

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2008)
Heft: 2: Die Wirtschaft der neuen Medien = L'économie des nouveaux médias = L'economia dei nuovi media

Artikel: "Die Systeme werden dauerhaft auseinanderdriften" = "La différenciation des systèmes va s'installer durablement"
Autor: Haas, Josefa / Gillioz, Stéphane
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769767>

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 18.04.2026

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

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

ren, Zuschauern und Lesern Geschichten zu erzählen. Denn auch der User/ die Userin muss zum Lesen oder Einschalten verlockt werden und bleibt nur

dran, wenn er/sie emotional angesprochen wird.

Kontakt: ditti.brook@fh-htwchur.ch

ABSTRACT

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

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

«Die Systeme werden dauerhaft auseinanderdriften»

Interview mit Josefa Haas, Direktorin des Medieninstituts Zürich

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

Josefa Haas: In der Tat erleben wir zurzeit eine geradezu euphorische Periode. Alles ist gratis zu haben im Web, und dessen Expansion scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein. Man vergisst darob nur allzu leicht, dass jeder Zeitaufwand seinen Preis hat und dass das

Anbieten von Inhalten in irgendeiner Weise entschädigt werden muss. Erlauben Sie mir einen Vergleich: Dieser unbeschränkte und quasi unmittelbare Zugriff auf eine grosse Masse von Informationen aus allen Bereichen ist ungefähr das, was Fastfood in der Gastronomie darstellt. Man unterscheidet hier zwischen dem «quick and dirty», alles ist gut genug; und dem «Premium», das formal und inhaltlich eine ganze Menge Arbeit voraussetzt und das sich an Qualitätskriterien orientiert.

Wollen Sie damit andeuten, dass es unterschiedliche Systeme gibt – einerseits die (für die Nutzerinnen und Nutzer) gratis

angebotene Information, die ausschliesslich über Werbung finanziert wird, und andererseits eine Information, die Kreativität und intellektuelle Arbeit voraussetzt – und für die bezahlt werden muss?

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

gang mit den Quellen voraus. Ein weiterer Aspekt, den man nicht vergessen sollte, sind die Konstanten, die das Denken und Handeln von Menschen von jeher beeinflussen, etwa der Sinn für die Qualität von Leistungen jeglicher Art. Es sind also nicht nur die modernen Technologien (in diesem Fall das Internet), welche das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. Die unterschiedlichen Systeme werden meiner Meinung nach dauerhaft auseinanderdriften – sie werden sich dabei aber immer an den tatsächlich vorhandenen Bedürfnissen orientieren, und diese Bedürfnisse können sehr vielfältig und unterschiedlich sein.

Können Sie uns ein paar Beispiele anführen für dieses «Auseinanderdriften», das zurzeit stattfindet?

Ich ziehe hier eine Parallele zwischen der (geschriebenen) Gratispresse und den klassischen Zeitungen, die über die «hard news» hinaus einen Mehrwert bieten, indem sie Hintergrundartikel zu speziellen Themen, Kommentare und Vorschläge für eine weiterführende Lektüre anbieten. Im Internet lässt sich dasselbe Phänomen beobachten: Es lässt sich ganz klar eine

Tendenz zur Aufwertung von durchdachten Texten, zu fundiertem Hintergrund, kurz: zu einer intellektuellen, vertieften Bearbeitung und Aufbereitung von Informationen ausmachen.

Wer Aufwertung der Kreativität sagt, meint auch Entschädigung: Wie soll das «Premium»-Niveau finanziert werden?

In diesem Kontext sind die Rollen des «Storytellers» und des «Sense-makers» ausgesprochen wichtig. Diese Rollen gehören in jeder Gesellschaft mit zu den vorrangigen Aufgaben. Die moralische Verantwortung der Medien steht angesichts der um sich greifenden Tendenz zu «Quick-and-dirty-Informationen» auf dem Prüfstand. Von daher ist es auch sehr wichtig, das Urheberrecht zu verteidigen: In welchem Rahmen und unter welchen Bedingungen soll die Arbeit des Urhebers zugänglich sein? Wer beurteilt die Qualität seiner Arbeit? Wir sehen hier – wie so oft –, wie wichtig das Markenzeichen «Qualität» und der bewusste Bezug darauf sind. Wir stellen fest, dass immer mehr Nutzerinnen und Nutzer des Internets dazu bereit sind, für diese Art von Leistungen zu bezahlen. Und es geht noch weiter: Auch die Universitäten haben reagiert und weisen in Arbei-

ten Zitate aus Texten, die aus dem Internet stammen, zurück! Anerkannte Quellen und Referenzen anzubieten, ist eine aussergewöhnliche Leistung, die eine Entlohnung durchaus verdient. Schliesslich und endlich sind es die Leserinnen und Leser, die darüber entscheiden werden, ob sie auf ein Angebot zugreifen wollen, das über Werbung finanziert wird, oder auf eines, das über Subventionen oder eben eigene Zahlungen finanziert wird. Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass die Art und Weise der Finanzierung einen grossen Einfluss auf die Inhalte hat.

Das Interview wurde geführt von Stéphane Gillioz, Redaktion arbido

Kontakt: josefa.haas@medieninstitut.ch



«La différenciation des systèmes va s'installer durablement»

Interview de Josefa Haas, directrice du Medieninstitut, Zurich

arbido: Le web, Open Access, les actualités sur simple clic de souris, tout semble possible rapidement et à moindres frais avec les nouvelles technologies. Au point que les aspects qualité et investissement en temps semblent être devenus secondaires!

Josefa Haas: Nous vivons en effet actuellement une période d'euphorie. Tout est gratuit via le web et son expansion semble ne connaître aucune limite. Or, on oublie que l'investissement en temps a un prix et que la fourniture de

contenus doit donc être rémunérée d'une manière ou d'une autre. Si vous me permettez une analogie, cet accès illimité et quasi immédiat à une multitude d'informations dans tous les domaines est un peu ce que le fast-food est à la gastronomie. On distingue ici entre le «quick and dirty», ou le tout-venant, et le «premium», qui implique tout un travail tant au niveau de la forme que du contenu et, donc de la qualité.

Vous suggérez qu'il y a une différenciation des systèmes: d'une part, l'information gra-

tuite (pour les utilisateurs) financée uniquement par la publicité et, d'autre part, l'information qui implique créativité et travail intellectuel qui, elle, doit être rémunérée?

Malgré la tendance actuelle qui submerge littéralement le marché de l'information en ligne, tout n'est effectivement pas dit: on commence à prendre conscience que la tendance «fast-food» en matière d'information cache beaucoup de pièges et donc beaucoup de responsabilités. Or, la communication publique doit être caractérisée par la transparence et celle-ci implique no-

tamment un sérieux travail sur les sources. Un autre aspect qu'il ne faut pas oublier ici sont les invariants «humains» comme le goût pour la qualité des prestations, quelles qu'elles soient. Ce ne sont donc pas seulement les technologies modernes, en l'occurrence le Web, qui dictent les comportements des consommateurs. La différenciation des systèmes va à mon avis s'installer durablement, mais toujours en fonction des besoins, qui sont aussi multiples que divers.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de cette différenciation en cours?

Je ferai cette fois un parallèle avec la presse écrite gratuite et les journaux classiques qui vont au-delà des «hard news» et qui proposent des éclairages spécifiques, des commentaires et des propositions de lecture. On constate le

même phénomène sur internet où l'on perçoit une nette tendance à la revalorisation des essais, à la mise en ligne d'articles de fond, bref, à une véritable production intellectuelle.

Mais qui dit revalorisation de la créativité dit aussi rémunération: comment donc financer le niveau «premium»?

Le rôle de «story teller» et de «sense maker» est fondamental dans ce contexte. Il figure parmi les tâches primordiales indispensables à toute société. La responsabilité morale des médias est fortement engagée au vu de la tendance aux informations de type «quick and dirty». D'où l'importance de défendre le droit d'auteur: dans quel contexte et sous quelles conditions son travail doit-il être accessible? Par quel biais son travail doit-il être valorisé? Nous revenons ici, comme toujours, à

l'importance de la marque, de la référence «qualité». On s'aperçoit que de plus en plus d'utilisateurs du web sont disposés à payer pour avoir accès à ce type de prestations. Mais ils ne sont pas les seuls, les universités réagissent elles aussi et refusent des citations de textes tirées du web! Or, les références reconnues peuvent proposer une exclusivité qui mérite justement un salaire. Ce sont finalement les lecteurs qui décident s'ils veulent des offres financées par la publicité, par des subventions ou par leurs propres dépenses. Ils doivent se rendre compte que la source du financement a un impact important sur les contenus.

Interview menée par Stéphane Gillioz, rédaction arbedo

Contact: josefa.haas@medieninstitut.ch

Das Projekt Gutenberg und ein Seitenblick auf weitere Digitalisierungsprojekte im europäischen Raum

Von Rolf Hubler, Journalist
(Biel-Bienne)

In Europa sind derzeit zahlreiche Projekte am Laufen, welche auf eine Digitalisierung und Onlineverfügbarkeit von Beständen und Objekten aus der europäischen Kulturgeschichte abzielen. Während sich das deutschsprachige Projekt Gutenberg noch auf Bücher beschränkt, beziehen andere, gross angelegte Projekte wie etwa das von der Europäischen Kommission angeregte «Europeana» bereits weitere Medien (Ton, Film, Bild) mit ein. Ein Überblick.

Die Erfindung der Druckerpresse vor etwas mehr als 600 Jahren löste eine Entwicklung aus, für die der Begriff «Medienrevolution» von heute aus betrachtet durchaus angemessen erscheint¹. Das Internet ist viel jüngerer Datums², aber die Umwälzungen, die

es mit sich gebracht hat (Stichworte Vervielfältigung resp. Vermassung von Informationen / Zugänglichkeit / Vernetzung), können *mutatis mutandis* durchaus mit jenen der Schwarzen Kunst verglichen werden.

Der Name Gutenberg steht Pate für ein gross angelegtes Projekt im deutschsprachigen Raum, das – verschärft und verkürzt gesagt – die klassische deutschsprachige Literatur im Internet für alle kostenlos zugänglich machen will.

Im März 1994 als kleines Projekt gestartet, hat sich das Projekt Gutenberg in der Zwischenzeit zur grössten Volltextsammlung³ klassischer deutschsprachiger Texte im Internet entwickelt. Übrigens war der erste Text, der vom Projekt Gutenberg ins Netz gestellt wurde, Wilhelm Buschs Bilder-geschichte von Max und Moritz.

Seit April 2002 kann das Gutenberg-Projekt auf einen starken Partner

zählen: SPIEGEL online stellt dem Projekt einen Rechner zur Verfügung, übernimmt die Kosten für die Internet-

1 Cf. Kasten zu Johannes Gutenberg auf Seite 21.

2 Man vergisst das nur allzu leicht. Rechnet man die Aufschaltung des ARPA-Netzes des amerikanischen Verteidigungsministeriums als Geburtsstunde des Internets, so ist das «Netz der Netze» knapp 40 Jahre alt. Die Adaptierung von TCP/IP erfolgte erst 1982.

3 Volltext heisst im Idealfall: In den Texten kann nach Textstellen gesucht werden, es können einzelne Textstellen oder das ganze Buch ausgedruckt und zum privaten, nichtkommerziellen Gebrauch weiterverwendet werden. Andere, ähnlich gelagerte Projekte (etwa «Search inside the book» von Amazon oder Googles «Print») stellen digitalisierte Bildseiten ins Netz, die eine Bearbeitung im Volltext nicht erlauben.