



KONVERGENZ | LA CONVERGENCE

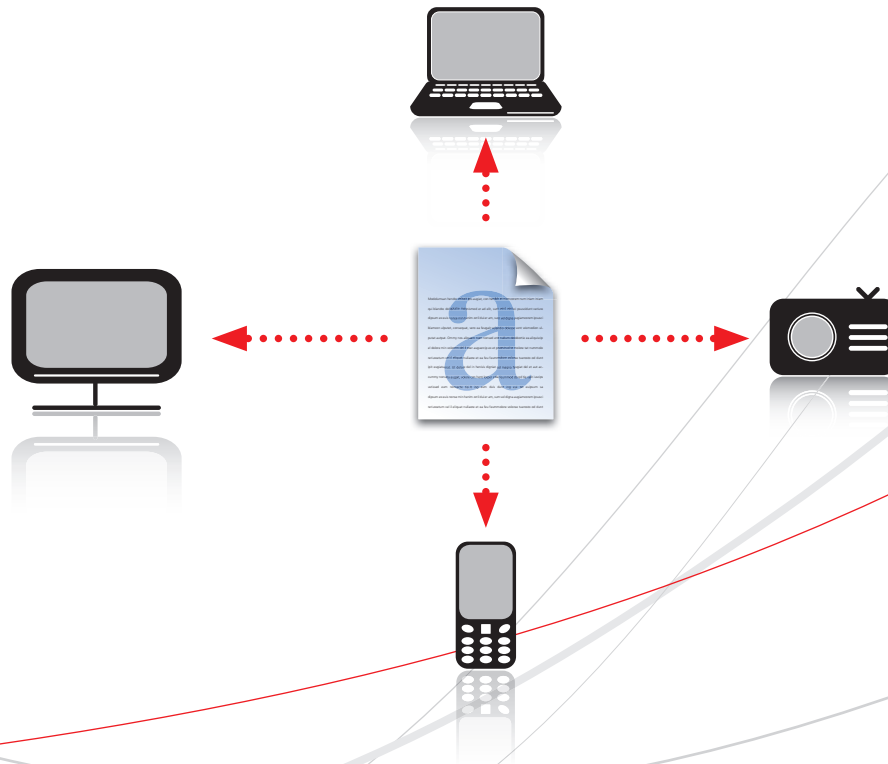
Die Medien wachsen zusammen *Quand les médias ne font plus qu'un*

Konvergenz ist in der Medienwelt in aller Munde. Konvergenz heisst Zusammenwachsen und Aufgehen verschiedener Teilbereiche zu einem Ganzen. Im Medienbereich ist mit Konvergenz das Zusammenwirken von Radio, Fernsehen und Internet gemeint. Dabei finden gleichzeitig zwei Arten von Konvergenz statt: Aus Sicht des Medienkonsumenten können auf einem Gerät verschiedene Medien empfangen werden. So dient beispielsweise ein Mobiltelefon nicht nur dazu, Telefongespräche zu führen, sondern auch Radio zu hören, Fernsehsendungen anzuschauen sowie SMS und E-Mails zu empfangen und zu versenden. Aus Sicht des Medienproduzenten bedeutet Konvergenz, dass die Redaktionen zusammenwachsen und publizistische Inhalte für verschiedene Empfangsgeräte aufbereiten. So produziert beispielsweise die News-Redaktion eine Tageschau von rund zwanzig Minuten für den Fernseher, eine 10-Minuten-Sendung für das Radio, eine 100-Sekunden-Sendung für das Mobiltelefon und Kurztexte für den Teletext und das Internet.

Dans le monde des médias, le terme de convergence est sur toutes les lèvres. On entend par convergence le rapprochement et le développement de différentes entités vers un tout. Pour les médias, cela se réfère à l'interaction entre radio, télévision et Internet. On observe actuellement deux formes de convergence: la première concerne le consommateur, qui peut désormais capter plusieurs médias sur un même appareil. Un téléphone portable, par exemple, ne sert plus simplement à passer des appels, mais aussi à écouter la radio, regarder la télévision ou envoyer et recevoir des SMS et des e-mails. La deuxième forme de convergence touche la production: les rédactions sont appelées à élaborer des contenus éditoriaux pour différents supports. L'info réalisera ainsi un journal d'une vingtaine de minutes pour la télévision, une émission d'une dizaine de minutes pour la radio, une autre de cent secondes pour les téléphones portables ainsi que des textes courts pour le téletexte et l'Internet.

Ein Inhalt für verschiedene Vektoren: Die Redaktion von heute produziert Beiträge für Fernsehen, Radio, Internet und Mobiltelefon.

Un contenu pour différents vecteurs: la rédaction d'aujourd'hui produit des textes et des reportages pour la télévision, la radio, Internet et le téléphone portable.



Das Publikum bestimmt das Tempo *Les médias au diapason du public*



Von Dino Balestra, Direktor Radiotelevisione svizzera di lingua italiana | Übersetzung aus dem Italienischen
Par Dino Balestra, directeur de la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana | Traduit de l'italien

Die Medienkonvergenz beruht auf der einfachen Tatsache, dass neue Technologien neue Bedürfnisse geweckt haben und neue Nutzungsarten ermöglichen. Diese lassen sich mit den wenigen Worten anything, anytime, anywhere zusammenfassen. Das Publikum will sämtliche Angebote orts- und zeitunabhängig konsumieren und die verschiedenen Medien und Vektoren je nach Situation nutzen. Für uns bedeutet dies, dass wir diese Bedürfnisse praktisch unverzüglich befriedigen müssen. Dazu braucht es eine neue Unternehmensorganisation, neue Produktionsmethoden und differenzierte, auf die jeweiligen Medien und Vektoren zugeschnittene Kommunikationsformen.

Wenn sich die audiovisuellen Angebote punkto Format angleichen, liegt der Mehrwert in den News, im Sport oder in der Fiktion darin, rasch zu reagieren, ohne die Qualität zu vernachlässigen. Wir müssen mit anderen Worten den Rhythmus des Publikums aufnehmen, indem wir mit unserem Angebot entsprechend schnell reagieren und dennoch einwandfreie Qualität bieten.

Dazu ein einfaches Beispiel: Wenn um 20 Uhr die Hauptausgabe des Telegiornale ausgestrahlt wird, kennt das Publikum den Grossteil der Nachrichten bereits. Das

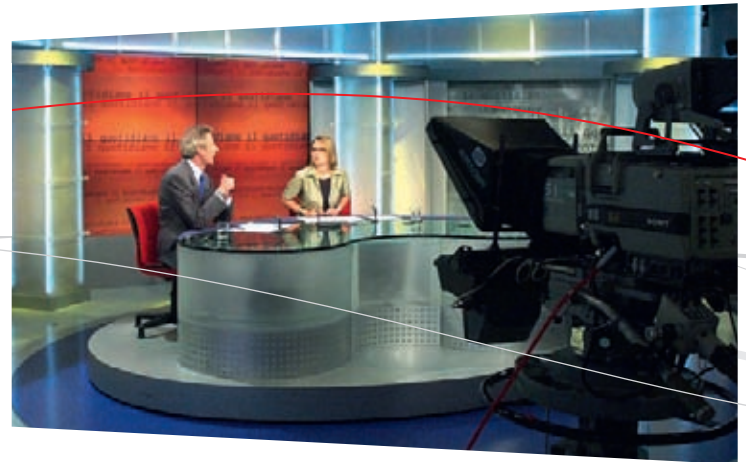
L'idée de la convergence des médias est née d'une constatation simple: les nouvelles technologies ont engendré auprès du public des besoins et des comportements nouveaux. Ces derniers se résument en quelques mots: anything, anytime, anywhere. Le public entend accéder à tout, à n'importe quel moment et où qu'il se trouve. Il souhaite passer ainsi d'un média et d'un vecteur à un autre, en fonction de sa situation. Il nous faudra donc répondre à tous ces besoins en temps réel, d'où la nécessité d'une réorganisation de l'entreprise, de la création de nouveaux modes de production et de modalités de communication propres à chaque média et vecteur sur lesquels nous opérons.

Face à une offre audiovisuelle toujours plus uniforme dans les différents formats, que ce soit l'info, le sport ou la fiction, la valeur ajoutée réside dans la rapidité de réaction, sans que la qualité en pâtisse. En d'autres termes, nous devons être en mesure de nous rallier les faveurs du public grâce à la rapidité et à la qualité de notre réaction.

Un exemple simple: quand le Telegiornale diffuse son édition principale à 20h00, le public connaît déjà presque toutes les informations. Le Telegiornale doit donc changer

Um aktuell zu sein, muss RTSI schnell reagieren und dennoch einwandfreie Qualität bieten.
Im Bild: Studio von «Il Quotidiano».

*Actualité oblige, la RTSI doit réagir rapidement sans faire de concessions sur la qualité.
A l'image: le plateau de «Il Quotidiano».*



« Konvergenz ist weit mehr als die Summe der Synergien oder organisatorischen Verbesserungen. Konvergenz beruht vor allem auf einer neuen Berufskultur. »

Telegiornale muss also von Ansatz und Sprache her anders aufbereitet werden. Gleichzeitig muss die Redaktion mit den anderen Redaktionen, welche die News via Radio, Intranet oder SMS anbieten, in engem Kontakt stehen. Es ist deshalb nötig, sich bei der Nachrichtenbeschaffung die Arbeit zu teilen, die Informationsquellen gemeinsam zu beschaffen sowie Medien und Vektoren zu koordinieren. Zudem müssen die journalistischen Kompetenzen sowohl im Bereich Produktion als auch in der Informationsvermittlung ausgebaut werden.

RTSI: Konvergenz seit 2006

Das Beispiel Telegiornale ist nicht nur einfach, sondern auch bezeichnend und lässt sich auf den Sport und andere Bereiche übertragen. Das Schlüsselwort heisst «Durchlässigkeit». Bei Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RTSI) wurde die Konvergenz von Radio, Fernsehen und Multimedia bereits Ende 2006 eingeleitet. Sie betrifft nahezu alle Bereiche. Den Auftakt machten die gemeinsamen Dienste (Human Resources, Finanzen, Rechtsdienst, Einkauf, Kommunikation), dann folgten Produktion, Sport, Information, Fiktion sowie ein Grossteil der Unterhaltung. Multimedia hat auch den Bereich Dokumentation und Archiv einbezogen. So bietet RTSI heute eine Website an, deren Merkmal die nahtlose Konvergenz von Radio und Fernsehen ist. 2009 steht die Zusammenführung der Kulturbereiche an.

Bereits 2004 haben wir mit dem Aufbau eines digitalen Archivs und eines gemeinsamen Redaktionssystems begonnen. Dank dieser Neuerung können die Journalisten von Radio und Fernsehen audiovisuelles Material, Agenturtexte und redaktionelle Beiträge abfragen. Dieses System war die Voraussetzung für alle weiteren Konvergenzprojekte. Zudem hat RTSI eine Multimedia-Plattform geschaffen, dank welcher sämtliche Radio- und Fernsehbeiträge in einer Qualität von höchstens fünf Megabyte in jedem beliebigen Format ohne Zeitverlust abgefragt werden können.

Angst vor Veränderung

Es wäre verfehlt zu sagen, dass diese Veränderungen ganz ohne Nebengeräusche über die Bühne gegangen sind.

d'approche et de langage. Dans le même temps, la rédaction doit être en contact avec ses homologues qui traitent les mêmes informations à la radio, sur le web, par SMS etc., d'où la nécessité d'un partage logistique de l'information, de l'usage coordonné des sources, de la synchronisation des médias et des supports et de la multiplication des compétences journalistiques, tant du côté de la réalisation du produit que des modalités de communication.

La convergence à RTSI: une réalité depuis 2006

L'exemple du Telegiornale est aussi simple que parlant et peut être appliqué au sport et aux autres domaines. Le mot clé est «transversalité». A la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RTSI), la convergence entre la radio, la télévision et le multimédia, une réalité depuis fin 2006, a touché tous les secteurs: d'abord les services généraux (ressources humaines, finances, affaires juridiques et commerciales, communication), puis la production, le sport, l'information, la fiction et une grande partie du divertissement. Parallèlement, le multimédia a absorbé la documentation et les archives. Depuis sa création, RTSI peut s'enorgueillir d'un site Internet en parfaite convergence avec la radio-TV. L'année 2009 sera placée sous le signe de la convergence dans les secteurs culturels.

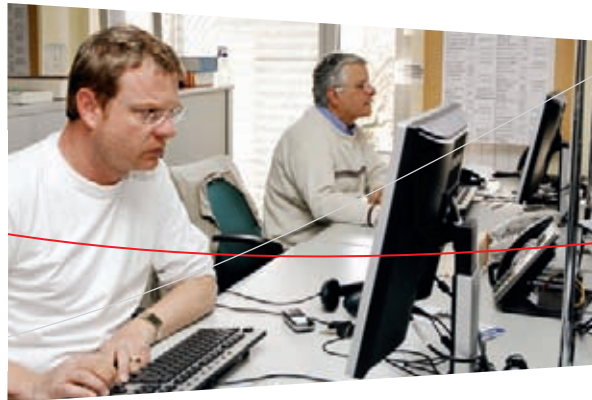
Depuis 2004, nous avons progressivement mis sur pied des archives numériques et un système de rédaction commun. Les journalistes de la radio et de la télévision peuvent consulter à la fois du matériel audiovisuel et des dépêches d'agences ou des articles. Ce système a été à l'origine de pratiquement tous les projets de convergence. De plus, nous avons réalisé une plate-forme multimédia qui permet de retrouver facilement tout ce qui a été diffusé à la radio et à la télévision, en qualité 5 MB ou inférieure et sous quelque format que ce soit.

La peur du changement

Mais tout changement suscite des problèmes et il serait malhonnête de les dissimuler. L'obstacle principal s'appelle «la peur du changement», tant auprès des cadres que des collaborateurs. Les mesures prises pour affronter cette situation ont été diverses. Je n'en citerai que trois. Primo,

In der Redaktion des Telegiornale werden die News für verschiedene Formate aufbereitet.

La rédaction du Telegiornale prépare les informations pour les différents formats de diffusion.



« **Nous avons réalisé une plateforme multimédia qui permet de retrouver facilement tout ce qui a été diffusé à la radio et à la télévision.** »

Das Hauptproblem kann als «Angst vor der Veränderung» bezeichnet werden, und zwar auf Ebene Management wie auf Ebene Mitarbeitende. Zahlreiche Massnahmen wurden getroffen, um Abhilfe zu schaffen. In erster Linie bauten wir eine kontinuierliche und ausführliche interne Kommunikation auf, um die Gründe und Ziele der Konvergenz zu erläutern und die Reaktionen des Personals aufzufangen. Dies ist ein absolutes Muss, wenn es darum geht, die nötige Motivation bei den Mitarbeitenden zu erreichen. Weitere Punkte waren die Schulung der Mitarbeitenden und die Unterstützung der Führungskräfte beim Change Management. Schliesslich braucht es eine starke und klare Führung, um diese Grossoperation durchzuführen, was eine ständige Präsenz an praktisch allen Fronten des Veränderungsprozesses bedingt.

Neue Berufskultur

Es gibt verschiedene Formen der Konvergenz und verschiedene Arten, sie umzusetzen. Ein allgemeingültiges Rezept existiert nicht. RTSI hat sich für eine hundertprozentige Konvergenz entschieden, welche Logistik, Produktion und Inhalte umfasst. Das heisst nicht, dass man sich für dieses Modell entscheiden muss.

Doch eines ist sicher: Konvergenz ist weit mehr als die Summe der Synergien oder organisatorischen Verbesserungen. Konvergenz beruht vor allem auf einer neuen Berufskultur: Sie umfasst neue Kommunikationsmittel und eine neue Art, Produkte für ein mobiles und vielfältiges Publikum zu entwerfen, zu realisieren und zu verbreiten. Konvergenz bedeutet für alle, stets vernetzt zu sein: einerseits vernetzt über verschiedene Formen von Output für das Publikum und andererseits vernetzt auf der Basis eines gemeinsam genutzten und koordinierten Inputs.

Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn die neuen Organisations- und Produktionsstrukturen zu einer neuen Unternehmens- und Berufskultur zusammenwachsen. Dieser Prozess braucht Zeit. Doch das Publikum wartet nicht auf uns: Unsere Zuschauer und Zuhörer sind die neuen Herrscher über die Zeit... dazu gehört auch unsere Zeit.

un travail de communication interne à la fois constant et ponctuel pour expliquer les raisons et les objectifs de cette convergence et recueillir les réactions du personnel. Voilà la condition sine qua non pour obtenir la motivation nécessaire. Secundo, la formation des collaborateurs et le soutien des cadres dans la gestion du changement. Tertio, un leadership fort et clair pour chapeauter ce changement, ce qui implique une présence constante sur tous les fronts.

Une nouvelle culture professionnelle

La convergence peut être déclinée et mise en œuvre sous diverses formes. Il n'existe pas de recette valable pour tous. A la RTSI, nous avons choisi la convergence totale qui va de la logistique à la production en passant par les contenus. Mais tout le monde ne doit pas forcément pousser le zèle jusque-là.

Une chose cependant est sûre: la convergence n'est pas la simple somme des synergies ou des améliorations organisationnelles. Elle repose avant tout sur une nouvelle culture professionnelle, qui implique une autre manière de concevoir, réaliser et distribuer les produits à un public mobile et fragmenté, ainsi que des modes de communication différents. La convergence, c'est être constamment «en ligne», être reliés de manière transversale au public par chaque forme de production diffusée, fruit d'un effort commun et coordonné.

Pour arriver à ce résultat, il est primordial que les nouvelles structures d'organisation et de production véhiculent une autre culture d'entreprise. Certes, tout cela prend du temps, mais n'oublions pas que le public ne nous attend pas. C'est aujourd'hui lui qui donne le tempo... Il ne tient qu'à nous de le suivre.



Konvergenz heisst nicht «Alles ist anders» *Convergence ne veut pas dire «rien ne sera plus jamais comme avant»*



Von Lucy Küng, Verwaltungsrätin SRG SSR idée suisse | Übersetzung aus dem Englischen
Par Lucy Küng, membre du Conseil d'administration SRG SSR idée suisse | Traduit de l'anglais

Konvergenz ist eine der wichtigsten Entwicklungen, die in den letzten Jahrzehnten in den Massenmedien stattgefunden hat. Sie bringt fundamentale Neuerungen mit sich und verändert die Massenmedien, mit denen wir aufgewachsen sind, grundlegend.

Konvergenz stellt die Medienunternehmen vor immense Herausforderungen. Nur schon die Definition des Begriffs ist kein leichtes Unterfangen. Konvergenz kann Verschiedenes bedeuten, beinhaltet jedoch immer die Zusammenführung getrennter Elemente. Für die Telekommunikation bedeutet Konvergenz die Kombination verschiedener Zubringernetzwerke, damit alle Netzwerke jede Art von Inhalt transportieren können. In der Unterhaltungselektronik ist Konvergenz die Bündelung verschiedener Funktionalitäten in einem einzelnen Produkt (zum Beispiel Telefone, die gleichzeitig auch Kamera, Radio und MP3-Player sind). Die Medienindustrie versteht unter Konvergenz die Zusammenführung von Medien, Telekommunikation und Informatik. Der ausserordentliche Erfolg von iPod (Unterhaltungselektronik, Informatik und Musik) und Facebook (Informatik, Kommunikation und Content) zeugt vom Potenzial, das in diesen Kombinationen steckt.

Konvergenz ist das Ergebnis einer Reihe von Entwicklungen in verschiedenen Bereichen: Internet, Digitalisierung, exponentiell zunehmende Leistungsfähigkeit der Computer bei gleichzeitig fallenden Preisen, grössere Bandbreitenkapazitäten sowie neue, frei zugängliche und weltumspannende Kommunikationsnetzwerke. Dies bedeutet unter anderem, dass Inhalte nicht nur Text und Bild, sondern auch audiovisuelle und interaktive Elemente beinhalten können, dass sie sich auf individuelle Vorlieben ausrichten lassen und on demand, also zeit- und ortsunabhängig, konsumiert werden können.

La convergence est l'une des évolutions les plus importantes dans l'industrie des médias de ces dernières décennies. Elle amène des changements profonds qui, à terme, sonneront le glas du modèle de mass media avec lequel nous avons grandi.

Elle pose des défis considérables aux entreprises médias, à commencer par la définition de son concept. Convergence, cela peut vouloir dire beaucoup de choses, même si toutes les définitions s'accordent sur l'idée de rassembler des éléments distincts. Dans les télécommunications, la convergence, c'est combiner différents réseaux d'acheminement pour tous types de contenus. Pour l'électronique de divertissement, c'est rassembler différentes fonctionnalités dans un même produit (par exemple, un téléphone qui fonctionne comme appareil photo, radio et lecteur MP3). Dans le secteur des médias, on comprend la convergence comme la fusion des médias, de l'informatique et des télécommunications. Le succès extraordinaire de l'iPod (qui allie l'électronique de divertissement, l'informatique et l'industrie de la musique) ou de Facebook (qui combine l'informatique, la communication et les contenus) montre le potentiel dégagé.

La convergence est le résultat d'un ensemble d'évolutions: Internet, numérisation, augmentation fulgurante de la puissance des ordinateurs allié à la baisse des prix, élargissement de la bande passante et émergence de nouveaux réseaux de communication planétaires en accès libre. Cela veut dire, entre autres, que le contenu peut réunir du texte, des photos, de l'audio, de la vidéo et des éléments interactifs, qu'il peut être personnalisé et consommé à la demande: n'importe où, n'importe quand et sur n'importe quel support.

Folgen der Konvergenz

Konvergenz setzt sich nach und nach durch und bis jetzt konnten die Medien dem neuen Trend erstaunlich gut standhalten. Die Veränderungen geschehen so langsam, dass man sich leicht in falscher Sicherheit wiegt. Denn Konvergenz verschärft schon jetzt die Konkurrenz, erhöht die Komplexität und schafft Ungewissheit. Einerseits muss die Qualität bestehender Produkte für bestehende Märkte erhalten bleiben, andererseits muss das Konvergenzpotenzial mit neuen Produkten ausgeschöpft werden. Die Medienunternehmen müssen Konvergenzstrategien entwerfen und die für ihre Umsetzung notwendigen Strukturen, Kompetenzen und Prozesse bereitstellen. Doch man darf nicht den Fehler machen zu meinen, dass in einer konvergenten Welt alles anders sein wird. Die grösste strategische Herausforderung besteht darin herauszufinden, welche «alten» Spielregeln weiterhin gelten und welche neu hinzukommen. Dann muss sichergestellt werden, dass das Unternehmen für die alten und neuen Regeln gerüstet ist.

Les implications de la convergence

La convergence est en train de s'imposer et aujourd'hui encore, les médias ont étonnamment résisté à sa poussée. Mais la lenteur de ce changement peut générer une fausse impression de sécurité. La convergence est sur le point d'engendrer davantage de compétition, de complexité et d'incertitudes. Il faut maintenir la qualité des produits existants tout en créant de nouveaux produits qui exploitent le potentiel de la convergence. Les entreprises médias doivent choisir une stratégie de convergence et identifier les structures, les compétences et les processus dont elles auront besoin pour réaliser leur stratégie. Mais il ne faudrait pas croire que dans un monde où tout converge, rien ne sera plus comme avant. Le défi stratégique est de déterminer quelles «anciennes» règles auront encore cours et quelles «nouvelles» règles émergeront afin de se doter des outils nécessaires à leur mise en œuvre.

Konvergenz mit Augenmass

La convergence à l'œil nu



Von Thorsten Quandt, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin | Originaltext deutsch
Par Thorsten Quandt, professeur de sciences de la communication à l'Université libre de Berlin | Texte original en allemand

Transmedial, crossmedial, konvergent oder vernetzt soll er sein, der innovative Journalismus. Zumindest an Modewörtern für den aktuellen Wandel herrscht kein Mangel: Mit immer neuen Labels werden die Veränderungen belegt, welche den Journalismus zurzeit kräftig durchschütteln.

Freilich sind es nicht nur die Etiketten, die wechseln, sondern auch die Erfolgsrezepte, mit denen veränderten Publikumswünschen und wegbrechenden Nutzerzahlen begegnet werden soll. Wurde vor einem Jahrzehnt noch der vernetzte Multimedia-Reporter favorisiert, so räumt man dem Web-basierten Journalismus nach dem New Economy Crash kaum noch Chancen ein. Inzwischen scheint «Online» partiell rehabilitiert zu sein.

Der neueste Hype, der den Journalismus erfasst hat, sind Konvergenz-Strategien: Allerorten werden Newsrooms eingerichtet, in denen vormals getrennte Bereiche und Personen nun gemeinsam journalistische Inhalte für die unterschiedlichsten Ausspielwege produzieren sollen. Integration gilt neuerdings als Wundermittel – manchmal als publizistisches, oft aber auch als ökonomisches, weil durch die Zusammenlegung langfristig Kosten gespart werden sollen.

Transmédia, crossmédia, convergent ou en réseau, voilà le journalisme de demain. Une chose est sûre, on ne manquera pas de mots à la mode pour qualifier l'évolution actuelle: elles sont nombreuses, les nouvelles étiquettes accolées aux bouleversements que connaît aujourd'hui le journalisme.

Les étiquettes changent certes, mais les recettes du succès avec lesquelles on entend répondre aux nouvelles attentes du public et à son accroissement exponentiel sont, elles aussi, différentes. S'il y a une dizaine d'années, on ne jurait que par les reporters multimédias, après l'éclatement de la bulle de la nouvelle économie, on ne donnait plus très cher du journalisme sur Internet. Depuis, le journalisme en ligne a été partiellement réhabilité.

Le nouveau dada du journalisme d'aujourd'hui s'appelle «stratégies de convergence». Partout, on installe des salles de rédaction dans lesquelles des personnes et des domaines qui n'auraient rien à faire ensemble travaillent de concert à l'élaboration de contenus journalistiques pour les vecteurs les plus divers. L'intégration, voilà le nouveau remède miracle, parfois journalistique, mais souvent aussi économique, parce que cette convergence permettra, à long terme, de réduire les coûts.

Bei all der Eile, welche die Branche erfasst zu haben scheint, sollte man sich aber nochmals vergegenwärtigen, was hinter Konvergenz steckt – nämlich grundlegende technologische und gesellschaftliche Umwälzungen. Digitalisierung und Vernetzung haben dazu geführt, dass Inhalte in Daten-Form gespeichert, bearbeitet und ausgetauscht werden können; sie werden sich in dieser Hinsicht ähnlicher und sind einfacher verfügbar.

Konkurrenz im Netz

Die digitale Austauschbarkeit hat nicht nur Auswirkungen im Hinblick auf eine konvergente Produktion. Sie betrifft auch die Distribution: Über digitale Netze lassen sich Print, Audio und Video problemlos übertragen, im Verhältnis zu anderen Kanälen in fast unbegrenzter Masse. Damit geht ein publizistischer Monopolverlust des Journalismus einher: Denn die Medien konkurrieren im vernetzten Umfeld mit Inhalte-Anbietern unterschiedlichster Art, von PR-Abteilungen über Portalseiten und Internetforen bis hin zu Privatpersonen.

Insofern ist Konvergenz ein unumkehrbarer Prozess – mit positiven wie negativen Auswirkungen. Allerdings steht es den Medien frei, wie sie darauf reagieren: Man kann getrieben durch den Hype voranstürmen oder Konvergenz selbst gestalten, mit Augenmass für die Chancen, aber auch die Risiken und Nebenwirkungen neuer Wundermittel.

Mais même dans l'état d'urgence qui semble avoir été décrété dans toute la profession, il faudrait prendre le temps de se rappeler ce que représente exactement la convergence: un grand bouleversement technologique et social. La numérisation et les réseaux ont permis de sauvegarder, de modifier et d'échanger des contenus sous forme de fichiers. En ce sens, les contenus se ressemblent davantage et deviennent plus accessibles.

La concurrence de l'Internet

L'interchangeabilité numérique n'a pas seulement des effets dans une optique de convergence de la production. Elle touche également à la distribution: les réseaux numériques permettent de transmettre facilement et de manière quasi illimitée des supports imprimés, audio et vidéo. On assiste donc à une perte du monopole éditorial des journalistes. Sur Internet, les médias se voient concurrencés par des fournisseurs de contenu en ligne d'origines diverses, des services de relations publiques aux particuliers, en passant par les portails Internet et les forums.

La convergence est ainsi un processus irrémédiable, avec des effets positifs et négatifs. Mais c'est aux médias de choisir comment ils souhaitent réagir à cette situation: se laisser submerger par la vague ou surfer sur elle, en évaluant à l'œil nu les chances mais aussi les risques et les effets secondaires des nouveaux remèdes miracles.

Journalistinnen und Journalisten für alle Fälle? *Des journalistes à tout faire?*



Von Sylvia Egli von Matt, Direktorin des MAZ – Die Schweizer Journalistenschule | Originaltext deutsch
Par Sylvia Egli von Matt, directrice du MAZ, l'Ecole suisse de journalisme de Lucerne | Texte original en allemand

Unsere Mediengewohnheiten ändern sich – und damit auch die Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten. Zwar bleiben die ursächlichen Aufgaben dieselben: Journalisten sind Übersetzer, Erklärer, Vermittler und Erzähler. Heute wie morgen.

Im Arbeitsalltag aber zeichnen sich Veränderungen ab:

- Künftig muss die gesamte Palette unterschiedlicher Kanäle und Medien in die Planung einbezogen werden. Journalisten können nicht mehr ausschliesslich in ihrem Stamm-Medium denken, sondern müssen prüfen, wo und wie sie ihre Themen am besten präsentieren.
- Journalistisches Arbeiten wird – leider – noch schneller. Auf dem Mobiltelefon und im Internet sind Nachrichten jederzeit verfügbar. Das bedeutet zusätzlichen Zeitdruck und erfordert, die Geschichte laufend fort- und neu zu schreiben.

Nos habitudes médias changent, et avec elles, les conditions de travail des journalistes. Bien entendu, le cœur de métier reste le même: les journalistes restent des traducteurs, des vulgarisateurs, des communicateurs et des conteurs.

Mais certains changements se profilent dans notre quotidien:

- A l'avenir, il nous faudra intégrer l'ensemble de la palette des chaînes et des médias dans nos plannings. Les journalistes ne doivent plus penser exclusivement du point de vue de leur média d'origine, ils doivent se demander quel support et quelle forme mettront le mieux en valeur leur sujet.
- Les journalistes auront – malheureusement – encore moins de temps à disposition. Les informations sont accessibles en tout temps par le biais du téléphone

Redaktion Laptop
Podcast
crossmédia
Newsnet multimedia
Internet

- Journalismus wird dialogischer. Innerhalb der Redaktion, aber auch zwischen Journalisten und Nutzern. Zuschauerinnen und Zuhörer bringen sich ein und wollen ihre Medien zunehmend mitgestalten.
- Das führt dazu, dass Rollen und Arbeiten in den Redaktionen neu ausdifferenziert werden. Es gibt Journalisten, die exzellente Fähigkeiten für ein Medium mitbringen, beispielsweise eine eindrucksvolle Radiostimme. Sie werden diese Kompetenz weiter stärken und sie zu ihrem Markenzeichen machen. Es gibt aber auch Multimedia-Talente, die vor allem bei Breaking news schnell und gewandt erste Informationen auf vielen Kanälen verbreiten. Und ebenso unabdingbar sind herausragende Rechercheure sowie ausgewiesene Fachspezialisten. Der brillante Alleskönner bleibt auch in Zukunft die Ausnahme – nicht die Journalistin agiert multimedial, sondern die Redaktion als kollektive Intelligenz.

Breitere Aus- und Weiterbildung

Dennoch vermitteln Journalismusschulen heute ihren Studierenden Grundkenntnisse für alle Medien – neben den klassischen Themen Recherche, Sprache, Formen, Storytelling, Medienrecht und Medienethik. Wer in mehreren Medien zuhause ist, hat bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Das gilt nicht nur für Berufseinsteigerinnen. Auch Führungskräfte in Redaktionen müssen umdenken: Sie gewinnen an Kompetenz und Sicherheit, wenn sie sich fundiert mit neuen Organisationsformen und Change Management auseinandersetzen.

Guter Journalismus ist unabdingbar für unsere Gesellschaft, wird aber mit Sicherheit nicht einfacher. Er bleibt attraktiv, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Multimediajournalistinnen und -journalisten sind nicht Sparpotenzial, sondern eine Investition.

portable ou sur Internet. Les journalistes sont davantage sous pression et dans l'obligation d'adapter leurs textes en permanence.

- *Le journalisme passera de plus en plus par le dialogue, non seulement au sein de la rédaction, mais également entre les journalistes et leurs publics. Ceux-ci s'impliquent davantage et veulent de plus en plus contribuer au contenu de leurs médias.*
- *Ce qui nous amène à une nouvelle répartition des rôles dans les rédactions. Certains journalistes ont un véritable don pour un média. Ils continueront à développer ce talent pour en faire leur marque de fabrique. Mais il y a aussi des talents multimédias, capables de réagir rapidement sur de nombreux canaux, même au plus fort de l'actualité. Les bons chercheurs et les spécialistes sont tout aussi indispensables. A l'avenir, le touche-à-tout de génie restera l'exception: ce n'est pas le journaliste qui deviendra multimédia, mais la rédaction en tant qu'intelligence collective.*

Une formation et un perfectionnement plus adaptés

Pourtant, les écoles de journalisme continuent à transmettre les bases dans tous les médias, outre les domaines classiques (recherche, langue, formes, storytelling, droit des médias et éthique des journalistes). Un journaliste à l'aise dans plusieurs médias aura de meilleures chances sur le marché du travail, et pas seulement s'il débute. Les responsables des rédactions, eux aussi, devront revoir leur copie: ils gagneront en compétence et en assurance s'ils s'intéressent aux nouvelles formes d'organisation et aux questions de gestion du changement.

Notre société a besoin de bons journalistes, mais leur tâche est plus difficile que jamais. Pour que ces journalistes continuent à bien faire leur travail, il faut que les conditions suivent. Les journalistes multimédia ne sont pas un moyen de réduire les coûts, mais un investissement pour l'avenir.