdoch.<sup>2</sup>

Die *Daily Mail* ist eine britische Boulevardzeitung, mit politisch rechter Ausrichtung, und hat mit 2.096.074 Exemplaren in England die zweithöchste Auflage nach *The Sun*.<sup>3</sup> Sie existiert seit 1896. Herausgegeben wird sie von *Associated Newspapers LTD*.<sup>4</sup>

Der *Daily Mirror* ist ebenfalls eine britische Boulevardzeitung, die zum ersten Mal 1903 erschien. Sie hat eine Auflage von 1.239.691 Exemplaren.<sup>5</sup> Herausgegeben wird sie von *Trinity Mirror PLC*.<sup>6</sup>

Wochenzeitung erscheinen in England in der Regel sonntags. Die Sonntagszeitung mit den meisten Lesern ist die *News of the World*, eine Schwesterzeitung der *Sun* mit einer Auflage von 2.905.780 Stück.<sup>7</sup> Genau wie die *Sun* wird die Zeitung von *News Group Newspapers* der *News International* herausgegeben. Auch die Themen sind denen der *Sun* sehr ähnlich. Das Online-Angebot der *News of the World* ist kostenpflichtig.

Auf den Websites dieser vier Zeitungen ist es möglich, über ein Kontaktformular oder eine E-Mail-Adresse

---

<sup>1</sup> <http://www.thepaperboy.com/uk/>

<sup>2</sup> <http://www.newsinternational.co.uk/>

<sup>3</sup> <http://www.thepaperboy.com/uk/>

<sup>4</sup> <http://www.and.co.uk/who-we-are>

<sup>5</sup> <http://www.thepaperboy.com/uk/>

<sup>6</sup> <http://www.trinitymirror.com/our-portfolio/nationals/>

<sup>7</sup> <http://www.thepaperboy.com/uk/>

mit der Redaktion in Kontakt zu treten („Contact us“<sup>8</sup> oder „Feedback“<sup>9</sup>). Ungewöhnlicher ist es hingegen, den Autoren direkt zu schreiben. Lediglich bei der *Sun* befinden sich die E-Mail-Adressen der Autoren direkt unter den meisten Artikeln.<sup>10</sup> Bei den anderen Seiten kann nur die gesamte Redaktion kontaktiert werden. Auch telefonisch können bei den vier untersuchten Websites lediglich die Redaktionen, nicht aber einzelne Journalisten angeschrieben werden. Die Namen der Autoren finden sich meist ober- oder unterhalb des Artikels, es gibt allerdings keine Portraits der Journalisten.

Die meisten Medien verfügen über Redaktionsblogs, die Debatten über unterschiedliche aktuelle Themen beinhalten. Bei der *Daily Mail* kann zum Beispiel jeder Leser Artikel kommentieren und auch die Kommentare von anderen bewerten.<sup>11</sup> Bei der *Daily Mail* und dem *Daily Mirror* gibt es noch zusätzlich Blogs/Kolumnen mit festen Themenbereichen (Politik, Finanzen, Prominente, u. v. m.), die von Journalisten geschrieben werden und vom Publikum kommentiert werden können. Hier finden sich auch Name und ein Bild des jeweiligen Autors, und wenn man auf dessen Namen klickt, erscheinen alle von ihm verfassten Artikel. Auf diese Weise kann der Leser sämtliche Beiträge eines Journalisten lesen.<sup>12</sup>

Eine weitere Austauschmöglichkeit bieten Kommentarfunktionen unter einzelnen Artikeln, so auch bei *The Sun* und der *Daily Mail*. Bei der *Daily Mail* müssen die Nutzer jedoch Namen und Wohnort angeben.<sup>13</sup>

Die untersuchten Medien scheinen die Wichtigkeit und den Einfluss von Social Networks erkannt zu haben. Alle haben einen Account bei *Facebook*, *Twitter* und anderen Netzwerken. Dort werden mehr oder weniger regelmäßig Artikel veröffentlicht, die dann von Nutzern kommentiert werden können. Somit bieten die Social Networks weitere Austauschmöglichkeiten. Zusätzlich gibt es unter/über vielen Artikel die Möglichkeit, z.B. ein *Facebook*- oder *Twitter*-Symbol auszuwählen und somit den Artikel auf der persönlichen Seite innerhalb des Social Networks zu veröffentlichen.<sup>14</sup> Auf keiner der Websites werden jedoch Richtlinien veröffentlicht, die erklären, wie Journalisten mit Quellen von Social Media umgehen sollen.

Für die Nutzer werden, abgesehen von *News of the World*, die beliebtesten oder die am meisten kommentierten Artikel/Videos aufgelistet.<sup>15</sup> Sie können außerdem partizipieren, indem sie ihre eigenen Geschichten, Videos und Fotos verkaufen.<sup>16</sup>

Auf Transparenzinstrumente wie Webcasts von Redaktionskonferenzen, ein Ressort für Medienjournalismus oder eigene Rubriken für Leserbriefe und Kritik verzichten die untersuchten Medien.

---

<sup>8</sup> <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/article296174.ece>

<sup>9</sup> <http://www.dailymail.co.uk/home/feedback.html>

<sup>10</sup> Bsp.: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3436570/Married-EastEnders-star-romps-with-girl-16.html>

<sup>11</sup> Bsp.: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1361232/Ballet-teacher-Sarah-Pirie-pupil-Reece-Washington-bed-court-ignores-photo.html#comments>

<sup>12</sup> <http://www.dailymail.co.uk/debate/blogs/index.html> / <http://www.mirror.co.uk/opinion/blogs/>

<sup>13</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1361345/One-children-wont-choice-secondary-school-report-warns.html#addComment>

<sup>14</sup> <http://www.3am.co.uk/ashley-cole-could-face-police-investigation-after-shooting-work-experience-student/26462/> / <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1361232/Ballet-teacher-Sarah-Pirie-pupil-Reece-Washington-bed-court-ignores-photo.html> / <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3436570/Married-EastEnders-star-romps-with-girl-16.html>

<sup>15</sup> <http://www.mirror.co.uk/>

<sup>16</sup> <http://www.mirror.co.uk/got-a-story/>

## 2. Websites der Fernsehsender/Nachrichtensendungen

### BBC News at 10 / BBC Breakfast / ITV News

[www.bbc.co.uk/programmes/b007mplc](http://www.bbc.co.uk/programmes/b007mplc)

[www.news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/breakfast/default.stm](http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/breakfast/default.stm)

[www.itv.com/news](http://www.itv.com/news)

Da in England nur ein öffentlich-rechtlicher Sender, nämlich die *BBC*, existiert, wurden für die Auswahl zwei unterschiedliche Nachrichtenformate der *BBC* gewählt. Dies waren *BBC News at 10* und *BBC Breakfast*. Die *BBC* (*British Broadcasting Corporation*) existiert seit 1922 und verfügt über ein umfangreiches Fernseh-, Radio, und Onlineangebot.<sup>17</sup>

*BBC News at 10* ist eine dreißigminütige Nachrichtensendung, in der nationale und internationale Themen behandelt werden. Zu sehen ist das Programm täglich auf *BBC One* und dem *BBC News Channel*.<sup>18</sup> *BBC Breakfast* ist ein Frühstücksfernsehen, in dessen täglicher Sendung Nachrichten, Sport, Wetter und bunte Themen umgesetzt werden. Das Programm ist sehr interaktiv und läuft von 6.00 bis 9.15 Uhr.<sup>19</sup> Als Nachrichtensendung eines privaten Senders wurden die *ITV News at 10* ausgewählt. *ITV* (*Independent Television*) wurde 1955 gegründet und war als erster privater Fernsehsender die erste Fernsehkonkurrenz für die *BBC*.<sup>20</sup>

Bei den Nachrichtensendungen liegen die *BBC News at 10* mit einer täglichen Zuschauerzahl von rund 4,9 Millionen vor den *ITV News* (2,2 Millionen).<sup>21</sup> Als letztes folgt *BBC Breakfast* mit 1,4 Millionen Zuschauern pro Tag.<sup>22</sup>

Sogenannte Deep Links, d.h. Links zu externen Quellen und Websites, ließen sich bei den analysierten Medien lediglich bei der *BBC* finden. Unter den Artikeln befindet sich die Kategorie „Related Internet Links“, in der Links zu Websites anderer Zeitungen, aber auch im Artikel angesprochene Organisationen, wie z.B. UNICEF, aufgelistet sind.<sup>23</sup>

Bei der *BBC* gibt es auch eine spezielle „News Sources“-Seite, auf der ganz genau aufgeführt ist, woher die Nachrichten kommen und welche internationalen Agenturen (z. B. *Reuters*) genutzt werden.<sup>24</sup>

Auf allen untersuchten Seiten existieren Feedbackmöglichkeiten per E-Mail oder Kontaktformulare.<sup>25</sup> Die *BBC* bietet sogar verschiedene Kontaktmöglichkeiten für inhaltliche und grammatikalische Fehler an.<sup>26</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/index.shtml>

<sup>18</sup> <http://www.bbc.co.uk/programmes/b007mplc>

<sup>19</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/breakfast/default.stm>

<sup>20</sup> <http://www.itvplc.com/about/history/>

<sup>21</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/2008/apr/17/tvnews.television>

<sup>22</sup> <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1309900/Daybreak-fails-ignite-early-morning-ratings-loses-viewers-battle-BBC-Breakfast.html>

<sup>23</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-12593481>

<sup>24</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/10621655>

<sup>25</sup> <http://www.itv.com/contactus/>

<sup>26</sup> [http://news.bbc.co.uk/newswatch/ifs/hi/newsid\\_4000000/newsid\\_4000500/4000529.stm](http://news.bbc.co.uk/newswatch/ifs/hi/newsid_4000000/newsid_4000500/4000529.stm)

Bei *ITV* findet sich der Name des Autors meistens ober- oder unterhalb des Artikels. Bei den beiden *BBC* Sendungen werden fast nie die Namen der Autoren genannt. Dafür werden bei *BBC Breakfast* – wie auch bei *ITV News* – einige kurze biographische Angaben zu den Moderatoren, Redakteuren und Korrespondenten veröffentlicht.<sup>27</sup>

Alle drei Sender verfügen ebenfalls über „About us“-Rubriken, in denen sie sich selbst und ihr Programm vorstellen.<sup>28</sup> Auch die Besitzverhältnisse sind bei allen am Ende jeder Seite aufgeführt.

*ITV* und die *BBC* verfügen beide über Redaktionsblogs, die Debatten über aktuelle Themen beinhalten.<sup>29</sup> In den Blogs der *BBC* geht es zusätzlich in Einzelfällen um redaktionelle Entscheidungen und journalistische Dilemmata, welche die jeweiligen Autoren selber erlebt haben.<sup>30</sup>

Die *BBC* verfügt als einziges untersuchtes Medium über eine Seite namens „Mission and Values“, auf der die Autoren sich auf Werte wie Qualität, Respekt gegenüber anderen und Unabhängigkeit berufen.<sup>31</sup>

Unter der Kategorie „Have your say“ haben die *BBC*-Nutzer Gelegenheit, ihre eigenen Erlebnisse zu veröffentlichen, während die *ITV*-Nutzer dazu aufgefordert werden, dem Sender selbstgedrehte Videos zu mailen.<sup>32</sup> Beteiligung der Leser an einer Recherche der Redaktion (crowdsourcing) gibt es jedoch nicht. Die *BBC* verfügt auch über einen Zuschauerbeirat: Die Aufgaben des „Advisory Council“ bestehen laut *BBC*-Homepage daraus, das Programm der *BBC* zu kritisieren und dafür zu sorgen, dass die Programm-Gebühren richtig verwendet werden, d. h. dass zum Beispiel stets Programmvielfalt herrscht.<sup>33</sup>

### 3. Fazit

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Transparenz auf den untersuchten Online-Angeboten in England noch ausbaufähig ist. Das Fehlen von beständigen Korrekturseiten, Leserbriefen und offenen Recherche-Prozessen sticht auf jeder der Seiten ins Auge. Vorbildlich hingegen sind die Möglichkeiten der Leserpartizipation. Alle untersuchten Internetseiten verfügen nicht nur über Accounts bei *Twitter*, *Facebook* etc., sondern bieten auch oft die Möglichkeit, Artikel direkt zu kommentieren. Zudem geben sie an, welche Beiträge schon wie oft kommentiert wurden. Die Leser nutzen diese Möglichkeiten sehr häufig und sind auch sehr rege, was das Kommentieren der Blogs der Redakteure betrifft. Auch die Möglichkeit, eigene Geschichten zu erzählen und Fotos oder Videos zu veröffentlichen, scheint in England sehr beliebt zu sein. Weniger vorbildlich hingegen ist der Umgang mit der Vorstellung einzelner Journalisten. Auch wenn meistens der jeweilige Name unter den Artikeln steht, wurde interessanterweise nur bei Boulevardblättern, wie z.B. der *Sun*, die E-Mail-Adresse der Journalisten unter einzelnen Artikeln angegeben. Trotzdem ist die

---

<sup>27</sup> <http://www.itv.com/news/meettheteam/> / <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/breakfast/presenters/default.stm>

<sup>28</sup> <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml/> / <http://www.itv.com/aboutitv/>

<sup>29</sup> <http://www.itv.com/news/newsblogs/>

<sup>30</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>

<sup>31</sup> <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/>

<sup>32</sup> [http://www.bbc.co.uk/news/have\\_your\\_say/](http://www.bbc.co.uk/news/have_your_say/) / [http://www.itv.com/News/?intcmp=NAV\\_NEWS6](http://www.itv.com/News/?intcmp=NAV_NEWS6)

<sup>33</sup> [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/about/audience\\_councils/](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/about/audience_councils/)

*BBC* mit ihren Deep Links, der „Newssources“-Seite, dem „Advisory Council“, der „Missions and Values“-Seite und dem Fehlermeldesystem das Medium, das am transparentesten arbeitet.



## Transparenz in Frankreich

Von Thilo Kötters

Für diese Studie wurden die Internetseiten der drei auflagenstärksten Printmedien Frankreichs ausgewählt – der im Nordwesten des Landes erscheinenden Regionalzeitung *Ouest-France*, dem nationalen, eher boulevardesken Blatt *Le Parisien* (außerhalb von Paris unter dem Titel *Aujourd’hui en France* vertrieben) und der Regionalzeitung *Sud-Ouest*, gemäß ihrem Namen im Südwesten Frankreichs beheimatet –, die Nachrichtenportale des größten privaten TV-Senders *TF1* sowie der öffentlich-rechtlichen Sender der Gruppe *France Télévisions* (im Speziellen die inhaltlich identischen Websites von *France 2* und *3*) sowie die Online-Version der Wochenzeitung *Le Nouvel Observateur*.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Ouest-France – [www.ouest.france.fr](http://www.ouest.france.fr)

Die im gleichnamigen Verlag mit Sitz in Rennes erscheinende regionale Tageszeitung *Ouest-France* hatte im Jahr 2009 eine mittlere verbreitete Auflage von 785.967 Exemplaren<sup>1</sup> und ist damit die größte Zeitung des Landes. Sie erscheint mit 42 Lokalausgaben in den Regionen Bretagne, Pays-de-la-Loire und Normandie. Das Internetangebot ist eher als Schaufenster für die Printausgabe zu verstehen – so stehen nur wenige Artikel der lokalen und überregionalen Ressorts online zur Verfügung, und es ist zu vermuten, dass lediglich die Top-Themen jedes Themenbereiches den Weg ins Internet finden. Eine umfassendere Aktualität wird allerdings über einen Live-Ticker „direkt aus unseren Redaktionen“ hergestellt, in den soeben verfasste Artikel eingespeist werden.

Was die Transparenz angeht, ist *Ouest-France* nicht die fortschrittlichste und innovativste Zeitung Frankreichs. Ein Mindestmaß an Nachvollziehbarkeit erreicht das Medium aber schon allein dadurch, dass in punkto Quellen sauber gearbeitet wird. So gibt es Deep Links zu zitierten Fremdmedien sowie externen Institutionen, und Rechenschritte werden durch das Nennen der Informationsgeber durchsichtig.

Kleines Manko: Das verwendete Agenturmaterial wird nur bei Bildern, nicht aber bei Texten angegeben. Dafür erhält der Leser bei Autorenstücken den kompletten Namen des Verfassers. Auch über Hintergrundinformationen zur Redaktion sowie zum Medienunternehmen wird der Internetnutzer weitgehend im Dunkeln gelassen. Zwar verfügt das Online-Angebot von *Ouest-France* über ein Impressum mit rechtlichen Informationen über den Verlag (inklusive Rechtsform, Jahresumsatz und Anzahl der Mitarbeiter), wie dies in Frankreich gesetzlich vorgeschrieben ist, über die Blattlinie und ethische Grundsätze ist aber ebenso nichts zu erfahren wie zu den Beteiligungen der Muttergesellschaft.

---

<sup>1</sup> Association pour le contrôle de la diffusion des medias (OJD), procès verbal de contrôle 2009  
<http://www.ojd.com/file/document/3762PV200901200912>

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass die Zeitung bis Juli 2010 einen Redaktionsblog unterhielt.<sup>2</sup> Dieser sollte laut Definition den Lesern dazu dienen, sich über aktuelle Themen auszutauschen und markante Ereignisse zu reflektieren. Tatsächlich genutzt wurde das Forum aber (neben der Veröffentlichung ausführlicherer Exkurse zu bestimmten Themen) auch dazu, Abläufe in der täglichen Redaktionsarbeit darzustellen und Positionen der Zeitung zu publizieren – etwa im Herbst 2009 darüber, ob das Thema „Schweingrippe“ zu viel oder zu wenig Raum im Medium beanspruchte. Seit Juli 2010 allerdings gibt es den Blog in dieser Form nicht mehr – er wurde durch mehrere von Journalisten geführte Themen-Blogs ersetzt, etwa zur internationalen Politik, Innenpolitik oder Verteidigung. Hier werden aber auch eher thematische Hintergründe erläutert, als dass redaktionelle Abläufe erläutert oder ein Blick hinter die Kulissen geworfen werden. Die Autoren der insgesamt sechs Blogs sind auch die einzigen *Ouest-France*-Journalisten, die zumindest in kurzen Stichpunkten und mit Bild vorgestellt werden. Sonst findet das auf der Seite nicht statt, auch direkte Kontaktmöglichkeiten zu einzelnen Journalisten fehlen. Über Kontaktformulare sind lediglich einzelne Redaktionen, nicht aber die Autoren erreichbar.

## 1.2. Le Parisien – [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr)

*Le Parisien* ist eine französische Boulevardzeitung, von der im Jahr 2009 311.483 Exemplare verbreitet wurden<sup>3</sup>. Sie erscheint außerhalb der französischen Hauptstadt unter dem Titel *Aujourd'hui en France*. In punkto Quellen sorgt das Medium für eine große Transparenz, in dem unter anderem Recherche-Prozesse als solche kenntlich gemacht werden und auch Deep Links zu Webseiten außerhalb des Zeitungsportals bestehen.

In anderen Bereichen besteht durchaus Nachbesserungsbedarf. So gibt es weder einen Ombudsmann noch werden die Redaktion, ihre Linie oder das Medienunternehmen näher vorgestellt. Allerdings sind die Redaktionsmitglieder namentlich unter „Qui sommes-nous?“ („Wer sind wir?“) aufgeführt, auch enthält die Liste die Telefonnummer jedes einzelnen Redakteurs.

Im Portal *You*<sup>4</sup> können Leser partizipieren und ihre eigenen Texte, Fotos und Videos einschicken. Auch sind sie dazu aufgerufen, Veranstaltungshinweise, Kritiken und Augenzeugenberichte abzugeben – die Betreiber bringen die Vielzahl der möglichen Beiträge auf die Formel „alles, was Sie betrifft“<sup>5</sup>. Die eigens für das Netzwerk *You* registrierten Leser machen von der Möglichkeit, zu veröffentlichen, reichlich Gebrauch. Reportagen über außergewöhnliche Menschen, Meinungen zu Sportarten und –vereinen oder Videos von Unfällen: Die Bandbreite möglicher Themen ist groß. Die Redaktion lässt manche Beiträge unkommentiert („C'est vous qui le dites“ – „Sie sagen das“), andere werden dagegen von ihr verifiziert („*You* vérifié“ – „verifiziertes *You*“). Zwar ist das Portal *You* vom

---

<sup>2</sup> <http://blog.ouest-france.fr/index.php?page=aproposblog>

<sup>3</sup> Association pour le contrôle de la diffusion des medias (OJD), procès verbal de contrôle 2009, <http://www.ojd.com/file/document/3192PV200901200912>

<sup>4</sup> <http://you.leparisien.fr/>

<sup>5</sup> „tout-ce qui YOU concerne“, <http://you.leparisien.fr/faq.html>

restlichen Nachrichteninhalt des *Parisien* vollständig getrennt, es bietet für die Journalisten der Zeitung aber ein schier unerschöpfliches Sammelsurium aus Anregungen für ihre eigene Recherche und Bildmaterial, das ab und an auch in der Zeitung verwendet wird.

### 1.3 Sud-Ouest – [www.sud-ouest.fr](http://www.sud-ouest.fr)

*Sud-Ouest*, die dritte für Frankreich untersuchte Tageszeitung, ist gleichzeitig der drittgrößte französische tagesaktuelle Einzeltitel. Die Zeitung erscheint mit einer verbreiteten Auflage von 304.137 Stück (2009)<sup>6</sup> im Südosten des Landes, Sitz der Redaktion ist Bordeaux. Sie unterhält Lokalredaktionen in acht Départements und erscheint mit 21 unterschiedlichen Lokalausgaben. Die Online-Ausgabe sorgt wie alle untersuchten französischen Tageszeitungen mit Deep Links, der Offenlegung von Recherche-Prozessen sowie der Nennung des verwendeten Agenturmaterials für Transparenz. Einzelne Journalisten oder auch die Redaktion und ihre Blattlinie werden nicht vorgestellt.

Als einziges untersuchtes tagesaktuelles Medium widmet *Sud-Ouest* der Schnittstelle zwischen Redaktion und Leserschaft besondere Aufmerksamkeit – mit dem Posten eines Ombudsmanns, dem so genannten „*médiateur*“ (Deutsch: Mittler). Seine Mission, so heißt es in dem von ihm unterhaltenen Bereich der Website, sei es laut Redaktionsstatut, „die Beziehung und den Austausch zwischen Lesern und Zeitung zu unterhalten und zu fördern“. Und das tut der „*médiateur*“ zum einen, indem er wöchentlich eine Kolumne in der Zeitung sowie in seinem Blog veröffentlicht und zum anderen, indem er Leserfragen beantwortet.<sup>7</sup> Diese erreichen ihn regelmäßig zu Fehlern in Veröffentlichungen, vernachlässigten Themen oder auch ethischen Themen. Frage und Antwort sind im Internet einsehbar. Ebenfalls vom Ombudsmann betreut wird der Leserblog<sup>8</sup>. Darin sind beispielsweise längere Briefe allgemeiner Natur an die Redaktion zu finden, von Lesern verfasste Beiträge zu aktuellen Themen oder auch sehenswerte Leserfotos. Diese werden teilweise auch im Medium veröffentlicht. Sowohl im Blog des „*médiateur*“ als auch im Leserblog kann jeder Beitrag kommentiert werden, wie dies auch für sämtliche online veröffentlichten Artikel möglich ist.

### 1.4 Le Nouvel Observateur – <http://tempsreel.nouvelobs.com>

Als größte französische Wochenzeitung ist *Le Nouvel Observateur* – oft nur *Le Nouvel Obs* genannt – eine Institution. Das als Magazin erscheinende Medium hatte 2009 eine verbreitete Auflage von 531.313 Exemplaren<sup>9</sup> und behandelt in seiner Printversion wie auch im Internet einen bunten

---

<sup>6</sup> Association pour le contrôle de la diffusion des medias (OJD), procès verbal de contrôle 2009, <http://www.ojd.com/file/document/4844PV200901200912>

<sup>7</sup> <http://mediateur.blogs.sudouest.fr/>

<sup>8</sup> <http://lecteurs.blogs.sudouest.fr/>

<sup>9</sup> Association pour le contrôle de la diffusion des medias (OJD), procès verbal de contrôle 2009, <http://www.ojd.com/file/document/3173PV200901200912>

Themenmix, vor allem jedoch Politisches und Weltgeschehen. Außer der zumindest für alle bisher für diese Untersuchung herangezogenen Medien selbstverständlichen Quellentransparenz gibt es keine weiteren innovativen Transparenz-Instrumente. Weder werden Journalisten, Redaktion, Blattlinie oder Medienunternehmen vorgestellt noch gibt es einen Ombudsmann. Kontakt zu jedem Autor gibt es über die E-Mail-Adresse in der Rubrik „Kontakt“. Viele Redakteure des *Nouvel Observateur* führen zwar Blogs zu den Themen, mit denen sie sich befassen, allerdings veröffentlichen sie darin eher kommentierende Einschätzungen, als dass sie Einblicke in Redaktionsinterna geben oder auf Leserreaktionen zu Themen reagieren.

## 2. Nachrichtenportale der Fernsehsender

### 2.1 TF1 – [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

Der größte Fernsehsender des Landes ist das ehemals öffentlich-rechtliche und in den 1980er Jahren privatisierte erste Programm *TF1*. Es unterhält eine Internetseite mit großem Nachrichtenteil, die jedoch nicht grundsätzlich nach einzelnen Nachrichtensendungen gegliedert ist. Wie die anderen untersuchten französischen Fernsehsender werden die Quellen in diesem Nachrichtenteil weitgehend offen gelegt, Deep Links zu externen Websites existieren ebenso wie Hinweise auf das verwendete Agenturmaterial. Im Gegensatz zu den meisten Zeitungen stellt *TF1* seine Journalisten in Bild und einigen Worten über ihre Tätigkeit vor.<sup>10</sup> Auch die Linie des Fernsehsenders wird ausführlich in einem eigenen Internetportal dargestellt.<sup>11</sup>

Für die Bindung der Zuschauer und Leser an die Redaktion beschäftigt der Sender eine Ombudsfrau, die mit einem eigenen Bereich auf der Webseite präsent ist. Die „médiatrice“ beantwortet an sie gerichtete Fragen und veröffentlicht ihre Antworten mehrmals am Tag. Über ein eigenes Kontaktformular können Internetnutzer auch direkt Fragen an die Mittlerin schicken. Einzigartig sind direkte Einblicke in die Redaktionsarbeit über *Twitter*-Konten von Laurence Ferrari, Moderatorin der Abendnachrichten<sup>12</sup> – wenn auch seit Oktober 2010 nicht mehr aktualisiert – und des Politikchefs des Senders, Renaud Pila<sup>13</sup>. Letzterer publiziert aktuelle Nachrichten, aber auch hin und wieder Insider-Zitate von Politikern und Experten zu aktuellen Entwicklungen. Um Laien an der Recherche zu beteiligen, ruft auch *TF1* seine Zuschauer und Leser dazu auf, Fotos und Videos einzusenden.

---

<sup>10</sup> <http://lci.tf1.fr/redaction-lci/>

<sup>11</sup> TF 1 – Le Groupe <http://www.tf1finance.fr/>

<sup>12</sup> <http://twitter.com/20hLFerrari>

<sup>13</sup> <http://twitter.com/renaudpila>

## 2.2 France 2 / France 3 – <http://info.france3.fr>

Zwei der öffentlich-rechtlichen Sender der Gruppe *France Télévisions*, nämlich *France 2* und *3*, haben einen identischen Nachrichtenteil auf ihren Internetseiten. Hier erscheinen aktuelle Meldungen, die zumindest in Bezug auf ihre Quellenangaben transparent sind. Nicht ersichtlich wird jedoch, wer genau die Beiträge verfasst hat. Für die Vermittlung zwischen Zuschauer und Redaktion sorgen bei beiden Sendern unterschiedliche Menschen.

Der „médiateur“ von *France 2* hat einen eigenen großen Bereich auf der Internetseite. Allerdings ist Christian-Marie Monnot Ende September 2010 in den Ruhestand gegangen, wie er den Internetnutzern in seiner letzten Nachricht mitteilte.<sup>14</sup> Zuvor veröffentlichte er regelmäßig Leserzuschriften, meist Kritik, die er allerdings nicht kommentierte. Es bestand die Möglichkeit (die es im Bereich der Mittlerin des Schwestersenders *France 3* immer noch gibt), Anfragen per Mail oder per Videobotschaft via Webcam an den „médiateur“ zu schicken. Die „médiatrice“ von *France 3* veröffentlicht auch eigene längere Stücke darüber, was ihre Zuschauer bewegt und moderiert eine wöchentliche Sendung über „das Fernsehen und Sie (die Zuschauer)“.<sup>15</sup> Bei *France 2* findet sich auf der Seite des Ombudsmannes ein Link zur „Charta des Journalisten“ von 1918, der berufsethische Fragen regelt, sowie das Statut des Ombudsmannes. Letzterer schrieb zumindest im Jahr 2008 noch einen Jahresbericht über seine Arbeit.

## 2.3 France 24 – [www.france24.com](http://www.france24.com)

*France 24* ist ein Kooperationsprojekt der öffentlich-rechtlichen Sendergruppe *France Télévisions* und des Privatsenders *TF1* und nahm im Jahr 2006 als französisches Auslandsfernsehen den Sendebetrieb auf. Es sendet nicht nur in französischer, sondern auch in englischer und arabischer Sprache und ist als Nachrichtensender konzipiert. Und so präsentiert sich auch sein Internetportal als stets aktuelle Nachrichtenquelle. Die Artikel sind in jeder der drei Sprachversionen identisch, ihre Anordnung und Hervorhebung auf der Seite variiert jedoch je nach Version. Außer einer weitgehend eingehaltenen Quellentransparenz weist die Seite einen großen Blogbereich auf, in dem überwiegend Redakteure des Senders über bestimmte Themen schreiben. Darin wird wie bei anderen französischen Medien auch jedoch fast ausschließlich Bezug auf aktuelle Ereignisse genommen, einen Blick hinter die Nachrichten und damit ein Plus an Transparenz gibt es nicht.

Jedoch experimentierte die Redaktion in einem Zeitraum von fast einem Jahr mit einem Redaktionsblog: Von Juni 2009 bis Mai 2010 gab es einen in unregelmäßigen Abständen mit neuen Beiträgen versehenen Blog der Internet-Chefredaktion von *France 24*, die über die Einführung eines neuen Seiten-Layouts informierte, in dem aber auch andere Aspekte der alltäglichen Arbeit beleuchtet wurden.<sup>16</sup> Unter den letzten Einträgen sind jedoch in zunehmendem Maße Hinweise in

---

<sup>14</sup> Le médiateur <http://info.france2.fr/mediateur/>

<sup>15</sup> La médiatrice <http://info.france3.fr/mediateur/>

<sup>16</sup> D'Issy et d'ailleurs - Le blog de la rédaction en chef Internet; <http://karinef24.blogs.france24.com/>

eigener Sache, etwa die Ankündigung einer Anwendung für das iPad oder der Verweis auf eine Sendung des Senders *France 2*, an der Journalisten von *France 24* beteiligt waren.

Das Konzept des Senders beziehungsweise des Medienunternehmens werden vorgestellt, nicht jedoch die Journalisten. Von ihnen – meist Redakteure der online verfügbaren Programmbeiträge von *France 24* – erfährt man nur die Namen, bekommt aber darüber hinaus keine Informationen über sie. In den sozialen Netzwerken *Facebook* und *Twitter* ist der Sender mit regelmäßigen Updates vertreten. Einen Versuch des „Crowdsourcing“ unternimmt *France 24* im Internet unter der Rubrik „les observateurs“. Diese „Beobachter“ können Bildmaterial sowie Augenzeugenberichte einreichen. Mit diesem Inhalt wird eine wöchentliche Sendung gestaltet.

### 3. Fazit

Insgesamt zeichnen sich die Internetauftritte der untersuchten Medien durch eine kleine Zahl von Transparenzinstrumenten aus. Der einzige Bereich, in dem nahezu alle Zeitungen und Fernsehsender eine Durchschaubarkeit gewährleisten, sind die Quellen, die vollständig angegeben werden, Rechercheprozesse erkennen lassen und in vielen Fällen sogar über Deep Links Verweise auf andere Quellen, oft andere Medien, geben. Da Quellentransparenz zu den Grundmerkmalen seriöser journalistischer Arbeit gehört, ist die Einhaltung dieser Standards kein ausdrücklich positiv hervorzuhebendes, sondern unverzichtbares Merkmal.

Ganz anders gestaltet sich bei den untersuchten Medien der Umgang mit Fehlern – auf keinem Online-Angebot findet sich eine ausdrückliche Kategorie, in der Fehler berichtet werden, auf keiner gibt es einen Fehler-Button. Jedoch gibt es bei einer Zeitung sowie bei einem öffentlich-rechtlichen als auch bei einem privaten Fernsehsender einen Ombudsmann oder eine Ombudsfrau („*médiateur*“/„*médiatrice*“), die teilweise auch explizit auf (vermeintliche oder tatsächliche) Fehler Bezug nehmen.

Ansonsten verstehen sie sich in allen Fällen – sofern ihre Aufgaben in einem Statut oder ähnlichem geregelt sind – als Bindeglied zwischen Redaktion und Leser-/Zuschauerschaft. Sie führen Blogs, beantworten Fragen oder vermitteln im Konfliktfall zwischen Rezipienten und Journalisten. Zwar scheint die Stelle des „*médiateur*“ im Falle des Senders *France 2* vakant zu sein, allerdings ist er als feste Institution vorgesehen und allein der Zugriff auf Fragen und Antworten der Vergangenheit zeigt, wie effektiv dieses Instrument sein kann, um über Redaktionsentscheidungen, interne Vorgänge oder Konfliktfälle aufzuklären.

Auch Redaktionsblogs, wenn nicht ohnehin schon von Ombudspersonen unterhalten, waren oder sind in der Vergangenheit in französischen Redaktionen geführt oder zumindest erprobt worden. Im Falle des Nachrichtensenders *France 24* war das etwa die Internet-Chefredaktion, bei der Zeitung *Ouest-France* waren das wechselnde Journalisten. Im letzteren Fall gab man den Redaktionsblog zugunsten einer Vielzahl neu eingeführter thematischer Blogs auf – eine Blogosphäre, die auch

andere untersuchte Medien anbieten. Die von Journalisten der Heimatredaktion oder Korrespondenten geführten Blogs sind vielfältig, aber geben meist nur nachrichtliche Hintergrundinformationen über aktuelles Geschehen und blicken nicht wirklich in die Redaktionen oder rechtfertigen Entscheidungen, was viel direkter zur Redaktionstransparenz beitragen würde. Bei den Korrespondenten, die etwa bei *France 24* regelmäßig Beiträge verfassen, hat der Leser noch eher das Gefühl, mit den Schreibenden und ihrem Medium auf Tuchfühlung zu gehen, als wenn etwa beim *Parisien* Redakteure über ihren grünen Daumen oder übers Pokern bloggen.

Wenn auch aufgrund rechtlicher Vorschriften in Frankreich über Medienunternehmen, zumindest was Umsatz und Mitarbeiter betrifft, Auskunft gegeben wird, erfährt der Nutzer der Print-Portale in keinem Fall etwas über Beteiligungen von Verlagsgruppen, und auch berufsethische Kodizes werden nicht veröffentlicht – sieht man einmal von der etwas antiquierten Journalismus-Charta von 1918 auf der Seite von *France 2* ab.

Telefonnummern einzelner Journalisten sind ebenfalls nirgendwo zu finden, allerdings sind Kontaktmöglichkeiten zu den Redaktionen via Kontaktformular, E-Mail oder Telefon meist gegeben. Über die Lebensläufe beziehungsweise Aufgaben der Journalisten erfährt man wenig. Ausnahme ist der Privatsender *TF1*: Er stellt Moderatoren und Redaktionsmitglieder mit Fotos ausführlich vor. Bei anderen Medien erfährt man teilweise lediglich etwas über die bloggenden Redaktionsmitglieder, die sich in einer Unterseite ihrer Blogs in wenigen Sätzen vorstellen.

Ebenfalls im gewissen Maße zur Transparenz, in jedem Falle aber zur Bindung der Rezipienten an das Medium trägt die Einbindung von sozialen Netzwerken in die Internet-Angebote bei. Davon machen französische Medien intensiv Gebrauch. Ihre Artikel kann man auf diversen, insgesamt über einem Dutzend Portalen, zitieren und somit teilen, in jedem Fall aber in den Auftritten der Branchenriesen *Facebook* und *Twitter* veröffentlichen. Bei *Facebook* hat jedes untersuchte Medium ein eigenes Profil mit Pinnwand, auf der in regelmäßigen Abständen neue Meldungen erscheinen, die sofort kommentiert werden können. *Twitter* widmen mit Ausnahme von *TF1* alle Medien mehrmals pro Stunde Nachrichten-Updates. Von Nutzerbeteiligung außerhalb der sozialen Netzwerke machen einige ebenfalls intensiven Gebrauch – Texte, Augenzeugenberichte und Bilder sammeln etwa *France 24* mit dem Portal „les observateurs“ oder *Le Parisien* mit der aufwändig gestalteten Community *You*. Insgesamt ist die Transparenz der untersuchten Online-Nachrichtenangebote als teilweise vorhanden, aber deutlich ausbaufähig zu beurteilen.

## Transparenz in Irland

Von Inga Hinnenkamp

Für die vorliegende Untersuchung werden die Websites verschiedener irischer Printmedien und nachrichtlicher Fernsehformate im Hinblick auf Transparenzinstrumente analysiert. Ausgewählt wurden die auflagenstärkste überregionale Tageszeitung Irlands, *Irish Independent*, die Tageszeitung mit der zweitgrößten Auflage, *Irish Times*, und die boulevardeske Abendzeitung *Evening Herald*. Mit der Website der *Sunday Tribune* wird auch der Internet-Auftritt einer Wochenzeitung untersucht. Außerdem werden das online verfügbare Nachrichtenportal des öffentlich-rechtlichen Senders *RTE* sowie das des größten privaten Senders *TV3* analysiert. Abschließend wird der für alle irischen Medien zuständige Ombudsmann vorgestellt.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Irish Independent – [www.independent.ie](http://www.independent.ie)

*Irish Independent* ist die auflagenstärkste überregionale Tageszeitung Irlands. Sie hat eine durchschnittliche Auflage von 159.363 Exemplaren.<sup>1</sup>

Der *Irish Independent* gilt als Qualitätszeitung, die in der politischen Mitte anzusiedeln ist. Die Zeitung gehört der deutlich marktbeherrschenden Gruppe *Independent News and Media (INM)* an, die 1973 von dem Unternehmer Tony O'Reilly gegründet wurde. *INM* verfügt über Medienunternehmen in Australien, Neuseeland (*New Zealand Herald*), Südafrika (*The Star*, *Pretoria News*, *Sunday Independent etc.*), Großbritannien und Indien. Der Umsatz des zweitgrößten irischen Medienunternehmens *Thomas Crosbie Holdings* macht lediglich weniger als sechs Prozent des Umsatzes von *INM* aus.<sup>2</sup>

Auf der Internetseite des *Irish Independent*, [www.independent.ie](http://www.independent.ie), lassen sich weder Kommentarfunktionen unter den einzelnen Artikeln noch ein Fehlerbutton finden. Generell wird es dem Leser sehr schwer gemacht, sich unmittelbar zu einem Artikel zu äußern. Allerdings gibt es prominent gesetzte Links zu den Seiten der Zeitung in sozialen Netzwerken. Bei *Facebook* und *Twitter* haben die Leser dann die Möglichkeit, sich zu Artikeln zu äußern.

---

<sup>1</sup> vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, 28. Auflage 2009, S. 348 ff.

<sup>2</sup> vgl. ebd.



Darüber hinaus gibt es auf der Website des *Irish Independent* unter der Rubrik „Meinungen“ auch eine Rubrik, in der Leserbriefe wiedergegeben werden. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um Meinungen und Artikel zu Themen, die die Leser für unterrepräsentiert halten. Eine Auseinandersetzung mit der Vorgehensweise in journalistischen Rechercheprozessen sucht man hier vergeblich.

Die Kontaktaufnahme zur Redaktion gelingt nur dem Leser, der sich ins Impressum klickt. Hier findet er Telefonnummer und E-Mail-Adressen der jeweiligen Ressorts.

Die Autoren des *Irish Independent* werden unter den jeweiligen Artikeln zwar namentlich genannt, eine Vorstellung der Redaktion, etwa mit Steckbrief oder Foto, erfolgt allerdings nicht. Der für Autoren zur Verfügung gestellte Blog wurde zuletzt im Juli 2010 aktualisiert und behandelte eher Themen, die einzelne Redakteure privat beschäftigen, denn Redaktionsinterna.

Auf der Internetpräsenz *independent.ie* gibt es eine Rubrik, die sich ausschließlich mit Medien beschäftigt, allerdings ausschließlich aus ökonomischer Sicht. Die Rubrik verbirgt sich in der Oberkategorie „Business“.

Besonders auffällig ist die interne Suchstruktur auf *independent.ie*. In einigen Fließtexten verbergen sich Verlinkungen. Klickt man diese an, wird man zu einem internen Suchsystem weitergeleitet, das sowohl den Verlauf dieses Themas als auch eine Mindmap anzeigt, welche Themen mit diesem zusammenhängen. Darüber hinaus werden hier auch andere, seitenexterne Suchergebnisse angezeigt.

Eine weitere Funktion, die die Suche unterstützt, ist der Bereich „topic“. Hier werden aus verschiedenen Ressorts die meistgeklickten Personennamen in einer Rangliste aufgeführt. Der Leser hat die Möglichkeit, einzelne Namen anzuklicken und wird dann auf eine Übersichtsseite weitergeleitet.

Die Online-Präsenz des *Irish Independent* stellt ihren Nutzern wenige Möglichkeiten bereit, sich zu Artikeln zu äußern. Auch transparenzschaffende Einrichtungen wie die Vorstellung der Redaktion sucht man vergebens. Wer sich über bestimmte Sachverhalte beschweren möchte, muss nach Kontaktadressen suchen, die auf der Seite nicht leicht zu finden sind. Ausgesprochen gut ist das Suchsystem des *Irish Independent*. Leser, die sich mit einem Thema intensiver beschäftigen möchten, haben hierzu viele Möglichkeiten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Seite des *Irish Independent* wenig transparent ist.

## 1.2 Irish Times – [www.irishtimes.com](http://www.irishtimes.com)

Die *Irish Times* ist mit einer durchschnittlichen Auflage von 118.259 Exemplaren die zweitgrößte Tageszeitung Irlands. Sie gilt als Qualitätszeitung für eine politisch liberale bis links stehende Leserschaft.<sup>3</sup>

Die *Irish Times* befindet sich in Besitz einer Stiftung, dem *Irish Times Trust*. Diese Rechtsform wurde 1974 eingeführt, um die Zeitung vor einer Übernahme zu schützen. Es werden keine Gewinne an die Mitglieder der Stiftung ausgeschüttet, alle erwirtschafteten Gewinne müssen in die Qualitätsverbesserung der Zeitung investiert werden.<sup>4</sup>

Auf der Internetseite der *Irish Times*, [www.irishtimes.com](http://www.irishtimes.com), lassen sich ausgewählte Artikel kommentieren. Direkt auf der Startseite gibt es die Rubrik „have your say“, in der sich die Leser zu bestimmten Statements, Blogs oder Artikeln äußern können. Der Leser hat hier nicht nur die Möglichkeit, sich unmittelbar zu einem Thema zu äußern, sondern kann über einen speziellen „email to author“-Button auch direkt mit dem Autor in Kontakt treten. Der Fließtext ist bei *irishtimes.com* nicht verlinkt. Allerdings gibt es bei einigen Artikeln Linkkästen (wie Infokästen), in denen interne und externe Links aufgelistet sind.

Unter der Rubrik „company information“ gibt es Informationen zur Stiftung der *Irish Times*, zur Geschichte der Zeitung und einen Text, in dem die Chefredakteurin verhältnismäßig ausführlich beschreibt, nach welchen Maßstäben die Redaktion der *Irish Times* journalistisch arbeitet. Eine Vorstellung der Redaktion sucht man hier allerdings vergeblich.

Einige Redaktionsmitglieder pflegen Blogs zu bestimmten Themen wie Musik, Technik, Style. Hier gibt es teilweise auch Deep Links.

Eine explizite Medienseite stellt *irishtimes.com* nicht bereit. Allerdings gibt es unter der Rubrik „culture“ die Unterrubrik „comment and media“, in der sich unter anderem ganz unten auf der Seite die Abteilung „corrections and clarifications“ befindet. Außerdem werden hier Leserbriefe veröffentlicht. Unter dieser Rubrik findet der Leser ebenfalls ein Diskussionsforum, in dem die Leserbeteiligung auf *irishtimes.com* diskutiert wird.

Im Impressum gibt es Telefonnummern und Emailadressen der einzelnen Ressorts sowie eine Faxnummer und Emailadresse für Leserbriefe. Darüber hinaus gibt es an dieser Stelle auch einen Link zum *Press Council of Ireland*, das einen eigenen Ombudsmann hat. Das *Press Council* ist vergleichbar mit dem Presserat (s. Kapitel 3). Der Link funktioniert allerdings nicht.

---

<sup>3</sup> vgl. ebd.

<sup>4</sup> vgl. ebd.

Die *Irish Times* stellt diverse Instrumente bereit, die es dem Leser ermöglichen, sich zu einem Artikel zu äußern. Darüber hinaus ist es relativ einfach, mit dem Autor eines Textes in Kontakt zu treten. Über externe Links hat der Leser bei ausgewählten Artikeln die Möglichkeit, sich weitergehend mit einem Thema zu beschäftigen. Auch wenn die Seite etwas versteckt ist, so berichtigt die Zeitung Fehler und erklärt verhältnismäßig ausführlich, nach welchen Maßstäben gearbeitet wird. Diese Seite weist daher durchaus Transparenzmerkmale auf; zudem ist es die einzige Zeitung, die auf den nationalen Ombudsmann verweist.

### 1.3 Evening Herald – [www.herald.ie](http://www.herald.ie)

Der *Evening Herald* ist die größte Abendzeitung Irlands. Die boulevardeske täglich erscheinende Abendzeitung hat eine Auflage von 79.447 Exemplaren. Sie gehört zur Gruppe der *Independent News and Media*.<sup>5</sup>

Der Leser von [herald.ie](http://herald.ie) findet an sehr prominenter Stelle direkt auf der Startseite einen Hinweis, unter welcher Telefonnummer er Kontakt zur Redaktion aufnehmen kann, wenn er ein interessantes Foto geschossen oder von einer interessanten Geschichte gehört hat. Unter der Rubrik „contact us“ findet man darüber hinaus E-Mail-Adressen und ein Kontaktformular zur Internetredaktion und zu einzelnen Ressorts. Wie auf den anderen analysierten Seiten auch hat der *Evening Herald* eine Funktion, die die meistgelesenen und meistgemailten Artikel anzeigt.

Zwar gibt es eine Meinungsseite, es scheint allerdings, als könne man hier lediglich die Meinungen der Redaktionsmitglieder nachlesen. Unter den Artikeln werden die vollen Namen der Autoren genannt, doch eine nähere Vorstellung erfolgt nicht. Ebenso ist es nicht möglich, direkt eine E-Mail an den Autor zu senden.

Es gibt zwar eine Rubrik „letters“, der Link dorthin ist allerdings fehlerhaft. Die Blogs, die offensichtlich von Redaktionsmitgliedern geschrieben werden, können kommentiert werden.

Leserbeteiligung ist auf der Seite des *Evening Herald* gegeben. Die Leser werden offensiv dazu aufgefordert, Fotos und Berichte einzuschicken. In diesem Kontext sind diese Instrumente aber eher ein Mittel zur Leserbindung als ein Transparenzinstrument. Denn Autoren werden zwar genannt, aber kontaktieren kann man sie nicht. Und auch eine Fehlerkorrektur oder Kommentarfunktion unter Artikeln sucht man vergebens.

---

<sup>5</sup> vgl. ebd.

## 1.4 Sunday Tribune – [www.tribune.ie](http://www.tribune.ie)

Die *Sunday Tribune* ist eine wöchentlich erscheinende Zeitung und gehört ebenfalls zu 29,99 Prozent zu *Independent News and Media*. Sie hat eine Auflagenzahl von rund 65.700 Stück<sup>6</sup>.

Unter den Artikeln auf *tribune.ie* steht den Lesern eine uneingeschränkte Kommentarfunktion zur Verfügung. Darüber hinaus werden die Autoren mit vollem Namen genannt. Eine direkte Möglichkeit, die Autoren zu kontaktieren, gibt es nicht, im Impressum finden sich allerdings Telefonnummern, E-Mail-Adressen zu den jeweiligen Ressorts sowie ein allgemeines Kontaktformular.

Einen direkten Kontakt zum Autor gibt es nur unter „editorial and opinion“. Hier schreiben offensichtlich Autoren der Zeitung eigene Kommentare, die wiederum kommentiert werden können und mit der E-Mail-Adresse des Autors versehen sind.

Unter der Rubrik „Business“ gibt es die Rubrik „Media and Marketing“. Wenn man diese anklickt, gelangt man allerdings lediglich zu einem weiteren Link, der einem die Teilnahme an Sportwetten anbietet.

Unter der Rubrik „letters“ veröffentlicht [www.tribune.ie](http://www.tribune.ie) Leserbriefe, die auch kommentiert werden dürfen. Diese Kommentare werden moderiert. Die untersuchten Briefe beinhalten überwiegend Themen, die die Leser für erwähnenswert hielten. Kritik oder Lob zur Recherche oder Arbeit der Zeitung gab es zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Internetseite der *Sunday Tribune* unter allen Artikeln eine moderierte Kommentarfunktion zur Verfügung stellt. Darüber hinaus werden Leserbriefe veröffentlicht, und die Leser haben die Möglichkeit, über das Impressum Ansprechpartner zu finden. Dennoch lassen sich auch hier die Transparenzmaßnahmen noch deutlich verbessern.

## 2. Websites der Fernsehsender/Nachrichtensendungen

### 2.1 RTÉ – [www.rte.ie](http://www.rte.ie)

RTÉ ist ein öffentlich-rechtlicher irischer Sender. Die Seiten der Hauptnachrichtensendungen sind in die Hauptseite des Senders eingebettet.

---

<sup>6</sup> vgl. ebd.

Eine Website zu einzelnen Nachrichtensendungen stellt *RTÉ* nicht bereit; es existieren jedoch eigenständige Seiten für politische und aktuelle Magazininformate.

*Frontline* ist eine wöchentliche, einstündige Diskussionssendung mit Gästen zu aktuellen Themen. *Primetime* ist eine vierzigminütige Nachrichtensendung, die ein- bis zweimal die Woche läuft.

Auf den Unterseiten der Sendungen *Primetime* und *Frontline* stehen den Lesern Kommentarfunktionen zur Verfügung. Bei *Frontline* ist die Nummer einer Hotline angegeben, unter der man die Redaktion erreichen kann. Darüber hinaus gibt es einen E-Mail-Button, der direkt ein Fenster öffnet, in dem die Mail verschickt werden kann.

Die Nachrichtenseite selbst lässt sich nur schwer auswerten, da sie in die Gesamtseite des Senders integriert ist. Der Sender stellt sich als Unternehmen auf dieser Seite vor. Die Zuschauer haben hier die Möglichkeit, sich über *RTÉ* und die Arbeitsweise zu informieren. An dieser Stelle informiert *RTÉ* auch über sein „Audience Council“, ein Gremium, das aus 15 Zuschauern besteht, die das Programm überwachen sollen. Es wird auch eine Art Ombudsmann vorgestellt, der sich über eine am Ende des Artikels genannte E-Mail-Adresse kontaktieren lässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Seite nur wenige Transparenzindikatoren gemäß den angelegten Parametern aufweist. Allerdings scheint die Einrichtung des „Audience Council“ eine gute Möglichkeit, die Zuschauer einzubinden.

## 2.2 TV3 – [www.tv3.ie](http://www.tv3.ie)

TV3 ist der größte private Fernsehsender Irlands.<sup>7</sup> Auch hier ist die Nachrichtenseite in die Gesamtseite des Fernsehsenders eingebettet.<sup>8</sup>

Bereits auf der Startseite sind *Twitter*-Account sowie *Facebook*-Account mitsamt ihrer Einträge einsehbar. Zudem gibt es eine seiteninterne twitterähnliche Einrichtung, in der man kurze Kommentare veröffentlichen kann. Diese Kommentare und auch die Kurznachrichten bei *Facebook* und *Twitter* beziehen sich in den wenigsten Fällen auf die Arbeit der Journalisten. Dementsprechend weist dies eher auf das Ziel einer erhöhten Zuschauerbindung hin. Dieser Eindruck wird durch eine große Zahl an Onlineumfragen verstärkt.

Immerhin haben die Zuschauer die Möglichkeit, über einen Kontakt-Button E-Mail-Adressen unterschiedlichster Ansprechpartnern innerhalb der Redaktion ausfindig zu machen.

---

<sup>7</sup> vgl. ebd.

<sup>8</sup> <http://www.tv3.ie/news.php>

Zwar gibt es auf der Nachrichtenseite von TV3 verschiedene Instrumente, die darauf schließen lassen könnten, dass hier eine hohe Transparenz vorherrscht. Allerdings kommt diese Auswertung zu dem Schluss, dass es sich hierbei in erster Linie um eine starke Zuschauerbindung handelt und die Transparenzinstrumente durchaus ausbaufähig sind.

### **3. Der irische Ombudsmann**

Im Jahr 2007 wurde in Irland ein von der Industrie finanzierter Presserat eingerichtet, der von seinen Geldgebern unabhängig agieren können soll.<sup>9</sup> Deshalb sind sieben seiner 13 Mitglieder nicht aus der Industrie. Der Presserat soll die Einhaltung eines 2004 vom Hauptausschuss Presseindustrie entwickelten Pressekodex überwachen. Gleichzeitig wurde vom Presserat ein Ombudsmann berufen, der als erste Anlaufstelle für jegliche Beschwerden der Leser beteiligter Medien gilt. Dieser Ombudsmann ist der ehemalige Politiker und Wissenschaftler John Horgan.<sup>10</sup> Auf seiner Internetseite gibt es eine Kontaktadresse und Telefonnummer. Darüber hinaus stehen hier zahlreiche Statistiken über angenommene und bearbeitete Beschwerden zum Download bereit.<sup>11</sup>

### **4. Fazit**

Die Seiten der oben ausgewerteten irischen Medien enthalten für sich genommen in Bezug auf die in diesem Rahmen angesetzten Parameter nur eine geringe Zahl von Transparenzinstrumenten. Eine Kommentarfunktion wird nur selten zur Verfügung gestellt. Auch Möglichkeiten zur Berichtigung oder einen Fehler-Button sucht man auf den oben ausgewerteten Seiten vergeblich. Auffällig ist, dass es teilweise ausgeklügelte seiteninterne Suchfunktionen gibt und sich die Zeitungen dabei auch nicht scheuen, zu externen Seitenanbietern zu verlinken. Fast alle untersuchten Medien binden die sozialen Netzwerke sehr stark ein. Allerdings lässt sich bei genauerer Analyse feststellen, dass es sich hierbei eher um eine Möglichkeit zur Leser- und Zuschauerbindung handelt als um ein Transparenzinstrument, da sich die Einträge und Kommentare nur selten mit der journalistischen Arbeit des Mediums befassen, sondern häufiger die Inhalte von Beiträgen kommentieren.

---

<sup>9</sup> vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, 28. Auflage 2009, S.350.

<sup>10</sup> vgl. <http://www.pressombudsman.ie/about-the-press-council/sub-sub-2.20.html>

<sup>11</sup> vgl. <http://www.presscouncil.ie/statistics.294.html>

Gleichzeitig gibt es interessante Einrichtungen in der irischen Medienlandschaft, wie zum Beispiel den nationalen Ombudsmann oder bei RTÉ das „Audience Council“, die darauf schließen lassen, dass die Rezipienten durchaus Möglichkeiten haben, mit ihren Beschwerden Gehör zu finden. Inwieweit diese Beschwerden ernst genommen und bearbeitet werden, müssen weitergehende Untersuchungen zeigen.

## Transparenz in Italien

Von Natascha Fioretti und Philip di Salvo, Universität Lugano, EJO

Italienischer Journalismus verfügt generell über keine herausragende Tradition in Sachen Transparenz. Print- und Rundfunkjournalisten verwenden keine besonderen Werkzeuge, um Transparenz zu gewährleisten. Aber wie sieht das im Online-Journalismus aus, wo es aufgrund neuer Wege der Interaktivität relativ einfach wäre, Transparenz im Journalismus zu ermöglichen?

Zur Beantwortung dieser Frage werden die Websites von sieben italienischen Medien untersucht. Für den Printbereich sind dies die Internetseiten *Repubblica.it* (805.000 Besucher pro Tag), *Corriere.it* (500.000 Besucher pro Tag) und *Lastampa.it* (132.000 Besucher pro Tag).<sup>1</sup> Anschließend werden die Internetpräsenzen der drei wichtigsten Nachrichtensendungen *TG1*, *TG5* und *TG La7* unter die Lupe genommen. Schließlich soll die erst vor einem Jahr ins Leben gerufene Online-Nachrichtenplattform *lPost.it* analysiert werden.

### 1. Die Websites der Printmedien

#### 1.1 La Repubblica – [www.larepubblica.it](http://www.larepubblica.it)

Die Internetseite *repubblica.it* ist mit etwa 805.000 Besuchern die am häufigsten frequentierte Nachrichtenwebseite in der italienischen Medienwelt. Bei *repubblica.it* handelt es sich um die Online-Version der zweitbeliebtesten italienischen Tageszeitung *La Repubblica*. Die Zeitung wurde 1976 von Carlo Caracciolo und Eugenio Scalfari, Chefredakteur der damaligen Wochenzeitschrift *L'Espresso*, ins Leben gerufen. Die Zeitung und ihre Website sind im Besitz der Holding Gruppo Editoriale L'Espresso. Der Chefredakteur der Printausgabe ist Ezio Mauro. Die Online-Version wird verwaltet von der Gruppe Digital, unter der Leitung von Zucconi Vittorio. *Repubblica.it* wurde 1997 ins Leben gerufen.

Eine Liste der Mitarbeiter und deren E-Mail-Adressen sind zwar unter dem Link „Redazione“<sup>2</sup> auf der Seite zu finden; ausführliche Biografien gibt es aber nicht. Am Fuß der Homepage befinden sich Links zu der Gruppo L'Espresso Editoriale Website<sup>3</sup> und Informationen über den Verlag. Der Link „Scriveteci“<sup>4</sup> zeigt dem Leser eine Liste mit E-Mail-Adressen der Redaktionen, des Kundenservices und des Rechtsschutzes. Hier können auch Kommentare verfasst oder Anfragen gestellt werden. Doch nicht alle Artikel sind mit einer Autorenzeile versehen: In einigen Fällen sind die Namen der Autoren<sup>5</sup> angegeben, in anderen Fällen sind aber keine Namen aufgeführt, sondern höchstens Autorenkürzel. *Repubblica.it* kann weder einen Ombudsmann noch einen Ethik-Kodex anbieten. Dafür ist *La Repubblica* die erste Zeitung Italiens gewesen, die im Internet ihre morgendlichen Redaktionskonferenzen überträgt („Repubblica Domani“<sup>6</sup>). Dies ist ein Service, der für echte Transparenz steht. Redaktionelle Blogs, in denen die redaktionelle Arbeit thematisch aufgegriffen wird, gibt es nicht. Es gibt keine Leser-Foren. Überdies ist es nicht möglich, alle Artikel zu kommentieren.

<sup>1</sup> vgl. Daten von Audiweb Dezember 2010 ([www.audiweb.it](http://www.audiweb.it))

<sup>2</sup> <http://www.repubblica.it/static/servizi/gerenza.html?ref=HRF-1>

<sup>3</sup> <http://www.gruppoespresso.it/>

<sup>4</sup> <http://www.repubblica.it/static/servizi/scrivi.html?ref=hpfoot>

<sup>5</sup> [http://www.repubblica.it/esteri/2011/03/03/news/parlare\\_con\\_cinese-13114221/?ref=HREC1-1](http://www.repubblica.it/esteri/2011/03/03/news/parlare_con_cinese-13114221/?ref=HREC1-1)

<sup>6</sup> <http://tv.repubblica.it/rubriche/repubblica-domani/il-conflitto-parlamento-contro-giustizia/63234?video>



Dieser Mangel an Einheitlichkeit in der Darstellung der Seite führt zu Verwirrung. Die Links „Sullo stesso argomento“<sup>7</sup> am unteren Rand der Artikel sind nützlich und lassen die Leser thematisch ähnliche Geschichten finden. Fast jeder Artikel ist mit einem Zugang zu den sozialen Netzwerken „Facebook“ oder „Twitter“ versehen. Daneben gibt es eine Liste mit den am häufigsten gelesenen Artikeln. Der Leser wird auch dazu aufgefordert, an Meinungsumfragen teilzunehmen oder Fotogalerien anzuklicken. In Foren werden politische Fragen diskutiert. *Twitter*-Filter, wie z.B. zum Libyen-Krieg, ermöglichen den Lesern, Ereignisse in Echtzeit zu verfolgen.<sup>8</sup>

## 1.2 Corriere della Sera – [www.corriere.it](http://www.corriere.it)

Die Webseite der italienischen Zeitung *Corriere della Sera* gibt es seit 1998 im Internet. Herausgeber der Website und der Printausgabe ist RCS Media Group, vormals Rizzoli-Gruppe, die 1974 gekauft wurde. Die Website wird verwaltet und entwickelt von RCS Digital. *Corriere.it* folgt dem Schema der Ressortstruktur einer Zeitung.

Der Inhalt der Website wird durch eine zentrale Online-Redaktion verbreitet. Die Website zeigt weder redaktionelle Organisationsabläufe noch Informationen über Journalisten auf. Artikel werden entweder vom Autor oder von der Online-Redaktion unterzeichnet oder tragen gar keine Autorenzeilen. Insgesamt ist die Angabe des Verfassers sehr uneinheitlich geregelt. Manchmal werden auch weitere Artikel des Autors angezeigt.

Informationen über den Verlag sind am unteren Rand der Homepage angegeben. Dort sind ebenfalls die Kontaktdaten und ein Formular zu finden. Der Leser erhält hier also die Gelegenheit sich zur Print- oder Onlineausgabe zu äußern. Die E-Mail-Adressen der Journalisten sind aber nicht aufgelistet. Es gibt auch keinen Leseranwalt oder einen Ethik-Kodex.

*Corriere.it* scheint aber den Dialog mit dem Leser vorantreiben zu wollen: In zahlreichen thematischen Foren werden Themen verwaltet – und moderiert. Aldo Grasso schafft zum Beispiel ein Forum zum Thema Fernsehen und Laura Maria Rodotà ist für Gesellschaftsthemen verantwortlich, während sich Sergio Romano mit Leserbriefen beschäftigt.

Jeder Artikel ist mit einer Kommentarfunktion versehen und kann mit sozialen Netzwerken verbunden werden. *Corriere.it* ist mit eigenem Auftritt auch auf *Facebook* vertreten. User können auf *corriere.it* auch Urlaubsfotos in Internetgalerien laden, die auf der Startseite beworben werden.

Corriere TV liefert dem Online-Angebot Videos. In den Artikeln gibt es keine Deep Links zu externen Quellen. Der einzige Link zu einer weiteren Zeitung im Untersuchungszeitraum war der Verweis zur verlagseigenen Sportzeitung *Gazzetta dello Sport*.

---

<sup>7</sup>[http://www.repubblica.it/politica/2011/03/03/news/bondi\\_non\\_ho\\_convinto\\_il\\_governo\\_del\\_ruolo\\_chiave\\_che\\_ha\\_la\\_cultura-13117669/?ref=HREC1-5](http://www.repubblica.it/politica/2011/03/03/news/bondi_non_ho_convinto_il_governo_del_ruolo_chiave_che_ha_la_cultura-13117669/?ref=HREC1-5)

<sup>8</sup><http://tv.repubblica.it/dossier/libia-rivolta-gheddafi/la-rivolta-in-tempo-reale-su-twitter/62541?video=&ref=HREA-1>

### 1.3 La Stampa – [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)

*La Stampa* wurde 1867 in Turin gegründet und ist damit eine der ältesten Zeitungen in Italien. Sie befindet sich nun im Besitz des Unternehmens Editrice La Stampa SPA, das von der Fiat-Gruppe kontrolliert wird. Der Chefredakteur der Print- und Online-Ausgaben ist Mario Calabresi. Die Internetseite *lastampa.it* wurde 1998 ins Leben gerufen. Seit 2008 gibt es eine spezielle Version für Tablet-Computer.

Die Website gibt sich transparent: Besitzverhältnisse sind ebenso zu finden wie Informationen zum Unternehmen oder zum Management. Offen gelegt werden aber auch die Telefonnummern der Redaktion, die verwendeten Quellen (Presse- und Fotoagenturen) und die Medienpartner. Die Unternehmensdaten sind abrufbar unter dem Link „sezione“<sup>9</sup>. Daten und Videos zeigen, wo und wie die Zeitung *La Stampa* gedruckt und hergestellt wird. Leser können Journalisten und Redakteure in alphabetischer Reihenfolge per E-Mail über den Link „Scrivi alla redazione“<sup>10</sup> erreichen. Mehr Informationen zu den Blattmachern gibt es unter „Redazione Online“<sup>11</sup>. Die Journalisten treten hier mit vollen Namen und ihren thematischen Schwerpunkten auf, so dass maximale Sichtbarkeit der Redaktion garantiert ist.

Wie schon bei den zuvor untersuchten Nachrichtenwebseiten verfügt auch *lastampa.it* weder über einen Ombudsmann noch über einen Ethik-Kodex. Auch eine Sektion für Fehlerkorrektur gibt es nicht. Ebenso wenig findet sich auf dieser Seite ein Redaktionsblog. Chefredakteur Calabresi präsentiert seine traditionelle tägliche Kolumne in „Lettere al Direttore“<sup>12</sup>. Die meisten Artikel haben eine Autorenzeile, bei Übersetzungen ist auch oftmals der Name des Übersetzers angegeben. In der Rubrik „Opinioni“ können sich Leser an Umfragen<sup>13</sup> zu aktuellen Themen beteiligen und in thematisch sortierten Foren<sup>14</sup> diskutieren.

Überraschenderweise ist es auf *lastampa.it* nicht möglich, Artikel zu kommentieren und es gibt nur sehr wenige externe Links<sup>15</sup>. Die Aufteilung der Artikel auf der Homepage aber ist wirkungsvoll: Unterhalb der Schlagzeilen der wichtigsten Artikel erscheinen Links zu anderen Artikeln zum gleichen Thema. Es gibt auch eine Rubrik „meistgelesener Artikel“<sup>16</sup>. Neben dem obligatorischen Zugang zu *Facebook*<sup>17</sup> und *Twitter*<sup>18</sup>-Profilen gibt es einen eigenen *La Stampa*-Youtube-Kanal.

---

<sup>9</sup> [http://www.lastampa.it/common/info/dati\\_societari.asp](http://www.lastampa.it/common/info/dati_societari.asp)

<sup>10</sup> <http://www.lastampa.it/common/info/scrivi.asp>

<sup>11</sup> <http://www.lastampa.it/common/info/scrivi/online.asp>

<sup>12</sup> [http://www.lastampa.it/web/CMSTP/tmplrubriche/editoriali/hrubrica.asp?ID\\_blog=273](http://www.lastampa.it/web/CMSTP/tmplrubriche/editoriali/hrubrica.asp?ID_blog=273)

<sup>13</sup> <http://www.lastampa.it/sondaggi/tuttipoll.asp>

<sup>14</sup> <http://www.lastampa.it/forum/forum1.asp>

<sup>15</sup> <http://www3.lastampa.it/esteri/sezioni/articolo/lstp/391481/>

<sup>16</sup> [http://www.lastampa.it/web/servizi/piuvisti/letti\\_oggi.asp](http://www.lastampa.it/web/servizi/piuvisti/letti_oggi.asp)

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/lastampa.it?v=wall>

<sup>18</sup> [http://twitter.com/#!/La\\_stampa](http://twitter.com/#!/La_stampa)

## 2. Die Online-Zeitung [lpost.it](http://lpost.it)

Die Internetseite *lpost.it* ist der italienischen Blogosphäre entwachsen. Der Blogger und Journalist Luca Sofri hat das redaktionelle Projekt im April 2010 ins Leben gerufen. Hinter der Internetseite steht kein bekannter Verlag. Start-Up-Investoren haben das Projekt finanziell unterstützt. Die Einnahmen werden aus Werbung erzielt. Die Redaktion besteht aus fünf jungen Journalisten, die von Bloggern und bekannten Persönlichkeiten aus Kultur und Gesellschaft in ihrer Arbeit unterstützt werden. Die Redaktion benutzt das Internet als Hauptquelle für ihre Berichterstattung. Die Seite lässt sich als eine Art „Super-Blog“ beschreiben, der die Stärken der Blogosphäre mit denen der Online-Welt im Huffingtonpost-Stil bündelt und sinnvoll miteinander verknüpft. Damit ist die Seite *lpost.it* mit ihrem innovativen Design und Stil ein völlig neues Medienprodukt. Der Umgang mit Transparenz, Inhalten und der Offenlegung von Quellen ist ebenfalls neu und innovativ und nicht mit traditionellen Online-Zeitungen zu vergleichen, die ihre Printausgabe lediglich im Web spiegeln. Die Artikel entwickeln sich teilweise aus Autorenblogs oder einfachen Berichten. Fest steht aber, dass vor allem das einheitliche Seitenlayout für Konstanz, Wiedererkennung und maximale Interaktivität sorgt. Damit ist eine grundlegende Garantie für Transparenz gegeben.

Die Macher dieser Seite arbeiten vor allem mit externen Links im Fließtext. Damit wird der Leser zu den Ursprüngen des Inhalts geführt. Hinzu kommen Videos, die direkt in die Artikel eingepflegt werden.

Es gibt allerdings weder eine Fehler-Korrektur noch einen Ombudsmann. Generell aber ist es möglich, Feedback oder Anregungen mit Hilfe eines Formulars an die Redaktion zu schicken. Die Redakteure führen ihren eigenen Blog, der sich direkt an die Leser wendet und Fragen zum redaktionellen Prozess aufgreift und thematisiert.

Die Interaktion mit dem Leser wird als wichtig empfunden; folglich sind sämtliche Inhalte offen für Kommentare und Diskussionen, an denen neben den Journalisten auch der Herausgeber teilnimmt.

Die Interaktion zwischen der Seite und ihren Leser wird durch zahlreiche Sharing-Schaltflächen am unteren Rand aller Artikel befördert. Außerdem gibt es Crowdsourcing in Form des „Online-TV“-Experiments. Dabei sammelt *l Post* in Echtzeit Kommentare von Lesern, um die führenden italienischen politischen Talkshows zu besprechen.

Ein weiteres Novum ist die Sonntagsausgabe von *l Post*: Die *Sunday Post* besteht aus den beliebtesten Artikeln der Woche, also jenen Artikel, die am häufigsten angesehen, kommentiert und bewertet wurden.

Einige Transparenz-Mängel zeigen sich hinsichtlich der Zugänglichkeit zu den redaktionellen Ressourcen: das Fehlen von Kürzeln unter den Informationen auf der Unterseiten und die Dürftigkeit an Informationen in der Redaktions-Sektion. Ein paar Informationen zu den Autoren, finden sich in der Rubrik „I blog“.

### 3. Die Websites der Nachrichtensendungen - TG1, TG5 und TGLa7

[www.tg1.rai.it](http://www.tg1.rai.it)

[www.tgcom.mediaset.it/tg5](http://www.tgcom.mediaset.it/tg5)

<http://tg.la7.it>

Die wichtigsten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernseh-Nachrichtensendungen in Italien sind online vertreten, wobei man nur im Fall von *TG1* von einer eigenständigen Website mit eigener Domain sprechen kann. Die *TG5*-Website dagegen ist lediglich ein Teil des Webportals *TGCOM*<sup>19</sup> (Mediaset-Gruppe). Dennoch weisen die Online-Auftritte ganz ähnliche Eigenschaften auf. Das Potenzial, das das Internet bietet, schöpft keiner der Nachrichtensender aus. Neben bereits ausgestrahlten Berichten lassen sich kaum Hintergrundinformationen oder darüber hinaus gehende Funktionen finden.

Die untersuchten Websites scheinen als bloße Präsentation der Nachrichten im Internet gedacht. Die Suche nach Transparenz endet relativ schnell: Lediglich auf der Webseite von *TG1* sind Porträts der Redakteure<sup>20</sup> zu finden. In diesem Abschnitt gibt es Namen und Fotos, aber es sind keine Kontaktdaten angegeben. Die Seiten der Nachrichtensendungen *TG5* und *TGLa7* bieten überhaupt keine Informationen über die Redaktion; Mediaset gibt nur eine E-Mail-Adresse an, unter der man das Redaktionsbüro erreichen kann.

Die Nachrichtenseite von *TG1* bietet in einigen Fällen zu den Video-Nachrichten auch kurze Texte an, die aber nicht mehr sind als Bildunterschriften. Ein ähnliches Verfahren ist auch auf der Website der Sendung *La7* zu beobachten. *TG5* bietet außer dem bereits gesendeten Bericht keine zusätzlichen Inhalte an.

Auf keiner der drei Seiten finden sich Deep Links zu externen Seiten, so dass die Seiten isoliert vom Rest des Internet scheinen. Bei *TG1* und *TG5* können die Zuschauer das Nachrichtengeschehen überhaupt nicht kommentieren. *La7* hat zwar ein Forum angekündigt, aber dieses war zum Zeitpunkt dieser Studie noch nicht online. Immerhin veröffentlicht die Website einen Medien- und Jugendschutzkodex. Auf allen drei Seiten fehlt hingegen eine Fehler-Rubrik oder ein Ombudsmann.

Klassische Rubriken wie „meistgelesener“ und „meistkommentierter“ Artikel sowie Blogs fehlen ebenso. Nur *TG1* unternimmt einen Versuch in diesem Bereich<sup>21</sup>. Immerhin: Alle Seiten sind mit den sozialen Netzwerken verbunden. Allerdings finden sich nur bei *TG1* direkte Links zu den *Facebook*- und *Twitter*-Profilen, während *TG5* lediglich die Möglichkeit anbietet, ein Fan zu sein.

---

<sup>19</sup> <http://www.tgcom.mediaset.it/>

<sup>20</sup> <http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/chisiamo.html>

<sup>21</sup> <http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/blog/ContentSet-5a93bf5c-1e31-4e11-9166-bdd848d8e245.html>

#### **4. Fazit**

Die Ergebnisse der Untersuchung sind entmutigend: Im Großen und Ganzen finden sich die Eigenheiten der Printmedien auch online wieder. Nur an einigen Stellen werden die Online-Auftritte dem Medium Internet gerecht. Für die Websites der Nachrichtensendungen ist die Situation noch kritischer, weil selbst Transparenz-Standards und die Einbeziehung der Öffentlichkeit keinen Niederschlag finden.

Vor allem die Webseiten der Nachrichtensendungen enttäuschen sehr: Nur eine von drei untersuchten Nachrichtensendungen hat eine unabhängige Seite. Es scheint, dass das Fernsehen in Italien, egal ob privat oder öffentlich, erhebliche Probleme damit hat, moderner zu werden und sich den Nutzern zu öffnen.

Letztlich bleibt festzuhalten, dass sich der italienische Journalismus nur schwer von den traditionellen Wurzeln lösen kann. Gewisse Tendenzen im Online-Journalismus belegen aber, dass es zumindest unter diesen Journalisten den Wunsch nach einer neuen, weniger elitären und offenen demokratischen Gesinnung gibt. Der Leser wird auf Online-Plattformen nicht nur als passiver Empfänger betrachtet, sondern als ein valider Partner in der Herstellung von Öffentlichkeit.

## Transparenz in Lettland

Von Līga Ozoliņa, Medieninstitut Riga, EJO

Für die Studie wurden die Websites der drei auflagenstärksten Tageszeitungen<sup>1</sup> - *Latvijas Avīze* (Zeitung von Lettland)<sup>2</sup>, *Diena* (Der Tag)<sup>3</sup> und *Neatkarīgā Rīta Avīze* (Unabhängige Morgenzeitung)<sup>4</sup> –, die Website der Wochenzeitung *Ir* (Es ist)<sup>5</sup> sowie die Online-Auftritte der Nachrichtensendungen *Nekā personīga* (Nichts Persönliches)<sup>6</sup>, *LNT ziņas* (LNT Nachrichten)<sup>7</sup> und des Nachrichtenprogramms vom öffentlich-rechtlichen Sender *Latvijas Televīzija* (Lettisches Fernsehen)<sup>8</sup> untersucht.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Latvijas Avīze – [www2.la.lv/lat/latvijas\\_avize](http://www2.la.lv/lat/latvijas_avize)

Die Auflage der Tageszeitung *Latvijas Avīze* beträgt 30.250 Stück<sup>9</sup>, laut TNS Latvia beträgt die Reichweite etwa 131.000 Leser<sup>10</sup>. Der Online-Auftritt erreicht dagegen nur einen Nutzeranteil von 6,68 Prozent und belegte im gemiusAudience Ranking lediglich Platz 33.<sup>11</sup>

Die Analyse zeigt, dass die Website relativ transparent ist, wenn es um die Vorstellung der Redaktion und Journalisten geht. In der Rubrik „Kontakte“ können Nutzer alle wichtigen Informationen finden: Hier erfährt man, wer der Chefredakteur der Zeitung und wer für die Website verantwortlich ist, welche Abteilungen es gibt, wer sie leitet, welche Journalisten dort arbeiten, und wie Nutzer sie kontaktieren können.<sup>12</sup> Sowohl E-Mail-Adressen als auch Telefonnummern und Fotos aller Journalisten sind aufgeführt.<sup>13</sup> Auf der Seite finden sich auch Informationen über Besitzverhältnisse, welche allerdings spärlicher ausfallen. Die meisten Artikel stammen von den Redakteuren, Videos werden von Nachrichtenagenturen bezogen, was auch kenntlich gemacht wird. Links zu externen Quellen (Deep Links) gibt es so gut wie keine.

In der Printausgabe der *Latvijas Avīze* gibt es eine Seite mit Leserbriefen und Fragen der Leser. Online finden hingegen kaum Diskussionen statt, da die Seite weder einen Blog noch ein Diskussionsforum zur Verfügung stellt. Nutzer können lediglich die Artikel kommentieren. Zudem können sie an der „Umfrage des Tages“ (z.B. „Sollen die Renten gekürzt werden?“) teilnehmen, indem sie eine der vorgegebenen Antworten auswählen.<sup>14</sup> Im Gegensatz zu den

<sup>1</sup> Obwohl lettische Zeitungshäuser gesetzlich dazu verpflichtet sind, regelmäßig ihre Auflagenzahlen bekannt zu geben, kommen viele dieser Aufforderung nicht nach, weshalb es sein kann, dass die Angaben über Auflagenzahlen veraltet sind.

<sup>2</sup> [http://www2.la.lv/lat/latvijas\\_avize/](http://www2.la.lv/lat/latvijas_avize/)

<sup>3</sup> <http://www.diena.lv/lat/home>

<sup>4</sup> <http://zinass.nra.lv/sakums/>

<sup>5</sup> <http://www.ir.lv/>

<sup>6</sup> <http://www.tv3.lv/nekapersoniga> („TV3 Latvija“ gehört zur internationalen Mediengruppe „MTG“)

<sup>7</sup> <http://www.lnt.lv/lv/video/?video=11474>

<sup>8</sup> <http://www.ltvzinass.lv/>

<sup>9</sup> „Latvijas Avīze“, 05.03.2011.

<http://mod.la.lv/img.php?id=208974&PHPSESSID=4b972019182991ec0792fe8fdb033abb>

<sup>10</sup> TNS Latvia Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Pavasaris 2010.

[http://www2.la.lv/images/LA\\_auditorija\\_2010%281%29.jpg](http://www2.la.lv/images/LA_auditorija_2010%281%29.jpg)

<sup>11</sup> <http://www.audience.gemius.lv/pages/display/reach>

<sup>12</sup> [http://www2.la.lv/lat/par\\_latvijas\\_avizi/kontakti/](http://www2.la.lv/lat/par_latvijas_avizi/kontakti/)

<sup>13</sup> [http://www2.la.lv/lat/par\\_latvijas\\_avizi/kontakti/](http://www2.la.lv/lat/par_latvijas_avizi/kontakti/)

<sup>14</sup> <http://www2.la.lv/lat/aptauja/>

anderen analysierten Websites besteht hier keine Verbindung zu *Facebook* und *Twitter* – aber zum größten lettischen sozialen Netzwerk *draugiem.lv*. In ihrem Account posten die Redakteure hauptsächlich Links zu ihren Artikeln.

## 1.2 Diena – [diena.lv/lat/home](http://diena.lv/lat/home)

*Diena* ist die zweitmeistgelesene Tageszeitung in Lettland. Ihre Auflage beträgt 31.000 Exemplare, ihre Reichweite etwa 111.000 Leser.<sup>15</sup>

Die Internetseite *diena.lv* hat mit 13,91 Prozent den höchsten Nutzeranteil der lettischen Online-Angebote von Zeitungen und belegt im gemiusAudience Ranking den 15. Platz.

Das Online-Angebot von *Diena* bindet seine Nutzer recht aktiv ein. Unter jedem Artikel gibt es eine Kommentarfunktion, täglich findet eine Umfrage<sup>16</sup> statt. Zudem können Nutzer in der Rubrik „Die Stimmen des Volkes“<sup>17</sup> Informationen, Kommentare, Fotos und Videos veröffentlichen.

Des Weiteren hat *Diena* das Projekt „Besucherzimmer“ ins Leben gerufen – eine Art Redaktionsbüro in einem der größten Einkaufszentren in Riga. Leser können dort die Zeitung lesen, Redakteuren Feedback geben und ihnen mit Informationen bei der Recherche behilflich sein. Dort werden auch Interviews mit Experten auf Video aufgenommen, die auf *diena.lv* zu sehen sind. Die Leser können bei der Aufzeichnung der Videos dabei sein und oftmals den Experten auch Fragen stellen.

Das Online-Angebot ist auch in Bezug auf soziale Netzwerke sehr aktiv. *Diena.lv* ist sowohl auf *Facebook* als auch auf *Twitter* vertreten. Zudem gibt es eine Verbindung zur lettischen Seite *draugiem.lv*.

Alle Artikel sind mit dem Namen des Autors versehen. Agenturmaterial wird gekennzeichnet. Auch werden weiterführende Links zu anderen Quellen zur Verfügung gestellt.

In der Rubrik „Kontakte“ findet man die E-Mail-Adressen und Telefonnummern des Chefredakteurs und der Ressortleiter, aber keine Namen und Kontaktdaten der anderen Journalisten.

*Diena*-Journalisten bloggen auf der Seite zu verschiedenen Themen (z.B. Politik, Wirtschaft, Kunst); ein Redaktionsblog, der Einblicke in den Redaktionsalltag gibt, existiert allerdings nicht. Angeblich arbeitet die Redaktion nach einem eigenen Ethik-Kodex – der Chefredakteur hatte dies einmal bekannt gegeben. Auf der Seite veröffentlicht wird er allerdings nicht.

Auch ist auf der Website die Idee des „Fehlerbuttons“ präsent – allerdings funktioniert er nicht. Klickt man auf den Button „Redakteur benachrichtigen“, öffnet sich ein Textfenster mit der Mitteilung „Vielen Dank für Ihre Benachrichtigung“, aber kein Formular, mit dem man den Fehler melden könnte.

---

<sup>15</sup> TNS Latvia Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Ziema 2011 (01.11.2010 - 06.02.2011)

<sup>16</sup> <http://www.dienasmediji.lv/produkti/laikraksti/diena>

<sup>16</sup> <http://www.diena.lv/lat/aptaujas/538>

<sup>17</sup> [http://www.diena.lv/lat/tautas\\_bals](http://www.diena.lv/lat/tautas_bals)

## 1.2 Neatkarīgā Rīta Avīze – <http://zinas.nra.lv/sakums>

*Neatkarīgā Rīta Avīze* ist – angeblich – die am dritthäufigsten gelesene Tageszeitung in Lettland. Allerdings werden ihre Auflagenzahlen seit Jahren nicht bekannt gegeben. Die Internetseite hat einen Nutzeranteil von 10,36 Prozent und belegt im gemiusAudience Ranking den 19. Platz.

Die Redaktion von *Neatkarīgā Rīta Avīze* ist nicht so gut zu erreichen wie die von *Latvijas Avīze* oder *Diena*. In der Rubrik „Kontakt“ werden nur eine allgemeine E-Mail-Adresse und Telefonnummer der Redaktion angegeben. Es werden weder Informationen noch Kontaktdaten über den Chefredakteur oder andere Redakteure zur Verfügung gestellt. Lediglich Journalisten, die einen Blog auf der Seite schreiben, werden kurz mit Foto vorgestellt.

Zwar gibt es auf der Seite keine Fehler-Rubrik, aber unter jedem Artikel findet sich der Button „Redaktion benachrichtigen“. Klickt man auf ihn, öffnet sich ein Formular, das man an die Redaktion senden kann.<sup>18</sup> Veröffentlicht werden diese Benachrichtigungen allerdings nicht.

Wie bei den meisten anderen analysierten Medien gibt es die Rubriken „meistgelesener“ und „meistkommentierter“ Artikel. Auch findet täglich eine Umfrage zu aktuellen Themen statt. *Neatkarīgā Rīta Avīze* ist auch auf *Twitter* und *draugiem.lv* vertreten. Hier werden aber lediglich Links zu Artikeln gepostet, und keine Diskussionen mit Nutzern angestoßen.

## 1.3 Ir – [www.ir.lv](http://www.ir.lv)

*Ir* ist die einzige Wochenzeitung Lettlands. Ihre Auflage beträgt etwa 17.000 Exemplare. *Ir* legt als einziges der untersuchten Medien auf seiner Website seine Besitzverhältnisse dar. Zudem veröffentlicht die Zeitung als einziges Medium auf der Website ihre Blattlinie und einen Ethik-Kodex.

Die Redakteure werden kurz mit Foto vorgestellt, ihre E-Mail-Adressen werden allerdings nicht zur Verfügung gestellt, es gibt lediglich einen allgemeinen Redaktionskontakt. Per E-Mail können auch etwaige Fehler gemeldet werden. Klickt man auf den Button „Fehler und Vorschläge“<sup>19</sup>, öffnet sich ein Fenster mit Kontaktadressen. Gemeldete Fehler und Vorschläge werden allerdings nicht veröffentlicht.

Die *Ir*-Redakteure schöpfen die Möglichkeiten, die die neuen Medien bieten, sehr gut aus. Die Journalisten bloggen nicht nur zu Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, sondern zeichnen auch redaktionelle Diskussionen zu verschiedenen aktuellen Themen auf Video auf und machen diese auf *ir.lv* zugänglich<sup>20</sup>.

Da überrascht es nicht, dass bei *Ir* auch die Verbindung zu sozialen Netzwerken sehr stark ist. Besonders aktiv ist die Redaktion auf *Twitter*. Die Journalisten posten nicht nur Links, sondern nutzen den Mikroblogging-Dienst auch dazu, neue Kontakte zu generieren und Meinungen

---

<sup>18</sup>

[http://zinas.nra.lv/plugins/tools\\_line/contact\\_author/?title=%C4%A2ener%C4%81prokurors+vald%C4%ABbai+ierosina+veidot+komisiju+Viln%C4%AB%C5%A1a+atbilst%C4%ABbas+v%C4%93rt%C4%93%C5%A1anai&link=http%3A%2F%2Fzinas.nra.lv%2Flatvija%2Fpolitika%2F42836-generalprokurors-valdibai-ierosina-veidot-komisiju-vilnisa-atbilstibas-vertesanai.htm&module\\_id=1](http://zinas.nra.lv/plugins/tools_line/contact_author/?title=%C4%A2ener%C4%81prokurors+vald%C4%ABbai+ierosina+veidot+komisiju+Viln%C4%AB%C5%A1a+atbilst%C4%ABbas+v%C4%93rt%C4%93%C5%A1anai&link=http%3A%2F%2Fzinas.nra.lv%2Flatvija%2Fpolitika%2F42836-generalprokurors-valdibai-ierosina-veidot-komisiju-vilnisa-atbilstibas-vertesanai.htm&module_id=1)

<sup>19</sup> <http://www.ir.lv/ierosinajumi>

<sup>20</sup> <http://www.ir.lv/2011/3/5/video-dombrovskim-beidzot-iasak-stradat>



über Ereignisse einzuholen. In einem Ranking, das die auf *Twitter* aktivsten Unternehmen listet, belegt *Ir* den dritten Platz<sup>21</sup>.

## 2. Websites von Nachrichtensendungen

### 2.1 LTV ziņas (Latvijas Televīzija) – [www.ltvzinas.lv](http://www.ltvzinas.lv)

Das Wochenendprogramm der Nachrichtensendung *LTV ziņas* ist mit einem Marktanteil von 13,9 Prozent und 291.200 Zuschauern die meistgesehene Nachrichtensendung Lettlands. Auf der Website *ltvzinas.lv* werden sowohl Artikel als auch Videos von ausgestrahlten Nachrichtensendungen veröffentlicht, die von den Nutzern kommentiert werden können. Nutzer werden auch dazu aufgefordert, Themenvorschläge für die Sendung sowie eigene Fotos und Videos an die Redaktion zu senden. Einzelne Redakteure können nicht direkt kontaktiert werden, es wird lediglich eine allgemeine Redaktions-E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt.

Bis August 2010 betrieben einige der Redakteure einen Blog<sup>22</sup> auf der Seite, seitdem wurden allerdings keine neuen Einträge veröffentlicht.

Die Redakteure der Nachrichtensendung sind hingegen sehr aktiv in sozialen Netzwerken. Sie posten auf *Facebook*, *Twitter* und *draugiem.lv* nicht nur Links zu ihren eigenen Artikeln und Videos, sondern auch zu Meldungen anderer Nachrichtenseiten. Zudem nutzen sie *Twitter* vor allem dazu, Meinungen ihrer Leser über verschiedene aktuelle Themen einzuholen.

### 2.2 Nekā personīga (TV3) – [www.tv3.lv/nekapersoniga](http://www.tv3.lv/nekapersoniga)

Die einmal wöchentlich ausgestrahlte Nachrichtensendung *Nekā personīga* hat durchschnittlich 226.000 Zuschauer<sup>23</sup> und einen Marktanteil von 10,8 Prozent.

Die Sendung hat keine eigene Website, ist aber mit einer eigenen Rubrik auf der Website von TV3 vertreten. Hier werden Videos und Textzusammenfassungen von vergangenen Sendungen veröffentlicht.<sup>24</sup> Die Redakteure der Nachrichtensendung bleiben allerdings anonym – sie werden weder vorgestellt noch wird ihre Kontaktadresse angegeben.

Nutzer können auf der Seite Artikel, aber keine Videos kommentieren. Diese können jedoch mit ein bis fünf Sternen bewertet werden.

Angemeldete Nutzer können im Forum<sup>25</sup> diskutieren. Wie bei den meisten anderen Medien auch existiert eine Verbindung zu den sozialen Netzwerken *Twitter*, *Facebook* und *draugiem.lv*.

### 2.3 LNT ziņas (Latvijas Neatkarīgā Televīzija) – [www.lnt.lv](http://www.lnt.lv)

Die tägliche Nachrichtensendung *LNT ziņas*, die durchschnittlich 212.000 Zuschauer und einen Marktanteil von 10,1 Prozent hat, verfügt über kein eigenes Online-Angebot, weshalb in dieser Analyse die Website des *Latvijas Neatkarīgā Televīzija* betrachtet wurde. Die Seite, auf der in der Nachrichtenrubrik Videos von ausgestrahlten Sendungen angeschaut werden können, verfügt allerdings über so gut wie keine Transparenz-Instrumente.

<sup>21</sup><http://www.webradar.lv/2011/03/par-twitter-ietekmigako-zimolu-topa-lideri-februari-kluvis-samsung/>

<sup>22</sup><http://blog.ltvzinas.lv/>

<sup>23</sup><http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3377>

<sup>24</sup><http://www.tv3.lv/nekapersoniga>

<sup>25</sup><http://www.tv3.lv/worp/847/>

Es können keine einzelnen Redakteure und auch keine Verantwortlichen der einzelnen Sendungen kontaktiert werden, es werden nur eine allgemeine E-Mail-Adresse und Telefonnummer des Senders zur Verfügung gestellt. Auf der Seite gibt es weder Redaktionsblogs noch ein Diskussionsforum noch haben die Nutzer die Möglichkeit zu kommentieren. Auch gibt es im Gegensatz zu den anderen analysierten lettischen Medien keine Verbindung zu sozialen Netzwerken.

### 3. Fazit

Die Transparenz auf den untersuchten lettischen Websites ist noch ausbaufähig. Während einige Seiten über einige wenige Transparenz-Instrumente verfügen, sind auf anderen Seiten gar keine vorhanden.

Zumindest machen die meisten der analysierten Online-Angebote in ihren Artikeln transparent, woher sie ihre Informationen bezogen haben.

Auf den Websites der Printmedien können Fehler per E-Mail gemeldet werden; auf den Seiten von *Neatkarīgā Rīta Avīze* und *Diena* sogar per Kontaktformular, das unter jedem Artikel zu finden ist. Allerdings werden diese Meldungen nicht veröffentlicht, und es bleibt unklar, ob die Fehler berichtigt werden.

Auf den Websites der Fernsehsendungen allerdings fehlt diese Möglichkeit zur Fehlermeldung komplett. Auf diesen Seiten ist es auch schwieriger, Journalisten direkt zu kontaktieren; es werden nur die allgemeine Telefonnummer und E-Mail-Adresse der Redaktion zur Verfügung gestellt. Die Websites der Printmedien publizieren die meisten Informationen über ihre Redaktion und Journalisten. Auf der Seite von *Latvijas Avīze* werden alle Journalisten namentlich mit ihrer Position vorgestellt, und es werden ihre Durchwahl sowie ihre E-Mail-Adresse angegeben. Auf der Seite von *Diena* werden immerhin noch die Namen und Kontaktdaten des Chefredakteurs und der Ressortleiter veröffentlicht. Auf allen anderen untersuchten Seiten gibt es nur einen allgemeinen Kontakt zur Redaktion.

Auf allen Websites besteht die Möglichkeit, Artikel und Videos zu kommentieren; bei *lr* müssen die Nutzer allerdings dafür registriert sein. Auch ansonsten ist die Nutzerbeteiligung relativ hoch. Auf allen untersuchten Websites der Printmedien können die Nutzer an einer täglichen Umfrage zu aktuellen Themen teilnehmen. Alle Websites, bis auf die von *Latvijas Neatkarīgā Televīzija*, bieten eine Verbindung zu den sozialen Netzwerken *Twitter*, *Facebook* und *draugiem.lv*.

*lr* hat als einzige der analysierten Nachrichtenseiten einen Ethik-Kodex veröffentlicht. Ombudsmänner oder -frauen sind auf keiner der Seiten zu finden.

## Österreich

Von Judith Leitner und Klaus Bichler, Medienhaus Wien

Für diese Untersuchung werden die Website der Boulevardzeitung *Kronen Zeitung* – die auflagenstärkste Tageszeitung Österreichs – und die Online-Auftritte der Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse*<sup>1</sup> analysiert. Alle drei Tageszeitungen erscheinen österreichweit. Des Weiteren sind auch der Web-Auftritt der Wochenzeitung *News*<sup>2</sup> sowie die Internetportale des öffentlich-rechtlichen Senders *ORF*, des Privatfernsehsenders *ATV* und des jüngsten privaten TV-Senders *Servus TV* Gegenstand der Untersuchung.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Kronen Zeitung – [www.kronen.at](http://www.kronen.at)

Die *Kronen Zeitung* ist mit großem Abstand die auflagenstärkste und meist gelesene Tageszeitung in Österreich. Sie erreicht etwa 40 Prozent der Österreicher (etwa 2,8 Millionen Leser)<sup>3</sup> bei einer verkauften Auflage von 818.000 Exemplaren<sup>4</sup>. Das Internet-Angebot *kronen.at* verzeichnet rund 1,5 Millionen Unique Clients<sup>5</sup>.

Die *Kronen Zeitung*, die sich im Besitz der Familie Dichand und der WAZ-Gruppe befindet, hat aufgrund ihrer hohen Reichweite einen sehr großen gesellschaftlichen und politischen Einfluss in Österreich.

Der boulevardeske Charakter der *Kronen Zeitung* ist auch deutlich in ihrem Web-Auftritt zu spüren. Überwiegend werden soft news in den Ressorts „Stars und Society“, „Familie“, „Gesund und Fit“ angeboten. Zwar gibt es die Ressorts „Österreich“ und „Welt“, hier ist aber hauptsächlich „Chronikales“ (Unfälle, Banküberfälle, Wetter-Themen) zu finden.

Bezüglich Transparenz ist die *Kronen Zeitung* kein Vorzeigebispiel. So werden u.a. weder die Rechercheprozesse transparent gemacht noch Quellen angegeben (weder Nachrichtenagenturen noch andere Quellen), und es gibt auch keinerlei Deep Links zu externen Quellen wie Organisationen, Behörden oder Unternehmen.

Auch zur Redaktion selbst findet man wenige Informationen. Es werden weder die Redaktion noch die Blattlinie noch die Journalisten vorgestellt. Bei den Artikeln werden die Autoren nicht namentlich genannt. Es gibt keine Webcasts der Redaktionskonferenzen, keine Redaktionsblogs und auch keine auf der Website veröffentlichten Ethikkodizes. Einzig die Besitzverhältnisse und Beteiligungen des Medienunternehmens werden im Impressum dargestellt – das ist in Österreich allerdings gesetzlich vorgeschrieben.

Es gibt auch keinen Leseranwalt oder Leserbeirat und auch keine Rubrik, in der Fehler korrigiert werden. In der Vergangenheit war die *Kronen Zeitung* oft im Konflikt mit dem alten Presserat (Auflösung 2002) und weigerte sich, dessen Richtlinien zu folgen.

---

<sup>1</sup> Die drei auflagenstärksten österreichweiten Tageszeitungen sind die *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Kurier*. Da alle drei Zeitungen allerdings Boulevardzeitungen und auf den Seiten kaum Transparenz-Instrumente zu finden sind, werden statt *Österreich* und *Kurier* die Qualitätstageszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* in die Untersuchung aufgenommen.

<sup>2</sup> Die auflagenstärkste Wochenzeitung ist *Die ganze Woche*, allerdings werden auf der sehr spärlichen Website keinerlei Nachrichten publiziert. Es findet sich lediglich eine äußerst kurze Version des Printprodukts als e-paper.

<sup>3</sup> Media Analyse [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

<sup>4</sup> Österreichische Auflagenkontrolle [www.oepak.at](http://www.oepak.at)

<sup>5</sup> Österreichische Webanalyse [www.oewa.at](http://www.oewa.at)

Wesentlich besser schneidet die *Kronen Zeitung* in der Interaktion mit ihren Nutzern ab. So besteht die Möglichkeit, Meinungen zu Artikeln zu posten, des Weiteren gibt es ein Diskussionsforum („Talk Salon“). Die Moderation der Foren ist allerdings mangelhaft. So wurde 2010 ein Nutzer wegen Verhetzung zu neun Monaten Haft auf Bewährung verurteilt, da er hochgradig antisemitische Kommentare auf *kronen.at* veröffentlicht hatte.<sup>6</sup>

Es werden die Kontaktadressen der einzelnen Ressorts genannt, Telefonnummern und E-Mail-Adressen einzelner Journalisten allerdings nicht.

Für die User gibt es auch die Möglichkeit, aktuelle Meldungen einzelner Ressorts der *Kronen Zeitung* auf *Facebook* zu lesen. *Krone.at/Stars* veröffentlicht beispielsweise täglich Beiträge und erreicht damit ca. 1.100 Facebook-Freunde.

Crowdsourcing wird von der *Kronen Zeitung* sehr niederschwellig und fast ausschließlich in Bezug auf Fotos genutzt. Zum Zeitpunkt der Untersuchung wurden die User aufgerufen, ihre schönsten Bilder von Österreichs Winterlandschaft einzusenden. Zur tatsächlichen Recherche wird Crowdsourcing nicht eingesetzt. Es gibt auch keine (veröffentlichten) Richtlinien für die Journalisten der *Kronen Zeitung*, wie mit Social Media Quellen umgegangen werden soll.

## 1.2. Der Standard – [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

*Der Standard* ist eine österreichweit verbreitete Qualitätszeitung, die 5,6 Prozent der Österreicher (394.000 Leser) bei einer Auflage von 73 000 Exemplaren erreicht.<sup>7</sup> *derStandard.at* verzeichnet etwa 2,1 Millionen Unique Clients.<sup>8</sup> *Der Standard* wurde 1988 gegründet und befindet sich im Besitz des Gründers Oscar Bronner. *DerStandard.at* war 1995 die erste deutschsprachige Zeitung im Internet.

*DerStandard.at* ist bezüglich Transparenz *das* Best Practice-Beispiel für Österreich. Die Recherchequellen und verwendetes Agenturmaterial werden genannt. Außerdem wird auf externe Quellen (Behörden, NGOs, NPOs, Unternehmen, etc.) verlinkt.

*Der Standard* beschäftigt mit Otto Ranftl auch einen Leserbeauftragten, der die Anliegen und Beschwerden der Leser entgegennimmt und in einer wöchentlich erscheinenden Kolumne („Errata“) Fehler und Irrtümer richtig stellt.

Man findet auf der Website auch Informationen über die Redaktionen, wenn auch in manchen Bereichen nur spärliche. So werden die Redaktion und die Blattlinie vorgestellt; die Journalisten werden aber nur namentlich nach Ressort angeführt, ausführliche Porträts gibt es nicht. Die Autoren werden bei jedem Artikel entweder mit vollem Namen, zumindest aber mit Kürzel, genannt. Die Besitzverhältnisse und Beteiligungen von *Der Standard* werden im Impressum aufgeführt, wie aber bereits erwähnt, ist dies gesetzlich verpflichtend.

Webcasts von Redaktionskonferenzen und online veröffentlichte Blattkritiken gibt es nicht. Auch einen spezifischen Ethikkodex findet man auf der Website nicht, dafür allerdings eine Art „Mission Statement“, in dem grundsätzliche Haltungen des Unternehmens festgelegt werden (z.B. ethische und religiöse Toleranz, Gleichberechtigung, Ablehnung von jeglicher Form von Extremismus). Einen Redaktionsblog über *Der Standard* selbst sowie seine Arbeitsweisen gibt es nicht; die Redaktion bloggt aber regelmäßig zu anderen Themen (Politik, Wirtschaft, Kultur).

Eine sehr ausführliche Medienberichterstattung findet sich im Ressort „Etat“. Es wird über österreichische und internationale Medienthemen, Medienpolitik, Medienforschung und Medienökonomie berichtet, wie auch über die Bereiche Werbung, PR und Marketing. Abgesehen von

---

<sup>6</sup> APA (2010): Neun Monate bedingte Haft für antisemitisches Posting. <http://derstandard.at/1271374851590/Krone-Forum-Neun-Monate-bedingte-Haft-fuer-antisemitisches-Posting> (22.04.2010; 14:30).

<sup>7</sup> Media Analyse [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at); Österreichische Auflagenkontrolle [www.oepak.at](http://www.oepak.at);

<sup>8</sup> Österreichische Webanalyse [www.oewa.at](http://www.oewa.at)

Fachzeitschriften bietet das Medienressort von *Der Standard* damit die ausführlichste Berichterstattung zu Medienthemen in Österreich.

User haben die Möglichkeit, jeden Artikel zu kommentieren. Diese Posting-Funktion wird so stark für Diskussion, Austausch und Kommentare genutzt, dass es praktisch an die Stelle eines Diskussionsforums tritt. Zur Orientierung gibt es auch in jedem Ressort die Rubriken „meist gelesene“ und „meist kommentierte“ Artikel.

Die Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion sind beschränkt: Die Telefonnummern von einzelnen Journalisten werden nicht veröffentlicht, nur die der Redaktion. Auch die E-Mail-Adressen werden nicht dezidiert angeführt, allerdings wird die E-Mail-Systematik angegeben und somit sollte es den Lesern möglich sein, die Journalisten zu kontaktieren.

*Der Standard* ist auch im Social Web aktiv; sowohl auf Facebook als auch Twitter werden mehrmals täglich Meldungen veröffentlicht. Zusätzlich sind auch manche Ressorts und einzelne Journalisten eigenständig vertreten.

*Der Standard* greift nicht auf Crowdsourcing in der Recherche zurück, und es gibt auch keine Richtlinien zum Umgang mit Social Media-Quellen.

### 1.3. Die Presse – [www.diepresse.com](http://www.diepresse.com)

*Die Presse* ist eine österreichische Qualitätszeitung, die täglich 3,8 Prozent der Österreicher (272.000 Leser) mit einer verkauften Auflage von 76 000 Exemplaren erreicht. Die Website *diepresse.com* erreicht 1,2 Millionen Unique Clients.<sup>9</sup>

*Die Presse* ist im Besitz der Styria Media Group, einem der größten Medienkonzerne Österreichs, dem neben zwei weiteren Tageszeitungen (*Kleine Zeitung* und *Wirtschaftsblatt*) auch Wochenzeitungen, Magazine und Radiosender in Österreich, Kroatien, Slowenien und Italien gehören.

Ähnlich wie *Der Standard* bemüht sich auch *Die Presse* um Transparenz auf ihrer Website. Die Recherchequellen werden angegeben, und wenn Material von Nachrichtenagenturen verwendet wird, so wird dies offengelegt. Deep Links zu externen Quellen werden hingegen nur manchmal gesetzt. *Die Presse* veröffentlicht eine monatliche Kolumne, „Spiegelschrift“ von Engelbert Washietl, die eine Mischung aus Blattkritik und Fehlerkolumne darstellt. Im Fokus der Kolumne steht allerdings die Printausgabe.

Die Redaktion und die Journalisten von *Die Presse* (sowohl Online wie Print) werden mit Fotos, E-Mail-Adressen und Telefonnummern aufgelistet. Die Artikel werden allerdings nur dann mit dem Namen der Autoren gekennzeichnet, wenn es sich um einen Artikel aus der Printausgabe handelt. Auch bei der *Presse* sind Besitzverhältnisse und Unternehmensbeteiligungen offen gelegt (Impressumpflicht). Webcasts von Redaktionskonferenzen oder Ethikkodizes werden nicht auf der Website veröffentlicht.

Auch der Online-Auftritt von *Die Presse* hat ein eigenes Ressort für Medienthemen; dort werden täglich Meldungen vor allem zum heimischen Medienmarkt veröffentlicht. User haben die Möglichkeit, zu jedem Artikel ihre Meinung zu posten; ein eigenes Diskussionsforum gibt es nicht. Zusätzlich gibt es die Kategorie der „meist gelesenen Artikel“. *Die Presse* ist auch auf Facebook präsent, wo mehrmals täglich Nachrichten gepostet werden.

---

<sup>9</sup> Media Analyse [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at); Österreichische Auflagenkontrolle [www.oepak.at](http://www.oepak.at); Österreichische Webanalyse [www.oewa.at](http://www.oewa.at)

Crowdsourcing wird für gewöhnlich nicht in die Recherche der *Presse* eingebunden. Nur einmal im Jahr startet *Die Presse* einen Aufruf unter ihren Lesern, Reportagethemen einzureichen. Eine Jury wählt unter den Einreichungen einen Gewinner aus, dessen Recherchereise von *Die Presse* finanziert und dessen Ergebnis publiziert wird.

#### 1.4 News – [www.news.at](http://www.news.at)

*News* ist die zweitgrößte österreichische Wochenzeitung<sup>10</sup>, die 11,4 Prozent der Österreicher (806.000 Leser) mit einer verkauften Auflage von etwa 180.000 Exemplaren erreicht. Der Internetauftritt *news.at* verzeichnet 1,0 Millionen Unique Clients.<sup>11</sup>

*News* ist im Besitz der Verlagsgruppe News, die ebenfalls Eigentümerin der Magazine *Profil*, *Trend*, *Format*, *Woman* u.a. ist.

Bei *news.at* besteht bezüglich Transparenz Aufholbedarf. Rechercheprozesse und Quellen werden nicht ausreichend sichtbar gemacht; nur die Verwendung von Agenturmateriale wird immer angegeben. Deep Links werden nur selten verwendet. Nur in Einzelfällen werden die Namen der Autoren angegeben, ansonsten sind die Artikel mit „Redaktion“ gekennzeichnet. Es gibt auch keine näheren Informationen über die Journalisten, weder Porträts noch Kontaktinformationen. Auch die Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion sind spärlich: nur im Impressum wird eine allgemeine Telefonnummer und E-Mail-Adresse genannt. Die Besitzverhältnisse und Beteiligungen werden im Impressum angeführt, wie es gesetzlich vorgeschrieben ist.

Es sind auch keine Webcasts von Redaktionskonferenzen, Redaktionsblogs, Blattkritiken oder Ethikkodizes online zu finden.

Ein klar ausgewiesenes Medien-Ressort gibt es nicht, allerdings finden sich Meldungen zu Medienthemen in den Ressorts Kultur und Digital.

Es besteht die Möglichkeit die Artikel zu kommentieren; auf der Seite findet sich auch ein Chatroom, allerdings werden dort nicht unbedingt aktuelle Themen diskutiert.

*News.at* ist ebenfalls auf *Facebook* und *Twitter* präsent und veröffentlicht dort mehrmals täglich Meldungen. Andere Formen der Einbindung von Usern wie etwa durch Crowdsourcing im Rechercheprozess oder in Form eines Leserbeirats gibt es hingegen nicht.

## 2. Nachrichtenportale der Fernsehsender

### 2.1 ORF – [www.orf.at](http://www.orf.at)

Der mit Abstand größte Fernsehsender Österreichs ist der öffentlich-rechtliche *ORF*. Zum *ORF* gehören neben den Fernsehkanälen ORF eins, ORF 2 und TW 1 auch die Radioprogramme Ö1, Ö3, Ö2 (bestehend aus neun regionalen Programmen für die einzelnen Bundesländer) und FM4.

Das *ORF*-Fernsehen erreichte 2010 einen Marktanteil von ca. 38 Prozent.<sup>12</sup>

*ORF.at* ist ein Dachangebot und umfasst verschiedene Plattformen und spezifische Themenseiten. Da die Website der meistgesehenen Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ nur eine Inhaltsangabe der aktuellen Sendungen ist bzw. Informationen rund um die Sendung enthält und keine Nachrichtenwebsite ist, wird hier das übergeordnete Nachrichtenportal *orf.at* berücksichtigt. Das

---

<sup>10</sup> Die auflagenstärkste Wochenzeitung ist *Die ganze Woche*, allerdings werden auf der sehr spärlichen Website keinerlei Nachrichten publiziert. Es findet sich lediglich eine äußerst kurze Version des Printprodukts als e-paper.

<sup>11</sup> Media Analyse [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at); Österreichische Auflagenkontrolle [www.oepak.at](http://www.oepak.at); Österreichische Webanalyse [www.oewa.at](http://www.oewa.at)

<sup>12</sup> <http://mediaresearch.orf.at>

Webangebot des *Österreichischen Rundfunks* ist die meist besuchte Nachrichtenwebsite Österreichs und erreicht 4,7 Millionen Unique Clients.<sup>13</sup>

Auch der *ORF* ist bezüglich Transparenz ein gutes Beispiel. In den Artikeln werden der Rechercheprozess und die Quellen weitgehend dargelegt. Ebenso wird verwendetes Agenturmaterial ausgewiesen, wobei dies meistens nur eine unter mehreren Quellen ist. Häufig gibt es auch externe Links zu offiziellen Regierungsseiten, Behörden, NGOs, Unternehmen, Verbänden und Vereinen. Die Autoren von Artikeln werden kaum namentlich genannt (wenn Autoren genannt werden, dann ist das eher bei spezifischen Themenseiten der Fall, wie etwa science.orf.at).

Eine regelmäßige Online-Kolumne, in der Irrtümer und Fehler berichtigt werden, gibt es aber nicht. Einen Online-Ombudsmann für User-Anliegen im Sinn eines Leserbeauftragten beschäftigt der *ORF* ebenfalls nicht; für alle Beschwerden, Wünsche und Anliegen der Zuschauer und auch Online-User ist der *ORF*-Kundendienst zuständig.

Das Unternehmen wird auf einer eigenen Unterseite<sup>14</sup> vorgestellt, auf der alle zum *ORF* gehörenden TV-Kanäle, Radiosender und Internetangebote aufgelistet werden, aber auch andere Informationen zum Unternehmen, wie etwa Geschäftsberichte, Reichweitenzahlen, gesetzliche Grundlagen, u. ä. Da der *ORF* ein öffentlich-rechtliches Unternehmen ist, dem immer wieder vorgeworfen wird, dass es unter parteipolitischer Einflussnahme steht, ist vor allem die Frage interessant, wer für welche Bereiche und Entscheidungen verantwortlich ist. Auch diese Informationen sind online zu finden: Besetzung der Gremien und Kurzinformationen über die beteiligten Personen, etc. Von den Journalisten sind hingegen nicht alle online porträtiert. Dies ist auch wenig verwunderlich, beschäftigt der *ORF* doch für alle Fernsehsender und Radiosender über 1.000 Journalisten. Informationen gibt es nur über bekannte Journalisten, Nachrichtensprecher, Moderatoren und Auslandskorrespondenten („*ORF Stars*“). Zwar sind diese Porträts sehr ausführlich, Kontaktinformationen wie Telefonnummern oder E-Mail-Adressen werden aber nicht aufgeführt.

Ein eigenes Medien-Ressort gibt es bei *orf.at* nicht, aber der *ORF* thematisiert aktuelle Fragen und Problemstellungen in der Offline-Diskussionsreihe „Dialogforum“, wie etwa Medienfreiheit, Kommerz statt Qualität, Wichtigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Europa etc.

Webcasts von Redaktionskonferenzen, Redaktionsblogs oder Sendungskritiken sind nicht online, sehr wohl aber Ethikkodizes zu bestimmten Themen, so etwa neben dem allgemeinen Redakteursstatut auch Richtlinien zur „Haltung des *ORF* zu Gewalt und Obszönität“<sup>15</sup> oder die „Maßnahmen zum Schutz von Minderjährigen“<sup>16</sup>.

Der Online-Auftritt und die Online-Angebote des *ORFs* sind durch das *ORF*-Gesetz, das 2010 geändert wurde, beschränkt. Es gibt Einschränkungen auf inhaltlicher Ebene, z.B. kein Archiv<sup>17</sup> und keine umfassende lokale Berichterstattung<sup>18</sup>.

Aber es gibt auch Einschränkungen in der Interaktion mit Usern, so dürfen Foren und Chats nicht zur Verfügung gestellt werden, es sei denn, es handelt sich um „redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote zur Übermittlung oder Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen.“<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> [www.oewa.at](http://www.oewa.at) Österreichische Webanalyse, Jahresschnitt 2010

<sup>14</sup> <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/>

<sup>15</sup> [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm\\_kommunikation/gewalt\\_und\\_obszoenitaet.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/komm_kommunikation/gewalt_und_obszoenitaet.pdf)

<sup>16</sup> [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht\\_grundlagen/massnahmen\\_des\\_orf\\_zum\\_schutz\\_von\\_minderjaehrigen.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/recht_grundlagen/massnahmen_des_orf_zum_schutz_von_minderjaehrigen.pdf)

<sup>17</sup> Artikel 5: Änderung des *ORF*-Gesetzes, §4e: „Die Berichterstattung darf nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen.“

<sup>18</sup> Artikel 5: Änderung des *ORF*-Gesetzes, §4e: „Eine umfassende lokale Berichterstattung ist unzulässig.“

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2010\\_I\\_50/BGBLA\\_2010\\_I\\_50.html](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.html)

<sup>19</sup> Artikel 5: Änderung des *ORF*-Gesetzes, §4f.2

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2010\\_I\\_50/BGBLA\\_2010\\_I\\_50.html](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.html)

In Übereinstimmung mit diesen Vorgaben gibt es ein Diskussionsforum für Nutzer („Debatte“), wobei die Themen vorgegeben werden, zum Zeitpunkt der Untersuchung etwa die Zukunft Libyens, der Rücktritt Guttenbergs und die Oscar-Verleihung.

Der *ORF* als gesamtes Unternehmen ist nicht in Social Networks vertreten, allerdings haben sowohl einzelne Sendungen (wie etwa „Im Zentrum“ oder „Report“) als auch Journalisten (z.B. Nachrichtensprecher Armin Wolf) *Facebook*-Seiten oder *Twitter*-Accounts. Auch hier sind die Möglichkeiten des *ORF* durch das *ORF*-Gesetz beschränkt<sup>20</sup>.

## 2.2 ATV – atv.at

*ATV* ist ein österreichischer Privat-TV-Sender. Die Dualisierung des Rundfunkmarktes fand in Österreich sehr spät statt. Erst 2001 wurden die rechtlichen Grundlagen geschaffen, so dass *ATV* als erster österreichischer Privat-TV-Sender 2003 bundesweit terrestrisch senden konnte. Der Marktanteil von *ATV* liegt bei 3,5 Prozent,<sup>21</sup> und die Website *atv.at* erreicht rund 193.000 Unique Clients.<sup>22</sup> *ATV* ist im Eigentum der Tele-München Gruppe und von Herbert Kloiber.

Im Gegensatz zu den anderen hier vorgestellten Websites von Medien bietet *atv.at* keine aktuellen Artikel, sondern Videos on demand der *ATV*-Sendungen an.

Auf der Website werden sowohl das Unternehmen als auch zum Teil die Journalisten vorgestellt. Kontaktinformationen zu den Journalisten wie etwa Telefonnummern oder E-Mail-Adressen werden allerdings nicht auf der Website veröffentlicht.

Unter *bewegt.atv.at* werden etwa einmal pro Monat Neuigkeiten über *ATV* selbst publiziert.

Webcasts von Redaktionskonferenzen, Sendungskritiken oder Ethikkodizes befinden sich nicht auf der Website.

*ATV* ist sehr aktiv in der Interaktion mit seinen Zuschauern und Usern. Neben der Möglichkeit unter jedem Video zu posten, gibt es zur besseren Orientierung auch die Kategorien „meist gesehene“ und „meist kommentierte“ Videos. Zusätzlich sind sowohl *ATV* gesamt wie auch einzelne Sendungen auf *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* und *YouTube* vertreten. Die Bedeutung der Interaktion mit den Usern unterstreicht *ATV* auf einer eigenen Unterseite: „So ‚Social Media‘ ist *ATV*“.<sup>23</sup>

Auf das Mittel des Crowdsourcings wird in der Recherche der Nachrichtenredaktion nicht zurückgegriffen.

## 2.3 Servus TV – servustv.com

Neben *ATV* gibt es in Österreich noch die bundesweiten Privatfernsehsender *Puls 4*, *Austria 9* und *Servus TV*, in allen drei Fällen sind die Marktanteile eher gering: *Puls 4* erreicht 2,5 Prozent, *Austria 9* und *Servus TV* jeweils 0,4 Prozent Marktanteil.<sup>24</sup> *Austria 9* bietet ausschließlich kurze Beschreibungen ihrer Sendungen und deren Inhalte; es werden keine Nachrichten veröffentlicht. Bei den Websites von *Puls 4* und *Servus TV* handelt es sich um Videoportale, und es werden keine oder sehr wenige Artikel veröffentlicht. *Puls4.com* befasst sich fast ausschließlich mit den Themen Society, Stars und Mode. Daher wählten wir für diese Untersuchung den jüngsten Privatsender Österreichs *Servus TV*,

---

<sup>20</sup> Artikel 5: Änderung des ORF-Gesetzes, §4f.2

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2010\\_I\\_50/BGBLA\\_2010\\_I\\_50.html](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.html)

<sup>21</sup> Arbeitsgemeinschaft Teletest, Jahresschnitt 2010 [www.agtt.at](http://www.agtt.at)

<sup>22</sup> Österreichische Webanalyse, Jahresschnitt 2010 [www.oewa.at](http://www.oewa.at)

<sup>23</sup> <http://bewegt.atv.at/so-social-media-ist-atv/>

<sup>24</sup> Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT): [http://www.agtt.at/show\\_content.php?sid=23](http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23)



auf dessen Websites auch Videos des General-Interest Bereichs, wie etwa die Nachrichtensendung „Servus Journal“, abgerufen werden können. *Servus TV* ist im Eigentum von Red Bull.

Wie bereits erwähnt, bietet *Servustv.com* kaum Artikel, dafür Videos seiner Nachrichtensendungen an. In diesen werden Rechercheprozesse und Quellen dargelegt. Rubriken, in denen Fehler korrigiert werden, sowie einen Ombudsmann gibt es nicht. Ebenso wenig werden Redaktion und Journalisten vorgestellt, Sendungskritiken und Ethikkodizes werden nicht auf der Website veröffentlicht.

Die Interaktion mit Nutzern beschränkt sich auf die Möglichkeit Meinungen zu posten und den Auftritt von *Servus TV* auf *Facebook* und *Twitter*.

### 3. Fazit

Transparenz ist für die österreichischen Medien von unterschiedlich großer Bedeutung. Während die Onlineausgaben von *Der Standard*, *Die Presse* und des *ORF* versuchen, mit gutem Beispiel voranzugehen und zumindest in den Kernbereichen ein Minimum an Transparenz herzustellen, werden bei Boulevardmedien wie der *Kronen Zeitung* Transparenzkriterien weitgehend vernachlässigt.

Nachvollziehbarkeit von Rechercheprozessen und Quellenangaben sind grundlegende Qualitätskriterien journalistischer Arbeit und werden bei den Internetseiten von *ORF*, *Der Standard* und *Die Presse* im Regelfall befolgt, ebenso auch weitgehend in den Nachrichtenvideos der Privatfernsehsender *ATV* und *Servus TV*. Die *Kronen Zeitung* hingegen tut dies nicht.

Regelmäßige Kolumnen, in denen Fehler und Irrtümer in der Berichterstattung dargelegt werden, veröffentlichen sowohl *Der Standard* („Errata“) als auch *Die Presse* („Spiegelschrift“). *Der Standard* beschäftigt zusätzlich einen Leserbeauftragten für Anliegen, Wünsche und Beschwerden der Leser und User.

Der Umfang an Informationen über die Redaktionen, die Journalisten und Kontaktmöglichkeiten sind ebenfalls sehr unterschiedlich. Bei der *Presse* findet man beispielsweise alle Journalisten, inklusive Informationen zu Ressort, Funktion, Bild und Telefon- und E-Mail-Kontakt. *ORF* und *ATV* stellen zumindest die bekannten Journalisten und Moderatoren anhand von Kurzbiografien und Fotos vor; direkte Kontaktinformationen gibt es aber nicht. *News* nennt nur einige wenige Mitarbeiter, die *Kronen Zeitung* gar keine – in beiden Fällen ebenfalls nur mit allgemeinen Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion.

Informationen über die Eigentümer der Medien sowie die Beteiligung an anderen Unternehmen werden auf jeder Website angegeben – dies ist aber in Österreich auch gesetzlich vorgeschrieben.

Webcasts von Redaktionskonferenzen und Blatt- bzw. Sendungskritiken sind bei keiner der untersuchten Websites online zu finden. Einzig *Die Presse* bietet mit der monatlichen Kolumne „Spiegelschrift“ eine Mischung aus Fehlerberichtigung und Blattkritik.

Formen von Ethikkodizes veröffentlichen die Internetportale von *Der Standard* und *ORF*. Der *ORF* geht dabei gezielt auf bestimmte Problemstellungen ein, z.B. Schutz von Minderjährigen. *Der Standard* legt in einer Art „Mission Statement“ die grundsätzliche Haltung des Unternehmens fest, wie etwa die Ablehnung von jeglicher Form von Extremismus.

Umfangreiche Online-Berichterstattung zu Medienthemen bieten in eigenen Ressorts nur *Der Standard* und *Die Presse*. Der *ORF* greift aber ebenfalls aktuelle Themenstellungen in der Offline-Diskussionsreihe „Dialogforum“ auf.

Die Interaktion mit den Usern wird von allen untersuchten Medien aktiv betrieben. So bieten beispielsweise alle Websites die Möglichkeit, Artikel oder Videos zu kommentieren. Einzige

Ausnahme dabei ist der *ORF*, der dabei durch das *ORF*-Gesetz eingeschränkt ist und nur unter bestimmten Bedingungen Online-Diskussion mit Userbeteiligung zulassen kann. Daher gibt es auf der Website des *ORFs* ein eigenes Diskussionsforum „Debatte“. Auch auf der Website der *Kronen Zeitung* gibt es ein Diskussionsforum; auf allen anderen Websites findet die Diskussion aktueller Themen in den Postings unter den jeweiligen Artikeln statt.

Alle untersuchten Medien sind auch in den bekannten Social Networks, besonders *Facebook* und *Twitter*, vertreten; zusätzlich oft auch einzelne Ressorts bzw. Sendungen und einzelne Journalisten.

Web 2.0 als Mittel der Nachrichtenrecherche hat sich in Österreich noch nicht durchgesetzt. In keiner Redaktion fanden sich Beispiele, dass User regelmäßig in die Recherche eingebunden werden (Crowdsourcing), und es finden sich auch keine Richtlinien darüber, wie Journalisten mit Social Media Quellen umgehen sollten.

## Transparenz in Polen

Von Michal Kuś und Adam Szynol, Universität Breslau, EJO

Das Sample besteht aus den wichtigsten polnischen Nachrichtenwebsites von Medienunternehmen. Untersucht wurden drei der vier auflagestärksten Tageszeitungen und ihre Nachrichtenwebsites, an deren vorderster Stelle *wyborcza.pl* steht, sowie die Website von *Wprost*, der Wochenzeitung mit der größten Leserschaft unter Meinungsmagazinen. Ebenfalls in die Untersuchung einbezogen wurden drei Nachrichtenwebsites polnischer Rundfunkunternehmen. Es war nicht möglich, drei Fernsehsender auszuwählen, da der drittwichtigste Fernsehsender *Polsat* keine explizite Nachrichtenwebsite anbietet. Anstelle von *Polsat* wurde daher die Nachrichtenwebsite von *Polish Radio*, einem öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen, mit in die Untersuchung einbezogen.

Alle Daten bezüglich der Auflage und Verbreitung stammen von Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Mitglied der International Federation of Audit Bureaus of Circulations. Alle Daten, die sich auf das Internet beziehen, sind Informationen von Megapanel PBI/Gemius, dem wichtigsten polnischen Web-Analyse-Anbieter.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Fakt – [www.fakt.pl](http://www.fakt.pl)

Die Tabloid-Zeitung *Fakt*, die von Ringier Axel Springer Polska herausgegeben wird, hat eine Auflage von 587.500 Exemplaren<sup>1</sup>. Im November 2010 verzeichnete der Internetauftritt *fakt.pl* über 50,6 Millionen visits. Die Zeitung *Fakt* wurde bereits kurz nach ihrem Markteintritt zum Symbol für Journalismus minderer Qualität. In diesem Kontext scheint ein niedriges Level an Transparenz auf der *Fakt*-Website eine logische Konsequenz dieser Auffassung von Journalismus zu sein.

Weder waren explizite Bereiche zur Fehlerkorrektur auffindbar noch Deep Links (lediglich Links zu anderen Artikeln auf *fakt.pl*)<sup>2</sup>. Informationen über die Redaktion generell, die einzelnen Journalisten und deren Arbeitsweisen beschränken sich auf die Angabe von Namen und Funktionen.<sup>3</sup> In gleicher Weise wird mit der Präsentation des Medienunternehmens auf dessen eigener Website in Bezug auf Eigentumsstrukturen und Beteiligungen verfahren: Nur Adressen und Namen des Vorstands werden veröffentlicht.<sup>4</sup>

In Bezug auf die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und zur Diskussion sind mehr Instrumente vorhanden. Unter jedem Artikel gibt es eine Kommentarfunktion, außerdem existiert ein Kontaktformular.<sup>5</sup> Diskussionsforen für die Nutzer und Email-Adressen der Autoren des jeweiligen Artikels existieren jedoch nicht. *Fakt* präsentiert sich auf *Facebook* (13.653 Personen „gefällt“ *Fakt*)<sup>6</sup>, Dutzende neue Einträge werden jeden Tag veröffentlicht, doch die Aktionsmöglichkeiten der Nutzer sind begrenzt. Grund dafür könnte sein, dass die Zielgruppe von *Fakt* aus einer hohen Anzahl an Personen besteht, die über wenig Kenntnisse in Bezug auf neue Medien verfügen. Zwar werden auch Formen des Crowdsourcing genutzt,<sup>7</sup> doch über die Häufigkeit des tatsächlichen Aufgreifens von Nutzeranregungen kann keine Aussage getroffen werden.

---

<sup>1</sup> vgl. [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl), Daten für Dezember 2010

<sup>2</sup> <http://www.fakt.pl/Piloci-Jaka-40-wciaz-lataja,artykuly,97468,1.html>.

<sup>3</sup> <http://www.fakt.pl/kontakt/>

<sup>4</sup> <http://www.fakt.pl/kontakt/>

<sup>5</sup> <http://www.fakt.pl/kontakt/>

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/pages/eFakt/266358044374>

<sup>7</sup> <http://www.fakt.pl/donosy/>

Das Transparenzlevel liegt bei Qualitätszeitungen zwar höher als bei *Fakt*, doch der Unterschied zwischen der Tabloid-Zeitung und *Rzeczpospolita* und *Gazeta Wyborcza* ist nicht so groß, wie man zunächst annehmen könnte.

## 1.2 Rzeczpospolita – [www.rp.pl](http://www.rp.pl)

Die Tageszeitung *Rzeczpospolita* wird von Presspublica herausgegeben und hatte im Dezember 2010 eine Auflage von 193.044 Exemplaren.<sup>8</sup> Der zugehörige Internetauftritt *rp.pl* verzeichnete im November 2010 22,1 Millionen visits.

Im Vergleich zu *Fakt* bietet *Rzeczpospolita* eine weitaus differenziertere Präsentation der Redaktion, der Journalisten und deren Arbeitsweisen<sup>9</sup> sowie des Medienunternehmens, seiner Besitzverhältnisse und Beteiligungen.<sup>10</sup> Persönliche Portraits der Journalisten beschränken sich auf Fotos der bekanntesten Redaktionsmitglieder.<sup>11</sup>

Auch hier scheinen deep links eher ungewöhnlich; ein Bereich zur Fehlerkorrektur ist ebenso wenig vorhanden wie ein Redaktionsblog. Doch es existiert eine Plattform für Blogs, die auch von Journalisten genutzt wird.<sup>12</sup>

Es sind keine Diskussionsforen für die Nutzer vorhanden, auch fehlen Kommentarfunktionen unter jedem Artikel oder die E-Mail-Adresse des Autors. Ein Kontaktformular existiert hingegen auf der Website von *Rzeczpospolita*.

*Rzeczpospolita* beteiligt sich auch in sozialen Netzwerken: 13.306 Facebook-Nutzern „gefällt“ *Rzeczpospolita*,<sup>13</sup> und auch auf dem polnischen Microblog Blip ist *Rzeczpospolita* präsent. Die Nutzer des Facebook-Profiles sind wesentlich aktiver als im Fall von *Fakt*. Jedoch scheint kein Crowdsourcing betrieben zu werden.

## 1.3 Gazeta Wyborcza – [www.wyborcza.pl](http://www.wyborcza.pl)

Die zum Medienunternehmen *Agora* gehörende *Gazeta Wyborcza* ist mit einer Auflage von 446.855 Exemplaren<sup>14</sup> die auflagenstärkste Qualitätszeitung Polens. Diese Führungsposition hat nur teilweisen Einfluss auf den Gebrauch von Transparenzinstrumenten auf der Website von *Gazeta Wyborcza*. So sind beispielsweise zwar Deep Links vorhanden, doch es besteht eine Tendenz zur Nutzung von Quellen, die zum gleichen Medienunternehmen gehören.

Die Vorstellung der Redaktion, der Journalisten und Arbeitsweisen und des Medienunternehmens sowie dessen Beteiligungen und Besitzverhältnisse ist vergleichbar mit der Darstellung von *Rzeczpospolita*. Bei der *Gazeta Wyborcza* werden nur leitende Redakteure mit Profilen vorgestellt<sup>15</sup>.

Es gibt zwar keinen Redaktionsblog, doch das Medienunternehmen *Agora* betreibt eine Plattform, die über 200.000 Blogs zusammenfasst, und die auch von Journalisten der *Gazeta Wyborcza* genutzt wird.<sup>16</sup> Sowohl Diskussionsforen<sup>17</sup> als auch Kommentarfunktionen unter jedem Artikel sind vorhan-

---

<sup>8</sup> vgl. [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl)

<sup>9</sup> <http://www.rp.pl/temat/176089.html>

<sup>10</sup> <http://www.rp.pl/temat/87176.html>

<sup>11</sup> <http://blog.rp.pl/janke/>

<sup>12</sup> <http://blog.rp.pl/>

<sup>13</sup> <http://www.facebook.com/dziennikrzeczpospolita?v=wall>

<sup>14</sup> vgl. [www.zkdp.pl](http://www.zkdp.pl)

<sup>15</sup> <http://wyborcza.pl/0,93056.html>

<sup>16</sup> <http://www.blox.pl/html>

<sup>17</sup> <http://forum.gazeta.pl>

den. Es existiert kein Kontaktformular; auch E-Mail-Adressen der Autoren werden nicht angegeben, lediglich die Adresse der Redaktion.

In Bezug auf die Nutzung von Social Networks scheint *Gazeta Wyborcza* unter den Printmedien an erster Stelle zu stehen. Das *Facebook*-Profil ist sehr lebhaft (45.828 Personen „gefällt“ *Gazeta Wyborcza*)<sup>18</sup>; außerdem gibt es die Möglichkeit, *Gazeta Wyborcza* auf *Twitter* zu folgen<sup>19</sup> und die Redaktion ist auf *Blip* aktiv. Dies schließt auch Crowdsourcing ein - es existiert eine Plattform namens *alert24*<sup>20</sup>, die von den Journalisten aber nur sehr spärlich genutzt wird.

#### 1.4. Wprost – [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl)

Die Wochenzeitung *Wprost*, die von *Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost* herausgegeben wird, ist mit einer Auflage von 116.093 Exemplaren<sup>21</sup> eines der größten Nachrichtenmagazine Polens und mit über 2,9 Millionen visits (November 2010) das im Internet präsenteste.

Der Einsatz von Transparenzinstrumenten geht nicht über den Durchschnitt hinaus. Deep Links werden nicht genutzt, eine Rubrik zur Fehlerkorrektur ist nicht vorhanden. Die Redaktion, Journalisten und Arbeitsweisen werden zwar präsentiert, jedoch nur mit Namen und einer kurzen allgemeinen Information.<sup>22</sup> Das Medienunternehmen, die Beteiligungen und Besitzverhältnisse werden ausführlicher vorgestellt.<sup>23</sup> Persönliche Portraits der Journalisten beschränken sich auf Fotos (in einigen Fällen) und die Auflistung ihrer Artikel.<sup>24</sup> Hervorzuheben ist die ausführliche Kategorie „Medienjournalismus“, die ein breites Themenfeld abdeckt.

Die *Wprost* bietet Diskussionsforen für ihre Nutzer<sup>25</sup>, Kommentarfunktionen unter jedem Artikel und ein Kontaktformular. Die Möglichkeit, dem Autor direkt eine E-Mail zu senden, besteht nicht. Die Aktivität von *Wprost* in sozialen Netzwerken beschränkt sich auf *Facebook*. Das Profil ist lebhaft und die Nutzer sind sehr aktiv (14 173 Personen „gefällt“ *Wprost*).<sup>26</sup>

## 2. Websites der Nachrichtensendungen / Fernsehsender

### 2.1 TVP – [www.tvp.info](http://www.tvp.info)

*TVP* ist ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender in Polen, der das Programm *Wiadomości*<sup>27</sup> ausstrahlt. Im Januar 2011 hatte *Wiadomości* 4.842.832 Zuschauer. Die zugehörige Website [www.tvp.info](http://www.tvp.info) erhielt im November 2010 11,6 Millionen visits. Diese Nachrichtenwebsite des polnischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist ebenfalls kein Vorbild in Sachen Transparenz. Es gibt weder Deep Links noch Bereiche zur Fehlerkorrektur. Die Vorstellung der Redaktion<sup>28</sup> und des Medienunternehmens<sup>29</sup> ist sehr ausführlich, aber Portraits der Journalisten beschränken sich auf die bekanntesten „Gesichter“ von *TVP Info*. Es gibt keine Webcasts von Redaktionskonferenzen, keine Redaktionsblogs, keinen Ethikkodex und kein Ressort „Medienjournalismus“.

---

<sup>18</sup> <http://www.facebook.com/wyborcza>

<sup>19</sup> <http://twitter.com/wyborcza>

<sup>20</sup> <http://www.alert24.pl/alert24/0,0.html>

<sup>21</sup> <http://www.wirtualnemedia.pl>

<sup>22</sup> [http://www.wprost.pl/o\\_firmie/](http://www.wprost.pl/o_firmie/)

<sup>23</sup> [http://www.wprost.pl/o\\_firmie/?lang=eng](http://www.wprost.pl/o_firmie/?lang=eng)

<sup>24</sup> <http://www.wprost.pl/autorzy/?A=1976>

<sup>25</sup> <http://forum.wprost.pl/>

<sup>26</sup> <http://www.facebook.com/pages/WPROST/77049287117>

<sup>27</sup> vgl. <http://wirtualnemedia.pl>

<sup>28</sup> <http://tvp.info/o-antenie/twarze-info>

<sup>29</sup> <http://www.tvp.pl/o-tvp/kontakt>

Kommunikationsmöglichkeiten gibt es in Form eines Diskussionsforums<sup>30</sup> für Nutzer und eines Kontaktformulars<sup>31</sup>. Eine Kommentarfunktion unter jedem Artikel und E-Mail-Adressen der Autoren existieren nicht auf der Website.

*TVP Info* nutzt soziale Netzwerke, jedoch im Vergleich mit privaten Anbietern wie *TVN* in nur sehr geringem Maß. Nur 2.338 Facebook-Nutzern „gefällt“ *TVP*<sup>32</sup>, doch diese Nutzer sind relativ aktiv. Der *Twitter*-Account scheint im Juli 2010 eingestellt worden zu sein.

Ein Instrument zum Crowdsourcing ist zwar in Gebrauch<sup>33</sup>, doch die Journalisten scheinen es nur selten als Basis für ihre Arbeit zu nutzen.

## 2.2 TVN – [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl)

*TVN* ist ein privater Fernsehsender, der die Nachrichtensendung *Fakty* ausstrahlt. Sie hatte im Januar 2011 4.766.707 Zuschauer.<sup>34</sup> Die entsprechende Nachrichtenwebsite findet sich unter [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl) und verzeichnete im November 2010 76,9 Millionen visits. Die Zahl der von *TVN* genutzten Transparenzinstrumente ist vergleichbar mit denen von *TVP Info*, doch es scheint ein signifikanter qualitativer Unterschied zu bestehen.

Die Artikel auf *tvn24.pl* enthalten im Gegensatz zu *tvn.info* üblicherweise Deep Links. Jedoch publiziert die *TVN*-Website keine Informationen über die Redaktion, die Journalisten und Arbeitsstrukturen. Die Vorstellung des Medienunternehmens beschränkt sich auf einen Link zur Website von *ITI*, dem Besitzer von *TVN*.

Portraits der Journalisten werden nicht veröffentlicht; lediglich von bloggenden *TVN*-Journalisten werden ein Foto und die Biographie publiziert (es handelt sich jedoch nicht um Redaktionsblogs, sondern nur um Themen-Blogs einzelner Journalisten<sup>35</sup>).

Diskussionsforen für Nutzer<sup>36</sup> finden sich auf der Website ebenso wie Kommentarfunktionen unter jedem Artikel und ein Kontaktformular. Die E-Mail-Adressen einzelner Autoren werden nicht veröffentlicht. In Bezug auf den Gebrauch von Social Media ist *TVN* an erster Stelle. 88.071 Personen „gefällt“ *TVN24* auf Facebook<sup>37</sup>, es existieren auch *Twitter*-<sup>38</sup> und *Blip*-Accounts. Die Crowdsourcing-Plattform *Kontakt24* wird dauerhaft von *TVN*-Journalisten als Informationsquelle genutzt.

## 2.3 Polskie Radio – [www.polskieradio.pl](http://www.polskieradio.pl)

Der öffentlich-rechtliche Radio-Sender *Polskie Radio*<sup>39</sup> strahlt unter anderem die Nachrichtensendung *Z kraju i ze świata* aus. Die Website des Senders *polskieradio.pl* verzeichnete 7,9 Millionen visits im November 2010.

Erst seit dem Jahr 2010 ist das öffentlich-rechtliche Radio umfangreich im Internet präsent. Zu diesem Zeitpunkt wurde endlich eine „moderne“ Website gestaltet. Aber in Bezug auf Transparenz bleibt noch viel zu tun. *Polskie Radio* nutzt ebenso wie *TVN* Deep Links. Die Präsentation der Redaktion<sup>40</sup> und des Medienunternehmens sind<sup>41</sup> ebenso ausführlich dargestellt wie die persönlichen Por-

---

<sup>30</sup> <http://forum.tvp.pl>

<sup>31</sup> <http://www.tvp.pl/o-tvp/kontakt>

<sup>32</sup> <http://www.facebook.com/tvp.info>

<sup>33</sup> <http://tvp.info/twoje-info>

<sup>34</sup> vgl. <http://www.wirtualnemedia.pl>

<sup>35</sup> <http://www.tvn24.pl/blogi.html>

<sup>36</sup> <http://www.tvn24.pl/forum.html>

<sup>37</sup> <http://www.facebook.com/tvn24pl>

<sup>38</sup> <http://twitter.com/tvn24>

<sup>39</sup> Polskie Radio hat einen Marktanteil von 22,4 Prozent, vgl. <http://www.wirtualnemedia.pl>

<sup>40</sup> <http://www.polskieradio.pl/7,Jedynka/18,Zespol>

<sup>41</sup> <http://prsa.com.pl/>

traits der Journalisten<sup>42</sup>. Es gibt jedoch keine Rubrik zur Fehlerkorrektur, Webcasts von Redaktionskonferenzen oder Redaktionsblogs (lediglich einige Journalisten führen Blogs<sup>43</sup>). Diskussionsforen<sup>44</sup> und Kontaktformulare<sup>45</sup> sind vorhanden, nicht aber Kommentarfunktionen unter den Artikeln oder E-Mail-Adressen der Autoren. Seit kurzem ist *Polskie Radio* präsenter in sozialen Netzwerken. Alle Programme von *Polskie Radio* (1, 2, 3, 4, External) haben einen eigenen *Facebook*-Account (zum Beispiel „gefällt“ 10.701 Personen *Polskie Radio 1*<sup>46</sup>) Der Account von *Polskie Radio 1* ist sehr belebt und die Nutzer sind sehr aktiv. Doch diese Aktivität der Nutzer wird nur teilweise genutzt; es handelt sich nicht um ein Crowdsourcing-Instrument.

### 3. Fazit

Das Transparenz-Level der analysierten polnischen Medienunternehmen kann als niedrig bis mittel bewertet werden. Es ist schwierig, klare Indikatoren für Transparenz in den Medien zu finden. Qualitätszeitung sind ein wenig transparenter als Tabloid-Formate; öffentlich-rechtliche Medien ein wenig transparenter als private Medien. Doch in allen Fällen bleibt der Unterschied gering.

Die häufigsten Trends in Bezug auf Transparenz sind bei den analysierten Medien die Vorstellung des Medienunternehmens, der Beteiligungen und Besitzverhältnisse, die Vorstellung der Redaktion, der Journalisten und Arbeitsweisen sowie Diskussionsforen, Kontaktformulare und Namen der Autoren (wenigstens in Form von Kürzeln).

Eine Vielzahl an Transparenzinstrumenten wird von polnischen Medien immer noch nicht genutzt. Dazu zählen unter anderem Rubriken zur Fehlerkorrektur, Ombudsleute, Redaktionsblogs, Ethik-Kodizes, Fehler-Button und die E-Mail-Adressen der Autoren.

Der Gebrauch von Social Media ist in polnischen Redaktionen mittlerweile zum Standard geworden. Insbesondere die Nutzung von *Facebook*-Profilen ist weit verbreitet.

---

<sup>42</sup> <http://www.polskieradio.pl/Ludzie/239304,Zygmunt-Chajzer>

<sup>43</sup> <http://www2.polskieradio.pl/sport/blogi/odczarowanedzwieki/>

<sup>44</sup> <http://forum.polskieradio.pl/>

<sup>45</sup> <http://www2.polskieradio.pl/kontakt/>

<sup>46</sup> <http://www.facebook.com/jedynka#!/jedynka>

## Transparenz in Portugal

Von Mariella Trilling

Lassen sich portugiesische Redaktionen in die Karten schauen? Wie viel geben sie von der Herkunft ihrer Informationen, ihren Arbeitsweisen und auch von Fehlern, die sie machen, preis? Um sich einer Antwort auf diese Fragen anzunähern, wurden sieben portugiesische Nachrichten-Websites untersucht. Im Zentrum stand die Frage, wie viel Transparenz für den Leser vorhanden ist und auf welchem Wege diese geschaffen wird. Untersucht wurden die Online-Auftritte der Tageszeitungen *Destak*, *Journal de Notícias* und *Público*, der Wochenzeitung *Expresso* und der Nachrichtensendungen *Telejornal*, *Portugal em Direto* und *Última Edição*.

Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen weisen zum Teil deutliche Überschneidungen auf: Für einige Transparenzinstrumente gibt es in Portugal bislang offenbar keine (ausgeprägte) Tradition, andere scheinen fest etabliert, da sie auf allen untersuchten Websites vorhanden waren. Dennoch lassen sich insbesondere zwischen verschiedenen Medientypen Unterschiede feststellen: So nehmen Transparenzinstrumente auf den Websites der Printzeugnisse wesentlich größeren Stellenwert ein als dies im Fernseh-Bereich der Fall ist. Diese These soll im Verlauf dieser Analyse untersucht und näher erläutert werden.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Die Gratiszeitung *Desta* – [www.destak.pt](http://www.destak.pt)

Erstes Untersuchungsobjekt war die Website der in Lissabon erscheinenden Tageszeitung *Destak*. Die Gratiszeitung gehört zum Verlag *Cofina Media* und ist die auflagenstärkste Tageszeitung Portugals mit einer durchschnittlichen Auflage von 177.404 Exemplaren.<sup>1</sup> Ebenso wie bei allen anderen untersuchten Websites finden sich keine Deep Links unter den veröffentlichten Artikeln. Die Nutzung von Agenturmaterial wird jedoch gekennzeichnet. Ebenso wird in der Regel der vollständige Name des Autors veröffentlicht. Zwar werden nicht alle Journalisten auf der Website vorgestellt, jedoch erscheinen auf den Unterseiten einiger Ressorts das Foto einer Person und der zugehörige Name, und es besteht die Möglichkeit, eine E-Mail an diese Person zu senden. Ob es sich um den Ressortleiter handelt oder einen speziellen Ansprechpartner für Leser, wird nicht ersichtlich.<sup>2</sup>

Von einem Ombudsmann oder Ansprechpartner in anderer Form ist auf der Website von *Destak* ebenfalls keine Rede. Allgemein werden die Redaktion und die Blattlinie in einem kurzen Text vorgestellt<sup>3</sup> und die Namen aller Redaktionsmitglieder aufgelistet<sup>4</sup>. Ein Ethik-Kodex oder spezielle Richtlinien zum Umgang mit „Social Media“-Instrumenten finden sich auf der Seite nicht.

Über das Medienunternehmen *Cofina Media* gibt es auf der Internetseite selbst keine näheren Informationen, man findet aber einen Link zur Website des Verlages. Es gibt ein allgemeines Kontaktformular, über das sich der Leser an die Redaktion wenden kann; dies ist die einzige Möglichkeit, der Redaktion einen Themenvorschlag zukommen zu lassen. Ein Gremium wie einen Leserbeirat gibt es bei *Destak* nicht.

---

<sup>1</sup> Angaben beziehen sich auf das vierte Quartal 2006. Vgl. Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden 2009, S. 543.

<sup>2</sup> vgl. beispielsweise <http://www.destak.pt/seccao/desporto>

<sup>3</sup> vgl. <http://www.destak.pt/redacao>

<sup>4</sup> vgl. <http://www.destak.pt/fichatecnica>



Die Nutzer haben auf der Website von *Destak* diverse Möglichkeiten, sich mit ihren Ansichten und Kommentaren einzubringen. Die Kommentarfunktion beispielsweise, die unter jedem Artikel vorhanden ist, wird ausgiebig genutzt. Dies könnte unter anderem auf ein recht junges und aktives Publikum zurückzuführen sein. Bezogen auf die Printausgabe wird die Leserschaft wie folgt charakterisiert: „72 Prozent gehören zur Gruppe der Erwerbstätigen, 19 Prozent Studenten, 54 Prozent sind jünger als 35 Jahre, 64 Prozent gehören zur Mittelschicht, gehobenen Mittelschicht oder Oberschicht.“<sup>5</sup> Außerdem gibt es für den Nutzer mit der Funktion „denunciar comentário“ auch die Möglichkeit, andere Kommentare zu melden, die etwa unter ethischen Gesichtspunkten bedenklich sind.

Diskutieren können die Nutzer aber nicht nur im Rahmen der Kommentarfunktion: Unter dem Titel „A sua opinião“ („Deine Meinung“) wird in unregelmäßigen Abständen – meist sind es einige Tage, manchmal aber auch Wochen – ein eher breites Thema präsentiert oder eine Frage zur Diskussion gestellt. So wurde beispielsweise am 7. Dezember 2010 folgendes Thema von der Redaktion gewählt: „Glauben Sie, dass die Europäische Union es schafft, einen Weg zu finden, die Finanzmärkte zu beruhigen?“<sup>6</sup> Diese Form der Meinungsäußerung wird aber im Vergleich zur regulären Kommentarfunktion verhältnismäßig wenig genutzt; die Anzahl der Beiträge liegt meist im einstelligen Bereich. Einzelne Themen erhalten mehr Kommentare, wie etwa die Frage „Was ist Ihre Meinung zur erneuten Präsidentschaftskandidatur von Cavaco Silva?“<sup>7</sup>, zu der 18 Antworten geschrieben wurden.

Welche Artikel am meisten kommentiert und am häufigsten gelesen wurden, ist auf der Startseite vermerkt. Hier bestehen auch Verlinkungen zu den *Facebook*- und *Twitter*-Accounts von *Destak*, die auch auf den Unterseiten in den Randspalten auftauchen. Eine Rubrik, in der auch redaktionelle Fehler berichtigt werden, gibt es auf *destak.pt* nicht. Ebenso fehlt eine Rubrik mit Leserbriefen oder Kritik.

## 1.2 Die Qualitätszeitungen: *Público* und *Jornal de Notícias* – [www.publico.pt](http://www.publico.pt) und [www.jn.sapo.pt](http://www.jn.sapo.pt)

Bei der Untersuchung der Websites der beiden Qualitätszeitungen *Público*<sup>8</sup> und *Jornal de Notícias*<sup>9</sup> ergibt sich ein ähnliches Bild in Bezug auf die verwendeten Transparenzinstrumente. Auf beiden Seiten ist die Verwendung von Agenturmaterial gekennzeichnet. Meist wird der Name des Autors an Stelle von Kürzeln veröffentlicht, beim *Jornal de Notícias* ist dies jedoch nur bei längeren Artikeln und Fotos der Fall. Dort werden Redaktion, Blattlinie und Medienunternehmen sehr knapp dargestellt<sup>10</sup>, bei *Público* hingegen gar nicht. Nur die Journalisten, die auf den beiden Websites einen eigenen Blog betreiben, werden persönlich vorgestellt. Sowohl auf [jn.sapo.pt](http://jn.sapo.pt) als auch auf [publico.pt](http://publico.pt) gibt es eine Vielzahl von Blogs, die von Journalisten betrieben werden. Diese Blogs sind von den jeweiligen Startseiten direkt erreichbar. Es handelt sich bei beiden Websites zum Teil um Blogs von Redaktionsmitgliedern, die sich aber nur partiell mit der redaktionellen oder journalistischen Arbeit beschäftigen. Andere Blogbeiträge werden von Lesern publiziert. Das *Jornal de Notícias* kündigt auf

<sup>5</sup> „72% pertence à população activa, 19% estudantes, 54% com menos do que 35 anos, 64% classe média, média alta e alta“. Vgl. <http://www.destak.pt/comercial>. Bei allen folgenden Zitaten von Inhalten der untersuchten Websites handelt es sich um eigene Übersetzungen.

<sup>6</sup> „Acredita que a União Europeia conseguirá encontrar formas de acalmar os mercados financeiros?“ Vgl.

<http://www.destak.pt/artigo/82227-debate-7-de-dezembro>

<sup>7</sup> „Qual é a sua opinião sobre a recandidatura de Cavaco Silva à Presidência da República?“ Vgl.

<http://www.destak.pt/artigo/78664-debate-27-de-outubro>

<sup>8</sup> *Público* gehört zum Medienunternehmen *Sonae* und hatte im 4. Quartal 2006 eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 41.706 Exemplaren. Vgl. Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden 2009<sup>28</sup>, S. 543.

<sup>9</sup> Das *Jornal de Notícias* ist Teil des Medienunternehmens *Controlinveste* und hatte im 4. Quartal 2006 eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 97.122 Exemplaren (vgl. Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden 2009<sup>28</sup>, S. 543).

<sup>10</sup> vgl. <http://jn.sapo.pt/info/quemsomos.aspx>

seiner Website an, die Leser-Blogs noch verbessern zu wollen und dafür einen neuen Platz zu schaffen.<sup>11</sup>

Eine andere Möglichkeit für Leser, sich einzubringen, besteht auf beiden Websites in der Kommentarfunktion, die unter den Artikeln vorhanden ist. Eigene Diskussionsforen gibt es nicht. Vor allem *Público* scheint großen Wert auf partizipative Elemente zu legen: Von einer Fortsetzungsstory über die Möglichkeiten, Fragen an einen Anwalt zu stellen bis hin zu diversen Abstimmungen reicht die Bandbreite. Als einzige der untersuchten Websites bietet [publico.pt](http://publico.pt) außerdem die Möglichkeit, über den Button „Corrigir“ („Korrigieren“) auf Fehler in Artikeln hinzuweisen. Beim *Jornal de Notícias* gibt es diese Funktion nur bei Kommentaren, bei *Público* sowohl dort als auch bei redaktionellen Beiträgen. Neben dem „Corrigir“-Button gibt es noch zwei weitere unter jedem Artikel, die unter dem Gesichtspunkt der Transparenz äußerst aufschlussreich sind: „Provedor do Lector“ und „Feedback“. Über den Feedback-Button gelangt man ebenso wie bei den beiden anderen Buttons zu einem Formular, in dem man seine Anregungen notieren kann.

Der „Provedor do Lector“ ist der Ombudsmann der *Público*. Nur in zwei überregionalen Zeitungen in Portugal gibt es Ombudsleute, eine davon ist die *Público*.<sup>12</sup> José Queirós, der Ombudsmann der *Público*, betreibt einen eigenen Blog, in dem er Themen aus Leserbriefen und Anmerkungen von Lesern aufgreift. Die Reaktionen werden aber nicht ausschließlich von Queirós verfasst. So legt beispielsweise der Journalist Paulo Moura in Queirós' Blog seinen Rechercheweg dar und begründet sein Vorgehen. Vorausgegangen war ein Leserbrief, in dem ein Leser sich über eine unausgewogene Berichterstattung über eine Demonstration, an der Moura selbst teilgenommen hatte, und dessen unprofessionelles Verhalten beschwert hatte.<sup>13</sup>

Die Einträge im Blog des Ombudsmannes erscheinen unregelmäßig, aber mehrmals pro Monat. Für die Printausgabe verfasst Queirós eine wöchentliche Kolumne. Es existiert ein eigenes Statut nur für den Ombudsmann.<sup>14</sup> Auf der Website der *Público* wird ebenfalls das Redaktionsstatut veröffentlicht.<sup>15</sup> Auf der Website des *Jornal de Notícias* haben Nutzer die Möglichkeit, sich in der Rubrik „Cidadão Repórter“ („Bürgerreporter“) einzubringen.<sup>16</sup> Hier wird dazu aufgerufen, Fotos und Nachrichten einzusenden. Auch diese Meldungen können kommentiert werden. Beide Online-Auftritte verfügen über ein Medien-Ressort und Verbindungen zu *Twitter* und *Facebook*. Ein Leserbeirat sowie Webcasts von Redaktionskonferenzen existieren nicht. Die aktuellsten, am häufigsten gelesenen, kommentierten und gesuchten Artikel werden aufgelistet.

### 1.3. Die Wochenzeitung *Expresso* – [www.expresso.pt](http://www.expresso.pt)

Die Internetseite der Wochenzeitung *Expresso*<sup>17</sup> weist eine ähnliche Dichte an Transparenzinstrumenten wie die bereits analysierten Websites von Tageszeitungen auf. Ein relevantes Instrument gibt es auf [expresso.pt](http://expresso.pt) im Gegensatz zu *Destak*, *Público* und *Jornal de Notícias*: Ändern die Autoren einen Artikel, der bereits online steht, wird dies durch den Hinweis „Última atualização há ...“ („Letzte Aktualisierung vor ...“) mit einer Zeitangabe kenntlich gemacht. Auf [expresso.pt](http://expresso.pt) gibt es zwar keine Deep Links, jedoch wird auf Artikel der eigenen Redaktion, die zuvor zu dem Thema erschienen sind,

<sup>11</sup> “O Jornal de Notícias decidiu melhorar os ‚blogues do leitor‘. Assim, e até ao novo espaço aberto à participação de todos, encerramos os blogues existentes. Esteja atento. Voltamos em breve com novidades.” Vgl. [www.jn.sapo.pt/blogues](http://www.jn.sapo.pt/blogues)

<sup>12</sup> vgl. Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden 2009<sup>28</sup>, S. 544.

<sup>13</sup> vgl. Reportagem da manifestação contra a NATO. Carta do leitor Daniel Nicola. <http://blogs.publico.pt/provedor/>

<sup>14</sup> vgl. <http://blogs.publico.pt/provedor/>

<sup>15</sup> vgl. [http://provedordoleitor10.blogspot.com/2010/03/estatuto-editorial-do-publico\\_11.html](http://provedordoleitor10.blogspot.com/2010/03/estatuto-editorial-do-publico_11.html)

<sup>16</sup> vgl. <http://jn.sapo.pt/cidadaoreporter/>

<sup>17</sup> *Expresso* gehört zum Medienunternehmen *Impresa*, das nach eigenen Angaben seit 2008 das größte Medienunternehmen Portugals ist. *Expresso* hat nach eigenen Angaben eine Auflage (2009) von 113.000 Exemplaren (vgl. <http://www.impresa.pt/>)

hingewiesen.<sup>18</sup> Die Autorenschaft der einzelnen Artikel wird namentlich gekennzeichnet. Wird auf eine Agentur zurückgegriffen, so ist auch dies ersichtlich.

Eine Vorstellung der Journalisten erfolgt – ähnlich wie bei den bereits untersuchten Websites – nur bei jenen, die auch einen Blog betreiben und bei Kolumnisten. Nähere Informationen über die Personen erfährt der Leser nicht. Daher ist auch nicht ersichtlich, ob die Blogger Redaktionsmitglieder sind. Aufgrund der professionellen Erscheinung der Blogs auf [expresso.pt](http://expresso.pt) und der Unterteilung in die Themengebiete „Aktuelles“, „Wirtschaft“, „Sport“ und „Erziehung und Wissenschaft“<sup>19</sup> ist jedoch anzunehmen, dass die Blogger entweder in das redaktionelle Geschehen integriert sind oder selbst journalistische Erfahrung haben. In keinem der Blogs wird explizit über redaktionelle Entscheidungen oder ähnliches berichtet. Zwar betreibt auch Henrique Monteiro<sup>20</sup> eine eigene Kolumne<sup>21</sup>, die zudem in der Printausgabe veröffentlicht wird, doch handelt es sich in erster Linie um Kommentare zum aktuellen (politischen) Geschehen. Die Medienlandschaft wird weder hier noch generell in einem separaten Ressort thematisiert. Unter Blogs und Kolumnen besteht ebenso wie unter allen anderen Artikeln die Möglichkeit zu kommentieren. Auch hier gibt es einen Button, mit dem der Redaktion Kommentare gemeldet werden können; einen Fehlerbutton für redaktionelle Inhalte gibt es nicht.

Unter der Rubrik „Opinião“ („Meinung“) finden sich nicht nur Blogs, Kolumnen, Editorials, Zitate und Cartoons, sondern auch die Rubriken „Correio“ („Post“) und „Cidadão Repórter“ („Bürgerreporter“). Unter „Correio“ werden Leserbriefe und der Aufruf, diese per Mail einzusenden, veröffentlicht. In der Rubrik „Cidadão Repórter“ wird diese Aufforderung auf Fotos und Videos ausgeweitet.<sup>22</sup>

Auf [expresso.pt](http://expresso.pt) existieren Verbindungen zu sozialen Netzwerken. Außerdem werden die meistgelesenen und meistkommentierten Artikel aufgelistet. Die Homepage des Medienunternehmens *Impresa* ist auf [expresso.pt](http://expresso.pt) verlinkt. Hier werden unter anderem die Besitzverhältnisse detailliert dargestellt.<sup>23</sup> Eine Auflistung der Namen aller Redakteure und Redaktionsassistenten, aber auch aller freien Mitarbeiter sowie Kolumnisten und Cartoonisten wird auf der Website mit Telefonnummern der verschiedenen Ressorts bzw. Abteilungen veröffentlicht.<sup>24</sup> Außerdem ist das Redaktionsstatut<sup>25</sup> einsehbar, ebenso wie ein Verhaltenskodex<sup>26</sup> für die Journalisten des *Expresso*. Eher selten vorkommende Transparenzinstrumente sind auch beim *Expresso* nicht vorhanden: Dazu zählen ein Ombudsmann, Webcasts von Redaktionskonferenzen, ein Leserbeirat sowie spezielle Richtlinien, die sich auf den Umgang mit „Social Media“ beziehen.

---

<sup>18</sup> vgl. etwa Lusa: Lopes diz que Portugal seria „bem melhor“ sem Cavaco Silva em Belém. <http://aeiou.expresso.pt/lopes-diz-que-portugal-seria-bem-melhor-sem-cavaco-silva-em-belem=f626315>

<sup>19</sup> vgl. Unterteilung in „Blogues Atualidade“, „Blogues Economia“, Blogues „Desporto“ und „Blogues Educação e Ciência“ auf <http://clix.expresso.pt/blogues?p=index&mid1=ex.menu/240&op=view>

<sup>20</sup> Henrique Monteiro war bis Ende 2010 Chefredakteur der *Expresso* und gehört seit Januar 2011 der Verlagsleitung von *Impresa* an.

<sup>21</sup> vgl. etwa Monteiro, Henrique: Um Caminho muito lamentável. <http://aeiou.expresso.pt/um-caminho-muito-lamentavel=f625530>

<sup>22</sup> vgl. <http://clix.expresso.pt/cidadaoreporter?p=index&mid1=ex.menu/23&m2=386&op=view>

<sup>23</sup> vgl. <http://www.impresa.pt/Impresa/Imagens/Organigrama.pdf>

<sup>24</sup> vgl. Ficha técnica do *Expresso*.

<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&fokey=ex.stories/114855&op=view&mid1=ex.menu/67&m2=102>

<sup>25</sup> vgl. Estatuto editorial.

<http://clix.expresso.pt/informacao/estatutoeditorial?p=index&mid1=ex.menu/67&m2=101&op=view>

<sup>26</sup> Código de Conduta dos jornalistas do *Expresso*.

<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?sid=ex.sections/24868&mid=ex.menu/253>

## 2. Die Websites der Nachrichtensendungen

### 2.1 Telejornal, Portugal em Direto und Última Edição

Die Websites der drei Nachrichtensendungen *Telejornal*<sup>27</sup>, *Portugal em Direto*<sup>28</sup> und *Última Edição*<sup>29</sup> weisen deutlich weniger Transparenzinstrumente auf als die bereits untersuchten Internetauftritte der Printzeugnisse. Bei näherer Betrachtung der Websites ist dies jedoch nicht verwunderlich: Generell sind die Seiten von *Telejornal*, *Portugal em Direto* und *Última Edição* mit deutlich weniger Inhalten und Rubriken versehen und eher schlicht gehalten.

Das *Telejornal* und *Portugal em Direto* sind zwei Nachrichtensendungen des portugiesischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*. Beide verfügen auf der Website von *RTP* zwar über eigene Unterseiten mit einer kurzen Beschreibung des Formats und den aktuellen Sendungen<sup>30</sup>, doch ein Großteil der journalistischen Inhalte aller Nachrichtensendungen, die auf *RTP1* und *RTP 2* ausgestrahlt werden, sind in einem Nachrichtenportal<sup>31</sup> gebündelt. Daher – und auch weil die Unterseiten sehr ähnlich konzipiert sind – verfügen die Online-Auftritte von *Portugal em Direto* und *Telejornal* über die gleichen Transparenzinstrumente.

Ein wesentlicher Unterschied zu den bereits vorgestellten Websites liegt im Umgang mit der Kennzeichnung der Autorenschaft einzelner Beiträge. In Videos wird zwar der Name des Autors eingeblendet, doch sowohl Teaser zu den Videos als auch Artikel werden weder mit einem Kürzel noch mit dem vollen Namen des Autors versehen. Wird auf Agenturmaterial zurückgegriffen, ist dies im Fließtext vermerkt. Die Redaktion wird – mit Ausnahme der Nennung der Namen der Moderatoren auf der Startseite – nicht vorgestellt. Auch gibt es keine näheren Informationen über die Arbeitsweise der Redaktion, etwa in Form von Webcasts der Redaktionskonferenzen.

Über *RTP* sind hingegen zahlreiche Informationen verfügbar.<sup>32</sup> Dazu zählt auch die Vorstellung der Ombudsmänner.<sup>33</sup> Mário Figueiredo kümmert sich um die Belange der Radio-Hörer, José Manuel Paquete de Oliveira ist Ansprechpartner für die Fernsehzuschauer. Die Aufgaben und Ziele der Ombudsmänner werden detailliert dargelegt, dazu zählen auch ein eigenes Statut und die Erläuterung rechtlicher Rahmenbedingungen.<sup>34</sup> Ein für alle *RTP*-Mitarbeiter gültiger Ethik-Kodex ist ebenfalls einsehbar.<sup>35</sup>

Möchte der Zuschauer die Redaktion erreichen, kann er dies lediglich über ein Kontaktformular tun oder eine E-Mail an die allgemeine Redaktionsadresse senden. Reaktionen von Rezipienten werden auf der Website nicht veröffentlicht. Es gibt auch keine Möglichkeit, einzelne Beiträge zu kommentieren oder über einen Fehler-Button auf Artikel aufmerksam zu machen.

Die am häufigsten gesehenen Videos werden auf dem Nachrichtenportal von *RTP* aufgelistet. Auf der allgemeinen *RTP*-Homepage erscheinen regelmäßig Blog-Einträge<sup>36</sup>, die sich aber nicht mit redaktionellen Abläufen oder journalistischen Entscheidungen befassen. Verlinkungen zu sozialen Netzwerken sind auch auf den bereits untersuchten Homepages vorhanden. Bei *RTP* überrascht jedoch die Fülle an Angeboten: *Twitter*, *Myspace*, *Facebook*, *meinVZ*, *StudiVZ*, *Mister Wong* und *Digg*

---

<sup>27</sup> [http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=1103&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1103&e_id=&c_id=1&dif=tv)

<sup>28</sup> [http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=19455&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=19455&e_id=&c_id=1&dif=tv)

<sup>29</sup> [http://www.tvi24.iol.pt/programa.html?prg\\_id=3479](http://www.tvi24.iol.pt/programa.html?prg_id=3479)

<sup>30</sup> vgl. [http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=19455&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=19455&e_id=&c_id=1&dif=tv) bzw.

[http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=1103&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1103&e_id=&c_id=1&dif=tv)

<sup>31</sup> vgl. <http://www0.rtp.pt/noticias/index.php>

<sup>32</sup> vgl. <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/>

<sup>33</sup> vgl. <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedores.php>

<sup>34</sup> vgl. [http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_tv/estatuto.php](http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/estatuto.php)

<sup>35</sup> vgl. Rádio e Televisão de Portugal: Código de Ética.

<http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/codigoetica.php>

<sup>36</sup> vgl. <http://www0.rtp.pt/noticias/?headline=21&visual=6>

können direkt über den Button „partilhar“ („teilen“) ausgewählt werden; über einen weiteren Button gelangt man zu einer Liste mit 326 weiteren sozialen Netzwerken.<sup>37</sup> Die Berichterstattung über Medienthemen wird nicht in einem gesonderten Ressort gebündelt.

Außerdem wurde der Internet-Auftritt der Nachrichtensendung *Última Edição* des privaten Fernsehsenders *TVI* untersucht. Sie unterscheidet sich bezüglich der Anzahl der vorhandenen Transparenzinstrumente nur marginal. Auch die Struktur der Website ähnelt der bei *RTP* vorhandenen: Es existiert eine eigene Unterseite für *Última Edição*<sup>38</sup>, die sich jedoch im Wesentlichen auf die Veröffentlichung der Videos der vergangenen Sendungen fokussiert. Wer auf die Buttons der Ressorts „Aktuelles“, „Gesellschaft“, „Politik“, „Internationales“, „Umwelt“, „Technologie“, „Wirtschaft“ oder „Sport“ klickt, wird zu einem Nachrichtenportal weitergeleitet, das alle Nachrichteninhalte, die von *TVI* produziert werden, vereint. Die *TVI*-Website unterscheidet sich von *RTP* in Bezug auf Transparenz nur insofern, als dass es keinen Ombudsmann gibt und in manchen Fällen das Kürzel der Journalisten anstatt des kompletten Namens angegeben wird.

### 3. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in Portugal in Bezug auf eingesetzte Transparenzinstrumente einen gravierenden Unterschied zwischen den Internet-Auftritten von Printmedien und jenen von TV-Nachrichtensendungen gibt. Die eingangs untersuchten Internetauftritte von *Destak*, *Público*, *Jornal de Notícias* und *Expresso* gewähren dem Rezipienten deutlich mehr Einblicke in redaktionelle Prozesse als die Websites von *RTP* und *TVI* und lassen ihn zum Teil aktiv an der Gestaltung des Internetauftritts und der Nachrichtenpräsentation mitwirken. Die Internetauftritte der Printerezeugnisse sind wesentlich ausführlicher und detailreicher gestaltet.

Auffallend ist, dass sowohl die Wochenzeitung als auch die drei Nachrichtensendungen auf ihren Websites Ethik-Kodizes und Redaktionsstatute veröffentlichen. Die Redaktionen und einzelnen Journalisten werden in der Regel nicht näher vorgestellt. In zwei Fällen – bei der Qualitätszeitung *Público* und dem öffentlich-rechtlichen Sender *RTP* – gibt es einen Ombudsmann. Dieses auf den ersten Blick sehr effektiv scheinende Instrument zur Erhöhung der Transparenz im Journalismus kann jedoch auch einen gegensätzlichen Effekt haben, wie der niederländische Experte für Medienethik Huub Evers erläutert: Die Bedenken von Kritikern lägen in einer „größere[n] Isolierung, weil der Ombudsmann die Redakteure gegen die Außenwelt abschirme“<sup>39</sup>. Außerdem könne der Ombudsmann die Rolle eines PR-Instruments für das jeweilige Verlagshaus einnehmen.<sup>40</sup> Inwieweit dies auf die Funktion der oben erwähnten Ombudsleute zutrifft, konnte im Rahmen dieser Analyse nicht geklärt werden. Auch weitere untersuchte Instrumente wie die Verbindung zu sozialen Netzwerken oder die Kommentarfunktion lassen nur bedingt auf eine größere Transparenz schließen.

Die hier untersuchten Websites gewähren dem Rezipienten einen Einblick in redaktionelle Strukturen – inwieweit dessen (daraus resultierende) Reaktionen auf journalistische Inhalte und Entscheidungen jedoch wahrgenommen werden oder sogar Einfluss auf die journalistische Arbeit und redaktionelle Prozesse haben, wird nicht öffentlich gemacht.

---

<sup>37</sup> vgl. [http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=1103&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://www0.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1103&e_id=&c_id=1&dif=tv) bzw. [http://tv2.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=19455&e\\_id=&c\\_id=1&dif=tv](http://tv2.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=19455&e_id=&c_id=1&dif=tv)

<sup>38</sup> vgl. <http://www.tvi24.iol.pt/programacao-noticiario/ultima-edicao-tvi24-julio-magalhaes-lurdes-baeta/1044060-4662.html>

<sup>39</sup> Evers, Huub: Erklären und mahnen. Der Ombudsmann als Instrument der redaktionellen Kritik. S. 25. In: *Journalistik Journal*, 2/2010. S. 24f.

<sup>40</sup> vgl. ebd.

## Transparenz in Russland

Von Anja Willner

Da die auflagenstärksten Tageszeitungen der größten Verlage in Russland allesamt Boulevardblätter sind, wurden bei dieser Untersuchung noch die Online-Auftritte einer Qualitätszeitung sowie einer oppositionellen Zeitung mit in die Auswahl aufgenommen. Demzufolge wurden die Websites der Boulevardzeitungen *Komsomolskaja prawda* ([kp.ru](http://kp.ru)) und *Moskowskij komsomoljez* ([mk.ru](http://mk.ru)), der Qualitätszeitung *Iswestija* ([isvestia.ru](http://isvestia.ru)), der oppositionellen Zeitung *Nowaja gaseta* ([novayagazeta.ru](http://novayagazeta.ru)) und der Wochenzeitung *Argumentij i faktij* ([aif.ru](http://aif.ru)) untersucht.

Die meisten Fernsehsender in Russland gehören direkt oder indirekt dem Staat und arbeiten insgesamt eher kremelfreundlich. Weil nicht zu erwarten war, dass sich die Online-Angebote der Fernsehsender stark voneinander unterscheiden, wurden für die Untersuchung lediglich die zwei meistgesehenen Sender ausgewählt, die tatsächlich staatliche sind: *Pjerwij kanal* ([1tv.ru](http://1tv.ru)) und *Rossija 1* ([vesti.ru](http://vesti.ru)).

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Komsomolskaja prawda – [www.kp.ru](http://www.kp.ru)

Die Zeitung wurde 1925 ursprünglich als Organ der Komsomol-Bewegung (Jugendbewegung der KP der Sowjetunion) gegründet. Seit den 1990ern ist sie ein Boulevardblatt. Herausgeber ist das gleichnamige Verlagshaus Komsomolskaja prawda, die Mehrheit hält das private Unternehmen Media Partner. Nach eigenen Angaben beträgt die verkaufte Auflage der *Komsomolskaja prawda* 830.000 Exemplare.

In der Onlineausgabe der *Komsomolskaja prawda* gibt es regelmäßig Deep Links zu externen Quellen. Im Februar 2011 verweist [kp.ru](http://kp.ru) z. B. in der Libyen-Berichterstattung auf ausländische Medien wie die BBC.<sup>1</sup>

Es wird immer der volle Name des Autors genannt. Die Redaktion wird vorgestellt, allerdings ohne E-Mail-Adressen oder Telefonnummern einzelner Autoren. Stattdessen gibt es eine allgemeine E-Mail-Adresse und Telefonnummer für die gesamte Redaktion. Ganz unten auf der Seite steht noch eine Telefonnummer mit dem Hinweis, man wolle „die Meinung“ der Leser erfahren. Wozu die Meinung der Leser gefragt ist und wann das Redaktionstelefon besetzt ist, steht an dieser Stelle allerdings nicht. Diese Information erhält man erst, nachdem man sich zwei Mal weitergeklickt hat. Auf der Seite steht dann die Nummer einer (innerhalb Russlands) kostenlosen Hotline sowie einer zu bestimmten Zeiten besetzten (kostenpflichtigen) Redaktionsnummer. Zudem gibt es eine Faxnummer und eine E-Mail-Adresse. Die Leser sind aufgerufen, ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge zu schicken.

Ferner gibt es das Feature „meistgelesener Artikel“. Wie die meisten russischen Medien ist auch die *Komsomolskaja prawda* in sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* aktiv. Es gibt auch noch einige spezifisch russische Netzwerke wie *Odnoklassniki*<sup>2</sup>, das dem deutschen *Stafriends* ähnelt, oder *w kontakte / in Kontakt*, das zumindest von der Startseite her an *Facebook* erinnert.<sup>3</sup> Außerdem kann man den Artikel in seinen Blog übernehmen bzw. ihn zitieren.

---

<sup>1</sup> <http://kp.ru/online/news/839296/>

<sup>2</sup> <http://www.odnoklassniki.ru/>

<sup>3</sup> <http://vkontakte.ru/>

Unter jedem Artikel findet man eine Kommentarfunktion. Als Besonderheit bietet das Online-Angebot eine Art Fehlerbutton an: Auf der Seite findet sich der Hinweis, dass man mit der Tastenkombination Strg+Enter Fehler melden kann. (Allerdings ist nur die Rede von „Tippfehlern“ – an andere Mängel der Berichterstattung ist offenbar nicht gedacht.) Es öffnet sich ein Fenster, in das man den Fehler oder eine Nachricht eintragen und absenden kann. Außerdem erscheint ein kleiner Text, mit dem sich die Redaktion für die Aufmerksamkeit des Lesers bedankt. Eventuell gefundene Fehler werden allerdings an keiner Stelle dokumentiert oder korrigiert – es ist fraglich, inwieweit ein Fehlerbutton ohne anschließende Offenlegung der Fehlerkorrektur zur Transparenz beiträgt.

Einen Leserbeirat oder einen Ombudsmann gibt es nicht. Es gibt auch keinen Ethikkodex oder etwas Vergleichbares.

Unter der – etwas schwer auffindbaren – Rubrik „Alles über die Komsomolskaja prawda“<sup>4</sup> steht u. a. ein Text über die Geschichte der Zeitung sowie ein Archiv mit allen Ausgaben der Zeitung aus dem „Großen Vaterländischen Krieg“ 1941-1945.

## 1.2 Moskowskij komsomoljez – [www.mk.ru](http://www.mk.ru)

Der *Moskowskij komsomoljez* ist ebenfalls eine frühere Komsomolzeitung und wurde 1919 gegründet. Die verkaufte Auflage beträgt nach eigenen Angaben 750.000 Exemplare.<sup>5</sup> Die Zeitung gehört einer privaten Mediengruppe, der Retail Media Group.

Die Tageszeitung mit boulevardeskem Anstrich ist durchaus bekannt für ihre kritischen Töne. Ein Beispiel ist die Kolumne „Briefe an den Präsidenten“ des Journalisten Alexandr Minkin. In einem „Brief“ schreibt Minkin z. B. über den plötzlichen Fernsehauftritt des Richters im Fall Chodorkowskij/Lebedew. Der Richter versichert, das Urteil selbst geschrieben zu haben. Minkin vermutet eine Inszenierung der Regierung hinter dem Auftritt.<sup>6</sup>

Die Seite bietet die Standard-Transparenzinstrumente wie Deep Links (In einem Text zum Chodorkowskij-Urteil verlinkt *mk.ru* z. B. auf Interviews zweier anderer Zeitung sowie auf eine Sendung im *Ersten Kanal*<sup>7</sup>), eine Kommentarfunktion, die vollständige Nennung von Autorennamen und eine Verknüpfung zu Social Media. Klickt man auf den jeweiligen Autorennamen, gelangt man zu einer Seite mit einem Foto des Journalisten und den bereits veröffentlichten Artikeln. Konkrete Kontaktinformationen (z. B. eine Mailadresse oder Handynummer) für einzelne Autoren gibt es nicht.<sup>8</sup>

Außerdem gibt es wie bei den Onlineauftritten der anderen Tageszeitungen die Rubriken „meistgelesene“ und „meist kommentierte Artikel“. Bei der Ansicht kann man zwischen „heute“, „in dieser Woche“ und „in diesem Monat“ auswählen.<sup>9</sup>

Zusätzlich wird das Unternehmen vorgestellt, es werden sogar Geschäftsberichte zum Download angeboten. Allerdings ergibt sich aus der Aufbereitung, dass sich dieses Angebot eher an Anzeigenkunden oder Investoren richtet.<sup>10</sup> Zudem gibt es regelmäßige, meist tägliche Umfragen zu

---

<sup>4</sup> <http://kp.ru/about/>

<sup>5</sup> Laut TNS Media Gallup erreichte jede Ausgabe im Zeitraum von Mai-Oktober 2010 durchschnittlich 1,15 Mio. Leser. (Quelle <http://www.tns-global.ru/>)

<sup>6</sup> <http://www.mk.ru/politics/article/2011/02/25/568403-televizor-vlyapalsya.html>

<sup>7</sup> <http://www.mk.ru/politics/article/2011/02/28/568804-danilkin-prigovor-pisal-sam.html>

<sup>8</sup> Beispiel: Die Seite der Reporterin Olga Marandi: <http://www.mk.ru/authors/page/256127-marandi-olga.html>

<sup>9</sup> <http://www.mk.ru/ratings/>

<sup>10</sup> Unter <http://www.mk.ru/retail-media-group/>

aktuellen Themen für die Leser. Die Fragen beziehen sich meist auf aktuelle Ereignisse, über die *mk.ru* auch berichtet hat. So wurden die Leser z. B. im Februar 2011 befragt, was sie von der Idee halten, alle streunenden Tiere Moskaus töten zu lassen – eine Idee des neuen Bürgermeisters von Moskau, Sergej Semjonowitsch Sobjanin. Weitere aktuelle Fragen sind: Sollte man den IQ von Beamten überprüfen lassen? Würden Sie nach den jüngsten Ereignissen [gemeint sind Anschläge auf russische Touristen] noch im Elbrus [im Kaukasus] Urlaub machen?<sup>11</sup>

### 1.3. *Iswestija* – [www.isvestia.ru](http://www.isvestia.ru)

Die *Iswestija* besteht seit 1917 und gilt als Qualitätszeitung bzw. Intelligenzblatt. In der jetzigen Form gibt es die Zeitung seit 1992. Die verkaufte Auflage liegt nach eigenen Angaben bei 130.000 Exemplaren.<sup>12</sup> Früher war Gazprom Media Mehrheitseigener, die Anteile gehören jetzt einem Oligarchen.

Die Seite der *Iswestija* bietet dem Nutzer Standards wie die Kommentarfunktion, meistgelesene/meistkommentierte Artikel, Deep Links, vollständige Autorennamen und die Verbindung zu verschiedenen sozialen Netzwerken.

Darüber hinaus gibt es ein Diskussionsforum für die Nutzer. Die Threads sind thematisch geordnet, das im Februar 2011 beliebteste Thema hat den Titel „Garten der Liebe – Poesie und Leben“ und umfasst beinahe 35.000 Beiträge.<sup>13</sup> Zusätzlich gibt es regelmäßig Leserumfragen. Themen sind häufig Gesetzesvorhaben oder Pläne des Präsidenten, in letzter Zeit besonders dessen Strategie zur Korruptionsbekämpfung.<sup>14</sup>

*Iswestia.ru* bietet sehr viele Informationen über das Unternehmen *Iswestija* – allerdings richten sich diese Informationen ausdrücklich an „Aktionäre und Investoren“. Es gibt u. a. Quartalsberichte zum Download, einen kurzen Abriss zur Geschichte der Zeitung sowie Informationen zur Organisation des Unternehmens.<sup>15</sup>

Die *Iswestija* gehört zu den wenigen Zeitungen, die das Ressort „Medien“ haben. Ein Hauptaugenmerk wird auf typische Fernsehberichterstattung gelegt. Zum Beispiel berichtet die *Iswestija* über einen Auftritt von Premierminister Putin beim amerikanischen Talkshow-Host Larry King<sup>16</sup> und eine geplante deutsch-chinesische Sendung eines russischen Fernsehkanals.<sup>17</sup> Die eigene Berichterstattung wird augenscheinlich nicht thematisiert, abgesehen von Preisen für die eigenen Journalisten. Nur vereinzelt findet sich in dieser Rubrik Medienjournalismus im eigentlichen Sinne. So berichtet ein Text über eine Konferenz, bei der es um die Rolle von traditionellen Medien im Internet ging – sogar um die Frage, ob im Internet Menschenrechte gewährleistet werden müssen. Allerdings ist der Text in berichtend-nüchternen Ton geschrieben, gerade die interessante Menschenrechtsfrage wird nicht beantwortet.<sup>18</sup>

---

ist eine Fülle von Material zum Download bereitgestellt, u. a. gibt es Informationen zu Anzeigenpreisen.

<sup>11</sup> Alle Umfragen mit Ergebnissen gibt es auf der Seite <http://www.mk.ru/votes/>

<sup>12</sup> Laut TNS Media Gallup wurde jede Ausgabe im Zeitraum von Mai-Oktober 2010 von durchschnittlich 369.800 Nutzern gelesen.

<sup>13</sup> <http://forum.izvestia.ru/>

<sup>14</sup> Alle bisherigen Umfragen mit Ergebnissen gibt es hier: <http://www.izvestia.ru/votes.html>

<sup>15</sup> [http://www.izvestia.ru/about\\_us/](http://www.izvestia.ru/about_us/)

<sup>16</sup> <http://www.izvestia.ru/media/article3148944/>

<sup>17</sup> <http://www.izvestia.ru/media/article3148514/>

<sup>18</sup> <http://www.izvestia.ru/media/article3149285/>



### 1.3 Nowaja gaseta – [www.nowaygazeta.ru](http://www.nowaygazeta.ru)

Die *Nowaja* gibt es seit 1993, unter dem jetzigen Namen seit 1999. Die Zeitung ist im westlichen Ausland sehr bekannt und gilt als investigativ und regierungskritisch. Nach eigenen Angaben beträgt die Verkaufsauflage für die russische Föderation 130.000 Stück.<sup>19</sup> Die Zeitung gehört einem Redaktionskollektiv, Anteile halten Michail Gorbatschow sowie der Oligarch Alexander Lebedew (ein früherer KGB-Agent, der heute als Putinkritiker gilt).

Auch in der Onlineausgabe der *Nowaja gaseta* wird der volle Name des Autors genannt. Die Redakteure werden kurz mit Foto und Funktion vorgestellt, bei Reportern gelangt man über einen Link zu bereits veröffentlichten Artikeln. Allerdings enthalten die Artikel meist keine Deep Links. Teils werden aber Dokumente zugänglich gemacht. So veröffentlicht die *Nowaja gaseta* als Beleg für einen möglichen Parteifinanzierungsskandal eine schriftliche Erklärung des mutmaßlichen Geldgebers.<sup>20</sup>

Man muss dazu sagen, dass die Themen, die die *Nowaja gaseta* bringt, selten von anderen Redaktionen aufgegriffen werden. Es gehört zum Selbstverständnis der Zeitung, über Missstände auch investigativ zu berichten. Es gibt oft größere, aufwendige Stücke wie Reportagen, während man bei anderen russischen Medien zumindest online eher nachrichtliche Beiträge findet. Dies kann ein Grund für die Redaktion sein, nicht „nach außen“ zu verlinken.

Neben der Kommentarfunktion, die rege genutzt wird, gibt es auf der Seite noch ein Forum<sup>21</sup> für die Leser. Dort können Leser alles diskutieren, was auch in der Zeitung Thema ist: Korruption, Menschenrechte, Umweltverschmutzung etc. in Russland, aber auch „weichere“ Themen wie Computerprobleme oder Kinofilme. Die Berichterstattung der *Nowaja gaseta* selbst ist offenbar nicht Thema.

Dafür können Leser aber in einem Thread über Texte in der Zeitung diskutieren; der Ausgangstext wird von einem Moderator vorgegeben. Außerdem gibt es einen Thread für Leser, die Themen vorschlagen wollen. Es ist auffallend, wie viele Aktivitäten die *Nowaja gaseta* in das Forum ausgelagert hat. Die Nutzer beteiligen sich jedenfalls sehr intensiv – in einigen Threads gibt es über 10.000 Beiträge.

Direkt auf der Startseite findet sich die Rubrik „Feedback“. Der Titel ist aber etwas irreführend: Es geht nicht darum, mit der Redaktion in Kontakt zu treten oder Kritik zu üben, sondern es geht um Feedback, das die Redaktion bekommt. Aktuell ist dort ein offener Brief zu sehen, den ein leitender Beamter des russischen Justizministeriums dem stellvertretenden Chefredakteur geschrieben hat, offenbar als Antwort auf die Berichterstattung der Zeitung. Thema ist die Situation von Invaliden in russischen Gefängnissen. Der Briefschreiber beantwortet einige Fragen, die sich der *Nowaja Gaset*a gestellt hatten. So gibt er an, wie viele Invaliden es derzeit im russischen Justizvollzug gibt.<sup>22</sup>

Abgesehen vom Forum gibt es noch ein Redaktionsblog, der meist täglich bestückt wird. Häufig gibt es dort Nachträge zur Berichterstattung. So stellte ein Autor fest, dass koreanische Fischer immer noch illegal in russischen Gewässern Krabben fangen und sie nach Korea liefern, obwohl es mittlerweile ein Abkommen zwischen Südkorea und Russland gibt, die illegale Krabbenjagd zu unterbinden. Per Blogbeitrag liefert der Autor Fotos von mutmaßlichen Wilderei-Schiffen, die in Südkorea ankamen und Krabben abladen. Teils gibt es auch Eindrücke – Fotos, Videos, Text – aus

<sup>19</sup> Eine Besonderheit der *Nowaja Gaset*a ist, dass sie laut NTS derzeit in Russland nur drei Mal pro Woche erscheint.

<sup>20</sup> <http://www.nowaygazeta.ru/data/2011/021/00.html>

<sup>21</sup> <http://otkpblto.ru/>

<sup>22</sup> <http://nowaygazeta.ru/fb/937021.html>

Interviews.<sup>23</sup> In dem Blog finden sich auch kürzere Texte zum politischen Geschehen in Russland (zum Beispiel Eindrücke von einer Studentendemo in Moskau), aber auch Unterhaltsames wie kurze Hinweise auf interessante Kultur-Veranstaltungen oder Konzerte. Regelmäßig gibt es auch Umfragen.<sup>24</sup>

Wie die meisten russischen Medien gibt es auch auf der *Nowaja gaseta* eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken. Die *Nowaja gaseta* ist besonders auf *Twitter* aktiv, dort gibt es meist mehrmals tägliche Updates.<sup>25</sup>

Es ist zwar kein spezieller Ethikkodex auf der Seite zu finden, aber aus einigen Dokumenten kann man ablesen, für welche Werte die Zeitung steht: Es gibt zum Beispiel eine persönliche Erklärung eines Gründungsredakteurs, warum und wie die Zeitung entstanden ist und unter welchen Umständen die erste Ausgabe gestemmt wurde.<sup>26</sup>

#### 1.4 Argumentij i faktij – [www.aif.ru](http://www.aif.ru)

*Argumentij i faktij* wurde 1978 gegründet, die Verkaufsauflage beträgt derzeit nach eigenen Angaben 2,98 Millionen Exemplare.<sup>27</sup> Der Verlag der Wochenzeitung gehört einer Bank.

Neben den Standards wie Kommentarfunktion, der Rubrik „meistgelesener Artikel“ etc. hat *Argumentij i faktij* „Kontaktbuttons“ für Lob, Kritik/Beschwerden oder Fragen. Es fragt sich nur, ob sich wirklich jemand traut, auf diese Weise Fehler zu melden: Es öffnet sich nämlich ein Fenster, in dem unter anderem steht, die Zeitung schließe nicht aus, nach den Beschwerden der Leser den jeweiligen Mitarbeiter zu entlassen.<sup>28</sup> Außerdem gibt es regelmäßige Umfragen, aber eher zu Alltagsthemen als zu Nachrichten oder Politik. Gefragt wird z. B., wie lange man morgens zur Arbeit braucht, ob man lieber russische oder importierte Schokolade ist oder welche Blumen man gern zum Frauentag geschenkt bekäme.<sup>29</sup>

Die Leser können auch für die ständig aktualisierte Rubrik „Das verstehe ich nicht“ Fragen an die Redaktion mailen. Darunter sind auch Fragen zur Berichterstattung wie zum Beispiel „Sie haben gemeldet, dass in Moskau Gastarbeiter demonstriert haben. Worum ging es denen?“<sup>30</sup> Die Fragen werden je nach Thema von Experten wie Medizinerinnen oder der Redaktion beantwortet, unter den Antworten findet man aber nicht immer die Autorennamen.

Die Wochenzeitung betreibt offenbar auch Crowdsourcing: Leser sollen „Neuigkeiten“ melden und Texte, Videos oder Foto einschicken.<sup>31</sup> Es bleibt aber unklar, ob und wie viele Leser sich bisher beteiligt haben und was mit etwaigen Beiträgen geschieht.

---

<sup>23</sup> <http://novayagazeta.livejournal.com/303517.html>

<sup>24</sup> Einmal fragte die *Nowaja gaseta* die Nutzer, wie mit einem Blogtext zu verfahren sei: Sollte er auch in die Zeitung kommen oder nicht? Ob die Redaktion dem Votum der Nutzer entsprochen hat (in die Zeitung), wurde nicht berichtet. Es gibt auch Umfragen, die vor allem der Unterhaltung dienen: So sind die Leser angehalten, ihr „Lieblings“-Putin-Zitat zu kürzen: <http://www.livejournal.com/poll/?id=1591247>

<sup>25</sup> [http://twitter.com/novaya\\_gazeta](http://twitter.com/novaya_gazeta)

<sup>26</sup> Zur Geschichte der „Nowaja“: <http://novayagazeta.ru/red/24528/> Zur ersten Ausgabe:

<http://novayagazeta.ru/red/24530/>

<sup>27</sup> Laut TNS Gallup Media erreichten die Ausgaben von Mai-Oktober 2010 durchschnittlich 7,4 Mio. Leser.

<sup>28</sup> <http://www.aif.ru/usermail?type=bad&ts=1298932985096>

<sup>29</sup> Alle Umfragen unter: <http://www.aif.ru/vote>

<sup>30</sup> <http://www.aif.ru/society/dontknow/5568>

<sup>31</sup> Das Fenster, das der Nutzer öffnet, sieht dann so aus: <http://www.aif.ru/usermail?type=video&ts=1298932241948> Der Leser muss seinen Namen angeben, möglichst auch seine E-Mail-Adresse, und soll auch einen kurzen Text zu seinem Material schreiben.

Bei *Argumentij i faktij* gibt es auch ein Leserforum, dort wird aber nur über Gesundheits-Themen wie die richtige Kinderernährung diskutiert.<sup>32</sup> Außerdem gibt es Blogs, in denen Mitglieder eine Profilseite erstellen und sich mit anderen Profilen vernetzen können. Auch einige Journalisten der Zeitung sind dort Mitglied.

## 2. Websites der Fernsehsender

### 2.1 Pjerwiz kanal – [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)

Der „erste Kanal“ ist ein staatlicher Fernsehsender und gilt als eher kremlfreundlich. „Staatlich“ heißt hier, dass der russische Staat 51 Prozent der Aktien hält. Nach einigen Angaben kann der Sender von nahezu allen russischen Haushalten empfangen werden. Den Sender gibt seit 1995, er ist der Nachfolger des 1991 gegründeten Senders *Ostankino*. Laut den Russlandanalysen der Forschungsstelle Osteuropa erreicht der *Pjerwiz kanal* mit seinen Sendungen täglich fast 85 Prozent der russischen Zuschauer ab zehn Jahren.<sup>33</sup>

Das Onlineangebot des Fernsehsenders entscheidet sich vor allem bei der Angabe von Quellen von dem der Zeitungen: Beim *Ersten Kanal* gibt es selten Quellenangaben, wenn überhaupt nur implizit im Text. Dafür werden die Beitragsmacher in der Regel genannt. Oft werden aber Videobeiträge auch ohne Begleittext eingestellt, der Name des Beitragsmachers wird dann nur kurz eingeblendet. Eine Kommentarfunktion, über die alle untersuchten Zeitungen verfügt haben, gibt es auf der Seite des *Pjerwiz Kanal* nicht.

Redaktion und Moderatoren können per Formular kontaktiert werden. Einige Fragen werden öffentlich beantwortet.<sup>34</sup> Die meisten Mitarbeiter werden kurz vorgestellt, man kann sich allerdings nicht direkt an sie wenden.<sup>35</sup> Es gibt Diskussionsforen<sup>36</sup> und auch eine Verbindung zu diversen sozialen Netzwerken. Außerdem wird das Unternehmen vorgestellt<sup>37</sup>, auch Geschäftsberichte sind einsehbar.

Gewöhnlich hält sich der Sender mit Crowdsourcing eher zurück, im Januar 2011 aber startete der Sender dennoch ein Leser-Projekt: Augenzeugen von Naturkatastrophen wie zum Beispiel der Waldbrände im Sommer wurden aufgerufen, ihre Videos oder Fotos hochzuladen und über ihre Erfahrungen zu berichten.<sup>38</sup>

Zuschauer können zudem Ideen für neue Sendeformate einschicken – das gilt aber mehr für den Unterhaltungsbereich. Außerdem können sie sich für Diskussionsforen im Fernsehen bewerben.

---

<sup>32</sup> <http://forum.aif.ru/health/>

<sup>33</sup> Laut mediaatlas.ru erreicht der Sender mehr als 200 Millionen Zuschauer. <http://www.mediaatlas.ru/tv/?a=view&id=323>

<sup>34</sup> <http://www.1tv.ru/faq/>

<sup>35</sup> Beispiel: Korrespondent Pawel Krasnoi: <http://www.1tv.ru/person/7466>

<sup>36</sup> <http://forum.1tv.ru/index.php>

<sup>37</sup> <http://www.1tv.ru/total/>

<sup>38</sup> [http://www.1tv.ru/sprojects\\_form/5803](http://www.1tv.ru/sprojects_form/5803)

## 2.2 Rossija 1 – [www.vesti.ru](http://www.vesti.ru)

Der staatliche Sender *Rossija 1* ist in Reichweite und Zuschauerzahl die Nummer zwei nach dem *Pjerskij kanal*.<sup>39</sup> Der Sender gilt als sehr kremltreu. Möglicherweise finden sich deshalb so wenige Transparenzinstrumente auf der Seite: Es gibt weder Kommentarfunktion noch Kontaktformulare, Deep Links nur selten. Die populäre Nachrichtensendung des Senders, *Vesti*, hat zwar eine eigene Seite, aber das Forum findet sich dann wieder auf der Seite des Senders.<sup>40</sup> In Artikeln wird nur manchmal auf Agenturmaterial als Quelle hingewiesen. Die *Vesti* ist auf *Facebook* und *Twitter* vertreten; die einzelnen Beiträge lassen sich in Liveblogs wie *Live Journal* übernehmen. Einige Informationen über den Sender *Rossija 1* findet man auf dessen Seiten.<sup>41</sup> Die Redaktion wird nicht vorgestellt, aber überwiegend werden Autorennamen genannt. Die Autoren sind aber nicht verlinkt, so dass man außer den Namen nichts über sie erfährt. Es bleibt auch unklar, ob die Autorennamen sich nur auf die Videos oder auch auf den Text beziehen, der manchmal mitgeliefert wird. Bemerkenswert ist immerhin, dass es auf *vesti.ru* einen Fehlerbutton gibt. Dazu muss man die Tastenkombination Strg + Enter drücken, dann öffnet sich ein Fenster.<sup>42</sup> Unter „Fehler“ versteht man offenbar auch hier eher Tippfehler als kritikwürdige Berichterstattung – die Rede ist von „Ungenauigkeiten“, die man melden kann. Der Hinweis auf den Fehlerbutton befindet sich fast ganz unten auf der Seite, ist also leicht zu übersehen. Was mit gemeldeten Fehlern geschieht, ist nicht ersichtlich.

## 3. Fazit

Es zeichnet sich ab, dass die Online-Ausgaben der untersuchten russischen Zeitungen bei den Transparenz-Instrumenten mittlerweile ähnliche Standards haben wie man es von westlichen Ländern gewohnt ist. Zu diesen Standards gehören die obligatorische Kommentarfunktion, das Element „meistgelesener“ oder „meistkommentierter Artikel“, der Autorennamen bei jedem Text, die Möglichkeit, mit der Redaktion (per Mail oder Telefon) Kontakt aufzunehmen, die Verbindung zu Social Networks wie *Facebook* und *Twitter* sowie meist eine kurze Vorstellung der Reporter oder der Redaktion.

In zwei Fällen gab es Fehlerbuttons auf der Seite, allerdings wurden die eventuell gemeldeten Fehler nicht öffentlich dokumentiert oder korrigiert und damit transparent gemacht. Gleiches gilt für Leserbriefe oder User Generated Content: Wenn es überhaupt solche Möglichkeiten gibt, dann wird die Verwendung meist nicht offen dokumentiert. Man weiß also weder, ob eine Redaktion tatsächlich Leservideos bekommt noch, was mit dem von Nutzern eingeschickten Material geschieht.

Die Websites der untersuchten staatlichen russischen Fernsehsender verfügen insgesamt über weniger Transparenz-Instrumente als die der analysierten Zeitungen. Bestimmte Standards sind auszumachen: voller Name des Autors, Vorstellung der Redaktion (manchmal des Unternehmens), Quellenangaben, Verbindung zu sozialen Netzwerken, allgemeine Kontaktmöglichkeit (Redaktionstelefon/E-Mail-Adresse).

Weder bei den Online-Angeboten der Zeitungen noch bei den Websites der Fernsehsender waren Beispiele für Leserbeiräte, Ombudsleute oder dergleichen zu finden.

---

<sup>39</sup> Laut mediaatlas.ru erreicht der Sender Reichweiten von mehr als 98,5 % bzw. 50 Millionen Zuschauer.

<http://www.mediaatlas.ru/tv/?a=view&id=334>

<sup>40</sup> <http://www.rutv.ru/forum.html?cid=386&d=0>

<sup>41</sup> <http://www.rutv.ru/section.html?cid=16&d=0> Neben einigen Sätzen zur Geschichte des Senders erhält man Informationen über die Programmstruktur und Kontaktmöglichkeiten.

<sup>42</sup> [http://www.vesti.ru/misprint\\_dlg.html](http://www.vesti.ru/misprint_dlg.html)

## Transparenz in Schweden

Von Eva-Maria Spiller

Wenn die Pressefreiheit in Europa untersucht wird, dann ergattert Schweden regelmäßig eine Top-Ten-Platzierung. Wie aber ist es um die Transparenz im schwedischen Journalismus bestellt? In dieser Studie wurden Nachrichtenwebsites von Zeitungen und Rundfunksendern in Schweden in Hinblick auf Transparenz-Instrumente untersucht. Bei den analysierten Medien handelt es sich um die Internetauftritte der Qualitätszeitung *Dagens Nyheter*, der Boulevardzeitungen *Aftonbladet* und *Expressen*, der Gratiszeitung *Lokaltidningen Mitt i*, der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen *Rapport* und *Aktuellt (SVT1)* sowie der privaten Nachrichtensendung *Nyheterna (TV4)*. Wochenzeitungen sind kaum auf dem schwedischen Markt zu finden, weswegen sich diese Analyse mit der Gratiszeitung *Lokaltidningen Mitt i* beschäftigte.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Dagens Nyheter – [www.dn.se](http://www.dn.se)

*Dagens Nyheter* (Bonnier-Gruppe), die populärste schwedische Qualitätszeitung, verzeichnet eine Auflage von 316.200 Exemplaren<sup>1</sup>. Dass dabei aber ihr Internetauftritt *www.DN.se* durch wenig Transparenz auffällt, ist ernüchternd. Im Vergleich zu anderen Seiten ist die Seite übersichtlich und leserfreundlich aufgebaut. Es gibt einen Redaktionsblog, in dem sich Redaktionsmitglieder kommentierend zu aktuellen Themen melden oder in eigener Sache Werbung machen.<sup>2</sup> Dass dieser Blog aber erst an dreizehnter Stelle nach einer Reihe von Serviceblogs aufgeführt wird, scheint bedenklich. Generell kann dieser Blog nicht als Transparenzmittel eingestuft werden. Zwar gibt es sogar einen Medienblog, der neben medialen Trends durchaus auch über Veränderungen in der journalistischen Medienlandschaft und Machtverhältnisse berichtet, dennoch ist die Inhaberschaft des Blogs fragwürdig. Autoren innerhalb der Blogs werden zwar mit Namen aufgeführt, dennoch können über diese weder weiterführende Informationen in Erfahrung gebracht werden, noch können sie kontaktiert werden. Außerhalb der Blogs sind Redakteure von *dn.se* wiederum unter jedem ihrer Artikel mit vollem Namen und E-Mail-Adresse aufgeführt.

Die Leser haben die Möglichkeit, jegliche Artikel ohne Anmeldung zu kommentieren, sowohl Blogbeiträge als auch journalistische Artikel auf den Hauptseiten.<sup>3</sup> Des Weiteren werden die Leser zwar aufgefordert, sich bei „spannenden Themen“ an die Redaktion zu wenden, als eine Methode des „crowdsourcing“ kann dies jedoch nicht gewertet werden.<sup>4</sup> Als einzige der untersuchten Zeitungen weist jeder Artikel auf *dn.se*, abgesehen von Agenturmeldungen, auf die Möglichkeit der Fehlerkorrektur mit einem Fehlerbutton hin.<sup>5</sup> Nach Anklicken kann der Leser der Redaktion wiederum ohne vorherige Anmeldung durch eine kontaktähnliche Maske die aufgefallenen Fehler kommunizieren. Positiv zu vermerken ist die übersichtliche und leicht verständliche Filterung und Archivierung von Artikeln, die eine einfache Suche nach Artikeln, von einem bestimmten Autor verfasste Artikel oder Themengebieten ermöglicht. Außerdem gibt es auf der Startseite gefiltert die „neuesten Nachrichten“ und die „meistgelesenen Artikel“. Die Internetseite ist mit sozialen Netzwerken verbunden.

---

<sup>1</sup> <http://www.TU.se>

<sup>2</sup> <http://www.dn.se/blogg/redaktionsbloggen/>

<sup>3</sup> <http://www.dn.se/blogg/redaktionsbloggen/2011/02/21/det-har-ar-vart-internet/#comments>

<sup>4</sup> <http://www.dn.se/info/info-hem/>, siehe „Tipsa oss om nyheter“.

<sup>5</sup> <http://www.dn.se/nyheter/politik/regeringen--mp-eniga-om-migrationen>. Der Fehlerbutton ist jeweils am Ende eines Artikels auf der linken Seite zu finden. Ein grauer Stift, gefolgt von den Worten „Rätta fel“ oder „Rätta artikeln“ kann zur Berichtigung des Artikels angeklickt werden.

## 1.2 Aftonbladet – [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)

Die überregionale Boulevardzeitung *Aftonbladet* (Schibsted ASA) übersteigt mit ihrer Auflagenstärke von 358.600 Exemplaren pro Tag<sup>6</sup> weit die Auflage der *Dagens Nyheter*, bedenkt man, dass es in Schweden nur rund neun Millionen Einwohner gibt. Als Boulevardzeitung ist das *Aftonbladet* eher als Serviceblatt als eine seriöse Informationsquelle anzusehen. Zwar weist die Seite Deep Links auf, dies aber nicht stringent. Generell sind diese Links eher als weiterführende Links in einer klar abgetrennten Tabelle rechts neben dem Artikel zu finden. Oft leiten diese den Leser auf Serviceseiten von Geschäftspartnern der Zeitung.<sup>7</sup> *Aftonbladet* legt zwar seine Besitzverhältnisse nicht offen, jedoch seine Verkaufszahlen. Wie bei den anderen Zeitungen nennt *Aftonbladet* zwar die Namen seiner Autoren, gibt aber keine weiteren Informationen zu den Autoren an. Lediglich diejenigen, die auf *Aftonbladet.se* einen Blog betreiben, stellen sich nach eigenem Maßstab selbst vor. Neben einem Formular<sup>8</sup>, über das die Zeitung kontaktiert werden kann, ist jeder Autor über seine E-Mail-Adresse zu erreichen.<sup>9</sup> Obwohl die Namen der Autoren am Ende der Artikel einen Hyperlink aufweisen, öffnet sich kein Kontaktfenster. Mithilfe eines Rechtsklicks muss die E-Mail-Adresse aus dem Namen herauskopiert werden.

Einen direkten Redaktionsblog gibt es bei der Zeitung nicht. Jan Helin, Chefredakteur der Zeitung, führt einen Blog, in dem er aktuelle Medienereignisse persönlich einschätzt und kommentiert.<sup>10</sup> Das „Läsarpaneler“<sup>11</sup> der Zeitung, frei übersetzt ‚Leserwand‘, scheint auf den ersten Blick eine Möglichkeit zum Crowdsourcing zu sein. Allerdings wird dem Leser hier nach Anmeldung bei RAM (Research and Analysis of Media)<sup>12</sup> regelmäßig ein Fragebogen per E-Mail zugesandt, in dem er zu bestimmten Artikeln und Anzeigen befragt wird. Das Feedback wird also vom Medienanbieter durch vorgefertigte Fragen kanalisiert; zu allgemeinem Feedback wird nicht aufgerufen. Die Leser können nur manche Artikel kommentieren und das auch nur, wenn sie sich vorab auf *Aftonbladet.se* als Mitglied angemeldet haben. Die Seite verfügt zwar über eine gewisse Anzahl von Transparenzinstrumenten, aber diese sind nicht auf Anhieb zu finden – oft handelt es sich nur um eine Schein-Transparenz.

## 1.3 Expressen – [www.expressen.se](http://www.expressen.se)

Laut des unabhängigen Ombudsdienstes *Tidningsutgivarna* auf *TU.se* verzeichnet die Stockholmer Boulevardzeitung *Expressen* (Bonnier) derzeit eine Auflage von 291.000 Exemplaren täglich. Ähnlich wie beim *Aftonbladet* treten Deep Links auf *Expressens* Internetseite sporadisch auf und befinden sich oft abgetrennt vom Text. *Expressen.se* ist die einzige Internetseite der untersuchten Zeitungen, die einen Fehlerblog<sup>13</sup> besitzt, genannt „Ursäkter“ („Entschuldigung“) sowie einen Qualitätsblog („Kvalitetsblog“) <sup>14</sup>. In Ersterem setzt sich der Chefredakteur gezielt mit Fehlern im *Expressen* auseinander und korrigiert diese. Als Manko muss jedoch vermerkt werden, dass dieser Blog unauffällig und schwer zu finden ist, da er eine Unterkategorie im Blog des Chefredakteurs ist. Darüber hinaus weist er wenige Einträge auf: von Juni bis Dezember 2010 lassen sich fünf Einträge finden.

Der „Kvalitetsblog“, eine Mischung aus Leserbrief- und Kritikecke, verwaltet von Redakteurin Irina Halling, ruft die Leser dazu auf, „rätt och fel i *Expressen*“ („Richtig und Falsch im *Expressen*“) zu

<sup>6</sup> <http://www.TU.se>

<sup>7</sup> <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/vintersport/skidor/article8655819.ab>

<sup>8</sup> <http://www.aftonbladet.se/71000/>

<sup>9</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/dennyaarabvarlden/libyen/article8652139.ab>

<sup>10</sup> <http://blogg.aftonbladet.se/26609>

<sup>11</sup> <http://www.aftonbladet.se/hjalpinfo/panelen/>

<sup>12</sup> <https://www.rampanel.com/>

<sup>13</sup> <http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/category.jsp?catid=2976>

<sup>14</sup> <http://blogg.expressen.se/kvalitetsbloggen/>

thematisieren. In der Kategorie „Pressetik“<sup>15</sup> beschäftigt man sich eher mit Fragen rund um die Funktionalität des Journalismus oder Ethik allgemein („Warum werden keine Bilder toter Menschen in der Zeitung veröffentlicht?“) als mit der Ethik des *Expressen*. Kritik am eigenen Auftritt, wie zum Beispiel das Verschwinden von Kommentaren, wird auf die Leser „abgewälzt“, indem man ihnen erklärt, dass man bei der Kommentierung von Artikeln bestimmte Regeln einzuhalten habe, wie etwa das Vermeiden verbaler Angriffe.

Des Weiteren ist nicht transparent, aufgrund welcher Charakteristika Leserfragen ausgesucht und beantwortet werden. Generell weist der Blog im Schnitt eher wenige Leserfragen auf. Im November und Dezember 2010 waren es in der Kategorie „Pressetik“ elf, in der Kategorie „Yttrandefrihet“ (Freiheit der Meinungsäußerung) im ganzen Jahr 2010 lediglich vier Fragen. Dieses scheinbare „Verschränkungsphänomen“ des *Expressen* in Bezug auf Transparenzvermittlung geht einher mit der Nutzung von Diskussionsforen und Kommentarfunktionen: Um diese auf der Seite nutzen zu können, muss sich der Leser vorab angemeldet haben.

Transparenter scheint da die Online-Redaktion: Das Blatt und die Redaktion werden vorgestellt, darüber hinaus besitzen viele Redakteure wie Irina Halling einen eigenen Blog auf der Internetseite. Jeder Autor wird mit Foto, vollem Namen und E-Mail-Adresse aufgeführt<sup>16</sup>; weitere Informationen zu den Personen fehlen jedoch weitestgehend. Das Medienunternehmen und seine Besitzverhältnisse werden ähnlich dem *Aftonbladet* eher spärlich beleuchtet: Es werden beispielsweise Fragen nach Verkaufszahlen und der Reichweite beantwortet, womit *Expressen* eher Service- als Transparenzfragen beantwortet. Eine Kontaktmaske gibt es auf der Seite zwar nicht, trotzdem wird meist klar mit Verweis auf eine E-Mail-Adresse aufgeführt, wer zu welcher Frage kontaktiert werden kann. Auch *Expressen* weist Verbindungen zu sozialen Netzwerken wie *Facebook* auf.

### 1.3 Lokaltidningen Mitt i – [www.mitti.se](http://www.mitti.se)

Die Gratiszeitung mit ihren insgesamt 32 regionalen Auflagen verzeichnet laut TU.se eine Auflagenstärke von 877.700 Exemplaren täglich. Die Website weist so gut wie keine Transparenzinstrumente auf. Die Besitzverhältnisse werden nicht erläutert, wohl aber, wie bei den vorangegangenen Zeitungen, die Auflagenstärke. Generell handelt es sich bei *mitti.se* um eine stark unausgereifte Internetseite in Bezug auf Inhalt wie auch auf Layout. Was an Information zu finden ist, ist rein serviceorientiert.

Die Nutzer werden aufgefordert, sich bei interessanten Themen an die Zeitung zu wenden.<sup>17</sup> Über Kontaktmasken, aufgeteilt nach Interessenkategorien wie Sport, Kultur und Klatsch, Nachrichten und auch „Persönliches“ können die Nutzer ihre Vorschläge einsenden. Gemeint sind Dinge, über die man sich freut, ärgert, aufgebracht oder verwundert haben, die persönliche Meinung also. Es ist nicht ersichtlich, was mit den eingesendeten Informationen geschieht.

## 2. Nachrichtenportale der Fernsehsender

### 2.1 Rapport (SVT1) – <http://svt.se/2.105671/nyheter>

*Rapport* gilt als das schwedische Äquivalent zur *Tagesschau* und wird ebenfalls täglich um 20 Uhr gesendet. Der Sender *SVT1* ist in puncto Seriosität vergleichbar mit den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF – und war 2007 laut Angaben des Hans-Bredow-Instituts in 40 Prozent der

<sup>15</sup> <http://blogg.expressen.se/kvalitetsbloggen/category.jsp?catid=4833>

<sup>16</sup> <http://www.expressen.se/noje/extra/1.2351774/chelsea-clinton-gor-allt-for-att-radda-aktenskapet>

<sup>17</sup> <http://www.mitti.se/?p=insandarein>, <http://www.mitti.se/?p=tipsanyheter>

schwedischen Haushalte zu empfangen.<sup>18</sup> Mit der Popularität der Nachrichtensendung, die zur Primetime um 19.30 Uhr nach eigenen Angaben von über einer Million Schweden gesehen wird, geht die vergleichsweise große Transparenz des Internetauftritts einher.

Dies gilt vor allem für die Redaktionstransparenz: Bereits auf der klar strukturierten Startseite der Sendung trägt eine von fünf Unterkategorien den Namen „Redaktion“<sup>19</sup>. Im Rahmen weiterer Untersuchungen der Website im März 2011 war diese Unterkategorie vom Anfang der Seite ans Ende der Seite verschoben worden. Hier sind diverse Informationen zur Sendung, zur Sendungsgeschichte, zu aktuellen Reichweitezahlen und Redaktionsneuheiten zu finden. Ebenso wie bei den bereits untersuchten Medien werden die Besitzverhältnisse jedoch nicht aufgeführt. An der Stelle des eigentlichen Redaktionsblogs steht jedoch lediglich die *Twitter*-Seite des Redaktionschefs<sup>20</sup> – eine populäre Maßnahme, wie es scheint.

Wenn ein Redakteur einen Artikel verfasst, ist dieser stets mit dem Namen und der E-Mail-Adresse desjenigen versehen. Des Weiteren nutzt *Rapport* die Methodik des „bildspel“, einer Aneinanderreihung von Bildern in einer Art Diashow, um in Verbindung mit entsprechendem Text die wichtigsten Redakteure vorzustellen.

Eine eigene Unterseite zur Fehlerkorrektur<sup>21</sup> bietet die Seite zwar, da diese aber erst nach einigem Scrollen zum Ende der Seite erreicht wird, geht dieses Transparenzmittel in der Fülle der Seite unter. Die Seite verfügt darüber hinaus zwar über die Filterfunktion „meistgesehene Clips“, diese beschränken sich aber nicht auf die *Rapport*-Clips, sondern umfassen alle Clips des Senders SVT1. Andere Mittel der Transparenz lassen sich nur auf der Hauptseite des Senders nachweisen. Hier hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich über eine FAQ-Maske bei Fragen und Anregungen an die Redaktion zu wenden. Wie die anderen untersuchten Medien ist auch *Rapport* über *Twitter* und *Facebook* sozial vernetzt.

## 2.2 Aktuell (SVT1) – <http://svt.se/2.107445>

Im Vergleich zur Hauptnachrichtensendung *Rapport* weist die so genannte „Nebennachrichtensendung“ *Aktuellt* weitaus weniger Transparenzmittel auf. Zwar ging die Redaktion von 2007 bis Ende 2009 mit besonders gutem Beispiel voran, indem sie auf ihrer Website eine „offene Redaktion“<sup>22</sup> präsentierte. In diesem Zeitraum veröffentlichte die Redaktion Videos von Redaktionskonferenzen und gab Einblick in ihre journalistische Recherche. Laut Eva Landahl war das Projekt absichtlich für einen lediglich kurzen Zeitraum angedacht, damit die Redaktion lernt, „transparenter zu arbeiten“. Aufgerufen werden kann die Unterseite der „offenen Redaktion“ noch, sie wird nur nicht mehr aktualisiert. Auf zwei weiteren Unterseiten wird die Redaktion vorgestellt und das „am Zuschauer orientierte Programmanliegen“ der Chefredakteurin aufgeführt. Auch diese beiden Seiten wurden nur spärlich oder teilweise länger nicht aktualisiert.

Ähnlich wie das Schwesterprogramm *Rapport* stellt *Aktuellt* seine Mitarbeiter in einem „bildspel“<sup>23</sup> dar, in dem knapp 30 Journalisten mit Geburtsjahr, Aufgabe in der Redaktion und E-Mail-Adresse aufgeführt werden. Unter dem Titel „Wie können wir vorankommen?“ („Hur kann vi komma vidare?“) ist ein älteres Schreiben der Chefredakteurin Eva Landahl zu finden, in dem sie erklärt, dass es *Aktuellts* Anliegen sei, aktuell und informativ zu sein. Des Weiteren geht sie auf die redaktionelle Aufgabenverteilung ein und bezieht kurz Stellung zu der oben bereits aufgeführten „offenen

<sup>18</sup> Jönsson, Anna Maria/Weibull, Lennart: Das Mediensystem Schwedens, In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Hamburg, 2009. S. 581-591.

<sup>19</sup> <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=30970>

<sup>20</sup> [http://twitter.com/rapportchefen?lid=puff\\_1889326&lpos=bild](http://twitter.com/rapportchefen?lid=puff_1889326&lpos=bild)

<sup>21</sup> <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=30970>. Siehe rechte Seite des Redaktionsblog unter „När det blivd fel“.

<sup>22</sup> [http://svt.se/2.112972/1.1596015/oppnen\\_redaktion](http://svt.se/2.112972/1.1596015/oppnen_redaktion)

<sup>23</sup> <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=112338>



Redaktion“ und erläutert, sie selber werde ihre Transparenzarbeit fortführen, indem sie die Zuschauer auf *Twitter* auf dem Laufenden halte.<sup>24</sup> Da die Natur *Twitters* jedoch bekanntermaßen nicht mehr als kurze Nachrichten beinhaltet, scheint die dadurch gewonnene Transparenz fragwürdig. Jedoch ist zu vermerken, dass der *Twitter*-Account in der Regel viele Tweets, auch oft mehrere pro Tag, aufweist. Landahl weist auf ihrer Seite überwiegend auf Nachrichtensendungen der Sender *SVT1* und *SVT2* hin. Wie auf den Seiten von *Aftonbladet*, *Expressen* oder *Rapport* scheint der *Twitter*-Account der Chefredakteurin anstelle einer aktuellen Redaktionsseite oder eines Blogs zu stehen.

### 2.3 Nyheterna (TV4) – <http://www.nyhetskanalen.se/>

Am wenigsten transparent ist die Internetseite der Nachrichtensendung *Nyheterna* des Privatsenders *TV4*. Die Redaktion des Nachrichtenprogramms besitzt nicht einmal eine eigene Seite; auf *nyhetskanalen.se* sind alle Nachrichtenprogramme des Senders *TV4* vertreten. Informationen über die Redaktion von *Nyheterna* sind nicht ersichtlich. Wie alle aufgeführten Medien ist auch *nyhetskanalen.se* sozial vernetzt über *Facebook*. Als Äquivalent zu der Kategorie „meistgelesene Artikel“ werden die „meistgesehenen Clips“ aufgeführt. Auf der Hauptseite *TV4.se* werden Besitzverhältnisse, Medienunternehmen, Reichweite und die Übernahmen anderer Medien in einer Art Blog aufgeführt.<sup>25</sup>

### 3. Fazit

Positiv ist zu vermerken, dass auf der Gesamtheit der untersuchten schwedischen Websites fast alle Transparenzinstrumente gefunden werden. Es scheint, dass die Medien, die mehr Wert auf Information als auf Unterhaltung legen, auch dem Bereich Transparenz mehr Aufmerksamkeit schenken. Dies ist vor allem bei den Nachrichtensendungen ersichtlich.

Keine der Seiten weist allerdings einen Ombudsmann auf. Dem Hans-Bredow-Institut zufolge hat auch der einflussreichste externe Ombudsservice *TU.se* an Wichtigkeit verloren<sup>26</sup>. Redaktionsblogs gibt es weitestgehend nur in der Form eines Chefredakteursblogs. Es kann außerdem festgestellt werden, dass keine der Seiten über einen Ehrenkodex noch über journalistische Regeln wie beispielsweise in Bezug auf den Umgang mit sozialen Netzwerken verfügt.

Bei allen untersuchten Seiten konnte der Trend zum Social Networking festgestellt werden. Ob dieser aber tatsächlich der Transparenz und nicht eher der Nutzerbindung dient, ist fraglich.

---

<sup>24</sup> <http://twitter.com/evlan>, siehe auch: <http://svt.se/2.107442/1.1597152>

<sup>25</sup> [http://www.tv4.se/1.318889/2008/03/10/finansuell\\_information](http://www.tv4.se/1.318889/2008/03/10/finansuell_information)

<sup>26</sup> Jönsson, Anna Maria/Weibull, Lennart: Das Mediensystem Schwedens, In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Hamburg, 2009. S. 581-591.

## Transparenz in der Schweiz

Von Selina Duelli

In dieser Studie werden die Websites der überregionalen Qualitätszeitung *Neue Zürcher Zeitung*, der Wochenzeitung *Weltwoche*, der Gratiszeitung *20 Minuten*, der Gratiszeitung *Blick am Abend*, der *Tagesschau* des öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehens (SF1), der Nachrichtensendung *Zueri-News* (TeleZueri) und der Nachrichtensendung *Top News* (Teletop) in Hinblick auf Transparenz-Instrumente analysiert. Für die vorliegende Untersuchung wurden Zahlen des Schweizer Medienforschungsunternehmens WEMF AG verwendet, das für die Auflagen im Schweizer Printbereich ([www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)) zuständig ist. Für die Medienauswahl wurden das Jahrbuch „Qualität der Medien“ vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft<sup>1</sup> sowie das „Internationale Handbuch Medien“ vom Hans-Bredow-Institut<sup>2</sup> verwendet.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Neue Zürcher Zeitung (NZZ) – [www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)

Die NZZ (NZZ Mediengruppe) ist die einzige Qualitätszeitung in der hier getroffenen Medienauswahl. Mit einer Auflage von 136.894 Exemplaren belegt sie Platz zehn der Schweizer Tageszeitungen. Im redaktionellen Angebot existieren Deep Links und auch die Verwendung von Agentur-Material wird offen gelegt. Auf der Seite werden zum einen die Redaktion vorgestellt, zum anderen werden Blattlinie, Medienunternehmen, Besitzverhältnisse und Geschäftsberichte öffentlich gemacht. Der volle Name des Autors unter den Artikeln wird nur teilweise angegeben; ein Kürzel ist immer zu finden. Im Impressum werden die Journalisten allerdings ausführlich mit Namen, Kürzel sowie Lebenslauf vorgestellt.<sup>3</sup> Unter jedem Artikel gibt es darüber hinaus eine Kommentarfunktion und auch ein Kontaktformular für Feedback. Leserbriefe können an die Redaktion über eine E-Mail Adresse gesendet werden, für „inhaltliche Fragen, Lob und Tadel“ gibt es eine extra Adresse.<sup>4</sup> Außerdem existieren die Kategorien „meistgelesene“, „meistkommentierte“ und „neueste Artikel“. Verbindungen zu sozialen Netzwerken stellt die NZZ über *Twitter* und *Facebook* her.

#### 1.2 20 Minuten – [www.20min.ch](http://www.20min.ch)

Mit 494.368 Exemplaren ist die Gratiszeitung *20 Minuten* der Tamedia AG die auflagenstärkste Tageszeitung der Schweiz. Deep Links in den Artikeln führen zur Ursprungsquelle. Auch das benutzte Agenturmaterial wird gekennzeichnet. Eine Fehlerkategorie gibt es nicht. Für *20 Minuten* ist die zent-

---

<sup>1</sup> [http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/jahrbuch\\_2010/Seiten/default.aspx](http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/jahrbuch_2010/Seiten/default.aspx)

<sup>2</sup> Meier, Werner A.: Das Mediensystem der Schweiz. Internationales Handbuch Medien. Hans-Bredow-Institut. Mediensysteme in Europa. Baden-Baden: Nomos, 28. Auflage 2009. S. 592-602

<sup>3</sup> [http://www.nzz.ch/impressum\\_1.106.html?independent=true](http://www.nzz.ch/impressum_1.106.html?independent=true)

<sup>4</sup> [http://www.nzz.ch/kontakt\\_1.105.html](http://www.nzz.ch/kontakt_1.105.html)

rale Ombudsstelle der Tamedia AG zuständig. Unter den Artikeln stehen die Kürzel des Journalisten, im Impressum ist der volle Name inklusive der E-Mail-Adresse zu finden. Darüber hinaus sind die Redaktion und Leitlinie des Blattes aber nicht gut ersichtlich. Die Ansprechbarkeit ist dagegen wiederum gegeben. Es gibt darüber hinaus Diskussionsforen, Kommentarfunktionen, Kontaktadressen – und eine Feedback-Funktion unter der Rubrik „Kontakt“. Es gibt sowohl die Rubrik „meistgelesene Artikel“ als auch eine Verbindung zu *Facebook* und *Twitter*. *20 Minuten* setzt auch auf das partizipative Element des Leserreporters.

### 1.3 Blick am Abend – [www.blick.ch/blickamabend](http://www.blick.ch/blickamabend)

Seit 2010 steht *Blick am Abend* mit einer Auflage von 329.418 Exemplaren an zweiter Stelle im Schweizer Tageszeitungsmarkt. Die Zeitung wird verlegt vom Ringier-Verlag. Die Abendzeitung hat im vergangenen Jahr 2010 die Tagesversion von *Blick* überholt. Die Internet-Auftritte beider Zeitungen sind stark verwoben und nur schwer getrennt voneinander zu betrachten. Da die Nutzung den Rezipienten automatisch auf beide Seiten führt und auch die Redaktion weitestgehend dieselbe ist, wurde die gesamte Seite für diese Untersuchung berücksichtigt. Auffällig sind dabei die Links zu kommerziellen Angeboten. Agenturmaterial wird mittels Doppelzeichnungen kenntlich gemacht.

Sowohl Redaktion und Blattlinie als auch das Medienunternehmen und Besitzverhältnisse werden dargestellt. Im Impressum wird der volle Name des Autors angegeben; unter den Artikeln steht dann allerdings nur das Kürzel. Es gibt unter jedem Artikel eine Kommentarfunktion und über ein Kontaktformular kann auch Feedback gegeben werden. Insgesamt ist die Ansprechbarkeit nur teilweise gegeben. Es existieren die Rubriken „Oft gelesene Artikel“ und „Oft kommentierte Artikel“. Einzig *Facebook* ist als soziales Netzwerk vertreten. Auch besteht die Möglichkeit, als Leserreporter aktiv zu werden.

### 1.4 Die Weltwoche – [www.weltwoche.ch](http://www.weltwoche.ch)

Die auflagenstärkste Wochenzeitung der Schweiz ist mit 97.753 Exemplaren<sup>5</sup> die *Weltwoche* (Verlag Weltwoche AG). Seit 2002 wird das Blatt als Magazin herausgegeben. In der Magazinstruktur wurzelt auch seine reportagenartige Struktur, die nur wenig Nachrichtliches hergibt. Darum wird, zumindest soweit dies dem Leser ersichtlich ist, kein Agenturmaterial verwendet; Deep Links hingegen gibt es häufiger. Die Leitlinie des Blattes wird unter „Datenschutzerklärung der Weltwoche AG“ in der Rubrik „Disclaimer“ ausführlich dargestellt: Dort werden Transparenz-Richtlinien bezüglich personenbezogenen Daten sowie eine Selbstverpflichtung zur klaren Trennung von kommerziellen und redaktionellen Inhalten offen gelegt. Unter jedem Artikel gibt es außerdem eine Kommentarfunktion, auch ein Kontaktformular ist vorhanden. Die vollen Namen, Ressorts und E-Mail-Adressen der Autoren wer-

---

<sup>5</sup> [http://www.weltwoche.ch/fileadmin/doc/pdf/Weltwoche\\_Tarif\\_2011\\_d.pdf](http://www.weltwoche.ch/fileadmin/doc/pdf/Weltwoche_Tarif_2011_d.pdf)

den angegeben. Darüber hinaus hat jeder Autor eine eigene Seite mit Vorstellung der Person, einem Zitat sowie einer Auflistung seiner Artikel.<sup>6</sup> Es bestehen vielfältige Verbindungen zu sozialen Netzwerken.

## 2. Nachrichtenportale der Fernsehsender

### 2.1 Tagesschau (SF1) – [www.tagesschau.sf.tv](http://www.tagesschau.sf.tv)

Die *Tagesschau* auf SF1 ist mit durchschnittlich 776.600 Zuschauern die erfolgreichste Nachrichtensendung im Schweizer Fernsehen.<sup>7</sup> Die Website der *Tagesschau* ist in den Internetauftritt des Fernsehsenders SF1 integriert. Als öffentlich-rechtlicher Anbieter gehört die Website der *Tagesschau* zu den transparentesten in der gesamten Schweizer Untersuchung. Die Verwendung von Agentur-Material wird gekennzeichnet. Fehler werden in einer gesonderten Rubrik mit dem Titel „Korrekt“ im etwa zweiwöchentlichen Rhythmus berichtigt. Selbst Fehler melden können die Rezipienten aber nicht. Für den TV- und Radiosender SF gibt es eine Ombudsstelle. Ebenfalls transparent: Redaktion, Blattlinie, publizistische Leitlinien, der Ethik-Kodex sowie Angaben zum Medienunternehmen, zu Besitzverhältnissen, zu Jahresbilanzen und zum Geschäftsbericht werden offen gelegt. Alle Autoren werden vorgestellt. Enthalten Artikel auch Agenturmaterial, wird dies durch eine Doppelzeichnung kenntlich gemacht. Artikel können zwar kommentiert werden und über ein Formular kann Kontakt mit der Redaktion aufgenommen werden; die Autoren sind jedoch nicht direkt erreichbar, und auch Foren zur Diskussion existieren nicht. Soziale Netzwerke werden im üblichen Rahmen genutzt. Über die Rubrik „SF-Augenzeuge“ können Bilder und Videos eingeschickt werden. Darüber hinaus existieren die Rubriken „Meistgelesene Artikel“, „Neueste Artikel“, „Bestbewertete Artikel“ und „Meistkommentierte“ Artikel.

### 2.2 ZueriNews (TeleZueri) – [www.telezueri.ch](http://www.telezueri.ch)

Die *ZueriNews* werden Abend für Abend von etwa 211.300 Zuschauern<sup>8</sup> verfolgt – damit zählt die Sendung zu den quotenstärksten Schweizer Nachrichtensendungen. Der private Fernsehsender *TeleZueri* gehört zur Tamedia AG. Eine eigene Internetpräsenz hat die Sendung allerdings nicht. Der nachrichtliche Inhalt der Gesamtpräsenz ist dabei relativ knapp gehalten. Im Impressum wird neben den Kontaktdaten der gesetzlichen Ombudsstelle „Radio & TV“ auch die zentrale Ombudsstelle der Tamedia AG aufgeführt. In der Kategorie „Werbung“ stehen die Daten potentieller Werbekunden zur Verfügung. Über die Kategorie „Team“ kommt man zu einer detaillierten Darstellung von Moderatoren, Redakteuren und Geschäftsleitern, die bis zu Regisseuren und Maskenbildnern reicht. Die gesamte Belegschaft ist mit Namen und E-Mail-Adresse vertreten. Über die Rubrik „Kontakt“ gelangt

---

<sup>6</sup> Siehe z.B. <http://www.weltwoche.ch/autoren/carmen-gasser.html>

<sup>7</sup> <http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/fernsehen/Zuschauererosion-bei-der-Tagesschau/story/20853984>

<sup>8</sup> [www.telezueri.ch](http://www.telezueri.ch)

man auf ein Kontaktformular. Leser werden über das „Reporterphone“ aufgefordert, Videos und Fotos einzusenden.

### 2.3 Top News (Teletop) – [www.toponline.ch](http://www.toponline.ch)

Die Nachrichtensendung *Top News* erzielt mit 125.000 Zuschauern ebenfalls gute Quoten im Schweizer Fernsehen. Der Internetauftritt ist unter *toponline.ch* zu finden. Laut Statut sind Deep Links möglich. Und auch Agenturmaterial wird gekennzeichnet; Artikel, die redaktionelle Inhalte und Agenturmaterial aufweisen, werden doppelt gekennzeichnet. Unter der Rubrik „Adressen“ sind die Kontaktdaten der gesetzlichen Ombudsstelle „Radio & TV für die privaten Medien“ in der Schweiz aufgeführt. Sowohl Redaktion, Blattlinie und Ethik-Kodex als auch das Medienunternehmen und die Besitzverhältnisse werden dargestellt. Die Journalisten werden teilweise sehr persönlich vorgestellt, auch ihre E-Mail-Adressen werden angegeben. Die Verbindung zu den sozialen Netzwerken ist eher schwach ausgeprägt. Auch hier besteht die Möglichkeit, als Augenzeuge Material einzuschicken.

### 3. Fazit

Die Vielfalt an Nachrichtensendungen von Schweizer Fernsehsendern ist begrenzt, da die großen deutschen Sender auch in der Schweiz äußerst erfolgreich sind. Die *Tagesschau* läuft auf allen öffentlich-rechtlichen Sendern, die privaten Schweizer Sender senden dagegen nur regional oder haben zwar eine Nachrichtensendung, jedoch keinen redaktionell gleichwertigen Auftritt im Internet. Da diese Websites nicht als Informationsmedien konzipiert sind, fallen auch ihre Transparenz-Instrumente gering aus. Eine weitere Besonderheit der Schweiz ist die zentrale „Ombudsstelle der privaten Radio- und Fernsehveranstalter der deutschen und rätoromanischen Schweiz“.<sup>9</sup> Darüber hinaus haben Verlagshäuser wie die Tamedia AG eine eigene Ombudsstelle.

Im Bereich der Tageszeitungen lassen sich zwei Gruppen identifizieren. In der Schweiz nehmen die Gratiszeitungen eine wichtige Rolle in der Zeitungslandschaft ein. Diese weisen durch ihre stärkere Abhängigkeit von Anzeigen stark kommerzielle und boulevardeske Inhalte auf. Nach Auswertung der vorliegenden Untersuchung wirkt sich dies besonders auf die Neutralität und Transparenz der Medien aus. Die Website der NZZ ist die einzige, die das Ressort Medien als gesondert ausgezeichnete Rubrik bedient. Sie verfügt zudem über einen Blog, der sich mit der Medienlandschaft auseinandersetzt.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> [www.ombudsstelle-rtv.ch](http://www.ombudsstelle-rtv.ch)

<sup>10</sup> NZZ Extrablog von Marcel Bernet. [http://www.nzz.ch/nachrichten/blogs/nzz\\_blogs/bernet\\_extrablog\\_19.195659](http://www.nzz.ch/nachrichten/blogs/nzz_blogs/bernet_extrablog_19.195659)

## Transparenz in Ungarn

Von Dóri Domokos

Für diese Analyse wurden die Websites vier wichtiger ungarischer Zeitungen – *Magyar Nemzet*, *Népszabadság*, *Blikk*, *Heti Világgazdaság* – und drei bedeutender ungarischer Nachrichtensendungen – *Magyar Televízió Híradó*, *Duna Televízió Híradó*, *TV2* – in Hinblick auf Transparenz-Instrumente untersucht. Der Schwerpunkt wurde auf die folgenden fünf Aspekte gelegt: Quellen, Fehler, Redaktion, Ansprechbarkeit und Social Network/Nutzerbeteiligung.

### 1. Websites der Printmedien

#### 1.1 Magyar Nemzet – [www.mno.hu](http://www.mno.hu)

Die konservative Zeitung *Magyar Nemzet* (MN, deutsch: „Ungarische Nation“) ist die zweitgrößte ungarische Tageszeitung und erscheint sechs Mal pro Woche. Sie hat eine verbreitete Auflage von 47.622 Exemplaren<sup>1</sup>. Auf dem Internetauftritt der MN gibt es nicht viele Transparenz-Instrumente. Die Redaktion und die Autoren werden nicht vorgestellt, lediglich werden im Impressum die E-Mail-Adressen einiger Redakteure publiziert. In der Rubrik „Vezércikk“ („Leitartikel“) werden die kompletten Namen der Autoren veröffentlicht. Ein Großteil der anderen Artikel ist entweder mit dem Kürzel einer Agentur oder mit *MNO* (*Magyar Nemzet Online*) gekennzeichnet.

Auf dieser Website gibt es die Rubrik „meistgelesener Artikel“. Ebenso ist eine Verbindung mit Social Networks (*Facebook*, *iwiw*, *Twitter*) vorhanden. Es können unter den einzelnen Artikeln keine Kommentare hinterlassen werden, aber im Forum besteht die Möglichkeit, seine Meinung zu verschiedenen Themen zu äußern.<sup>2</sup> Über den Button „Hibabejelentő“ („Schreiben Sie uns“) besteht die Möglichkeit, Fehler zu melden.<sup>3</sup>

#### 1.2 Népszabadság – [www.nol.hu](http://www.nol.hu)

*Népszabadság* (deutsch: „Volksfreiheit“) ist die auflagenstärkste überregionale Qualitätstageszeitung Ungarns. Sie wurde 1956 gegründet. Das Blatt hat üblicherweise einen Umfang von etwa 24 Seiten, samstags erscheint sie mit zwölf zusätzlichen Feuilleton-Seiten („hétvége“). Vor der Wende galt *Népszabadság* als die Stimme der Staatspartei; heute ist das Blatt zwar unabhängig und überparteilich,

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.matesz.hu/data/>

<sup>2</sup> [http://magyarnemzet.hu/portal/forum?action=topic&id\\_category=15](http://magyarnemzet.hu/portal/forum?action=topic&id_category=15)

<sup>3</sup> [http://mno.hu/portal/forum?action=message&id\\_category=15&id\\_topic=7](http://mno.hu/portal/forum?action=message&id_category=15&id_topic=7)

unterstützt jedoch im Allgemeinen die sozialistischen und liberalen Parteien. Die verbreitete Auflage beträgt 70.169 Exemplare.<sup>4</sup>

Die Redaktion wird auf der Website gar nicht vorgestellt. In der Rubrik „Vélemény“ („Meinung“) werden Fotos der Autoren veröffentlicht, eine Kontaktmöglichkeit besteht hier nicht. Unter den Artikeln können Kommentare veröffentlicht werden, und es gibt eine aktive Verbindung zu Social Networks. Eine zusätzliche Besonderheit liegt darin, dass zu einem bestimmten Thema „ähnliche Artikel“ oder „dazugehörige Artikel“ angezeigt werden können. Dies ermöglicht dem Leser, sich intensiv mit einem Thema zu beschäftigen. Die Rubriken „meistgelesener Artikel“, „meistumstrittener Artikel“ und „meistbeurteilter Artikel“ sind auch hier vorhanden. Die Nutzer können im NOLBlog über die Artikel diskutieren.<sup>5</sup>

### 1.3 **Blikk** – [www.blick.hu](http://www.blick.hu)

Die Boulevardzeitung *Blikk* ist ein selbständiges ungarisches Tagesblatt, das seit 1994 existiert. Herausgeber ist der Schweizer Verlag Ringier. *Blikk* ist die meistgelesene Tageszeitung in Ungarn, die verbreitete Auflage beträgt 184.327 Exemplare<sup>6</sup>. Auf der Website wird die Redaktion nicht vorgestellt, nur im Impressum kann man ein paar Angaben finden. Es existieren eine Hitliste „meistgelesener Artikel“ bzw. „meistumstrittener Artikel“, ferner eine Verbindung zu sozialen Netzwerken. Ein Großteil der Nachrichten basiert auf Agenturmaterial (*MTI*).

Im Forum können Nutzer sowohl über die Zeitung<sup>7</sup> als auch über die Website<sup>8</sup> diskutieren.

### 1.4 **Heti Világgazdasá** – [www.hvg.hu](http://www.hvg.hu)

*Heti Világgazdaság*, (deutsch: Wöchentliche Weltwirtschaft) ist ein wöchentlich (donnerstags) erscheinendes liberales Magazin. Das Blatt behandelt Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Kultur aus dem In- und Ausland. Zusätzlich wurde das Online-Portal *hvg.hu* gestartet, das neben den Artikeln aus der Printausgabe weitere Artikel veröffentlicht. Auf der Website von *Heti Világgazdaság* lassen sich die meisten Transparenz-Instrumente der hier untersuchten Online-Auftritte finden. Fast immer ist der Name des Autors angegeben. Eine detaillierte Vorstellung der Journalisten erfolgt nicht, lediglich ein Foto und ein „Archiv“ der bereits veröffentlichten Artikel des Autors sind einzusehen. Die Redaktion wird nicht vorgestellt, nur im Impressum kann man einige Angaben finden. Die Website von *Heti Világgazdaság* ist die einzige der hier untersuchten Medien, auf der ein Redaktionsblog<sup>9</sup> betrieben wird.

---

<sup>4</sup> vgl. <http://www.matesz.hu/data/>

<sup>5</sup> <http://nolblog.hu/>

<sup>6</sup> vgl. <http://www.matesz.hu/data/>

<sup>7</sup> <http://forum.blikk.hu/viewtopic.php?f=24&t=1639&sid=9bcb2c9a58a38dfe0fb97facc02803f6>

<sup>8</sup> <http://forum.blikk.hu/viewtopic.php?f=25&t=543&sid=e6ca0847494b24f3691d67227368f1a9>

<sup>9</sup> <http://blogz.hvg.hu/>

Dieser ist allerdings nicht sehr aktiv. Auf der Website gibt es auch die Rubrik „Napi merítés“ („Gesammeltes vom Tag“). In dieser Rubrik erscheinen verschiedene Blogs, eine Presseschau aus dem Ausland sowie Videos von Nutzern, welche von der Redaktion selektiert und dann veröffentlicht werden. Auf der Seite gibt es auch einen Medienblog.<sup>10</sup>

## 2. Nachrichtenportale der Fernsehsender

### 2.1 Híradó (Magyar Televízió) – [www.hirado.hu](http://www.hirado.hu)

*Magyar Televízió (MTV, deutsch: Ungarisches Fernsehen)* ist eine öffentlich-rechtliche ungarische Fernsehanstalt, die zwei Fernsehprogramme unterhält, *m1* und *m2*. *Híradó* (Tagesschau) ist das erste selbständige Programm des Ungarischen Fernsehens. Es läuft mehrmals täglich auf *m1* und *m2*. Die Hauptsendung wird um 19.30 Uhr ausgestrahlt.

Auf der Website der Nachrichtensendung kann man die Videos der Sendungen anschauen, außerdem werden dort weitere Nachrichten veröffentlicht. In erster Linie handelt es sich um Agenturmaterial. Zwar können einzelne Artikel nicht kommentiert werden, doch es besteht die Möglichkeit, den Beitrag in Form von Noten zu beurteilen. Im Impressum werden die E-Mail-Adressen der Redakteure publiziert. Eine Verbindung mit Social Networks ist nicht vorhanden.

### 2.2 Híradó (Duna Televízió) – [www.dunatv.hu/musor/musorok/hirado.html](http://www.dunatv.hu/musor/musorok/hirado.html)

*Duna Televízió* (deutsch: Donau TV) ist eine in Budapest beheimatete, öffentlich-rechtliche Rundfunkgesellschaft mit gleichnamigem Fernsehsender, die es sich zum Ziel gesetzt hat, den im Ausland lebenden Ungarn Nachrichten sowie kulturelle Aspekte ihrer Heimat näher zu bringen. Die Nachrichtensendung *Híradó* läuft mehrmals pro Tag. Auf der Website gibt es lediglich Videos der Fernsehsendungen, aber keine Artikel. Die Redakteure werden nicht vorgestellt. Es besteht die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Außerdem können Videos zu verwandten Themen aufgerufen werden. Die Startseite ähnelt einem Nachrichtenportal; hier werden einzelne Nachrichten veröffentlicht.<sup>11</sup> Jedoch ist diese Startseite nicht mit anderen Nachrichtenportalen vergleichbar, nur wenige Themen werden hier aufgegriffen. Große Teile bestehen aus Agenturmaterial und sind als solches gekennzeichnet. In manchen Fällen wird das Kürzel des Autors oder der Hinweis „verarbeitet von“ angegeben.

---

<sup>10</sup><http://mediablog.hvg.hu/>

<sup>11</sup><http://www.dunatv.hu/portal/>



### 2.3 Tények (TV2) – [www.tv2.hu/tenyek](http://www.tv2.hu/tenyek)

TV2 ist der zweitgrößte private Fernsehsender Ungarns. Die Hauptnachrichtensendung *Tények* läuft um 18.30 Uhr. Es können zu allen Videos und Artikeln Kommentare geschrieben werden. In der Rubrik „meistkommentiertes Video“ werden sie in eine Rangfolge gebracht. Auf dieser Website haben die Leser die Möglichkeit, eigene Videos hochzuladen. Es ist die einzige Website im Rahmen dieser Untersuchung, auf der die Journalisten sehr ausführlich vorgestellt werden.<sup>12</sup>

In den Videos erscheinen die Namen der Journalisten, aber die kurzen Nachrichten auf der Website werden nicht namentlich gekennzeichnet. Ebenfalls zu den Transparenz-Instrumenten zählt eine Rubrik, in der Outtakes der Drehs veröffentlicht werden („Bakiparádé“)<sup>13</sup>.

### 3. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf ungarischen Nachrichten-Websites eine Vielzahl an Transparenz-Instrumenten nicht vorhanden ist. Deep Links zu externen Quellen oder Websites waren in keinem der untersuchten Fälle auffindbar. Auf den analysierten Websites gab es weder eine Rubrik, in der Fehler berichtet werden (außer in Form eines Forumthemas bei *Magyar Nemzet*) noch einen Fehler-Button. Bei den untersuchten Redaktionen arbeitet kein Ombudsman, auch ein Leserbeirat war nirgendwo vorhanden. Webcasts von Redaktionskonferenzen existieren ebenfalls nicht; Ethik-Kodizes werden nicht veröffentlicht.

Die Redaktion wird nur auf einer Website vorgestellt (*Tények*). In den meisten Fällen bleiben die Journalisten anonym, manchmal werden lediglich Name und Foto veröffentlicht. Eine Ausnahme bilden die Fernsehbeiträge: Hier wurden in allen Fällen die Namen der Reporter eingeblendet. Nur in einigen Fällen war es möglich, eine E-Mail an den Autor zu schicken. Kontaktmöglichkeiten wurden auf jeder Website im Impressum angegeben („Írjon nekünk“: Schreiben Sie uns). Einige Websites haben ein sehr ausführliches Impressum mit vielen Informationen (*Népszadadság*), andere publizieren nur die wichtigsten Angaben (*Duna TV*). Die Kommentarfunktion ist auf fast jeder Website zu finden. Die Nutzer können entweder auf diesem Weg oder in den Foren über die Artikel und Videos diskutieren. Foren sind fester Bestandteil fast aller Websites. Verbindungen mit Social Networks wie *Facebook*, *iwiw* oder *Twitter* sind oftmals Standard.

Diese Ergebnisse der Untersuchung von sieben ungarischen Nachrichten-Websites führt zu dem Schluss, dass ungarische Journalisten noch keinen besonders großen Wert auf Transparenz-Instrumente legen. Es gibt jedoch bereits mehrere gute Initiativen und Ansätze, die auf eine deutliche Verbesserung zielen.

---

<sup>12</sup> <http://tv2.hu/tag/tenyek-stab>

<sup>13</sup> <http://tv2.hu/tenyek/video/bakiparare>