

Kuratorium für Journalistenausbildung

## **From Trilinguality to Trimediality?**

### **(The possible Future of) Crossmedia Journalism in Switzerland**

#### **1. The current media landscape in Switzerland**

The mass media landscape in Switzerland is characterised by at least four factors:

- 1) The high importance of *regional* and *local media* – due to the relative smallness of the country, but also due to the federal structure of the 26 cantones.
- 2) *Multilinguality*: The media scene is literally 'divided' at least into a German, an Italian, a French and a Rhaeto-Romanic subsystem.
- 3) In Switzerland (in the contrary to e.g. Austria), *papers for free* like the commuter daily "20 minutes" are widespread.
- 4) There is a tradition of renowned *high quality* and even '*elite*' papers, such as "Neue Zürcher Zeitung", "Le Temps" or "Die Weltwoche".

The *print media system* in Switzerland is highly differentiated. In the beginning of the 20<sup>th</sup> century, there were about 120 *daily* papers in Switzerland (Meier 2005, 423). In 2001, there still were 195 different newspaper titles (including *non-dailies*) which make out of Switzerland one of the richest countries in the world concerning the number of newspapers (Blum 2003, 372): The daily newspaper density is still very high, and also the number of the 'publicist entities' is remarkable (169 in 2001). As mentioned above, regional and local papers are very important (for example "Mittelland Zeitung", "Berner Zeitung" or "Basler Zeitung"). Quality papers are read by opinion leaders throughout Europe (e.g. NZZ). On the other side of the print spectrum, "20 minutes" is a successful paper for free which is mainly read by commuters.

As the whole country, also the media landscape can be defined by linguistic borders: There is a media scene in the 'Deutsche Schweiz', in the 'Suisse romande', in the 'Svizzera italiana' and in the 'Svizza rumantscha'. In nearly no other country, multilinguality is so dominant and also determines the media landscape that radical. Dailies, weeklies, magazines, radio and TV programs and even news agencies exist for each lingual region (Blum 2003, 367). The national broadcasting cooperation SRG produces radio and TV programs in all four languages (which makes altogether 18 radio programs and seven TV programs). Swiss TXT is a daughter company of SRG. There are 52 private radio programs and 22 private TV stations in Switzerland. Nevertheless, the TV programs from foreign countries are much more important (see Blum 2003, 368). Due to the rocky nature of Switzerland, there is an unusual high wire net density (about 90 percent of all households).

Online offerings (such as [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org)), crossmedia strategies (for a definition of the term 'crossmedia' see Schröter 2005) and web-based media are as progressed as in Germany or Austria. The number of internet users is also increasing as in every other country (see Blum 2003, 379). It is possible to draw the hypothesis that in Switzerland – due to the already existing high quality of print media products – also the web content might be more deep-going and profound than in some other countries. One specific trend in the context of cross- and multimedialisation is bi- and trimediality. This is what this projects intends to explore.

## 2. Description of the actual demand in Switzerland

The most interesting empirical result of the TRIMEDIAL survey is the following fact: *Although the media scenes in Austria and in Switzerland are quite different, the dissemination of monomedial, bimedial and trimedial journalists within each country is strikingly similar.*<sup>1</sup> In Austria, there is a long tradition of state-run or at least state-influenced media; the media concentration is very high; the tabloid press (as "Kronen Zeitung") is much more influential than quality papers (as "Der Standard"). In Switzerland, for example the privatisation of the radio scene started 15 years earlier than in Austria. There are much more dailies, and quality papers have more importance and reputation. Although all these context factors differ, the current bi- and trimedialisation of journalism is nearly the same.

The E-mail survey was organised differently than in Austria – but the sample also looks very similar. In Austria, a random sample was created out of nearly 2.000 journalists with e-mail address out of the database of Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ). This random sample was made up of 276 local or regional Austrian journalists. 62 journalists responded, which meant in Austria a satisfying return rate of 22.5 percent.

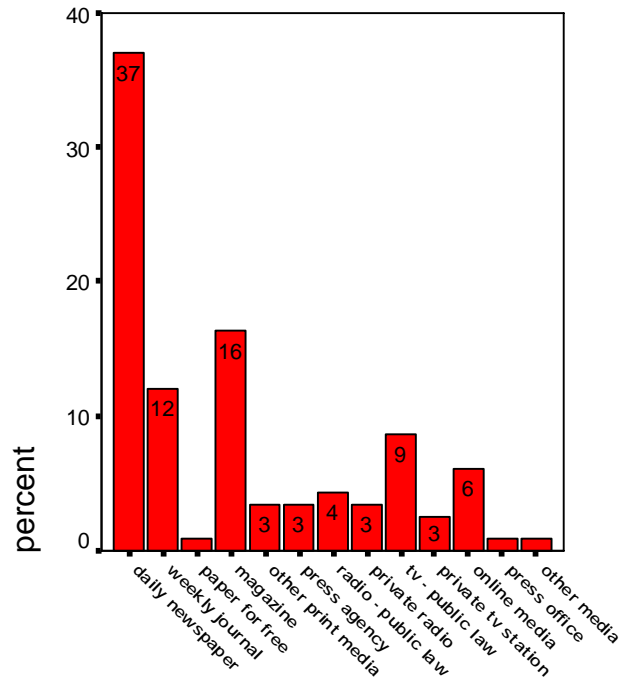
In Switzerland, due to organisational reasons (the researcher did not have a direct access to the database), the questionnaire was sent out to a whole address collection: to 1.450 journalists. As in Austria, this mailing was done by the leading journalism school, the "MAZ – Die Schweizer Journalistenschule". This means that the 'target groups' in Austria and in Switzerland are highly comparable (journalists who attended the leading national media and journalism school), but the empirical method to reach that group was different: Whereas in Austria a random sample was created, in Switzerland a general mailing took place. With the help of MAZ, the same questionnaire as used in Austria was mailed out in May 2005. This gave the TRIMEDIAL research group the possibility to compare national results very directly. 128 journalists responded (return rate of 8.8 percent), but 12 out of them had to be removed because of a sample bias (one journalist mailed the questionnaire to his colleagues, and nearly the whole editorial staff replied). So in Switzerland we have a cleansed sample of N=116.

The spreading of the journalists in the sample concerning the media primarily working for is very similar to the spreading in Austria:

---

<sup>1</sup> For this and all the following comparisons with the Austrian TRIMEDIAL survey see Weber 2005. – The last 'big' journalism surveys in Switzerland and Austria were done by Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001 and Weber 2000, but bimedialisation wasn't yet a topic.

**Fig. 1: Kinds of media the journalists primarily work for**

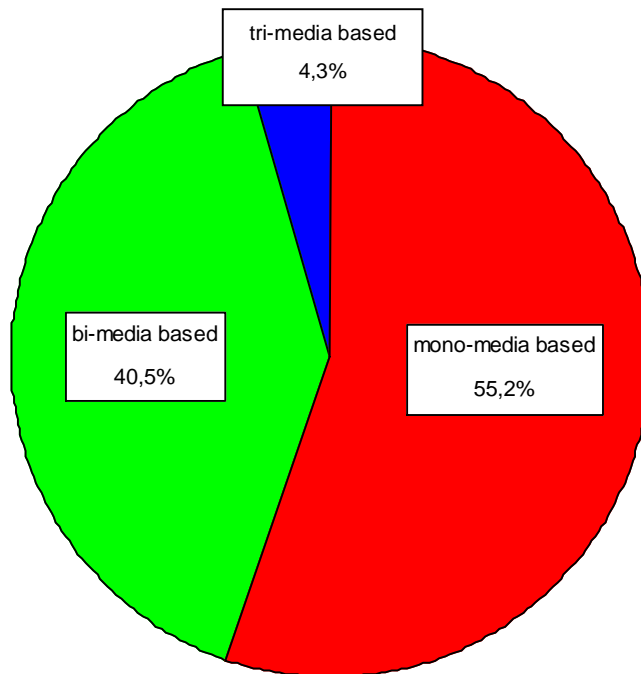


**N=116**

An interesting detail is the fact that nearly no journalist of papers for free was reached – maybe they didn't attend a course at MAZ? As in Austria (45 percent), also in Switzerland journalists from daily newspapers constitute the biggest group in the sample (37 percent).

The most interesting diagram – as in the Austrian report – is the spreading of monomedial, bimedial and trimedial work in Switzerland. The Swiss cake again reminds strikingly to the Austrian cake:

**Fig. 2: Spreading of mono-, bi- and trimedial journalists in the sample**

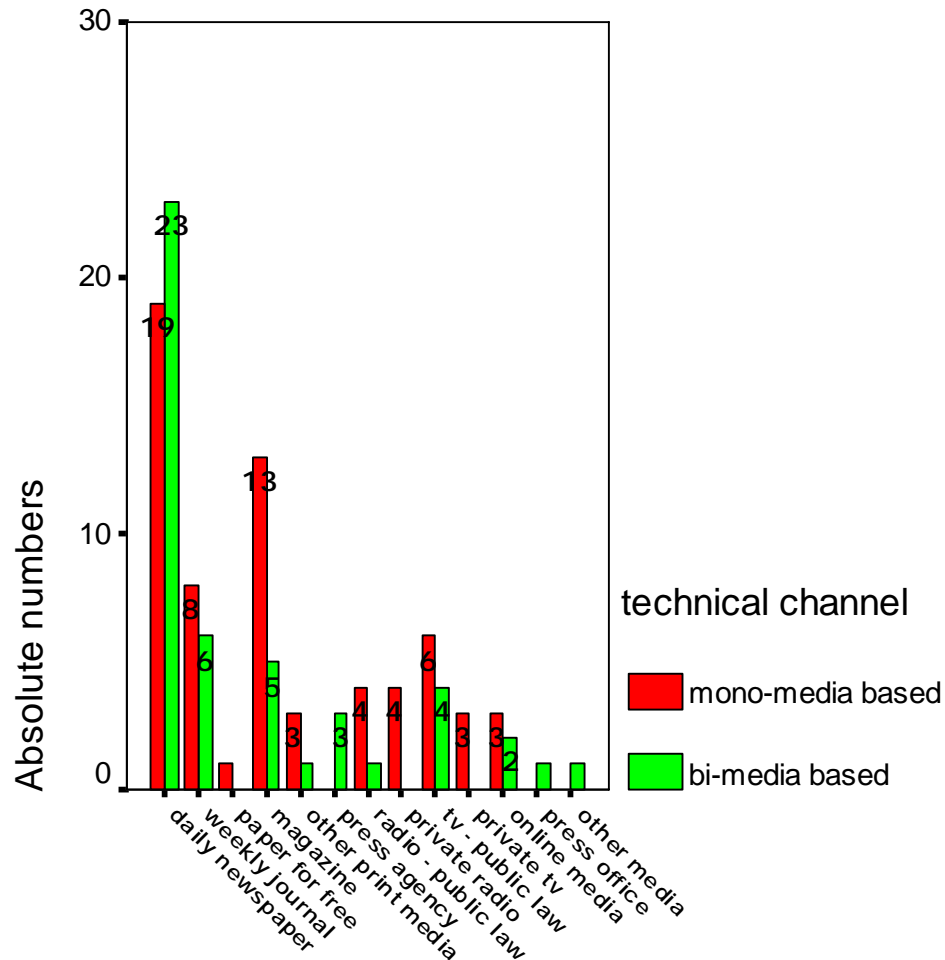


**N=116**

Mono-, bi- and trimedial work was defined on the word form very explicitly: A monomedial journalist is somebody whose *output* is only published in *one* technical channel, for example a journalist who is only writing for a daily paper and has nothing to do with the web edition of this paper. A bimedral journalist is somebody whose output appears in *two* separate technical channels: for example in the print *and* the web edition of a newspaper, in the spoken hourly news of a radio program and on the web site of that radio station. A trimedial journalist is somebody whose output is released by a print medium, by radio and/or TV and by an online medium. As in Austria, 'real' trimedial journalists still make up a small minority. Only *one single journalist* out of 116 seems to be a trimedial freelancer in the strong sense: He is working for a print magazine, for a private radio station and for the internet. – A pioneer of an upcoming generation? Another journalist is working for <http://www.swisstxt.ch/> and producing texts in an online, in a teletext and a SMS version. "For each news, there are parallel SMS, teletext and internet editions", stated the journalist. Another journalist works for <http://www.news.ch> – but if we use the strong definition, this is a multimedial, not a genuine trimedial platform.

So we have to admit that *in the moment not trimedialisation, but bimedralisation is the major crossmedial trend in Switzerland*. Already 40.5 percent of the journalists release their content bimedral. – What are these bimedral journalists doing, and for which kinds of media do they *originally* work? Fig. 3 gives us the answer.

**Fig. 3: Mono- and bimedialisation in different kinds of media**



**N=111** (five tri-media based journalists filtered)

So now we have evidence that nearly 50 percent of all bi-media based journalists work for daily newspapers (23 out of 47 in absolute numbers). If we sum up all print media, we even count 35 journalists. All of them are occupied in some way or another with the *conversion of textual content from print to web*. Here is a list of individual descriptions of what these journalists do (in German):

- Tageszeitung → Online: Bei uns werden alle Artikel der Print-Ausgabe auf dem Online-Portal den Lesern zur Verfügung gestellt.
- Tageszeitung → Online: Die Texte werden übernommen und teilweise gekürzt.
- Tageszeitung → Online: Kurzversion der Printtexte in der Online-Ausgabe. Ein Online-Redaktor greift auf den Printtext zu und verarbeitet ihn.
- Tageszeitung → Online: Die Texte werden von mir elektronisch weitergeleitet und von der Online-Redaktion verarbeitet.
- Tageszeitung → Online: Zum Teil wird 1:1 übernommen, zum Teil webtauglich gekürzt. Manchmal schreibe ich eine News ausschliesslich fürs Online.
- Tageszeitung → Online: Die Online-Redaktion übernimmt die druckfertigen Texte.
- Tageszeitung → Internetausgabe der gleichen Zeitung: den Transfer besorgt unsere technische Abteilung, ich habe damit nichts zu tun.
- Tageszeitung → Internet: wird automatisch ins internet gestellt
- Tageszeitung → Internet: Die Texte werden automatisch in die Online-Ausgabe übertragen.
- Tageszeitung → Internet: Direkte Aufschaltung online
- Tageszeitung → Internet: Kopie ins Internet erfolgt automatisch
- Tageszeitung → Internet: geschieht automatisch, in Einzelfällen werden separate Beiträge für Internet gemacht
- Tageszeitung → Internet: Die im Print erscheinenden Artikel werden von einer Drittperson am Abend ins Internet abgefüllt

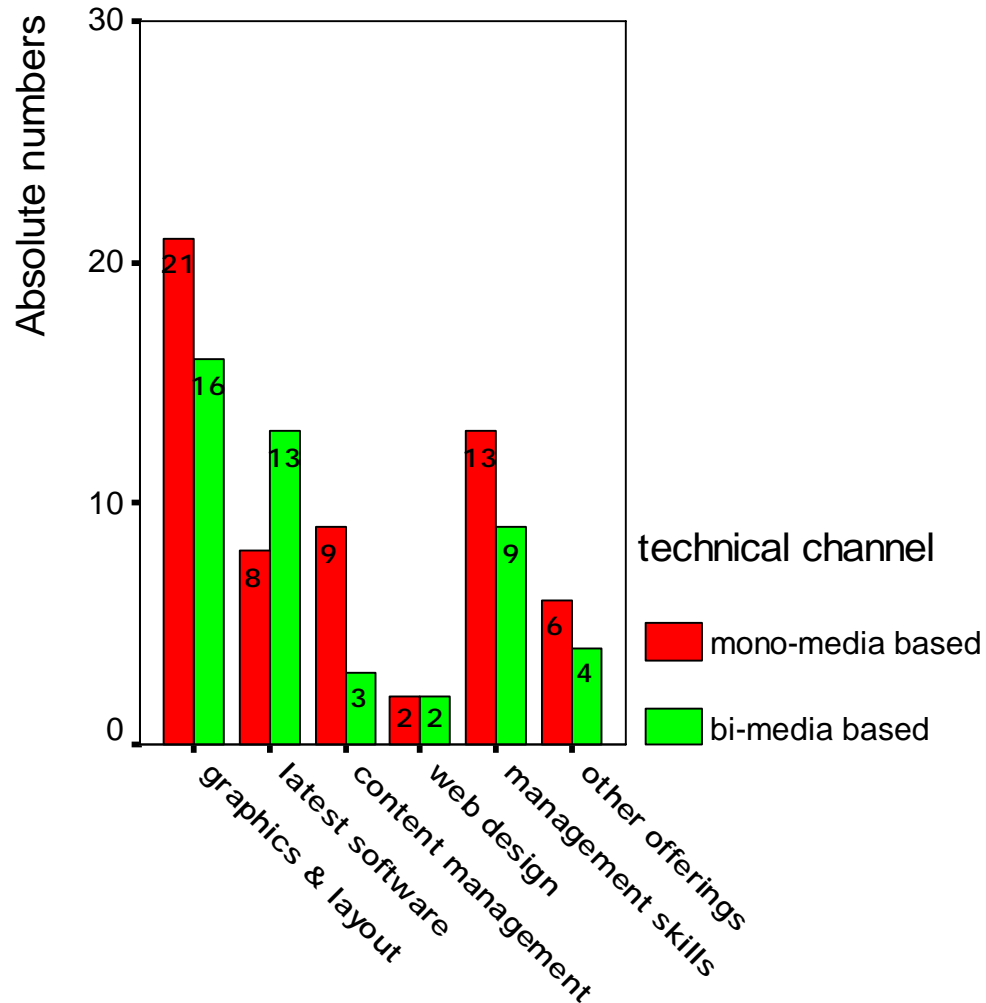
Tageszeitung -> Internet: Die für die Zeitung verfassten Artikel werden aufs Netz aufgeschaltet  
Tageszeitung -> Internet: Die Texte der Tageszeitung erscheinen auszugsweise auch auf unserer Internetseite – das hat jedoch auf meine Arbeit keinen Einfluss, ich schreibe nie nur für die Online-Ausgabe.  
Tageszeitung -> Internet: Es erscheint eine kürzere Version (ein Teaser) des Hauptartikels.  
Tageszeitung -> Internet: Printartikel wird von Online-Redaktion übernommen und evt. bearbeitet, gekürzt, mit neuen News angereichert etc.  
Tageszeitung -> Online-Zeitung: Wenn wir eine aktuelle und interessante Geschichte verfassen, machen wir eine Kurzfassung für die Online-Ausgabe, die wir dann sofort mit einem Bild auch online stellen. Später (bis spätestens 18.00) wird der Text ergänzt. Dieser Transfer erfolgt auf der Mail-Basis, da wir nicht im selben Haus arbeiten.  
Tageszeitung -> online: Online übernimmt Texte. Für die Übernahme der Texte ist die Online-Abteilung zuständig. Manchmal bietet die Online-Redaktion nach Absprache mit der Redaktion zusätzliche Infos auf dem Internet an.  
Tageszeitung -> online: Sie werden von der Online-Redaktion direkt übernommen.  
Tageszeitung -> online: wird eins zu eins übernommen  
Tageszeitung -> online: texte werden in online-dienst übernommen. Online-Redaktion übernimmt einfach die Texte und überlegt sich im Teamwork mit der Redaktion ergänzende Leistungen.  
Onlinemedium (Website der Zeitung), Transfer erfolgt automatisch, Texte werden vom Computer auf die Website gestellt.  
Zeitschrift -> Internet  
Zeitschrift -> Internet: gleicher Text, vielleicht gekürzt  
Zeitschrift -> Internet  
Zeitschrift -> Online-Medium: Nachrichtentexte  
Zeitschrift -> Online-Ausgabe: Ich habe damit selbst nichts zu tun. Alle unsere Artikel werden automatisch von einem Mitarbeiter in gekürzter oder voller Version ins Netz gestellt.  
Wochenzeitung -> Online-Ausgabe: Unser System verwendet dieselben Inhalte für Online und Print.  
Wochenzeitung -> Online-Ausgabe: Die Texte, die ich im Intranet schreibe, werden nach dem Lektorat direkt online publiziert.  
Wochenzeitung -> Internet: wird von der Redaktion vorgenommen  
Wochenzeitung -> Internet: Unsere Zeitung unterhält eine Website und stellt jeweils ausgewählte Artikel ins Netz.  
Wochenzeitung -> Internet  
Wochenzeitung -> Internet: Eins-zu-eins-Kopie ausgewählter Artikel

Other forms of bimedral conversion are still in the minority and somehow 'exotic':

Fernsehen -> Internet: Inhalte der Fernsehbeiträge werden im Internet schriftlich zusammengefasst und abspielbereit gemacht.  
Fernsehen -> Internet: Es erscheint eine "Print"-Kurzversion des TV-Beitrags.  
Anderes Medium -> Intranet  
Agenturmedium -> Internet  
Pressestelle/PR -> elektronischer Newsletter, Webseite: Datenübernahme  
Onlinemedium -> Print: Die Artikel werden leicht angepasst, damit sie für das andere Medium tauglich sind.  
Anderes Printmedium -> Online-Medium: Onlineschaltung

If we look at these new working routines, the next exciting question is the demand for further education. If we are able to identify a clear empirical trend towards a *bimedialisation of (mainly print) journalism (mainly to the web)*, what does this trend (but *not only* this trend) mean for the changing needs and demands for further education? The next diagram reflects upon that:

**Fig. 4: Current educational deficits of mono- and bimedial journalists in Switzerland (primarily concerning new media technologies)**



**N=106** (five tri-media based journalists filtered, five missing)

*The biggest educational deficit in current Swiss journalism seems to be more competence in graphic design and layout – followed by management skills. Also monomedial journalists want to know more about the visual aspect of their work. Knowledge about content management systems does not seem to be so important – whereas in Austria, this was the 'hottest' topic (but again followed by graphics & layout). Bimedial journalists show a bigger interest in latest software than monomedial journalists (same situation as in Austria). – In a concluding open question, the journalists had the possibility to specify their educational demands concerning new media technologies (list in German):*

Redaktionsdienst erfordert vermehrt Layoutkompetenzen sowie absehbar auch Kompetenzen zur Arbeit mit CMS (content management systems); hier besteht ein Defizit, d.h. Weiterbildung ist in meinem Falle nötig und wird von mir aktuell nachgesucht bzw. an der Journalistenschule belegt.

Es fehlt an fortlaufender Schulung im sich rasant entwickelnden online-System mit all seinen Verästelungen, Anwendungen etc. Bildbearbeitung z.B. mit Photoshop; Infografiken

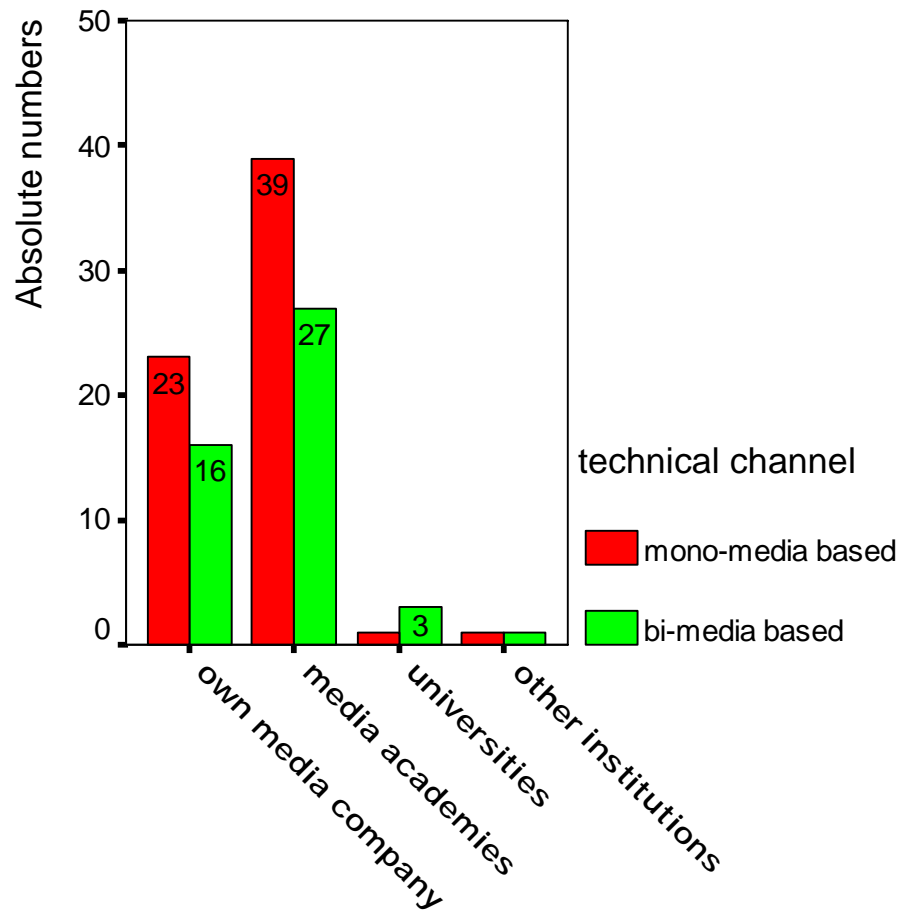
Erstellen von zeitungsgauche Diagrammen und Charts  
 Die journalistische Produktion beginnt früher und endet später im Tag als die Kollegen von Grafik/Bildredaktion/Technik verfügbar sind (Sparmassnahmen). Hier wäre es nötig, dass wir JournalistInnen gewisse Dinge übernehmen könnten.  
 Bei (immer rarer werdenden) Specials und Projekten hätte ich dringend einen Crash-Kurs im Projektmanagement gebraucht und eine Einführung ins Webdesign/Funktionalität von Webseiten, um den Kollegen von Grafik und Design wirklich Vorschläge unterbreiten zu können und nicht nur "abnicken" zu müssen, ohne den Aufwand einschätzen zu können.  
 Technisches Wissen, um eigene Internetseite direkt ab Redaktion zu betreuen. Recherchemöglichkeiten und noch gezieltere Nutzung des Internets. Fähigkeit zwischen Grafiker und Druckerei elektronisch zu kommunizieren.  
 Als Onlinejournalist würde es mir auch gut tun, mir gewisse Programmierfähigkeiten anzuzeigen.  
 Bessere Kenntnisse der Software-Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung.  
 Produktion (Print), Corporate Communications  
 Wie kreativ darf eine Seite aussehen, respektive wann ist sie mit Elementen überladen (Layout)?  
 Ich lasse mich am MAZ in Luzern zum Journalisten ausbilden und möchte mehr über Layout/Seitengestaltung wissen.  
 Gestaltungsfreiheit durch CMS eingeschränkt, also hier wenig kreatives Potenzial und Weiterbildungs-Bedarf.  
 Der ganze Bereich der Reportage-Software funktioniert nie – das wäre Kursangebote wert.  
 Der Bereich der Weblogs wäre interessant; Kompetenzen rund ums Nutzen des Internets für Recherchen, fürs Vertreiben der Artikel, fürs (Eigen-)Marketing, fürs Nutzen als Plattform, etc.  
 In einer Online-Redaktion gibt es immer drei Arten von Leuten: diejenigen, deren Stärke vor allem in den Inhalten liegt; jene, deren Stärke sehr IT-bezogen ist, und jene wenige, die beides beherrschen. Deshalb sollte bei der Weiterbildung das Technische UND das Inhaltliche angeboten werden, aber die Leute sollten aussuchen können.  
 Der Umstand des *Corporate Culture Buildings* bei solchen Anlässen dünkt mich ebenfalls wichtig. Es sollten solche Kurse einerseits für die Leute aus der gleichen Redaktion angeboten werden, und andererseits sollten einzelne Leute an Kurse mit Unternehmens-Externen geschickt werden, damit sie sich selbst einschätzen können.

Concerning the later discussion about the corner stones of the TRIMEDIAL curriculum, with these empirical facts we already have a good overview of the actual demand of journalists.

Two questions remain: *Who* should offer these further educational trainings, and *how* should they be organised? Fig. 5 gives an answer to the first question.



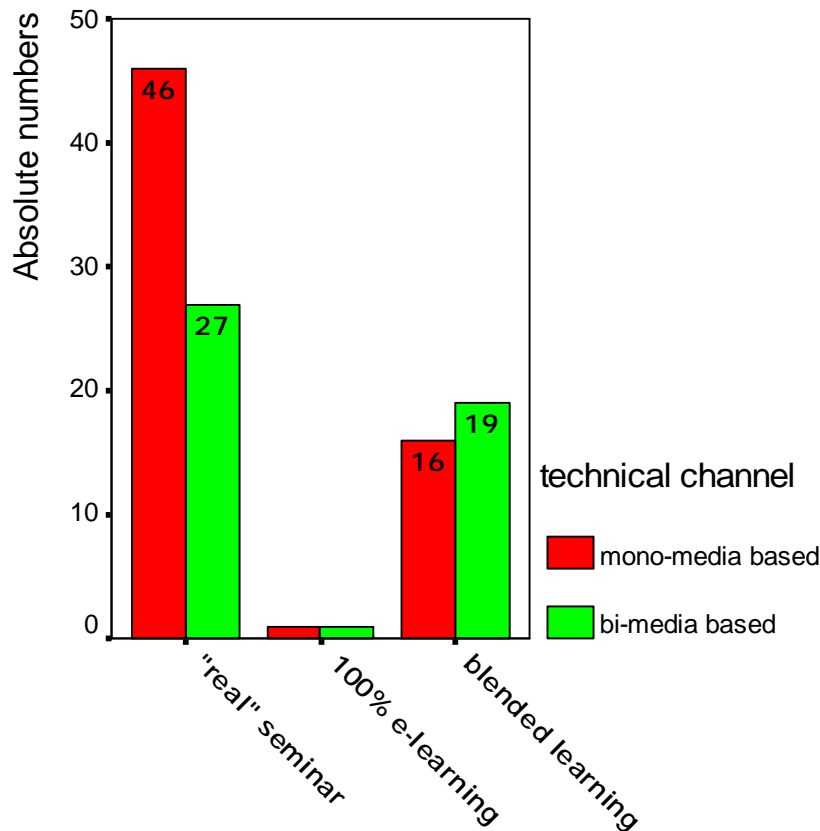
**Fig. 5: Mainly desired provider of further educational offerings**



**N=111** (five tri-media based journalists filtered)

Media academies and journalism schools (such as MAZ in Switzerland or KfJ in Austria) are the desired institutions that should offer these courses. In Austria nobody voted for universities, and in Switzerland a very small group of the journalists voted for them. – We come to the last figure of the investigation:

**Fig. 6: Mainly desired form of organisation of further educational offerings**



N=110 (five tri-media based journalists filtered, one missing)

Fig. 6 illustrates one of the few visible differences between Austrian and Swiss journalists: Whereas Austrian journalists favour *blended learning* situations (a mixture between a 'real' seminar and online/e-learning modules), Swiss journalists give a clear vote for pure 'real' *face-to-face-learning* contexts. In particular monomedial journalists seem to mistrust all new media experiments in the context of didactic approaches.

\*\*\*

So if we now think all empirical facts together, we come to the following conclusions:

- Ü **The media landscapes in Austria and in Switzerland are the same and different at the same time: Same because of the small state character, different due to many details (less media concentration in Switzerland, multilinguality in Switzerland and so on).**
- Ü **Despite of these differences, the current bimedialisation of journalism can be observed in Austria and in Switzerland with astonishing parallels: Round about 40 percent of all journalists already release their output in two different technical channels – mainly in a print and an online edition. 45 percent of all journalists in Switzerland do more than monomedial work (if we include the small group of trimedial journalists).**

- Ü **There are clear current demands and needs for further training: The journalists want to know more about *graphic design* and *layout* (followed by management skills and latest software), the provider of the course should be a *media academy* or a *journalism school*, and the course should be organised within a '*real*' *face-to-face-structure* (no online tutorial or whatever).**

In some way, the Swiss questionnaire looks a bit like a *retest* of the Austrian questionnaire done before in January 2005. But this would only proof the *reliability* of the research instrument (the word form) and also show that the two samples were not biased. Because of the similarity of the results, one could suppose that the empirical facts generated by these two investigations are rather *representative* for the journalists in the concerning country.

### 3. Offers of training in Switzerland

Like in Austria, the research results can be read as a clear request of the journalists to investigate even more into the area of new media technologies. "MAZ – Die Schweizer Journalistenschule" is already very engaged in this domain: There is an online-journalistic basic program within the diploma education and the diploma study (master program) offered by MAZ – with courses such as...

- Ø "E-recherche"
- Ø "Producing texts for the Web" or
- Ø "MAZzetta trimedial production".

2004 also a twelve days lasting course "*Web editorial office*" was offered in a blended learning context including a web platform. In the end of 2004, MAZ started a further education training for the editorial staff of Swissinfo. (See MAZ 2005, 10)

Within the framework of the diploma course of studies "Economical communication" (two semesters, in-service training), a trimedial production is the goal of the whole diploma course. A quote from the program overview (translation S.W.) illustrates this: "***Within the two semesters the participants plan and realise a common journalistic production with own texts, pictures and sounds (possibly even videos) for a web publication. [...] In the second semester, the participation in the production phase of the trimedial product is obligatory. [...] 'Trimedial production' is a course-spanning project work.***"

This means that MAZ is already pioneering in a *trimedial* orientation of further journalistic training. The research results of the TRIMEDIAL questionnaire could help to optimise these programs regarding current needs in the context of a *bimedialisation* of (mainly print) journalism.

# maz

Datum	Modul	Modulteil
06.04.2005	TV-Journalismus	Elemente des Bildmediums
07.04.2005	TV-Journalismus	Story-Telling I
13.04.2005	TV-Journalismus	Story-Telling II
14.04.2005	TV-Journalismus	Aufnahme
20.04.2005	Radiojournalismus	Nachricht
21.04.2005	Radiojournalismus	Aufnahmetechnik
27.04.2005	Radiojournalismus	Digitale Schnitttechnik
28.04.2005	Radiojournalismus	Beitrag, Produktion
04.05.2005	Radiojournalismus	Beitrag, Produktion
11.05.2005	Redaktionsbesuch	Radio DRS
12.05.2005	TV-Journalismus	Schnitt
18.05.2005	TV-Journalismus	Auftritt vor Kamera
19.05.2005	TV-Journalismus	Auftritt vor Kamera
25.05.2005	Trimediale Produktion	Workshop
01.06.2005	Trimediale Produktion	Workshop
02.06.2005	Inlandjournalismus	Einführung
08.06.2005	Inlandjournalismus	Produktion Inlandseite
09.06.2005	Inlandjournalismus	Besuch Bundeshaus-Medien
15.06.2005	Web-Content-Producing	Einführung
16.06.2005	Web-Content-Producing	Kooperationsmanagement
22.06.2005	Trimediale Produktion	Workshop
23.06.2005	Trimediale Produktion	Workshop

(Source: Course program [pdf] from MAZ)

*References:*

- Blum, Roger (2003): Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (ed.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, p. 366-381.
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz: UVK Medien.
- MAZ – Die Schweizer Journalistenschule (ed.) (2005): Jahresbericht 2004. Luzern.  
[www.maz.ch/service/MAZ\\_Jahresbericht\\_04.pdf](http://www.maz.ch/service/MAZ_Jahresbericht_04.pdf).
- Meier, Werner A. (2005): Schweiz. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (ed.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, p. 423-427.
- Schröter, Jens (2005): Crossmedia. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (ed.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, p. 35-37.
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK Medien.
- Weber, Stefan (2005): Multimediales Arbeiten im Journalismus. Eine Erhebung des Status Quo in Österreich im Rahmen des EU-Projekts TRIMEDIAL. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung. [http://www.kfj.at/pdf/trimedial\\_austria.pdf](http://www.kfj.at/pdf/trimedial_austria.pdf).

Contact: Dr. Stefan Weber, [weber@kfj.at](mailto:weber@kfj.at)  
June 2005