

REDAKTIONELLE RICHTLINIEN

Autoren	Federico Bragagnini; Jessica Dacey; Belén Couceiro; Kuniko Satonobu; Peter Siegenthaler
Klassifizierung	interne
Erstellt am	07.10.2013
Ablage	O:\red_chef\10_Projects\DIRECTIVES RÉDACTIONNELLES/
Version	Definitive Version

VERSIONS

Version	Date	Auteur	Description	Statut
1.0	14.08.2013	F. Bragagnini		1. Lesung
2.0	20.08.2013	F. Bragagnini		2. Lesung
2.1	07.10.2013	F. Bragagnini		Definitive Version

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Einleitung.....	Seite 3
	1. Allgemeine Grundsätze – Das Mandat in Kürze.....	Seite 3
	2. Qualitätsangebot und Kontrolle.....	Seite 5
II.	Check-List.....	Seite 7
III.	Anhang.....	Seite 23

I. EINLEITUNG

In diesem Handbuch werden die redaktionellen Richtlinien und journalistischen Grundsätze festgehalten. Sie sollen zur Sicherung der Qualitätsstandards für alle Sprach- und Multimedia-Redaktionen beitragen. Die Qualitätsstandards sind für swissinfo.ch, zu dessen Stärken die Übernahme und Aufwertung der Produktionen der verschiedenen Sprachredaktionen gehören, von grosser Bedeutung.

Die Richtlinien und Grundsätze schränken die Kreativität und Originalität in der journalistischen Arbeit nicht ein, sondern sind für einen glaubwürdigen und fairen Qualitäts-Journalismus unabdingbar.

Dieses Handbuch baut auf dem Dokument "Gestion de qualité" vom Dezember 2010 auf.

1. Allgemeine Grundsätze

Das Mandat in Kürze

swissinfo.ch bietet seine journalistischen Beiträge in 10 Sprachen und multimedial an. Das Angebot steht basiert auf dem internationalen Mandat der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG).

Es umfasst Hintergrundberichte zu den wichtigsten Ereignissen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft. Die Inhalte werden aus einer schweizerischen Gesamtsicht erarbeitet und vermitteln schweizerische Standpunkte zu internationalen Ereignissen und Entwicklung.

Gemäss Leistungsvereinbarung zwischen der SRG und dem Bund für die Periode 2013 bis 2016 spiegelt das Angebot von swissinfo.ch auch die Sicht des Auslands auf die Schweiz und auf deren Standpunkte.

swissinfo.ch richtet sich in erster Linie an ein internationales, an der Schweiz interessiertes Publikum, informiert auch die Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer und ermöglicht ihnen eine freie Meinungsbildung im Hinblick auf die Ausübung ihrer politischen Rechte in der Schweiz (Abstimmungs- und Wahldossiers).

Zusätzlich zu den Eigenbeiträgen werden Beiträge der anderen Unternehmenseinheiten übernommen oder angepasst.

Hier sind die Intranet-Links zum Mandat 2013-2016 (deutsch und französisch):

http://intranet.swi/de/ueberuns/strategie/Documents/Leistungsvereinbarung%202013-2016_de.pdf

<http://intranet.swi/fr/anotrepropos/strategie/Documents/accord%20de%20prestations%202013%20-%202016.pdf>

Journalistische Grundsätze

Die journalistische Arbeit von swissinfo.ch basiert auf den "Erklärungen und Richtlinien der Rechte und Pflichten der Journalisten" des Schweizerischen Presserats. (http://presserat.ch/code_d.htm - Das Dokument ist in vier Sprachen verfügbar: deutsch, französisch, italienisch, englisch).

Wir zitieren hier einige Punkte aus dem Kapitel "Erklärung der Pflichten":

Ziffer 3: Sie (die Journalistinnen und Journalisten) veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.

Ziffer 4: Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.

Ziffer 5: Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

Ziffer 6: Sie wahren das Redaktionsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.

Ziffer 7: Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

Ziffer 8: Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.

Ziffer 9: Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

Ziffer 10: Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserentinnen und Inserenten.

Unser journalistisches Angebot entspricht ausserdem den Grundsätzen des **Radio- und Fernsehgesetz (RTVG)**.

In Bezug auf die Information gilt insbesondere das Objektivitätsprinzip: Redaktionelle Sendungen mit Informationsgehalt müssen Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, so dass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann.

Die SRG respektiert insbesondere folgende journalistischen Sorgfaltspflichten:

1) Wahrhaftigkeit: Der/die Journalist/in sagt oder zeigt nichts, was nicht nach bestem Wissen und Gewissen für wahr gehalten wird.

2) Transparenz: Er/sie setzen die Nutzer über jene Umstände ins Bild, die zur umfassenden Würdigung des Beitrags notwendig sind (Unsicherheiten in der Recherche, Verlässlichkeit der Quellen, klare Bekanntmachung, falls eine bestimmte These begründet wird, Ansichten und Kommentare als solche erkennbar machen).

3) Sachkenntnis: Sie verfügen in Bezug auf das zu behandelnde Thema über eine gewisse Sachkenntnis.

4) Überprüfung übernommener Fakten: Informationen dürfen übernommen werden, sofern ein bestimmtes Mass an Gewissheit über die Richtigkeit besteht.

5) Angemessene Mittel: Die angewandten Mittel dürfen keine manipulative Wirkung haben.

6) Andere Meinungen fair darstellen: Bei Vorwürfen gegen Dritte muss der Standpunkt der Kritisierten in geeigneter Form dargestellt werden.

7) Unvoreingenommenheit gegenüber dem Ergebnis: Bereitschaft, das Ergebnis sorgfältiger Recherchen auch dann zu akzeptieren, wenn dieses der eigenen Meinung widerspricht..

2. Qualitätsangebot und Kontrolle

Die Qualität des Angebots ist für einen Service Public wie die SRG zentral. Die Konzession nennt folgende vier Kriterien, anhand derer sich die Qualität des publizistischen Angebots messen lässt: **Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz, journalistische Professionalität.**

Die Instrumente für die Qualitätssicherung sind im Dokument "Minimalstandards Programmqualität SRG SSR" aufgeführt

(http://intranet.srg/de/programm/programmkoord/dokumente/Documents/Minimalstandards-Programmqualitaet_2009_deu.pdf)

Jede/r Journalist/in trägt die Verantwortung für seine/ihre Produktion, sowohl auf inhaltlicher wie formaler Ebene (Orthografie, Layout, etc.). Texte und Multimedia-Elemente müssen grundsätzlich von einem/einer Vorgesetzten oder einem Kollegen gutgeheissen werden.

Die Qualitätskontrolle wird durch den/die Autor/in, Korrekturleser, Übersetzer, Redaktionsleiter und Chefredaktion sichergestellt. Letztere kann als Entscheidungsinstanz bei jeder Konzept- und Produktionsetappe eingreifen. Eine externe Kontrollinstanz ist durch den Publikumsrat sowie externe Audits institutionalisiert.

Identifizierte Fehler in publizierten Beiträgen müssen unverzüglich korrigiert werden. Wenn sie von einem externen Leser signalisiert werden, müssen sie zuerst überprüft werden. Dieser soll über die vorgenommenen Korrekturen aufgrund seines Hinweises informiert werden.

Wenn von externer Seite Beschwerden eingehen, wichtige Änderungen oder sogar der Rückzug eines Artikels verlangt wird, muss zwingend die Chefredaktion eingeschaltet werden.

II. CHECK-LIST

INHALTSVERZEICHNIS

1. Aufbewahrung der Aufzeichnung.....	Seite 8
2. Bildlegenden.....	Seite 8
3. Blogs.....	Seite 8
4. Curation (Verwendung externer Elemente).....	Seite 8
5. Forum.....	Seite 9
6. Infobox.....	Seite 9
7. Informationsaustausch unter Redaktionen.....	Seite 9
8. Interview, wichtige Regeln.....	Seite 10
9. Interview, Fragen/Antworten (Q&A).....	Seite 11
10. Kommentare / Meinungen.....	Seite 11
11. Länge und Struktur der Texte.....	Seite 12
12. Lead	Seite 12
13. Leserkommentare.....	Seite 13
14. Listen (Dossiers)	Seite 13
15. Multimedia.....	Seite 14
16. Obertitel / Titel.....	Seite 16
17. Porträt.....	Seite 16
18. Presseschau.....	Seite 17
19. Publikation der Namen.....	Seite 18
20. Quellen.....	Seite 18
21. Reportage.....	Seite 19
22. Signaturen	Seite 20
23. Soziale Medien.....	Seite 20
24. Übersetzungen/Adaptionen	Seite 21
25. UGC - Aufruf zur Mitwirkung der Leser.....	Seite 21
26. Zwischentitel.....	Seite 22

1. Aufbewahrung der Aufzeichnungen

Um sich für allfällige rechtliche Auseinandersetzungen zu wappnen, müssen die Journalisten ihre Aufzeichnungen während 6 Monaten aufbewahren. Interviewte Personen müssen ins Bild gesetzt werden, dass das Gespräch aufgezeichnet wird (auch wenn es nur zur Erleichterung der journalistischen Arbeit dient). Wenn vorgesehen ist, Auszüge des Gesprächs als Audio zu publizieren, braucht es das explizite Einverständnis der interviewten Person.

2. Bildlegenden

Legenden gehören neben Bildern und Titeln zu den meistbeachteten Elementen eines Artikels. Die Legende liefert Erklärungen zum Verständnis des Bildes und stellt den Zusammenhang mit dem Artikel her. Keinesfalls beschreiben, was die Leser selber auf dem Bild erkennen können.

3. Blogs

Diese journalistische Form kann für die Berichterstattung über ein Ereignis verwendet werden, das sich entwickelt; in der Regel über eine Dauer von ein bis maximal drei Tage.

Es wird von Fall zu Fall entschieden, wie der/die Autor/in vorgestellt wird (Name/Vorname, Foto, ev. persönliche Informationen). Im Konzept des Blogs werden auch Stilmittel und Ton des Textes (informativ, neutral, persönliche Note – vgl. dazu Kapitel **Kommentare / Meinungen**) präzisiert.

Wenn sich eine längere Berichterstattung aufdrängt (Standardblog), wird mit der Chefredaktion über eine angemessenes Format diskutiert (swissinfo.ch-Blog, externer Blog, Einbindung der Texte in eine Liste, etc.).

4. Curation (Verwendung externer Elemente)

Links

Die verlinkten Sites geben einen zusätzlichen Nutzen. Anstelle von Homepages sind Seiten zu bevorzugen, die spezifische Informationen anbieten. Ein Link auf Wikipedia ist kein Mehrwert, weil diese Online-Enzyklopädie für alle Nutzer leicht zugänglich ist.

Kommerzielle Sites sind grundsätzlich ausgeschlossen. In Ausnahmefällen kann ein Link auf eine informative Site eines kommerziellen Unternehmens angegeben werden, um eine wichtige Aussage des Artikels zu illustrieren. Werbeeffekte müssen vermieden werden..

Die Gültigkeit der Links muss bei jeder Publikation überprüft werden

Die Übernahme von Elementen aus anderen Publikationen

Ein journalistischer Beitrag von swissinfo.ch kann mit externen Inhalten ergänzt werden (Artikel oder multimediale Elemente anderer Publikationen). Zu bevorzugen ist dabei eine Lösung mit dem Code "Embed". Andernfalls wird ein Link erstellt. Handelt es sich um ein Element einer anderen SRG-Einheit, wird ein Link mit dem Standard-Bild (Banner) erstellt. Bei anderen Publikationen wird von Fall zu Fall entschieden.

Auch hier sind Werbeeffekte zu vermeiden.

5. Forum

Das Forum wirft nur eine einzige, klar und direkt formulierte Frage auf, die das Interesse der Leser weckt und einen Anreiz zum Mitmachen schafft. Die Frage darf u. U. ein wenig provozieren.

Die Informationen des Forumstextes basieren auf Fakten. Der Text (Informationen und Frage) wird in einem bis höchstens 3 Paragrafen untergebracht. Das Forum ist keine Zusammenfassung des dazu gehörenden Artikels, sondern enthält nur Angaben, die für die Verständlichkeit der Frage unentbehrlich sind.

(Umgang mit den Antworten der Teilnehmer vgl. Kapitel "Leserkommentare")

6. Infobox

Die Infoboxen (ehemals Freeform) sind weder eine Zusammenfassung des Artikels noch aus dem Internet kopiert (copy-paste), sondern enthalten wichtige, komplementäre Informationen, die auf journalistischen Recherchen basieren. Wie bei anderen Texten sind klare Quellenangaben erforderlich.

Die Infoboxen haben eine Länge von maximal 1500 Zeichen. Sie werden im Artikel dort eingefügt, wo sie eine logische, sinnvolle Ergänzung bieten.

7. Informationsaustausch zwischen Redaktionen

Die Reichhaltigkeit des journalistischen Angebots verdankt swissinfo.ch dem Input seiner zehn Sprachredaktionen. Jede einzelne informiert aktiv und transparent über ihre laufende Produktion. Sobald die Beiträge von der Chefredaktion abgenommen sind, werden sie den anderen Redaktionen übermittelt. Um die Arbeit der Kolleginnen und Kollegen zu erleichtern, wird das Thema des Beitrages in der E-Mail kurz und präzise beschrieben (Titel, Beschreibung in wenigen Worten, Datum der Publikation). Das (Word-)Dokument, auf dem der Beitrag übermittelt wird, enthält auch den Namen des/der Autors/Autorin.

Wenn nach der Übermittlung eines Textes Fehler auftauchen, werden diese mit einem Korrekturvorschlag an alle Redaktionen kommuniziert, und zwar derart, dass sofort ersichtlich wird, was, wie korrigiert werden muss.

Beispiel:

Please could you make the following small change to the main text on commodities.
http://www.swissinfo.ch/eng/business/Commodity_sector_hails_light_touch_approach.html?cid=35546976

In the third to last paragraph, delete the word Russian and change 'founder' to 'co-founder'

It should read:

Gennady Timchenko, **co-founder** of the oil trading giant Gunvor, has also warned Switzerland not to give up too much ground to EU tax demands. Timchenko currently lives in Geneva, which is also home to many of the company's traders.

8. Interview, wichtige Regeln

Umfassende Kenntnisse des zu behandelnden Themas sind Voraussetzung für ein gutes Interview. Der/die Journalist/in setzt sich vor dem Interview ins Bild, was über die Person und die Thematik bekannt ist. Es kann sich lohnen, das Wissen von Kolleginnen oder Kollegen (auch aus anderen Redaktionen) einzuholen, die mit der Thematik mehr Erfahrung haben.

Um gegen allfällige Beschwerden gewappnet zu sein, verlangt swissinfo.ch von seinen Journalisten, dass die Aufzeichnung der Interviews während sechs Monaten aufbewahrt wird (Vgl. auch Kapitel "Rechtliche Bestimmungen"). Dies gilt sowohl für Interviews, die integral in Form von Fragen/Antworten (Q&A) publiziert werden, als auch für Interviews, aus denen nur einige Zitate für einen Lauftext verwendet werden.

Mediengewohnte Gesprächspartner (Politiker, Pressesprecher) wissen, dass ihre Aussagen publiziert werden können. Alle anderen Auskunftspersonen müssen darauf aufmerksam gemacht werden.

Laut dem Schweizer Presserat hat die interviewte Person das Recht, die eigenen Zitate vor der Publikation lesen zu können und zu erfahren, in welchem Kontext diese publiziert werden (aber nicht den ganzen Artikel!). Sie kann offensichtliche Fehler korrigieren oder ihre Aussagen präzisieren, wenn diese nicht klar wiedergegeben wurden oder zu einem Missverständnis Anlass geben könnten. Substanzielle Änderungen (den Sinn verändern, Fragen streichen oder hinzufügen) darf die interviewte Person nicht vornehmen.

Der Presserat empfiehlt ausserdem, besondere Bedingungen, die vor der Aufzeichnung des Interviews abgemacht wurden (z.B. der Verzicht auf bestimmte Fragen), bei der Publikation transparent zu machen. Nicht erlaubt sind Interviews, die der/die Journalist/in ohne ausdrückliche Zustimmung des Gesprächspartners anhand eines informellen Gesprächs konstruiert.

Der/die Gesprächspartner/in muss ihre eigenen Aussagen wiedererkennen können, auch in einem stark zusammengefassten Text. Wenn keine Einigung gefunden wird, hat der/die Journalist/in das Recht, auf die Publikation zu verzichten oder die Diskrepanz transparent zu machen. Wenn sich Interviewer und interviewte Person

einig geworden sind, dürfen vorherige Versionen nicht mehr verwendet werden, betont der Presserat.

9. Interview Fragen / Antworten (Q&A)

Mit dieser journalistischen Form erhält eine Persönlichkeit die Möglichkeit, ihren Standpunkt zu einem bestimmten Thema darzulegen. Der/die Journalist/in hinterfragt wenn nötig die Aussagen der interviewten Person. Bei kontroversen Themen muss er/sie die Gegenposition zur Diskussion stellen.

Die Fragen müssen direkt und schnörkellos formuliert und so kurz wie möglich sein.

Recherchefragen (Fragen zu Fakten) gehören im Allgemeinen nicht in ein Q&A (Ausnahme: Fragen zu ganz neuen Entwicklungen). Nicht alle Fragen sind erlaubt. Verboten sind insbesondere anklagende Fragen, für die es keine Beweise gibt. Die persönliche Meinung der/des Journalistin/Journalisten gehört nicht in eine Interview.

Schriftlich geführte Interviews sind wenn möglich zu vermeiden, weil Nachfragen nicht möglich sind. Ausnahmen sind möglich, wenn die Stellungnahme einer Person zu einem bestimmten Thema unverzichtbar scheint. (Erscheint ein schriftlich geführtes Interview, so muss dies deklariert werden.).

Formal gelten folgende Regeln:

- Fragen sind fett gedruckt.
- Vor der ersten Antwort stehen Vorname und Name der interviewten Person. Vor allen anderen Antworten stehen die Initialen der interviewten Person.
- Nach dem Lead folgt eine kurze Einführung ins Thema mit Informationen, welche zum Verständnis beitragen (max. 2 bis 3 Paragraphen) und Anreiz geben soll, das Interview zu lesen. In der Einführung wird auch die interviewte Person kurz vorgestellt (Funktion, Position, eventuell Alter, etc.).
- Für jedes Interview wird mindestens ein herausragendes Zitat als "Quote" (Funktion im CMS) hervorgehoben.

10. Kommentare/Meinungen

Die Beiträge von swissinfo.ch enthalten keine Kommentare oder wertenden Ausdrücke.

Journalistinnen und Journalisten mit vertieften Dossier-Kenntnissen können Analysen schreiben, die über die neutrale, absolut wertfreie Berichterstattung hinausgehen. Analysen tragen zur Verständlichkeit komplexer Sachverhalte bei und zeigen Zusammenhänge auf. Sie basieren auf Fakten, sind frei von Vorurteilen und ausgewogen. Die Argumentation ist nachvollziehbar und plausibel.

Texte aus persönlicher Perspektive (zum Beispiel Erfahrungsberichte aus dem persönlichen Umfeld, vielleicht mit Humor oder Ironie geschrieben) sind möglich.

Obwohl sie subjektiv gefärbt sind, basieren sie auf Fakten und nicht auf persönlichen Meinungen. Ansonsten gelten die gleichen journalistischen Grundsätze, wie für alle anderen Beiträge.

11. Länge und Struktur der Texte

Die Texte haben in der Regel eine Länge von höchstens 6000 Zeichen (inkl. Leerschläge). Nicht inbegriffen sind die Infoboxen. Eine Infobox umfasst höchstens 1500 Zeichen. News-Artikel umfassen in der Regel nicht mehr als 4000 bis 5000 Zeichen.

In Ausnahmefällen können längere Texte für bestimmte Themen zugelassen werden (insbesondere für Reportagen). Dies soll aufgrund einer inhaltlichen Diskussion geschehen. Sie bedürfen der Zustimmung der Chefredaktion. Nach aufmerksamer, (selbst)kritischer Lektüre des (eigenen) Textes erweisen sich manche Sätze als überflüssig. Es ist nicht nötig, alle Informationsquellen im Beitrag zu Wort kommen zu lassen ("so kurz, wie möglich - so lang, wie nötig").

Die Meinung eines/einer Kollegen/Kollegin kann auch in Bezug aufs Kürzen (von Widersprüchen, Wiederholungen, Plattitüden, Seitenaspekten) nützlich sein.

Ein stringenter Text hat eine logische Struktur (roter Faden), beschränkt sich auf relevante Informationen, die mit dem Thema einen unmittelbaren Zusammenhang haben und für die Erklärung des Problems erforderlich sind. Auf eine Idee fokussieren, entlang dieser Idee schreiben. Die einzelnen Paragraphen sind logisch und nachvollziehbar verkettet. Die Vorstellung von der Textstruktur sollte bestehen, bevor mit Schreiben begonnen wird. Es muss auch darauf geachtet werden, dass der Leser, die Leserin nicht auf dem gleichen Wissensstand wie das Publikum in der Schweiz ist.

12. Lead (Vorspann) / Einstieg (Artikelanfang)

Um den Magazin-Charakter unserer Beiträge deutlich zu machen, bevorzugen wir den sogenannten "Impulslead", der zwei Funktionen (Attraktivität und inhaltliche Aussage) erfüllt: Er hält einerseits fest, wovon im Beitrag die Rede ist (Kerngedanke, Quintessenz, aber keine Zusammenfassung des Artikels). Andererseits erzeugt er Spannung und Anreiz, den ganzen Artikel zu lesen.

Die Sätze sind konzis, einprägsam und schnörkellos. Die Leser dürfen nicht auf eine falsche Fährte geleitet werden.

Für "News"-Artikel, bei welchen der Informationsaspekt Oberhand hat, ist der Impulslead weniger geeignet.

Der Lead umfasst nicht mehr als rund 250 Zeichen.

Auch der Einstieg verdient besondere Pflege. Er unterscheidet sich vom Lead im Ton. Anstatt mit Allgemeinplätzen (altbekannte Infos), welche die Leser abstossen, soll der Artikel mit Informationen beginnen, die hellhörig machen: Ein interessanter

Fall, ein konkretes Beispiel, eine provokante Äusserung (Vgl. Kursunterlagen von Michel Guerrin).

13. Leserkommentare

Alle auf swissinfo.ch geposteten Leserkommentare werden von der Redaktion vor der Publikation gelesen.

Von der Diskussion ausgeschlossen sind Texte mit sitten- und rechtswidrigen Inhalten, namentlich beleidigende, verleumderische, ruf- und geschäftsschädigende, pornografische, rassistische, aber auch rechts- wie linksradikale Äusserungen sowie Aufforderungen zu Gewalt oder sonstigen Straftaten.

Nicht veröffentlicht werden auch Texte mit kommerziellen oder werbewirksamen Inhalten und solche, die ausschliesslich mit Grossbuchstaben geschrieben sind und im Internet eine dominante Wirkung haben.

Links, welche die Leser an ihre Kommentare hängen, werden nicht publiziert. Sie können auf problematische Sites führen.

Die Leserkommentare werden von der Redaktion nicht redigiert. Die Länge eines Textes ist kein Grund, den Kommentar nicht zuzulassen.

Im Zweifelsfall muss die Meinung des Vorgesetzten eingeholt werden.

14. Listen (Dossiers)

Die Listen (Dossiers) umfassen mehrere Artikel und Multimedia-Elemente, die swissinfo.ch zu einem (trend)aktuellen Thema produziert hat. Diesen kann eine aufgrund von Schlüsselworten (query box) automatisierte Auswahl von Agenturmeldungen hinzu- oder vorangestellt werden. Die Listen können mit anderen Inhalten wie Blogs, Foren, Feeds, Links auf Inhalte der SRG oder anderer Anbieter ergänzt werden.

"Permanente" Listen figurieren in der Rubrik "Dossiers" in der Navigationsleiste sowie - in Abhängigkeit von der Aktualität – in der "Trendbar". (Dazu gehören u.a. die Listen über Eidgenössische Abstimmungen, die direkte Demokratie oder die Auslandschweizer.)

Es können auch Listen zu aktuellen Ereignissen erstellt werden, die nicht im "Karussell" der permanenten Dossiers untergebracht werden. Diese werden punktuell in der "Trendbar" platziert.

Besonderer Sorgfalt bedarf es nicht nur bei der Erstellung der Listen (Titel, Zwischentitel, Lead, Links / Quicklinks, etc.), sondern auch bei deren Bewirtschaftung. Die Schlüsselwörter in den "Query boxes" sowie die Gültigkeit des Leads müssen regelmässig überprüft werden. Auch die Relevanz der Struktur (Reihenfolge der Boxen) muss regelmässig hinterfragt und gegebenenfalls der aktuellen Entwicklung angepasst werden.

Die Listen dürfen nicht ohne Genehmigung der Chefredaktion publiziert werden. (Weitere Präzisierungen vgl. "Listen – Editorial" (Anhang)).

15. Multimedia

Foto

Um die visuelle Qualität der Site zu gewährleisten, hat die Fotoredaktion das letzte Wort bei sämtlichen publizierten Bildern (bei Meinungsverschiedenheiten entscheidet die Chefredaktion). Selbstverständlich dürfen und sollen die Journalisten jederzeit Vorschläge machen. Die Fotoredaktion liefert sämtliche Storypictures. In Ausnahmefällen (Überlastung) kann sie diese Aufgabe delegieren.

Weitere Ausnahme: Fotos für Newsartikel (insbesondere des ED), die nicht auf der Frontpage erscheinen, können von Journalisten ausgewählt werden.

Inszenierte Aufnahmen sowie Fotomontagen, die zur Illustration dienen, werden in der Regel nicht akzeptiert. Unverzichtbare Ausnahmefälle bedürfen der Zustimmung der Chef- und Fotoredaktion.

Die Fotoredaktion trägt die Verantwortung dafür, dass Bildmaterial, für das swissinfo.ch keine Rechte mehr besitzt (z.B. abgelaufenes Nutzungsrecht), von der Site genommen wird.

Fotogalerie

Fotogalerien können Artikel ergänzen, aber auch als eigenständige Elemente publiziert werden.

Sie werden von der Fotoredaktion realisiert, die für alle publizierten Bilder auf der Site verantwortlich ist. Es gilt das gleiche Validierungsverfahren wie für alle anderen Elemente.

Der Begleittext – er umfasst mindestens 1000 Zeichen, um von Google erfasst zu werden - muss eine klare Quellenangabe enthalten: Präzisieren, ob es sich um einen eigenrecherchierten Text (swissinfo.ch) oder um Informationen handelt, die z.B. aus einem Ausstellungskatalog stammen. Der Text muss von einem Journalisten verfasst oder redigiert werden.

Was das Verfassen von Fotolegenden betrifft, vgl. Kapitel "Fotolegenden".

Audio

Das Audio kann eine sinnvolle Ergänzung zu einem Artikel sein. Insbesondere für die nationalen Sprachen sind die Audios und Videos der anderen Unternehmenseinheiten der SRG eine Bereicherung. Bei einer Übernahme muss die Quelle klar angegeben werden.

Auch die Archive von Schweizer Radio International bieten wertvolles Audio-Material.

Das Audio soll wenn möglich in der Muttersprache der interviewten Person erstellt werden.

Insbesondere für Audio-Slideshows und Podcasts haben die Audios eine hohe Qualität. Die Journalisten sind aufgerufen, von entsprechenden Aus- und Weiterbildungsangeboten zu profitieren und bei Bedarf technische Unterstützung anzufordern.

Audio-Slideshows

Das für eine Audio-Slideshow gewählte Thema muss sich für diese Kombination von Bild und Audio eignen. Deshalb muss es in Zusammenarbeit mit der Fotoredaktion erstellt werden, welche die Gesamtverantwortung für alle auf unserer Site publizierten Fotos hat.

Die Interviews sollen wenn möglich in der Muttersprache der Gesprächspartner geführt werden, Dialekt ist zu vermeiden.

Die Journalisten sollten sich der langen Produktionszeit (Organisation, Realisierung, Übersetzung in andere Sprachen, Abmischen) bewusst sein und entsprechend planen.

Sobald Fotos und Audios verfügbar sind, bestimmt der/die Journalist/Journalistin gemeinsam mit der Fotoredaktion die Struktur, die Reihenfolge der Fotos, Manuskript und Länge (zwischen 3' und max. 6'). Sie bestimmen auch die Passagen, die für die anderen Sprachen synchronisiert (Overvoicing) oder mit Untertiteln versehen werden.

Für das Manuskript der Audio-Slideshow gilt das gleiche Validierungsverfahren wie für andere Elemente. Die Vorlage (Master) muss von der Chefredaktion vor dem Abmischen genehmigt werden.

Die Namen des Journalisten und des Fotografen erscheinen am Ende des Einführungstextes sowie auf dem Schlussbild der Audio-Slideshow.

Videos

Die von den Video-Journalistinnen/Journalisten (VJs) erstellten swissinfo.ch-Videos sind entweder Eigenprodukte oder Übernahmen / Bearbeitungen von ausgestrahlten Videos anderer Unternehmenseinheiten der SRG. Die Videos gehen mit den Texten zusammen oder können als eigenständige Elemente stehen.

Wenn ein Video von einer anderen Unternehmenseinheit übernommen wird, muss die Quelle klar deklariert werden (beim Intro-Text und beim Branding am Schluss des Videos).

Auch die VJs nehmen an editorialem Überlegungen bei der Auswahl des adäquaten Formats teil (Text, Galerie, Video, Audioslideshow, Infografik).

Die Interviews werden, wenn möglich, in der Muttersprache und nicht in Dialekt geführt, nicht zuletzt, um zu verhindern, dass die Aussagen der Gesprächspartner u.U. in deren eigene Muttersprache übersetzt werden müssen.

Für das Manuskript der Videos gilt das gleiche Validierungsverfahren wie für andere Elemente.

Die VJs tragen die Verantwortung dafür, dass Videomaterial, für das swissinfo.ch keine Rechte mehr besitzt (z.B. abgelaufenes Nutzungsrecht), von der Seite genommen wird.

Infografik

Die Infografik erlaubt eine visuelle Darstellung von Gesamtzusammenhängen. Ihre Stärken liegen in der Klarheit, Genauigkeit und Anschaulichkeit. Sie müssen als eigenständiges Element verständlich sein.

Eine Infografik ist das Produkt einer Zusammenarbeit zwischen Journalisten, Datenjournalist und Designern. Die Recherche statistischer Daten bedarf besonderer Sorgfalt, um Gewissheit zu bekommen, dass die verwendeten Daten richtig und aktuell sind und die Leser nicht irreführen.

Wie bei anderen Texten sind klare Quellenangaben erforderlich (Herkunft der Daten, Name des/der Journalisten/Journalistin, des Datenjournalisten und des Designers, der Designerin sowie das swissinfo.ch-Logo).

Der Datenjournalist trägt die Verantwortung dafür, dass Daten und Infografiken, für das swissinfo.ch keine Rechte mehr besitzt (z.B. abgelaufenes Nutzungsrecht), von der Seite genommen werden.

(Weitere Information vgl. Dokument im Anhang "Infografik")

16. Obertitel/Titel

Der Titel ist die Visitenkarte eines Beitrags. Er muss die Quintessenz (Hauptbotschaft) wiedergeben und das Interesse der Leser wecken. Der Titel muss präzise und konkret sein und darf nicht auf eine falsche Spur führen.

Er muss die wichtigen Schlüsselwörter des Artikels enthalten (Ein Artikel über Guantanamo muss das Wort "Guantanamo" enthalten). Das ist auch wichtig in Bezug auf die Erkennung im Internet und den sozialen Netzwerken.

Wortspiele sind mit Vorsicht zu verwenden.

Obertitel haben die Funktion einer Inhaltsangabe. Titel und Obertitel müssen sich ergänzen und dürfen keine Wiederholungen enthalten. Die Schlüsselwörter befinden sich im Titel.

Der Titel umfasst höchstens 50, der Obertitel höchstens 30 Anschläge. Titellängen im Grenzbereich unbedingt nach dem Online schalten überprüfen.

17. Porträt

Ein Porträt ist eine an den Tatsachen orientierte, aber subjektiv gefärbte, lebendig geschriebene Geschichte: Eine Personenreportage, die mehr darstellt, als eine einfache Beschreibung der Biografie.

Das Porträt enthält nicht nur Fakten, sondern auch Beobachtungen des Journalisten über Eigenschaften, Aktivitäten, Denkweisen, Gefühle. Aber wir bringen nicht

unsere Meinung über eine Person zu Papier. Auf Werturteile und Kommentare verzichten wir.

Das Porträt ist eine der anspruchsvollsten Stilformen des Journalismus. Nirgends sonst kommt man einer Person so nahe. Spannend wird es erst, wenn es gelingt, das Oberflächliche zu durchdringen.

Die interviewte Person, die auch sehr persönliche Dinge über sich preisgeben kann, muss sich aber auf die Redlichkeit und Gewissenhaftigkeit des Journalisten verlassen können. Trotzdem oder gerade deswegen behalten wir eine kritische Distanz (keine Gefälligkeitsberichte).

Wir müssen nicht alles hinterfragen, aber es auch nicht für bare Münze nehmen, was die porträtierte Person sagt (wenn möglich überprüfen). Das Porträt wirkt glaubwürdiger und die porträtierte Person menschlicher, wenn Stärken und Schwächen zur Sprache kommen. Aussagen von Dritten über die zu porträtierende Person sind meistens eine Bereicherung.

Weil es anmassend wäre, nach einem Treffen von 2-3 Stunden zu behaupten, wer und wie eine Person ist, beschreiben wir vor allem unsere Begegnung mit der Person (einen kurzen Ausschnitt aus dem Leben von). Das ist authentischer.

Wir porträtieren keine Personen, denen wir nahestehen (Familienmitglieder, Freunde, (ehemalige) Kolleginnen oder Kollegen).

Aus Aktualitätsgründen kann es erforderlich sein, ein Porträt zu erstellen, ohne vorher die Person treffen oder mit ihr sprechen zu können (meistens Personen des öffentlichen Lebens). Dafür können Informationen aus anderen Medien (aus publizierten Interviews) oder von Informanten verwendet werden, welche die zu porträtierende Person gut kennen oder kannten.

Wenn ein Porträt negative und positive Aspekte oder Drittmeinungen enthält, wird der porträtierten Person vor der Publikation niemals der ganze Text zum Gegenlesen vorgelegt, sondern höchstens einzelne Ausschnitte zur Überprüfung der Fakten und Zitate, denn die Interessen der porträtierten Personen und jene des Journalisten könnten in gewissen Punkten nicht übereinstimmen.

18. Presseschau

Die Presseschau gehört zu den wichtigsten Instrumenten von swissinfo.ch., weil sie ein Bild der öffentlichen Befindlichkeit in Bezug auf ein Ereignis oder eine Entscheidung aufzeigt. Sie ermöglicht auch, ein internationales Thema aus schweizerischer Perspektive zu behandeln.

Eine lesenswerte Presseschau ist nicht die Aneinanderreihung von Titeln oder Textstellen aus den verschiedenen Zeitungen, sondern ein auf der Basis von Medien-Kommentaren (gedruckte Presse, elektronische Medien) verfasster Eigenbericht. Die Presseschau von swissinfo.ch gibt einen Überblick der Medienkommentare aus der französischen, italienischen und deutschen Schweiz.

Wenn ein aktuelles Ereignis in der Schweiz auch im Ausland zu reden gibt, produziert swissinfo.ch eine internationale Presseschau. Daran beteiligen sich alle

Sprachredaktionen, indem sie Zitate von Medien aus den Regionen ihres Zielpublikums liefern. Diese Zitate müssen in eine für die anderen Redaktionen verständliche Sprache übersetzt sein.

19. Publikation der Namen

Namen von Tätern und Opfern

Namen von Tätern oder Opfern von Straftaten oder Opfern von Katastrophen oder Unfällen werden grundsätzlich nicht genannt. Wir respektieren die Unschuldsvermutung bei mutmasslichen Tätern und den Schutz der Privatsphäre. Mit der Namensnennung würden nicht nur die genannten Personen, sondern auch deren Angehörige exponiert.

Ausnahmen von dieser Regel – sie erfordern die Zustimmung der Chefredaktion – sind zum Beispiel möglich, wenn die Namen dieser Personen in der Öffentlichkeit bereits weitherum bekannt sind, so dass die Nichterwähnung irritieren würde. Bei Personen des öffentlichen Lebens liegt diese Schwelle tiefer (Bsp. Ueli Hoeness, Adoboli).

Der Schutz des Namens kann auch aufgehoben werden, wenn Täter oder Opfer oder deren Familie sich von sich aus in der Öffentlichkeit äussern.

In der Öffentlichkeit bekannte Personen oder Personen, die eine wichtige Position des öffentlichen Lebens besetzen, geniessen einen verminderten Datenschutz, insbesondere, wenn deren Delikte im Zusammenhang mit ihrer Funktion stehen.

Titel

Titel (Oberst, Doktor, Professor usw.) werden i.d.R. nur genannt, wenn diese im Zusammenhang mit dem Thema wichtig sind.

Namen von Firmen und Produkten

Um Werbeeffekte oder die Bevorteilung eines Marktteilnehmers zu vermeiden, verzichten wir i.d.R. auf die Nennung von Firmen- und Produktnamen.

Wenn die Namensnennung unvermeidbar ist oder die Nichterwähnung irritieren würde, nennen wir die Namen so wenig wie möglich.

Firmen oder Produkte, die in unseren Berichten kritisiert werden, müssen namentlich genannt werden, um zu vermeiden, dass die Konkurrenz in Misskredit gerät. Kritisierten Firmen muss die Gelegenheit zu einer Stellungnahme gewährt werden.

20. Quellen

Ausgewogenheit

swissinfo.ch achtet bei sämtlichen Themen auf eine ausgewogene Berichterstattung. Die wichtigsten Meinungen oder interessierten Kreise werden bei der Auswahl der Quellen berücksichtigt.

Die Ausgewogenheit muss nicht in jedem einzelnen Beitrag, sondern in der Gesamtheit der Berichte zu einem bestimmten Thema gewährleistet sein. Wenn z.B. in einem Interview einem Interessenvertreter mehr Raum für dessen Darlegungen gewährt wird, muss in den folgenden Beiträgen für einen Ausgleich gesorgt werden.

Transparenz

Die Quellenlage wird grundsätzlich offengelegt. Damit sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann, geben wir nicht nur die Vor- und Nachnamen unserer Gesprächspartner, sondern auch deren Funktionen und Interessenbindungen bekannt, die im Zusammenhang mit dem Thema stehen.

Bei Zitaten halten wir uns an den exakten Wortlaut (Banalitäten weglassen!). Sie werden mit Anführungs- und Schlusszeichen gekennzeichnet.

Wir sind sehr zurückhaltend bei der Verwendung von Aussagen von Personen, die nicht namentlich genannt sein wollen. Die Gründe für eine Anonymisierung müssen berechtigt und nachvollziehbar sein (Personen, die an Leib und Leben gefährdet sind, Vertreter von Minderheiten, Randgruppen, exponierten Berufsgruppen, usw., die Diskriminierungen ausgesetzt sein könnten), deren Aussagen wichtig und glaubwürdig, sonst verzichten wir darauf.

Für die Verwendung solcher Aussagen bedarf es in jedem Fall der Zustimmung der Chefredaktion.

Verboten ist die direkte Verwendung von Quellen, die sich gegenüber dem/der Journalisten/Journalistin nicht zu erkennen geben.

Verifizierung

Wie bereits in der Einleitung zu diesen redaktionellen Richtlinien festgehalten, publiziert swissinfo.ch keine Behauptungen, die sich nicht verifizieren lassen. Die Glaubwürdigkeit der Quellen und deren Informationen müssen verifizierbar sein (Grundsatz der Wahrheitssuche). Die Quellen müssen klar angegeben werden.

Wikipedia genügt nicht als Quellenangabe, weil diese Enzyklopädie Manipulationen ausgesetzt sein kann. Informationen, die aus dieser Quelle benutzt werden, müssen mit anderen überprüft werden.

Vorsicht ist geboten bei der Verwendung von Zitaten aus anderen Medien. Die Angabe der Quelle ist zwingend.

Die Verwendung von Zitaten aus Interviews (Q/A) sowie aus Radio- und Fernsehbeiträgen ist in der Regel unproblematisch.

21. Reportage

Die Reportage ist eine Erzählung über ein Ereignis oder eine Situation auf der Basis von Fakten, Beobachtungen und Zeugenaussagen, welche der/die Journalist/Journalistin vor Ort zusammengetragen hat. Sie rückt die persönlichen und konkreten Aspekte eines Themas in den Vordergrund.

Die Leser fühlen sich bei der Lektüre in die vom Journalisten beschriebene Wirklichkeit versetzt.

Der/die Journalist/Journalistin beschreibt präzise und wertfrei seine eigenen Beobachtungen und Erfahrungen. Die persönliche Meinung gehört aber nicht in die Reportage. Es gelten die gleichen journalistischen Grundsätze wie für andere Beiträge.

22. Signaturen

Mit der Signatur machen wir deutlich, dass ein Artikel von einer/einem swissinfo.ch-Journalistin/Journalisten geschrieben wurde. Wenn mehrere Journalisten mitgearbeitet haben, werden deren Namen ebenfalls aufgeführt ("In Zusammenarbeit mit...." oder "mit Inputs von ...").

Bei Reportagen oder Berichten von Korrespondenten oder Sonderkorrespondenten geben wir in der Signatur den Ort des Geschehens an.

Texte oder Textstellen, die wir von Agenturen übernehmen, müssen entsprechend gekennzeichnet werden ("swissinfo.ch und Agenturen" oder "Name des Journalisten mit Agenturen").

Es kann vorkommen, dass wir nicht einen Originaltext, sondern einen bereits in eine für uns verständliche Sprache übertragenen Text übersetzen. In diesem Fall beschränken wir uns darauf, den Namen des letzten Übersetzers zu nennen, ohne Angabe der Sprache und Zwischenübersetzer.

Auch alle Multimedia-Elemente werden signiert und mit Quellenangaben versehen. Bei Videos deklarieren wir, ob sie gänzlich oder teilweise von anderen Unternehmenseinheiten der SRG erstellt worden sind.

23. Soziale Medien

Professionelle Nutzung

Die Nutzung sozialer Medien für professionelle Zwecke wird angestrebt. Es kann sich um Kontakte mit Journalisten anderer Medien handeln, Beschaffung oder Austausch von Informationen, von Zeugenaussagen oder von Themen auf Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Twitter oder swisscommunity.org.

Diese "soziale" Präsenz sollte als selbstverständliche Erweiterung der journalistischen Tätigkeit betrachtet werden, aber nicht als Marketing-Instrument, mit dem die eigenen Inhalte "verkauft" werden. Dabei gelten die gleichen berufsethischen Grundsätze für die Arbeit im Büro wie unterwegs.

Als Repräsentanten eines öffentlich-rechtlichen Medienunternehmens, das der Ausgewogenheit verpflichtet ist, tragen die Journalisten eine Verantwortung für die Glaubwürdigkeit und Qualität der Produkte von swissinfo.ch.

Sie unterlassen insbesondere jegliche Propaganda politischer und kommerzieller Natur sowie persönlicher Interessen. Es ist auch nicht die Aufgabe der Journalisten,

swissinfo.ch oder die SRG in der Öffentlichkeit gegen Kritik zu verteidigen. Wer Kritik am eigenen Unternehmen zu hören bekommt, informiert die Chefredaktion.

Private Nutzung

Den Journalisten steht es selbstverständlich frei, soziale Netzwerke in ihrem privaten Umfeld zu nutzen. Sie sind sich aber bewusst, dass persönliche Äusserungen in diesen Medien mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht oder gegen dieses gerichtet werden können. Ausserdem lassen sich die Veröffentlichungen nicht mehr gänzlich aus der Welt schaffen.

Die virtuelle Identität lässt sich grundsätzlich nicht von der realen absondern. Deshalb sollten Journalistinnen und Journalisten auf ihre Aktivitäten und Interessen achten, die auf Plattformen wie Facebook usw. sichtbar werden. Es ist ratsam, keine Äusserungen zu machen, die man sich im öffentlichen Raum nicht erlauben würde, und Propaganda für politische Parteien, Interessengruppen sowie Produkte oder Dienstleistungen zu unterlassen. (Vgl. Dokument im Anhang "Guidelines Soziale Medien")

24. Übersetzungen / Adaptionen

Bei swissinfo.ch, wo fast die gesamte Produktion in mehreren oder sogar sämtlichen 10 Sprachen publiziert wird, gehören Übersetzungen zum Kerngeschäft. Die Herausforderung besteht darin, den Text für das Zielpublikum verständlich zu machen und dem Original gerecht zu werden.

Übersetzung heisst oft Adaptation: Für die bessere Verständlichkeit der Übersetzung sind manchmal zusätzliche Erklärungen oder Präzisierungen erforderlich. Auch Titel lassen sich oft nicht "tel quel" übersetzen, sondern müssen angepasst werden. Trotzdem müssen sie dem Original und der Quintessenz des Artikels gerecht werden. Wesentliche Änderungen (Änderungen der Struktur, Verzicht auf gewisse Quellen) müssen mit dem/der Autor/in oder dessen/deren Vorgesetzten besprochen werden.

25. UGC – Aufruf zur Mitwirkung der Leser

Ein Aufruf an die Leser zur Mitwirkung (User-generated content) kann eine Bereicherung sein, wenn sich die Redaktion zu einem bestimmten Problem oder Ereignis (Naturkatastrophen, Konflikte, Manifestationen) irgendwo auf der Welt Zeugen- oder Erfahrungsberichte verspricht.

Der Aufruf muss rechtzeitig lanciert, sollte mit dem Marketing abgesprochen werden (Zielpublikum) und bedarf der Zustimmung der Chefredaktion.

Verwertet wird die Mitwirkung der Leser in einer Openform. Die Beiträge werden vor der Publikation analysiert. Je nach Gehalt können diese in einem Artikel, einer Infobox oder direkt im Openform-Format publiziert werden. Wenn der Ertrag ungenügend ist, wird auf eine Publikation gänzlich verzichtet.

Die Beiträge aus dem Publikum müssen mit Sorgfalt und kritischer Distanz bearbeitet werden, weil sich Manipulationen nicht ausschliessen lassen. Manchmal

drängt sich eine genaue Überprüfung der Quelle auf. Im Zweifelsfall muss der/die Vorgesetzte beigezogen werden (Vgl. auch Kapitel "Leserkommentare").

26. Zwischentitel

Zwischentitel werden nach jeweils 3 bis 5 Paragrafen gesetzt (je nach Länge der Paragrafen). Sie sollen neugierig machen, das Bedürfnis wecken, weiterzulesen.

Um Déjà-vu-Effekte zu verhindern, sollen Begriffe vermieden werden, die im folgenden Paragrafen auftauchen.

Der Platz der Zwischentitel kann durch die Platzierung anderer Elemente wie "embedded" Banners, Videos oder Audios beeinflusst werden, die auch zum Text-Rhythmus beitragen.

Bern, den 12.10.2013

Der Auftraggeber
(Ch. Giovannini)

Der Projektleiter
(F. Bragagnini)

III. Anhang

Dokument / Link	Datum	Autor(en)
Tableau récapitulatif documents importants swissinfo.ch et SSR	16.01.2013	J. Jeanneret / K. Kraus
« Reprise de contenus : Lignes directrices pour les collaboratrices et collaborateurs de swissinfo »	27.08.2008	Bureau Franz Zölch
Listes – éditorial	21.12.2012	E. Herrmann / Ch. Bruttin
Infographics	24.10.2012	S. Capper / D. Mariani
Social media guidelines	20.06.2013	Ch. Bruttin / Ch. Giovannini
Politique des signatures d'articles chez swissinfo.ch	06.05.2009	Ch. Giovannini
Votations et élections Couverture par swissinfo.ch selon nouveau concept éditorial	28.08.2012	E. Herrmann
Guidelines for portrait series	03.06.2013	S. Vogel
Directives podcasts (Draft)	27.08.2013	ED
AKV (2014)		P. Zschaler
Checklist « Thèmes du jour »	07.11.2012	Christophe Giovannini