
Fernsehen im Netz

Eine Produktionsstudie zum norwegischen Rundfunk

Roel Puijk

Seitdem es das Internet gibt, wird das Ende des Fernsehens heraufbeschworen. Die Zuschauer scheinen solche Prophetien indes zu ignorieren – hartnäckig sehen sie weiter fern, und die norwegischen Zuschauerzahlen liegen höher als je zuvor (Medienorge 2012). Fernsehen und Internet bestehen nebeneinander, in einem sich stetig wandelnden Verhältnis, das ich in diesem Beitrag in Form einer Fallstudie analysieren will. Es geht mir dabei um Norwegens öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt Norsk Rikskringkasting (NRK) und die Art und Weise, wie NRK in den letzten zehn Jahren das Netz in den Dienst genommen hat, so etwa durch programmbezogene Webseiten und Web-TV-Angebote, vor allem aber auch durch den Einbezug «neuer Medien» in die Programmgestaltung selbst. Gerade Einführungsphasen neuer Technologien erweisen sich als aufschlussreich für solche Untersuchungen: Etablierte Medien streiten mit neuen um Aufmerksamkeit, während letztere noch herausfinden müssen, worin ihre technische Anwendbarkeit besteht. Untersuchungen zur Institutionalisierung vormals neuer Medien argumentieren, dass es sich hierbei um komplexe gesellschaftliche Prozesse mit technologischen, ökonomischen, kulturellen und politischen Anteilen handelt (Winston 1998). So hat Raymond Williams (1975) gezeigt, wie das Fernsehen als Kommunikationsform den sozialen Wandel der 1950er Jahre mitgestaltete, während William Uricchio (2008) die Entwicklung nachgezeichnet hat, die das Medium von einer Technologie zum Distanzsehen zu einer bestimmten kulturellen Form (der eines im Haushalt rezipierten Massenmediums) durchlief. Um zu verstehen, wie «neue Medien» funktio-



1
Digitaler Schnitt-
platz im Einsatz
für PULS (Foto:
Roel Puijk)



2
In der Redaktion
(Foto: Roel Puijk)

nieren, lohnt es sich, ihr Verhältnis zu den alten zu studieren. Die Frage, wie vorhandene Medien das Entstehen neuer mitprägen, hilft, den stufenweisen Prozess zu erklären, in dessen Rahmen das Fernsehen etwa in bestehende Strukturen des Radios eingepasst wurde (Pater-son/Smith 1998). Gewiss ist es beim Internet unübersichtlicher, doch auch hier spielen «alte» Medien eine wichtige Rolle, zumal sie im Netz die mit am stärksten verbreiteten Medienakteure sind.

Der vorliegende Aufsatz beruht auf einer Produktionsstudie, die über den Zeitraum von zehn Jahren die Veränderung eines konkreten Fernsehprogramms und seiner zugehörigen Webauftritte nachzeichnet. Es geht um die wöchentliche Gesundheits- und Lifestyle-Sendung PULS, die seit den 1990er Jahren Teil des NRK-Programms war. Im Jahr 2003 wurde PULS zum Vorreiter im Gebrauch neuer Technologien, unter anderem durch die Volldigitalisierung sämtlicher Produktionsphasen und durch anspruchsvolle Netzangebote. Wie ich zeigen werde, dominierten die Prämissen des Fernsehens in den ersten Jahren der Produktion, während netzbasierte Strategien zuletzt einen selbständigeren Charakter annahm.

Fernsehen und Internet

Medienunternehmen haben das Internet rasch herangezogen, um ihre bestehenden Geschäftsfelder zu erweitern und ihre Produktion auszuweiten. NRK ging 1995 mit einer ersten Webseite ins Netz, allerdings waren damals nur einzelne Mitarbeiter online aktiv (Sommerseth 1999). Es dauerte einige Jahre, bis sich eine institutionelle Strategie und ein Modell für die Zusammenführung der verschiedenen Medien entwickelt hatten. Im Bereich des kommerziellen Fernsehens galt

BIG BROTHER (Endemol, 2000–) als Vorbild für die Verknüpfung eines kontinuierlichen Web-Streamings mit für die Sendung montierten Ausschnitten, über die per Mobilfunk abgestimmt werden konnte. Auf ähnlich erfolgreiche Weise verband IDOL (19 Entertainment, 2001–) eine flächendeckende Fernsehausstrahlung und Telefonvoten mit Webseiten und Diskussionsforen (Kjus 2009). Der Begriff *cross media* erfasst diese Bedeutung des Internets für viele Fernsehserien und meint mehr als eine bloße Remedialisierung ihrer Inhalte (vgl. Bolter/Gru-sin 1999). Heidi Philipsen bestimmt *cross media* als Verweis auf

situations when media texts or communication are shown or used in more than one medium; the communication is split up and arranged in several media in order to make sure that users or fans are kept interested, loyal, activated, updated, informed and amused. (Philipsen 2010: 112)

Allerdings variiert natürlich die Art und Weise, wie Medien zusammengeführt und wie sie zur gegenseitigen Remedialisierung oder auch dazu genutzt werden, einander «auszufüllen». Haastrup (2007) hat den Nutzen des Netzes für das Fernsehen entsprechend systematisiert, indem sie «verankernde», «aktualisierende» und «katalogisierende» Funktionen der Bezugnahme unterscheidet. Kjus (2009) wiederum hat die zeitliche Abfolge der beteiligten Medien zum Anlass genommen, zwischen sukzessiven, alternierenden oder integrierenden Verbindungen zu differenzieren. Überdies hat der Gebrauch des Netzes das Verhältnis zu den Zuschauern verändert. Als ein Zwei-Wege-Kommunikationskanal erlaubt das Internet seinen Nutzern, im gleichen Kanal zum Programm beizutragen, etwa in Form von Forumsdiskussionen oder «bürgerjournalistischen Beiträgen». Gewiss gab es auch früher Feedbacktechniken wie Brief oder Telefon, doch war es weniger üblich und aufwändiger, in der Kommunikation mit dem Fernsehen auf sie zurückzugreifen. «Prosumer» (Toffler 1980), jene besonders aktiven, neuen Mediennutzer, die über den bloßen Konsum hinaus die Inhalte der Medien selbst mit prägen, sind also zumindest der Theorie nach heute möglich.

Produktionsstudien

In den letzten Jahren hat sich ein erneutes Interesse an Produktionsstudien bemerkbar gemacht (Cottle 2003; Mayer/Banks/Caldwell 2009). Darunter sind Forschungen zu verstehen, die ihren Ausgangspunkt im Prozess der Produktion nehmen, ob es sich nun um allgemeinere Ana-

lysen von Kulturen und Organisationsformen oder um Studien zu spezifischen Programmen handelt. Innerhalb der Publizistik besteht eine lange Tradition in der Analyse von Nachrichtensendungen, mit klassischen Studien aus dem U.S. amerikanischen und britischen Redaktionsalltag (Epstein 1973; Schlesinger 1978; Tuchman 1978; Gans 1980). Zuletzt galt das Interesse hier vor allem Fragen der Digitalisierung, Konvergenz oder dem Netzjournalismus (etwa Hemmingway 2008; Paterson/Domingo 2008; Domingo/Paterson 2011). Überdies finden sich diverse amerikanische Untersuchungen zur Unterhaltungsproduktion und ihren Produktionskulturen (z.B. Gitlin 1983; Caldwell 2009; Mayer et al. 2009) sowie britische Analysen zu einzelnen Sendungen (darunter Elliot 1972; Alvarado/Buscombe 1978) und Institutionen (Born 2005). Alle diese Studien geben Einblick in die Dynamiken, die Inhalt und Form von Programmen prägen – in die oftmals komplexen Beziehungen zwischen ideologisch-wertrationalen, organisatorischen, ökonomischen oder politischen Erwägungen, die in die Entstehung eines gegebenen Formats einfließen. Zugleich zeigen sie, wie Zufälle für die Entwicklung von Medieninhalten entscheidende Bedeutung erlangen können. Um zu verstehen, wie neue Medien innerhalb einer bestehenden Medienökologie in Gebrauch genommen werden, ist es nicht zuletzt aufschlussreich zu untersuchen, wie sich die rasch wandelnden Auffassungen über das jeweils neue Medium in den Strategien etablierter Produzenten bemerkbar machen. Während sich solche Arbeiten zwar methodisch unterscheiden, basieren sie zu meist auf Interviews mit Produzenten, Journalisten und anderen Akteuren des Produktionsapparats sowie auf teilnehmender Beobachtung im Produktionsmilieu. Dabei decken Interviews allgemeinere Trends und längere Produktionszeiträume ab, während die teilnehmende Beobachtung es dem Forscher erlaubt, sich stärker in Details zu vertiefen und Einzelaspekte des Prozesses zu erfassen, über die sich die an ihm Beteiligten wohl mitunter selbst nicht im Klaren sind.

Die vorliegende Studie bedient sich einer Kombination beider Methoden. Im Herbst 2003 habe ich zwei Monate lang beobachtet, wie die PULS-Redaktion ihr neues multimediales Konzept umzusetzen suchte. Während dieser Zeit hielt ich mich in den Redaktionsräumen, bei Sitzungen oder Studioaufnahmen auf. Darüber hinaus habe ich PULS-Mitarbeiter und andere NRK-Angestellte interviewt. In den nachfolgenden Jahren verfolgte ich das Programm im Fernsehen und Netz; 2007 und 2009–2010 habe ich wiederum Gespräche mit Redakteuren und Webredakteuren sowie ein Interview mit der für die Webpräsenz

des Senders verantwortlichen Online-Koordinatorin geführt. Ferner hatte ich Zugang zu Produktionsdokumenten, die für die Forschung eine nützliche Quelle darstellen, da sie primär für den internen Gebrauch gedacht waren: Programmentwürfe etwa, die verfasst wurden, um die Senderleitung von der Relevanz des Konzepts zu überzeugen, und die hierfür Gedanken und Argumente anführten, welche – sofern sie auf Einverständnis stießen – auf die übergreifenden Ziele und Strategien des Senders verweisen, mit denen sie übereinstimmten. Zugleich wurden solche Überlegungen oftmals nicht vollständig umgesetzt, und die abweichenden Ergebnisse der Redaktionsarbeit sind gleichermaßen wichtige Quellen, um Einblicke in den Produktionsprozess zu gewinnen.

Zum Kontext

Seit jeher gab es bei NRK Sendungen, die sich der physischen und psychischen Gesundheit widmeten. Im Einklang mit dem Aufklärungsgedanken in der Monopolzeit des staatlichen norwegischen Fernsehens verfolgten die ersten dieser Formate einen volkspädagogischen Ansatz. Der Titel einer in den 1970er und 1980er Jahren ausgestrahlten Sendung, FRA MEDISINSK FORSKNING OG PRAKSIS (Aus medizinischer Forschung und Praxis), verdeutlicht dieses Konzept (professoraler Aufklärung) (Brinck/Iversen 2010; Vik 2008). Ferner aktivierte NRK seine Zuschauer mithilfe studioproduzierter Gymnastiksendungen, die im Tagesprogramm übertragen wurden. In den 1980er Jahren wurde das Programmspektrum um eine sozial engagierte Sendung erweitert, die das staatliche Gesundheitssystem aus Perspektive einzelner Betroffener kritisch unter die Lupe nahm. Als Reaktion auf die Konkurrenz des kommerziellen Fernsehens organisierte NRK 1990 sein Programm grundlegend um (Syvertsen 1997) und begann, alle zwei Wochen zur Hauptsendezeit ein Gesundheitsmagazin namens HELSE-REFLEKS (Gesundheitsreflex) auszustrahlen, abwechselnd mit einer Verbrauchersendung. 1999 erhielt das Magazin den Namen PULS und einen wöchentlichen Platz im Programm, gleich nach den Nachrichten am Montagabend.

In den letzten 20 Jahren hat der norwegische Staat die von ihm unterhaltenen Einrichtungen, darunter auch NRK, gemäß dem New Public Management neu organisiert, also privatwirtschaftlichen Organisationsformen angepasst (Christensen/Langreid 2007). Konkret hat dies dazu geführt, dass NRK in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde (mit dem Staat als Alleineigentümer), die nach Prinzipien stra-

tegischer Planung und des Leistungsmanagements operiert. Um die Jahrtausendwende brachte eine weitere Umstrukturierung den Aufbau einer Rundfunk-Abteilung mit sich, der die Programmentwicklung und die Zuteilung von Produktionsmitteln überantwortet wurden. Radio, Fernsehen und Internet erhielten gemeinsame multimediale Abteilungen, auch wenn nicht alle Redaktionen multimedial ausgestattet wurden. 2003 wurde PULS, nunmehr unter dem internen Namen «die neue PULS» (Nye PULS) zum Versuchslabor für neue Technologien und multimediale Strategien (vgl. Puijk 2008b).

Die «neue PULS»

Die Umstellung führte zu einer erhöhten Professionalisierung und einer neuen technischen Ausstattung, etwa zur Anschaffung von Software und Hardware für Online-Streaming und Web-Management sowie eines digitalen Schnittsystems im Format 16:9. Überdies gehörte PULS zu den wenigen Redaktionen, die einen eigenen Kameramann, einen Editor und zwei Netzjournalisten zugeordnet bekamen. Schließlich wurde die interne Arbeitsteilung dahingehend verändert, dass der Tätigkeitsbereich der früheren Allround-Journalisten nun auf spezifische Aufgabenbereiche der Sendung verengt wurde. Und man hatte ehrgeizige Pläne für das Internet:

PULS ist vor allem eine reportagebasierte Magazinsendung im Fernsehen zu Gesundheits- und Lifestyle-Fragen. Aber darüber hinaus soll die Redaktion auch fortlaufend Programmstoff produzieren und senden. Jeden Tag soll neues Material ins Netz gestellt werden. Wir werden ständig berichten, woran wir gerade arbeiten, Ausschnitte zeigen und Video-Beiträgen unseres Publikums gegenüber offen sein. Dadurch wird PULS auf völlig neuartige Weise zu einer offenen Sendung, und sie wird den Zuschauern in viel höherem Grad erlauben, sich zu engagieren und zu beteiligen. Man kann also sagen, dass PULS sich gleichsam von einer Wochen- zu einer Tageszeitung für Gesundheits- und Lifestyle-Fragen wandelt. (*Prosjektbeskrivelse: Puls for alle. Alltid* 2002, 1)

Allerdings fiel die Praxis etwas weniger ehrgeizig aus – die Zeit reichte nicht, um viel Material über das Internet zu verbreiten, und das Publikum erhielt auch kaum Einblicke in den Arbeitsprozess, zumal es in einer Wettbewerbssituation nachteilig ist, in Produktion befindliche Themen der Konkurrenz gegenüber publik zu machen. Eine Neuerung des Produktionsablaufs fand gleichwohl statt.

Fernsehen	Internet	Andere Medien	Nutzer-Beteiligung
Journalistische Reportage	Netzartikel zum gleichen Thema	Radio-Beiträge	
Lifestyle-Beiträge	Netzartikel zum gleichen Thema	<i>Puls magasin</i> (monatliches Print-Magazin)	
Verbraucher-Beiträge	Rat von Experten	Netz-Foren	Rat von Verbrauchern
Experten	Experten antworten	Web-Streaming nach der Sendung	Fragen der Zuschauer

Tab. 1
Multimediale
Produktion für
PULS 2003

Die Fernsehsendung bestand aus einer 30-minütigen Magazinsendung mit vier wiederkehrenden Grundelementen (Tabelle 1): einer kritischen Reportage zu einem aktuellen Thema; Lifestyle-Beiträgen; Verbraucher-Beiträgen mit Ratschlägen von Zuschauern; Experten-Interviews. Der Studio-Moderator führte diese Beiträge zusammen und interviewte im letzten Teil der Sendung einen der zugehörigen Experten. Nach dem Ende der Sendung beantworteten beide 20 Minuten lang Fragen der Zuschauer, wobei dieser Teil nur in Form eines Web-Streams zu sehen war. Als Versuchslabor für den Gebrauch neuer Medien hatte die Redaktion dabei zwei spezifische Arbeitsfelder:

1. *Multimediale Veröffentlichung*: Eine oft erwähnte Folge der Digitalisierung besteht darin, dass sich Inhalte leichter von einer zur anderen Plattform migrieren lassen. In der Praxis beinhaltete dies hier vor allem eine Remedialisierung von Fernsehinhalten, die nun auf den Webseiten von PULS in Artikelform auftauchten. Zugleich wurden die tagesaktuellen Anteile zu einem Radiobeitrag zusammenge Kürzt. Das Timing war zwischen den Formaten genau abgestimmt; die Artikel fürs Netz und die Radiobeiträge wurden früh am Morgen des jeweiligen Tages veröffentlicht, an dem die Sendung ausgestrahlt wurde, geleitet von der Hoffnung, dass Radio und Internet Werbung für das Fernsehen machen würden (Puijk 2008a).
2. *Interaktivität und Nutzerbeteiligung*: In Übereinstimmung mit der herrschenden Auffassung, dass das Internet Zuschauer stärker mit eigenen Beiträgen involviert, ermöglichte PULS es wie erwähnt seinem Publikum, mit Fragen am Online-Expertengespräch teilzu-

nehmen. Außerdem wurden sie während der Sendung vom Moderator aufgefordert, am nächsten Tag an einem Netzforum-«Treffen» mitzuwirken, etwa in Form eigener Empfehlungen, was kleinere Beschwerden wie Kopfschmerzen, Erkältung oder Verspannungen betrifft. Diese Anregungen wurden mit Experten abgeklärt und dann gegebenenfalls in das Segment mit Verbraucher-Beiträgen aufgenommen, das in der folgenden Woche zu sehen war.

Allerdings erwiesen sich beide Arbeitsfelder als problematisch. Die für das Internet redigierten Artikel kamen oft zuallerletzt – wenn die Fernsehreportage am Freitag für die Ausstrahlung fertig gestellt war, fiel irgendeinem noch verfügbaren Journalisten die Bürde zu, aus dem gleichen Stoff einen Beitrag für das Internet zu gestalten. Entsprechend variierte der Sachverstand, und die Web-kompetenten Fachjournalisten sahen sich derart mit anderen Aufgaben ausgelastet, dass sie für ihren eigenen Arbeitsbereich keine Kapazitäten mehr hatten. Nach einigen Jahren wurden deshalb 2006–2007 Änderungen durchgesetzt, in deren Zuge die interaktiven Elemente verschwanden. Der Web-Stream der Sendung hatte wenige Zuschauer und wurde deshalb eingestellt. Ebenso eingestellt wurden die Verbraucherbeiträge, die im Verantwortungsbereich zweier älterer Fachjournalisten mit einer langen Senderkarriere gelegen hatten. Diese rund 60jährigen Veteranen erlebten ihre neue Tätigkeit, bei der sie sich reaktiv zu Nutzer-Einsendungen zu verhalten hatten, als eine Abwertung. Da sie über keine medizinische Expertise verfügten, beschränkte sich ihre Arbeit darauf, Empfangsbestätigungen zu verschicken und den Beiträgen der Zuschauer einfache visuelle Elemente beizufügen, um auf die nachfolgende Fernsehsendung aufmerksam zu machen.

Tab. 2 Die Veränderungen bei PULS zwischen 2003 und 2012

	2003–2005	2006–2009	2010–2012
Fernseh-sendungen	Magazinsendung	Magazinsendung und Realityshow BEDRE PULS [«bessere PULS»]	Themensendung und Realityshow BEDRE PULS
Netz-journalis-mus	Publikation von Artikeln zeitgleich mit den Fernseh-sendungen	Zeitgleich publizierte Nachrichten, selbständige Netzartikel	Unabhängige, gemeinsame Redaktion mit FBI (Zulieferer für die Homepage NRK.no)

Web-Video	Fernsehsendung im Online- Stream	Fernsehsendung, Trainingsvideos	Fernsehsendung
Nutzer- beteiligung	Beiträge zur Sendung	Individuelle On- line-Aktivität (Training, gesunde Kost)	Fragen auf und Reaktionen zu Sendungen, via Facebook und Twitter

Die «bessere Puls»

2006/2007 begann eine neue Phase in der Entwicklung von PULS (Tabelle 2). In der Frühjahrssaison lancierte die Redaktion ihr BEDRE PULS [bessere PULS]-Projekt. Vier gewöhnliche Personen mit relativ unsportlicher Lebensweise wurden dazu aufgefordert, in Form zu kommen und ihr Gewicht zu vermindern. Die Zuschauer sollten den Wandel zu einer gesunderen und aktiveren Lebensart verfolgen:

Über den Zeitraum eines halben Jahres und unter lückenloser Beobachtung durch persönliche Trainer und Ernährungsratgeber sollen sie [die vier Teilnehmer, Anm. d. Ü.] besser in Form kommen, an Energie und Lebensqualität gewinnen und zugleich den Unterschied zwischen biologischem und realem Alter minimieren. (*Projektbeskrivelse Bedre Puls*, 2005)

Das neue Format einer Makeover-Realityshow ersetzte die früheren Verbraucherbeiträge und führte dazu, dass die ganze Sendung zu BEDRE PULS umgetauft wurde. Es handelte sich also um einen Prozess der Serialisierung (Ellis 1982), durch den die Sendung einen über die Saison angelegten, dramaturgischen Entwicklungsbogen erhielt, zusätzlich zu dem Versprechen, Bekanntheit und Identifikation zwischen den Teilnehmern und ihrem Publikum zu stiften. Der Webauftritt wurde ebenfalls überarbeitet. Die früheren PULS-Webbeiträge und das Archiv, in dem sie abgelegt waren, verschwanden im Zuge eines Neudesigns der NRK-Homepage. Zugleich setzte BEDRE PULS das Netz in weitaus höherem Grad zur körperlichen Aktivierung seines Publikums ein. Eine Reihe von Trainingsvideos und Rezepte für gesundes Essen liefen um, und Zuschauer konnten einen SMS-Dienst abonnieren, der Übungstipps, Ernährungsratschläge, Trainingsmusik und motivierende Mitteilungen ans Handy verschickte. Es bestand nun die Möglichkeit, den eigenen Body-Mass-Index oder das eigene biologische Alter zu berechnen sowie zugeschnittene Übungsprogramme zu erhalten. Man

konnte einen Schrittzähler erwerben und an einem Wettbewerb teilnehmen, bei dem es darum ging, die täglichen Schrittzahlen mit denen anderer BEDRE PULS-Zuschauer zu vergleichen.

Parallel zu der damals aufkommenden Diskussion um das soziale Netz (angestoßen von My Space, Second Life und Facebook), versuchte auch PULS, Raum für das Entstehen einer eigenen Web-Community anzubieten. So wurde die Gründung eigener PULS-Gruppen ermöglicht, dem Gedanken folgend, dass diese Gruppen die Trainingsaktivitäten unterstützen würden – und dass mehr Kommunikation auf den Webseiten von PULS zugleich auch zu mehr Klicks für NRK führen würde.

Auch wenn der Webstream für die Sendung 2004 eingestellt wurde, blieb die Idee, den Zuschauern in anderer Form eine Stimme zu geben. 2007 bekam NRK drei digitale Kanäle, und die Rundfunkanstalt wünschte, die PULS-Redaktion möge für den Herbst des gleichen Jahres vier halbstündige Sendungen produzieren. Die Redaktion war der Ansicht, keine Kapazitäten für die Produktion zur Deckung dieses neuen Bedarfs zu haben, und schlug stattdessen vor, thematische Beiträge für den Hauptsender NRK1 herzustellen, gefolgt von einer Expertendiskussion im weitaus kleineren NRK2, wobei die Experten aus der Hauptsendung wiederum auf Fragen der Zuschauer eingehen sollten. Es ging also um die sequenzielle Aufteilung über zwei verschiedene Fernsehkanäle.

Die quasi-automatische Verkopplung von Fernsehbeiträgen und Netzjournalismus wurde ebenfalls erneut in Angriff genommen. Während die aktuellen Nachrichtenbeiträge im Radio und Netz remediatisiert wurden, erschienen die eher Feature-orientierten Lifestyle-Beiträge nurmehr im Fernsehen. Die Netzjournalisten verwandten ihre Zeit nun vorwiegend darauf, im Internet nach Gesundheits- oder Lifestyle-Themen zu surfen, um diese in eigenen Versionen bereit zu stellen (z.B. die Ergebnisse ausländischer Forschungsprojekte, die sie von norwegischen Fachleuten kommentieren ließen). Wir sehen also, dass Fernsehen und Internet zu diesem Zeitpunkt nicht länger als wechselseitige Remediatisierungen aufgefasst wurden, sondern dass eine Arbeitsteilung zwischen beiden entstand. Das BEDRE PULS-Projekt zielte darüber hinaus auf ein wechselseitiges ‚Ausfüllen‘ beider, ganz im Sinne von Henry Jenkins’ (2006) Konzept der Konvergenz: als Angebot an Fans und Netzgemeinschaften, zu einer Sendung beizutragen oder das Interesse an ihr in Aktivitäten auf anderen Plattformen umzusetzen. Indessen gab es unter den Nutzern kaum Interesse an diesen Diensten, und als NRK im Herbst 2010 seinen Webauftritt erneut umgestaltete, verschwanden diese Angebote mitsamt der Mehrzahl aller für das Netz publizierten Artikel.

Das Netz wird unabhängig

2009–2010 ereigneten sich weitere organisatorische Umbrüche – die Redaktion von PULS zog ins Zentrum von Oslo, wo sie mit der Redaktion eines NRK-Verbraucherprogramms namens FBI zusammengelegt wurde. Beide setzten die Produktion eigener Sendungen fort, begannen aber zugleich auch, an einer Reihe gemeinsamer Projekte zu arbeiten. Überdies wurde ihnen jeweils die Herstellung von Infotainment-Serien wie SALG (2011–) oder TEENAGE BOSS (2011–) überantwortet. Der Charakter von PULS selbst wandelte sich mehr und mehr von einer Magazinsendung zu einem thematisch ausgerichteten Format, das ein Thema in den Mittelpunkt stellte und zugleich verschiedene Programmelemente – eine oder mehrere Reportagen mit Betroffenen, Experten als Studiogäste, und gern auch einen humoristisch angelegten Beitrag – enthielt. Über die Wahl des Themas sagt ein Redakteur:

Es sollte ein breites Thema sein. Es kann auch randständiger sein, aber dann muss es ein breites Publikum berühren. Und dann ist es auch wichtig, an die Altersgruppe der 30–40-Jährigen zu denken, was die interessiert. Sowas wie Krankenhausreformen – das ist einfach zu langweilig. Wie man das Leben in den Griff bekommt, das ist das Thema heute... den Stress meistern, den Alltag meistern, das Elternsein, den Krebs. (Interview, Redakteur PULS, 19.05.09)

Demnach gehörten die 30– bis 40-Jährigen mit Kindern und einem arbeitsintensiven Alltag zur gewünschten Zielgruppe (wobei sich die meisten Redaktionsmitglieder in dieser Gruppe befanden). Indessen handelte es sich dabei um ein Publikum, das PULS kaum erreichte. Die Sendung sprach vielmehr ältere Zuschauer an.¹ Während der Redakteur ferner die städtische Ausrichtung des Programms unterstreicht, bildete die Zentralisierung des norwegischen Krankenhauswesens ein landesweit heiß debattiertes Thema, das in anderen Regionen also durchaus auf Interesse gestoßen haben dürfte.

Die Ausrichtung von PULS hat sich über die Jahre geändert. Während man in der ersten Phase auf Reportagen setzte, die investigativem Tagesjournalismus ähnelten, und der Redaktion Experten zur

1 Im Herbst 2007 lag die Seherschaft unter den 20–49-Jährigen bei 11–12 Prozent, bei den 50–59-Jährigen bei 22 Prozent, während mehr als 30 Prozent der über 60-Jährigen das Programm verfolgten. Überdies sahen 18 Prozent aller Frauen in Norwegen PULS, im Gegensatz zu 14 Prozent der Männer.

Seite stellte, ist man in der letzten Zeit vollständig zu thematisch orientierten Sendungen übergegangen, die – wie das obige Interview verdeutlicht – in erster Linie «nah am Menschen» erzählte Geschichten vermitteln wollen.² Auch wird nun auf den regelmäßigen Einsatz derselben Experten verzichtet, teils weil die thematische Orientierung nach spezialisierten Fachleuten verlangt, teils weil die Zuschauer selbst nachdenken sollen:

Wir meinen, dass wir ein öffentlich-rechtliches Programm machen. Wir müssen die Leute ein bisschen schlauer machen – aber wir müssen sie auch anregen. Wir dürfen nicht belehren. Auch deshalb haben wir diese Experten nicht mehr, die rumsitzen und belehren und dozieren. Es ist besser, wenn die Leute selbst Dinge herausfinden. (Interview, PULS-Redakteur, 4.11.2010)

Auch wenn an dieser Stelle kein Platz ist, näher auf die Sendungen selbst und die Frage einzugehen, inwiefern sie diese Ziele umsetzen, zeigt Tabelle 3, dass eine deutliche Verschiebung hinsichtlich der behandelten Themen stattgefunden hat. Während Krankheit und Gesundheit etwa die Hälfte der im Herbst 2003 behandelten Themen prägten, machten diese 2012 nur noch vier von insgesamt 31 Sendungen aus.³ Zugleich werden mehr Sendungen und Beiträge produziert, in denen es um Schlankheit/Bewegung und psychisches Wohlbefinden geht, wobei dies am deutlichsten auf Lifestyle-orientierte Sendungen zum Thema sozialer Beziehungen zutrifft – auf Themen wie «Schwiegermütter», «Senioren und Technik» oder «Flirten im Netz».

	Herbst 2003	2012
Gesundheit/Krankheit	55%	13%
Psychische Gesundheit	9%	19%
Soziale Beziehungen	20%	39%
Schlankheit/Bewegung	12%	29%
Andere Themen	4%	0%
Anzahl der Beiträge	58	31
Anzahl der Sendungen	14	31

Tab. 3 Die Themen von PULS im Vergleich

2 Telefongespräch mit einem PULS-Redakteur vom 17.12.2012.
3 Die Hälfte der Sendungen bestand aus einem über den ganzen Abend bei NRK1 ausgestrahlten Beitrag über Chirurgie, der bei NRK 2 fortgesetzt wurde.

Auch hinsichtlich der Webseiten haben sich große Veränderungen ergeben. Als ich im Herbst 2010 mit der Leiterin der Internet-Redaktion sprach, antwortete sie auf meine Frage nach dem Einstellen der PULS-bezogenen Webseiten:

[Das] ist eigentlich etwas, von dem wir Abstand nehmen – dass wir eine Redaktion sind, die für PULS und FBI arbeitet. Weil das Netz für NRK zu einer selbständigeren Angelegenheit geworden ist und sich von den Fernsehredaktionen entfernt hat. Mit der neuen Homepage und der kürzlichen Lancierung [ist es] Auftrag der Netzjournalisten, dass wir Sachen für die Homepage von nrk.no liefern und nicht, dass wir Sachen für die Fernsehredaktionen machen. Für uns, die wir in dem «Cluster» sind, wie das hier heißt – eine Aufteilung nach den verschiedenen Fachgebieten – besteht der Auftrag darin, dass wir Gesundheit, Konsum und Lifestyle für nrk.no abdecken. (Interview, Projektleiterin Helse, forbruk og livsstil, internett NRK, 4.11.2010)

Die Projektleiterin verdeutlicht, dass Fernsehen für sie nicht länger die Hauptsache ist, und dass die zentrale Funktion der Fachjournalisten für das Internet darin besteht, Inhalte für das Webangebot von NRK bereitzustellen.

Im Herbst 2010 verschwanden die Webseiten von PULS, und die Netzjournalisten wurden der Netzredaktion «Helse, forbruk og livsstil [Gesundheit, Konsum und Lebensstil]» eingemeindet (wie oben intern «Cluster» genannt), die wiederum dem sogenannten «Sjangerdesken» untergeordnet ist, also dem «Genre-Desk», der diesen und die Cluster für «Kultur und Unterhaltung» sowie «Wissenschaft und Technologie» organisiert. Die für den Desk verantwortliche Redakteurin erklärt den Hintergrund:

Als wir das Netz neu organisieren mussten, haben wir uns entschieden, dem Publikum Vorrang einzuräumen und alles, was wir machen, auf die Bedürfnisse der Zuschauer abzustimmen. Ob man dabei über Grenzen oder Abteilungen und all das geht, das interessiert uns nicht, wenn wir einen Markt nachrichtenmäßig erschließen – und ich meine jetzt «Nachrichten» im allgemeinen Sinne. Ja, da müssen wir absehen von der Art und Weise, wie NRK organisiert ist, und einfach die besten Kräfte nutzen [...]. Wir sehen, dass die Homepage nrk.no der wichtigste Zugang für das Publikum ist, das wir erreichen wollen, also der 20-40-Jährigen. (Interview, Redakteurin Sjangerdesken, 22.11.2010)

Sie erwähnt auch, dass der neu eingerichtete Desk Aufträge vergeben kann:



3
Montags im
Studio (Foto:
Roel Puijk)



4
Im Pausenraum
(Foto: Roel Puijk)

Wir haben auch das Recht, Aufträge auszugeben, wir können sagen, 'dass' mal die Sache, die sie dir vorgeschlagen haben, und mach eine andere.' In der Ausgangslage, auf dem Papier steht, dass wir so ein 70:30-Modell haben, also die schlagen 70 Prozent der Inhalte vor, die wir pro Tag im Bereich Gesundheit, Konsum und Lebensstil bringen müssen, und wir können dem widersprechen oder 30 Prozent bestellen. Die müssen also Kapazitäten haben, um von uns oder vom Frontdesk Aufträge anzunehmen. (Interview, Redakteurin Sjangerdesken, 22.11.2010)

Die Umorganisation innerhalb von NRK hat einen neuen Typ Journalismus hervorgebracht. 2003 war das Fernsehen der Ausgangspunkt, und die Netzartikel waren eine Form der Remedialisierung von Fernsehinhalten. Mit der Ausdifferenzierung des Netzjournalismus hat die hierfür zuständige Schriftleitung den Charakter einer spezialisierten Nachrichtenredaktion angenommen. Wie bei anderen Online-Nachrichtendiensten besteht deren Tätigkeit hauptsächlich im erneuten Vertrieb bereits im Netz veröffentlichter Informationen zu Gesundheits- und Lifestyle-Fragen aus dem Ausland (von der BBC, Danmarks Radio usw.), von Forschungsportalen und ähnlichem. Oft wird ein norwegischer Experte oder eine im Land ansässige Organisation für einen Kommentar bemüht (Puijk 2012: 86). Man kann also sagen, dass es sich um eine Remedialisierung oder besser: Versionierung von Inhalten aus dem Netz für das Netz handelt.

Die PULS-Redaktion verfügt seit März 2008 über ein Twitter-Konto, und hat bis Ende 2012 1.000 Tweets abgesetzt. In den Jahren vor 2012 wurde Twitter als ein Einkanal-Medium benutzt, um neue Programme oder Webangebote anzukündigen. Seit Anfang 2012 gibt es ein vermehrtes Bemühen um direkte Interaktion und darum, per Twitter Antworten auf Fragen zu geben. Seit Januar 2010 unterhält die Redaktion

überdies eine Gruppe bei Facebook, um Sendungen zu bewerben und um Zuschauern Kommentare oder Video-Beiträge zu ermöglichen. Zu den rund 2.500 Anhängern bei Twitter gesellen sich 4.500 auf Facebook. Diese sozialen Medien haben somit einen Teil der interaktiven Funktion übernommen, die vormals von der PULS-Website abgedeckt wurde – dennoch bleiben die Zuschaueraktivitäten niedrig.

Schluss

Die Beziehung zwischen Fernsehen und Internet hängt von einer Reihe Faktoren ab. Produktionsstudien erhellen die internen Prozesse innerhalb einer Redaktion ebenso wie die allgemeineren Veränderungen inner- und außerhalb eines Medienbetriebs. Wie andere Rundfunkanstalten hat NRK das Internet genutzt, zunächst im Rahmen eines experimentellen Durchspiels von Formen der Beiordnung und Integration. Diese Entwicklung fand meist innerhalb der jeweiligen Rundfunkredaktionen statt, die ihren Arbeitsbereich um programmbezogene Webangebote erweiterten. Formaten wie PULS wurden gesonderte Mittel für diese Versuche zugestanden, die auf vorab kursierenden Ideen zum möglichen Einsatz und Gebrauch neuer Technologien beruhten – etwa für das Recyceln derselben Inhalte in unterschiedlichen Medien, oder dafür, dem Durchschnittsnutzer eine Stimme und einen gewissen Einfluss über den Inhalt des Programms einzuräumen.

Medienunternehmen greifen in hohem Maße auf multimediale Publikations- und Remediationsstrategien zurück. Diese beinhalten oftmals Formen der *cross promotion*, die als erster Schritt zu integrierten *cross media*-Redaktionen verstanden werden (Daily et al. 2005). Im Kontext des Rundfunks ist es interessant zu sehen, dass das Internet nicht nur zur Remediation von Inhalten des Fernsehens (als audiovisuellem Medium) im Internet geführt hat, sondern auch von Fernsehinhalten im Radio. Die Rundfunkanstalten haben sich über Generationen mit Radio und Fernsehen beschäftigt, und es war gewiss nicht die Digitalisierung, die dieses Remediationsverhältnis ermöglicht hat, zumal die analoge Vervielfältigung des Fernsehens schon immer ein verhältnismäßig einfacher technischer Vorgang war. Ein zentraler Grund für die Neuorganisation multimedialer Redaktionen und für die hier beschriebene Remediation besteht vielmehr im Bedarf an Quote und interner Effizienzsteigerung.

In der ersten Phase hat man noch versucht, das Netz auf ›partizipatorische‹ Weise einzusetzen. Doch weder das Angebot, den Nutzern eine Stimme und das Recht auf Mitwirkung am Programm einzu-

räumen, noch die individuelleren Formen der Aktivierung (wie etwa das Trainingstagebuch für PULS) wurden je viel genutzt. Kurz gesagt waren die Zuschauer weitaus weniger beteiligt an der Programmgestaltung, als man dies erwartet hatte. Zahlreiche Studien zum Internet haben darauf verwiesen, dass es sich beim Großteil der «Nutzer» eher um «lurkers» handelt – um Konsumenten, die selbst nicht mit Inhalten beitragen wollen (Nonnecke et al. 2006; Hargittai/Walejko 2008). Das soll nicht heißen, dass das Internet-Publikum grundsätzlich inaktiv wäre – schließlich richtet sich ein großes Engagement auf die «Freunde» in sozialen Medien wie Facebook. Entsprechend wäre es interessant zu untersuchen, welche sozialen Zusammenhänge Nutzeraktivitäten stimulieren. Der implizite Empfänger im Produktionsmodell von PULS hat seinen Charakter verändert: vom aktiven Beiträger oder «Prosumer» zum aktiven «Meister» des eigenen Lebens. In der Tat ist das «Meistern» zum Kernbegriff vieler norwegischer Fernsehsendungen avanciert. Realityshows wie LUKSUSFELLEN (2008–), SINNASNEKKER’N (2010–), NANNY (2010–) oder TEENAGE BOSS erziehen ihre Zuschauer dazu, Verantwortung für die eigene Lebenssituation zu übernehmen, indem sie ihnen unter kundiger Leitung vorführen, wie sie ihr Leben in den Griff bekommen können.

Somit hat sich das Verhältnis zwischen Fernsehen und Internet im Falle von PULS im letzten Jahrzehnt von einer konvergierenden Tendenz, die auf die Integration beider Medien und auf *cross media*-Angebote angelegt war, zur Divergenz entwickelt, wobei Fernsehen und Netz nun getrennte Wege gehen (vgl. Storsul/Stuedahl 2007). Dieser Prozess war von einer Aufwertung des Internet zum selbständigen Medium begleitet. In der internen Kommunikation des Rundfunks bestand zunächst eine klare Rangordnung, bei der das Fernsehen ganz oben, das Internet ganz unten und das Radio in der Mitte angesiedelt war. Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich das Internet indes zu einer vollwertigen Medieninstitution entwickelt. Während Netjournalisten zu Beginn verpflichtet wurden, weil sie datenkundig waren, liegt die gesuchte Kompetenz heute in der journalistischen Nachrichtenproduktion. Zugleich zählen die Webzugriffe nun in ähnlichem Maße wie die Zuschauerzahlen beim Fernsehen. Selbst wenn eine lizenzfinanzierte Rundfunkanstalt wie NRK durch höhere Zugriffe keine höheren Einnahmen erwirtschaftet, ist die Erhebung dieser Zahlen doch nötig, um das Lizenzsystem zu rechtfertigen. Allgemeiner ließe sich schlussfolgern, dass verschiedene Medien spezifische Produktionsprozesse beinhalten, die unterschiedliche Kompetenzen erfordern, und dass dies meist zu einer relativen Autonomie des jeweiligen Mediums

führt. Der Unterschied zu früher liegt in dem Umstand, dass *cross media*-Produktionen nur noch dort von Relevanz sind, wo sie eindeutige Vorteile versprechen – technisch ist vieles möglich, aber der Nutzen der Medien wird von Faktoren bestimmt, die mit der Technik allenfalls mittelbar zu tun haben.

Aus dem Norwegischen von Patrick Vonderau

Literatur

- Alvarado, Manuel/Buscombe, Edward (1978) *Hazell: The Making of a TV Series*. London: British Film Institute & Latimer.
- Bolter, J. David / Grusin, Richard (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Born, Georgina (2004) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Secker & Warburg.
- Brinch, Sara/Iversen, Gunnar (2010) *Populær vitenskap: fjernsynet i kunnskaps-samfunnet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Caldwell, John Thornton (2008) *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.
- Christensen, Tom / Lægread, Per (Hg.) (2007) *Transcending New Public Management: The Transformation of Public Sector Reforms*. Aldershot: Ashgate.
- Cottle, Simon (2003) *Media Organisation and Production*. London: Sage.
- Dailey, Larry/Demo, Lori/Spillman, Mary (2005) The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Atlantic Journal of Communication*, 13,3, S. 150–168.
- Domingo, David/Paterson, Chris (Hg.) (2011) *Making Online News*, Bd. 2 (Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism). New York: Peter Lang.
- Elliott, Philip (1972) *The Making of a Television Series. A Case Study in the Sociology of Culture*. London: Constable.
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- Epstein, Edward Jay (1973) *News from Nowhere: Television and the News*. New York: Random House.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- Gitlin, Todd (1983) *Inside Prime Time*. New York: Pantheon.
- Haastруп, Helle Kannik (2007) Opplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relasjonen mellom tv-serie og website. In: *På tværs af medierne*. Hg. v. Anja Bechman Petersen & Steen K. Rasmussen. Århus: Ajour, S. 201–224.

- Hargittai, Eszter/Walejko, Gina (2008) The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age. In: *Information, Communication & Society*, 11,2, S. 239–256.
- Hemmingway, Emma (2008) *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kjus, Yngvar (2009) Everyone Needs Idols: Reality Television and Transformations of Media Structure, Production and Output. In: *European Journal of Communication*, 24,3, S. 287–304.
- Mayer, Vicki/Banks, Miranda J./Caldwell, John Thornton (Hg.) (2009) *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge.
- Medienorge (2012) *Medieåret 2010-2011. Medieutvikling i Norge: fakta og trender*. [<http://medienorge.uib.no/files/publikasjoner/Medie%C3%A5ret%202010-2011-WEB.pdf> (letztet Zugriff 01.05.2013)].
- Nonnecke, Blair/Andrews, Dorine/Preece, Jenny (2006) Non-public and Public Online Community Participation: Needs, Attitudes and Behavior. In: *Electron Commerce Res* 6, S. 7–20.
- Paterson, Richard/Smith, Anthony (1998) *Television: An International History*. Oxford: Oxford University Press.
- Philipsen, Heidi/Agerbæk, Lise/Walther, Bo Kampmann/Arnfast, Bror Strange/Wildermuth, Norbert (2010) *Designing New Media: Learning, Communication and Innovation*. Copenhagen: Academica.
- Puijk, Roel (2008a) Time and Timing in Cross-media Production: A Case Study from Norwegian Television. In: *Interactive Digital Television: Technologies and Applications*. Hg. v. K. Chorianopoulos, G. Doukidis & G. Lekakos. Hershey, Pa.: IGI Publishing, S. 262–280.
- (2008b) Faktajournalistikk og den aktive seer. In: *Fjernsyn i digitale omgivelser*. Hg. v. Roel Puijk. Kristiansand: IJ-forlaget, 23–44.
- (2012) Health and Lifestyle to Serve the Public: A Case Study of Cross-media Programme Series from the Norwegian Broadcasting Corporation. In: *Journalism Practice* 6,1, S. 75–91.
- Schlesinger, Philip (1978) *Putting «Reality» Together: BBC News*. London: Constable.
- Sommerseth, Harald (1999) *NRK på internett – om NRK Interaktivs utvikling, valg og strategier*. Materarbeit in Medienwissenschaft an der Universität Oslo.
- Storsul, Tanja/Stuedahl, Dagny (Hg.) (2007) *Ambivalence towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen, norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Uricchio, William (2008) *En sammensatt identitet: Fjernsynsets skiftende innretning*. In: *Fjernsyn i digitale omgivelser*. Hg. v. Roel Puijk. Kristiansand: IJ-forlaget, 33-44.
- Vik, Kari Aakerli (2008) Fra «professorstyrt» folkeopplysning til «journaliststyrt» opplevelsesjernsyn? In: *Fjernsyn i digitale omgivelser*. Hg. v. Roel Puijk. Kristiansand: IJ-forlaget, 45-55.
- Williams, Raymond (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Winston, Brian (1998) *Media Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.