

Interessante Arbeiten von Studierenden

- * **Die Zukunft des Journalismus durch crossmediale Redaktionen**
- * **Potenziale von Bildungsfernsehen**
- * **Rezeptive und produktive Filmerziehung im Kindergarten**
- * **Videojournalistisches Arbeiten mit Jugendlichen**
- * **Nachrichten für Fernsehanfänger**
- * **Schwierigkeiten der Medienbildung in der Grundschule**

Der folgende Beitrag fasst eine Bachelorarbeit zusammen, die 2012 im Studiengang Kultur- und Medienbildung an der PH Ludwigsburg erstellt wurde (Betreuung: Dr. Björn Maurer und Prof. Dr. Horst Niesyto).

Die Redaktion

Die Zukunft des Journalismus durch crossmediale Redaktionen - Eine qualitative Fallstudie am Beispiel von DASDING

JOHANNES FESER

Journalismus befindet sich im Wandel. Wie Jakubetz bemerkt, ist der „*point of no return*“ (Jakubetz 2011, S. 12) bereits überschritten, an dem man daran festhalten kann, Mediengattungen strikt zu trennen und als Journalist ausschließlich in einem Medium zu arbeiten und zu denken. Die Gründe dafür sind einfach zu erklären. Die Digitalisierung macht Medien durchlässig und die Rolle von Trägermedien obsolet. Medien jeder Art, egal ob Text, Video, Bild oder Ton, sind auf viele unterschiedliche Arten und Weisen nutzbar geworden und nicht nur das, sie sind auch viel einfacher und schneller zu produzieren und zu publizieren. Das Internet nimmt dabei die Rolle der „*universellen Drehscheibe für Texte, Fotos, Audios und Video*“ (Meier 2007, S. 251) ein. Außerdem hat sich das Internet obendrein binnen eines Jahrzehnts von einem Außen-seitermedium zu einem der meistgenutzten Medien gewandelt, an dem mittlerweile nicht nur die junge Bevölkerungsgruppe der „*Digital Natives*“, die damit aufgewachsen ist, seinen Nutzen entdeckt. Auch immer mehr ältere Menschen nutzen das Internet. Dabei hat sich das Internet neu erfunden und zu einem sozialen Netzwerk entwickelt, das viele Beteiligungsmöglichkeiten bietet. Es erlaubt, sich mit unendlich vielen anderen Nutzern zu vernetzen, und ermöglicht es, selbst an der öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken. Das führt dazu, dass die Rolle des Journalismus als alleinige Instanz zur Herstellung von Öffentlichkeit hinterfragt werden muss, und bedeutet, zumindest in der Theorie, dass die Entscheidung dar-

über, was relevant für die Öffentlichkeit sein könnte, nicht mehr nur von Journalisten getroffen wird (vgl. Jakubetz 2011, S. 32). Deshalb muss Journalismus heute im weitesten Sinne auch den Dialog und die Interaktion mit seinen Nutzern mit einbeziehen, was in dieser Dimension nur funktioniert, weil es mit dem Internet inzwischen einen Rückkanal gibt. All das führt dazu, dass sich das Selbstverständnis, die Nutzungsgewohnheiten und die Erwartungshaltung der Nutzer an die Medien, und damit an Journalismus, verändern (vgl. Simons 2011, S. 11).

Das kann an einem einfachen Beispiel veranschaulicht werden: Wer heute aktuelle Nachrichten haben möchte, muss weder morgens auf seine Zeitungen warten noch das Radio zur vollen Stunde hören oder die Tagesschau um Punkt 20 Uhr einschalten. Inzwischen kann man an jedem Ort mit Internetzugang seine auf die persönlichen Interessen abgestimmten Nachrichten in unterschiedlichen Varianten, ob als Podcast, Video oder Text, zu jeder Zeit, zum Beispiel auf seinem Smartphone in der Bahn, abrufen. Festgehalten werden kann bisher also, dass die Medien konvergent werden, womit es heute auch weniger eine Rolle spielt, für welches Trägermedium ein Journalist arbeitet. Es kommt im Journalismus viel mehr darauf an, mit den Inhalten eine Reichweite zu erzielen und den Nutzer dort abzuholen, wo er sich befindet. Das bedeutet, dass man Inhalte gerade für eine junge Zielgruppe auch online und über die Grenzen von Trägermedien hinweg veröffentlicht.

Es bedarf also nicht nur einer Anpassung der journalistischen Darstellungsformen, sondern auch einer Anpassung der Publikationsstrategie. Das beinhaltet die Aufgabe, ein Thema so aufzubereiten, dass es den verwendeten Plattformen entsprechend umgesetzt und untereinander vernetzt werden kann. Ganze Arbeitsabläufe sowie Planungs- und Entscheidungsprozesse einer Redaktion müssen umstrukturiert werden, weil die journalistische Tätigkeit an sich umstrukturiert wird. Doch wie wirkt sich das im Detail auf Journalismus aus? Wie wandeln sich die Arbeitsweisen und Aufgaben von Journalisten? Die bereits gewonne-

nen Erkenntnisse sollen deutlich machen, wie vielschichtig die Anforderungen sind, die an Journalismus gestellt werden.

Die Vorgehensweise, die sich als eigenständige Form des journalistischen Publizierens in der jüngsten Vergangenheit herauskristallisiert hat, um mit den technischen Entwicklungen und den Veränderungen in der Mediennutzung mitzuhalten, ist Crossmedia. Doch Crossmedia ist wie die meisten Begrifflichkeiten ein weites Feld mit vielen verschiedenen Ausprägungen, Standpunkten und Einstellungen. Von Jakubetz und Meier wurden bereits einige Kriterien für crossmediales Arbeiten theoretisch ausgearbeitet. Doch wie Jakubetz selbst kritisch bemerkt: „(...) *allgemeingültige Standards gibt es ebenso wenige, wie es wenige gesicherte Erkenntnisse darüber gibt, wo der crossmediale Journalismus in zehn Jahren stehen wird*“ (Jakubetz 2011, S. 22). Daher gilt es Kriterien für crossmediales Publizieren auszuloten und in der praktischen journalistischen Anwendung zu hinterfragen, um zukunftsweisende Tendenzen zu erfassen. Dieses Forschungsinteresse wurde am Beispiel von „DASDING“ untersucht.

DASDING

Als Programm des Südwestrundfunks wurde DASDING für Jugendliche und junge Erwachsene konzipiert. Die Media-Analyse von 2011 gab bekannt, dass 410.000 Menschen in Deutschland täglich DASDING hören und über 1,59 Millionen Hörer bundesweit regelmäßig einschalten. 70 % der Hörer sind Schüler, Auszubildende, Studenten und junge Berufstätige zwischen 14 und 29 Jahren. Die Jugendwelle startete 1997 ihren Sendebetrieb als Radio, das rund um die Uhr zu empfangen ist, und deckt vielseitige Themengebiete von Musik, Unterhaltung, Informationen und Nachrichten ab. Dazu gab es schon zu Beginn mit „DASDING.de“ einen Internetauftritt, der bereits 2002 mit dem „Grimme Online Award“ ausgezeichnet wurde. Ergänzend zum Radioprogramm und dem Internetangebot wurde mit „DASDING.tv“ eine Fernsehsendung entwickelt, die seit 2002 wöchentlich im SWR-Fernsehen und mittlerweile auch auf „Einsfestival“ und „Einsplus“ ausgestrahlt wird. Neben den Radio- und Fernsehbeiträgen wird auf DASDING.de ein vielfältiges Online-Angebot bereitgestellt, wo man aktuelle Hintergrundinformationen zu verschiedenen Themen, Bildergalerien und die „DASDING.community“ findet. Die DASDING.community bildet eine Plattform, auf der ein Themenaustausch zwischen Nutzern und der Redaktion stattfindet. Darüber hinaus nutzt DASDING neue soziale Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube, um mit ihren Nutzern in Kontakt zu treten.

Seit September 2011 ergänzt das Projekt „DASDING vor Ort“ das Programm auf allen Medienkanälen mit Beiträgen aus vier Regionalstudios. Die Idee dahinter ist es, Themen, die regional interessant, aber nicht unbedingt für das gesamte Sendegebiet von DASDING relevant sind, einen Ausspielweg zu bieten.

Von Beginn an arbeitet man bei DASDING in vernetzten Redaktionen und blickt inzwischen auf mehr als zehn Jahre Erfahrung in crossmedialem Arbeiten zurück. Man kann DASDING im Hinblick auf Crossmedia eine Vorreiterrolle zuschreiben, da man sich dort schon einige Zeit, bevor Crossmedia in der öffentlichen Diskussion und in der Journalismusforschung überhaupt ein Thema war, damit beschäftigt hat. DASDING steht also nicht wie viele andere journalistische Medienformate vor einem einschneidenden Wandel in der Arbeitsweise, sondern kann aus einem großen Erfahrungsschatz schöpfen. Das prädestinierte DASDING als Fallbeispiel für die Untersuchung. Das Merkmal, das für die Auswahl von DASDING als Untersuchungsgegenstand noch ausschlaggebend war, ist die in der deutschen Medienlandschaft eher seltene Kombination der Mediengattungen Radio, Fernsehen und Internet. Abgeleitet aus der eingangs besprochenen Problemstellung und dem Forschungsinteresse lässt sich folgende zentrale Fragestellung formulieren:

Wie gestaltet sich crossmediales Arbeiten bei DASDING vor dem Hintergrund der sich verändernden Anforderungen an Journalismus?

Journalismus im Wandel

Um zu konkretisieren, wie sich die journalistischen Arbeitsweisen umgestalten und wie Crossmedia als journalistische Publikationsform funktioniert, muss zunächst geklärt werden, was man überhaupt unter Journalismus versteht. Journalismus ist nicht einfach zu definieren und kann in den Augen eines jeden Einzelnen unterschiedliche Züge annehmen. In einer vielfältigen Medienlandschaft wie der deutschen gibt es unzählige Fernsehsendungen, Radioprogramme, Zeitungen und Zeitschriften - um nur einige gängige mediale Formate zu nennen. Die Art, wie man mit der Öffentlichkeit über Massenmedien kommunizieren kann, weist eine sehr hohe Bandbreite auf und lässt die Grenzen von Journalismus in den verschiedenen medialen Angeboten verschwimmen. Sind Boulevardmagazine und sogenannte Reality-TV-Sendungen wie die „Super Nanny“ noch journalistische Formate? Deren Ausmaß des journalistischen Charakters ist teilweise eher fragwürdig. Auch die Frage, inwieweit es sich bei Weblogs, Podcasts und anderen internetbasierten Angebo-

ten, die von Privatleuten ebenso wie von ausgebildeten Journalisten geführt werden, um Journalismus handelt, kann wahrscheinlich nicht eindeutig geklärt werden. Oft können keine klaren Grenzen gezogen werden (vgl. Meier 2007, S. 12f.).

Die durchgeführte Untersuchung, die versucht zukunftsweisende Arbeitsmethoden im Journalismus herauszubilden, verlangt nach einer gemeinsamen Auffassung von Journalismus. Zu diesem Zweck wird eine Definition von Klaus Meier herangezogen, der als Journalismusforscher in seiner Abhandlung „Journalistik“, eine klare und moderne Auslegung der Begrifflichkeit liefert:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier 2007, S. 13).

Für einen modernen demokratischen Staat erfüllt Journalismus nach dieser Definition unersetzliche Aufgaben. Dazu gehört die sachliche Beschaffung und Verbreitung von Informationen über Geschehnisse von allgemeinem Interesse, die die Grundlage für unsere öffentliche Meinungsbildung sind. Genauso wichtig ist die Funktion des Journalismus als vierte Macht - neben Judikative, Exekutive und Legislative - die Kritik und Kontrolle ausübt, indem sie Missstände und Ungerechtigkeiten aufdeckt und Informationen kritisch kommentiert. Dadurch wird der Journalismus zum Vermittler zwischen dem Volk und den Regierenden. Er stellt Transparenz in der demokratischen Gesellschaft her. Um diesen Aufgaben bestmöglich nachkommen zu können, muss Journalismus frei von jeglichen Interessen Dritter sein (vgl. ebd., S. 15).

Als Beruf ist Journalismus prinzipiell frei wählbar und kann in Deutschland theoretisch von jedem ausgeführt werden. Seine Grenzen sind aber durch bestimmte Gegebenheiten geregelt. Fünf Faktoren spielen dabei eine regulierende Rolle. Erstens unterliegt Journalismus immer dem normativen Rahmen der Gesellschaft, der auf geschichtlichen und gesetzlichen Bedingungen basiert und durch aktuelle medienpolitische Entschlüsse stetig im Wandel ist. Zweitens orientiert sich Journalismus an den Neigungen, den Bedürfnissen und dem Verlangen seines Publikums. Bei den meisten privatwirtschaftlichen Medienunternehmen bestimmt der Zuspruch des Publikums und damit der ökonomische Erfolg, ob sie auf Dauer publizie-

ren können. Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird, auch wenn sie diesem Druck nach Quoten nicht ganz so sehr standhalten müssen, trotzdem darauf geachtet, dass sie für eine gewisse Zahl an Menschen relevant sind, da die von den Rundfunkanstalten erhobenen Gebühren gerechtfertigt sein müssen (vgl. Meier 2007, S. 65). Ein weiterer selbstregulierender Faktor im Journalismus sind die organisatorischen Voraussetzungen, die in den Medienorganisationen herrschen. Diese sind durch die technischen Gegebenheiten in der Institution genauso wie durch die redaktionelle Organisation beziehungsweise die Arbeitsweisen in einer Redaktion und den wirtschaftlichen Voraussetzungen geregelt. Der vierte Faktor, der Journalismus gewisse Begrenzungen vorschreibt, ist die Möglichkeit der Darstellung eines Themas durch das jeweilige Medium. Fernsehbeiträge müssen zum Beispiel bebildert werden. Deshalb ist es im Fernsehen schwieriger jedes beliebige Thema umzusetzen als in den Printmedien. Ein letzter entscheidender Faktor, der Journalismus mit prägt, ist die Rolle eines jeden Journalisten, die er in einem Medienunternehmen hat. Die Tätigkeit eines Journalisten ist limitiert auf den Spielraum, in dem er agieren kann und muss. So hat er zum Beispiel die Aufgabe eines Chefredakteurs oder der Sendungsplanung inne und ist auf Sport, Musik oder Wirtschaft spezialisiert. Dazu kommt noch die Spezialisierung auf eine Mediengattung (vgl. Meier 2007, S. 66). Wenn es künftig die Aufgabe ist, seine Medienplattformen beziehungsweise die zugehörigen Redaktionen zu vernetzen, werden in der Praxis Herausforderungen entstehen, wie diese Redaktionen zusammenarbeiten und untereinander kommunizieren. Dadurch kommt es zu einer neuen Aufgabenverteilung innerhalb der Redaktionen. Ressorts werden umstrukturiert und die Hierarchie muss neu überdacht werden.

Internet im Mittelpunkt von Crossmedia

Das Internet als Publikationsplattform befreit sich weitestgehend von den Zwängen, denen Radio und Fernsehen unterliegen. Es ist das einzige Massenmedium, das jedem auf relativ einfache Weise gestattet, seine Meinung zu veröffentlichen und einer enormen Zahl an potenziellen Nutzern zugänglich zu machen. Die Barriere, im Internet etwas zu publizieren - sei es Video, Foto, Text oder Audio -, ist vergleichsweise sehr gering. Für Fernsehen und Radio ist eine staatlich vergewaltigte Lizenz erforderlich und für ein gedrucktes Medium bedarf es einer kostspieligen technischen Herstellung und hoher Kos-

ten für Lagerung und Distribution. Um im Internet seine Meinung zu veröffentlichen, braucht man jedoch lediglich einen Computer und einen Internetanschluss. Durch die neuen Technologien der Digitalisierung und der Entwicklung des Web 2.0 sind die Produktion sowie die Veröffentlichung von medialen Inhalten bedeutend einfacher geworden. Demnach hat sich seit der Digitalisierung die Mediennutzung der Deutschen verändert. Repräsentative Studien wie „(N)ONLINER Atlas“ der Initiative D21 und die „ARD/ZDF-Onlinestudie“ untersuchen diese Veränderungen jährlich.

Mediennutzung im Wandel

Noch im Jahr 2001 nutzten nur 37 % aller Deutschen über 14 Jahren, ohne Betrachtung von Ort und Grund der Nutzung, das Internet. Zehn Jahre später gaben laut Studie bereits 74,7 % der Befragten an, das Internet zu nutzen. Das bedeutet, dass inzwischen etwa 52,7 Millionen Personen in Deutschland mit dem Internet in irgendeiner Weise in Berührung kommen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind laut Stand der letzten Untersuchung 97,3 % im Internet und bei den über 50-Jährigen sind es 52,5 %. Von der Altersgruppe der über 60-Jährigen ging in den letzten Jahren der größte Zuwachs aus (vgl. Initiative D21 2011, S. 12).

Faktisch ist also mittlerweile nicht nur die junge Bevölkerungsgruppe online, die bereits mit dem Internet aufgewachsen ist, sondern auch der Großteil der älteren Menschen, für die es nicht ihr Leben lang schon selbstverständlich ist, das Internet oder überhaupt einen Computer zu nutzen. Trotz der raschen Entwicklung in der Internetnutzung bleiben Fernsehen und Radio die meist genutzten Medien (Stand 2011). Von den durchschnittlichen 10 Stunden am Tag, in denen ein Deutscher Medien nutzt, nimmt Fernsehen den ersten Platz mit 229 Minuten und Radio den zweiten Platz mit 192 Minuten ein. An dritter Stelle kommt das Internet mit vergleichsweise wenigen 80 Minuten. Die Zeitung steht, nach der Nutzung von Tonträgern, mit 23 Minuten an fünfter Stelle. Im Vergleich dazu sahen die Deutschen im Jahre 2001 durchschnittlich 209 Minuten Fernsehen, hörten 204 Minuten Radio und waren nur 26 Minuten im Internet.

Die Zahl der Nutzer, die häufig oder gelegentlich aktuelle Nachrichten online abrufen, ist von 46 % im Jahre 2004 auf 61 % gewachsen. Gerade junge Internetnutzer informieren sich mehr denn je über aktuelle Nachrichten. Im Durchschnitt rezipieren 10 % der Jugendlichen täglich aktuelle Nachrichten. Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt gerade bei 6 % (vgl. van Eimeren/ Frees 2011, S. 342). Diese Entwicklung bedeutet jedoch im Umkehrschluss

nicht, dass aktuelle Nachrichten über andere Medien weniger abgerufen werden. Nur ein geringer Teil der Internetnutzer, etwa 3%, informierte sich im Jahr 2010 ausschließlich über das Internet. Im Zeitbudget der Internetnutzer werden 21 Minuten dafür aufgewendet, Informationen im Internet zu suchen. Mehr Zeit verwenden die Befragten nur für die Kommunikation im Internet. Die 14- bis 29-Jährigen wenden mit 26 Minuten die meiste Zeit für die Suche nach Informationen auf (vgl. Busemann/ Engel 2012, S. 136ff.). Wenn man die Inhalte, die alle Onliner mindestens einmal wöchentlich nutzen, differenziert betrachtet, entfallen rund 39 % der Anwendungen auf klassischen Medienkonsum im Sinne von Radio hören und Fernsehen schauen im Internet. Ausgenommen sind dabei internetspezifische Medienanwendungen wie Audio- und Videocasts rezipieren oder Musik übers Internet hören (vgl. van Eimeren/ Frees 2011, S. 340).

Ein zentrales Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ist auch, dass immer mehr Menschen Video- und Audioinhalte online rezipieren. Das Angebot von Audio und Video weist eine hohe Bandbreite auf und reicht von Videopodcasts, Videoportalen, Fernsehsendungen und Live-Fernsehen, über Live-Radioprogramme, Radiosendungen zum Nachhören, Musikdateien und Audio-podcasts. Gesamt gesehen rufen 68 % aller Internetnutzer Videoinhalte und 51 % Audioinhalte ab. Auch hier weist die jüngere Bevölkerungsgruppe das intensivste Nutzungsverhalten auf. 98 % der 14- bis 19-Jährigen Internetnutzer rufen Videodateien online ab. Interessant ist die Erkenntnis, dass bei dieser Altersgruppe Live- und zeitversetztes Fernsehen sowie Radio-Livestreams an Bedeutung gewonnen haben. So hat sich die Zahl derer, die übers Internet ferngesehen haben, in einem Jahr von 14 % auf 22 % erhöht. Der Fernsehkonsum über den klassischen Fernseher überwiegt jedoch deutlich bei den Onlinern zwischen 14 und 19 Jahren mit 92 % (vgl. van Eimeren/Frees 2011, S. 344f.).

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die linearen Medien Radio und Fernsehen weiterhin starke Medien sind, die zumindest vom älteren Teil der Bevölkerung am häufigsten genutzt werden. Ersichtlich wird allerdings auch, dass das Internet kontinuierlich an Reichweite gewinnt und die gesamte Nutzungsdauer für Medien, egal welcher Art, unverkennbar länger wird. Die 14- bis 29-Jährigen nutzen das Internet jedoch wesentlich intensiver als die ältere Bevölkerung. Gerade in den letzten zwei Jahren hat sich die Bedeutung der Medien für sie deutlich zum Internet hin verschoben. Ein Grund

dafür sind auch die Nutzungsweisen der Medien, die sich auf grundlegende Art unterscheiden.

Die linearen Medien gelten allgemein als Medien, die auch beiläufig oder begleitend zu anderen Tätigkeiten genutzt werden können. Bei den meisten Menschen werden diese Medien zu bestimmten Tageszeiten, Tätigkeiten oder für bestimmte Sendungen eingeschaltet. Je nachdem, welcher Inhalt in der Sendung vermittelt wird, kann der Rezipient individuell nach Interesse seine Aufmerksamkeit mehr oder weniger dem Medium widmen. Der Rezipient befindet sich bei der Suche nach Informationen in einer teilautonomen Wartehaltung. Um etwas, für die persönlichen Bedürfnisse, Interessantes oder Relevantes zu hören oder zu sehen, muss also relativ viel Zeit aufgebracht werden (vgl. Mende et al. 2012, S. 16). Die Informationsrezeption im Internet hingegen gestaltet sich aktiver und intensiver. Wenn man die gezielte Suche im Internet beherrscht, kommt man schnell an personalisierte und individuelle Informationen, kann entscheiden, wie tief man sich auf ein Thema einlässt und wie viel Zeit man dafür investiert (vgl. Simons 2011, S. 111). Folglich gilt es, gerade für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, aber immer mehr auch für die älteren, die publizistische Strategie anzupassen und Konzepte zu entwickeln, wie sich die Medienplattformen strategisch ergänzen können, um ein Publikum besser zu erreichen. Wenn man die Entwicklungen der letzten Jahre mit in seine Überlegungen einbezieht, auf welchen Medienkanälen man veröffentlicht, kommt man nicht um die Frage herum, welche Rolle dabei das Internet spielt.

Neue soziale Medien und Journalismus

Web 2.0 ist - gerade im Bereich des Journalismus - ein Thema, das polarisiert. Es bringt zwei verschiedene Sichtweisen mit sich. Einerseits kann man die hochgradig vernetzte Welt des Web 2.0 als basisdemokratische Entwicklung sehen, die nun Informationen und Wissen für alle zugänglich macht und von allen generiert werden kann. Andererseits gibt es die Ansicht, dass die außerordentliche Menge an Inhalten im Web 2.0 mehr oder weniger irrelevant für die Öffentlichkeit, einfach nicht recherchiert oder gar unwahr sind. Aus der Masse der Inhalte die guten und relevanten auszuwählen scheint nach dieser Annahme schier unmöglich (vgl. Jakubetz 2011, S. 143). Man kann im Web 2.0 jedoch sehen, was man will; Fakt ist, dass die Angebote im Web 2.0 von der breiten Masse genutzt werden und sich Journalismus deswegen mit dem Thema beschäftigen

muss. Allein soziale Netzwerke haben, nach Berechnungen des Branchenverbands „Bitkom“ von 2009, über 26 Millionen Nutzer in Deutschland und die Tendenzen deuten auf steigendes Wachstum hin (vgl. Jakubetz 2011, S. 153). Dementsprechend ist es sinnvoll, das Web 2.0 in seine Publikationsstrategie mit einzuschließen.

Die Nutzung von neuen sozialen Medien hat auch erhebliche Auswirkungen auf das Selbstverständnis und die Arbeit von Journalisten. Journalismus ist demzufolge geprägt von drei wesentlichen neuen Aspekten: Erstens ist Journalismus mittlerweile als ein Prozess zu sehen. Dadurch, dass Beiträge auch lange nach ihrer Veröffentlichung im Internet abrufbar sein können, sollten sie auch anschließend noch nach Bedarf verbessert und ergänzt werden. Denn - und damit kommen wir zum zweiten Aspekt - durch die Nutzung der neuen sozialen Medien haben sich die Möglichkeiten der Interaktivität deutlich verändert. Die Nutzer können mit den Journalisten jederzeit kommunizieren und sozusagen in Echtzeit über die verschiedenen Rückkanäle der neuen sozialen Medien, den Journalisten und anderen Nutzern ihre Meinung über einen Beitrag mitteilen, auf Fehler hinweisen und neue Informationen über das Thema geben. Journalismus bietet also auch eine Plattform zur Diskussion über Themen, die er moderiert und am Laufen hält. Der dritte Aspekt, dass Journalismus zu einem Gemeinschaftserlebnis wird, liegt daher auf der Hand. Die Nutzer können sich gegenseitig wahrnehmen, miteinander diskutieren und interagieren (vgl. Simons 2011, S. 154ff.).

Methodisches Vorgehen der empirischen Untersuchung

Die durchgeführte empirische Untersuchung konzentriert sich auf vier Themenschwerpunkte. Als erster Themenschwerpunkt wurde die Redaktionsorganisation bestimmt. Das Interesse gilt der Struktur und der Aufgabenteilung der Redaktionen von DASSDING, mit Blick auf die Vernetzung und Kommunikation untereinander. Denn crossmediales Publizieren ist weit mehr als das parallele Angebot mehrerer Medien. Es geht vielmehr darum, alle genutzten Plattformen sinnvoll miteinander zu vernetzen und für die jeweiligen Inhalte geeignete Medienformate zu wählen. Daher soll der strategische Aspekt in Bezug auf crossmedialer Themenplanung und -umsetzung beleuchtet werden. Als zweiter Themenschwerpunkt der Untersuchung ergibt sich deshalb die Publikationsstrategie von DASSDING. Die neuen sozialen Medien werden auch in die Publikationsstrategie mit einbezogen und bilden einen

weiteren Themenschwerpunkt. Unter Beachtung der vielen neuen Möglichkeiten mit den Nutzern zu interagieren und in eine aktive Wechselbeziehung mit der Redaktion einzubinden, stellt sich die Frage, wie DASSDING die neuen sozialen Medien nutzt und wie sie diese in die redaktionelle Arbeit integriert. Natürlich interessiert dabei auch, wie sich die Aufgaben und Kompetenzen von Journalisten durch den Einsatz der neuen sozialen Medien und der Vernetzung der Mediengattungen ändern. Nicht nur die bisherige Arbeitsweise und die Anforderungen an Journalisten werden durch das Medium Internet infrage gestellt, auch die Rolle von Journalismus an sich. Deshalb beschäftigt sich der vierte Themenschwerpunkt mit den Herausforderungen, vor denen Journalismus und die Medienplattformen Radio und Fernsehen, im Vergleich zum Internet, stehen. Im Speziellen werden die Pläne und Herausforderungen von DASSDING in den Blick genommen.

Für das vorliegende Forschungsinteresse kristallisierte sich die Befragung von Experten als ideale Methode heraus. Die Experten treffen selbst strategische Entscheidungen und gestalten dadurch die Zukunft des Journalismus mit. Als Untersuchungsform wurde das Leitfadenterview gewählt, das sich in der Journalismusforschung etabliert hat. Dieses qualitative Verfahren ist am besten dazu geeignet, individuelle Handlungsmuster zu erkennen und die Sichtweisen der Experten umfassend nachzuvollziehen (vgl. Riesmeyer 2011, S. 223f.). Bei qualitativer Forschung werden die Interviewpartner zumeist zielgerichtet und selektiv ausgesucht. Die Auswahl der Interviewpartner für die vorliegende Untersuchung erfolgte nach dem Prinzip des höchstmöglichen Erkenntnisgewinns. Um den Forschungsgegenstand bestmöglich analysieren zu können, wurden Experten ausgesucht, die möglichst unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema haben (vgl. Lamnek 2010, S. 171). Befragt wurden vier leitende Journalisten von DASSDING. Darunter der Chef vom Dienst der Fernsehsendung DASSDING.tv, der Leiter der Internet-Redaktion, der Chef vom Dienst der Radioplanung und der Chef vom Dienst der Regionalstudios.

Auswertungsverfahren

Die qualitative Inhaltsanalyse bietet eine gute Möglichkeit, die Auswertungsaspekte direkt aus dem Text heraus zu entwickeln. Nach einem Modell von Heinz Moser wurde das transkribierte Material in drei Schritten bearbeitet. Zuerst wurden die Texte codiert, dann reduziert und zuletzt expliziert. Die Grundlage hierfür ist die Transkription der Befragungen und damit die Voraussetzung für die

Analyse (vgl. Moser 2003, S. 126). Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung und der bisher fehlenden strukturierten Auseinandersetzung mit dem Thema wurde die Codierung des Materials nicht deduktiv aus theoretischen Vorüberlegungen, sondern induktiv durchgeführt. Für die Auswertung der Interviews wurde ein Kategoriensystem mit insgesamt neun Kategorien gebildet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung verkürzt dargestellt.

Crossmedia bei DASSDING

Crossmedia bedeutet die Zusammenführung journalistischer Plattformen. Wie am Beispiel von DASSDING in der Untersuchung herausgefunden wurde, ist dabei die Kommunikation zwischen allen beteiligten Redaktionen entscheidend. Um mehrere Plattformen effizient mit journalistischen Inhalten zu bestücken, empfiehlt es sich, persönlichen Kontakt, bestenfalls durch räumliche Nähe zu halten. Eine flache Hierarchie und kurze Entscheidungswege erleichtern dabei die crossmediale Themenplanung. Bei DASSDING hat sich die Durchmischung des gesamten Teams durch einzelne mehrmedial arbeitende Mitarbeiter bewährt, um die Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen zu festigen. Der Wissensaustausch sowie die transparente Planung und Koordination sind entscheidend und können über mehrere Wege erreicht werden. Bei DASSDING wird durch Konferenzen, an denen jeder Mitarbeiter teilnimmt, gemeinsame Mailpostfächer und Kalender, wie auch interne Wikis, erreicht, dass alle auf demselben Wissensstand sind und gemeinsam Themen entwickeln können. Neben der Organisation journalistischer Arbeit spielt bei Crossmedia die Strategie der Veröffentlichung eine Rolle. Bei der Umsetzung von Themen steht dabei zuerst der Inhalt im Mittelpunkt. Crossmedia beinhaltet die strategische Ergänzung der Medienplattformen, indem eine intelligente, kommunikative, vernetzte und mediengerechte Form der Darstellung von Themen gemeinsam erarbeitet wird.

Wie am Beispiel von DASSDING gezeigt wurde, dient das Internet als Drehscheibe für crossmediales Publizieren. Dabei ist es aber maßgeblich, dass neben dem Internet ein starkes lineares Medium besteht. Im Internet können alle Medieninhalte zusammengeführt werden. Es dient als zusätzlicher Auspielweg und als Archiv. Crossmedia ist jedoch keine reine Reproduktion und nicht nur Ergänzung und Zusatz, sondern schafft neue Inhalte. In Fernsehen und Radio sind die einzelnen Beiträge strikt voneinander getrennt. Nun, da im Internet alle Beitragsformen nebeneinander auftreten, verschwim-

men ihre Grenzen immer mehr. Dabei entstehen Mischformen wie vertonte Bildergalerien und neue Darstellungsformen, wie Liveblogs, zum Beispiel über Twitter, die in Echtzeit von Veranstaltungen berichten. Außerdem werden durch die Einbindung von neuen sozialen Medien neue Möglichkeiten der Kommunikation und Partizipation mit den Nutzern geschaffen und eine größere Reichweite erzielt. Obendrein dient das Internet als Rückkanal der Nutzer über das journalistische Angebot. In diesem Sinne bedeutet Crossmedia auch im Dialog mit seinen Nutzern zu stehen, sich an Trends und Stimmungen zu orientieren und die Themen, die das Zielpublikum interessiert, im Programm abzubilden. Es empfiehlt sich, über neue soziale Medien auch Diskussionen mit seinen Nutzern anzustoßen und gezielt nach Themen und Ideen zu fragen. Dabei hat es sich bei DAsDING bewährt, einfache Fragen zum Alltag der Nutzer zu stellen, um einen niederschweligen Zugang zu finden. Am Beispiel von DAsDING wird deutlich, dass es wichtig ist, die Kommunikation mit seinen Nutzern ernst zu nehmen und intensiv zu betreuen. Die Aufgabe, mit seinen Nutzern zu kommunizieren und ihre Meinung in die redaktionelle Arbeit einfließen zu lassen, bedingt allerdings auch eventuell neue Arbeitsstellen zu schaffen, die sich explizit damit befassen. So verändert sich das berufliche Tätigkeitsfeld der Journalisten nachhaltig. Neben journalistisch-inhaltlichen sowie journalistisch-handwerklichen Fähigkeiten müssen Redakteure zukünftig im Zuge der Integration neuer sozialer Medien auch den Umgang mit diesen Medien beherrschen. Deswegen liegt es nahe, sich mit den neuen sozialen Medien als Kommunikations- und Arbeitswerkzeug inhaltlich und technisch auseinanderzusetzen.

Der letzte Aspekt, um das Verständnis von Crossmedia zu vervollständigen, ist die Notwendigkeit, sich stetig weiterzuentwickeln. Das Mediennutzungsverhalten befindet sich immer im Wandel, die technische Entwicklung von Endnutzungsgeräten schreitet schnell fort und das Internet gewinnt immer mehr auch bei älteren Menschen an Bedeutung. Kurzum, crossmedialer Journalismus darf nicht stehen bleiben, sondern muss sich an aktuellen Entwicklungen orientieren, um für sein Publikum relevant zu bleiben. Innovationsfähigkeit ist die Herausforderung, der sich Journalismus zukünftig stellen muss.

Literatur

Busemann, Katrin/ Engel, Bernhard (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeit-

alter des Internets. In: Media Perspektiven. Jg. 2012, Heft 3, S. 133-146.

Initiative D21 (2011): (N)ONLINER Atlas 2011 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, URL: www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf, Stand: 2011, Abruf: 31.03.2012

Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. 2. Aufl., Konstanz.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung (5. Aufl.), Weinheim.

Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz.

Mende, Annette/ Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires – Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven. Jg. 2012, Heft 1, S. 2-17.

Moser, Heinz (2003): Instrumentenkoffer für die Praxisforschung, Freiburg.

Riesmeyer, Claudia (2011): Das Leitfadenterview: Königsweg der Journalismusforschung? In: Jandura, Olaf/ Quandt, Thorsten/ Vogelgesang, Jens (Hrsg.) (2011): Methoden der Journalismusforschung, Wiesbaden, S. 223-236.

Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0, Konstanz.

Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven. Jg. 2011, Heft 7/8, S. 334-349.

[Zurück zur Heftübersicht](#)