

Die neue, digitale Medienwelt und die Herausforderungen für den Journalismus

von Dr. Gerhard Rettenegger

Synopsis

Digital community statt vordigitaler, breiter Öffentlichkeit; aktiver Konsument statt passiver Rezipient. Die neuen technologischen Möglichkeiten haben das Medien nutzende Individuum aus seiner Rolle als Teil des heterogenen, dispersen Publikums befreit. Der Journalist und all jene, die zu seiner Arbeit beitragen, sehen sich mit geänderten Rahmenbedingungen konfrontiert. Die gute Nachricht ist, dass die handwerklichen Fähigkeiten des Journalismus wie Selektion, Recherche und Informationsaufbereitung weiter gefragt sein werden, umso mehr, als die weiter zunehmende Informationsflut die Rezipienten zu ertränken droht. Die schlechte Nachricht ist, dass die journalistischen Kompetenzen in einem völlig neuen Umfeld eingesetzt werden müssen und sich die Medienunternehmen nicht nur in diesem Land offensichtlich (noch) sehr schwer tun, die eingefahrenen massenmedialen Gleise zu verlassen.

Punktuation

Das Internet wurde falsch eingeschätzt. Es ist nicht nur ein zusätzliches Medium, sondern schafft mit seinen technischen Möglichkeiten eine digitale Medienwelt mit völlig neuen Rahmenbedingungen. Es schafft auch einen völlig neuen Benutzertypus:

- Keine passive, breite Öffentlichkeit mehr, sondern aktive User, die sich in Communities, also in Interessengemeinschaften, zusammenfinden und Medieninhalte selektiv konsumieren.
- Rezipienten können durch einen leistungsfähigen Rückkanal in derselben virtuellen Öffentlichkeit auf die Inhalte reagieren, in der die Medien publizieren.
- Publizieren für ein potenzielles Massenpublikum ist nicht mehr Eliten vorbehalten. Jeder kann mit geringem Aufwand selber publizieren.
- Nicht mehr der stark um den begrenzten Platz für die Berichterstattung wird gekämpft, sondern die begrenzte Zeit, die das Individuum für den Medienkonsum aufwendet.
- Festgelegte Publikationsintervalle bei Zeitungen, in Radio und Fernsehen müssen ange-

sichts der ständigen Verfügbarkeit des Internet überdacht werden.

- Technische Einschränkungen von Zeitung, Hörfunk und Fernsehen stehen den multimediale Fähigkeiten des Internet gegenüber.
- Die Personalisierung in den traditionellen Medien erreicht nicht den Nutzen der Individualisierung im Internet durch Non-Linearität und Interaktivität.
- Mit dem Internet ist das Informationsmonopol der Journalisten gefallen. Themenmanagement und Agenda Setting müssen neu ausgerichtet werden. Der Konsument kann die Arbeit des Journalisten kontrollieren und über den leistungsfähigen Rückkanal hinterfragen.
- Der Journalist muss vom Vortragenden zum Gesprächspartner seiner Kunden werden.
- Ständige Verfügbarkeit (24/7) bedeutet ständige Aktualität und löst einen sich ständig verschärfenden Wettlauf gegen die Zeit aus, bei dem journalistische Qualitätskriterien wie Recherche auf der Strecke bleiben.

Der Übergang in die neue Medienwelt wird erfolgreich sein, wenn die Journalisten ihre handwerklichen Fähigkeiten (verständlich Schreiben, recherchieren, Daten und Fakten aufbereiten, Zusammenhänge herstellen, optimale Darstellungsform auswählen, ...) mitnehmen und sich den neuen Rahmenbedingungen anpassen:

- Nachrichten müssen bereit gestellt werden, wenn der Konsument es will und nicht mehr, wenn es das Medium für richtig hält.
- In Zeiten der Informationsflut ist die etablierte Medienmarke der feste Halt für Konsumenten auf der Suche nach glaubwürdiger Information. Die Marke des Vertrauens muss den Konsumenten über den Tag in all den unterschiedlichen Rezeptionssituationen begleiten:
 - am Morgen: Zeitung/ Radio;
 - während des Tages: Online / Push-Services;
 - am Abend: Fernsehen.
- Der Journalist muss deshalb in der Lage sein, seine Geschichte in jedem Medium aufzubereiten. Er muss wissen, in welchem Medium sich seine Geschichte am besten erzählen lässt, welches Medium sich am besten für eine Geschichte eignet (convergent journalism).
- Die Veränderung geht noch langsam vor sich, die digital natives, die in der neuen Medienwelt aufwachsen und in ihr sozialisiert werden, sind noch keine zahlenden Teilnehmer in unserer ökonomischen Gesellschaft. Noch dominieren wirtschaftlich die digital immigrants, die das Internet und seine Vorzüge zwar nutzen, aber in der vordigitalen Welt sozialisiert

k_runde, 5.2.2007: „PR.2.0 - Chancen und Möglichkeiten der Medien und der Journalisten“

wurden und die alte Medienstrukturen wirtschaftlich aufrecht erhalten.

Zeitung, Radio und Fernsehen sterben nicht aus. Aber geringer werdende Einnahmen schwächen das System wirtschaftlich und machen teuren Qualitätsjournalismus noch schwieriger.

Fazit: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit haben eine Zukunftschance, wenn es ihnen gelingt, die für die Zukunft wichtigen Eigenschaften so in die neue, digitale Medienwelt zu transferieren, dass sie von den Konsumenten gebraucht werden.

Hallein, 5.2.2007