

Lehrbuch noch nützlicher gestalten kann.

München, im Februar 2019

Bernd Oswald

Grußwort von Prof. Markus Kaiser

Medien sind die Speerspitze der Digitalisierung. Kaum eine Branche wurde so radikal vom digitalen Wandel erwischt wie die Medien. Bisher schien das Riepl'sche Gesetz, dass kein neues Medium ein altes verdrängt, immer zu gelten. Das Radio hat die Zeitung nicht ersetzt, das Fernsehen nicht das Radio, das digitale Internet (bisher) nicht die analogen Medien. Wie die Medienwelt in den nächsten fünf, ja sogar nur zwei Jahren aussehen wird, darüber lässt sich zwar spekulieren, präzise und

mit Sicherheit voraussagen lässt sich diese Entwicklung aber nicht. In jedem Fall greift die Digitalisierung tief in den journalistischen Produktionsprozess ein. Drei Trends im digitalen Journalismus stehen stellvertretend für diese Entwicklung:

1. Bewegtbild spielt eine zunehmend bedeutende Rolle. YouTube gilt nach Google als zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Viele Nutzer ziehen kurze Videos längeren Texten vor. Emotionen und Bewegung lassen sich über ein Video eben besser transportieren, auch Erklärvideos sind voll im Trend. Der Bewegtbild-Boom hat dazu geführt, dass Journalisten mehr Videos produzieren. Dazu braucht man nicht mehr unbedingt große Fernseh- bzw. Videokameras. Häufig genügt dafür ein Smartphone mit Zusatzequipment wie einem Stativ und einem externen Mikrofon.

Drohnen ermöglichen Aufnahmen aus bislang unbekanntem Perspektiven, das Spektrum wird abgerundet durch 360-Grad-Kameras, von denen manche sogar live streamen können. Bernd Oswald befasst sich im dritten Kapitel seines „Handbuchs für digitalen Journalismus“ mit all diesen Video-Facetten.

2. Die Leser, Hörer, Zuschauer wollen heute nicht mehr in einer passiven Konsumentenhaltung verharren: Immer häufiger wollen sie mitreden, sich einbringen, manchmal auch Journalisten mit Hinweisen unterstützen. Besonders auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram oder Snapchat können Rezipienten zu Informanten werden. Aber auch auf Blogs, Websites und sonstigen digitalen Produkten werden die User heute stärker eingebunden als im Analog-Zeitalter, in dem der Leserbrief in der Zeitung

und die Ted-Abstimmung bei „Wetten dass ...?“ fast die einzigen Möglichkeiten der Beteiligung waren. Der Journalist wird damit vom bloßen Sender immer mehr zum Kommunikationsmanager, der dem User auf Augenhöhe begegnet. Deshalb ist es wichtig zu wissen, wie man sich als Medienmarke eine Community aufbaut. Genau darum geht es im vierten Kapitel dieses Buches.

3. Der Wettlauf um die erste Nachricht, das erste Bild, das erste Video wird immer härter, weil professionelle Journalisten immer häufiger nicht nur im Wettstreit untereinander stehen, sondern auch mit Usern, die twittern oder gar auf Facebook live streamen. Um hier mithalten zu können, verschmilzt die Recherche zeitlich immer mehr mit der Produktion. Nicht erst in der Redaktion wird der Text geschrieben, das Video geschnitten