

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben abgerufen:

Alle Macht den Online-Lesern? von Jube Shiver Jr.

MESSAGE 1-2007, Seite 60 – 64

Alle Macht den

Klickraten offenbaren, welche Online-Artikel gut ankommen. US-Zeitungen nutzen diese Informationen auch für die Planung ihrer Print-Ausgaben. Feuert dieser Trend die Boulevardisierung an?

VON JUBE SHIVER JR.*

Bei der Nachrichtenauswahl verließen sich Printjournalisten bislang traditionell auf den eigenen Instinkt. Schließlich gab es keine exakte Methode zu messen, welche Geschichte bei den Lesern ankam und welche nicht.

Das ist jetzt anders.

In der täglichen Redaktionskonferenz der *Washington Post* um 14 Uhr berichten Mitarbeiter über die Popularität jener Artikel, die bis zu diesem

Zeitpunkt in der Online-Ausgabe veröffentlicht wurden. »Ich persönlich nutze das, um zu sehen, was unser Publikum interessiert«, sagt Executive Editor Leonard Downie Jr. »Wir verlassen uns nicht ausschließlich darauf, aber es ist ein Hilfsmittel – neben Leserbriefen, E-Mails und anderen Informationen.«

auswerten. Die Fähigkeit, das Publikumsinteresse zu verfolgen, könnte Wege eröffnen, um im digitalen Zeitalter Leser zurückzugewinnen. Doch möglicherweise heizt sie lediglich die Boulevardisierung an. »Diese Technologie wird offenlegen, ob sich die Journalisten als Agenda-Setter verstehen, die ihrem Publikum auch Orientierung anbieten, oder ob sie lediglich das erzählen, was die Mehrheit hören will«, sagt Tom Rosenstiel, Direktor des Project for Excellence in Journalism.

»Wenn man sich nur auf jene Geschichten konzentriert, die am besten ankommen«, warnt Rosenstiel, »dann verringert man eventuell auch seine Gesamtleserschaft. Zu viele Themen und zu viele Menschen bleiben dabei außen vor.«

Ein Weg unter vielen

Natürlich bekommen Zeitungen bereits wichtiges Feedback durch Briefe, E-Mails, Telefonanrufe, Fokusgruppen und andere Kontakte. Aber das Internet eröffnet den Zeitungen die Möglichkeit, eine Fülle neuer Nutzungsdaten zu sammeln. Viele Zeitungen fordern ihre Online-Nutzer auf, sich auf den Webseiten zu registrieren und persönliche Daten anzugeben. Das eröffnet den Herausgebern die Möglichkeit, detaillierte Datenbanken zu den Lesegewohnheiten ihrer Nutzer anzulegen.

»Sicher verfolgen wir die Klickraten, doch wir nutzen sie nicht, um zu entscheiden, ob wir eine Geschichte in der Printausgabe bringen oder wie wir sie platzieren«, schreibt Jonathan Landmann, Deputy Managing Editor der *New York Times*, in einer E-Mail. »Wir wollen schon wissen, welche Artikel auf Interesse stoßen und welche nicht, und die Auswertung von Klickraten ist ein Weg – aber nur einer –, um das herauszufinden.«

»Wenn man sich nur auf Rating-Hits konzentriert, verringert man eventuell seine Gesamtleserschaft. Zu vieles bleibt dabei außen vor.«

Routinemäßige Auswertung

Fernsehjournalisten standen schon immer unter der Knute der Einschaltquoten. Solche Ratings erreichen nun auch den Printjournalismus, weil Zeitungen ins Internet gehen und eine Technologie nutzen, die erstmals exakt zeigt, welche Artikel Leser anziehen und welche nicht.

Die *Washington Post* befindet sich in guter Gesellschaft mit Zeitungen wie der *Los Angeles Times*, der *New York Times*, der *Atlanta Journal-Constitution* und des *Clevelands Plain Dealer*, die allesamt routinemäßig die Klickraten ihrer Webseiten

*Reprinted by permission: American Journalism Review, 2006

Online-Lesern?

Es überrascht daher nicht, dass sich Geschichten über Prominente, Sex, Skandale und Tiere auf den Webseiten einiger Zeitungen als verlässlicher Leserköder erwiesen haben.

Rapper und Hollywood-Stars

Ein willkürlich gewähltes Beispiel: Am 7. Februar 2006 zog ein Artikel über einen Rapper, der unter Vergewaltigungsverdacht festgenommen wurde, die meisten Leser der Webseite des *Atlanta Journal-Constitution* an. Es war derselbe Tag, an dem Präsident Bush und drei ehemalige Präsidenten zur Ehrung der verstorbenen Coretta Scott King in der Stadt waren.

Neben der Rapper-Story und zwei Artikeln über Kings Begräbnis fand sich unter den Top-5 auch eine Geschichte über den Hollywood-Star Scarlett

Johansson und die britische Schauspielerin Keira Knightley, die nackt auf der Titelseite der jährlichen Hollywood-Ausgabe von *Vanity Fair* posiert hatten.

Auf der Seite der *Los Angeles Times* kam ein Artikel über den hässlichsten Hund der Welt unter die zehn am häufigsten angeklickten Artikel des gesamten Jahres 2005. Angeführt wurde die Klick-Hit-Liste von *latimes.com* allerdings von einem informativen Artikel über haltlose Schauergeschichten, die nach der Hurrikan-Katastrophe in New Orleans durch die Medien geisterten und gesicherte Fakten in den Hintergrund drängten.

Absoluter Spitzenplatz

Die Geschichte eines Mannes, der an seinen Verletzungen starb, nachdem er Sex mit einem Pferd hatte, war 2005 die am häufigsten gelesene lokale

Quoten-Hits des Jahres 2005 auf *LAtimes.com*: Investigativ-Story und »Ugliest-dog«-Kracher.



Nachrichtenstory auf der Internetseite der *Seattle Times*. Das Interesse wurde zum Teil durch den populären *Drudge Report* und einige Blogger befördert, die Links zu dem Artikel legten. Diese Links lockten viele Websurfer an, die nicht zur traditionellen Leserschaft der *Seattle Times* gehörten, was die Geschichte zum wahrscheinlich »am häufigsten gelesenen Material« machte, »das die Zeitung in ihrer 109-jährigen Geschichte veröffentlicht hat«, wie der Kolumnist der *Seattle Times*, Danny Westneat, am 30. Dezember 2005 schrieb.

Obwohl sich auch wichtige Artikel in der Top-20-Liste des vergangenen Jahres fanden – darunter einer über einen Kongressabgeordneten, der eingestand, dass seine Stimme für die Invasion des Irak

ein Fehler war –, zeigte sich Westneat verblüfft über die von den Lesern getroffene Auswahl: »Viele dieser

Artikel sind das, was ernsthafte Medienexperten als ‚soft‘ bezeichnen würden«, schreibt er. »Da findet sich kaum etwas von jenen ‚kontroversen Themen‘, die in den Mittelpunkt zu stellen man uns immer wieder anfleht: etwa Straßenverkehr oder Bildung. Nichts zu den großen Wahlkampfthemen des Jahres ... Vielleicht werden im Internet kürzere, emotionālere Geschichten bevorzugt. Und Ihr, liebe zahlende Abonnenten, arbeitet euch glücklich durch meine Kolumnen über Verkehrspolitik oder unsere dreiteiligen Hintergrundartikel.«

Unterschiedliche Plattformen

James Mallory, geschäftsführender Redakteur des *Atlanta Journal-Constitution*, findet ebenfalls einen Unterschied zwischen dem Print- und dem Online-Publikum seiner Zeitung. »Wir sind klug genug zu verstehen, dass wir Nachrichten auf zwei unterschiedlichen Plattformen präsentieren«, sagt Mallory. »Obwohl die Print- und Online-Redaktionen Informationen austauschen, schreibt keine der anderen etwas vor ... Im Printbereich haben die Redakteure die alleinige Entscheidungsgewalt darüber, was auf die Titelseite kommt und was nicht. Im Onlinebereich kommt zum Instinkt der Redakteure noch das Leserinteresse.«

Freilich begann der starke Rückgang der Zeitungsleserschaft bereits in den 1980er Jahren, lange bevor das Internet populär wurde. Manche mutmaßen, ob die Zeitungen gerettet werden können, indem man die Lesegewohnheiten ihrer Internetnutzer studiert. Einige Experten fürchten jedoch, die Nutzung von Klickraten für die Konzeption von Zeitungen könne zum gleichen ergebnisorientierten Denken führen, das den Fernseh- und Radiojournalismus bedroht.

Zeitungsmache via Referendum

»Wir haben immer gehofft, Zeitungen würden nicht ausschließlich nach den Regeln des Marktes operieren«, sagt Robert Thompson, Gründungsdirektor und Professor für Medien und Populärkultur des Bleier Center for Television and Popular Culture an der Syracuse University. »Aber dieses Rating-Szenario setzt neue Maßstäbe.«

Einige altgediente Fernsehjournalisten prophezeien, dass enorme Herausforderungen auf Zeitungen zukommen werden, wenn sie ihre redaktionelle Unabhängigkeit bewahren und gleichzeitig versuchen wollen, die Aufmerksamkeit der Internetleser zu erlangen.

»Es ist keine Frage, dass Ratings die Themenauswahl beeinflussen«, sagt Av Westin, ehemaliger Produzent der ABC-Nachrichtensendungen *World News Tonight* und *20/20*. »Bekanntermaßen werden bestimmte Storys im Fernsehen nicht gebracht, weil sie als Quotengift gelten.«

Westin sagt, er habe vor den Quoten kapituliert, als er in den 1980er Jahren versuchte, *20/20* zu retten. »Sechs Wochen, bevor die Sendung abgesetzt werden sollte«, erzählt er, »ließ ich mich darauf ein, *20/20* mit Unterhaltungselementen aufzupeppen, um dann auch investigative Geschichten unterbringen zu können.«

Philip Meyer, ein Journalismusprofessor an der Universität von North Carolina in Chapel Hill und Autor des Buches »The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age« sagt, man solle Klickraten nicht dazu benutzen, »um eine Zeitung oder Website via Referendum herauszugeben.«

Aber auch Meyer meint, dem Einfluss des Internets werde man sich auf Dauer nicht entziehen können, weil die Herausgeber ihre Inhalte dorthin verschieben, um Distributionskosten zu sparen und den schnell wachsenden Internet-Anzeigenmarkt abzuschöpfen. Wenn jüngere Leser in Scharen den

Nachrichtenseiten des Internets zulaufen und die traditionellen Zeitungsleser altern, werde es schwer sein, den kostspieligen Prozess der Verteilung von Tageszeitungen an ein schrumpfendes Publikum von Abonnenten aufrechtzuerhalten.

»Nach derzeitiger Denkweise ist das Internet ein Stiefkind der Zeitungsausgabe«, sagt Michael Kupinski, Analyst der Medien- und Unterhaltungsindustrie bei der Maklerfirma A.G. Edwards & Sons in St. Louis. »Die meisten Internetseiten kopieren einfach die Printausgabe.« Aber die jüngeren Leser, die das Internet dominieren, »surfen nach kurzen Geschichten, Videos und Bildern. Deshalb muss man diese Elemente anbieten und die Website nutzerfreundlicher gestalten.«

»Nicht optimal«

Leser klicken eine Story aus verschiedenen Gründen an. Blogger haben vielleicht einen Link zu dem Artikel gelegt. Die Aufmachung oder ein Bild mag Aufmerksamkeit erregt haben. Die Positionierung einer Story auf der Website kann Interesse wecken – oder dazu führen, dass wichtige Nachrichten übersehen werden.

Der Leiter des Washingtoner Büros der *Los Angeles Times*, Doyle McManus, nennt als Beispiel einen Artikel des damaligen Militärkorrespondenten Mark Mazzetti vom 30. November 2005. Mazzetti hatte nachgewiesen, dass das US-Militär Nachrichtenstorys in den irakischen Medien platzierte. Mazzettis Scoop begann als Aufmacher der *Los Angeles Times*-Website. Doch dann verschwand der Artikel kurzfristig und tauchte an weniger prominenter Stelle wieder auf, nachdem er durch eine aktuellere, aber nicht sonderlich brisante Agenturgeschichte über eine Rede von Präsident Bush zur Strategie im Irak ersetzt worden war.

Ein Nachrichtenredakteur des Washingtoner Büros rief *latimes.com* an und beschwerte sich, doch der Artikel bekam seinen Aufmacherstatus nicht mehr zurück. »Unsere beste Geschichte des Tages auf einen einzeiligen Anreißer unter einer Agenturmeldung zu reduzieren, ist nicht optimal«, sagt McManus.

Topthema Geld

Joel Sappell, Executive Editor der Internetseite der *Los Angeles Times*, sagt, die Entscheidung, die Geschichte zu verlegen, hatte nichts mit den

Klickraten zu tun. »Der Online-Redakteur der Frühschicht entschied nach Aktualität, nicht nach Zahlen«, sagt Sappell. »Mazzetti hat eine fantastische Geschichte geschrieben. Sie wurde von der Aufmacherseite genommen wegen anderer überregionaler Nachrichten. Aber wir haben niemals daran gedacht, sie von der Seite zu nehmen.«

Zeitungen helfen vielleicht unwissentlich, den Einfluss von Rankings zu verstärken, indem sie Listen der meistgelesenen oder am häufigsten per E-Mail versandten Geschichten an prominenter Stelle platzieren. Einige Internet-Nachrichtenseiten wie *Yahoo!* nennen zudem auch die »am häufigsten empfohlenen« Geschichten.

Rajiv Chandrasekaran, Assistant Managing Editor bei der *Washington Post*, überwacht die Updates der Online-Artikel. Er hält die Auswahl der Leser für »manchmal etwas skurril«, glaubt aber,

dass eine Verbindung von Unterhaltungselementen mit investigativen, analytischen und politischen Geschichten

im Web immer noch große Anziehungskraft hat.

»Wenn man sich die Liste der meistgelesenen Artikel ansieht, findet man ganz oben oftmals das Thema Geld«, sagt Chandrasekaran. »Es sind keineswegs immer die lockeren Lifestyle-Storys, die in der Lesergunst ganz vorne rangieren ... Ernsthafte Auslands- und Wirtschaftsberichterstattung zieht auch Leser an.«

Frühe Pioniermodelle

Sicher, die Begründer des modernen Zeitungsverlegertums – Joseph Pulitzer, William Randolph Hearst, Robert McCormick und andere – machten die Presse um die Jahrhundertwende zu einem Massenmedium, indem sie marktschreierische Methoden anwandten, auf die Attraktion von Schlüpfriegen setzten und mit Werbegeschenken lockten.

Doch sie führten auch Ratgeberkolumnen für Frauen ein, betrieben investigative Recherchen und entwarfen frühe Pioniermodelle des Verbraucherjournalismus. So richtete beispielsweise die *Chicago Tribune* 1911 ein »Anti-Kredithai-Büro«

Die Erfahrungen mit TV-Quoten sind eindeutig: »Bestimmte Storys werden nicht gebracht, weil sie als Quotengift gelten.«

»Wir haben aufgrund der Leserbefragung Storys auf die Titelseite gehoben, die wir sonst niemals dort platziert hätten.«

ein, das pro Woche 3.500 Briefe von hilfesuchenden Lesern erhielt. (Richard Norton Smith: *The Colonel. The Life and Legend of Robert R McCormick*, Houghton Mifflin Co., 1997)

Das Internet wird wohl nicht mehr lange das Stiefkind des Journalismus bleiben. Personalkürzungen und abstürzende Aktienkurse haben bei vielen Zeitungen im vergangenen Jahr die Frage aufgeworfen, wie das Internet die Gewinne der Verlage aufbessern könnte. Im Kern dreht sich

»Wenn Websites ihren Lesern erlauben, bestimmte Nachrichten einfach auszuschalten, ist dies eine furchtbare Sache.«

die Debatte um die Frage, ob man mehr Ressourcen in den Cyberspace stecken und sich darauf vorbereiten sollte,

auf elektronisches Publizieren umzustellen – oder ob man das Netz nutzen sollte, um jüngere Leser an die gedruckte Zeitung heranzuführen und den Rückgang der Print-Abonnements aufzuhalten. Jede dieser Strategien wird wahrscheinlich den Inhalt der Zeitungen und ihrer Websites beeinflussen.

Bei der *Los Angeles Times* bekommen leitende Redakteure eine wöchentliche Liste mit den meistgelesenen Online-Artikeln. »Ich glaube nicht, dass diese Ratings die Diskussionen darüber, was ins Blatt kommt, beeinflussen«, sagt Sappell. »Sie haben einen Einfluss auf die Geschichten für das Internet-Publikum. Ich denke, wir suchen nach einem Mittelweg, auf dem wir Inhalte produzieren, die Leser sowohl zur Zeitung als auch ins Netz ziehen. Wir hätten gerne, dass die Leser der *Los Angeles Times* ins Internet gehen, und die Zeitung hätte gerne mehr junge Leser.«

Direkter Einfluss

Herausgeber experimentieren zwar noch mit Inhalten, die bei Web-Lesern auf Resonanz stoßen könnten. Viele Praktiker meinen jedoch, das Zauberwort bereits zu kennen: »Interaktivität.«

Sappell zum Beispiel teilte Anfang 2006 mit, er plane, »den Einsatz von Message-Boards, Leserumfragen, interaktiven Grafiken, Video- und Fotogalerien« auf der Website beträchtlich auszuweiten und Webreporter im Newsroom zu etablieren, wo sie enger mit den Print-Redakteuren zusammenarbeiten könnten.

»Die Web-Leser erwarten mittlerweile mehr als eine einzelne Geschichte. Sie wollen mehr Interaktivität und mehr Möglichkeiten, ihr Zeitungserlebnis zu vertiefen«, sagte Sappell im April, nachdem er die Veränderungen umgesetzt hatte.

Zumindest eine Zeitung, das *Wisconsin State Journal*, gewährt ihren Web-Lesern direkten Einfluss auf die Printversion. Seit einem Jahr setzt die Zeitung nach der morgendlichen Redaktionskonferenz eine Liste der Top-Stories auf ihre Website und lässt die Leser über ihrer Favoriten abstimmen. Der oder die Gewinner kommen auf die Titelseite der Printausgabe.

»Es ist ein Mittel, um mehr Interaktivität zu schaffen«, sagt Ellen Foley, Chefredakteurin der Zeitung. »Wir haben auf diese Weise einige Geschichten auf die Titelseite genommen, die wir sonst niemals dort platziert hätten.« Darunter war ein Artikel über staatliche Finanzierung der Zahnpflege, ein Thema, das von den Redakteuren als zu trocken für die Titelseite eingeschätzt worden wäre. Foley sagt, sie sei überrascht von der Urteilskraft ihrer Leser.

Geordnete Auswahl

Nicht alle sind so optimistisch. Den Chefredakteur des *Clevelands Plain Dealer*, Douglas C. Clifton, schaudert es beim Gedanken an ein Zeitungsgewerbe, in dem nicht die Redakteure, sondern die Leser das Sagen haben. Doch auch er glaubt, dass die Zeitungsredaktionen den Ratings immer mehr Aufmerksamkeit schenken werden. Und dass sie den Lesern zunehmend die Möglichkeit bieten werden, sich eigene, persönlich zugeschnittene Seiten auf den Websites einzurichten, auf denen ausschließlich jene Themen auftauchen, die sie interessieren.

»Das Wunder einer gedruckten Zeitung ist, dass sie diese geordnete Auswahl an Informationen anbietet«, sagt Clifton. »Die Leser können natürlich entscheiden, was sie lesen«, fügt er hinzu, »aber sie bekommen zumindest unterschwellig mitgeteilt, welche Nachrichten wichtig sind und welche nicht.«

Wenn News-Websites ihren Lesern erlauben, bestimmte Nachrichten per Abstimmung oder durch individualisierte Seiten einfach auszuschalten, warnt Clifton, sei dies eine furchtbare Sache. »Es ist nicht gut für eine demokratische, pluralistische Gesellschaft. Und es ist nicht gut fürs Geschäft.« ■

Jube Shiver Jr.
ist ehemaliger
Washington-
Korrespondent der
Los Angeles Times.

Übersetzung:
Ingrid Lorbach

