

A close-up photograph of a microphone with a gold mesh grille, positioned in the upper right corner. The background is blurred, showing what appears to be a computer screen and some greenery. A dark blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the title and author's name.

Crossmedia

Timo Stoppacher

Kurs Mo6o

Crossmedia

Timo Stoppacher

■ Impressum

© 2012 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbriefs dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

■ Inhalt

Einleitung	7
1 Was ist Crossmedia?	8
1.1 Crossmedia im Alltag	9
1.2 Journalismus und Crossmedia	9
1.3 „Crossmediale Journalisten“	11
1.4 Medien für eine crossmediale Ansprache	12
1.5 Rückkanäle	13
1.6 Der Umgang mit Fehlern	14
2 (Technische) Voraussetzungen	16
2.1 Journalisten als Alleskönner	16
2.2 Benötigte Hardware	17
2.3 Benötigte Software	20
2.4 Mobile Reporting – Journalismus von unterwegs	23
3 Narration und Produktion	26
3.1 Welche Geschichten eignen sich?	26
3.2 Vor- und Nachteile einzelner Medien	29
3.3 Crossmediale Produkte und Darstellungsformen	31
3.4 Die Konzeption	40
3.5 Die Umsetzung	45
4 Gelungene Beispiele	47
Lösungen der Selbstkontrollaufgaben	52
Literaturhinweise / Quellen	54
Webseiten und Blogs	55
Über den Autor	56

■ Einleitung

Liebe Studierende, lieber Studierender,

der Beruf des Journalisten hat sich in vielerlei Hinsicht gewandelt. Gab es früher eine klare Trennung zwischen den einzelnen Medien Print, Radio und TV, verschwimmen heute die Grenzen – und mit dem Internet sind die sogenannten „neuen Medien“ hinzugekommen. Beispielsweise veröffentlichen Tageszeitungen Videobeiträge im Internet und ein Journalist mit einem Smartphone ersetzt heute manchmal einen Übertragungswagen. Immer mehr Kanäle müssen mit „Content“ befüllt werden und viele Themen lassen sich für mehrere Medien aufbereiten. Ideale Voraussetzungen für einen crossmedialen Journalismus. Hier ergeben sich für Journalisten viele spannende Einsatzfelder, die zwar neue Denk- und Arbeitsweisen erfordern, zum Ausgleich aber auch viel Spaß machen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit diesem Studienbrief!

Timo Stoppacher

PS: Auf Seite 38 erfahren Sie etwas über „social bookmarking“. Für die praktische Anwendung dieses Studienbriefs finden Sie alle Links unter <http://bit.ly/MVOfl>.

■ Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, ...

- haben Sie einen fundierten Überblick über den crossmedialen Journalismus;
- wissen Sie, welche persönlichen und technischen Voraussetzungen erforderlich sind, um erfolgreich crossmedial zu produzieren;
- erkennen Sie, welche Geschichten sich überhaupt für einen crossmedialen Ansatz eignen;
- kennen viele Beispiele, die Ihnen als Inspiration dienen können.

Kapitel 1:

Was ist Crossmedia?

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, kennen Sie ...

- den Begriff „Crossmedia“ und seine Bedeutung für den Journalismus;
- die Besonderheiten von Veröffentlichungen im Internet.

Die Medien stecken bekanntlich in der Krise – und das nicht erst seit gestern. Neue, tragfähige Erlösmodelle für die Zukunft müssen noch entwickelt werden, aber: Hauptsache, man macht schon mal irgendwas im Internet, am besten mit Video und Facebook und überhaupt. Mehr Kosten darf das freilich nicht. Schlagworte wie „crossmedial“, „Konvergenz“ und viele mehr geistern durch die Redaktionen, doch was das genau ist, weiß kaum jemand so richtig.

Mit „Crossmedia“ wollen wir uns in diesem Studienbrief näher auseinandersetzen, der gelungenen Verknüpfung mehrerer Medien für eine (journalistische)¹ Produktion. Crossmedialer Journalismus ist also nicht themenorientiert wie zum Beispiel der Sportjournalismus und nicht medienorientiert wie zum Beispiel der TV-Journalismus. Crossmedialer Journalismus ist eine Denk- und Arbeitsweise, die vor allem auf medienübergreifende (englisch: „to cross“, deutsch: „kreuzen“, „überschneiden“) Ergebnisse abzielt, mit Methoden, die sich für jedes journalistische Themengebiet eignen. In diesem Studienbrief lernen Sie unter anderem, für welche journalistischen Zwecke welche Medien sinnvoll eingesetzt werden können und welche Voraussetzungen dafür mitzubringen sind.



Merksatz:

Crossmedialer Journalismus ist eine medienübergreifende Denk- und Arbeitsweise mit Methoden, die sich für jedes journalistische Themengebiet eignen.

¹ Auch im Marketing lassen sich viele gelungene Ansätze für Crossmedia finden.

1.1 Crossmedia im Alltag

„Crossmedial“ hat mittlerweile „multimedial“ als Schlagwort abgelöst. Galt es bei multimedialen Inhalten noch, möglichst viele verschiedene Sinnesansprachen zu kombinieren, steht bei crossmedialen Inhalten die gelungene Verknüpfung verschiedener Medien und ein damit entstehender Mehrwert für den Rezipienten im Vordergrund. Die Erklärung lässt sich kurz fassen: Crossmedial bedeutet, mindestens zwei Medien zu versorgen. Das kann, muss aber nicht multimedial sein.

Merksatz:

Crossmediale Inhalte bieten durch die gelungene Verknüpfung von mindestens zwei unterschiedlichen Medien einen Mehrwert für den Rezipienten.



Doch was ist „Crossmedia“ genau? Ohne hier allzu wissenschaftlich werden zu wollen, betrachten wir mal – ganz losgelöst vom Journalismus – unseren Alltag. Welches Medium hat unseren Alltag in den letzten zehn bis 15 Jahren mehr und schneller verändert als jedes andere Medium vorher? Das Internet. Erst stationär am Computer, dank Smartphones in den letzten Jahren zunehmend mobil. Das Internet ist allgegenwärtig, der Übergang zwischen der Offline- und der Online-Welt fließend. Auch in den „alten“ Medien ist das Internet immer ein Thema: Kein Printprodukt kommt ohne WWW-Adresse aus. Und vieles, wofür in den „alten“ Medien kein Platz ist (denn Seitenumfänge sind genauso begrenzt wie Sendezeit), kann online allzeit zum Abruf bereitgehalten werden. Es können ergänzende Inhalte bereitgestellt werden, die die Flüchtigkeit des Rundfunks überleben, und komplett neue Erzählformate sind denkbar.

Crossmedia wird oft mit online gleichgesetzt. Das ist insofern richtig, als viele crossmediale Beiträge in der Regel erst im Internet ihre volle Wirkung entfalten, und insofern falsch, als Crossmedia auch offline funktioniert – wenn ein Journalist ein Thema zum Beispiel sowohl für eine Zeitung als auch für das Radio aufbereitet.

1.2 Journalismus und Crossmedia

Journalismus lebt von Geschichten, die in der Regel so außergewöhnlich sind, dass sie den Alltag des Lesers oder Zuschauers aufbrechen und um neue, interessante Aspekte bereichern. Soweit die Theorie.

Kapitel 2: (Technische) Voraussetzungen

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, kennen Sie ...

- die persönlichen Voraussetzungen und benötigten Fähigkeiten für erfolgreiche crossmediale Produktionen;
- die nötige technische Grundausstattung;
- geläufige Dateiformate für Fotos, Videos und Audios;
- die Möglichkeiten, die Smartphones für eine crossmediale Produktion bieten.

2.1 Journalisten als Alleskönner

Ein Journalist kann sich schnell in neue Themen einarbeiten, ist neugierig, kreativ, kommunikativ und noch vieles mehr. Soviel zum Idealbild.

Wenn Sie crossmedial arbeiten wollen, kommen Sie an diesen Eigenschaften nicht vorbei. Hinzu kommt noch einiges mehr: Begeisterung für die Technik. Denn Sie werden wesentlich mehr Zeit für die Produktion Ihres Beitrags brauchen, als schreiben Sie „nur“ einen Artikel. Wenn Computer und Internet für Sie „Teufelszeug“ sind, ist es jetzt an der Zeit, diesen Studienbrief wieder wegzupacken. Denn Sie recherchieren und produzieren in der Regel allein, alle Produktionsschritte bis hin zur Veröffentlichung liegen in Ihrer Hand.

Sie brauchen ferner einen gewissen Blick oder ein geschultes Auge für optisch ansprechende Bilder und das nötige Wissen zur Produktion dieser Bilder. Insofern sollten Sie mit den Grundzügen der Fotografie und der Video-Produktion vertraut sein. Mehr dazu im Studienbrief M020 Fernsehjournalismus.

Kapitel 3: Narration und Produktion

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, kennen Sie ...

- die Art von Geschichten, die sich crossmedial umsetzen lassen;
- die Vor- und Nachteile einzelner Medien;
- crossmediale Produkte und Darstellungsformen;
- die nötigen Schritte zur Konzeption;
- Dinge, die es bei der Umsetzung zu beachten gibt.

3.1 Welche Geschichten eignen sich?

Zunächst einmal alle Geschichten, die journalistisch relevant sind und bei denen es etwas zu sehen und/oder zu hören gibt. Wenn es jetzt für den Leser bzw. Zuschauer noch einen Mehrwert hat, den gleichen Beitrag mehrfach zu konsumieren, hat eine crossmediale Produktion ihre Berechtigung. Dazu ein klassisches Beispiel aus der lokalen Tageszeitung.



Beispiel

Irgendein Chor/Sänger/Musiker gastiert in der Stadt. Die Vorankündigung lockt ein paar Besucher in das Theater / das Konzerthaus / die Kirche. Der Reporter der Zeitung macht für den Bericht ein Foto des Auftritts und schreibt ein paar Zeilen dazu.

Die Leser, die das Konzert nicht besucht haben, wissen nun, wie der oder die Künstler/-in aussieht und was für eine Veranstaltung stattfand. Allein das hat schon kaum noch journalistischen Mehrwert. So funktioniert aber die Lokalberichterstattung.



Über den Autor

Timo Stoppacher ist Diplom-Journalist (FH) und hat Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin studiert. Nach Stationen in der Industrie arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an derselben Hochschule und ist mittlerweile als freier Journalist, Sachbuchautor, Dozent und Blogger selbstständig. Seine Themen sind Energietechnik, Smartphones und die grenzenlosen Möglichkeiten der IT im Allgemeinen und des Internets im Besonderen.



Crossmedia

Timo Stoppacher