

ICeF

Istituto
Comunicazione
e Formazione

Università della
Svizzera
italiana

Facoltà di
Scienze della
Comunicazione

via Buffi 13
CH-690
Lugano

Tel. +41 91 913 85 16
Fax +41 91 912 46 47
E-mail:
rozalens@lu.unisi.ch

Quaderni dell'Istituto

n°7

Radio-TV online: nuove vie per l'edu-formazione
Radio-TV online: neue Wege der Erziehung

L. Bosshart, R. Hungerbühler, C. Besio, L. Morici, E. Spoerl

ottobre 2002

I quaderni dell'ICeF sono pubblicati per diffondere risultati parziali delle ricerche, le trascrizioni di conferenze, le diverse riflessioni sui temi trattati dall'ICeF oltre che per informare sulle attività dell'Istituto.

Responsabili della pubblicazione: Sabrina Rozalèn, Lorenzo Cantoni, Edo Poggia.

Tel. +41 91 913 85 16 - Fax +41 91 912 46 47 - e-mail:
rozalens@lu.unisi.ch

Wir danken den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten Italiens, Frankreichs, Deutschlands und der Schweiz für ihre Bereitschaft, unsere Arbeit mit ihren Informationen zu unterstützen und insbesondere ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Online- und im Bildungsbereich, sich für die Tiefeninterviews zur Verfügung gestellt zu haben.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	p. 4
Introduzione	p. 7
1. Radio und Fernsehen online: neue Wege der Bildung?	
Theoretische Vorüberlegungen	p. 12
1.1. Neue Erwartungen – neue Konzepte	p. 14
1.2. Neue Konzepte – neue Chancen?	p. 17
1.3. Das Bildungspotenzial der neuen Kommunikationstechnologien für Radio und Fernsehen	p. 21
2. Metodi e tecniche	p. 25
3. Italia	p. 28
3.1. Caratteristiche della radiotelevisione educativa	p. 28
3.2. Strategie dell'online	p. 29
3.3. Offerte educative online	p. 32
3.3.1. Organizzazione e strutture	p. 37
3.3.2. Gestione del sapere	p. 37
3.3.3. Contenuti	p. 38
3.3.4. Modelli didattici	p. 40
3.3.5. Messa a disposizione di materiali e funzione d'archivio	p. 41
3.3.6. Multimedialità	p. 42
3.3.7. Interattività	p. 43
3.3.8. Iperestualità	p. 45
3.3.9. Valutazione dell'offerta	p. 45
4. Deutschland	p. 47
4.1. Charakteristika der Bildungsprogramme	p. 47
4.2. Online-Strategien	p. 49
4.3. Online-Bildungsangebote	p. 54
4.3.1. Organisation und Strukturen	p. 56
4.3.2. Organisation des Wissenstransfers	p. 58
4.3.3. Bildungsinhalte	p. 60
4.3.4. Didaktische Modelle	p. 62
4.3.5. Bereitstellung von Materialien und Archivfunktion	p. 64
4.3.6. Multimedialität	p. 68
4.3.7. Interaktivität	p. 69
4.3.8. Hypertextualität	p. 71
4.3.9. Evaluation der Angebote	p. 73
5. Francia	p. 74
5.1. Caratteristiche della radiotelevisione educativa	p. 74
5.2. Strategie dell'online	p. 77
5.3. Offerte educative online	p. 82
5.3.1. Organizzazione e strutture	p. 83
5.3.2. Gestione del sapere	p. 84
5.3.3. Contenuti	p. 84
5.3.4. Modelli didattici	p. 85
5.3.5. Messa a disposizione di materiali e funzione d'archivio	p. 86
5.3.6. Multimedialità	p. 87
5.3.7. Interattività	p. 88
5.3.8. Iperestualità	p. 89

5.3.9. Valutazione dell'offerta	p. 89
6. Schweiz	p. 91
6.1. Charakteristika der Bildungsprogramme	p. 91
6.2. Online-Strategien	p. 93
6.3. Online-Bildungsangebote	p.102
6.3.1. Organisation und Strukturen	p.105
6.3.2. Organisation des Wissenstransfers	p.106
6.3.3. Bildungsinhalte	p.107
6.3.4. Didaktische Modelle	p.108
6.3.5. Bereitstellung von Materialien und Archivfunktion	p.108
6.3.6. Multimedialität	p.111
6.3.7. Interaktivität	p.111
6.3.8. Hypertextualität	p.112
6.3.9. Evaluation der Angebote	p.114
7. Die Online-Auftritte der öffentlichen Radio- und Fernsehanstalten im Bildungsbereich: Ländervergleich und Schlussfolgerungen	p.115
7.1. Sprachkulturell verschiedene Bildungsstrategien	p.115
7.2. Der Sprung ins Netz	p.119
7.3. Bildungsangebote von Radio und Fernsehen im Netz: Innovation des Bildungsrundfunks?	p.121
7.4. Schlussfolgerungen: Chancen des Online-Auftritts von Radio und Fernsehen	p.126
Appendice A: strumenti	p.129
Appendice B: links siti web analizzati	p.137
Bibliografia	p.141

Einleitung

Kaum eine Institution kommt heutzutage ohne Internetauftritt aus. Die Notwendigkeit für Institutionen jedweder Art, sich im Netz zu präsentieren, scheint allgemein einzuleuchten und hat eine Eigendynamik erreicht, die nicht mehr nach dem Nutzen fragt, beispielsweise, ob das Netzpublikum dem eigenen Zielpublikum entspricht oder dieses erweitern könnte.

Auch für die Massenmedien scheint die grundsätzliche Frage, ob es sinnvoll sei, im Internet aufzutreten, längst positiv beantwortet zu sein. Während für die Presse Fragen der Gebührenpflichtigkeit der Nutzung ihrer Angebote im Vordergrund stehen¹, stellt sich für die elektronischen Medien ganz grundsätzlich die Frage nach der Funktion des Internetauftritts. Soll man sich aufs Kerngeschäft der Radio- und Fernsehproduktion konzentrieren und den Internetauftritt allenfalls als Möglichkeit der zusätzlichen Promotion von Radio- und Fernsehprogrammen betrachten? Oder soll der Webproduktion die Bedeutung eines zusätzlichen und eigenständigen Geschäftsbereichs zukommen?

Wird bis anhin das Netz von den schweizerischen Radio- und Fernsehanstalten mit wenigen Ausnahmen in erster Linie als Ort der Zweitverwertung benutzt (vor allem vom Radio) sowie als elektronische Programmzeitschrift mit gezielten Zusatzinformationen zu bestimmten Sendungen, so zeigen ausländische Beispiele, wie die Internetpräsenz der elektronischen Medien Funktionen erfüllen kann, die weit über diese Bereiche hinausgehen. Die neuen Möglichkeiten sind oft mit Vertiefung der Information und der Beratung (im Sinne von Dienstleistungen für verschiedenste Alltagsbereiche wie Konsum, Gesundheit, Arbeit, Recht, etc.) sowie mit Offerten im Bereich der Bildung und Weiterbildung verknüpft. Dies entspricht der Tendenz, die neuen Medien als äusserst adäquates Mittel für Information, Dienstleistungen, Bildung und Weiterbildung zu betrachten.² Wir konzentrieren uns in dieser Arbeit auf die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten im Bildungsbereich. Einerseits kommt in diesem Bereich den neuen Technologien eine besondere Bedeutung zu, und andererseits lassen sich Unterschiede in den Online-Strategien der Radio- und Fernsehanstalten im Bildungsbereich besonders deutlich und differenziert aufzeigen.

Diese Untersuchung hat inhaltlich zwei Stränge:

Auf der einen Seite wird in einer medienwissenschaftlichen Zugangsweise beobachtet, wie sich das Verhältnis zwischen den elektronischen Medien Radio und Fernsehen und dem neuen Medium Internet entwickelt.

Auf der anderen Seite nimmt die soziologische Zugangsweise das Verhältnis der öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien zur Umsetzung ihres Bildungsauftrags in den Blick und fragt nach allfälligen Veränderungen durch das Auftreten des neuen Kommunikationsmediums Internet.

Fragen zum ersten Ansatz lauten:

Wie reagieren die elektronischen Massenmedien auf das Medium Internet?

Hat das Internet eine Veränderung der Radio- TV-Produktion bewirkt?

Wie stehen die Online-Verantwortlichen von Radio und Fernsehen einer Medienkonvergenz gegenüber?

Wie beeinflusst eine allfällig erwartete Medienkonvergenz ihre Online-Strategie?

Welches ist die Funktion des Internet-Auftritts für Radio und Fernsehen?

¹ Bisher ist die Nutzung der im Internet abrufbaren Tageszeitungen mit wenigen Ausnahmen gratis. Die Frage nach den Gebühren kann aber auch die Nutzung ganz bestimmter Dienste betreffen wie etwa der Archivdienste.

² M. J. Rosenberg. E-Learning. Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age, New York et al., 2001; A. Tait/R. Mills: The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner, London and New York 1999; M. Morcellini: Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media. Milano 1992.

Welche Online-Produkte entsprechen welchen Funktionen?

Obwohl diese Fragen mit dem Focus auf Bildungsprogramme abgehandelt wurden, sind viele der Befunde auch für andere Bereiche gültig – etwa denjenigen der politischen Information. Den Blick auf die Bildungsangebote zu fokussieren, war für die medienwissenschaftlichen Fragestellungen rund um das Verhältnis zwischen Rundfunk und Internet insofern günstig, als Bildung ein (Programm-) Bereich ist, in dem eine grosse Affinität zu den neuen Technologien zu beobachten ist.

Die Fragen zum zweiten Strang lauten:

Verändert die Indienstnahme der neuen Technologie das, was von Radio und Fernsehen an Bildung angeboten wird? Verändern sich Schwerpunktsetzungen?

Gibt es (Bildungs)Inhalte, die sich mehr oder weniger für eine Internetaufbereitung eignen?

Welche didaktischen Modelle liegen allenfalls den Bildungsangeboten zugrunde?

In welchem Masse werden die internetspezifischen Potenzialitäten wie Archivfunktion, Multimedialität, Interaktivität und Vernetzung eingesetzt?

Eröffnet das Internet neue Chancen für die Umsetzung des Bildungsauftrags für die öffentlich-rechtlichen Anstalten?

Können daraus spezifische Implikationen für den öffentlich-rechtlichen Status von Radio und Fernsehen abgeleitet werden?

Die Untersuchung ist sprachkulturell vergleichend angelegt: Wir untersuchten Offerten aus Deutschland, Frankreich, Italien sowie der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Zum einen diente die Beobachtung der Entwicklung der Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Nachbarländer dazu, ein Bild zu verschaffen über eine grössere Breite und Komplexität des denkbaren bestehenden Angebots, als dies der Fall gewesen wäre, hätte man nur die Online-Angebote der SRG SSR idée suisse betrachtet. Der Vergleich der schweizerischen Situation mit den Entwicklungen in Italien, Frankreich und Deutschland hatte zudem den Zweck, verschiedene Online-Strategien vor dem spezifischen Hintergrund der einzelnen Länder und Sprachregionen zu verstehen.

In einem ersten Kapitel wird die medienwissenschaftliche Diskussion um die Bildungspotenziale der elektronischen und neuen Medien vorgestellt. Neue Erwartungen und neue Konzepte, die sich an den Gebrauch der neuen Kommunikationstechnologien im Bildungskontext knüpfen, werden einer kritischen Betrachtung unterzogen. Sodann werden, theoretisch abgestützt, Hypothesen aufgestellt zur Veränderung der Bildungspotenziale von Radio und Fernsehen, wenn diese vom neuen Medium Internet Gebrauch machen. Es werden für den Bereich der institutionellen Bildung (Schule und andere Ausbildungsinstitutionen) Innovationen auf der Ebene der Programme des Bildungswesens in Aussicht gestellt. Für den Bereich der nicht expliziten Bildungsangebote der elektronischen Medien, ihrer eigentlichen Sozialisationsfunktion, lautet die Hypothese, dass das entsprechende Angebot intensiviert und im Hinblick auf interessenspezifische Nutzung differenziert wird.

Im zweiten Kapitel wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Die Untersuchung basiert auf der Analyse von Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten aus dem Bereich der Bildung im engeren und weiteren Sinne sowie der Auswertung von Intensivinterviews mit den Verantwortlichen der Online-Angebote im Allgemeinen und der bildenden Online-Angebote im Speziellen. Soweit vorhanden wurden auch schriftliche Dokumente der Anstalten berücksichtigt, die ihre Online-Strategien zum Inhalt haben. Die in die Analyse einbezogenen Online-Angebote wurden nicht im repräsentativen Untersuchungsverfahren ausgewählt. Nach einer Sichtung des gesamten Angebots wurden für jede Anstalt diejenigen Beispiele ausgewählt, die für verschiedene Charakteristika des jeweiligen Online-Angebots typisch sind.

In den Kapiteln drei bis sechs werden die einzelnen Länderstudien vorgestellt. Es werden die Online-Strategien (soweit möglich, fokussiert auf den Bildungsbereich) der öffentlich-rechtlichen

Radio- und Fernsehanstalten vorgestellt sowie die qualitative Analyse der ausgewählten Online-Angebote. Einerseits handelte es sich dabei um die Angebote der spezifischen Bildungskanäle der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten: RAI Educational in Italien, France 5 in Frankreich und BR alpha in Deutschland. In die Untersuchung einbezogene Angebote, nicht im Rahmen eines eigentlichen Bildungskanals offeriert werden, sind diejenigen von Radio-France, des Westdeutsche Rundfunks WDR, des Bayerischen Rundfunk BR ein Angebot des Südwestrundfunks SWR, sowie die Angebote von Radio und Fernsehen der SRG SSR idée suisse.

Das siebte Kapitel setzt sich zusammenfassend und im Ländervergleich mit den verschiedenen Bildungstraditionen der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten in Italien, Deutschland, Frankreich und der Schweiz auseinander sowie mit ihren je spezifischen Online-Strategien und den entsprechenden Angeboten im Internet. Die im ersten Kapitel aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Potenzialitäten eines Netzauftritts der Bildungsprogramme von Radio und Fernsehen werden sowohl für den Bereich der institutionellen als auch der Bildung im weiteren Sinne geprüft.

Zum Schluss werden dann - vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Untersuchung - Überlegungen angestellt, aufgrund derer sich mögliche Funktionen eines Online-Auftritts öffentlich-rechtlicher Radio- und Fernsehanstalten präzisieren lassen.

Die Analyse der Online-Angebote wurde im ersten Quartal 2002 durchgeführt. Alle entsprechenden Angaben – inklusive der Internetadressen der Webseiten – beziehen sich auf den damaligen Stand. Einige der analysierten Angebote wurden seither verändert oder sind nicht mehr im Internet. Ein Verzeichnis der Internetadressen der in die Analyse einbezogenen Online-Angebote findet sich im Anhang. Insofern auf Online-Angebote Bezug genommen wird, die nicht in der Auswahl der analysierten Beispiele sind, werden die entsprechenden Internetadressen in einer Fussnote angegeben.

Introduzione

Oggi è quasi impensabile per organizzazioni e istituzioni non disporre di un proprio sito Web. La necessità per enti di qualunque tipo di fornire una propria presentazione in rete è evidente per tutti e ha raggiunto una tale dinamica propria che non è più necessario domandarsi di che utilità sia poi di fatto una tale presentazione, se ad esempio il pubblico raggiungibile attraverso la rete corrisponda al proprio target o se sia eventualmente ampliabile attraverso la rete.

Anche i mass media sembrano avere risposto da tempo e in modo positivo alla domanda basilare se sia sensato curare un proprio sito Web. E, mentre per la stampa vengono discusse primariamente questioni relative all'opportunità di introdurre il pagamento di contributi per l'uso delle offerte online, per i media elettronici si pone innanzitutto la domanda della funzione dell'offerta Web di radio e televisione.

Se gli enti televisivi e radiofonici svizzeri usano, con poche eccezioni, internet da una parte come luogo per un'ulteriore valorizzazione (added value) di programmi televisivi e soprattutto radiofonici e dall'altra come rivista elettronica dei programmi che può contenere anche informazioni mirate per specifiche trasmissioni, esempi italiani, francesi e tedeschi mostrano che la presenza in rete dei media elettronici può adempiere a funzioni che superano ampiamente questo modello. Le nuove possibilità sono spesso connesse all'approfondimento dell'informazione e all'arricchimento di servizi di consulenza (relativi ai più diversi ambiti del quotidiano come ad es. la salute, il lavoro e il diritto) e/o si tratta di offerte nel settore della formazione o della formazione permanente. Questo corrisponde alla tendenza diffusa di considerare i nuovi media come particolarmente adatti per l'informazione, i servizi, la formazione e la formazione permanente. In questo lavoro ci concentriamo sulle offerte Web di radio e televisioni pubbliche nel settore formazione. Da una parte, tutti gli enti analizzati attribuiscono, in questo settore, un significato particolare alle nuove tecnologie, dall'altra parte proprio nel settore formativo si possono individuare in maniera chiara e differenziata, divergenze nelle strategie online degli enti radiofonici e televisivi.

La ricerca segue nei contenuti due linee:

1. Attraverso un approccio di scienze della comunicazione, si osservano gli sviluppi del rapporto tra i media elettronici e il nuovo medium internet.
2. L'approccio sociologico focalizza invece le modalità con cui i media elettronici pubblici interpretano e realizzano il loro compito formativo, stabilito per legge. Si osserva inoltre se l'introduzione del nuovo mezzo di comunicazione internet abbia portato o porterà in futuro ad eventuali cambiamenti in questo ambito.

Tutti i paesi studiati hanno in comune il fatto che i mandati delle radio e televisioni pubbliche statuiscono l'obbligo di adempiere a funzioni formative. Nella realizzazione di questo compito si possono però individuare interpretazioni diverse, che, nel momento in cui radio e televisione vanno online, hanno come conseguenza diversi bouquet di offerte. Attraverso il confronto tra diversi paesi si possono individuare due posizioni estreme rispetto al significato che enti radiofonici e televisivi attribuiscono esplicitamente alla formazione: da una parte la RAI che da sempre considera molto importante il suo ruolo nell'istruzione e nella formazione della popolazione italiana, dall'altra la SRG le cui pretese formative, se si prescinde da una produzione settoriale specifica e limitata per le scuole della Svizzera tedesca (*Schulfernsehen*), vengono assunte completamente in programmi di carattere generale (ad es. programmi culturali o informativi).

Nel confronto tra diversi paesi si evidenzia la particolarità dell'Italia: in Italia la televisione ha giocato fin dai suoi inizi un ruolo importante sia per la formazione in senso stretto sia per la formazione generale perché grazie alle sue tecniche di distribuzione è stata in qualche modo in

grado di colmare le lacune delle infrastrutture scolastiche. Su questo sfondo si è sviluppata una tradizione di collaborazione tra media elettronici e istituzioni del sistema educativo e una legittimazione specifica del ruolo della televisione per il settore formativo. Alla marginalizzazione dei programmi formativi offerti dai media elettronici pubblici dovuta alla dualizzazione del sistema massmediale, la RAI reagisce all'avanguardia con l'integrazione di prodotti mediali diversi nell'ambito della "struttura intermediale" di RAI Educational. Con "struttura intermediale" si intende una struttura che ha accesso a diversi media e nel cui ambito prodotti formativi multimediali vengono diffusi attraverso diversi canali. Questi prodotti fanno riferimento nella loro multimedialità in modo reciproco e reticolare ai diversi media (radio, televisione, testo, internet) e reciprocamente l'uno all'altro, alimentandosi a vicenda. Alla televisione, con la sua programmazione generalista e il suo ampio pubblico, viene attribuita una funzione di vetrina con il compito di attrarre il grande pubblico televisivo verso le offerte dei nuovi media o almeno di renderlo attento alle nuove possibilità del Web. Questa struttura intermediale è unica nel panorama europeo. RTSI, l'ente televisivo e radiofonico svizzero di lingua italiana, si orienta però nella sua nascente strategia online a questo modello.

I responsabili degli enti radiofonici e televisivi intervistati sono generalmente d'accordo nel ritenere che l'offerta Web dei media elettronici contenga enormi potenzialità, utili per realizzare le rispettive intenzioni formative. Questo perché l'internet è un medium particolarmente adatto per l'approfondimento delle informazioni, favorisce le offerte multimediali, la messa a disposizione di archivi e l'interattività. Diversi fattori determinano però poi il fatto che le strategie online nel settore educativo-formativo siano molto diverse e vengano anche implementate in maniera diversa. Sicuramente giocano un ruolo importante le tradizioni educativo-formative dei media elettronici nei diversi paesi, ma anche le specifiche definizioni delle strategie online generali dei singoli enti. Da non trascurare le specifiche situazioni di mercato in cui gli enti si trovano e da cui dipendono differenze nella disponibilità di risorse finanziarie per il settore online.

Facendo riferimento alle tipologie di strategie online di radio e televisione finora proposte dagli studi basati su confronti internazionali,³ vogliamo distinguere 4 possibili funzioni strategiche dell'offerta Web riscontrabili negli enti analizzati:

1. Sito Web come rivista per i programmi costantemente aggiornabile.
2. Internet come ulteriore canale di diffusione. L'internet viene usato principalmente come ulteriore canale di diffusione che può offrire programmi radiofonici e televisivi contemporaneamente alla relativa trasmissione radiofonica e televisiva e/o in tempi successivi. In questo modo la portata di canali radiofonici e televisivi si amplia e possono essere raggiunti segmenti di pubblico altrimenti difficilmente raggiungibili.
3. Sito web come prodotto complementare: l'internet viene usato per valorizzare il prodotto principale (produzione radiofonica o televisiva). Si tratta principalmente di offerte di accompagnamento più o meno ricche e articolate: possono mettere a disposizione materiale di approfondimento da scaricare, reti di interessati (communities), prodotti da acquistare, links con altre offerte correlate ecc...
4. Sito Web come prodotto editoriale parallelo e indipendente: in questo caso il prodotto online non si riferisce necessariamente ad uno specifico programma radiofonico o televisivo.

Sulla base dell'analisi di offerte online, di documentazione prodotta dagli enti e delle affermazioni delle persone intervistate, abbiamo potuto constatare che le strategie dei diversi enti studiati sono caratterizzabili come un mix delle quattro dimensioni elencate, anche se l'accento è posto di volta in volta su aspetti diversi e le preferenze per il futuro sono differenti. Due tendenze sono particolarmente chiare:

³ Trappel differenzia essenzialmente 4 strategie online: ulteriore canale di diffusione, Content Syndication, prodotto complementare e prodotto parallelo indipendente (J.Trappel, Online-Strategien von ORF und SRG/SSR, in: Media Perspektiven 8, 2001, 422-429).

1. Accompagnamento delle trasmissioni:

Nell'ambito di questa tendenza la produzione per internet è intesa primariamente come accompagnamento per le trasmissioni (a questa tendenza appartengono gli enti radio-televisivi tedeschi, le offerte degli enti della radiotelevisione svizzera di lingua tedesca e francese e le offerte francesi). Anche se questi enti creano anche prodotti per il Web che non si riferiscono ad una sola trasmissione, lo scopo principale della maggior parte delle offerte consiste nell'accompagnamento di trasmissioni, attuabile attraverso diversi elementi: possibilità della ricezione di determinate trasmissioni senza orari fissi, messa a disposizione di materiale di approfondimento (multimediale), spazi interattivi, links a temi connessi o ad altri siti che si occupano della tematica, links con istituzioni ecc... Rispetto al livello di approfondimento e alla densità di contenuti e servizi offerti, la funzione di accompagnamento può essere svolta in modi molto diversi. Mentre ad es. le radio della svizzera tedesca e retoromanica si limitano a fornire informazioni relative alla programmazione e a mettere a disposizione alcune trasmissioni in modo indipendente da orari di ascolto definiti, le offerte degli enti radiofonici e televisivi tedeschi sono complesse a livello di contenuto e presentano un'elevata interconnessione e multimedialità.

2. Produzione editoriale indipendente:

Questa seconda tendenza caratterizza enti che tendono a concepire prodotti editoriali che siano in primo luogo adatti alle caratteristiche della rete. Questo non significa d'altra parte che enti che seguono questa tendenza non producano anche offerte online con funzioni di accompagnamento. Così si trovano anche nel sito di RAI Educational offerte che hanno lo scopo di arricchire singole trasmissioni. Ma, e in questo è da individuare la differenza rispetto agli enti che seguono la prima tendenza, la concezione di RAI Educational come "struttura intermediale" implica che al centro della produzione non sta un adattamento di prodotti radiofonici e televisivi per l'internet, ma fin dall'inizio si tratta di una produzione specifica per la rete che può fare riferimento a documenti radiofonici e televisivi ma anche ad altri tipi di documenti. Ad es. l'Enciclopedia multimediale delle Scienze Filosofiche si basa su un materiale composto da 1500 interviste e relazioni di scienziati di diverse discipline e provenienti da 34 paesi. In parte si tratta di interviste che sono state condotte e registrate per la radio o per la televisione, in parte si tratta di interviste condotte per altri motivi e mai trasmesse dalla radio o dalla televisione. A partire da questo materiale di base sono stati realizzati numerosi documenti multimediali: CD-Roms, pagine internet, programmi radiofonici e televisivi, audiocassette e videocassette, libri, manoscritti e articoli di giornale.

Anche certe offerte della RTSI si orientano, anche se in misura più modesta, alla concezione di prodotti intermediali per il Web (ad es. *acquarelli popolari* che contiene offerte multimediali relative a scrittori svizzeri di lingua italiana del 20.secolo o come l'offerta, oggi ancora nella fase di pianificazione, di prodotti multimediali relativi alla storia contemporanea).

Anche una proposta come *LernZeit* della WDR, un'offerta online costantemente aggiornata che ha una funzione di orientamento rispetto ai programmi della radio e della televisione della WDR nel settore formazione, è un prodotto specifico per la rete. Tra gli esempi tedeschi ulteriori casi di prodotti indipendenti sono rappresentati da *InternetCouch del BR*, che tematizza l'internet stesso o da *Trans-Sibirien*, un'offerta della televisione per la scuola della WDR, in cui una spedizione in Siberia viene accompagnata da una troupe televisiva e seguita attraverso l'internet, dove, tramite e-mail il pubblico ha la possibilità di dare suggerimenti su come debba proseguire il viaggio. Progetti come *Planet Wissen*, a cui prendono parte in modi diversi WDR, SWR e BR-alpha, mostrano che prodotti indipendenti per la rete, la cui funzione supera la semplice funzione di accompagnamento, appartengono alle future strategie online degli enti radio-televisivi tedeschi. *Planet Wissen*, un'enciclopedia riferita a diversi settori del sapere, dovrebbe diventare un prodotto bimediale in grado di sfruttare appieno le potenzialità dell'internet nelle sue funzioni di archivio e nella sua capacità di connessione.

Un'ulteriore strategia specifica per il Web che non si orienta tanto all'intermedialità quanto ad offerte Web riferite a temi specifici, sono le radio settoriali di Radio France: Radio du livre, Revues de presse, Radio de la politique. In questo caso internet viene usato come un contenitore, per mettere a disposizione tutti i contributi radio in lingua francese provenienti da televisioni sia pubbliche sia private di diversi paesi (Francia, Belgio, Canada, Svizzera francese) su un tema specifico (i temi possono essere culturali o politici e comprendono perfino la gastronomia).

La presente ricerca suggerisce che l'ampliamento dell'offerta di radio e televisione attraverso i nuovi media non tende a sostituire i media tradizionali, ma i diversi media si integrano a vicenda e rendono l'offerta accessibile a diversi tipi di pubblico. Il rapporto tra mass media tradizionali e internet sembra essere caratterizzato piuttosto dalla complementarità che dalla sostituibilità di un medium con un altro. Un vantaggio decisivo sembra consistere nel fatto che l'online permette agli enti radiofonici e televisivi di avere un contatto più diretto ed immediato con il pubblico, grazie alle caratteristiche di interattività dell'online. Rispetto a ciò si deve però obiettare che i segmenti di popolazione che usano regolarmente i nuovi media sono tuttora di modesta entità se confrontati al grande pubblico radiofonico e televisivo. Per questo, se si ha in mente come target il pubblico tradizionale di radio e televisione, in effetti, come sottolinea la SFDRS, è da mettere in dubbio se la comunicazione online possa condurre al feedback desiderato. Un feedback cioè che dovrebbe essere in grado di trasformare la supposizione di approvazione, su cui si basa la programmazione dei media elettronici, in un effettivo controllo dell'approvazione. I potenziali vantaggi della vicinanza agli users sono ovviamente diversi per quegli enti la cui offerta non si rivolge al pubblico radiofonico e televisivo abituale.

A prescindere da riflessioni di carattere economico, per giustificare la decisione di curare un'offerta Web si utilizzano principalmente argomenti legati ai compiti degli enti radiofonici e televisivi pubblici, stabiliti per mandato. Gli enti pubblici devono funzionare da „trusted guide“, come guida affidabile attraverso la giungla del World Wide Web. A livello di politica dei media viene percepito il dovere di svolgere anche in rete una funzione di service public, sia nel senso di assicurare la produzione di offerte di alta qualità, sia nel senso di porre, grazie alla reputazione delle offerte radiofonico-televisive degli enti pubblici, degli standard di qualità rispetto ai quali altre offerte online sono chiamate a confrontarsi.

Gli enti pubblici possono sfruttare un vantaggio di mercato dovuto alla loro specifica reputazione pubblicistica-editoriale. Proprio in internet, dove la vicinanza spaziale ed altri fattori legati al contesto interattivo, non possono più essere considerati punti di riferimento orientativi, cresce per coloro che propongono dei siti Web la dipendenza da una reputazione in rete che si basa su attribuzioni di prestigio e sulla garanzia di affidabilità. Allo stesso modo gli users necessitano di aiuti orientativi per navigare in modo proficuo. Gli enti pubblici radiofonici e televisivi possono svolgere questa funzione per tutti, anche per coloro che non appartengono al loro pubblico abituale.

Le potenzialità dell'internet per gli enti del servizio pubblico possono essere descritte in modo riassuntivo nei seguenti punti:

- Disponibilità di un ulteriore canale di diffusione dei programmi, che può contribuire a superare confini regionali della ricezione o limitazioni dovute alle frequenze.
- Integrazione di una programmazione generalista di vasta portata con approfondimenti differenziati.
- Rallentamento dei programmi nel senso della possibilità di fermare il flusso della programmazione rendendola indipendente da orari fissi. Questa caratteristica è particolarmente adatta per contenuti formativi in quanto questi hanno una rilevanza che va oltre l'attualità e perché permette la produzione ridondanze e ripetizioni, nonché una scelta individuale dei tempi di ricezione. La possibilità del rallentamento è particolarmente utile per contenuti formalizzati (ad es. vocabolari, consigli pratici in settori come il diritto o la medicina).
- La diffusione e la vendita di materiali può essere semplificata e velocizzata.

- Può essere messa a disposizione degli utenti una visione d'insieme delle offerte continuamente aggiornabile.
- L'internet è un luogo dove le connessioni tra enti radiofonici e televisivi con altre istituzioni possono essere rese visibili e arricchite di ulteriori elementi. In questo modo il ruolo di mediazione sociale che gli enti radiofonici e televisivi svolgono può essere potenziato.
- Aumento dell'interazione con il pubblico. Le nuove forme interattive possono anche rappresentare modi alternativi per fidelizzare il pubblico e raggiungere nuove nicchie.
- Nuove possibilità di ottenere feedback sui programmi. Attraverso il coinvolgimento del pubblico i discorsi redazionali sui programmi possono essere ampliati.
- Raggiungimento di pubblici che per certi enti non rappresentano il pubblico tradizionale. Si tratta di solito di pubblici giovani, che sono spesso users di internet.
- Assunzione di una funzione orientativa in internet, grazie alla specifica reputazione degli enti radiofonici e televisivi pubblici.
- Assunzione di un ruolo di trendsetter di qualità, grazie al know how giornalistico in generale e alle competenze nel settore dell'audiovisivo in particolare.

1. Radio und Fernsehen online: neue Wege der Bildung? Theoretische Vorüberlegungen

Die Bildungs- und Weiterbildungsbemühungen der elektronischen Medien haben eine lange Tradition. Zu Beginn des Rundfunks gehörten sie weltweit gewissermassen in die gesellschaftspolitische Begründung des neuen Mediums Radio⁴. Auf der einen Seite ging es um "Volksbildung" im Sinne einer Anhebung des Kultur- und Wissensstands der Bevölkerung, darunter vor allem der unterprivilegierten Schichten, auf der andern Seite um eine Demokratisierung der Bildung, nicht nur im Sinne ihrer allgemeinen Zugänglichkeit, sondern auch eines "Angebots für alle".

Später, in den 60er-70er-Jahren, entwickelten sich viele neue und innovative Fernseh-Bildungsprogramme. Sie unterschieden sich von den früheren, die mehr oder weniger die Unterrichtslektionen von "talking heads" übertrugen. Die neuen Programme hingegen nutzten die Kapazitäten des Mediums Fernsehen aus, indem sie Ziele und Formate ihrer Sendungen dem Medium anpassten. Zudem versuchten sie, soziale mit erzieherischen Zielsetzungen zu verbinden: Verbesserung der kognitiven Kapazitäten der Rezipienten, Förderung des Interesses an schulischen Fächern aber auch an sozialen Werten (bspw. Sensibilisierung gegenüber Rassismus), Propagierung der Gesundheitsvorsorge oder von Toleranz gegenüber verschiedenen Lebensformen.⁵

Die Demokratisierung der Bildung, die man sich von den elektronischen Massenmedien erhoffte, war eng verknüpft mit der Vorstellung, dass das Fernsehen dank seines spezifisch unterhaltenden Charakters besonders geeignet für die Vermittlung von Bildung sei. Dem Zuschauer würde Bildung gewissermassen leicht und schmackhaft gemacht, so die Vorstellung, dank der einfachen narrativen Strukturen des Mediums Fernsehen und der ihm spezifischen Bildsprache, die die Motivation erhöhen, sich mit komplizierteren Inhalten zu beschäftigen.

Paradebeispiel für den neuen Typ von Bildungsprogramm war die amerikanische Fernsehproduktion "Sesame Street", die für sich in Anspruch nahm, die Kinder auf die Schule vorzubereiten, wobei vor allem die sozial benachteiligten Kinder anvisiert wurden.⁶ Zu diesem Zweck wurden die Bildungsprogramme unterhaltend präsentiert, in einer ersten Form des "edutainment": "Sesame street was the flagship of the 'education by entertainment' or 'learning can be fun' perspective."⁷

Ein anderes Beispiel von Bildungsfernsehen, das auf die gleiche Zeit zurückgeht, ist die "Open University" in Grossbritannien, die seit 1969 jährlich rund 1500 Programme ausstrahlt. Die "Open University" wurde konzipiert für Studierende, die erwerbstätig sind und in der Freizeit zuhause ein Studium absolvieren möchten. Sie ist von der Regierung finanziert und offeriert den Studierenden ihre Ausbildungsgänge via Fernseh- und Radiosendungen der BBC, umfangreiches multimediales Begleitmaterial sowie auch Kurse mit "face to face"-Unterricht. Die Vorteile des Fernsehens als Bildungsmedium wurden vorab in seiner grossen Reichweite gesehen sowie in der Möglichkeit, seine Angebote im privaten Raum und – je nach Ausstattung mit einem Videogerät – auch zeitlich flexibel zu nutzen: Das Fernsehen kann alle erreichen, es kommt direkt ins Haus, auch zu Personen, die kaum mit bildenden Institutionen in Kontakt

⁴ A.Briggs, The History of the broadcasting in the United Kingdom, 5.Vol, Oxford 1995; P.Dahl, Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger, Reinbek bei Hamburg 1983; Th.Mäusli, Sozialgeschichte des Radios in der Schweiz 1930-1950. Alltagskultur und Mentalitäten (unveröffentlichte Habilitationsschrift), Agno 2001.

⁵ Jennings Bryant/Alison F.Alexander/Dan Brown, Learning from Educational Television Programs, in: Michael J.A.Howe (Hrsg.), Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York u. a. 1983, 3 ff.

⁶ J.Bryant/A.F.Alexander/D.Brown, 1983, a.a.O.

⁷ Die Sendereihe "Sesame Street" wurde verschiedentlich erforscht im Hinblick auf ihr Bildungspotenzial. Entscheidend war der Befund, dass es möglich sei, bildend zu wirken und gleichzeitig zu unterhalten: "Television that is entertaining can educate young children in both the cognitive and the attitudinal domains." J. Bryant/A.F.Alexander/D.Brown, 1983, 3.

kommen, lautete die Argumentation.⁸ Ein Videogerät ermögliche es dem Nutzer zudem, die aufgezeichneten Bildungssendungen flexibel zu nutzen (Bestimmung des Zeitpunkts, Wiederholung, Unterbrechung). In diesem Fall habe der Lernende mehr Kontrolle über das, was er lernt, als in einer Schulklasse oder einem Ausbildungskurs.⁹ Da Fernsehen gewissermassen zur häuslichen Einrichtung gehöre und primär mit der Erwartung an Unterhaltung verbunden sei, sowie oft auch – im familiären Kontext – nebenbei rezipiert werde ohne dezidierte Rezeptionsabsichten (z.B. der Bildung dienende) konsumiert werde, sei es möglich, Publika zu erreichen, die das Erziehungssystem nicht erreichen kann.¹⁰ Damit sind vor allem arbeitende Erwachsenen gemeint.

Dies entspricht dem gesellschaftlichen Trend, dass die Bildungs- und Ausbildungsphase sich seit einiger Zeit weit über die Jugendzeit hinaus zu erstrecken beginnt („lifelong learning“). Während etwa im Grossbritannien der 60er-Jahre fast alle Studenten junge Leute waren, die vollzeitleich studierten, setzten sich die Studierenden (first-degree students) 30 Jahre später zu mehr als der Hälfte aus Teilzeit-Studenten oder berufstätigen Erwachsenen zusammen.¹¹

Nicht nur Hoffnungen wurden in die Bildungspotenziale des Fernsehens gesetzt, sondern auch Befürchtungen wurden gehegt. Die elektronischen Massenmedien trügen dazu bei, kulturelle Bildungstraditionen zu nivellieren, sie durch den im Vordergrund stehenden Unterhaltungsaspekt abzuwerten, lauteten die kulturpessimistischen Bedenken.¹² Auf diese Haltung ist es zurückzuführen, dass einem „richtigen“ Konsum der Medienangebote das Wort geredet wurde. Das ist der Ansatzpunkt der „Medienpädagogik“. Anfänglich fühlte sich die Pädagogik durch das Fernsehen bedroht. Man sah im Fernsehen unkontrollierte Einflüsse auf die Lernenden. Heutzutage geht man nicht mehr von einem quasi „autonomen“ Erziehungssystem aus, sondern sieht im Fernsehen eine Sozialisationsinstanz unter anderen, der kritisch zu begegnen sei, und zu deren Konsum die Rezipienten angeleitet werden müssen im Sinne der Vermittlung einer Nutzungskompetenz.¹³

Auch heute noch offerieren verschiedene Radio- und Fernsehanstalten Bildungsprogramme, teilweise auch solche, die direkt mit der Schule oder einer Universität verknüpft sind¹⁴, allerdings ist das klassische Bildungsfernsehen und –radio von anderen Programminhalten, vor allem solchen ausschliesslich unterhaltenden Charakters, sowohl quantitativ als auch in seinen Sendeplätzen an den Rand gedrängt worden.¹⁵ Die Abnahme der Bildungs- und Weiterbildungsangebote der Radio- und Fernsehanstalten erfolgte zwar europaweit¹⁶, aber nicht in allen Ländern gleichermassen. In einigen Ländern ist sie – zumindest seit den 90-er-Jahren – begleitet von neuen Formen vernetzter Bildungs- und Weiterbildungsangeboten¹⁷, vor allem solchen der Netzkommunikation.

⁸ A.W.Bates, Adult Learning from Educational Television: The Open University Experience, in: M.J.A. Howe (ed.) Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York et al. 1983, 59.

⁹ A.W.Bates, 1983, a.a.O.

¹⁰ A.W.Bates, 1983, a.a.O.

¹¹ P.Rickwood in collaboration with V.Goodwin, A worthwhile education?, in: A.Tait /R.Mills (eds.), The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner, London and New York 1999, 110.

¹² L.Bogart, The age of Television, New York, 1956; N.Postman, Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt a.M. 1987, P.Bourdieu, Ueber das Fernsehen, Frankfurt a. M. 1998.

¹³ D.Baacke, Medienpädagogik unter den Konstitutionsbedingungen sozialwissenschaftlicher und medientheoretischer Annahmen, in: G.Wodraschke (Hrsg.), Medienpädagogik und Kommunikationslehre, München 1979, 55.

¹⁴ Einen Ueberblick über die Literatur über das Schulfernsehen in Europa bietet: Bibliographie Televizion: Schulfernsehen in Europa. Eine Auswahlbibliographie. Bearbeitet von M.Meyer et.al. IZI, München 1996.

¹⁵ N.E.Sargant, Fernsehen und der lernende Erwachsene. Ein Ueberblick über den Stand der Forschung und den Forschungsbedarf. München, in M.Meyer (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München, 1997, 89.

¹⁶ H.Deiters, Zur Zukunft des Schulfernsehens, in: Ch.Görres-Everding/R.Weber (Hrsg.), Die Kultur und die Medien. Referate der Tagung „Am Ende Kultur? Perspektiven eines Netzwerks Kultur, Fernsehen, politische Bildung“, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998, 115.

¹⁷ Für die Niederlande vgl. etwa das Projekt Teleac, eine neue Konzeption von Erwachsenenbildung im Medienverbund, für Grossbritannien die „Learning Zone“ der BBC, die Sendungen der „Open University“ bringt, Frankreich hat seit 1994 einen Bildungskanal („La Cinquième“, neuerdings umbenannt in „France 5“), Italien mit „RAI Educational“ seit über 10 Jahren, der Bayerische Rundfunk seit 1998 mit „BR-alpha“.

Die derzeit kursierenden Erwartungen an die Bildungskapazitäten der neuen Medien sind in ihrem prognostischen Horizont vergleichbar mit ihren historischen Vorläufern. Womöglich handelt es sich um eine parallele Erscheinung, wie sie zu Beginn der Ära der elektronischen Medien Radio und Fernsehen zu beobachten war: Tritt ein neues Medium auf¹⁸, so wird es im öffentlichen Diskurs vorerst und vorab mit seinen Bildungspotenzialen legitimiert.¹⁹ Die Erwartungen haben sich aber im Vergleich mit denjenigen, die sich an Radio und Fernsehen knüpften, auch verändert: Während die Erwartung, ein Gebrauch der neuen Medien würde eine gewünschte Demokratisierung der Bildung vorantreiben, durchaus immer noch anzutreffen ist²⁰, liegen die neuen Akzente in den Semantiken der Bildungserwartungen nicht mehr auf dem Konzept des „edutainment“ wie ehemals beim Fernsehen, sondern im Wesentlichen auf folgenden drei Konzepten als Grundlage einer Innovation des Lernens: Autonomie, Interaktivität, Vernetzung. Ihre Umsetzung mittels der neuen Kommunikationsmedien – so die Erwartung – gestalte den Lernprozess weniger anstrengend, produktiver und den neusten gesellschaftlichen Trends und Bedürfnissen angepasst.

Wenn nun Radio und Fernsehen ihre Produkte auch online präsentieren, sollten diese also um die Charakteristika der neuen Lernkonzepte erweitert werden. Gerade das Fernsehen, als klassisches „lean-back“-Medium, wird in den medienkritischen Diskursen immer wieder als ein Passivität erzeugendes Medium mit manipulativer Tendenz gesehen. Kann die Integration der neuen Technologien in die Radio- und Fernsehangebote dieser Kritik den Wind aus den Segeln nehmen? Erfolgt durch diese Integration ein Wandel vom Massenmedium, das auf Passivität setzt zu einem auf das Individuum ausgerichteten Medium, das dessen Aktivität fördert („bend-forward-Medium“)? Ist dieses neue Bildungskonzept kompatibel mit den Angeboten von Fernsehen und Radio im Bildungsbereich im Sinne einer Ergänzung oder ersetzt es deren traditionelle Bildungsfunktionen?

Die Beantwortung dieser Fragen legt es vorerst nahe, die drei Konzepte „Autonomie“, „Interaktivität“ und „Vernetzung“, die den neuen Medien hinsichtlich ihres Bildungspotentials in den entsprechenden Semantiken zugrunde gelegt werden, zu diskutieren.

1.1. Neue Erwartungen – neue Konzepte

Autonomes Lernen

Eine im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs häufig formulierte Erwartung an die neuen Medien will „autonomes Lernen“ (oder „selbstgesteuertes Lernen“) ermöglicht sehen.²¹ In Anlehnung an aktuelle Lerntheorien konstruktivistischer Prägung wird der Lernprozess als ein Prozess interpretiert, durch den Informationen und Erfahrungen gesammelt werden unter der Voraussetzung, dass der Lernende die Inhalte auswählen kann, die für ihn interessant und

¹⁸ Spangenberg stellt eine Analogie her zwischen Internet und Telegraf: Mit dem Telegrafen kam zum ersten Mal die Vorstellung von einer anstehenden globalen Kommunikation auf im Sinne des Beginns einer Ära, in der sich die Völker dank besserer technischer Kommunikationsmöglichkeiten besser verständigen könnten. (P.M.Spangenberg, Technikinnovationen und Medienutopien, Hypothesen über Kommunikationsstrukturen und mentale Voraussetzungen von Zukunftserwartungen und Gegenwartsüberschreitungen, In: Medien Erziehung, 45, 4, 2001, 215-222.

¹⁹ So sind denn auch „Kultur- und Bildungsaufträge“ integrale Bestandteile der Programmaufträge aller öffentlicher Rundfunkveranstalter.

²⁰ Vgl. dazu: P. Attewell, The First and Second Digital Divides, in: Sociology of Education, 74, 3, 2001, 252-259.

²¹ Das Konzept des „selbstgesteuerten Lernens“ wird vor allem in der Literatur zur Erwachsenenbildung verwendet und erscheint auch ausserhalb des Kontexts der neuen Technologien, z.B.: St.Dietrich, Selbstgesteuertes Lernen - auf dem Weg zu einer neuen Lernkultur, Frankfurt/M. 1999; H.Siebert, Selbstgesteuertes Lernen und Lernberatung, Neuwied u. a., 2001; Der Bezug des „selbstgesteuerten Lernens“ zu den neuen Technologien findet sich z.B. in: S.Agostinelli, Multimedia et transmission des connaissances, in: Education permanente, 127, 1996-2, 49-59. A.Tait/R.Mills 7Hrsg.): The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the individual Learner, London and New York 1999, M.Miccio/M.Mele, La televisione del futuro, Milano 1997, M.J.Rosenberg, E-learning. Strategies for Delevering Knowledge in the Digital Age, New York et al. 2001.

geeignet sind, und der Lernende selbst eine eigene Rekonstruktion dieser Inhalte vollzieht. Der Lernende wird als aktives Subjekt konzipiert, der beim Lernen in eine individuelle Interaktion mit seiner Umwelt tritt.²²

Autonomie wird also in diesem Zusammenhang verstanden als selbstverantwortete Kontrolle der Lernenden über gewünschte Inhalte, Lernmethoden und –Abläufe in Abstimmung auf persönliche Bedürfnisse und Fähigkeiten („self-directed learning“). Der Autonomie soll eine individualisierte Lernsituation zuträglich sein, in der sich der Lernende hinsichtlich der anzueignenden Inhalte sowie örtlich und zeitlich flexibel verhalten kann.²³ In der Hypertextualität und der Multimedialität der neuen Medien werden diejenigen Charakteristika gesehen, die auf dieses neue pädagogische Konzept abgestimmt sind.²⁴ In Konfrontation mit dem schulischen Lernen wird der Vorteil des Lernens mit den neuen Medien in der Unabhängigkeit von einer Lehrperson und entsprechendem Autonomiezuwachs für den Lernenden gesehen. Im individuellen Zuschnitt des Gebrauchs wird sodann der Vorteil gegenüber den Bildungsangeboten der elektronischen Medien verortet, wo der Nutzer von an Sendezeiten und Sendeabläufe gebundenen Inhalten abhängig ist.²⁵

Abgesehen von der Individualisierung des Gebrauchs (inhaltlich, örtlich und zeitlich) wird das Autonomiekonzept zudem in den Erwartungssemantiken mit einer Steigerung der Lernmotivation verknüpft.²⁶ Damit ändert sich die entsprechende ältere Semantik, die die entscheidende Erleichterung des Lernprozesses als Verknüpfung von Lernen und Unterhaltung („edutainment“) betont hat.

Autonomes Lernen spielt eine grosse Rolle in der sogenannten „Wissensgesellschaft“²⁷, wo Lernen zu einer Tätigkeit wird, mit der man während des ganzen Lebens beschäftigt ist. Bei den neuen Kompetenzen, die für erfolgreiche Partizipation in Wirtschaft und Gesellschaft gefragt sind, geht es nicht mehr nur um je fachspezifische hochspezialisierte Kenntnisse,²⁸ sondern auch um die ganz allgemeine Fähigkeit einer „Selbstbefähigung“ zum permanenten Lernen in verschiedensten sozialen Kontexten.²⁹

Interaktivität

Weitere Erwartungen, die an Bildungspotenziale neuer Medien geknüpft werden, haben mit deren Interaktivität zu tun. Während Lernen mittels traditioneller Medien als passiv beurteilt wird („lean-back-media“), wird das durch die neuen Medien ermöglichte Lernen als ein aktives, mit der Technik (Computer), Lehrpersonen und anderen Lernenden interagierendes konzipiert („bend-forward-media“).

Der Interaktivitätsbegriff, auf dem die folgende Analyse basiert, unterscheidet zwischen Interaktivität mit dem Computer als Maschine und durch den Computer vermittelte Interaktivität zwischen Individuen, die sich möglicherweise an entfernten Orten befinden.

Um den Interaktivitätsgrad eines Mediums oder einer Medienanwendung (z.B. e-mail, Forum etc.) zu beurteilen, kann man sich fragen, inwiefern und in welchem Ausmass das Medium imstande ist, sich je nach Bedarf des Nutzers einzustellen. Dabei können vier Faktoren unterschieden werden, die den Handlungsspielraum des Nutzers beeinflussen: Grad der Selektionsmöglichkeiten, Grad der Möglichkeiten, die Webseite zu verändern, Anzahl der Möglichkeiten der Selektion und der verändernden Einflussnahmen, Grad der Linearität.³⁰

²² H.Dichanz, Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 368.

²³ G.Trentin (a cura di), Telematica e formazione a distanza. Il caso Polaris, Milano 2000; A.Calvani/M.Rotta, Fare formazione in Internet. Manuale di didattica online, Trento 2000; D.Biolghini/M.Cengarle, Net Learning. Imparare insieme attraverso la rete, Milano 2000.

²⁴ J.P.Hasebrook, Lernen mit Multimedia, in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 9, 2, 1995, 95-103.

²⁵ H.Geser, AOL-MIT® or Humboldt redivivus? The promises and illusions of virtual academic education, Zürich, 2001, http://socio.ch/intcom/t_hgeser11.htm.

²⁶ D.B.Meyerhoff, Hypertext und tutorielle Lernumgebungen: Ein Ansatz zur Integration, München/Wien 1993, 15.

²⁷ N.Stehr, Knowledge Societies, London 1994.

²⁸ M.Buchmann et al.: Weiterbildung und Beschäftigungschancen, Chur 1999.

²⁹ N.Luhmann/K.E.Schorr, Reflexionsprobleme im Erziehungssystem, Frankfurt 1999, 2.Aufl., 84-94.

³⁰ L.Goertz, Wie interaktiv sind die Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen, 43, 4, 1995, 477-493.

Was die Interaktion mit anderen Nutzern angeht, werden die Interaktivitätsmöglichkeiten als symmetrische (zwischen Lernenden) und asymmetrische (zwischen Lernenden und Lehrenden) konzipiert. Unter gewissen Umständen, z.B. im Rahmen der interaktiven Diskussionsforen mit einem hohen Grad an Familiarität und Informalität der Diskussion, scheint die Interaktivität gar die Differenzierung der Rollen zwischen Lernenden und Lehrenden zu nivellieren.³¹ Interaktivität wird, wie die Autonomie, als Konzept gesehen, das es ermöglicht, Lerninhalte und –methoden an die individuellen Charakteristika, Lernstile und individuellen Interessen der Lernenden anzupassen.³²

Vernetzung

Weitere Erwartungen knüpfen sich an die Vernetzung von Lernvorgängen, da die Netzkommunikation Lerninhalte in einem vernetzten System von Verweisen und Kontexten anbiete. Traditionelle Kommunikationstechnologien beziehen sich gewissermassen auf „getrennte Wissensbestände“, die tendenziell isoliert von ihren Ursprüngen und möglicherweise interessierenden Vernetzungen mit anderen Wissensbeständen dargestellt werden. Die traditionellen Kommunikationstechnologien stellen je einzelne Informationseinheiten („segmented packages“) zur Verfügung, die dann in spezifische Bücher, Zeitschriftenartikel, Audio- oder Videoformate münden. Diese Inhalte oder Informationen untereinander zu vernetzen, wird nicht von der Technologie selber angeboten, sondern ist Aufgabe des Nutzers. Mit dem Gebrauch der Online-Kommunikationstechnologien lerne man dagegen von Anfang an „vernetztes Denken“: „On the most general level, it may be said that by adopting the new digital media, educational institutions gain the fundamental capacity of switching from segregative to connective knowledge-transmission procedures: so that they can be smoothly adapted to the associative roaming of subjective human mental activities on the one hand, and to the densely-knit connectivity of objective knowledge-structures on the other.“³³

Die Vernetzung basiert mit anderen Worten darauf, das Online-Angebote Hypertexte sind. Ein Hypertext besteht aus Knoten, die Informationen enthalten, und Links, die die strukturellen Zusammenhänge zwischen den Knoten darstellen. Während lineare Strukturen zwar verzweigt sein können, zeichnen sie sich doch durch vorgegebene, sequenzielle Abfolgen aus. Hypertexte sind hingegen nicht sequenziell sondern netzwerkartig aufgebaut, d.h. es gibt keine vorgegebenen Abfolgen der Nutzung. Jeder Nutzer kann sich seinen eigenen Weg durch den Text bahnen. Ein Hypertext ist nicht linear aufgebaut und muss deshalb auch nicht linear gelesen werden. Durch das hypertextuelle Datengeflecht des World Wide Web wird es möglich, die Dynamik der Wissenstransformation, die für die moderne Wissenschaft charakteristisch ist, zu spiegeln. Daraus wird mitunter gefolgert, dass das Medium des Buches der sich exponentiell steigenden Dynamik des Wissens schon lange nicht mehr gerecht werden könne.³⁴

Bestehen die Knoten eines Dokuments nicht aus Textbausteinen sondern aus multimedialen Inhalten (Texte, Audio, Video, Bilder, Animationen etc), spricht man von Hypermedia, eine Wortschöpfung aus der Verbindung von Hypertext und Multimedia. Das Hypertext-Konzept erhält durch Hypermedia zusätzliche Attraktivität, jedoch stellt der erfolgreiche Umgang mit diesem neuen Medium wesentlich höhere Anforderungen an den Nutzer. Die Benützung unterschiedlicher Medien beinhaltet auch diejenige unterschiedlicher Sprachen (z.B. der Bildsprache im allgemeinen und der „Fernsehsprache“, der „Kinosprache“ etc. im Speziellen). Die Anwendung von Multimedia kann für Bildungsangebote adäquat sein, weil sie (pädagogisch

³¹ C.Ottaviano, Media, scuola e società. Insegnare nell'età della comunicazione, Roma 2001 und R.Maresch, Der Hype ist vorbei. Das Internet ist in der Realität angekommen, in: Medien Erziehung, 45, 4, 2001, 235-242.

³² Definitionen von Interaktivität siehe bspw. Goertz, 1995, L.J.Issing/R.Strzebkowski, Lehren und Lernen mit Multimedia, in: Medienpsychologie, 7, 1995, 286-319, zur Messung von Interaktivität siehe: M.Friedländer, Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit. Dissertation, Hamburg 1999, und speziell zur Interaktivität von Bildungs-Webseiten: R.Nachmias/D.Mioduser/A.Oren/O.Lahav: Taxonomy of Educational Websites – a Tool for Supporting Research, Development and Implementation of web-based Learning, in: International Journal of Educational Telecommunications, 5 (2), 1999.

³³ H. Geser, 2001, a.a.O.

³⁴ M.Sandbothe, Interaktivität, Hypertextualität, Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet, in: Mythos Internet, hrsg. von St.Münker/A.Rösler, Frankfurt am Main 1997, S. 56-82.

und didaktisch differenziert) unterschiedliche Darstellungen derselben Inhalte erlaubt: von einfachen Textdarstellungen über Audio- und Videoangebote, animierte Explorationen bis hin zu Simulationen.³⁵

Während die Anwendung von Multimedialität einerseits bedeuten kann, dass ein Produkt aus verschiedenen Medien besteht (multimedial ist bspw. ein Sprachkurs, der aus Büchern, Kassetten, CD-Roms und Fernsehsendungen besteht), basiert die oben beschriebene Multimedialität auf der Integration von unterschiedlichen Coden. Während in der Vergangenheit unterschiedlichen Informationsarten (Text, Bild, Audio) unterschiedliche analoge Medien (Buch, Fernsehen, Radio) benutzten, können mit der digitalen Codierung alle Informationsarten in einem einzigen Medium integriert werden. Wir haben es mit einer Konvergenz der Codierung zu tun. Die Konvergenz ist technologischer Natur, wenn dieselben technischen Geräte Informationen unterschiedlicher Arten übertragen und wiedergeben können. So besteht technische Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet bspw. bei der Übertragung von Internetdaten über das Fernhernetz durch Kabelanschluss, um Internetdaten auf dem Fernsehbildschirm abzuspielen, oder Fernsehbilder z.B. durch das Telefonnetz zu übertragen und am Computer abzuspielen.

1.2. Neue Konzepte – neue Chancen?

Inwiefern bestehen nun Chancen, durch den Einbezug der Netzkommunikation in die Bildungsangebote von Radio und Fernsehen, diese neuen Konzepte auch umzusetzen?

Autonomes Lernen

Das Konzept der Autonomie, das etwa dem Begriff des „self directed learning“ zugrundeliegt, ist schwerlich mit einer Bildungsfunktion im engeren Sinne zu vereinbaren. Ueberspitzt formuliert, müsste „autonomes Lernen“ bedeuten, dass jedes Individuum selbständig für sich entscheidet, was in welchen Zeiträumen zu lernen sei. Dies stünde in offenem Widerspruch mit der von der Gesellschaft erwarteten Leistung des Erziehungs- und Bildungssystems. Diese besteht darin, den Individuen diejenigen kommunikativen Kompetenzen zu vermitteln, die sie für eine Partizipation an der komplexen gesellschaftlichen Kommunikation und der Kommunikation der gesellschaftlichen Funktionssysteme im Speziellen benötigen.³⁶ Würde „Lernen“ tatsächlich „autonom“ gestaltet, gingen nicht nur gemeinsame konsensuale Kriterien verloren, die eine Koordination der als notwendig erachteten kommunikativen Kompetenzen garantieren, man könnte auch schwerlich verbindliche Lehrpläne und -programme und Lern-Curricula festlegen sowie die entsprechenden Selektionen im Bildungs- und Ausbildungsprozess legitimieren. Und wie wäre es dem Einzelnen möglich, sich zu orientieren, sich hinsichtlich seiner schon erworbenen und noch zu erwerbenden Kompetenzen einzuschätzen, gar sich selber zu bewerten? Auch Fehleranalyse und entsprechende Beratung könnten nicht im Voraus geplant werden. Mitlaufende Interaktionen zwischen Lehrenden und Lernenden sind unabdingbar.

Die radikale Umsetzung des Konzepts autonomen Lernens in Bildungs- und Ausbildungskontexten würde also das Erziehungs- und Bildungssystem selbst in Frage stellen. Eine komplexe, hochdifferenzierte Gesellschaft kann aber kaum auf Erziehung und Ausbildung verzichten.

Die Grenzen des Konzepts des „autonomen Lernens“ scheinen nun allerdings auch in den Erwartungssemantiken selber auf. So wird etwa darauf verwiesen, dass Lernende, bevor sie im Stande sind, autonom zu lernen, diejenigen mentalen Modelle und kognitiven Strukturen erwerben müssten, die sie zur Autonomie befähigen, und dass infolgedessen nicht

³⁵ S.Agostinelli, Multimédia et transmission des connaissances, in: Education permanente, 1996-2, n°127, 49-59.

³⁶ Zu dieser theoretischen Konzeption von „Erziehung“ und „Ausbildung“ siehe unter anderem: N.Luhmann/K.-E.Schorr, Reflexionsprobleme im Erziehungssystem, Frankfurt 1999, 2.Aufl; N.Luhmann, System und Absicht der Erziehung, in: N.Luhmann/K.-E.Schorr, Zwischen Absicht und Person. Fragen an die Pädagogik, Frankfurt a.M. 1992, 102-124; N.Luhmann, Takt und Zensur im Erziehungssystem, in: N.Luhmann /K.-E.Schorr (Hrsg.), Zwischen System und Umwelt. Fragen an die Pädagogik, Frankfurt a.M. 1996, 279-294; C.Baraldi/G.Corsi/E.Esposito, GLU, Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme, Frankfurt a.M. 1999³, 50-52.

vollumfänglich auf direkte Lehrmethoden verzichtet werden könne.³⁷ Was die autonome Benutzung der neuen Medien angeht, so kann jedenfalls festgestellt werden, dass man bei der Nutzung von Online-Diensten ohne technisches Knowhow inhaltliche Recherche-, Orientierungs- und Strukturierungsfähigkeiten sowie (bei der Nutzung von Kommunikationsdiensten) ohne Artikulationsfähigkeiten nicht zurecht kommt. Diese Fähigkeiten sind aber trotz aller Reden über die Informationsgesellschaft in den vergangenen Jahren in der Gesamtbevölkerung nicht gewachsen.³⁸

Scheint also in Anbetracht dieser Kritik der Begriff des „autonomen Lernens“ dort ganz sicher nicht angezeigt, wo Lernen festgelegte Ziele erreichen will wie etwa im schulischen Kontext, so ist er es ja möglicherweise für ein Lernen, das als Selbstsozialisation verstanden werden kann. Dies suggeriert zumindest der Eindruck, dass sich durch die neuen Medien, die Sozialisationskompetenz von der Gesellschaft auf das Subjekt verlagert habe, das nun eigenmächtig entscheide, wie sehr und von welchen (Bildungs-) Kommunikationsangeboten es sich ansprechen lasse.³⁹ Aber selbst für diesen Bereich der massenmedialen Sozialisation sind hinter das Konzept der Autonomie und die damit verbundenen Begriffe wie Selbstrealisierung, Selbstverantwortung zumindest Fragezeichen zu setzen.⁴⁰

Viele Experimente mit Computeranimationen, die darauf abzielen, dass der Lernende autonom auswählt, welche Lerninhalte und –methoden ihm angepasst sind, zeigen, dass es für die Lernenden sehr schwierig ist, „autonom“ im Lernprozess zu verfahren beispielweise den eigenen Lernstil, die eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen. Entsprechende Studien gelangen zum Schluß, dass die aktive Rolle eines Tutors unverzichtbar sei: Ihm obliege es, mit Erklärungen zu helfen, Fragen zu beantworten und bei der Reflexion eigener Entscheidungen unterstützend zu wirken.⁴¹

Die Unersetzlichkeit der Figur des Tutors belegen auch Versuche mit Experimenten, die beobachten, wie Kinder didaktische Spiele am Computer benutzen. Bei diesen Spielen erreichen die Kinder zwar eine hohe Konzentration, die für den Lernerfolg wichtig ist und Kreativität begünstigt, aber anstatt die Spiele in ihren didaktischen Funktionen anzuwenden, versuchen sie ausschliesslich, die Spielfunktion zu maximieren. Lässt man die Kinder mit diesen als didaktisch konzipierten Spielen ohne Aufsicht allein, neigen sie offenbar dazu, sich ausschliesslich zu unterhalten statt sich zu „bilden“.⁴²

In der Praxis scheint sich das Konzept des „autonomen Lernens“ in der Tat zu relativieren und zu verändern zugunsten einer Kombination von direktiven und offenen Angeboten, Selbst- und Fremdbewertung.⁴³ Es wird auch ganz pragmatisch unterschieden zwischen Inhalten, die selbst gewählt werden können und Inhalten, bei deren Auswahl Schüler und Studierende auf Unterstützung angewiesen sind. Gerade wenn es sich um Inhalte handelt, die für die Lernenden neu sind, kann die Verantwortung ihrer Auswahl nicht in deren alleinige Verantwortung abgeschoben werden.

Obwohl die neuen Technologien mehr Wahlfreiheit im Umgang mit einem breiten Angebot an Informationen ermöglichen, sind es zudem gerade die technischen Bedingungen selber, die gleichzeitig eine Autonomie des Lernens einschränken. Wie jede Kommunikation, so erfolgt auch die über die neuen Technologien vermittelte nicht in einem unstrukturierten Raum. Sie ist von Vorentscheidungen abhängig, zum Beispiel technischen: denjenigen über technische Infrastruktur, Software etc. Paradoxerweise braucht der Nutzer, gerade wenn er autonom

³⁷ Issing/Strzebkowski, 1995, a.a.O., 298 ff.

³⁸ H.Kubicek: Was hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf der Datenautobahn zu suchen? in: M. Meyer (Hrsg.): Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz, München 1997, 263.

³⁹ M. Morcellini, Passaggio al futuro. La società nell'età dei mass media, Milano, 1992.

⁴⁰ N.Luhmann, Individuum, Individualität, Individualismus, in: N.Luhmann, Gesellschaftsstruktur und Semantik, Bd.3, Frankfurt, 1989, 186-215.

⁴¹ A.Ravenscroft, Designing E-learning Interactions in the 21st Century: revisiting and rethinking the role of theory, in: European Journal of Education, 36,2,2001,133-154.

⁴² Attewell, 2001, a.a.O.

⁴³ Überlegungen zur Problematik des „autonomen Lernens“ siehe bei: S.Kraft, Selbstgesteuertes Lernen. Problemfelder in Theorie und Praxis, in: Zeitschrift für Pädagogik, 45, 6, 1999, 833-845.

auswählen muss, technische Hilfen, die ihm die Wahlmöglichkeiten verdeutlichen. Vorgegebene Strukturen sind also immer präsent.

Vernetzung

Diese Feststellung gilt gerade auch für die Vernetzung als Konzept im Gebrauch neuer Technologien in Bildungszusammenhängen. So entspricht etwa die angebotene Vernetzung möglicherweise nicht demjenigen, was der Nutzer sucht. Genau das, was als Lernziel postuliert wird („vernetztes Denken“ und „Autonomie“) kann somit für das Medium selbst zum Problem werden: „Das Navigieren ist (selbst bei Verwendung von graphischen Browsern) auf das Bewegen von einem Knoten zum nächsten Knoten zugeschnitten. Dem grundsätzlichen Problem, dass man als Lerner an mehreren Inhaltsaspekten gleichzeitig interessiert ist, und nicht immer weiss, ob dieses Interesse den Zielknoten mitumfasst, bzw. ob der Zielknoten dieses Interesse befriedigt, wird hierdurch nicht ausreichend Rechnung getragen.“⁴⁴

Zudem ist kritisch anzumerken, dass Hypertextualität als Vernetzungsangebot keineswegs ein neues Charakteristikum neuer Medien ist, sondern bereits von komplexen Textmedien geboten wird (Inhaltsverzeichnis, Anmerkungen und Verweise etc.). Aber auch ohne dieses Arrangement kann jeder schriftliche Text netzwerkartig gelesen werden. Die Innovation besteht im Unterschied zwischen impliziten und expliziten Verweisstrukturen. Bücher sind durch hierarchische Organisationsstrukturen charakterisiert, die eine sequenzielle Produktion, Präsentation und Rezeption von Informationen nahelegen. Trotzdem kann der Text aber interne Strukturen haben, die Netzwerkcharakter aufweisen. Sie sind meistens implizit vorhanden, etwa als inhaltliche Bezugnahmen auf andere Werke, Daten, Ereignisse in Textpassagen. In einem Hypertext hingegen werden die Verweisstrukturen vom Autor explizit erzeugt. Solche Strukturen sind dann durch den Leser erkennbar und navigierbar.⁴⁵ Obwohl der grösste Teil der schriftlichen Literatur die Eigenschaft der Linearität aufweist, gibt es auch Texte, die für eine eben gerade nicht lineare Lektüre produziert werden wie Wörterbücher, Atlanten, Enzyklopädien, aber auch Zeitungen, die ja nicht von Anfang bis Ende gelesen werden, sondern je selektiv nach Interesse.

Man könnte durchaus davon ausgehen, dass auch Bücher in Zukunft als echte Hypertexte, d.h. als durch Links verbundene Textnetzwerke entstehen werden. Dies ist weit weniger revolutionär und außergewöhnlich, als es auf den ersten Blick erscheint. Bereits die antiken Texte, die wir heute wie selbstverständlich in Buchform lesen, haben eine durchaus vergleichbare Geschichte einer Medienentwicklung hinter sich. Sie wurden ursprünglich auf Papyrusrollen ohne Interpunktion, Seitenzahlen und Inhaltsverzeichnis geschrieben und sind erst nachträglich in Buchform gebracht worden.⁴⁶

Multimedialität und Hypertextualität je für sich genommen bedeuten nicht unbedingt einen Zuwachs an didaktischer oder autodidaktischer Potenzialität. Studien zeigen, dass sich die Anwendung von Multimedialität durchaus nicht für die Vermittlung aller Inhalte rechtfertigt. Auch Animationen eignen sich etwa spezifisch nur für Wissensvermittlungen von Inhalten, die schwer zu sequenzialisieren sind. Hypertexte eignen sich vorab zur Informationsverdichtung. Wenn es hingegen darum geht, Strukturen zu entdecken und Zusammenhänge zu begreifen, müssen Textsorten jedweder medialer Provenienz in einen didaktischen Gesamtzusammenhang gestellt werden.⁴⁷

Interaktivität

Auch die Interaktivität, die die neuen Medientechnologien offerieren, kann in ihrem didaktischen Gehalt hinterfragt werden. Der Mangel an narrativen Strukturen bei interaktiven Medien verhindert ein zielgerichtetes Lernverhalten. Der Lernprozess läuft Gefahr, nicht die erwarteten Ergebnisse zu zeitigen, denn um den Stoff zu verstehen, muss der Lernende eine klare Struktur erkennen. So kann sich einer der prognostizierten Hauptvorteile der interaktiven Medien, der

⁴⁴ Meyerhoff, 1993 a.a.O, 15.

⁴⁵ Sandbothe, 1997, a.a.O.

⁴⁶ Sandbothe, 1997, a.a.O.

⁴⁷ Hasebrook, 1995, a.a.O.

grössere Handlungsspielraum des Nutzers, pädagogisch zum Nachteil verkehren, wenn er sich lediglich als nicht vorhandene Struktur äussert.⁴⁸

Auch wenn der Lernende unter den möglichen multimedialen und interaktiven Konfigurationen eine eigene Struktur zu konstruieren in der Lage wäre, wird diese mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht in gleichem Ausmass prägnant und logisch sein wie sie üblicherweise von „traditionellen Autoren“ (Lehrer, Schriftsteller, Regisseur) angeboten wird. Ist der „traditionelle Autor“ im günstigen Fall qua seiner spezifischen Autorenkompetenz ein Experte darin, Zusammenhänge nachvollziehbar herzustellen, ist der Nutzer oft ein Dilettant, dem nicht unterstellt werden kann, über die Inhalte und über begriffliche, narrative und logische Korrelationen reflektiert zu haben. Die Charaktersitika des Netzes wie das Spiel mit möglichen hypertextuellen Kombinationen, die vielfältigen Optionen von Menus, der Mangel an Sequenzialität, der zufällige Zugang zu Inhaltskomplexen, sie alle begünstigen eine zerstückelte und zufällig selektionierte Wissensaneignung. Die Maus lässt zu viele Optionen zu, gestaltet den Weg durch den Wissensdschungel unstrukturiert und zufällig und gefährdet den Nutzer mit dem gleichen Leidenssyndrom wie den Fernsehzuschauer mit dem Fernbedienungsgerät in der Hand. Jedenfalls kann beobachtet werden, dass es offen angelegten, interaktiven Onlineprodukten oft an inhaltlicher Tiefe, Kohärenz der Darstellung, und Harmonie der Form mangelt. Gerade diese Eigenschaften charakterisieren in den meisten Fällen dagegen Unterricht, Bücher oder Filme.

Zudem ist die Freiheit der Beteiligten am technologievermittelten Interaktionsprozess beschränkt. Nicht nur erreicht die Interaktivität in ihrer technologischen Vermittlung nie die Komplexität einer face-to-face-Kommunikation, sondern setzt zudem eine technische Programmierung und damit tendenzielle Verengung und Standardisierung voraus.⁴⁹ Sie folgt – so wie die mögliche Vernetzung – dem Design ihres (unsichtbaren) Autors, die Navigation der Nutzer bringt sie lediglich zur Realisierung oder Umsetzung. Die individuelle Bewegungsfreiheit ist dabei nicht grösser als diejenige bei einer organisierten Reise.⁵⁰ Insofern gleicht die Freiheit des Nutzers der neuen Kommunikationstechnologien derjenigen des Konsumenten ganz allgemein.⁵¹ Teilnahme und Freiheit findet nur in den Grenzen, die gesetzt werden, statt.⁵²

Nicht nur die Erwartungen, die den Konzepten „Autonomie“, „Interaktivität“ und „Vernetzung“ zugrundeliegen, müssen hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit bezweifelt werden. Auch das Postulat der Demokratisierung der Bildung, das bei den alten (elektronischen) Medien an die Zugänglichkeit und die Nivellierung des Angebots gebunden war und sich im Kontext der neuen Medien wiederholt als Zugänglichkeit auf der einen und als nutzerspezifische Ausrichtung des Angebots auf der anderen Seite, muss vor dem Hintergrund des Wissens über bildungsmässige Voraussetzungen des Gebrauchs der Netzkommunikation und die technische Ausrüstung der Bevölkerung mit neuen Medien hinterfragt werden.⁵³ Untersuchungen beweisen nämlich nicht nur, dass längst nicht alle Haushalte und alle Schulen über eine genügende Ausrüstung verfügen, die Fähigkeit, die Kinder bei der Internetnutzung kompetent zu begleiten scheint noch weniger verbreitet zu sein. Allein gelassene Kinder nutzen nachweislich den Computer kaum zu „Bildungszwecken“. Nutzerkompetenz und eine Disponibilität der entsprechenden Unterweisung der Kinder sind meist nur bei gut ausgebildeten Eltern anzutreffen. Das hat zur Folge, dass Kinder aus den Unterschichten benachteiligt werden.⁵⁴

Die neuen Kommunikationstechnologien können weder die basalen Strukturen des Bildungssystem revolutionieren, noch machen sie dieses überflüssig. Welchen Beitrag können

⁴⁸ Sargent, 1997, a.a.O., 108.

⁴⁹ E.Esposito, Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien, in: Soziale Systeme, 1995, N.2.

⁵⁰ Zur Kritik der Begriffe Multimedialität und Interaktivität vgl. R. Parascandolo, Nei media il servizio è pubblico se sveglia, e non deforma, le menti. in: Telema 24, 4, 2001.

und R.Parascandolo, La televisione oltre la televisione. La TV pubblica nell'era della multimedialità, Roma 2000.

⁵¹ Maresch, 2001, 239 ff.

⁵² Maresch, 2001, a.a.O.

⁵³ H.Bonfadelli, Die Wissenskluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information, Konstanz 1994; Attewell, 2001, a.a.O.; G.Natriello, Bridging the Second Digital Divide: What Can Sociologists of Education Contribute? in: Sociology of Education, 74, 3, 2001, 260-265.

⁵⁴ Attewell, 2001, a.a.O.

sie dennoch leisten für Bildung und Lernen – insbesondere durch entsprechende Angebote von Radio und Fernsehen?

1.3. Das Bildungspotenzial der neuen Kommunikationstechnologien für Radio und Fernsehen

Bildung und Ausbildung umfassen zweierlei: institutionelle Bildung, die im Rahmen des schulischen Bildungssystems und in den ihm verwandten Institutionen stattfindet auf der einen und informelle und spontane Lernprozesse auf der anderen Seite. Diese Prozesse (verstanden als Sozialisationsprozesse im weiteren Sinne) begleiten ganz einfach die Tatsache, dass man an Kommunikationen beteiligt ist. Jeder Einzelne unterliegt ihnen in mehr oder weniger bewusster Weise.⁵⁵ Der Sozialisationsprozess ist allgegenwärtig, und er ist nichts anderes als das neuerdings vielbeschworene "lebenslange Lernen".

Diese Unterscheidung kann auch auf Fernseh- und Radioprogramme angewendet werden. Entsprechend kann man die Angebote differenzieren nach Programmen mit einem allgemeinen und unspezifischen Publikum und Programmen mit einem „geschlossenen“ Publikum im Sinne verschiedener Zielgruppen in Ausbildungskontexten (Schüler in Schulklassen, Lernende in Fort- und Weiterbildungsinstitutionen, Kurs- und Fernkursteilnehmer).

„Bildend“ können Programme sein, die

- direkt unterweisend sind
- nicht unterweisend sind
- Teil einer Studienanleitung sind.⁵⁶

Wir unterscheiden in dieser Untersuchung zwischen expliziten Bildungsangeboten und Bildungsangeboten im weiteren Sinne.

Zu den expliziten Bildungsangeboten gehören:

- Angebote der Radio- und Fernsehanstalten, die Komponenten eines Fernlehrsystems sind und - im Verbund mit anderen Medien und Lehrmitteln sowie in Zusammenarbeit zwischen den Einrichtungen des Bildungswesens und den Rundfunkanstalten - ein vollständiges Curriculum anbieten. Ziele dieser Angebote sind in der Regel eine Verbesserung der bildungsmässigen oder beruflichen Qualifikation im Hinblick auf eine Verbesserung der beruflichen Mobilität.
- Angebote der Rundfunkanstalten, die Unterrichtssysteme propagieren, die auf face-to-face-Kontakt basieren
- Angebote für Lehrpersonen und Schüler, die im Schulunterricht eingesetzt werden können.

Erfüllen Radio und Fernsehen explizite Funktionen fürs Bildungssystem, so geschieht dies immer in relativ enger institutioneller Zusammenarbeit mit Schulen oder Instituten der Weiterbildung. Diese Zusammenarbeit kann auch beobachtet werden, wenn die Bildungsangebote von Radio und Fernsehen ins Netz gestellt werden oder aber, indem durch die Netzkommunikation von Bildungsinhalten neue Verbünde (der Zusammenarbeit) mit expliziten Bildungsfunktionen entstehen.

In Deutschland beispielsweise beruht die Struktur des Telekollegs⁵⁷ auf Fernsehsendungen, Begleitmaterial, Online-Angeboten, Präsenzunterricht und einem Prüfungssystem. Mit einer im Vergleich mit der Schule innovativen Weise will das Telekolleg das selbstorganisierte, von örtlichen und zeitlichen Einschränkungen unabhängige Lernen fördern. Dabei arbeitet es aber

⁵⁵ C.Baraldi, La grande illusione. La socializzazione televisiva dei bambini, in: S.Martelli, Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media, Milano 1996. Baraldi/Corsi/Esposito a.a.O., 50-52.

⁵⁶ Sargant, 1997, a.a.O.

⁵⁷ www.telekolleg.de/tk_docs/tkhome.htm

in enger Zusammenarbeit mit den Bildungsministerien, bezieht sich inhaltlich auf die Schulprogramme und verleiht auch staatliche Zertifikate.⁵⁸ Auch das Schulfernsehen⁵⁹ lehnt Lehrpläne, Zeitpläne und organisatorische Struktur eng an die entsprechenden Vorgaben der verschiedenen Schulstufen der Bundesländer an, auch wenn es gleichzeitig neue Medien und innovative Methoden anwendet.

Ein wichtiges Beispiel einer integrierten Zusammenarbeit zwischen Fernsehen und schulischen Institutionen stellen die Programme von RAI Educational in Italien dar.⁶⁰ Diese Abteilung der öffentlichen Radio- und Fernsehanstalt RAI offeriert in Zusammenarbeit mit dem Erziehungsministerium verschiedene Ausbildungskurse für Studenten, Lehrpersonen, Immigrierte und andere Zielgruppen. Die RAI stellt der Schule Ideen, Kompetenzen und Technologien zur Verfügung. Die Kurse bestehen aus Fernunterricht mittels Fernsehsendungen und Online-Kursen sowie aus traditionellem Klassenunterricht, bei dem ein Tutor anwesend ist. Die Institutionen des öffentlichen Erziehungssystems sind bei diesen Kollaborationsangeboten präsent, von der Einschreibung in die Kurse über die Bewertung bis zur Vergabe der Abschlusszeugnisse. Verschwindet das Logo des Erziehungsministeriums in den Online-Angeboten, heisst das, dass sich die Angebote von RAI Educational an ein breiteres Publikum wenden, in der Regel weniger spezifische Inhalte offerieren und auf Bewertung und Zeugnisse verzichten. Auch wenn es sich um ähnliche Inhalte handelt, wird durch Sprachgebrauch und eine andere Struktur der Webseite klar, dass es sich um Bildungsangebote ausserhalb des öffentlichen Bildungssystems handelt.

Auch in Frankreich betreibt das öffentliche Fernsehen einen eigentlichen Bildungskanal („France 5“, ehemals „La Cinquième“), dessen Angebote sich teilweise direkt an die schulischen Institutionen wenden und in Zusammenarbeit mit dem CNDP (Centre Nationale Documentation Pédagogique), das vom Erziehungsministerium überwacht wird, entstanden sind. So offeriert etwa die Webseite von „Coté prof“ von France 5⁶¹ didaktisches Material für Lehrpersonen (Fernsehsendungen, Texte und Dokumente für den Schulunterricht, Literaturlisten, Videoaufzeichnungen, Veranstaltungskalender, Vermittlung von Kontaktadressen, etc.).

Die schweizerischen Radio- und Fernsehanstalt SRG/SSR-idée suisse verfügt über keinen eigentlichen Bildungskanal wie Italien (Rai Educational), Frankreich (France 5) und Deutschland (BR alpha des Bayerischen Rundfunk)⁶². Auch eine dem Telekolleg als Kooperationsorganisation zwischen elektronischen Medien und Schulsystem ähnliche Organisation besteht nicht. Hingegen offerieren die Webangebote des *Schulfernsehens*⁶³ von SFDRS-Online sowohl Materialien für den Schulunterricht als auch direkte Links zu schulischen Einrichtungen und Projekten (z.B. Schulprojekt 21).⁶⁴

Die länderspezifischen Unterschiede bestehen darin, dass es in Italien und in Deutschland durch die Organisation des Medienverbunds möglich ist, ein schulisches Curriculum mit staatlichem Zertifikat zu absolvieren. Die Schweiz und Frankreich (wenn auch in viel umfassenderer Weise als die Schweiz) beschränken sich auf Hilfestellungen für die Schule.

Bildungsangebote im weiteren Sinn können thematisch nur schwer eingegrenzt werden. Es ist die Vertiefung von Information und ihre Kontextualisierung, die wir hier unter dem „bildenden“

⁵⁸ Zur „open university“ siehe: Ch. Curra, The Phenomenon of On-line Learning, in: European Journal of Education, 36,2,2001,125-126.

⁵⁹ Siehe bspw. Schulfernsehen des Bayerischen Rundfunk (BR) www.br-online.de/bildung/databrd/, des Westdeutschen Rundfunks (WDR), www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm, und des Südwestrundfunks (SWR) <http://wissen.swr.de/frames.php?idsl=3>.

⁶⁰ www.educational.rai.it

⁶¹ www.lacinquieme.fr/education

⁶² www.br-online.de/alpha

⁶³ www.schulfernsehen.ch

⁶⁴ Das «Schulprojekt 21» ist ein Schulversuch an den ersten bis sechsten Klassen der Primarschule im Kanton Zürich. Das Projekt ist 1999 für vorerst 5 Jahre gestartet. „Im «Schulprojekt 21» werden die Beherrschung von Computer und Englisch sowie die Fähigkeit zum lebenslangen Lernen als unabdingbaren Schlüsselqualifikationen der Gesellschaft von morgen erprobt.“ www.schulprojekt21.ch

Charakter von Programmangeboten verstehen wollen.⁶⁵ In der Literatur versteht man unter Bildungsprogrammen etwa Fernsehsendungen, „die vertiefend informieren oder auch aufklären wollen, die implizit anregen wollen zur weiteren Beschäftigung mit ihrem Thema, ohne dass eine Absicht in dieser Richtung erkennbar ist, also indirekt zu dem beitragen, was gemeinhin unter Allgemeinbildung oder unter Erwerb von Weltwissen verstanden wird.“⁶⁶ Zu diesen Sendungen gehören bspw. Dokumentarsendungen, Gesundheitsmagazine, Wissenschaftsmagazine.⁶⁷ Es geht um diejenigen Angebote, die Sozialisation gewissermaßen intensivieren, indem sie Themen kontextualisieren, vertiefen und zur Reflexion anregen. Unter dieser Voraussetzung können unter „Bildungsangeboten im weiteren Sinn“ Angebote des Programmspektrums in seiner ganzen Breite gerechnet werden. Wie es dem Sozialisationsprozess entspricht, findet Bildung auch da statt, wo sie sich weder an spezifische Zielgruppen richtet, noch erwartet und explizit nachgefragt wird.⁶⁸

Die Hoffnung und Vorstellung, dass die neuen Medien die Erziehung und Ausbildung gewissermaßen revolutionieren, ist heute weit verbreitet. Im Sinne einer Bildungsrevolution wird in diesem Zusammenhang erhofft, dass die neuen Medien dazu beitragen könnten, institutionelles Lernen, das in schulischen Kontexten stattfindet und spontanes Lernen, wie man es bei kleinen Kindern (etwa beim Spracherwerb beobachten kann), näher zusammenzubringen, die Trennung dieser zwei verschiedenen Lernarten zu überbrücken. Die neuen Medien sollen gewissermaßen spontane Lernprozesse auch in institutionellen Zusammenhängen ermöglichen.⁶⁹

Die Erwartungen, auf die wir unsere Arbeitshypothesen für die Untersuchung der Online-Bildungsangebote dienen sollen, sind bescheidener:

Die Massenmedien haben erstens unter dem Aspekt ihrer Bildungsfunktion ganz offensichtlich Änderungen auf der Ebene der Programme des Bildungssystems gezeitigt. Mit Programmen sind die Verfahrensregeln gemeint, die didaktischen Methoden und die Instrumente, die die Bildungskommunikation umsetzen. Dazu gehören Bildungscurricula, Lehrpläne, Bewertungssysteme. Der diesbezügliche innovative Beitrag der Massenmedien bestand darin, dass sie didaktisches Material bereitstellten, das eigens für die Schule angefertigt wurde. Dieses Material weist die den Massenmedien eigenen Charakteristika einer spezifischen Aktualität, einer spezifischen Aesthetik und eines spezifischen Narrationsstils auf.

Zweitens - und von dieser Funktion zu unterscheiden - ist die Sozialisationsfunktion der Massenmedien unbestritten. Sie können insofern als der privilegierte Ort der Sozialisation betrachtet werden, als sie einen Resonanzkörper der gesellschaftlichen Semantiken darstellen.⁷⁰

Gehen nun die Massenmedien ins Netz, so können sie mindestens diese beiden Aspekte ihrer bisherigen Bildungsfunktionen weiterhin wahrnehmen: die Lieferung innovativer Beiträge auf der Ebene der Programme des Bildungssystems (realisiert in institutioneller Kooperation mit seinen Institutionen) sowie die Sozialisationsfunktion. Die Sozialisationsfunktion allerdings steht vor neuen Herausforderungen: Während für die öffentlichen elektronischen Medien in erster Linie die Konzeption eines „Angebots für alle“ konstituierend ist, tendieren nämlich die Netzmedien zur Spezialisierung des Angebots verschiedenen Inhalts, das, wenn auch standardisiert, sich an verschiedene Personen richtet. Der Sozialisationsseffekt der elektronischen Medien Radio und Fernsehen besteht gerade darin, dass „das allgemeine

⁶⁵ Abgrenzungen von Inhalten nach Programmsparten („Information“, „Kultur“, „Bildung“) sind notgedrungenenerweise immer willkürlich. Zur Problematik der Abgrenzung programmlicher Inhalte nach Sparten für die Methodologie der Programmbeobachtungen am Beispiel von „Kulturprogrammen“ siehe Th.Mäusli/R.Hungerbühler et.al: Service public und Kultur im Wandel, Schlussbericht zuhanden des Bakom, Lugano, 2001, 59.

⁶⁶ K.Böhme-Dürr/J.Emig/N.M.Seel (Hrsg): Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen, München u.a. 1990.

⁶⁷ Meyer, 1997, a.a.O.

⁶⁸ Th.Gruber, „Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind“ Der Bildungsauftrag des öffentlichen Rundfunks, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 371 ff.

⁶⁹ Geser, 2001, a.a.O.

⁷⁰ N.Luhmann, Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996, 9.

Angebot“ bis hin zu gemeinsamen Rezeptionszeiten suggeriert werden, während Netzmedien die tendenzielle Unendlichkeit und Diversität des Angebots und individuelle Rezeption suggerieren.

2. Metodi e tecniche

La presente ricerca si configura come *case studies analysis* delle offerte educative e/o formative online della radiotelevisione pubblica svizzera e delle emittenti pubbliche presenti nei paesi confinanti (Germania, Francia, Italia).

Siccome si è privilegiata un'osservazione dell'uso che viene fatto dell'online per la realizzazione di prodotti radiotelevisivi con intenti educativi e/o formativi, si è scelto di partire dalle offerte visibili online per poi risalire secondariamente ai media di volta in volta coinvolti in ciascun programma. Nonostante non si siano analizzati i programmi radio e televisivi in sé, si è attinto a questo materiale per meglio comprendere il ruolo giocato dall'online in ogni programma analizzato.

A partire da queste premesse, ci siamo avvicinati alle offerte attraverso una navigazione all'interno dei portali web delle emittenti pubbliche, per indagare sulla presenza online di prodotti più o meno auto-descritti come educative e/o formativi. Si è ottenuta così una mappatura delle offerte radiotelevisive in ambito educativo presenti online per ciascun paese preso in esame.⁷¹

Successivamente si è operata una selezione delle offerte presenti online per consentire un'analisi in profondità di casi specifici. La selezione non ha seguito criteri di campionamento rappresentativo in quanto le differenze sia per tipologia sia per quantità delle offerte nei diversi paesi mal si traducevano in base a formule matematiche. Sono state scelte invece tutte le offerte di ciascuna emittente che meglio rappresentavano il rispettivo bouquet di prodotti online educativi includendo anche le offerte che si presentavano come più innovative o originali. Sono state analizzate dalle 12 alle 15 offerte per ciascun paese.⁷²

Le offerte prescelte per l'analisi appartengono alla programmazione delle seguenti emittenti:

Francia

Groupe France Télévision: France5; Radio-France.

Germania

Westdeutscher Rundfunk (WDR); Bayerischer Rundfunk (BR)

Italia

Rai Educational (questa divisione si avvale per la realizzazione delle loro offerte di tutti i canali televisivi generalisti e satellitari e radiofonici della RAI).

Svizzera

Schweizer Fernsehen der deutschen und rätoromanischen Schweiz (SF DRS); Schweizer Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz (SR DRS); Télévision Suisse Romande (TSR); Radio Suisse Romande (RSR); Televisione svizzera di lingua italiana (TSI); Radio svizzera di lingua italiana (RSI).

Le offerte selezionate, che potevano presentarsi nella forma più semplice della pagina web, sono state trattate dai ricercatori come testi semantici precostituiti da interpretare attraverso una griglia strutturata di osservazione (vedi appendice). Quest'ultima è stata costruita sulla base delle ipotesi teoriche raffinate e messe alla prova durante le varie fasi di ricerca. L'uso di questa griglia strutturata ha consentito l'osservazione e altre volte la classificazione di alcune distinzioni sottese ai prodotti educativi e/o formativi analizzati. In particolare l'osservazione si è incentrato su:

- tipologie di offerta;
- target a cui si rivolge l'offerta;
- tipi di sapere trasmesso;
- modelli didattici proposti;
- media accessibili a partire dall'offerta online;
- connessione fra testi (ipertestualità);
- interazione possibile;

⁷¹ In genere, nel presente rapporto di ricerca, ci si riferisce a siti web analizzati durante il primo semestre del 2002. E' possibile, quindi, che al momento della pubblicazione della ricerca i siti web considerati abbiano subito delle modifiche o non siano più in rete.

⁷² Francia: 15 offerte; Germania 12 offerte; Italia: 15 offerte; Svizzera: 13 offerte.

- contenitori presenti nell'offerta online;
- collaborazione con altre organizzazioni;
- strumenti di valutazione dell'offerta;
- convergenza tra codici e media.

Allo stesso tempo si è tentato di osservare e ricostruire la produzione semantica⁷³ circa le intenzioni educative e formative di queste emittenti radiotelevisive pubbliche. E' stato quindi raccolto, analizzato e comparato materiale empirico specifico che potesse fornire sia informazioni generali disponibili sulle diverse emittenti radiotelevisive pubbliche sia informazioni particolari sulle intenzioni educative e formative di tali emittenti in rapporto ad offerte online. In particolare sono stati reperiti e analizzati come testi semantici documenti quali: pubblicazioni, riviste, brouchures, dépliant, documenti interni, autopresentazioni web, progetti, comunicati stampa e altri ancora.

Per integrare questo materiale sono state realizzate 23 interviste semistrutturate audioregistrate a persone che ricoprono ruoli significativi dirigenziali e di coordinamento (direttori di settore, capi progetto, autori, responsabili redazione, webmaster ecc.) nell'ambito delle offerte analizzate.⁷⁴

La garanzia di anonimato ha favorito il consenso all'intervista, soprattutto in Italia dove al momento della realizzazione delle interviste erano in atto le nuove nomine dei dirigenti e negli ambienti della RAI era presente un clima di sospetto e di controllo.

Anche il materiale ottenuto dalle interviste, cioè testi orali prodotti ad hoc, è stato trattato a partire da un'analisi semantica. Questi testi sono auto-descrizione da parte degli enti osservati, che descrivono la propria comprensione e la propria costruzione di significati con riferimento ai temi proposti. Il ricercatore a sua volta osserva le auto-osservazioni dei soggetti osservati, inserendole e ricostruendole nella sua descrizione.

La strutturazione solo parziale dell'intervista ha consentito una certa flessibilità e l'adattamento dell'intervista sia alle diverse realtà organizzative sia ai diversi ruoli coinvolti nell'osservazione.

Con le interviste si è inteso stimolare l'osservazione degli intervistati sui seguenti temi:

- cambiamenti rilevanti, nell'ambito delle offerte educative, nella storia delle radiotelevisioni pubbliche oggetto di analisi;
- funzione della Tv/radio per l'educazione e cambiamenti introdotti con l'online;
- definizioni e caratteristiche dei "programmi educativi";
- funzione dell'online per la Tv/radio e della Tv/radio per l'online;
- percorso di progettazione, approvazione e realizzazione delle offerte educative più significative realizzate nell'ambito dell'integrazione tra Tv/radio ed online;
- relazioni tra Tv/radio e online in specifiche offerte;
- obiettivi fondamentali di specifiche offerte educative;
- presenza di orientamenti pedagogici e di particolari modelli didattici in specifiche offerte;
- tipologie di sapere e di valori da trasmettere in specifiche offerte;
- valore aggiunto dalla presenza di multimedialità, ipertestualità ed interattività nei prodotti educativi online;
- collaborazioni con altre istituzioni (educative e non) ed reciproci contributi che derivano da tali rapporti;
- presenza, modalità e significato di una valutazione del successo/insuccesso delle offerte educative online e come i risultati influenzano le scelte future;
- orientamenti degli investimenti verso l'integrazione tra TV/radio e online, verso la produzione di programmi educativi e verso prodotti educativi online.

Tra i ricercatori che hanno analizzato le offerte dei diversi paesi vi è stato un confronto continuo durante lo svolgimento della ricerca e, quando necessario, si è adattata sia la metodologia che l'analisi alle singole realtà osservate. In un momento finale si sono potute trarre delle

⁷³ Con il termine semantica si intende, secondo la Teoria dei sistemi di Luhmann, un complesso di simboli, idee e concetti generalizzati che rendono determinate connessioni più probabili di altre. Per un approfondimento si veda: C.Baraldi et al., *Semantica e comunicazione*, Bologna 1987.

⁷⁴ In particolare 5 interviste per l'emittente francese; 6 per la Germania; 6 per la Svizzera e 6 per l'Italia.

conclusioni significative che mostrassero differenze e similitudini tra i diversi servizi pubblici analizzati.

3. ITALIA

Luca Morici

3.1. Caratteristiche della radiotelevisione educativa

La RAI - Radiotelevisione Italiana, è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo e realizza canali televisivi, radiofonici e satellitari.

Nata nel 1954, oggi la RAI è composta da:

- strutture di corporate, che definiscono le strategie e svolgono le attività di indirizzo e controllo;
- strutture di servizio, che garantiscono lo svolgimento di compiti tecnici e di funzionamento trasversali a tutta la società;
- divisioni editoriali ed industriali, che ideano, sviluppano e realizzano i programmi televisivi, radiofonici e satellitari attualmente offerti dalla RAI.

Il canone di abbonamento rappresenta ancora la sua principale fonte di finanziamento.⁷⁵

In Italia è il Ministero delle Comunicazioni a dare direttive alla RAI e in particolare la *Commissione parlamentare di indirizzo e di vigilanza* traccia i contenuti editoriali che la RAI deve seguire.

E' ampiamente riconosciuto alla RAI, sin dall'inizio, un importante ruolo nell'istruzione e nella formazione della popolazione. In particolare, è stato sottolineato l'apporto della televisione pubblica all'unificazione linguistica e alla divulgazione del sapere nell'Italia degli anni '50 e '60, ancora caratterizzata da una marcata diversificazione dei dialetti e dalla presenza di ampie fasce di analfabetismo.⁷⁶ E' in questi anni che si afferma *Telescuola*, un ciclo di trasmissioni che sono vere e proprie lezioni di avviamento professionale, rivolte ad alunni residenti in zone prive di scuole secondarie. Come supporto e facilitazione all'apprendimento viene ideato un sistema di mediazione tra gli allievi e i "teledocenti". Infatti, vengono istituiti punti di ascolto di Telescuola e grazie alla presenza mediatrice di un coordinatore la lezione televisiva è adattata alle esigenze del gruppo di ascolto. E' il primo corso di istruzione per TV attuato in Europa, la cui frequenza consente di conseguire un regolare diploma di scuola media professionale. Nel '61 la RAI, su richiesta del Ministero, inizia i corsi per la prima classe della Scuola media Unificata, che sarebbe entrata in vigore su scala nazionale due anni dopo. Le lezioni trasmesse quotidianamente prevedono la presenza di alunni in studio, dimostrazioni sperimentali e l'utilizzo di materiale illustrativo e didattico, nonché l'integrazione del corso con un libro di testo. Il corso si rivelerà prezioso anche per la formazione degli insegnanti. Sempre nell'ambito di Telescuola, dal '60 al '68 con il ciclo di trasmissioni *Non è mai troppo tardi*, la RAI in collaborazione con il Ministero della pubblica istruzione si propone di facilitare il processo di scolarizzazione di massa consentendo agli adulti analfabeti di conseguire la licenza elementare. Secondo un principio di democratizzazione, cioè l'accesso e l'offerta a tutti, per sopperire alla scarsa diffusione degli apparecchi televisivi, l'ente pubblico allestisce oltre 2000 punti d'ascolto, che saranno frequentati durante il primo ciclo di trasmissioni da circa 57.000 allievi. Nel '60 circa 35.000 persone otterranno il diploma seguendo i corsi televisivi.

Lo sforzo produttivo della RAI in campo didattico trova riconoscimento nella legge di riforma⁷⁷ con la costituzione del DSE (Dipartimento Scuola ed Educazione) che dal 1975 al 1994 ha funzionato come organismo specializzato per la cosiddetta televisione educativa. In questi anni i programmi scolastici per adulti erano trasmessi su tutte e tre le reti televisive e radiofoniche ma sempre in orari di ascolto molto modesto (mattina e notte). La linea editoriale si articola attorno a quattro nuclei tematici: a) divulgazione culturale e scientifica rivolta a tutti; b) tematizzazione

⁷⁵ L'importo annuale del canone pagato in Italia nel 2002 è di 93.80 Euro. Si tratta di un'imposta sul possesso dell'apparecchio, che deve essere pagata indipendentemente dall'uso o dalla scelta delle emittenti televisive.

⁷⁶ A.Grasso et al., *Le televisioni in Europa*, Torino 1990; C.Giaccardi et al., *Il paese catodico*, Milano 1998. A.Grasso, *Storia della Televisione. La TV italiana dalle origini*, Milano 1998; P.Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Firenze 1995.

⁷⁷ Legge 14/09/75, n. 103: Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva.

delle problematiche pedagogiche e didattiche della scuola e aggiornamento degli insegnanti; c) informazione e orientamento nell'ambito del lavoro; d) aggiornamento professionale rivolto a categorie specifiche. Alcuni esempi di trasmissioni: Lezioni di astrofisica, Un mondo da scoprire, Invito a teatro, Sport: le regole del gioco, Telestoria, Campus: filosofia e attualità, Passaporto per l'Europa, Scuola aperta. Il DSE si è altresì occupato di apprendimento linguistico, offrendo corsi di inglese, francese, tedesco e spagnolo.

Nel 1994 il DSE si è trasformato in Videosapere sino al 1997 con l'istituzione di Rai Educational che ha portato a significative modifiche nell'ambito dell'educazione, sperimentando forme di integrazione tra televisione ed Internet.

Secondo Renato Parascandolo⁷⁸, la creazione di Rai Educational segna una radicale inversione di tendenza: "Per oltre trent'anni il settore educativo della RAI (Telescuola, DSE) è servito soprattutto a dare una legittimazione di servizio pubblico all'azienda, un fiore all'occhiello che purtroppo si è andato progressivamente appassendo. La presenza del DSE nei palinsesti delle reti generaliste si è ridotta negli anni, finendo con l'occupare le fasce orarie più marginali [...] non potendo disporre di altri media al di fuori della televisione generalista, i programmi del Dse dovevano conciliare l'apprendimento con l'intrattenimento, compito arduo ed esposto a vari pericoli: la banalizzazione dei contenuti, la pedanteria e, più spesso, la noia."⁷⁹ Le difficoltà e l'insuccesso della televisione educativa sono una conseguenza di istanze contraddittorie, quelle pedagogiche e mirate ad un pubblico specifico dei programmi educativi e quelle di spettacolo e intrattenimento della televisione generalista.

Rai Educational sembra risolvere lo stallo proponendo una struttura *intermediale*, in cui i prodotti educativi, in senso lato, sono trasversali ai diversi media ed ogni medium rinvia agli altri, li alimenta e li promuove. Alla televisione generalista resta il compito di svolgere una funzione di vetrina, con lo scopo d'indirizzare il grande pubblico della televisione verso le proposte offerte dai nuovi media (satellite, Internet, Cd-Rom). Questa struttura *intermediale*, sempre secondo l'ex-direttore di Rai Educational, "...unica nel panorama delle televisioni europee, è anche la manifestazione concreta di quanto sia più razionale, per un'azienda come la RAI che produce contenuti, l'organizzazione per *generi* (informazione, fiction, sport, educational, ecc.) piuttosto che per *media* (reti radiofoniche e televisive, Televideo, Raisat, Rainet, ecc.). Le redazioni di Rai Educational, infatti, sono organizzate per competenze tematiche e, al loro interno, i singoli redattori operano sui diversi media. Pertanto, non progettano più programmi televisivi, bensì *opere per multi-media* che sfruttano non solo i diversi linguaggi, propri di ciascun mezzo di comunicazione, ma anche la loro interazione. In tal modo, uno stesso tema può esser trattato esaurientemente e analizzato criticamente in tutti i suoi aspetti, in differenti versioni della stessa opera."⁸⁰

Rai Educational nella sua funzione educativa, da una parte ha favorito cambiamenti nei programmi del sistema educativo, in collaborazione stretta con il Ministero della Pubblica Istruzione, ad esempio formando gli insegnanti su come gestire il proprio sapere in una scuola riformata, autonoma, interculturale e "costretta" a adottare la multimedialità; dall'altra ha promosso processi di socializzazione, con o senza intenzioni educative, in ambiti in cui non è necessario un controllo su ciò che si è appreso. In questo caso ogni utente si fa irritare dalla comunicazione, si auto-socializza oppure no, a seconda di una sua scelta più o meno consapevole.

3.2. Strategie dell'online

I primi rapporti della RAI con Internet risalgono al 1994-95, quando l'ente si affida ad un'associazione culturale, Liber⁸¹, per formare le proprie testate giornalistiche e per realizzare

⁷⁸ Sino al luglio 2002 direttore di Rai Educational e sostituito dal neo-direttore Giovanni Minoli.

⁷⁹ R.Parascandolo, Nei media il servizio è pubblico se sveglia, e non deforma, le menti. in: Telema 24, 4, 2001.

⁸⁰ Cfr. Rai Educational, Progetto editoriale 1998-2002, Roma 2002.

⁸¹ Si tratta di un'associazione che ha fatto sostanzialmente "volontariato" telematico in rete. Per un approfondimento si veda il sito dell'organizzazione: www.liberliber.it.

MediaMente, il primo esempio d'intreccio sistematico tra un programma televisivo ed Internet, il cui sito web oggi appare l'offerta RAI con il maggior numero di contenuti pubblicati online. La scelta allora rischiosa di investire, seppur non ingenti risorse, verso le nuove tecnologie è così spiegata da un responsabile del settore intervistato: *"Renato Parascando rischiò volendo il primo sito Internet della RAI nel 1996, quando l'azienda aveva deciso, e anche i vertici, di non investire su Internet, avevano considerato che non era una tecnologia utile e interessante [...] Con persone molto creative [istitui] una sorta di artigianato aziendale che ha permesso di fare nel settore Internet molto di più di quanto è stato fatto con i canoni aziendali standard..."* [1lt.]

A partire da questa prima esperienza ed in seguito alla fusione di *Teche Rai* e *Rai Educational* nel 1998, si viene a costituire un gruppo di collaboratori denominato Web-educational che consente un apporto negli ambienti di *Rai Educational* di un certo know-how nella ICT (Information and Communication Technology). Secondo il responsabile, questo gruppo di lavoro: *"...è nato per essere trasversale su tutte le produzioni e ha dei redattori e dei tecnici Internet che curano il portale e tutte le eventuali esigenze di produrre su Internet. Il problema più grande è la velocità con cui nascono progetti e quindi per dare una risposta c'è un gruppo sempre pronto con grafici, programmatori e redattori, che male che vada realizza il portale che ha il compito di fare conoscere tutti gli altri siti. Alcuni progetti sono anche autonomi perché hanno persone che riescono a gestirli autonomamente... che sono in grado di realizzare pagine web abbastanza articolate. Il gruppo di lavoro dovrebbe aver il compito, oltre che di affrontare tutte le emergenze, di dare continuità ai siti che hanno una permanenza, ad esempio prima dell'estate quando finiscono la maggior parte dei contratti nelle redazioni... si fanno i saluti per l'estate ed i rimandi e si cerca di svecchiare per quanto possibile i contenuti formativi su Internet..."* [1lt.]

Una svolta decisiva nell'evoluzione online della RAI in generale si ha nel 1999 con la nascita di *RaiNet*, società che ha come missione lo sviluppo del web business e la valorizzazione dei contenuti su web del gruppo RAI. Tuttavia, non avendo le competenze necessarie, *RaiNet* si è affidata in modo significativo nel corso degli anni ad un'altra società, *Etnoteam*, il cui contributo ha consentito di passare da un sito con una serie di link esterni ad un portale con canali propri e una serie di servizi "ready to go". Il portale della RAI oggi permette, attraverso un sistema editoriale integrato, di organizzare per aree tematiche la ricchezza dei contenuti testuali, audiovisivi e di servizi della RAI, rendendone semplice, rapida, efficace ed interattiva la fruizione da parte degli utenti Internet. Inoltre la fruizione prevede una vasta gamma di offerte nell'ambito dell'e-commerce. Il piano 2000-2004 di *RaiNet* intende raggiungere un totale di 10 milioni di visitatori con un milione di utenti registrati.

Dalle interviste realizzate non risulta che *RaiNet* abbia mai fornito contributi allo sviluppo web di *Rai Educational*; è invece evidenziato in un'intervista, dai toni polemici, come *RaiNet* sia stata decisiva per il passaggio di banner pubblicitari nei siti di *Rai Educational*: *"Rai Educational ha sempre cercato di non passare pubblicità, mentre RaiNet ci ha forzato tantissimo per far passare i banner... ad esempio per un periodo passò la pubblicità della Telecom sul sito di MediaMente: non è simpatico pensare che un operatore telematico faccia pubblicità su un sito che si occupa di telematica a ricaduta sociale. Questo è in un servizio pubblico, sarebbe come se sul sito del Ministero dell'Agricoltura ci fosse la pubblicità della Nestlé! Qualche dissonanza c'è!"* [1lt.]

Per quanto riguarda le risorse economiche che la RAI ha investito nelle strategie online, dalle interviste emergono valutazioni critiche sia sulle ridotte risorse investite nell'online, sia sulla differenza del budget tra *RaiNet* e il web di *Rai Educational*⁸²: *"RaiNet, mi ricordo, al primo anno di attività, aveva 80 miliardi di Lire, mentre noi di Rai Educational su Internet abbiamo speso 680 milioni nella prima edizione. E queste sono state le uniche cifre dedicate alla congiunzione tra TV ed Internet nella nostra azienda. Tranne qualcosa che può sfuggire...quindi 680 milioni più 80 miliardi di RaiNet, questi sono i soldini che la RAI ha dedicato nell'online... quindi anche se fa sorridere la sproporzione tra il nostro budget e gli 80 miliardi di RaiNet, fanno ancora più sorridere, se confrontati, i 5 mila miliardi della RAI."* [1lt.]

⁸² Va da sé che non può essere garantita la veridicità e l'eshaustività dei dati citati nelle interviste.

Al di là delle strategie online pianificate dall'azienda RAI, nelle interviste sembra largamente condivisa l'idea che diversi programmi televisivi o radiofonici siano orientati non tanto a ricercare nell'online un valore aggiunto al programma stesso a partire dalle caratteristiche che sono proprie di Internet, quanto a far un uso "immotivato" del web in termini decorativi oppure, paradossalmente, come una vetrina per aumentare la visibilità di programmi della televisione generalista:

"...alcuni progetti televisivi o radiofonici si ritrovano ad avere il sito web immotivato, perché ad esempio non c'è un bisogno di soddisfare un problema di diversa permanenza... ma è come mettere un bel fiocco rosso sopra una scatola... In alcuni progetti si finisce per immaginare un uso dell'online esclusivamente decorativo." [2lt.]

"...normalmente avviene nelle televisioni della RAI, che c'è un tipo di sito che io chiamo sito tassa, cioè una cosa che non si può non fare, perché ormai se non hai il sito Internet non sei alla moda. In questo caso lo scopo è quello del sito vetrina che dal punto di vista mediatico è assolutamente ingiustificabile o almeno privo di valore aggiunto. Se uno pensa di poter aumentare la visibilità del programma TV da Internet non ha capito niente." [1lt.]

L'online, ulteriore via di diffusione degli stessi programmi radiotelevisivi, valorizza il programma perché consente un'offerta indipendente da tempi fissi di programmazione.

Tutti gli intervistati riconoscono ad Internet la capacità di consentire un approfondimento dei temi che alla radio e ancor più alla televisione non è possibile. In particolare quest'ultima è considerata come un mezzo effimero per definizione, dalle immagini in rapida sequenza e dai discorsi fluttuanti. La sua velocità di comunicazione non consente pause di riflessione e questo nonostante abbia elevato e/o livellato il livello culturale di intere popolazioni. *"Se la televisione non può che restare in superficie, al contrario Internet va in profondità consentendo un approfondimento e un'analisi dettagliata con continui rinvii ad argomenti analoghi."* [1lt.]

La televisione, da sola, difficilmente può insegnare e andare oltre la divulgazione, ma può certamente interessare, appassionare, incuriosire gli spettatori ai temi della cultura, dell'arte e della scienza con programmi accattivanti e suggestivi nella forma, sfruttando tutti gli ingredienti tipici dei programmi di grande ascolto. Poi piuttosto che considerare esaurita la sua funzione, deve poter andare oltre se stessa, motivando i telespettatori a visitare i luoghi dove gli stessi argomenti potranno essere trattati in modo approfondito.

Internet diventa allora complementare al programma radiotelevisivo e *"soddisfa quel bisogno di avere una diversa permanenza del sapere che viene trasmesso secondo le caratteristiche tipiche della tv"* [3lt.]. Con l'online ad esempio il bambino può continuare a giocare con il programma al di là dei tempi di programmazione televisiva: *"...nel sito di Melevisione vogliamo che il bambino continui a giocare con la manualità, che all'interno del programma è per forza di cose fatta di corsa e veloce."* [5lt.]. E sempre in riferimento al tempo scandito dalla televisione, i forum e le chat *"...ci consentono di continuare la discussione al di là dei tempi televisivi e raccogliere critiche o conferme"* [4lt.]. Anche quando un sito web è abbandonato e non viene più curato dalla redazione *"...consente di proseguire la sua funzione e di mantenere una traccia di ciò che è stato fatto in Tv"* [3lt.]. Infine, secondo un intervistato, a differenza della programmazione radiotelevisiva che confeziona programmi o generalisti o per un unico specifico target *"...il web consente di costruire per uno stesso programma televisivo percorsi di diversa complessità che si riferiscono a diversi target."* [2lt.]

Negli ambiti di Rai Educational, si è costituito un filone di pensiero che concepisce tanto la televisione e la radio quanto Internet all'interno di una struttura intermediale arricchita dai canali satellitari, dai Cd-Rom e dai testi stampati. Internet, così come gli altri media, contribuisce ad una funzione di socializzazione o di educazione grazie alle caratteristiche e ai linguaggi che gli sono propri e nello stesso tempo interagendo, promuovendo e alimentando gli altri. Questa modalità di progettare non più programmi, ma opere per multi-media, ha origine nella RAI nel 1987 con la nascita dell'*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche (EMSF)*. Si tratta di un'opera oggi realizzata in più versioni, per diversi media, a partire da un originale archivio di video-interviste. Ciascuna versione è realizzata specificamente in rispondenza alle caratteristiche formali ed espressive del medium per il quale è approntata. Tale filone di pensiero ha poi ispirato altri ambiti tematici.

Per quanto riguarda le funzioni che la televisione e la radio possono svolgere per Internet, gli intervistati osservano da una parte l'ingente quantità di materiale audiovisivo che va a riempire i siti web, dall'altra il ruolo di pubblicità e traino di pubblico che la radiotelevisione svolge per Internet.

E' osservato inoltre che i contenuti audiovisivi non possono essere gli stessi che sono trasmessi dalla radio o dalla Tv, ma dovranno essere rielaborati e confezionati secondo le specificità formali ed espressive di Internet.

3.3. Offerte educative online

Il portale della RAI, al momento dell'analisi, consente di accedere al palinsesto dell'emittente nazionale ed a tutti i sotto-siti dedicati alle principali trasmissioni e canali, alle principali notizie da Internet e ad aree tematiche di vario genere.

Il portale distingue i suoi numerosi siti web secondo diverse classificazioni, tra le quali quella per aree tematiche: News, Magazine, Benessere & Bellezza, Buonumore, Cinema & Fiction, Cucina, Cultura, Formazione e Lavoro, Junior, Musica, Passatempo, Sanremo, Smartweb, Società e Diritti, Caffé mille luci, Golem, Istantanee.⁸³

A titolo di esempio, si riportano di seguito alcuni siti web contenuti nell'area "cultura" seguiti da una breve descrizione:

Emigranti: presenta l'esperienza degli italiani che hanno varcato gli oceani in cerca di una nuova vita.

Italica: il portale della cultura italiana, ricco di informazioni sull'arte, la musica e la letteratura con un corso di italiano per stranieri.

Check-up: presenta l'omonima trasmissione sul mondo scientifico e della medicina che è attualmente sospesa. Il sito propone i temi trattati nelle puntate trasmesse.

Kilimangiaro: sito dedicato ai viaggi.

Parole nuove: specialisti e collaboratori spiegano non solo il significato ma anche cosa c'è dietro la diffusione di nuovi termini di uso corrente. Il programma su Radio3 è però al momento terminato.

Prima della prima: il sito integra la rispettiva trasmissione televisiva che intende fornire un esclusivo passe-partout nei luoghi proibiti al pubblico: la sala prove, la sala trucco, la sartoria, il laboratorio scenografico, i camerini, la buca del suggeritore. I telespettatori possono seguire da vicino come nasce uno spettacolo musicale.

Golem: è il sito del programma radiofonico omonimo di critica della tv e dei media. Il sito contiene una miniera di informazioni e tutte le puntate da ascoltare in Real Audio.

GR Cultura: le ultime notizie dal Giornale Radio riguardante la cultura, con materiale audio.

Book Rainews24: le recensioni degli ultimi libri usciti, incontri e video-interviste con i protagonisti dello scenario culturale italiano e internazionale.

Il pianeta delle meraviglie: documentari sugli animali ed i segreti su come si fa a filmarli.

RaiSat Art: tutta la programmazione per la settimana delle trasmissioni riguardanti l'arte sul satellite corredate da schede descrittive.

La rai @ la carte: il sito offre un servizio per i teleabbonati RAI, che possono richiedere di vedere i migliori programmi di RAI Educational e i concerti, i classici del teatro, arte e cultura ecc., prodotti dalla RAI dal '54 ad oggi.

Teche: un database selezionato, composto dalle pagine più significative degli archivi della televisione, della radio e della fonoteca. Ci sono sezioni speciali, come la biblioteca e la ludoteca, con giochi basati sui prodotti d'archivio.

Il baco del millennio: è il sito dedicato al contenitore culturale di Radiouno.

L'ombelico del mondo: (vedi più avanti)

Lemma: (vedi più avanti)

EMSF: (vedi più avanti)

⁸³ Tale classificazione è continuamente aggiornata, quella menzionata è stata rilevata in data 10/09/02.

MediaMente: (vedi più avanti)
Mosaico: (vedi più avanti)
Io parlo italiano: (vedi più avanti);
Lezioni di scenografia: (vedi più avanti)
Tommaso, il piacere di ragionare: (vedi più avanti)
Rai Educational: (vedi più avanti)
Multimedia@Scuola: (vedi più avanti)

Mentre il portale della RAI è dedicato soprattutto ai programmi radiotelevisivi di informazione e di intrattenimento presenti nei canali generalisti e satellitari, il portale di Rai Educational è lo spazio web della RAI dedicato ad esaltare la visibilità dei contenuti educativi. Nel portale si trovano i rimandi ai siti web dedicati alle numerose opere intermediali o semplicemente ai progetti multimediali. Tali produzioni rispecchiano le linee editoriali di Rai Educational che si ispirano da un lato ad un criterio di educazione permanente, dall'altro alla formazione a distanza. Le prime sono rivolte indistintamente a tutti i cittadini e, svolgendo una funzione di socializzazione, hanno lo scopo di "favorire la crescita culturale e la facoltà di giudizio, grazie ad un'esposizione critica e rigorosa dei contenuti."⁸⁴ I corsi di formazione a distanza, affidati a RaiLab, sono invece rivolti a target di volta in volta specifici: giovani in formazione, dipendenti delle Pubbliche amministrazioni e delle imprese private, insegnanti e studenti che desiderano conoscere ad es. l'informatica e i nuovi media ecc. Le attività di formazione offerte si avvalgono di un canale satellitare in chiaro, Internet, videocassette, libri, Cd-Rom e una rete nazionale di 7000 Centri Pubblici d'Ascolto aperti a tutti i gruppi sociali.⁸⁵ In genere i corsi di formazione non sono pensati come alternativi alla formazione in aula. Infatti nelle scuole dove si sono tenuti i corsi era presente un tutor di sostegno che aiutava i corsisti ad approfondire gli argomenti trattati nel corso della lezione televisiva.

In questi corsi Rai Educational, anziché sostituirsi, collabora con le istituzioni educative fornendo idee, competenze e tecnologie. Le istituzioni educative sono sempre presenti, dal momento dell'iscrizione al momento della valutazione e certificazione, a garantire la qualità prettamente educativa dell'offerta. Quando il marchio del Ministero della Pubblica Istruzione scompare dai prodotti di Rai Educational, questi prodotti si alleggeriscono delle strutture che caratterizzano il sistema educativo, rivolgendosi a target meno specifici, interessati a livello personale anziché curriculare, e rinunciando alla presenza fisica, alla valutazione e soprattutto alla certificazione. Pur mantenendo talvolta gli stessi contenuti, cambiano i linguaggi e le strutture e all'osservatore risulta subito chiaro che si è in un contesto estraneo alle aspettative che caratterizzano il sistema educativo.

Di seguito sono sintetizzate alcune delle più originali offerte presenti nel portale di Rai Educational ispirate primariamente dall'idea dell'educazione permanente:

RaiLibro: il sito di Rai Libro è parte di un progetto intermediale orientato principalmente alla promozione della lettura ed alla diffusione del libro di qualità. Il progetto ha come obiettivo catturare al piacere della lettura i non-lettori, utilizzando un mezzo di comunicazione di massa come la televisione, considerata responsabile dell'erosione dello spazio dedicato alla lettura. Il sito presenta un insieme ragionato di collegamenti ai più qualificati siti italiani e internazionali dedicati al mondo del libro; inoltre, è presente un motore di ricerca avanzato per navigare attraverso i siti delle case editrici che hanno aderito al progetto e consultarne in linea i cataloghi. E' possibile anche avere notizie delle novità editoriali e vedere in video streaming tutte le puntate televisive di *Babele*, un programma di Raiuno dedicato al libro di qualità. Infine al sito web confluisce il sito letterario di RaiSat Zoom. Nell'ambito di Rai Libro sono previste le seguenti iniziative: programmi incentrati sul libro e trasmessi sul canale satellitare di RaiEdu

⁸⁴ Cfr. Rai Educational, Progetto editoriale 1998-2002, Roma 2002.

⁸⁵ I CPA si ricollegano idealmente alle esperienze educative e di servizio pubblico promosse dalla RAI negli anni '50 con le trasmissioni "Non è mai troppo tardi". Questi centri sono dotati di parabole digitali per la ricezione dei programmi di Rai Educational e dislocati nelle scuole pubbliche. Sono stati promossi da Rai Educational, d'intesa con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, nel 1999 e sono a disposizione non soltanto degli studenti e degli insegnanti, ma anche dei cittadini in generale.

Cultura, segnalazioni bibliografiche presenti su tutti i programmi di Rai Educational, il programma Babele, l'installazione, in 300 librerie italiane, di impianti per la ricezione dei programmi di RaiEdu Cultura d'intesa con l'Associazione Librai Italiani.

MediaMente: sito Internet dedicato ai temi della hi-tech, internet ed ad tutto ciò che è legato alle tecnologie digitali. E' un programma televisivo e telematico di alfabetizzazione informatica e conoscenza dei nuovi media. Si tratta di un progetto multimediale che si articola a vari livelli: sul mezzo televisivo (reti generaliste e canali satellitari), su Internet e su videocassette, Cd-Rom e dispense. Offre una sintesi delle notizie diffuse dai mass media sul mondo di Internet, sulla new economy e sui più recenti sviluppi della ICT. Il sito comprende: una biblioteca di oltre 500 interviste a protagonisti ed esperti delle problematiche legate alla comunicazione, all'informatica e alla "cultura digitale", un notiziario quotidiano, diversi corsi di alfabetizzazione informatica e di cultura dei nuovi media (*Educare al multimediale*, *E-milio* e *Mediamente Learning*), propedeutici all'acquisizione della Patente europea del computer (ECDL). Collegandosi al sito è possibile vedere il programma televisivo e le lezioni in video streaming.

Testimonianze dai lager: è un programma in 10 puntate televisive che racconta le vicende di settanta italiani che sopravvissero ai campi di concentramento nazisti. Alla realizzazione hanno collaborato diverse amministrazioni comunali. I drammatici racconti sono integralmente consultabili sul sito Internet. Nel sito sono inoltre presenti schede di approfondimento, immagini statiche e in movimento, mappe e percorsi di visita dei campi di concentramento.

L'ombelico del mondo: sito nato con l'intento di rovesciare il pregiudizio che vuole la poesia una cosa scolastica e noiosa. Per fare ciò si evidenziano i rapporti esistenti tra poesia, musica e arti visive. Grazie al 'video streaming', il sito offre la visione Internet di venti puntate televisive dedicate a poeti, pittori e storici dell'arte fra i più noti e qualificati nel panorama internazionale e italiano.

Mosaico: è una mediateca per la scuola nata allo scopo di fornire agli insegnanti e agli studenti documenti audiovisivi di elevato contenuto didattico, che integrino le lezioni e affianchino il libro di testo. Il palinsesto nasce su richiesta degli insegnanti, è quindi una sorta di video on demand che offre documenti selezionati sfruttando l'interazione di Internet, televisione satellitare e videoregistratore. Sul sito web è pubblicato il catalogo aggiornato di 6000 titoli ordinati in dieci aree tematiche. I titoli sono accessibili, grazie ad un motore di ricerca, oltre che per materia di insegnamento, per fasce d'età e parole-chiave. Ad ogni titolo corrisponde un'unità didattica della durata di 10 minuti (integrativa della lezione) composta di sequenze tratte da film, documentari ecc. Una scheda illustra dettagliatamente ciò che si vede nel filmato. L'insegnante può richiedere per e-mail le unità audiovisive che ritiene utili per la sua lezione e nei giorni successivi, Rai Educational manda in onda gratuitamente sul suo canale tematico digitale e in diverse repliche le richieste ricevute.

Lemma: questo programma, che si ispira ad un'interpretazione audace di educazione permanente, vuole essere una navigazione ideale intorno a etimologie e significati di parole di uso primario. Il programma televisivo ha due versioni: la prima comprende 40 puntate di 30 minuti ciascuna, la seconda 200 puntate di 5 minuti. I lemmi sono 200, organizzati in cinque grandi aree (società, comunicazione, filosofia e storia, letteratura e arte, scienza), suddivise in quaranta famiglie di parole. Il sito Internet parallelamente progettato consente di stabilire una rotta di navigazione ipertestuale ed approfondire gli argomenti trattati nelle trasmissioni.

www.filosofia.rai.it: è il sito Internet di EMSF, è anche il punto di raccordo di tutte le versioni dell'opera, da quelle online a quelle offline. Il sito contiene: i sommari delle interviste-lezioni (in lingua originale e tradotti in italiano), le sceneggiature delle collane di videocassette, corredate di brani antologici illustrati da immagini, i brani sonori e video delle trasmissioni radiofoniche e televisive, le biobibliografie dei filosofi e degli scienziati intervistati, un glossario filosofico, un motore di ricerca con modalità di consultazione differenziata per autori, argomenti, periodi storici e concetti, diversi forum di discussione. Alcuni forum sono riservati ai possessori del Cd-

Rom *Le rotte della filosofia*. Gli utenti Internet hanno a disposizione l'intero archivio multimediale di EMSF, nonché una sala di regia virtuale con la quale possono creare nuove versioni dell'opera. Il sito comprende una sezione dedicata agli insegnanti e agli studenti delle scuole secondarie, con esercitazioni, percorsi tematici, antologie, navigazioni ipermediali, dizionari. Infine, la sezione didattica "compiti a casa" è una sorta di laboratorio interattivo per studenti che fanno richiesta di chiarimenti o approfondimenti su questioni filosofiche. Un gruppo di docenti collabora con la redazione per rispondere alle richieste formulate dagli studenti tramite e-mail.

EMSF: l'Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche è il primo progetto intermediale ed è il punto di raccordo e di snodo di tutte le versioni dell'opera multimediale creata in collaborazione con L'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici e patrocinata dall'Unesco e dal Presidente della Repubblica Italiana. La materia prima di questa enciclopedia multimediale è costituito da circa 1800 interviste-lezioni televisive, della durata media di un'ora, con i più autorevoli filosofi, scienziati, storici, economisti, uomini e donne di cultura di trentacinque paesi del mondo. Questa rassegna del sapere contemporaneo è ordinata in un archivio multimediale a cui si attinge per realizzare programmi Tv e radio, Cd-Rom, siti Internet, videocassette, DVD, programmi satellitari, video-on-demand, libri, dispense e pagine di giornale. Sono previste diverse confezioni delle opere a secondo dei destinatari: studenti dei diversi livelli di studi, insegnanti, specialisti oppure un pubblico più vasto. Alcuni esempi che hanno origine da questo progetto intermediale:

Aforismi: si tratta di mille brani tratti dall'archivio, della durata di circa cinque minuti, ciascuno dei quali espone in forma sintetica una riflessione sulla vita pratica o questioni teoriche. Queste pillole di sapere irrompono a tarda sera nel flusso della programmazione televisiva generalista con lo scopo di favorire la riflessione dello spettatore.

Il Grillo: trasmissione quotidiana nata nel '97 nella quale filosofi, storici, letterati, economisti ecc. si confrontano con gli studenti su temi di attualità. Le domande degli studenti che prendono spunto dall'esperienza, si confrontano con le teorizzazioni degli ospiti senza alcuna mediazione di un conduttore. I testi del programma, con le relative schede d'approfondimento sono consultabili sul sito Internet.

Tommaso, ovvero il piacere di ragionare: un programma televisivo che si propone di approfondire le tesi contrapposte di alcuni filosofi su uno stesso tema "misurandole" con le urgenze del presente. L'obiettivo è quello di far riscoprire ai giovani il piacere di ragionare. I protagonisti della serie sono dei giovani universitari curiosi e motivati.

Alla trasmissione sono presenti un gruppo di studenti invitati a schierarsi su una questione proposta. Le tesi contrapposte sono rapportate al pensiero di due grandi filosofi del passato, ma sono presentate e affrontate da due filosofi contemporanei che, presenti in studio, promuovono la disputa. E' chiesto agli studenti di schierarsi con una o con l'altra tesi. Dopo la presentazione di diversi documenti audiovisivi, è data la possibilità ai giovani di cambiare opinione. E' inoltre presente in studio una giuria popolare che esprime un verdetto non tanto sulla verità di una tesi, quanto sulla capacità persuasiva di chi l'ha sostenuta. La disputa può continuare sul sito Internet dove ritroviamo una presentazione del programma TV, una spiegazione di cos'è la disputatio medievale e la programmazione divisa per dispute. L'utente è invitato a ragionare ("vuoi ragionare con noi?") sulle posizioni dei filosofi, attraverso anche il contributo di documenti audiovisivi e a prendere una posizione dopo aver seguito la disputa ("da quale parte ti schieri?"), può allora inviare un'e-mail oppure partecipare al forum.

Parte integrante del sistema di formazione a distanza promosso da Rai Educational (in particolare da RaiLab) è l'ausilio del sito Internet. Tali siti, infatti, presentano una struttura integrata con quella dei corsi televisivi ed in genere hanno le seguenti funzioni:

- distribuzione dei testi delle dispense che ciascun tutor preleva dalla rete
- interazione tra corsisti, da una parte, e i docenti e gli esperti presenti nello studio televisivo dall'altra
- gestione delle esercitazioni
- ripasso in video streaming delle lezioni televisive

- interazione fra tutor nei CPA, i docenti e gli esperti presenti nello studio televisivo, e le redazioni di Rai Educational
- forum di discussione
- supporto delle attività di certificazione
- formazione degli stessi tutor e loro aggiornamento da parte dei docenti del corso

Di seguito sono presentati in sintesi alcuni di questi corsi di formazione.

Corsi di formazione permanente per insegnanti: sono i corsi istituiti da Rai Educational insieme al Ministero della Pubblica Istruzione per la formazione a distanza e l'aggiornamento degli insegnanti di tutte le scuole pubbliche e private. Il progetto raggruppa diversi siti fortemente differenziati per contenuti e strumenti didattici messi a disposizione dei docenti.

Nuovo esame di stato: si tratta di 12 lezioni per analizzare l'esperienza di applicazione delle nuove procedure introdotte dalla riforma dell'esame di maturità e risolvere i problemi d'interpretazione della normativa. Le lezioni consentono di capire ed utilizzare le nuove procedure organizzative e didattiche. Il corso è stato seguito da circa 70.000 docenti.

Educazione interculturale: 10 lezioni per approfondire le tematiche dell'educazione interculturale, con l'obiettivo di sviluppare il concetto di cittadinanza in una società multiculturale; altre 7 lezioni per analizzare il piano dell'offerta formativa in chiave interculturale e il suo impatto positivo sul piano dell'integrazione socioculturale. I dati di certificazione sono stati acquisiti via Internet.

La scuola dell'autonomia: con la riforma dell'istruzione pubblica i singoli istituti acquisiscono una piena autonomia di gestione organizzativa e amministrativa. Le 40 lezioni hanno l'obiettivo di fornire le informazioni e gli strumenti di orientamento nella nuova scuola dell'autonomia (40 lezioni). Il sito presenta un sistema interattivo di monitoraggio delle valutazioni. Il corso è stato seguito da circa 250.000 corsisti.

La seconda lingua comunitaria: 16 lezioni per una trattazione sistematica dei principi pedagogici e di glottologia. Il corso rivolto agli insegnanti di lingua straniera ha l'intento di adeguare la scuola italiana alle esigenze di una società globalizzata.

Multimedia@scuola: un corso di formazione a distanza per i docenti italiani, mirato all'apprendimento delle nuove tecnologie multimediali e al loro uso nella didattica. Il corso comprende le lezioni trasmesse sul canale satellitare di Educational, un Cd-Rom ed il sito web. Il corso è stato seguito da circa 200.000 docenti.

Altri corsi di formazione:

Io parlo italiano: corso di lingua italiana per immigrati e per cittadini stranieri commissionato dal Dipartimento per gli Affari Sociali. Alle lezioni, trasmesse da Rai Educational Sat e replicate da Raitre, si affianca il sito Internet, punto di incontro tra insegnanti, esperti e studenti. Il sito web si affianca alle lezioni televisive fornendo materiali didattici e di approfondimento e, allo stesso tempo, offre una serie di strumenti interattivi per tutor, esperti e studenti. Alla prima edizione hanno aderito 7.500 immigrati.

Verdicanto: 10 lezioni di arte canora rivolte a studenti. Il sito è di supporto al corso televisivo di canto corale e le puntate della trasmissione possono essere riviste su questo sito in video streaming.

Lezioni di design: testi e materiali audiovisivi e fotografici della serie televisiva in 50 puntate dedicata al mondo del design.

Corso di scenografia: il sito rappresenta il complemento multimediale del programma televisivo di Rai Educational "Professione Scenografo". Rivolto a tutti coloro che amano abbastanza la scenografia televisiva da incominciare a farne oggetto di riflessione e studio, è strutturato su tre livelli principali di navigazione. Nella parte didattica, una serie di casi studio concreti esemplificano le varie fasi della progettazione e della realizzazione di una scenografia. La parte storica presenta l'evoluzione della scenografia dal 1954 ad oggi raccontata con una serie di tavole cronologiche raggruppate per generi televisivi. Il terzo percorso dedicato ai principali scenografi italiani si sviluppa lungo oltre 10 ore di video streaming. I principali protagonisti del settore raccontano le proprie esperienze professionali, fornendo utili consigli a coloro che

intendono avvicinarsi a questa professione. In modalità "passo a passo" si possono seguire lezioni didattiche e poi verificare con un test il grado di apprendimento raggiunto.⁸⁶

3.3.1. Organizzazione e strutture

Proprio per la sua struttura intermediale, il modello organizzativo di Rai Educational rappresenta forse un'esperienza unica nel panorama delle televisioni europee generalmente organizzate per singoli media tra loro rigidamente separati. Rai Educational invece si autodescrive come struttura intermediale che dispone di tre ore al giorno di programmazione sulle tre reti generaliste della RAI, dieci ore al giorno di programmazione sui due canali satellitari (RaiEdu Cultura e RaiEdu Lab), di un canale commerciale di vendita per corrispondenza di videocassette, libri e Cd-Rom, e di oltre 20 siti web Internet afferenti al suo portale legati ai rispettivi programmi televisivi. Inoltre, organizza e gestisce corsi di formazione a distanza basati sull'originale sistema d'apprendimento dei Centri Pubblici d'Ascolto.

Dal 1998 al 2002 ha prodotto e trasmesso, senza considerare le repliche, 7.377 ore di programmi televisivi così suddivisi: 326 ore su Raiuno, 86 ore su Raidue, 1.324 su Raitre, 5.515 sul canale satellitare RaiEdu Cultura, 126 sul canale satellitare RaiEdu Lab.

Oltre il 95% dei programmi trasmessi da Rai Educational sono autoprodotti, vale a dire ideati e realizzati all'interno, e sono tutti a basso costo. Negli ultimi quattro anni la direzione ha mantenuto la spesa al di sotto della soglia fissata nel budget annuale: 23 miliardi di lire circa, pari ad un centesimo dei proventi del canone.

I suoi programmi trasmessi sulle reti generaliste sono seguiti da circa seicentomila telespettatori al giorno nonostante siano relegati ai margini dei palinsesti. Dal 1999 lo *share* dei programmi è attestato intorno al 4,5%, mentre nei dieci anni precedenti non aveva mai superato il 2,5%.

3.3.2. Gestione del sapere

Si riscontra di frequente nei siti web analizzati la presenza di pagine, documenti o testi dedicati non tanto all'approfondimento di temi, quanto a fornire informazioni e istruzioni su come accedere, ricercare o gestire sapere.

I siti web di Rai Educational sono, generalmente, ricchi di autodescrizioni. Si trovano, infatti, "presentazioni" dei corsi di formazione e di altri prodotti dove sono descritti in genere le premesse e i motivi di un determinato progetto, gli intenti e gli obiettivi prefissati, la programmazione e i calendari, i target ai quali ci si rivolge e le modalità di partecipazione, i conduttori o altri professionisti coinvolti. Raramente queste informazioni si riferiscono a prodotti che non appartengono alla RAI.

Molto usati i contenitori web come "domande frequenti", "help", "FAQ" che contengono spesso istruzioni su come imparare ad accedere, ricercare e gestire il sapere disponibile nel sito.

Solo talvolta, come ad esempio nell'*EMSF*, è possibile trovare spiegata la struttura del sito web, ciò facilita la navigazione e quindi l'accesso alle informazioni. Una modalità tipica, soprattutto dei siti web di Rai Educational di grandi dimensioni, è quella di fornire una sorta di "visita guidata", cioè percorsi trasversali concepiti per unificare sotto un determinato argomento i diversi tipi di contributi. Nell'*EMSF* ed in *RaiLibro* ad es., sono previsti percorsi tematici, in cui ogni singolo percorso può rimandare a trascrizioni di trasmissioni (televisive o radiofoniche che siano), ad articoli di giornale, a brani antologici, ad aforismi e a tutta la varietà di contributi di cui il sito viene man mano arricchito. In più, essi sono arricchiti da rimandi a siti esterni. Tutte queste modalità di pre-selezione non sono mai esaustive delle possibilità di navigazione, ma "suggeriscono" agli utenti una possibile via interpretativa per orientarsi all'interno di un determinato ambiente Internet.

I corsi di formazione offerti da Rai Educational in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione, in particolare quelli rivolti agli insegnanti delle scuole di diverso grado (*Nuovo esame di stato; Educazione interculturale; La scuola dell'autonomia; Multimedia@scuola*) istruiscono gli

⁸⁶ Il sito web si è aggiudicato l'Italian Web Awards 2002, come migliore sito Web italiano.

insegnati su come gestire il proprio sapere in una scuola riformata, autonoma, interculturale e multimediale. In questi corsi il sistema educativo si affida alle competenze progettuali, tecnologiche e organizzative possedute dalla RAI per orientare e valorizzare le conoscenze degli insegnanti verso gli obiettivi della riforma scolastica.

I siti Internet associati ai relativi corsi contengono soprattutto 'ingredienti' ed esempi personalizzabili, sulla base dei quali gli insegnanti-corsi possono eseguire i propri esperimenti. A tali siti è inoltre affidata la funzione di informazione sull'organizzazione del corso, attraverso la messa a disposizione del programma completo e di indicazioni sulle caratteristiche hardware e software per accedere al sapere disponibile.

3.3.3. Contenuti

La linea editoriale di Rai Educational ha proceduto verso la realizzazione di una sorta di enciclopedia multimediale del sapere. La presentazione del progetto editoriale realizzato dal 1998 al 2002 divide e raccoglie le innumerevoli produzioni di questi anni nelle seguenti opere: Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche, Storia Multimediale dell'Europa, Enciclopedia Multimediale delle Lettere, Enciclopedia Multimediale della Comunicazione, Enciclopedia Multimediale delle Arti, Enciclopedia Multimediale dell'Economia, Enciclopedia Multimediale delle Scienze, Enciclopedia Multimediale dei Diritti, RaiLibro: un progetto intermediale per la diffusione del libro, RaiLab: sistema multimediale per l'apprendimento distanza, Mosaico: una mediateca per le scuole, Rai@lacarte: cinquant'anni di programmi culturali della RAI.

Le tipologie di sapere sin qui elencate sono state divulgate ed approfondite attraverso una struttura intermediale che ha sfruttato non solo i diversi linguaggi, propri di ciascun mezzo di comunicazione, ma anche la loro interazione.

Dalle interviste realizzate, emergono due valutazioni diverse e contrapposte dell'orientamento generale che la direzione di Rai Educational ha dato all'organizzazione del sapere elaborato e diffuso nei programmi. Alcuni intervistati pongono l'accento e valorizzano l'integrazione che si è realizzata tra le diverse conoscenze offerte al pubblico ed interpretano l'esposizione del sapere in forma enciclopedica non come produzione esaustiva della conoscenza, ma al contrario come apertura a nuove produzioni ed elaborazioni del sapere:

"Non parlerei di tipi di saperi, parlerei di saperi integrati, che è un modo diverso di pensare il sapere di là di quelle che sono le aree canoniche del sapere: linguistico, filosofico, sociale, ecc." [2It.]

"Credo di avere lavorato al servizio di un sapere integrato, che non pretenda di esaurire e chiudere lo scibile umano all'interno di un elenco di lemmi, ma al contrario di aprire nuovi orizzonti..." [1It.]

"Quello che noi diamo sono strumenti, che non chiudono il sapere, ma sono veicolo verso il sapere, che poi è frutto di operazioni molto più complesse che si fanno altrove." [5It.]

Altri intervistati evidenziano in modo critico le scelte della direzione, sottolineando i limiti e i vincoli imposti ad una produzione del sapere che deve orientarsi alla sistematicità sottesa ad un progetto di enciclopedia. In particolare, un intervistato si domanda perplesso se la produzione, organizzazione e divulgazione di un sapere in tale forma sia un compito che debba assolvere la RAI:

"L'idea che c'è qui dei programmi educativi è molto particolare e specifica e ben connotata, [il sapere] si deve iscrivere in un quadro quasi sistematico di offerta culturale. Io la vedo in una maniera diversa da come la vede il nostro direttore, il quale invece, con una visione enciclopedica del sapere, avrebbe l'ambizione di dare un'offerta sistematica del sapere, suddiviso per discipline: tecnologia, filosofia, scienze umane, lingua, linguistica, quindi diviso per discipline, come fosse una specie di Università, con tanti corsi di laurea. Capisco da un certo punto di vista le motivazioni di un' enciclopedia del sapere anche se non le condivido. E' il desiderio di dare un'offerta totale, sistematica, di produrre qualcosa che non si consuma nell'immediato ma che può costituire un tassello sempre valido per una costruzione assoluta." [4It.]

“Da noi le cose vengono realizzate con una filosofia ben precisa, un po’ la filosofia è enciclopedica se vogliamo, cioè questa voglia di trattare gli argomenti in maniera diciamo esaustiva. Iscriverli innanzitutto in un piano generale, poi trattarli in forma enciclopedica, dalla A alla Z, dall’acquisizione delle capacità elementari fino all’università, ecco questo tipo di filosofia qua è molto presente. L’idea di realizzare l’enciclopedia francamente non mi sembra un nostro problema, non dovrebbe essere un problema della RAI, è un problema non lo so di chi, forse dell’istituto enciclopedico italiano, forse di altri enti e istituzioni, forse del ministero della pubblica istruzione, ma non nostro.” [3lt.]

Secondo il pensiero di Parascandolo,⁸⁷ mentre i contenuti di un’opera pensata per un solo medium, devono essere rigorosamente selezionati e finalizzati ad uno scopo preciso e unico, la materia prima di un’opera da cui nasceranno molte versioni dell’opera stessa, come l’*EMSF*, deve avere la caratteristica dell’adattabilità a scopi diversi e deve potersi combinare con altri ingredienti. Di tale opera è possibile solo tracciare una mappa dei temi, cioè l’universo degli argomenti che saranno trattati. Nel caso dell’*EMSF*, le interviste-lezioni di filosofi e scienziati (corredate di volta in volta da brani di film, antologie di testi, immagini, grafica, musiche) costituiscono la “mappa dei temi” e vengono, di volta in volta, adattate alle caratteristiche di ciascun medium.

Al di là del quadro generale a cui s’ispirano e s’inseriscono i diversi contenuti del sapere proposti da Rai Educational, si riscontra il tentativo continuo e ben riuscito di ricondurre il pensiero di autorevoli pensatori del passato e contemporanei a temi e questioni, di volta in volta, di grande attualità. Nei programmi quali *Aforismi*, *Il Grillo*, *Tommaso*, ovvero *il piacere di ragionare* e altri ancora, temi come la giustizia, l’etica, la storia, la scienza, la fede, i valori ecc. sono trattati in riferimento ai problemi dell’uomo contemporaneo.

Anche un corso di lingue, come nel caso di *Io parlo italiano*, le conoscenze non si esauriscono attorno ad un sapere linguistico, ma i contenuti linguistici e lessicali vengono contestualizzati in azioni comunicative realistiche e tipiche della vita quotidiana di un immigrato in Italia. Si ha allora in più la trasmissione di un sapere quotidiano, di educazione civica, di diritto ecc. Il corso prevede anche un sapere didattico-educativo rivolto ai tutor coinvolti nel corso: video-interviste online, glossario, link a risorse disponibili, indicazioni bibliografiche mirate ad acconsentire un approfondimento e una formazione continua dei tutor coinvolti nel corso.

Rai Educational ha poi realizzato diverse offerte i cui contenuti si articolano intorno alle nuove tecnologie, alle problematiche legate alla comunicazione, all’informatica e alla “cultura digitale”. *Mediamente* e *Multimedi@scuola* ad esempio propongono conoscenze sui nuovi media, sul loro uso nei diversi contesti della scuola o della new economy, sotto forma di corsi, interviste, approfondimenti, news e connettendo tali conoscenze a problemi di ordine sociale, economico, politico, culturale, comportamentale e linguistico. Non si tratta solo di fornire conoscenze, bensì anche di sviluppare capacità. Ad esempio in una lezione di *Multimedi@scuola* si fa esperienza di come organizzare e gestire un lavoro collaborativo finalizzato alla realizzazione di un progetto multimediale, sia all’interno di una stessa scuola, sia coinvolgendo più istituti. Se ne discutono le fasi salienti: scelta dei temi, distribuzione dei ruoli, valorizzazione e contestualizzazione delle competenze.

Parte della produzione e diffusione della conoscenza è autoriflessiva ed i media tematizzano primariamente sé stessi. In *Mediamente* si trovano ricchi approfondimenti sui new media ed i loro predecessori, i loro effetti, il loro uso, i loro utenti.

Alcune offerte lasciano pensare ad una sorta di “media education” assolta dai media stessi. Un programma come *Imparare la Tv*, ad esempio svela i complessi meccanismi della produzione televisiva. Come la descrizione del programma dichiara: s’intende insegnare a guardare e a far guardare la televisione in modo critico e secondo le proprie esigenze. Sono illustrate le varie fasi di manipolazione del prodotto mediale, mostrando come le immagini riflettano una realtà osservata da un punto di vista particolare. La scenografia televisiva poi diventa tema di un

⁸⁷ R.Parascandolo, *Il paradosso multimediale e l’inganno interattivo*, MediaMente, Roma 1995, www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=263&tab=int.

corso, *Corso di scenografia*, per chi è interessato a incominciare a farne oggetto di riflessione e studio.

3.3.4. Modelli didattici

Mentre è più difficile riconoscere dei modelli didattici organizzati e strutturati nei programmi e progetti che si ispirano ad un criterio di educazione permanente, per quanto riguarda i corsi di formazione è presente una struttura didattica simile che viene riproposta in quasi tutti i corsi.

Le trasmissioni di educazione permanente offerte da Rai Educational si propongono in genere di favorire la crescita culturale e la facoltà di giudizio. Si vuole perseguire tali obiettivi in un processo di auto-apprendimento a partire da un sapere compiutamente dispiegato e approfondito nell'interazione di diversi media e si assegna alla televisione il ruolo di interessare e incuriosire il telespettatore affinché vada a visitare i luoghi più adatti all'apprendimento, Internet prima di tutti. E' questo il caso di quasi tutti i programmi. La facoltà di giudizio dovrebbe essere favorita da un'esposizione critica dei contenuti proposti, magari sostenuta da un ambiente che propone un apprendimento per confronto. Emblematica la proposta di *Tommaso, ovvero il piacere di ragionare* che vuole far riscoprire ai giovani il piacere di ragionare attraverso la discussione di tesi contrapposte di alcuni filosofi su uno stesso tema.

Le offerte analizzate fanno un ampio uso di documenti audiovisivi per raccontare fatti accaduti e favorire così un processo di apprendimento narrativo della storia e del presente. Ad esempio in *Testimonianze dai lager*, sono integralmente consultabili sul sito Internet i drammatici racconti di settanta italiani che sopravvissero ai campi di concentramento nazisti.

Alcuni dei corsi di formazione propongono un sistema di apprendimento a distanza che si caratterizza per il fatto di essere complementare e non alternativo ai corsi tenuti dagli insegnanti in aula. La struttura è quella della lezione televisiva a cui fa seguito, in aula presso i CPA, il sostegno dei tutor che, oltre a gestire il materiale didattico supplementare (videocassette, Cd-Rom, dispense ed esercizi prelevabili da Internet), svolgono una funzione di supporto nell'apprendimento, aiutando i corsisti a superare eventuali difficoltà e a mantenere il passo con il ritmo delle lezioni. Il corsista può così contare sulla presenza costante del "fattore umano" nel processo di formazione.

Alcuni esempi di corsi che seguono questa originale struttura in modo preciso o con qualche variazione:

- a) Il corso di formazione a distanza per insegnanti *Nuovo Esame di Stato* è finalizzato a dare ampia informazione sulla normativa e sulle procedure organizzative e didattiche introdotte dalla riforma. Le lezioni sono tenute da professori che aprono il tema del giorno con il supporto di alcuni filmati girati dal vivo in situazioni di esame, poi l'esperto sviluppa i contenuti con l'intervento di ospiti esterni o in studio. All'ora di lezione segue un'ora di discussione e approfondimento nei punti di ascolto guidata dai tutor. I corsisti possono utilizzare contestualmente anche i materiali multimediali (testi, FAQ, Cd-Rom). Alla fine di ogni lezione i partecipanti sostengono una prova di verifica pubblicata sul sito. Gli esiti delle prove sono discussi in apposite "finestre" e le "risposte esatte" sono presenti sul sito Internet dopo le prove. La stessa struttura didattica è seguita nei corsi *La scuola dell'autonomia* e *La seconda lingua comunitaria*.
- b) Più complesso è il corso di italiano per immigrati *Io parlo italiano*. Anche il sito web è più articolato rispetto ai corsi precedenti. I corsisti sono raggruppati in classi di 10-15 partecipanti, assistiti dai tutor, che dopo la lezione televisiva continuano il percorso didattico presso ciascun Centro territoriale permanente per l'educazione degli adulti (CTP).⁸⁸ Le numerose repliche delle lezioni televisive e la loro registrazione consentono modalità organizzative autonome. Sono previste verifiche periodiche e un test finale per valutare le competenze linguistiche acquisite ai fini della certificazione che però è rilasciata da enti preposti. Essendo un corso di lingue, la didattica si avvale in modo significativo dei racconti,

⁸⁸ I CTP sono oltre 500 in Italia e fanno parte dei 7.000 Centri pubblici di ascolto. Sono coordinati dal Ministero della pubblica istruzione.

delle scenette video e delle simulazioni di casi concreti. Alcune lezioni sono dedicate ad un approfondimento dei modelli didattici tra i tutor.

- c) Rispetto alla struttura didattica degli altri corsi di formazione a distanza, il corso di *Educazione interculturale*, rivolto a docenti ed operatori, presenta grandi novità in quanto si orienta primariamente ad una logica di didattica per progetti. Il partecipante al corso, seguite le lezioni televisive, consultati i materiali di approfondimento, decide il tipo di elaborato a cui intende lavorare individualmente o in gruppo. Scegliendo un percorso consono alle proprie attività didattiche, il partecipante elabora e realizza un progetto utilizzando i materiali del corso e quelli presenti sul sito, gli interventi in video, le proprie competenze, il confronto nei forum. L'elaborato è spedito via e-mail e, dopo essere stato validato, è pubblicato sul sito ed è a disposizione dell'intera comunità scolastica. La struttura didattica seguita da questo corso vuole rispettare le biografie personali dei partecipanti, i tempi personali di elaborazione ed evitare proposte di formazione omologate su un unico modello. L'impegno personale e cooperativo per la realizzazione dei progetti e la loro messa in rete, vogliono favorire una logica di collaborazione e di contatto con altre esperienze ed altri percorsi.
- d) Il corso *Multimedia@scuola* è mirato all'apprendimento delle nuove tecnologie multimediali e al loro uso nella didattica. Il corso è pensato secondo la metafora della "bottega multimediale" o della "scuola di cucina multimediale" che fornisca quindi ingredienti, ricette, esperienze per la concreta preparazione di lezioni e attività basate in tutto o in parte sull'uso delle nuove tecnologie. Il funzionamento, di tutti gli strumenti software utilizzati è spiegato soprattutto dal punto di vista pratico. Si caratterizza allora come proposta di apprendimento prima per esempi (un operatore, utilizzando un laboratorio presente in studio, ha il compito di mostrare concretamente al computer lo svolgimento delle procedure che vengono di volta in volta illustrate e alcuni corsisti ospitati in studio parlano della loro esperienza nell'uso degli strumenti illustrati) e poi per esperienza (in aula i partecipanti al corso possono sperimentare direttamente, a fine lezione televisiva, le esperienze pratiche illustrate nella trasmissione ed eventualmente variarle). E' poi previsto un apprendimento per compiti che conduca ad un apprendimento per confronto delle esperienze e talvolta collaborativo. Alla fine di ogni puntata, infatti, sono forniti ai partecipanti dei suggerimenti di lavoro o degli spunti per esercitazioni (ad es. la realizzazione di una presentazione video, una pagina web, l'utilizzazione in un contesto didattico di strumenti multimediali...) che possono essere confrontati interagendo con la redazione attraverso il sito web oppure attraverso i forum in rete.

A differenza dei corsi precedenti, che sono caratterizzati dalla stretta collaborazione e dal controllo del Ministero della Pubblica Istruzione, corsi come *Educare al multimediale*, *Mediamente Learning* e altri ancora consentono un apprendimento autonomo secondo i tempi, i luoghi e i ritmi dell'utente, anche se comunque in un ambiente protetto e di qualità qual è la RAI. Tali corsi, nonostante l'autonomia dal sistema educativo, prevedono esercizi e talvolta sistemi di auto-valutazione.

In generale, i corsi sin qui segnalati possono essere occasione di auto-formazione non solo per i corsisti iscritti, ma anche per chiunque voglia, senza iscriversi, utilizzare i materiali del corso. In alcuni casi tale possibilità è anche prevista e promossa (ad esempio per il corso *Io parlo italiano*). Ciò è possibile in quanto i siti Internet consentono un libero accesso ai programmi dei corsi, ai materiali didattici integrativi (dispense, schede, esercizi, ecc.) e ai video delle puntate televisive (in streaming).

3.3.5. Messa a disposizione di materiali e funzione d'archivio

Tutto il materiale (testi, audio, video, esercizi, software) presente nei siti web analizzati è sempre ben organizzato. A volte i materiali disponibili nel sito web sono organizzati nel tentativo di ricostruire la trasmissione televisiva a cui si ispirano. Come nel caso di *Tommaso e il piacere di ragionare*, dove tutti i documenti testuali o audiovisivi sono divisi e raccolti secondo l'ordine cronologico e tematico delle puntate della trasmissione Tv. Anche il materiale di

approfondimento che il sito web aggiunge alla trasmissione è inserito negli spazi dedicati a ciascuna puntata.

L'organizzazione del materiale, messo a disposizione degli utenti, può diventare molto complessa quando il sito web diviene un vero e proprio archivio e/o biblioteca digitale. Ad esempio il sito Internet dell'EMSF, www.filosofia.rai.it, è il punto di raccordo di tutte le versioni dell'opera (*Il Grillo*, *Aforismi*, *Tommaso e il piacere di ragionare*) da quelle online a quelle offline. Contiene i sommari delle interviste-lezioni (in lingua originale e tradotti in italiano), le sceneggiature delle collane di videocassette, corredate di brani antologici e illustrati da immagini, i brani sonori e video delle trasmissioni radiofoniche e televisive, le biobibliografie dei filosofi e degli scienziati intervistati, un glossario filosofico, ma anche un motore di ricerca con modalità di consultazione differenziata per autori, argomenti, periodi storici e infine per concetti individuabili in forma esplicita o implicita nelle varie interviste-lezioni. Quest'ultima modalità, come osserva un intervistato: “...riveste una particolare importanza poiché, permettendo una consultazione trasversale delle 1800 interviste-lezioni, dà luogo alla creazione, in tempo reale, d'innomerevoli tavole rotonde virtuali” [21t.] alle quali prendono parte gli autori che hanno preso parola su un determinato argomento. Gli utenti Internet hanno così a disposizione l'intero archivio multimediale dell'EMSF e possono navigare nei percorsi organizzati dalle redazioni di Rai Educational. Allo stesso tempo, possono navigare in una sala di regia virtuale, nella quale possono creare nuove versioni dell'opera rispondenti a specifici obiettivi d'indagine. Il sito inoltre comprende una sezione organizzata e dedicata agli insegnanti e agli studenti delle scuole secondarie, con esercitazioni, percorsi tematici, antologie, navigazioni ipermediali, dizionari.

Una delle potenzialità degli archivi è che tutti i materiali conservati possono essere utilizzati per scopi anche diversi da quelli per cui sono stati creati la prima volta. E sfruttando l'interazione di differenti media può nascere una sorta di video on demand. E' questa l'esperienza di due cataloghi realizzati da Rai Educational: *Mosaico* che è una mediateca per le scuole e comprende un catalogo di 6000 titoli ordinati in dieci aree tematiche e *La Rai @ la carte* che è un catalogo di 3000 ore di materiale audiovisivo in ambito educativo e culturale prodotto dalla RAI dal '54 ad oggi.

Il catalogo di *Mosaico* è accessibile in Internet attraverso un motore di ricerca per parola-chiave all'interno del titolo e/o del testo e della fonte (risultati ordinati secondo diverse modalità), inoltre i titoli dei documenti sono organizzati per materia d'insegnamento, per fascia d'età e parola-chiave. Sono anche previsti diversi percorsi didattici che segnalano argomenti per i quali sono messi a disposizione audiovisivi. Le richieste che avvengono per posta elettronica, sono trasmesse su canale tematico digitale.

Il catalogo di *La Rai @ la carte* è anch'esso disponibile online ed è consultabile, oltre che alfabeticamente, anche per argomenti, per generi, oppure passando attraverso un indice dei protagonisti. Sono altresì utilizzabili la ricerca per parola-chiave oppure per materie e ruoli. Per richiedere la messa in onda è sufficiente un'e-mail, il programma sarà trasmesso da uno dei canali satellitari in chiaro della RAI. A differenza dell'archivio precedente, è anche possibile vedere il video online.

Infine per quanto riguarda i corsi di formazione in genere i materiali sono primariamente divisi secondo la sequenza delle lezioni. Ad esempio il corso *Multimedia@scuola* divide il materiale in lezioni, poi ogni lezione è divisa in testi, video, software e altri materiali didattici integrativi (dispense, schede, esercizi, ecc.). Tutti i materiali che presentano il corso (premesse, obiettivi, struttura del corso) sono raccolti in una specifica sede, così come la presentazione delle diverse esperienze di prodotti didattici multimediali realizzate dalle scuole.

3.3.6. Multimedialità

I siti web di Rai Educational consentono la convergenza di tanti media e gestiscono in modo correlato testi, immagini, video, suoni, fotografie e grafica. Grazie alla struttura intermediale di Rai Educational, l'online è solo uno dei tanti prodotti che si integra con quelli offline. I diversi media si promuovono a vicenda e si incastrano come i tasselli di un mosaico. Da un patrimonio

di contenuti, in genere ordinati in un archivio multimediale, si attinge per realizzare programmi televisivi e radiofonici, videocassette e audiocassette, libri, dispense e pagine di giornale, programmi per la TV, siti Internet e software multimediale.

Le offerte vanno da una multimedialità “ristretta”, ad una multimedialità “allargata”, secondo la definizione data dall'ex-direttore di Rai Educational. Si ha una multimedialità ristretta quando, come nel caso di un Cd-Rom, i diversi materiali testuali e audiovisivi sono immagazzinati in un unico supporto digitale, quale che sia il loro supporto originario e il medium di provenienza. Questa multimedialità, paradossalmente, coincide con un solo medium (ad esempio un Cd-Rom come nel caso di *Multimedi@Scuola*). Secondo la direzione di Rai Educational “...è una multimedialità centripeta in quanto fondata sull'idea di convergenza su un unico supporto, di prodotti provenienti da multi-media”.⁸⁹ Un Cd-Rom è comunque innovativo rispetto agli altri media per la non sequenzialità della consultazione abbinata ad una pluralità di accessi e di percorsi. Consente, infatti, una navigazione personalizzata e non sequenziale.

Si ha invece una multimedialità allargata nelle opere come l'*EMSF*, in quanto tale opera è realizzata contemporaneamente in più versioni, ciascuna delle quali rispondenti alle caratteristiche formali ed espressive dei singoli media. “Questa multimedialità è, per così dire, letterale, vuol dire, in altre parole, produrre un'opera per multi-media [...] la produzione multimediale nell'*EMSF* è centrifuga: da una sola materia prima si irradiano tanti differenti prodotti ciascuno destinato ad un medium diverso e complementari l'uno all'altro”.⁹⁰

E' senz'altro originale e suggestivo questo modo di concepire la multimedialità in senso allargato che operi su tutto l'universo dei media e realizzi prodotti a carattere modulare in cui ciascuna versione interagisca con le altre. Questa multimedialità interviene sulla progettazione ancor prima che sulla produzione. Essa pone l'attenzione sui contenuti piuttosto che sulle tecnologie e considera l'interazione tra i mezzi di comunicazione come un'unica rete in cui il sapere, le conoscenze e le comunicazioni si dispiegano come in una sinfonia. Ogni medium “...è simile a uno strumento dell'orchestra. L'opera multimediale deve essere quindi concepita come un componimento musicale, in cui l'autore assegna a ciascuno strumento una partitura in base ai suoi requisiti specifici”.⁹¹

3.3.7. Interattività

Interattività è sinonimo di partecipazione attiva, di dialogo, di scambio anche se talvolta, dietro, si nasconde una partecipazione solo apparentemente spontanea, una libertà di movimento non più grande di quella che può darci un viaggio organizzato.

L'interazione di base possibile nei siti web di Rai Educational è quella con la macchina stessa. E' possibile selezionare sia contenuti (lezioni, temi, documenti, concetti, esercizi ecc.), sia formati (video, audio, testo). L'interazione con il sito web è guidata da indici, mappe o percorsi suggeriti. Molte volte sono marcati i contenuti già visitati dal medesimo utente. Quasi sempre sono presenti funzioni di aiuto alla navigazione (help e/o FAQ). Raramente è possibile apportare modifiche in modo libero, per cambiare una pagina, aggiungere link e pubblicare contenuti o domande. Ogni possibilità di aggiungere contenuti è promossa e mediata dalla redazione che cura il sito web.

Alcuni siti prevedono diversi contenuti che possono essere selezionati in base alle esigenze del singolo utente o di specifiche categorie; altre volte l'accesso a particolari aree è differenziato secondo i ruoli coinvolti nel progetto.

Mosaico, ad esempio, fornisce agli insegnanti materiali didattici audiovisivi e multimediali per integrare le proprie lezioni. Sfrutta allo stesso tempo l'interazione tra utente e redazione per pubblicare, ricercare, selezionare e richiedere per posta elettronica “unità audiovisive” (descritte attraverso scheda che illustra in una decina di righe ciò che si vede nel filmato) e l'interazione con la televisione satellitare o il videoregistratore per la messa in onda e la visione, il tutto in una sorta di video on demand. I circa seimila titoli sono accessibili, grazie ad un

⁸⁹ R. Parascandolo, 1995, op. cit.

⁹⁰ R. Parascandolo, 1995, op. cit.

⁹¹ R. Parascandolo, 1995, op. cit.

motore di ricerca, oltre che per materia di insegnamento (filosofia, psicologia, religione, scienze sociali, scienze della comunicazione, scienze naturali e matematiche, scienze applicate e tecnologiche, linguistica e letteratura ecc.), per fasce di età e per parole-chiave.

La Rai @ la carte segue lo stesso modello, ma è un servizio per il pubblico in generale. In catalogo ci sono circa tremila ore dei prodotti in ambito educativo e culturale. Il catalogo è consultabile per ordine alfabetico, per argomenti e per generi. E' possibile inoltre cercare il materiale per parole-chiave o per materie e ruoli.

Nel corso *lo parlo italiano* ci sono lezioni riservate ai tutor e lezioni per i corsisti.

Allo stesso tempo con Internet si ha una riscoperta dell'interazione tra persone. I forum di discussione, promossi nei siti web di *Tommaso*, ovvero *il piacere di ragionare* e *EMSF*, sottolineano l'importanza dell'interazione con gli altri per lo sviluppo cognitivo. La costruzione di un proprio significato avviene cioè attraverso il confronto di prospettive differenti. Per quanto riguarda i corsi di formazione offerti da Rai Educational, l'interazione online tra persone non vuole sostituire la presenza in aula, ma è piuttosto usata in modo complementare per superare i limiti, impliciti al mezzo televisivo, di fornire dei feed-back. L'online consente di attivare dinamiche di scambio e di supporto tra i corsisti, i tutor dei CPA e i docenti e gli esperti nello studio televisivo che altrimenti non si incontrerebbero e possono estendersi anche al di là della durata della lezione. Liberati dai vincoli spazio-temporali, i tutor possono interagire con la redazione di Rai Educational fornendo un insieme di riscontri per migliorare l'efficacia dell'apprendimento.

In generale è proprio questo che è segnalato dagli intervistati: l'interattività come feed-back da parte dell'utente che può così orientare cambiamenti nei programmi:

"Nel forum di lo parlo italiano, noi abbiamo avuto molte informazioni che ci hanno messo in condizioni di aggiustare il tiro in corso d'opera, perché i tutor dei CPA che avevano l'esperienza viva, l'esperienza sul campo, ci dicevano cosa andava e cosa non andava della nostra ora di lezione televisiva... il tutor dopo una lezione può fare la sua riflessione e può attraverso l'online depositarla, arricchirla di suggerimenti, domande, critiche. Quindi finisce per fare con noi il progetto." [2 It.]

"...sul forum ci hanno detto come, cosa e dove non andava bene..., sicuramente ci hanno orientato, perché quello che noi stavamo iniziando a progettare partiva con un piede sbagliato e noi abbiamo fatto in tempo ad aggiustare il tiro, prima di andare in onda. Ad esempio la lingua parlata dai nostri conduttori apparteneva a un registro troppo alto. La classe in studio doveva intervenire di più e le scenette dovevano avere, non solo degli immigrati, ma almeno un italiano. Ci hanno aiutato molto questi suggerimenti." [4 It.]

"I corsisti dovevano fare una serie di esercizi e inviarli online perché fossero corretti e poi potevano porre tutte le domande che volevano... i professori che collaboravano alla redazione del programma davano le risposte alle domande più frequenti, e quindi c'era un'interazione abbastanza forte." [3 It.]

"diciamo che dai uno strumento in più per interagire con te, rispetto alla televisione che se avevi delle critiche da fare non sapevi mai come e a chi rivolgerti... insomma io credo che avere dato questo strumento e avere dimostrato che questo strumento è valido perché ricevono risposta, questo secondo me è importante." [5 It.]

Talvolta sono presenti più forum nello stesso sito web, nel tentativo di riprodurre diversi e possibili gruppi di interesse. I forum non sono moderati, ma ad esempio la redazione di *Tommaso* e *il piacere di ragionare* si riserva il diritto di cancellare i messaggi considerati completamente fuori tema o contrari alle regole dell'etichetta di rete:

"...esisteva un filone di discussione che abbiamo cercato di rispettare, censurando solo chi bestemmia, diceva parolacce, insultava gli altri" [3 It.]

D'altra parte la scarsa competenza tecnica degli utenti può sia limitare la capacità di partecipare attivamente dell'utenza, sia limitare i progettisti nella sperimentazione di forme di interattività.

3.3.8. Ipertestualità

L'ipertesto sotteso al portale di Rai Educational consente un accesso semplice e immediato a tutte le risorse Internet di Rai Educational. In generale, sono presenti suggerimenti per la navigazione interna a ciascun sito e le mappe che consentono una visione grafica della struttura che ne sta alla base. Le diverse home page presentano link tematici e di organizzazione delle parti del sito.

Alcuni siti hanno un'organizzazione tra loro reticolare e trasversale, rimandandosi reciprocamente, come ad esempio l'*EMSF*. Ci sono prodotti in cui il progetto in sé è un ipertesto, come *Lemma*, un'opera a carattere etimologico, in cui, nella versione ipertestuale, ogni parola presenta almeno sette percorsi aperti: quelli che rinviano ad altri quattro lemmi della stessa famiglia più tre con parole di altri gruppi semantici e di altre aree.

Altri siti hanno una struttura ad albero e, superata la home page, rinviano solo alle pagine interne. E' la struttura più frequente nei corsi: il sito è primariamente diviso in lezioni ed ogni lezione è divisa in testi, esercizi ed altri materiali.

Quasi tutti i siti web hanno pagine dedicate ai link esterni al sito (che connettono ad altri siti della RAI o alla rete in generale) e spesso sono classificati per tipologie ad esempio di istituzioni o per temi.

Alcuni siti web hanno ipertesti organizzati in modo tale da consentire una forte dilatazione o contrazione dei materiali disponibili agli utenti.

I corsi sono progettati in modo ipermediale. Nelle trasmissioni Tv, nelle videocassette, nelle dispense, nei Cd-Rom e nei siti web sono spesso presenti simboli che rimandano a contenuti presenti in un medium e/o presenti in altri media. Tale tecnica è utilizzata ad esempio in modo sistematico nel corso *Educare al multimediale*, ma si riscontra, con modalità diversificate, in quasi tutti i prodotti.

I testi delle dispense, a corredo di quasi tutti i corsi offerti da Rai Educational, sono trasformati in ipertesti e disponibili online e/o in Cd-Rom.

3.3.9. Valutazione dell'offerta

E' largamente condivisa dagli intervistati l'idea che Rai Educational sia in qualche modo svincolata dalle logiche dei dati dell'Auditel e dello share.⁹² Sembra che Rai Educational sia un'isola aziendale che resiste alla valutazione dei suoi programmi attraverso dei numeri. Si sa che c'è un'audience, ma non importa quanto vasta.

"noi non siamo stati mai soggetti a dati auditel" [2 It.]

"In realtà i dati di ascolto non influenzano e sono ben contento che sia così, nel senso che in fondo Rai Educational è stata avulsa dalla logica dello share, dei contatti, dell'audience in generale, perché privilegiava un'ottica di contenuto anche di nicchia, un'ottica di contenuto e di servizio." [1 It.]

"Rai Educational in Italia gode di buona fama, anche se non fa ascolti che hanno valore numerico." [4 It.]

"...devo dire che almeno qua a Rai Educational, con l'ex direttore, non si è mai dato peso ai dati di ascolto." [3 It.]

Questo modo di pensare è probabilmente favorito sia dalla produzione di programmi per un pubblico di nicchia, sia dalle fasce orarie in cui sono relegati i programmi (ad esempio Mediamente andava in onda alle otto del mattino e all'una di notte). Allo stesso tempo, come si è già potuto osservare, Rai Educational si rivolge in modo trasversale a tutti i media della Rai e libera così i suoi programmi da una valutazione che segue i criteri tipici della televisione.

La funzione che talvolta svolge Rai Educational per la Rai è spiegata in modo molto eloquente da questo intervistato:

⁹² L'Auditel fornisce quotidianamente i dati di ascolto delle reti Rai, Mediaset e delle altre reti minori. La misurazione dell'audience viene effettuata su un campione di famiglie rappresentativo di tutta la popolazione italiana. I tre principali indicatori forniti dall'indagine Auditel per quantificare il pubblico di una trasmissione televisiva sono il numero di contatti (o copertura), l'ascolto medio e la share.

"Noi siamo una sorta di foglia di fico per la RAI, che serve a salvare la faccia in determinate occasioni. Ad esempio le comunità evangeliche italiane hanno protestato perché una norma del concordato tra lo Stato italiano e la Chiesa evangelica prevedeva una visibilità della chiesa sui media pubblici e secondo loro questa visibilità non c'è stata e hanno presentato un esposto al garante. Noi avevamo fatto una puntata con loro e la RAI si è difesa dando enormi attestazioni di stima, è passato un anno tra la messa in onda e la causa intestata. Hanno studiato i palinsesti, hanno trovato questa cosa e l'hanno tirata fuori per difendersi dalla denuncia e siamo stati assai lodati..." [4 It.]

Per quanto riguarda i siti web di Rai Educational, sembra diffuso l'uso di contatori che misurano il numero di visitatori, ma gli intervistati non sono stati in grado di quantificare i contatti.

Quando un prodotto, come nel caso dei corsi di formazione, è realizzato per un committente, allora l'attenzione per la valutazione diviene una prassi e gli indicatori sono quelli tradizionali di un corso:

"Per i corsi di formazione usiamo dati quali i numero di iscritti, il numero di contratti, il numero di corsisti che hanno ottenuto il certificato, con quale valutazione... quindi dati di riscontro oggettivo." [2 It.]

Alcuni corsi, ad esempio *Io parlo italiano* e *Multimedi@scuola*, sfruttano l'interazione online con i corsisti ed i tutor per fare un bilancio dell'esperienza, alla fine del corso. *Multimedi@scuola* propone due questionari online, uno per i corsisti ed uno per tutor. Si chiede di valutare: l'efficacia nell'uso del mezzo televisivo per l'attività di formazione, l'uso dei diversi media (Cd-Rom e Internet), aspetti organizzativi e didattici ed altro ancora. I risultati della valutazione sono poi usati per calibrare le iniziative future in ambito formativo.

Anche un catalogo come *Mosaico* utilizza le statistiche sulle unità più richieste per incrementare i documenti disponibili in una particolare area. Ad es. il fatto che tra le unità più richieste ai primi posti comparivano le materie scientifiche, ha indotto Rai Educational ad aumentare l'offerta di materiali nell'ambito delle scienze fisiche, chimiche, biologiche e matematiche.⁹³

⁹³ Sul criterio di scelta delle novità da inserire nel catalogo, si veda: www.mosaico.rai.it/novita_nel_catalogo/novita.asp?fid=1342.

4. DEUTSCHLAND

Cristina Besio

4.1. Charakteristika der Bildungsprogramme

Der Bildungsauftrag der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten ist gesetzlich festgeschrieben und wird (zusammen mit dem Auftrag der Information, Beratung und Unterhaltung) mit der Notwendigkeit der strukturellen Vielfalt der Programmsparten begründet.⁹⁴ Der Bildungsauftrag wird sowohl mit Programmangeboten, die explizit einen Bildungszweck haben und in einem formalen Zusammenhang mit dem deutschen Bildungssystem stehen, wahrgenommen als auch mit Angeboten, die sich in einem allgemeineren Sinn als bildende verstehen.

Schon seit Ende der 40er-Jahre, als in Deutschland die Gesetze zur Einrichtung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten verabschiedet wurden, war Bildung ein wichtiges Thema. Schon im Programmauftrag des Bayerischen Rundfunks (BR) von 1948 steht, dass die Sendungen des BR der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung dienen sollen.⁹⁵ Seit Mitte der 60er-Jahre ist ein Ansteigen von Bildungsendungen zu beobachten. Diese Programmpolitik ist vor dem Hintergrund der in jenen Jahren diskutierten Gefahr einer anstehenden Bildungskatastrophe zu verstehen. Es sind die Jahre, in denen auch in den Vereinigten Staaten viele neue Bildungssendungen (vor allem für Kinder) entstehen und Experimente wie die Open University (1969) ihren Anfang nehmen.⁹⁶ Ende der 70er-Jahre scheint aber der anfängliche Enthusiasmus hinsichtlich der Möglichkeiten, mit Radio- und Fernsehprogrammen bildend zu wirken, weitgehend verfliegen zu sein. Man hält in der Folge Bildungsprogramme als eine spezifische Offerte für eine Minderheit und nicht geeignet für ein breiteres Publikum.⁹⁷ Seitdem eröffnet sich eine Debatte über die Chancen und Risiken des Fernsehens unter Bildungsgesichtspunkten. Welche Programme sind aber bildend?

Die Frage ist bis heute nicht definitiv beantwortet. Da das Gesetz nicht genau bezeichnet, was man unter Bildung zu verstehen hat⁹⁸, erfährt der Bildungsbegriff selbst eine Erweiterung, und die Sender finden genau in der fehlenden Präzisierung den Spielraum, eigene „Bildungs“strategien zu entwickeln. Aus den mit den Programmverantwortlichen durchgeführten Interviews lässt sich folgern, dass die programmatische Absicht, bildend zu wirken, ein entscheidendes Kriterium für ein Bildungsprogramm ist: *“... Lernen nicht als zufälliges Ereignis, sondern Lernen muss gewollter Bestandteil dieser Sendung, beziehungsweise des Internet-Angebots sein. Dann kann natürlich Bildung sehr unterschiedliche Formen annehmen und soll es auch tun, und natürlich ist klar, dass Bildung nicht trennscharf von anderen Bereichen unterschieden werden kann.”* [4D].

Nicht nur die Unterstützung von Lehrern im Unterricht und die Organisation von Kursen, sondern auch die Unterstützung von Menschen, die selbständig etwas lernen oder sich weiterbilden möchten, gelten als „Bildungsabsichten“. Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) betont, dass das Unternehmen einem offenen Bildungsbegriff folgt und glaubt, dass sich das Publikum auch in Sendungen bilden kann, die in Form, Inhalt und redaktioneller Zielsetzung nicht unbedingt Schul- und Bildungscharakter im engeren Sinne haben.⁹⁹

Der Bildungsbegriff des BR umfasst sowohl Bildungsangebote in engeren Sinn als auch Angebote, die für ein breiteres Publikum interessant sein können: „Bildung ist wesentlicher Bestandteil unseres Programmangebots für jedermann“.¹⁰⁰ Die Begründung, warum das

⁹⁴ Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, Art. 1.

⁹⁵ Th.Gruber, „Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind“ Der Bildungsauftrag des öffentlichen Rundfunks, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 371.

⁹⁶ Bryant J./Alexander A.F./Brown D., Learning from Educational Television Programs, in: M.J.A.Howe (ed.), Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York et al. 1983, 1-30.

⁹⁷ Gruber, 2001, a.a.O.

⁹⁸ H.Volpers, /H.J.Weiss, Kultur- und Bildungsprogramme im Bundesdeutschen Fernsehen, BLM-Schriftenreihe Band 22, Bayerische Landeszentrale für neue Medien, München 1992, 3-9.

⁹⁹ www.lernzeit.de/information/deutsch.phtml.

¹⁰⁰ Gruber, 2001, 373.

Fernsehen weiterhin Bildungsangebote offerieren müsse, wird nach wie vor darin gesehen, dass Fernsehen motivieren könne: „dass ich Lust auf Bildung machen kann, dass ich den Zuschauern zeigen kann, dass es toll ist, dies und jenes zu wissen, wenn ich etwas erfahren kann, mein Spektrum erweitern kann, das ist die beste Begründung, warum Bildung im Fernsehen auch vorkommen muss, weniger in der Form des Schulschinkens.“ [1D]

Die Präsenz von Bildungsangeboten unterscheidet die öffentlich-rechtlichen von den privaten Sendern. Der Bildungsauftrag wird nicht als Last empfunden, Bildungsprogramme werden nicht als Sparte, die die Quoten verringern könnten, sondern als ein positives Element der Qualität der Sender beurteilt [2D]. Bildung sei eine Aufgabe, mit deren Erfüllung man den Bedürfnissen der gesamten Gesellschaft entspreche. Als Beispiel wird etwa der *IT-Kompaktkurs*¹⁰¹ von BR-alpha zitiert: „Das gibt es seit 2 Jahren, und wurde ins Leben gerufen vor dem Hintergrund der politischen Diskussion in Deutschland, dass es in Deutschland zu wenig IT-Kräfte gibt...“ [2D]

Sowohl das Erste (ARD, Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) als auch das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) strahlen Sendungen mit Bildungsinhalten aus, aber schwerpunktmässig wird die Bildungsaufgabe in erster Linie den Dritten Programmen (der regionalen Rundfunkanstalten) zugeschrieben.¹⁰² Die Delegation der Bildungsaufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten an die regionalen Sender entspricht der politischen Organisation des Bildungswesens in Deutschland, das im Kompetenzbereich der Länder liegt.

Die Dritten Programme bieten ihre Sendungen über ihre eigenen Fernseh- und Radiokanäle an oder bereiten (hauptsächlich für ARD) Sendungen vor. Folgende Typologien von Bildungssendungen können im Angebot der deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterschieden werden:

- Bildungssendungen, die in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen organisiert und produziert werden, und deren Bildungsangebote auf einen Schul- oder Ausbildungsabschluss zielen
- Sendungen, die didaktische Materialien zur Unterstützung des Schulunterrichts aufarbeiten
- Bildungssendungen für Kinder
- Sendungen mit wissenschaftlichen, kulturellen und politischen Inhalten, die über die bloße aktuelle Information hinausgehen
- Ratgebersendungen.

Der BR hat seit 1998 einen spezifischen Bildungskanal (BR-alpha), der im 24-Stunden-Format Bildungssendungen ausstrahlt. Die Finanzierung eines spezifischen Bildungskanals unterstreicht die Bedeutung des Bildungsauftrags für den BR.

Beim WDR werden bildungsrelevante Programme vor allem im WDR Radio5, WDR Fernsehen und WDR3 ausgestrahlt. Auch der WDR gewichtet die Bildungsaufgabe hoch. So stellte er etwa im Jahr 1999 32 regelmäßige Sendeplätze für bildungsrelevante Programme im Fernsehen und 27 im WDR-Hörfunk zur Verfügung.¹⁰³

Die deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten in unterschiedlichem Umfang auch ein Internetangebot ihrer Bildungsangebote an. Da diese Studie das Online-Angebot der Radio- und Fernsehanstalten zum Thema hat, werden im Rahmen unserer Untersuchung die Online-Angebote von jenen zwei deutschen Anstalten analysiert, die die differenzierteste

¹⁰¹ <http://www.br-online.de/alpha/it-kompaktkurs/>

¹⁰² Z.B. im Staatsvertrag für den Südwestfunk vom 27. August 1951, geändert durch den Staatsvertrag vom 16./30.1.1987 steht: „Aufgabe des Südwestfunks ist die für Allgemeinheit bestimmte Verbreitung von Nachrichten und Darbietungen erbauender, bildender, belehrender und unterhaltender Art...“ oder im Gesetz über die Errichtung und die Aufgabe einer Anstalt des öffentlichen Rechts „Der Bayerische Rundfunk“ i.d.F. von 26.9.1973, geändert durch das Gesetz vom 30.7.1987: „Die Sendungen des bayerischen Rundfunks dienen der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung.“ Beiden Textstellen kann man entnehmen, dass der Auftrag einerseits als „Bildung in weiteren Sinne“ verstanden werden kann, aber durchaus auch „explizite Bildungsangebote“ gemeint sind. Wendungen wie „belehrender Art“ oder „Unterrichtung“ machen klar, dass explizite Bildungsangebote mit direktem Bezug zum Bildungssystem als ein wichtiger Bestandteil des Angebots gelten.

¹⁰³ www.wdr.de/pressestelle/20000113a.html

Onlineproduktion haben: die Angebote des BR und des WDR. Ergänzend wird ein unter den uns interessierenden Gesichtspunkten besonders interessantes Angebot des Südwestrundfunk (SWR) analysiert sowie die Webseite des *Telekolleg MultiMedial*.

4.2. Online-Strategien

In der allgemeinen Online-Strategie der deutschen Rundfunkanstalten spielt die Begleitfunktion der Sendungen die zentrale Rolle.

Die Hauptabteilung Multimedia des BR, die unter anderem für das Online-Angebot des BR zuständig ist, ist zwar eine unabhängige Abteilung, stellt aber die Aufgabe der Online-Begleitung der vom BR ausgestrahlten Sendungen in den Mittelpunkt: *„Wir sind unabhängig, wobei wir schon die klare Aufgabe haben, sendungsbezogen zu arbeiten. Wir sollen uns nicht einfach irgend etwas ausdenken, sondern es sollte immer einen Bezug zum Sendungsformat haben.“* [1D] Auch im Rundfunksstaatsvertrag ist festgehalten, dass die Anstalten vorwiegend programmbezogen arbeiten müssen.¹⁰⁴ Fernsehen und Radio seien in erster Linie Rundfunksender, das Online-Angebot sei ein zusätzliches Angebot, das dazu dienen müsse, die Funktionalität von Fernsehen und Radio zu optimieren [2D]. Auch WDR Redakteure bestätigen, dass das Rundfunkangebot vor dem Online-Angebot Priorität habe. [z.B.6D].

Entsprechend sind selten Online-Angebote zu finden, die sich auf mehrere Sendungen beziehen, oder die direkt als multimediale Angebote entstanden sind, es handelt sich bei den deutschen Angeboten vielmehr überwiegend um Angebote, die - ausgehend von den entsprechenden Rundfunksendungen - als zusätzliche Online-Begleitung entstanden sind.

Begleitfunktion heisst aber nicht oder nicht nur, einfach die Fernseh- oder Radiosendung ins Netz zu stellen [5D]. Die Erfahrung habe gezeigt, dass Angebote, die nur Video oder Audio „on demand“ anbieten, nicht besonders erfolgreich sind [1D]. Die sendebegleitenden Online-Angebote können durchaus sehr komplex sein. Sie sind auch insofern nicht nur ein Abbild der Sendungen, als vielerlei der angebotenen „Begleitmaterialien“ sowie spezielle Services eigens für den Onlinebereich konzipiert und produziert werden.

Obwohl die Funktion der Begleitung von Radio- und Fernsehsendungen im Zentrum steht, ist sie nicht der einzige strategische Inhalt des Online-Auftritts der Rundfunkanstalten. Auch die Produktion integrierter Angebote will man verfolgen. Es bestehen schon Beispiele, wo Sendung und Online-Angebot zusammen entstanden sind (z.B. *InternetCouch* von BR oder *Trans-Sibirien* von WDR). Beim WDR gibt es seit 1999 das Angebot *LernZeit*, das ganz auf die Potenzialität des Internets setzt, indem es eine Orientierungshilfe im umfangreichen Angebot an Bildungssendungen von Radio und Fernsehen des WDR anbietet.

Der WDR unterscheidet zwischen Standard -Auftritten, die mit Informationen zu den Sendungen und Programmübersichten die Sendungen begleiten, und „Premium Auftritten“, die über die einfache Begleitfunktion hinausgehen: *„Bei Premium-Auftritten wird zusätzlich geprüft: Welche Bedeutung hat die Fernsehsendung für das Programm oder für das Unternehmen, gleichzeitig: Worin unterscheidet sich der Internet-Auftritt in seiner Qualität vom sogenannten Standard-Auftritt, was wird dort zusätzlich für den User geleistet, und wenn beides zusammenpasst, ist grundsätzlich die Möglichkeit eines zusätzlichen Engagements gegeben“* [4D]. In diesem Bereich stehen Projekte an, die auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Rundfunkprogramm und Onlinebereich abzielen. Mit dem Projekt *Planet Wissen*¹⁰⁵ z.B. will der WDR das Modell der

¹⁰⁴ Bayerischer Rundfunk: Hörfunk und Fernsehen. Programm, München, 2002

¹⁰⁵ www.planet-wissen.de/ (Im Aufbau). *Planet Wissen* startet am 30. September 2002. Das Projekt besteht aus einer einstündigen Fernsehsendung, die montags bis freitags im WDR-Fernsehen ausgestrahlt werden wird, und einem begleitenden Internet-Angebot: "Planet Wissen ist ein beispielhaftes Modellprojekt, mit dem der WDR neue Wege bei der Wissensvermittlung beschreitet und neue Maßstäbe bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrages setzt", so Intendant Fritz Pleitgen (www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm.) Die Fernsehsendung *Planet Wissen* wird sich jeweils mit einem Thema beschäftigen, das mit einer größeren Dokumentation und mehreren ergänzenden Beiträgen beleuchtet werden soll. Die Themen der Fernsehsendung finden sich im Internet-Angebot wieder und werden inhaltlich ergänzt. Beide Angebote sollen eng vernetzt werden. Die Webseite soll zugleich als eine

Begleitung überholen, indem ein bimediales Produkt entwickelt wird, das die Potenzialität des Internets im Hinblick auf Vernetzung und Archivfunktion benutzen will.

Eine derartige Benutzung basiert auf Annahmen über die Funktionen der Online-Angebote, z.B. derjenigen der von Sendeabläufen unabhängigen Zugänglichkeit. Alle interviewten Personen sehen eine der wichtigsten Funktionen der Online-Angebote darin, die spezifische Flüchtigkeit von Radio- und Fernsehsendungen zu überwinden und dem Publikum die entsprechenden Inhalte über längere Zeit zur Verfügung stellen zu können. Dies ermögliche es den Nutzern, autonom mit Information umzugehen und eine individualisierte Programmwahl treffen zu können. Gerade für den Bildungsbereich sei das wichtig: „Online kann man gut lernen, weil man da unabhängig ist ...“ [6D] Das Internet biete die Möglichkeit des „autonomes Lernens“: „...der Nutzer entscheidet selber: Bin ich heute in Form? Bin ich müde? Kann ich nur noch ein bestimmtes Mass an zusätzlicher Information oder Bildung vertragen? Oder habe ich heute Zeit und Lust, entsprechend zu lernen, möchte ich mehr wissen, ist es ein Thema was mich interessiert, dann möchte ich am Thema X ganz viel lernen, einem anderem Thema Y, was mich sehr wenig interessiert, das unterschlage ich im Zweifelsfall auch, all diese Möglichkeiten schaffen eine unglaubliche Bandbreite die mir das Internet bietet.“ [4D]

Gerade weil es die neue Technologie erlaube, jederzeit auf Informationen zuzugreifen, erachtet es der WDR als seine Aufgabe, mit seinen Programmen und den entsprechenden Zusatzangeboten auch im Internet aufzutreten: „Es ist Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allen Bürgerinnen und Bürgern den individuellen, jederzeit möglichen Zugriff zu Informationen zu sichern...“¹⁰⁶ Da immer mehr Leute Internet benutzen, sei es eine öffentliche Aufgabe, die Teilhabe aller an diesem neuen Medium zu fördern. Da das Internet in den Alltag eingedrungen ist, sei die „Grundversorgung“, auf die sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten verpflichten, nicht mehr ohne ein entsprechendes Online-Angebot zu gewährleisten.

Ausserdem stellt der Online-Auftritt den Anstalten eine zusätzliche Werbeplattform für die Programme zur Verfügung. Die verschiedenen Medien promovieren sich im Netz je gegenseitig, man könne von einer „Crossed Promotion“ sprechen. [4D].

Ein weiteres strategisches Ziel des Online-Auftritts ist die Erweiterung des Stammpublikums, beispielsweise um ein jüngeres Zielpublikum. Dies sei gerade unter der Bedingung der Konkurrenz zwischen privaten und öffentlichen Rundfunkanstalten wichtig. In Deutschland sei seit einiger Zeit zu beobachten, „... dass die jüngeren Zuschauer bei den Privatsendern landen, und die eher älteren Zuschauer bei den öffentlich-rechtlichen.“ [2D]

Verschiedene Publika mit verschiedenen Bildungsinteressen zu erreichen sei im Internet besonders günstig, denn: „Bei der Fernsehsendung muss ich mich entscheiden, welche Zielgruppe ich ansprechen will, und dann wächst daraus so was wie ein pädagogischer Ansatz, denn ich muss zielgruppengerecht versuchen, meine Inhalte darzustellen, und ich muss mich vorher entscheiden, will ich versuchen, zum Beispiel in Richtung eines Abschlusses Bildung zu vermitteln, oder in einer sehr allgemeinen Form. Beides miteinander zu verbinden ist sehr schwer, weil in dem Augenblick, wo ich abschlussbezogen orientiere, und dass wissen wir ja aus unseren Zuschauerzahlen, zum Beispiel des Schulfernsehens, werden selbst dann, wenn ich diese Sendung für mich nutzen kann, ohne persönlich auf Abschluss orientiert zu sein, werde ich sie nicht nutzen, weil ich in meinem Kopf die Vorstellung bilde: Diese Sendung ist nichts für mich. Beim Internet ist es anders, dort kann ich nämlich unterschiedliche Niveaustufen anbieten, und zwar gleichzeitig und parallel.“ [4D].

Durch das Internet werden auch weltweit Nutzer erreicht. Man ist stolz darauf, E-mails zur eigenen Sendung aus den USA, Japan, von überall her zu bekommen [1D,3D].

Für Sendungen, die sehr spezifische Publika, vielleicht sogar im Sinne eines „Nischenpublikums“ ansprechen, stelle das Internet eine Möglichkeit dar, den Kontakt unter diesen spezifisch Interessierten zu fördern. Sie können „Communities“ bilden, zu denen interessierte Nutzer aus der ganzen Welt Zugang haben. Ein Beispiel einer entsprechenden

entwicklungsoffene Enzyklopädie unterschiedlicher Wissensgebiete angelegt werden. Am Projekt nehmen auch der SWR und BR-alpha teil.

¹⁰⁶ www.wdr.de/pressestelle/20000629.b.html

Interessencommunity habe sich im Rahmen des Internetangebots der Astronomiesendung *Alpha Centauri* gebildet. [1D].¹⁰⁷

Auch diejenigen Befragten, die sich skeptisch über die Chancen des Online-Auftritts für Rundfunkanstalten äussern, sind doch grundsätzlich der Meinung, es sei für die öffentlich-rechtlichen Anstalten wichtig, sich einen Teil des Onlinebereichs zu erobern. Pragmatisch gesehen sei es jedenfalls allein deshalb nötig, Kompetenzen in diesem Sektor zu entwickeln, weil das alle andern Unternehmen und Anstalten auch tun. Auch wenn eine Online-Präsenz sich im jetzigen Moment noch nicht unbedingt und bedingungslos rechtfertige, so gehe es für die Gegenwart vorerst mindestens darum, Knowhow zu sammeln, das in Zukunft - unter den Bedingungen der Medienkonvergenz - nützlich sein könnte. [2D].

Keiner der Befragten befürchtet, dass das Internet Fernsehen und Radio ersetzen werde. Es wird als ein Ergänzungsmedium mit ganz anderen Funktionen betrachtet. Das Internet sei ein Medium, das sich zur Vertiefung der gebotenen Inhalte eigne, während z.B. dem Fernsehen eher die Funktion zukomme, zu veranschaulichen und zu motivieren: *„Weil Fernsehen ein sehr flüchtiges Medium ist, guckt man, dann vergisst man eventuell auch schnell manches wieder, deswegen ist eigentlich die Funktion des Fernsehens, Sachen anschaulich zu machen, auch Lust auf Inhalte zu machen, Interesse zu wecken. Das kann Fernsehen am besten, weil es mit Bildern arbeitet. Vertiefen muss man natürlich mit Büchern, da kann man nachlesen und das kann man auch im Internet.“* [5D]. Das Fernsehen sei ein flüchtiges und leichtes Medium, dank dieser Eigenschaften habe es gleichzeitig eine Anregungsfunktion, aber auch Funktionen der Entspannung und der Erholung. Eine Studie von ARD/ZDF über die Online-Benutzung kommt zum Schluss, dass Fernsehen und Radio „Allroundmedien“ sind, die Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung erfüllen sowie sozial integrierend wirken. Das Internet hingegen verheisse einen souveränen Umgang mit Informationen und neue Interaktionsformen.¹⁰⁸

Die Perspektive der Medienkonvergenz erübrigt nach Meinung der Befragten nicht die spezifischen Kompetenzen der herkömmlichen Medien. Auch wenn - im Sinne einer technischen Konvergenz aller Medien - in Zukunft nur eine einzige Plattform genutzt werde, um Filmprodukte herzustellen, erübrige dies dennoch nicht die spezifischen Kompetenzen, die für die Herstellung dieser Filme benötigt werden: journalistische Kompetenzen hinsichtlich der Inhalte und filmemacherische Kompetenzen: *„...allein um einen guten Film zu machen, muss ich ja das Handwerk können, genauso um eine tolle Onlineseite zu machen, muss ich das Handwerk beherrschen.“* [2D] Mit Internet sei vorerst mal nur eine Technik gemeint. Ohne Inhalt sei sie leer. Zur Produktion dieser Inhalte würden die Radio- und Fernsehanstalten und die Printmedien auch in Zukunft weiterhin beitragen.

Vorläufig scheint das Internet noch keinen grossen Einfluss auf Inhalte und Formate der Fernsehsendungen zu haben mit Ausnahme der verbreiteten Praxis, dass in Radio- und Fernsehsendungen immer häufiger Internetadressen angegeben werden mit der Bemerkung, auf der entsprechenden Webseite stünden zusätzliche Informationen für interessierte Nutzer bereit. Deutliche Veränderungen der Radio- und Fernsehprodukte selber sind nur da zu beobachten, wo Online-Angebote von Anfang an als multimediale, eigenständige editoriale Produkte entstehen. Weitere Veränderungen oder Einflussnahmen des Internets sind da zu beobachten, wo das Internet selbst zum (inhaltlichen) Hauptgegenstand von Sendungen wird (wie etwa bei *InternetCouch*), oder wo das Internet für Interaktionen mit dem Publikum gebraucht wird (z.B. wenn das Publikum über Internet über die Fortsetzung einer Geschichte abstimmen kann, die im Radio erzählt wird oder, dank den Gebrauchsanweisungen, die im Internet abrufbar sind, ein Experiment durchgeführt werden kann, das im Fernsehen vorgestellt wurde, etc.).

Es werden aber auch viel allgemeinere Einflüsse geltend gemacht, die vom Internet ausgehen: So wird etwa das zunehmende Tempo von Radio- und Fernsehsendungen im Verlauf der jüngeren Zeit von einigen befragten Redakteuren in Verbindung mit dem Internet gebracht. *„...also wenn einer gewohnt ist, alle 3 Sekunden, von einer Seite zur nächsten weiterzuklicken,*

¹⁰⁷ www.br-online.de/alpha/centauri/

¹⁰⁸ B. Van Eimeren/H. Gerhard/B. Frees, ARD/ZDF- Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, in: Media Perspektiven 8/2001, 382-397.

dann ist es natürlich jetzt schon ein Einfluss auf das Fernsehen, dass Sendungen, die als gemütlich gelten, weniger Zulauf haben als Sendungen, die etwas schneller gemacht sind, also schneller im Zeitrhythmus.“ [2D]

Im Vergleich mit anderen Programmbereichen kommt dem Bildungsbereich hinsichtlich der Online-Produktion ein besonderer Stellenwert zu. Dem Online-Angebot im Bildungsbereich komme eine hohe Relevanz hinsichtlich der Erfüllung des Bildungsauftrags zu¹⁰⁹: *„Weil es ja auch der Auftrag ist, Bildung zu vermitteln, ich denke es geht einfach nicht, als Fernsehsender heute kein Online- Angebot zu haben.“ [1D]*. Der Stellenwert von Bildung für das Online-Angebot äussert sich auch quantitativ, etwa beim BR: *„Ein Viertel aller Inhalte kann man dem Bildungsbereich zurechnen.“ [1D]*

Das Internet erlaube es den elektronischen Medien, Dienstleistungen eines Bildungsservers zu erfüllen: Angebote mit Übersichts- und Einstiegswissen; breite Basisinformation über das Angebot im Sektor Medien; Informationen und Navigationshilfe über attraktive Angebote; Kooperationsplattformen für Bildungsorganisationen, Trendsetter für aktuelle Themen.¹¹⁰

Zudem sei das Internet für Bildungsinhalte, die ja von langandauernder Gültigkeit und Aktualität bleiben, gerade deshalb günstig, weil die elektronischen Massenmedien selber so flüchtig sind: *„... wenn ich davon ausgehe, dass diese Inhalte die wir transportieren, eher zum Grundwissen eines Menschen gehören, also z.B. eine Reihe über Computergrundwissen oder die Geschichte Bayerns, dann kann ich auch davon ausgehen, dass jemand, der dieses Grundwissen lernen will, eher auch nach einer Sendung, die ja immer schnell vorbei ist, einfach weil Fernsehen ein schnelles Medium ist, diese oder jene Frage hat, und die gerne beantwortet hätte im Onlinebereich. Da ist es nun so, glaube ich, stärker als bei Sport oder Politik, dass wir sagen: Im Onlinebereich müssen wir die Bildungssendungen begleiten, bei einer Nachrichtensendung oder eine Fußballsübertragung, kann ich, aber muss ich nichts erklärt bekommen, hingegen wenn ich Grundwissen haben möchte über die genannten Themen, dann habe ich ein tiefes Bedürfnis, mal nachzulesen.“ [2D]*

Bildungsinhalte bleiben, anders als etwa Inhalte von Nachrichten, lange aktuell. Deswegen sind sie besonders vereinbar mit einem Medium, das nicht flüchtig ist. Im Internet *„kann ich historische, aktuelle, semiaktuelle Inhalte miteinander verbinden, und damit dem Zuschauer so wie auch dem User eine Welt eröffnen.“ [4D]* Inhalte können nämlich vernetzt zur Verfügung gestellt werden, und diese Vernetzung widerspiegelt die Vernetzung des Wissens.

Der Online-Auftritt der elektronischen Medien wird auch deshalb für den Bildungsbereich als sehr wichtig erachtet, weil es in dieser Sparte an seriösen Angeboten im Netz mangle. Man habe festgestellt, dass es *„ein riesiges Angebot an bunten, unterhaltsamen Sendern gibt...der Anteil der Informanten, die vielleicht sogar noch Bildung machen sehr winzig ist, insofern ist es auch gut, wenn da ein Gegengewicht ist zu den zerstreuten Inhalten.“ [1D]* Vor allem in einem mittleren Bereich zwischen unmittelbarer Tagesaktualität und spezifischer Wissenschaft und Forschung gelte es, bildungsmässig eine Lücke zu füllen: *„Es gibt da den tagesaktuellen Bereich, der sehr gut abgedeckt ist durch alle Medien, von der Süddeutschen über den Spiegel, oder sonst wo hin, es gibt bei den Unis die ganz speziellen Forschungen, die für den allgemeinen Bürger nicht einfach verständlich sind, aber im Bereich dazwischen gibt es eine sehr grosse Nachfrage von den Usern, aber vielleicht nicht genug Angebote.“ [1D]* Auch für spezielle Publika, z.B. für Kinder, scheinen sich Marktanteile für Fernseh- und Radioanstalten im Netz zu eröffnen: *„Ich habe den Eindruck, dass in dieser Kinderinternetszene viel zu Bruch geht, viele kommerzielle Kinderangebote sind wieder eingestellt worden, weil ihre Anbieter gemerkt haben, dass anspruchsvollen Content zu machen einfach schwierig und teuer ist, und da haben wir eine grosse Chance als Kindermedienmacher, weil wir die Leute haben, die das können.“ [3D]*

¹⁰⁹ www.wdr.de/pressestelle/20000113a.13.1.00.369.

¹¹⁰ H.Dichanz, Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 368.

In Anbetracht der Angebotsschwemme im Internet biete der Online-Auftritt der Radio- und Fernsehanstalten im Bildungsbereich besondere Vorteile. Erstens kann das Publikum davon ausgehen, dass Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender, seriöse und qualitativ hochstehende Angebote sind. Die Reputation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sichert gewissermassen eine Orientierungshilfe für den Nutzer. Schon im Jahr 2000 formulierte der Intendant des WDR das Ziel, dass das WDR- Portal „...die erste Adresse für verlässliche Informationen in Nordrhein-Westfalen“ werde.¹¹¹

Zweitens wird der wichtigste Vorteil der Rundfunkanstalten darin gesehen, im Rahmen ihrer Archive über grosse Mengen an Video- und Audiomaterialien zu verfügen[1D] sowie über das nötige Knowhow der Fachredaktionen, um anspruchsvolle Wissensinhalte in Netz zu stellen [3D].

Auch die Funktion des Fernsehens als Leitmedium begünstige seinen Online-Auftritt: „*Fernsehen hat den grossen Vorteil ein Massenmedium zu sein... ist fast in allen Gesellschaften und Ländern unverändert das Leitmedium, hat eine hohe Wertschätzung.*“ [4D]. Diese spezifische gesellschaftliche Stellung favorisiere auch eine mögliche Nutzung von Bildungsangeboten im Internet.

Aber auch kritische Stimmen zu den Potenzialen des Internets für Bildung werden geäussert. Das Internet biete zwar eine reichhaltige Lernumgebung, aber, ob etwas gelernt werde, hänge schliesslich von den Nutzern selbst ab.¹¹² So könne etwa die Verfügbarkeit an Materialien auch behindern anstatt anzuregen: Die Leichtigkeit, von Link zu Link zu springen, begünstige allenfalls ein oberflächliches Lernverhalten: „*Wenn ich passiv konsumiere, dann ist es ja oft der Ausweg aus meiner Gedankenfaulheit, dass ich einfach den Bereich verlasse. Das mache ich auf Grund der Bequemlichkeit des Mediums im Onlinebereich wesentlich leichter und schneller.*“ [2D]

Präzisere Erwartungen, Strategien und Philosophien für den Online-Bereich im didaktischen Sinn haben die Veranstalter in der Regel nicht, denn „...man ist in der Phase wo man ausprobiert.“ [1D], wo „... zuerst die Praxis und dann die Philosophie [kommt]. Das ist die Grundaussage, wir orientieren uns am Markt, und versuchen nicht, den Markt zu steuern, sondern wir schauen was andere machen.“ [2D] Diese Aussage bestätigt sich durch die Feststellung dass sich die Online-Angebote im Verlaufe dieser Studie (also innerhalb eines Jahres) bereits geändert haben. Neue Materialien sind hinzugefügt worden, neue Projekte sind entstanden (z.B. das *Telekolleg* ist zu *Telekolleg MultiMedial* geworden und hat ein neues Layout) oder sind im Entstehen (das größte Projekt in Arbeit ist *Planet Wissen* des WDR).

Alle interviewten Personen betonen, dass noch nicht alle Potenzialitäten des neuen Mediums in ihrer ganzen Reichweite zur Anwendung kommen, „...man kann online immer noch wesentlich mehr machen als wir getan haben“ [5D], obwohl sie gleichzeitig bemerken, dass der Sektor expandiere, dass immer mehr Sendungen ins Netz gehen wollen, zunehmende Besucherzahlen verzeichnet werden können, und der Online-Aufwand für die Redaktionen immer größer werde.

Einschränkungen sind unter anderem finanzieller Natur. Die Finanzierung des Online-Angebots stellt für die öffentlich-rechtlichen Anstalten ein Problem dar. Politiker denken, dass „...wenn jeder Bürger für sein Fernsehgerät über 30 Mark im Monat bezahlen muss an Rundfunkgebühren, dann geht der Bürger davon aus, dass er ein gutes Fernsehangebot und ein gutes Radioangebot bekommt.“ [2D] Werde mehr Geld und Zeit investiert, weil man nun auch im Internet auftritt, ginge das auf Kosten der Gebührenzahler. Man sei aber noch nicht so weit, dass Gebühren für das Online-Angebot verlangt werden können: „...zunächst mal gehen wir immer noch davon aus, dass Online zunächst nichts kosten kann.“ [2D] Bei privaten Veranstaltern sei das anders, weil bei ihnen der Onlinebereich oft einen Teil der Refinanzierung ihrer Radio- und Fernsehangebote darstelle. Nicht so für die öffentlich-rechtlichen: Bisher sei es nicht gelungen, mittels Internetauftritt die Radio- und Fernsehkosten zu refinanzieren. Online sei

¹¹¹ www.wdr.de/pressestelle/20000628.html

¹¹² Dichanz, 2001, 365-366.

„ein zusätzlicher Kostenfaktor“ [4D] Die Webseiten der öffentlichen-rechtlichen Anstalten kennen keine Bannerwerbung oder andere Werbeformate.

Die zwei untersuchten deutschen Rundfunkanstalten WDR und BR verfolgen im Grossen Ganzen durchaus ähnliche Online-Strategien für den Bildungsbereich. Bei WDR wird öfter die Relevanz der Vernetzung betont. Entsprechend werden Angebote entwickelt, die darauf abzielen, dem Zuschauer/Nutzer eine reichhaltige und offene Lernumgebung zu schaffen. Bei BR dagegen wird eher diejenige Funktion des Internets betont, die es erlaubt, Vertiefungsmaterialien über längere Zeiträume zur Verfügung zu stellen. Dank seinem spezifischen Bildungskanal BR-alpha hat der BR vergleichsweise mehr Kurse mit definierten Lernzielen und Abschlußmöglichkeit im Angebot, die auf das Internet angewiesen sind im Sinne eines zusätzlichen Kanals, der Vertiefung und Infrastruktur anbietet.

4.3. Online-Bildungsangebote

Im Folgenden werden die ausgewählten Fallbeispiele der in die Untersuchung einbezogenen deutschen Radio- und Fernsehanstalten kurz beschrieben. Fast alle waren in einer eigenen und als solchen definierten Programmsparte oder Sektion „Bildung“ zu finden. Insofern wurden also diejenigen Angebote für die Analyse ausgewählt, die von den Anbietern selbst als besonders „bildungsträchtig“ definiert werden.

Telekolleg MultiMedial

Das *Telekolleg* ist ein Medienverbund, das auf Fernsehsendungen, Begleittexten, Präsenzunterricht und Online-Angebot basiert. Das Telekolleg wird gegenwärtig von den Bildungs- bzw. Kultusministerien Bayern, Brandenburg und Rheinland-Pfalz sowie dem Bayerischen Rundfunk (BR) zusammen organisiert. Der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB) unterstützt das Telekolleg. Es ist ein definiertes Bildungsprogramm mit klar definierten Bildungsinhalten, die in Zusammenarbeit mit den Kultusministerien der beteiligten Länder definiert werden. Das Bildungsziel ist die Fachhochschulreife (Maturität), aber die Materialien, die online zur Verfügung gestellt werden, können auch von Interessierten benutzt werden, die nicht die Fachhochschulreife absolvieren möchten. Die Webseite des *Telekollegs* informiert in erster Linie über Inhalt und Teilnahmemodalitäten der Kurse sowie Lernhilfen.

Das Ding

Die Webseite bezieht sich auf das Jugendradio des SWR. Online kann man nicht nur live Radio hören, es stehen auch viele informative, interaktive und multimediale Angebote zur Verfügung. Es handelt sich nicht um ein explizites Bildungsangebot, aber der SWR ordnet dieses Angebot unter den Wissenssendungen ein. Die Sendung/Webseite vermittelt „Milieuwissen“, Jugendkultur. Die Besonderheit dieses Angebots liegt darin, dass die Jugendlichen selbst sich an der Produktion der Radiosendungen beteiligen.

CollegeRadio

Die Webseite bezieht sich auf die Schulfunksendungen von Bayern2Radio. Es handelt sich in erster Linie um ein Archiv, das Materialien zu einigen Schulfunksendungen anbietet und wie das Schulfernsehen den Zweck hat, den Schulunterricht zu unterstützen. Materialien, die sonst nur verstreut vorliegen würden, bietet CollegeRadio als Gesamtpaket zum Herunterladen auf den eigenen Computer an. Auf Grund urheberrechtlicher Einschränkungen können im Internet keine Sendungen mit Musik und längeren Originaltexten angeboten werden. Es werden aber geschnittene Internetversionen erstellt. Zielgruppe sind Lehrer und Schüler und weitere Interessierte.

MaxQ- Lust auf Wissen

Die entsprechende Sendung wird im Bayerischen Fernsehen ausgestrahlt. Es handelt sich um eine Techniksending, die von einem Astronauten präsentiert wird. Ziel der Sendung ist es, Technik im Alltag auf eine spielerische und anschauliche Weise zu erläutern. Im Internet sind Reportagen über einige vergangene Sendungen verfügbar. Die programmierten Sendungen werden vorgestellt.

InternetCouch

Die Sendung wird von BR-alpha und dem Bayerischen Fernsehen ausgestrahlt. Im Zentrum stehen konkrete Fragen zur Internetnutzung. Die einzelnen Beiträge reichen von „Reisen“, „Versicherung“ über „Kino“ bis zu „Weiterbildung“. Das Online-Angebot ist die Präsentation der Sendung und stellt Materialien, aber keine Manuskripte zur Verfügung. *InternetCouch* ist ein bimediales Angebot (Fernsehen und Internet).

Geliebtes Büro

Als Sendung ausgestrahlt von BR-alpha ist das entsprechende Online-Angebot ein Weiterbildungskurs. Die Reihe besteht aus 12 Folgen über das Leben im Büro (Themen wie „Zeitmanagement“ oder „Kommunikation mit Vorgesetzten“). Online hat man Zugang zu den Skripten des Kurses und zu interaktiven Übungen. Zusammen mit Präsenzunterricht und organisiert von den "Beruflichen Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft" (bfz) führt das Angebot zu einem Abschluss. Es handelt sich um eine explizites Bildungsangebot für Erwachsene, besonders geeignet für den beruflichen Wiedereinstieg in Büroberufe für Frauen.

BR-Kinderinsel

Kinderinsel ist das Internetangebot des Bayerischen Rundfunks für Kinder im Grundschulalter. Die Webseite verknüpft eine Kindersendung von BR-alpha, Rundfunkprogramme für Kinder von Bayern1 und Bayern2Radio und Fernsehsendungen des Bayerischen Fernsehens. Es handelt sich um eine Seite, die sowohl Orientierungsfunktionen als auch Unterhaltungs- und Informationsfunktionen hat. Es ist kein definiertes Bildungsziel feststellbar, aber viele Angebote haben einen bildenden Charakter. Abgesehen von der Inhaltsbeschreibung der entsprechenden Radio- und Fernsehsendungen gibt es viel, was ausschließlich für die Internet-Site produziert wurde.

WDR Schulfernsehen

Das Online-Angebot des *WDR-Schulfernsehens* (ausgestrahlt im WDR Fernsehen) gibt einen detaillierten Überblick zu seinen Angeboten für Schulen. Hier findet man nicht nur Informationen über Inhalte, Sendeplätze und Lernziele sondern auch Begleitmaterialien verschiedener Art (Hintergrundinformationen, Lehrerinformationen und Arbeitsblätter für Schüler).

LernZeit

LernZeit - Mehr Wissen im WDR ist ein ständig aktualisiertes Internetangebot für Schule, Weiterbildung, Hochschule und alle wissens- und bildungsinteressierten Menschen. Die Seite hat eine Orientierungsfunktion (ist ein "Programmnavigator"), weil sie darüber orientiert, was, wann und zu welchem Bildungsthema in den Programmen des WDR zu hören und zu sehen ist. Mittlerweile umfasst das Angebot die Hörfunkprogramme von WDR 5, WDR 3, Funkhaus Europa sowie WDR Fernsehen und das WDR Schulfernsehen.

Es handelt sich um ein Angebot, das ausschließlich für das Internet konzipiert ist. Die Webseite wurde vom Adolf Grimme Institut für den WDR entwickelt und wird von ihm auch redaktionell betreut.

Kopfball

Kopfball ist die Webseite der gleichnamigen Sendung des Fernsehens der ARD und enthält neben der Präsentation der Sendung einige Archive (zu Experimenten, Zuschauerfragen,

Filmmaterialien). Darüber hinaus werden internetspezifische Angebote entwickelt wie etwa ein Fragespiel oder Anleitungen für Experimente zum Nachmachen. Das Angebot behandelt Themen der Physik und wendet sich an ein breites Publikum unter besonderer Berücksichtigung von jungen Leuten und Schülern.

Kulturweltspiegel

Es ist die Begleitseite des *Kulturweltspiegel* von ARD (der zusammen mit den Sendungen *Kulturreport* und *Titel Thesen Temperamente* das *Kulturmagazin* von ARD bildet). Die Sendung betreut 10 Folgen im Jahr und will Kultur spannend, unterhaltsam und vielseitig präsentieren mit dem Ziel, Kultur für ein breites Publikum attraktiv zu machen. Online werden Materialien über die vergangenen Sendungen zur Verfügung gestellt sowie Informationen über die programmierten Sendungen gegeben.

Die Seite mit der Maus

Die Seite bezieht sich auf die berühmte Bildungssendung *Die Sendung mit der Maus*, die im März 1971 ihren ersten Auftritt im Fernsehen hatte. Heute wird sie wieder von ARD und den Dritten Programmen ausgestrahlt. Die entsprechende Webseite stellt die Sendung vor, enthält Archive mit reichen Videomaterialien, entwickelt Spiele ausschließlich für das Internet und bietet zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten an.

4.3.1. Organisation und Strukturen

Der BR hat seit 1995 eine Hauptabteilung Multimedia, der die Funktion zukommt, die Redaktionen der einzelnen Fernseh- und Radiosendungen bei der Vorbereitung des Online-Angebots zu begleiten. Dabei handelt es sich weder um eine bloße Beratungsfunktion noch um eine nur technische Unterstützung: *„Die Aufgaben gehen vom journalistischen Recherchieren, schreiben, redigieren, über html und Seitenbauen, Grafik, Bildbearbeitung (relativ wenig noch) bis zum Konzeptionellen von neuen Projekten, also das Entwerfen von neuen Projekten bis zur Online- Reife.“* [1D] Die Grundidee entsteht entweder bei den Redaktionen oder bei der Abteilung Online, für die Umsetzung wird sehr eng zusammengearbeitet: *„Es ist schon so, dass wir Texte, Videos, Manuskripte, Audios, Interaktivsachen ständig mit den Redaktionen austauschen, eine sehr enge Verbindung.“* [1D]. Darüber hinaus produziert die Abteilung selber eine Fernsehsendung und ein Online-Angebot: *InternetCouch*.

Die Hauptabteilung Multimedia ist in acht Themengruppen gegliedert und muss versuchen *„...dem ganzen Bayerischen Rundfunk gerecht zu werden“* [1D]. Es müssen sowohl Informationsinhalte bearbeitet werden als auch Unterhaltungsangebote, aber Bildung habe trotzdem einen hohen Stellenwert. Wie alle anderen interviewten Personen behaupten die Redakteure dieser Abteilung, dass sie nicht alles realisieren können, was sie möchten, weil die Abteilung nicht über genügend finanzielle Mittel verfüge und die Zeit knapp sei. Deswegen seien Entscheidungen darüber, welche Arbeitskapazitäten man wofür zur Verfügung stellen kann, oft vorwiegend pragmatischer Natur. Die Hauptabteilung Multimedia ist allerdings noch in einer Aufbauphase. Anfänglich arbeiteten drei Personen in der ganzen Abteilung, heute stehen allein für den Bereich Bildung 5 Stellen zur Verfügung.

Die Ansprechpartner in den Redaktionen liefern die Inhalte und redigieren onlinegerechte Texte. Der Arbeitsaufwand, der in diese Tätigkeiten investiert wird, ist allerdings unterschiedlich *„...Zum einen gibt es ganz einfache Internetangebote, die wir für alle Sendungen machen, die sehen so aus, dass 2-3 Seiten zum Inhalt der Sendung, zu Lebensläufen beteiligter Personen und zu Literaturtipps und weiterführende Links gemacht werden, da kostet die Bearbeitung nicht viel Zeit, vielleicht einen Tag.“* [2D] Für andere braucht man wesentlich mehr Zeit, obwohl eine Quantifizierung schwer falle. Da vor allem projektbezogen gearbeitet wird, sei der Arbeitsaufwand von der Grösse und Komplexität der einzelnen Projekte abhängig. So wurden z.B. für das *Telekolleg Deutsch*¹¹³, das sehr umfangreich ist, mehrere Arbeitsmonate einer

¹¹³ <http://www.br-online.de/bildung/tk-deutsch/index.html>

Person investiert [5D]. Die Entwicklung neuer Projekte beanspruche zudem oft mehrere Personen über mehrere Monate hinweg [3D], während schon laufende Angebote mit einem Minimalaufwand auskommen.

Im WDR beschäftigt sich die Stabsstelle der Fernsehdirektion seit 2001 einerseits mit dem Thema „strategische Zukunftsentwicklung“, und ist andererseits für das sendungsbezogene Online-Angebot des Fernsehens zuständig. Während für die normalen, sogenannten „Standard-Auftritte“, die die Sendungen begleiten, die Redaktionen zuständig sind und von der Stabsstelle nur im Sinne einer Beratung unterstützt werden, werden die „Premium-Auftritte“, an die besondere Anforderungen gestellt werden, von der Stabsstelle gemeinsam mit den Redaktionen entwickelt und von der Stabsstelle auch finanziell unterstützt [4D].

Die Stabsstelle beschäftigt 10 Personen, davon fünf Redakteure im Online-Bereich. In den einzelnen Redaktionen gibt es Ansprechpartner, *„aber durchweg sind es Fernsehredakteure, die für online auch wenig Zeit zur Verfügung stellen können.“* [4D] Dazu werden in einigen Redaktionen Personen eingestellt, die sich mit dem Online- Angebot beschäftigen. So ist beispielsweise in der Redaktion des Schulfernsehens eine Person beschäftigt, die für das ganze Online-Angebot des Schulfernsehens zuständig ist und über Form und Struktur des Online-Angebots entscheidet. Die Redakteure bleiben verantwortlich für die Inhalte des Online-Angebots der jeweiligen Sendungen oder Sendereihen.

Die wenigsten Personen, die im Online-Bildungsbereich arbeiten, haben spezifische Ausbildungen in Medienpädagogik, Webdesign oder gar Webjournalismus. Sie sind mehrheitlich Journalisten, die die Erfahrungen (inklusive der technischen Kompetenzen) über Multimedia „on the job“ gesammelt haben.

Aber sogar die Mitarbeiter der Hauptabteilung Multimedia des BR sind hinsichtlich des Profils ihrer beruflichen Qualifikation in erster Linie Quereinsteiger mit unterschiedlichen Studienabschlüssen: *„...also wir haben von Architekten über Sozialpädagogen, Germanisten, Historiker, alles mögliche“* [1D].

Personen, die derzeit in den einzelnen Redaktionen neu angestellt werden, um ausschließlich die Online-Umsetzung vorzubereiten, verfügen allerdings über multimediaspezifische Ausbildungsabschlüsse [5D, 6D]. Diese Stellen nehmen sowohl beim BR als auch beim WDR zu, weil die Redaktionen den Aufwand der Bearbeitung der Online-Versionen nicht mehr selber bewältigen können.

Manchmal wird das Internet-Angebot von den Partnerinstitutionen betreut, mit denen man zusammenarbeitet. Ein Beispiel aus der Abteilung „Hochschulen und Weiterbildung“ des BR: *„...wir haben auch Kursangebote mit Partnern zusammen, mit der Firma Siemens z. B., oder mit Macromedia... Wir machen die Fernsehsendungen, und unser Partner erstellt ein entsprechendes Onlineangebot. Eine Sendereihe beispielsweise, die wir hier senden, die heißt Computer ABC, also Einführung in den Computer, da kann jemand für den Preis von 250 Euro bei der Firma Siemens vor Ort mehrere Präsenz -Wochenenden wahrnehmen, bei denen er von einem Lehrer unterrichtet wird, und er kann zugleich im Internet ein umfangreiches Angebot benutzen, auch von Siemens gemacht.“* [2D]

Eine andere Möglichkeit besteht darin, mit Agenturen zusammenarbeiten, die Online-Texte bearbeiten und ins Netz stellen [6D]. Die Möglichkeit, mit externen Medienexperten zusammenzuarbeiten, scheint vom WDR oft in Anspruch genommen zu werden. So wurde z.B. *LernZeit*, eines der erfolgreichsten Projekte des WDR, vom Adolf Grimme Institut für den WDR entwickelt und redaktionell betreut.

Für den Online-Auftritt werden die zahlreichen Kontakte genutzt, die die Redaktionen schon vorher hatten. Dabei handelt es sich in erster Linie um projektbezogene Zusammenarbeit mit dem Zweck, Informationen von anderen Institutionen zu bekommen: *„...Wir nehmen von überall Anregungen auf(...), die Zusammenarbeit gibt es schon immer partiell, nicht strukturell verankert, (...) und jeder Redaktor hat seine bestimmten Kontakte zu bestimmten Institutionen. Das ist nicht so eine organisierte Form der Zusammenarbeit.“* [6D] Die Zusammenarbeit

intensiviert sich bei Angeboten, die Kurse in spezifischen Bereichen anbieten: „*Wir würden nie Knowhow quasi selbst aufbauen, sondern unser Knowhow ist die Umsetzung. (...) und dann sitzen die Experten mit dem Inhalt vor Ort bei der Hochschule so und so, und wir leisten die optimale Umsetzung des Fernsehens, und wo es geht, auch für online*“ [2D]. In diesem Fall entsteht ein Verbund, in dessen Rahmen andere Organisationen Präsenzkurse veranstalten, während das Fernsehen Videomaterialien anfertigt. Manche Redaktionen arbeiten in enger Zusammenarbeit mit Schulen. Das *Schulfernsehen* bereitet nicht nur Materialien auf, die in den Schulen Anwendung finden, sondern verarbeitet auch das Feedback von Seiten der Anwender. Es nimmt Anregungen der Lehrer auf und Evaluationen der Nutzer, um sie im Sinne einer Optimierung seiner Angebote wiederum umzusetzen. Ein weiteres Beispiel einer engen Zusammenarbeit ist *Klaro, Nachrichten für Kinder*¹¹⁴ von Bayern2Radio, „...*das immer in der Kooperation mit einer Schule gemacht wird, also Kinder aus einer Klasse beschäftigen sich vorher mit den Themen der Woche, und überlegen sich die Fragen: Welches sind für sie die wichtigen Themen, was ist ihnen nicht klar, dann kommen unsere Reporter dahin, nehmen diese Fragen auf und legen sie den Experten vor, die sie beantworten.*“ [3D]

Das Internet eröffnet auch neue Wege der Zusammenarbeit. Dadurch können neue Projekte entstehen „...*wie zum Beispiel im Augenblick, wo die Landesregierung (...) ein Bildungsportal mit sehr unterschiedlichen Bildungsinhalten entwickelt, und bei diesem Projekt arbeitet die WDR mit, zusammen auch mit anderen Organisationen, innerhalb und außerhalb des Bildungssektors.*“ [4D]

Wenn das Fernsehen dank seiner Fähigkeit, ein breiteres Publikum zu erreichen, eine Vermittlungsfunktion zwischen unterschiedlichen Bildungsinstanzen und dem Publikum übernehmen kann [1D], kann gerade diese Funktion durch die Vernetzungsmöglichkeit des Internet über längere Zeiträume hinweg verstärkt werden.

4.3.2. Organisation des Wissenstransfers

Ein erster Dienst, den viele Webseiten anbieten, besteht vorerst weniger aus einer Lernvermittlung selber, sondern vorerst einmal darin, Informationen über das Lernen zur Verfügung zu stellen.

Insbesondere die Webseiten von Lernangeboten, die mit der Erreichung eines Ausbildungsabschlusses verknüpft sind, machen es sich zur Aufgabe, darüber zu informieren, wann, wo, von wem und mit welchen Optionen spezifische Inhalte gelernt werden können.

Eine der wichtigsten Funktionen der Online-Angebote (z.B. des *Telekollegs*) ist die Veröffentlichung von Kursbeschreibungen, Daten von Examenslektionen, Adressen, Programmkalendern, Einschreibe- und Prüfungsregeln, Kosten. Dazu werden wichtige Unterlagen wie Anmeldeformulare zum Herunterladen bereitgestellt. In den letzten Monaten hat man diesen Service erweitert mit Informationen darüber, „...*wie Lernen funktioniert, und wie man mit dem Telekolleg, also gerade als Weiterbildung neben dem Beruf, wie man am besten damit umgeht, wie man mit anderen Telekollegiaten, wie man mit der Familie lernen kann, wo und wann man am besten lernt, wie man sich zeitlich auf die Fernsehangebote abstimmt.*“ [1D9]

Webseiten wie diejenige des *Schulfernsehen* und *CollegeRadio*, die als Unterstützung des schulischen Unterrichts dienen sollen, informieren darüber, wann Sendungen zu besonderen Inhalten ausgestrahlt werden. Sie informieren auch darüber, für welche Schulstufe (gemäß den Lehrplänen der entsprechenden Bundesländer) die Sendungen vorgesehen sind. In diesem Bereich hat das *Schulfernsehen* des WDR einen besonderen Service entwickelt: Es handelt sich um den PI-Agenten (Personal Information Agent), der Lehrern per E-mail jeweils sofort mitteilt, ob es neue Angebote zu den sie interessierenden Fächern gibt. Während vorher diese Informationen nur aus Fernsehzeitschriften zu entnehmen waren, ist heute der Zugang viel leichter. Der Lehrer braucht sich nicht einmal im Internet die Homepage des Schulfernsehes

¹¹⁴ www.br-online.de/kinder/funkhaus/sendungen/klaro/

anzuschauen. Zudem sind die Informationen bereits nach seinem je spezifischen Interesseprofil zusammengestellt [6D]. Die Online-Beschreibung dieses Angebots lautet: „Der PI-Agent ist ein kostenloser Service des WDR-Schulfernsehens. Er liefert Ihnen aktuelle News und Sendetermine nach persönlicher Fachauswahl bequem auf Ihren Desktop. Der PI-Agent schaut für Sie stündlich nach, ob interessante News oder Programmhinweise vorliegen. Diese werden dann direkt auf Ihrem Desktop angezeigt.“¹¹⁵

Die nicht expliziten Bildungsseiten informieren insofern über ihre bildenden Inhalte, als sie ihr Angebot, ihre publizistischen Ziele, ihr Personal und ihre Methoden darstellen sowie die eigenen Sendungen zur Verfügung stellen. Außer einem allgemeinen Programm, das auf der Homepage der Sendeanstalten immer zur Verfügung ist, enthalten die Webseiten der einzelnen Sendungen ihre Angebote im Audioformat. Sowohl vergangene als auch zukünftige Ausstrahlungen werden ins Netz gestellt, allerdings beziehen sie sich auf unterschiedliche Zeitspannen. *Kopfball* gibt die Daten für die nächste 4 Monate bekannt (ohne Themen und Beschreibungen), der *Kulturweltspiegel* präsentiert nur die jeweils nächste Sendung.

Auf den einzelnen Webseiten wird manchmal darüber informiert, bei welchen Institutionen, bei welchen Veranstaltungen, mit welchen Mitteln (z.B. Bücher, CD) man die angesprochenen Themen vertiefen kann. Auch auf andere Internet-Adresse wird auf diese Weise verwiesen sowie auf Bestelladressen etc.

Weitere Beiträge, die als „Informationen über Bildung“ verstanden werden können, sind zahlreiche Artikel und Reportagen über Schule, Bildung und Weiterbildung, die auf vielen Webseiten, von *LernZeit* über *Das Ding* bis zum *Schulfernsehen* veröffentlicht werden. Die Themen beziehen sich auf aktuelle Fragestellungen und gehen von Medienerziehung über die Pisa-Studie, Schulreform, Lernmethoden bis zu Kommentaren über den Anfang des neuen Schuljahrs. BR-alpha hat unter anderem die Aufgabe, Hochschulen oder andere Bildungsinstitutionen vorzustellen und untereinander zu vergleichen [2D]. Dazu werden ausführliche Reportagen offeriert.

Es entstehen auch Webseiten, die ausschließlich Orientierungsfunktionen haben mit der Absicht, den Nutzern zu helfen, sich im Dschungel der Bildungsinformation zurechtzufinden. Dies erscheint deshalb als sinnvoll, weil die einzelnen Sendungen ihre Informationen je abgekoppelt voneinander und in je verschiedenen Formaten präsentieren, ohne die Angebote untereinander zu vernetzen. Das elaborierteste Beispiel in Deutschland zu diesen Angeboten ist *LernZeit* von WDR. *„LernZeit versucht alle Bildungssendungen des WDR zusammenzuführen und in Form eines Navigators dem bildungsinteressierten Publikum zur Verfügung zu stellen...“* Das erscheint als nützlich, denn *„...in vielen Fällen wissen sie [die Zuschauer/Nutzer] vielleicht gar nicht, sofern sie nicht bereits Stammhörer oder Stammzuhörer sind, wie umfassend unser (WDR) Angebot ist, und welche Sendungen, zu welchem Thema, zu welcher Sendezeit, in welchem Programm tatsächlich ausgestrahlt werden. Erst recht sind sie nicht in der Lage durch die fehlenden Informationen von den Programmzeitschriften so etwas wie eine vernetzte Uebersicht herzustellen, um die miteinander zusammenhängenden Themen systematisch selber zusammenzustellen, um damit praktisch zu einem Thema, das sie besonders interessiert, die Angebotsfülle die wir offerieren, auch wirklich erfassen zu können. Diese Aufgabe leistet das Projekt LernZeit, das ein Angebot ist, das extra für Internet produziert worden ist, aber auf die Programme von Fernsehen und Hörfunk hinweist.“* [4D] *LernZeit* ist insofern den Zeitschriften überlegen, die vor der Internet-Aera diese Aufgabe erfüllt haben, als die Online-Information über das Programm ständig aktualisiert werden kann und kostengünstiger ist. *LernZeit* ist eine Suchmaschine, die die Webseiten der einzelnen Sendungen begleitet. Bewusst wird sehr langfristig im Voraus auf bildungsrelevante Sendungen im WDR-Hörfunk und Fernsehen hingewiesen. So können Lehrer ihren Unterricht langfristig vorbereiten, Selbstlerner gezielt Programme auswählen.

Diese Funktion, die Wissen nicht direkt erzeugt, sondern nur darüber informiert, wie Wissen zugänglich wird, ist nicht zu unterschätzen. Die vielfältigen Bildungsangebote (vor allem im

¹¹⁵ <http://www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm>

Bereich der Weiterbildung) lassen entsprechende Orientierungshilfen als äusserst notwendig erscheinen.¹¹⁶ In diesem Bereich kann mit Online-Auftritten eine vielfältige Dienstleistung erbracht werden.

4.3.3. Bildungsinhalte

Die Frage, ob es Inhalte gäbe, die sich fürs Internet besonders eignen, wird von den Befragten ausnahmslos negativ beantwortet. Hingegen wird auf die Herausforderungen die Macher hingewiesen, für jeden Inhalt die geeignete Darstellungsform zu finden. Wenn man etwa ein Computerprogramm vorstelle, sei es wenig sinnvoll, *„das Handbuch abzudrucken, sondern da macht eben so eine interaktive Geschichte sehr viel mehr Sinn.“* [1D] Es wird betont, dass die Art der Darstellung nicht unbedingt kompliziert sein muss, sondern passend. Es lohne sich nicht immer, alles, was technisch machbar ist, auch anzuwenden, sondern es müsse sorgfältig darüber nachgedacht werden, welche Form für einen gewissen Inhalt infrage komme. Wenn man die mediale Umsetzung an das Thema anpasse, dann könne man jeden Bildungsinhalt transportieren [1D]. Ein Beispiel ist *Deutschland Schicht um Schicht*, eine „Reise“ durch die Erdgeschichte in Deutschland, die sehr erfolgreich war. Dieses Online-Angebot war zwar *„nicht großartig interaktiv aufgebaut, sondern das präsentiert Wissen, auf eine ganz nette, narrative Weise: Wir haben jeweils einen Einführungstext, und dann gibt's ein kleines Fenster, wo jeweils nur ein Bild ist (...) und dann geht es weiter, kann man also nur linear dieses Ding weiter nutzen.(...)Einfach nur Text und Bild...da müsste man nichts Interaktives machen....“* [1D] Nach Meinung einiger Befragten gibt es viele Online-Angebote, die einem mit Interaktion und Animation erschlagen. Animationen könnten durchaus einen Mehrwert bieten, sie könnten aber auch zu Irritation führen: *„...die Animation muss zum Transport des Inhalts passen. Wenn es umgekehrt ist, dass die Animation im Vordergrund steht, und der Inhalt zurücktritt, dann kann die Animation auch schaden... weil sie vom Lernprozess ablenkt.“* [2D]

Da alle Themen prinzipiell als online-tauglich angesehen werden, überrascht es nicht, dass das Themenspektrum der Online-Angebote für den schulischen Bereich alle traditionellen Schulthemen und -fächer umfasst. Ausserdem fällt auf, dass Themenbereiche bevorzugt werden, die einen Aktualitätswert aufweisen, oder die alltagsorientiert sind. Beliebt sind auch umstrittene Themen und Themen, die emotionalisiert werden können wie etwa „gesellschaftlicher Ausschluss“ und andere Themen aus dem Bereich sozialer Probleme. Im *Telekolleg Deutsch* werden beispielsweise über den klassischen Fächerkanon hinaus auch weitergehende Kompetenzen vermittelt wie Medienkompetenzen, Texterstellung und Selbstpräsentation. Das *Schulfernsehen* liefert Beiträge zum klassischen Schulwissen, aber den Naturwissenschaften wird im Vergleich zu den Sozialwissenschaften wenig Platz gewidmet. Auch *CollegeRadio* beschäftigt sich mit schulischen Fächern, enthält aber keine Angebote in den Fächern Physik, Chemie. Die Naturwissenschaften werden ausschließlich vom Fach Biologie vertreten. Stattdessen hat *CollegeRadio* dasjenige Wissen im Focus, das die Schüler in ihrem Alltag interessieren könnte und behandelt Themen wie Berufswahl, Mafia, e-commerce, die Funktionsweise von Staatsorganen oder die gesellschaftliche Stellung der Frau. In den Magazinssendungen der Redaktion Hochschulen und Weiterbildung des BR *„...versuchen wir eine Mischung zwischen wissenschaftlichen Themen und Themen, die Studierende interessieren, also Studienalltagsthemen, zu finden.“* [2D] Kurse, die zusammen mit Weiterbildungseinrichtungen organisiert werden, stellen handfestes Wissen mit viel „Nutzwert“ in den Mittelpunkt, wobei auch hier nicht nur technisches oder Fachwissen beigebracht wird. Im Rahmen des Angebots *Geliebtes Büro*, werde etwa Kompetenzen vermittelt, die mit dem Arbeitsalltag zu tun haben wie Zeitmanagement, Kommunikationskompetenzen oder Teamarbeit.

Es sind dies Themen, die auch im Fernsehen besondere Aufmerksamkeit finden. Eine Tendenz, Themen einzuschließen, die über den schulischen Fächerkanon hinausgehen, kann

¹¹⁶ H.Dichanz, Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 364-370.

auch in den Lehrplänen selber beobachtet werden. In diesem Sinne sind die Online-Angebote nicht unbedingt innovativ, vielmehr sehr vereinbar mit den heutigen pädagogischen Standards und Ansprüchen.

Auffallend ist die Akzentsetzung auf Themen rund um die neuen Technologien und Internet. Ähnlich wie man den elektronischen Medien selbst die Aufgabe zugeschrieben hatte, im Umgang mit ihrem Konsum zu "erziehen", also "Medienkompetenz" zu vermitteln, erweckt die thematische Akzentsetzung der Online-Offerten auf den Umgang mit den neuen Technologien den Eindruck, dem Online-Bereich werde die Aufgabe zugeschrieben, Grundlagen der Informatik, den Umgang mit Computerprogrammen und die Regeln einer sinnvoller Anwendung des Internets beizubringen. Es scheint, dass die Medien selber die Aufgabe übernommen haben, den Umgang mit ihnen zu vermitteln. Diese pädagogische Absicht steckt hinter allen Angeboten, sogar hinter den Angeboten für Kinder: *„...dieses Medium Internet zu kapieren, indem wir versuchen, unsere Seiten möglichst einfach zu halten, so dass sie für Kinder auch einfach zu durchschauen sind.“ [3D]*). Besonders interessant sind Kurse, die Abschlüsse im Bereich „neue Technologien“ anbieten wie bspw. der *IT-Kompaktkurs* von BR-alpha. Er bietet je nach Zeitbudget und Vorkenntnissen der Interessenten den Erwerb einer Zusatzqualifikation an: Abschluss eines FH-Studiums mit einem Bachelor in Wirtschaftsinformatik oder Erwerb eines berufsbegleitenden Zertifikats (ohne Studienabschluss). Kurse über Software-Programme oder über das Internet sollten im Internet durchgeführt werden weil *“ z.B. die Bedienung von Software mit interaktiven Modulen zu erklären, ist etwas sehr Naheliegendes, wenn man schon am Computer sitzt und die Sache gleich ausprobieren kann.“ [1D]*

Die Themenvielfalt der Online-Angebote ist noch deutlicher bei den nicht expliziten Bildungsangeboten. Hier widerspiegelt das Themenspektrum deutlich dasjenige der Radio- und Fernsehprogrammierung. Eines der wichtigsten Kriterien, die der BR anwendet, um ein Online-Projekt zu bewilligen ist „die Nachhaltigkeit“. Darüber hinaus stehen spezifische Themenschwerpunkte im Zentrum: die Vermittlung von Alltagskompetenzen, von formalisiertem Wissen und von „nichtwissenschaftlichem“ Wissen z.B. Jugendkultur, und vor allem Medienerziehung.

Betont wird oft eine Herangehensweise der Wissensvermittlung, die von den Problemstellungen der Leute ausgeht. So lautet etwa die Selbstpräsentation von *InternetCouch*: „Alle reden vom Internet. Aber wer kennt sich wirklich aus? Wer zeigt, ob sich der Einstieg ins Internet lohnt? Wo im Netz sind die wirklich nützlichen und spannenden Angebote? Die InternetCouch, im Mai 1999 zum ersten Mal in BR-alpha, gibt Antworten. Nicht der Computer steht im Mittelpunkt, sondern der Mensch mit seinen Fragen: Kann ich meinen nächsten Urlaubsflug direkt über das Internet buchen? Was bringt mir der Versicherungsabschluss im Netz? Antworten dazu von versierten Gästen im Plausch auf der Couch. Je Sendung ein naheliegendes Thema wie Reisen, Versicherung und Kino.“¹¹⁷ Das Spektrum umfasst aber beispielsweise auch so disparate Themen wie Weiterbildung, Senioren und Weltraum.

Die Themen sollen nach Meinung der Befragten so ausgewählt werden, dass sie für ein breiteres Publikum verständlich sind. Dieser Bedarf entsteht aus dem Bildungsauftrag selbst, der dazu auffordert *“Dinge zu senden, die auch jemand anschaut. (...) Deswegen können wir nicht Inhalte transportieren, die in einem gewissen Punkt für ein normales Publikum zu kompliziert sind, also versuchen wir die Themen so auszuwählen, dass sie auch verständlich sind, (...) das bedeutet: Viele Themen machen wir nicht, weil sie scheitern an den Fachsprachen, oder an zu viel Grundwissen, das man voraussetzt, und die Themen die halbwegs verständlich sind, die machen wir gerne und oft.“ [2D]*

Besonders onlinetauglich erscheinen formalisierte Inhalte, die einer genauen Beschreibung benötigen und mit graphischen Darstellungen, Zahlen und vielen Detailinformationen ergänzt werden müssen. Darunter kann man sich sowohl Themen aus der Naturwissenschaften vorstellen, als auch Ratgeberthemen. Dabei geht man davon aus, dass die entsprechenden Informationen, wenn sie nur in den Sendungen gegeben werden, schwer zu erinnern seien

¹¹⁷ www.br-online.de/wissen-bildung/internetcouch/

(z.B. die Details eines physikalischen Experiments oder Informationen über Gesetze und Verordnungen, Gesundheitstipps oder Anleitungen zu Bauen und Gartenarbeit).

Das Internet ist ein Medium, das von Jugendlichen gerne benutzt wird. Das widerspiegelt sich einerseits im Versuch, über Internet die Jugendlichen auch für allgemeinbildende Angebote zu gewinnen (*„über ein neues Medium, das immer noch ein trendiges Image hat, immer noch andere Nutzerschichtungen erreichen können als über Fernsehen“* [1D]) als auch in Angeboten, die für und oft von Jugendlichen gemacht werden, z.B. *Das Ding* von SWR. Dieses sehr differenziert ausgearbeitete Angebot vermittelt Wissen über Musik, Lifestyle-Tendenzen, Filme, Videogames, Lokale, Veranstaltungen und enthält auch Reportagen über aktuelle wissenschaftliche oder politische Themen. Es handelt sich überwiegend um ein „Milieuwissen“, das durch Radio und Fernsehen weniger vermittelt wird.

Hinsichtlich der Medienkompetenz als privilegiertes Thema im Themenspektrum kann *InternetCouch* als Beispiel interpretiert werden, das diese Aufgabenstellung besonders gezielt zu erfüllen trachtet. Als Sendung basiert *InternetCouch* komplett auf Internetinhalten, weil es sich zur Aufgabe macht, eine sinnvollere Benutzung des Internets beizubringen. Im Internet selbst stellt *InternetCouch* Texte und Links zu den jeweiligen Sendungen zur Verfügung sowie ein Diskussionsforum zu einer bestimmten internetspezifischen Frage.

Obwohl es nicht an Angeboten mangelt, die Kompetenzen in den Bereichen „autonomes Arbeiten“, „Teamarbeit“ oder „Kritikfähigkeit“ vermitteln wollen, wird der Vermittlung von Wissen im Sinn von sachlichen Informationen den primären Platz im Online-Angebot eingeräumt. Entsprechend wird Lernen im Rahmen der bildenden Online-Offerten von Radio und Fernsehen vorab als „Erwerben von inhaltlichen Informationen“ gedeutet. Das hängt möglicherweise mit der Nutzung einer der spezifischen Potenzialitäten des Internets zusammen, nämlich derjenigen, unabhängig von räumlichen und zeitlichen Einschränkungen Wissensmaterial zur Verfügung stellen zu können.

4.3.4. Didaktische Modelle

Für die Ausarbeitung von Angeboten, die sich nicht an einem expliziten Bildungsauftrag orientieren, finden selten Überlegungen über didaktische Methoden statt, die zur Anwendung gelangen sollen. Pädagogische Überlegungen sind bei der strategischen Planung der Angebote höchstens als allgemeine Richtlinien vorgegeben. In der praktischen Umsetzung beruft man sich eher auf journalistische Kompetenzen.

Ein wichtiges Prinzip, dem man folgen will, ist dasjenige der Anpassung komplexer Themen an den (unterstellten) Wissensstand des Publikums.¹¹⁸ So heisst es in der Selbstpräsentation von *Kulturweltspiegel*: „Kultur im Massenmedium Fernsehen wieder für ein breites Publikum attraktiv zu machen ist das eigentliche Anliegen der Sendung. Kulturpolitische Berichterstattung und glamouröse Events, Themen und Personalities - in dieser Mischung kommt Kultur nicht akademisch-elitär daher, sondern präsentiert sich als ein spannendes, neugierig machendes und vielleicht auch nachdenklich stimmendes Fernseh-Ereignis. Kultur sollte jeden etwas angehen!“¹¹⁹

Angeboten mit expliziten Bildungsabsichten liegen hingegen intensive Überlegungen zu den geeigneten didaktischen Modellen zugrunde. Im Allgemeinen gehen allerdings die didaktischen Modelle, die zur Anwendung gelangen, nur selten über die radio- und fernsehspezifischen hinaus. Zu diesen gehören: interaktives oder exploratives Lernen, Lernen durch Konfrontation in Diskussionsgruppen, Lernen durch Erfahrung, direktives Lernen mit Möglichkeiten der Kompetenzkontrolle. Auch die traditionelle Modelle der klassischen Schulsituationen kommen vor.

Eine wichtige didaktische Funktion, die den Medien zugeschrieben wird, ist diejenige der Veranschaulichung komplexerer Inhalte. Für Wissensgebiete wie Physik oder Biologie bietet

¹¹⁸ Th.Gruber, „Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind“ Der Bildungsauftrag des öffentlichen Rundfunks, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001, 371-377.

¹¹⁹ www.wdr.de/tv/kulturweltspiegel/aktuell/index.html

Fernsehen die Chance an, komplexe Inhalte durch Veranschaulichung im bewegten Bild zu visualisieren. Diese Funktion wird durch die Technologie der virtuellen Realität verstärkt. Mit dem Computer können virtuelle Modelle gebaut werden, in denen die Nutzer sogar die Möglichkeit haben, Variablen zu manipulieren und dadurch zu beobachten, wie sich bestimmte Phänomene entwickeln.¹²⁰ In den analysierten Online-Angeboten wird aber diese Möglichkeit selten benutzt, da ihre Umsetzung sehr kostenintensiv ist. So gehen denn auch Sendungen, die sich thematisch ganz besonders für virtuelle Darstellungen eignen würden, nicht über die Möglichkeiten des Fernsehen hinaus, z.B. das Online-Angebot *MaxQ*, das zeigt, „anschaulich und spielerisch, was um uns herum passiert, wie die heutige Welt funktioniert (...) auch durch Videos, die online zu sehen sind.“¹²¹ Die Darstellung bleibt diejenige des Fernsehens. Eine Ausnahme ist der *Internet-Kurs* von BR-alpha¹²², der die spezifischen Charakteristika des Computers insofern nützt, als man „...mit einer kleinen Flashanimation einen komplexen Sachverhalt in einer relativ kurzen Zeit darstellen kann.“ [1D] Mit diesen Animationen hat man eine bessere Darstellung der Arbeit am Computer.

Eine virtuelle Animation für Kinder ist die *Fahrradprüfung* von BR.¹²³ In animierten Bildern werden den Kindern Situationen des Strassenverkehrs gezeigt und die entsprechenden Verkehrsregeln erläutert. Das Kind kann auf Fragen antworten oder Übungen lösen, deren Richtigkeit automatisch überprüft wird. So heisst es in der Selbstbeschreibung: „Die virtuelle Simulation hat einen großen Vorteil. Es kann nichts passieren. Vielmehr darf beliebig oft probiert werden. Das Einüben von Situationen am Bildschirm hilft dem Kind, Entscheidungen für die eigene Sicherheit selbst zu treffen.“¹²⁴ Das Kind kann interaktiv mit dem Computer arbeiten. Ein weiteres interaktives Angebot für Kinder ist *Börnig Hörreise*,¹²⁵ das als „Die interaktive Hörschule des Schulfunks“ beschrieben wird. Das Angebot bezieht sich auf festgestellte in Zunahme begriffene Defizite der auditiven Wahrnehmungsfähigkeit von Kindern im Vor- und Grundschulbereich. Das Angebot möchte das Gehör der Kinder spielerisch trainieren durch eine Animation, in der die Kinder durch das Klicken auf Figuren (z.B. Tiere) entsprechende Geräusche hören können. Das erworbene Wissen kann sodann durch Spielen geübt und geprüft werden (z.B. durch ein akustisches Memory-Spiel oder durch das Erkennen der Komponenten eines Geräuschs).

Die internetspezifische Methode des interaktiven Lernens scheint tatsächlich einen Mehrwert im Lernprozess zu bieten. Bei den meisten Angeboten bleibt die Interaktivität allerdings auf einem relativ niedrigen Niveau stehen. Die häufigste Version sind Aufgaben, deren richtige Lösung durch Knopfdruck zu erfahren sind (z.B. *Telekolleg* oder *Geliebtes Büro*). Obwohl diese Form von Interaktivität nicht besonders innovativ ist, ermöglicht sie dennoch den Zuschauern und Zuhörern von Bildungsprogrammen des Fernsehens und des Radios, ihr erworbenes Wissen zu überprüfen. Ueber diese einfachen Formen von Interaktivität hinausgehend offeriert das Angebot der *Kinderinsel* eine Partizipation am Angebot selbst. Kinder sollen eine Geschichte schreiben, die dann online veröffentlicht wird.

Innovativ sind Modelle, die die Potenzialität von Radio und Fernsehen einerseits und Online-Kommunikation andererseits miteinander verbinden und integrieren, wie sie etwa das Projekt *Trans-Sibirien*¹²⁶ des *Schulfernsehens* des WDR verwirklichen.

Das Projekt, in dessen Rahmen eine Sibirien- Expedition vom Fernsehen begleitet wird, die online verfolgt werden kann, ist für die Schule realisiert worden. Durch zahlreiche Filme, Bilder und Tagebuchaufzeichnungen wird die vom Fernsehen übertragene Expedition auch online verfolgbar. Die eigens für das Projekt aufbereiteten Unterrichtsmaterialien offerieren eine anschauliche und anregende Stoffdarbietung. Über die interaktiven Möglichkeiten der Online-Kommunikation können die Nutzer wählen, welche Orte sie besichtigen, welche Route

¹²⁰ A.Ravenscroft, Designing E-learning Interactions in the 21st Century: revisiting and rethinking the role of theory, in: European Journal of Education, 36,2, 2001,133-154.

¹²¹ www.br-online.de/wissen-bildung/sendungen/maxq.shtml

¹²² www.br-online.de/wissen-bildung/thema/alpha-internet/ . Der Kurs möchte beibringen, wie man die Programme Outlook, Akrobat und Flash bedient.

¹²³ www.br-online.de/bayern2/collegeradio/spezial/beitraege/faflitz/index.html

¹²⁴ www.br-online.de/bayern2/collegeradio/spezial/beitraege/faflitz/index.html

¹²⁵ www.br-online.de/bayern2/collegeradio/spezial/beitraege/boerni/index.html

¹²⁶ www.trans-sibirien.de/index.php4?cookie_ts=dfa77caf18f8cb349e9ab31cdd5c30b5

verfolgen wollen, welches Material vertiefter ausgearbeitet werden soll. Von Woche zu Woche entscheiden Internet, Radio- und Fernsehpublikum, - so das Konzept - welche Orte besucht, welche Richtung eingeschlagen, und welche Menschen besucht werden sollen. Aus dem Unterrichtsgeschehen heraus kann direkt mit dem Film-Team und mit Gästen vor Ort Kontakt aufgenommen werden.

Der Autonomie sind allerdings klare Grenzen gesetzt. Teilweise ist das angebotene Material bereits vorgefertigt (es handelt sich vielmehr um eine autonome Selektion aus dem Spektrum des Angebotenen), und die Exploration im Internet ist an die vorgegebenen technischen Strukturen des Angebots gebunden.

Interaktivität mit anderen Nutzern, die zu einem Lernen in Diskussionsgruppen führen könnte, gibt es nur in seltenen Fällen und nur in der Form des Chat (bei *Telekolleg* und *Das Ding*), der Newsgroups (*Telekolleg*) und der Diskussionsforen (*InternetCouch*, *Das Ding*). Die Struktur dieser Angebote ist sehr einfach: Bei *InternetCouch* wird die Diskussion durch eine bestimmte Fragestellung moderiert, bei *Telekolleg* ist es zudem möglich, zwischen den Antworten der Mitschüler und denjenigen der Lehrer zu unterscheiden.

Auch „Lernen durch Spielen“ findet im Rahmen der untersuchten Angebote statt, vorwiegend auf den Kinderseiten (z.B. Memoryspiele, Quiz mit Musik oder Bilder, Puzzle usw.). Für Erwachsene reduzieren sich die Spiele fast ausschließlich auf Quizfragen in Form von Gewinnspielen. Für Kinder wird auch „Lernen durch Erfahrung“ angewandt, z.B. durch Rezepte und Basteltipps zum Nachmachen. Für Erwachsene wird „Lernen durch Erfahrung“ in *Kopfball* benutzt. Hier werden ein Problem und die Informationen, die man braucht, um es zu lösen, vorgegeben. Der Nutzer ist eingeladen, das Problem zu lösen. In einem späteren Moment wird dann die Lösung in Netz gestellt.

Dieses didaktische Modell geht nicht eigentlich über dasjenige hinaus, das im Fernsehen angewendet wird. Auch dort wird „Lernen durch Erfahrung“ vorgeführt. Der Unterschied besteht allerdings darin, dass mit dem Experiment zusammenhängende Beschreibungen, Tipps Lösungen etc. direkt über Internet zugänglich sind, ausgedruckt werden können und somit dem Nutzer von einer direkt praktischen und dauernden Hilfe sind.

Manche Redakteure möchten aber aus der Nutzung des Internets mehr machen. Das größte Ideal hinsichtlich der Lernmethoden ist dasjenige des „autonomen Lernens“: *„Wir haben nicht pädagogische Ziele, im Sinne das wir ein ganz bestimmtes Ergebnis erzielen wollen, ganz bewusst nicht. (...) Wir möchten den Zuschauer und dem Internetuser wirklich einladen, zu uns zu kommen, und nach seinen Bedürfnissen unsere Angebote zu nutzen.(...)In Planet Wissen bauen wir jeweils für den Zuschauer und den Internetuser eine Matrix aus, das heisst, er sucht ein Thema, und es wird ihm sofort visuell geliefert, was auch an Nachbarthemen in unseren Angebot vorhanden ist. Er wählt dann selber aus, und wenn er sich für ein anderes Thema entscheidet, wird sofort eine neue Matrix gebildet, und es werden neue Nachbarthemen dargestellt. Dass heisst, wir werden den Internetuser nie orientierungslos bei uns suchen lassen, aber immer frei. Er entscheidet welche Wege er geht, er entscheidet darüber, wie tief er in unser Angebot einsteigt, und diesen Grundsatz, Selbstbestimmung des Internetusers, den wollen wir ganz bewusst als pädagogischen Ansatz durchsetzen, und wir unterscheiden uns in diesem Punkt von vielen anderen Bildungssendern.“* [4D]

Solche Angebote, die dem Ideal des „autonomen Lernens“ folgen, eignen sich sicher nicht für explizite Bildungsangebote. Aber auch im Rahmen der beschriebenen Angebote ist die „Autonomie“ im Lernprozess relativ: Was als Orientierungshilfe bezeichnet wird, könnte man auch „technische Vorstrukturierung“ nennen. Insofern ist die Freiheit des Users und damit seine Autonomie jedenfalls „technisch“ begrenzt.

4.3.5. Bereitstellung von Materialien und Archivfunktion

Eine wichtige Funktion der Nutzung des Internets besteht darin, verschiedenste Materialien zur Verfügung zu stellen. Damit wird der Inhalt, „das Wissen“, ins Zentrum des Lernens gerückt.

Im Rahmen der Online-Angebote werden folgende Dokumente angeboten: Beschreibungen und Vorstellungen (der Kurse oder der Lernangebote), Zusammenfassungen, Vertiefungen, Hintergrundinformationen, Quellen, Bilder, graphische Darstellungen, Manuskripte, Arbeitsblätter für die Schule, Zeitungsartikel, Töne, Videos und Links. Bei den Audio- und Videodokumenten handelt es sich selten um das gleiche Material, das von Fernsehen und Radio gesendet wurde. Wenn Videos und Töne zur Verfügung gestellt werden, werden sie immer mit anderen Materialien begleitet. Die Inhalte, über die man möglicherweise für die Sendung schon verfügte, werden für das Onlineangebot überarbeitet. So wird beispielsweise im Online-Angebot zu einer Sendung über Tierarten zusätzlich ein Lexikon aufgebaut, oder es werden Links recherchiert und passende Bilder ausgewählt. Auch pragmatische Überlegungen spielen bei der Ueberarbeitung des Materials zur Online-Reife eine Rolle: *„Wir versuchen immer, die Bedürfnisse der User zu berücksichtigen, deswegen machen wir kurze Texte (...), die verständlicher sind.“* [6D] Die Bearbeitung von Texten ist die größte Aufgabe, die für die Online-Umsetzung zu leisten ist. Oft sprengte sie die Kapazitäten der Online-Redaktionen: *„Wir hatten immer nur 2 Seiten mit den Links und der Zusammenfassung des Inhalts und dem Lebenslauf irgendwelcher Leute eventuell, und jetzt seit 3 Jahren gibt es wesentlich besser gestaltete Onlineangebote“* [2D], die mehr Text, interaktive Angebote sowie mehr und besser strukturiertes Material enthalten. Es müssen neue Leute angestellt werden, die diese Aufgabe übernehmen.

Auch bei den expliziten Bildungsangeboten ist das Material mit wenigen Ausnahmen frei zugänglich. Das gilt auch für Angebote, die sich auf einen Kurs beziehen.

Bevor Radio und Fernsehen im Internet auftraten, musste man beispielsweise bei Kursangeboten per Post Bücher oder Broschüren verschicken. Durch die Nutzung des Internets wird diese Arbeit obsolet: *„Online (ist) inzwischen unverzichtbar, weil es bequemer und schneller ist, und es ist für uns auch kostengünstiger. Wenn ich eine Seite erstelle, und die im Netz steht, dann habe ich keine Kosten mehr damit. Wenn ich dagegen jetzt für mehrere 1000 Leute Bücher verschicken müsste alle 1-2 Monate, so wie früher, dann kostet es sehr viel.“* [2D]

Die folgenden Beispiele sollen veranschaulichen, welcher Art das online zur Verfügung gestellte Begleitmaterial ist:

Telekolleg stellte im Moment der Erhebung (Januar 2002) für drei Kurse Materialien in Netz zur Verfügung. Inzwischen gibt es nur noch zwei Kurse mit Vertiefungsmaterial (Deutsch und Chemie). Das hängt aber möglicherweise damit zusammen, dass das *Telekolleg* sich in einer Phase der Veränderung befindet. Nach Aussagen der Redakteure werden die Begleitangebote expandieren. Bis anhin wurde dieses Material nicht geprüft, es diente ausschliesslich als Lernhilfe. Seine Konsultation war nicht obligatorisch, da man davon ausging, dass nicht alle Kursteilnehmer einen Internetanschluss hätten. [6D]. Es handelt sich um schriftliches Material, Bilder und interaktive Übungen, also Übungen mit der Möglichkeit der Lernkontrolle.

Anders als bei *Telekolleg* sind die online angebotenen Materialien der Kurse der Abteilung „Hochschulen und Weiterbildung“ von BR-alpha ein wesentlicher Teil der Kurse. Eine Studie über den *IT-Kompaktkurs* beweist sogar, dass die Leute, die den entsprechenden Abschluss gemacht hatten, auf die entsprechenden Fernsehsendungen hätten verzichten können, nicht aber auf die Materialien, die im Internet zur angeboten worden waren. Das Internet ersetzt gewissermassen das Lehrbuch: *„Online ist quasi das moderne Buch“* [2D].

Das *Schulfernsehen* des WDR stellt Hintergrundinformationen, Begleittexte, Arbeitsblätter für Schüler und Hinweise für Lehrer zur Vorbereitung und Durchführung des Unterrichts zur Verfügung. Vor dem Online-Auftritt des Schulfernsehens wurden diese Materialien in der Zeitschrift „Praxis Schulfernsehen“ gedruckt. „Mit Beginn des Schuljahres 2001/2002, werden Sie alle Begleitmaterialien zu den Sendungen online finden“¹²⁷, so verspricht die Webseite des Schulfernsehens. Wo die Materialien nicht zur Verfügung stehen, wird auf die Zeitschrift „Praxis Schulfernsehen“ verwiesen.

¹²⁷ www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm

CollegeRadio offeriert vielerlei Hilfestellungen für Lehrer und für Schüler, Material wie Arbeitsblätter, Hinweise zur Unterrichtsgestaltung, Bilder. Im Audioformat sind viele Sendungen zu hören. Das unterscheidet dieses Angebot von demjenigen des *Schulfernsehens*, wo die Sendungen selber nicht im Internet angeboten werden.

Dass der Online-Auftritt die Flüchtigkeit der Angebote von Radio und Fernsehen überwindet, gilt auch für die Bildungsangebote im weiteren Sinn. Auch hier wird die Möglichkeit genutzt, den Wissenstransfer zu potenzieren, obwohl natürlich die schriftlichen Materialien dieser Angebote viel weniger umfangreich sind. Ausmass, Vertiefungsdichte und Vielfalt des angebotenen Materials ist je nach Angebot sehr unterschiedlich.

Die Kinderangebote offerieren eine Vielfalt an bunten Materialien: Bilder, Spiele, Audio, Video, Animationen und Informationen, z.B. in Form von Lexika oder von Geschichten. *Das Ding* ist auch ein besonders reichhaltiges Angebot. Es unterscheidet sich von allen anderen Angeboten, weil es vorwiegend MP3 Dateien benützt. Dies ist seinem Schwerpunkt „Musik“ angepasst. *InternetCouch*, das als bimediales Angebot (Radio und Fernsehen) entstanden ist, stellt in Netz Texte (von ca. 3 Seiten) zur Verfügung, die Inhalte und wichtigste Informationen der Sendungen wiedergeben. Der *Kulturweltspiegel* dagegen, der als Fernsehsendung gerade besonderen Wert auf die visuelle Gestaltung der Beiträge legt unter Ausschöpfung aller Möglichkeiten, die die moderne Technik im digitalen Zeitalter bietet, (weil er „die Experimentierfreude und Innovativkraft der Kunst widerspiegeln“ will), liefert online nur schriftliche Zusammenfassungen der Inhalte, ein Bild und Verweise (Bibliographie, Adresse, Links).

Das Internet stellt einen tendenziell unbegrenzten Speicherraum zur Verfügung, der den Eindruck entstehen lässt, die Möglichkeiten, Dokumente zu archivieren seien unbegrenzt. In der Tat steigt die Anzahl der angebotenen Materialien, auch in den Online- Angeboten von Radio und Fernsehen. In den Archiven werden allmählich immer mehr alte Videos zum gegebenen Bestand hinzugefügt. Zudem kann auf beliebige Inhalte über längere Zeiträume hinweg zugegriffen werden, was gerade für Bildungsangebote wichtig ist. Nicht nur die Angebote für Schulen und Kurse, sondern alle Sendungen „sammeln“ im Netz Vertiefungsmaterial zu den bereits ausgestrahlten Sendungen.

Materialien zur Verfügung zu stellen heisst, wenn ihre Menge kontinuierlich anwächst, sie zu archivieren. Materialien werden nicht nur zur Verfügung gestellt sondern auch katalogisiert und mit Indizes versehen, damit man entlang verschiedenen Kriterien auf sie oder ihre Teile zugreifen kann. Mit der Menge der Materialien wächst auch die Anzahl der Auswahlkriterien. In Datenbanken und Suchmaschinen sieht man einen entscheidenden Vorteil des Internets [2D], weil dank dieser technische Möglichkeiten die angebotenen Materialien nach Fächern oder Themen aufgelistet werden können, und man sie nach Stichwörtern suchen und auf sie zugreifen kann.

Bevor wir zu den zahlreichen Archivbeispielen im Rahmen unserer untersuchten Angebote kommen, möchten wir darauf hinweisen, dass die Kursangebote ihre Materialien üblicherweise in einer Form organisieren und präsentieren, die nicht als Archiv definiert werden kann, sondern eher als hypermediales Buch. Das *Telekolleg Deutsch* organisiert seine Materialien so, dass man für jedes Thema verschiedene Rubriken öffnen kann: „Zusammenfassung“, „Gäste“, „Fakten“, „Nachgefragt“, „Dichter & Denker“ „Kontrovers“, „Übung“, „Literatur“, „Links“. Das Material ist nach den verschiedenen Kursmodulen strukturiert und in Themen unterteilt, die den Unterrichtseinheiten entsprechen. Dank dieser Struktur verliert man nie den Überblick über das gesamte Angebot, kann sich leicht zurechtfinden und auswählen, welche Themen man vertiefen möchte. Eine modulare Struktur hat auch *Geliebtes Büro*.

Diejenigen Webseiten, die unterstützend für die Schule arbeiten, wie etwa *CollegeRadio* und *Schulfernsehen* sind dagegen eigentliche zentralisierte Archive. Für *CollegeRadio* stellt online Materialien zur Verfügung, die sonst nur zerstreut und in unterschiedlichen Formaten vorliegen würden.

Beim *Schulfernsehen* ist der Zugang zu den Materialien über eine aktuelle Programmübersicht organisiert, über eine Liste der Fächer und weiter über eine Liste der Themen. Dazu gibt es eine Suchfunktion nach Stichwort. In *CollegeRadio* kann man die Informationen über eine Liste der Fächer, die Klassentypen und eine Themenliste erreichen. Die Struktur ist deshalb nach Fächern und Klassenstufen geordnet, weil die Lehrer das primäre Zielpublikum dieser Angebote sind.

Die Differenzierung, nach der Materialien ausgewählt werden können, liegen in der Regel nur auf zwei Achsen: der thematischen und der der „Textsorten“ (Texte, Bilder, Arbeitsblätter, etc.) Aktuelle oder besonders gut bearbeitete Themen oder neue Reportagen werden optisch hervorgehoben und ins Zentrum der Startseite des Angebots gestellt. Diese Ordnungsstruktur gilt für alle analysierten Angebote.

Auch Bildungsangebote im weiteren Sinn wenden die internetspezifischen Potenzialitäten einer Ordnung ihres Angebots an. Fast alle untersuchten Beispiele offerieren auch ein Archiv.

Kulturweltspiegel und *InternetCouch* verfügen über Archive mit Reportagen über Themen der vergangenen Sendungen. *MaxQ* dagegen hat kein Archiv sondern stellt nur für zehn Themen vielfältige Materialien zur Verfügung: informative Texte, Bilder und Videos. Dabei handelt es sich nicht um die Videos der Sendung, sondern um besonders interessante Ausschnitte daraus, z.B. beim Thema „Mondphantasien“ ist die Original-live-Übertragung der Mondlandung im Jahr 1969 zu sehen.

Kopfball hat mehrere Archive: ein Archiv der Experimente, die durchgeführt wurden, ein Archiv mit Vertiefungsmaterialien und Zusatzinformationen zu Sendungen, ein Archiv der Zuschauerfragen, eine Bastel-Box mit Problemen, die zu lösen sind.

Auch *Das Ding* verfügt über zahlreiche Archive: Archive von Interviews, Rezensionen von CDs, mp3 der vergangenen Wochen, ein Archiv mit den Reportagen über die Themen, die man in der Rubrik „*Das Ding der Woche*“ behandelt hat.

Auch Kindersendungen sind sehr reichhaltig unter dem Aspekt der angewandten Ordnungs- und Archivfunktion. Die *Seite mit der Maus*, die als Sendung seit 1971 ausgestrahlt wird, verfügt über viele Materialien, beispielsweise fast 1'500 „Sachgeschichten“, die gesendet worden waren (das heißt Geschichten, die auf sachliche Fragen antworten, wie etwa: „Wie kommen eigentlich die Löcher in den Käse?“). Die Liste aller „Sachgeschichten“, die jemals für die „*Sendung mit der Maus*“ produziert worden waren, ist bereits im Internet, und allmählich werden die Geschichten auch als Video ins Netz gestellt.

Es ist eine zunehmende Tendenz zu beobachten, Metaarchive oder Suchmaschinen herzustellen, womit mehrere Angebote untereinander verknüpft werden können. Wo noch keine Archivform besteht, wird der Aufbau eines Archivs projiziert: „*Es gibt z.B. Buchtipps vom Fernsehen und Buchtipps vom Radio... Unser nächster Schritt wird sein, mehr themenzentriert zu arbeiten auf dem Internet, d.h. dass, wer Buchtipps sucht, auch Buchtipps findet, dass dabeisteht, er kommt vom Rundfunk oder vom Fernsehen, aber dass alle Buchtipps auf einem Haufen sind, und alles Wissenswerte auf einem Haufen ist. Also: als nächster Schritt soll ein themenorientierter Zugang geschaffen werden.*“ [3D]

Der Bedarf an Metaarchiven entsteht aufgrund der Fülle an bestehenden Materialien, die eine gezielte Suche schwierig machen kann. Um in dieser Fülle Orientierung anzubieten, entstehen Seiten mit einer Orientierungsfunktion, wie etwa *LernZeit*, das selber kein Archiv ist, sondern einzig verschiedene Archive von Sendungs-Angeboten verknüpft. Durch *LernZeit* kann man erfahren, was, wann, zu welchem Thema in den Programmen des WDR zu hören und zu sehen ist und, ob die Sendungen Materialien zur Verfügung stellen, und wie man sie über Links erreichen kann. Die Suche wird durch diese Angebote einfacher und schneller. In *LernZeit* kann auf die Inhalte über das Programm, die Fächer, eine Liste der Sendungen, über den einzelnen Sender oder über Stichwort zugegriffen werden.

Das Vorhandensein derartiger Archive im Internet ermöglicht individuelles Lernverhalten. Technische Grenzen bestehen aber weiterhin, im Sinne einer Einschränkung der Suchalternativen oder insofern, als das, was man sucht, nicht als indiziertes Angebot vorgesehen ist.

Hilfestellungen zu einer personalisierten Wahl sind selten. Sie gehen selten über die geschilderte Gliederung der Suchfunktionen hinaus. Ab und zu werden zusätzliche „Document Maps“ angeboten, selten „guided tours“. Animierte Startseiten und Lay-Out-Symbole, die der Wiedererkennung dienen, werden fast ausschließlich bei Kinderangeboten angewandt.

Insgesamt können aber die Online-Angebote als eine Bereicherung der Lernumgebung interpretiert werden und auch insofern als „individuellem Lernen“ zuträglich.

4.3.6. Multimedialität

Die Multimedialität besteht bei den untersuchten Angeboten in der Integration verschiedener Medien mit der Absicht, den Lernvorgang qualitativ aufzuwerten. Die benutzten Medien reichen vom Fernsehen und Radio über CD-Roms, Bücher, Animationen, Programme bis zu Veranstaltungen und Präsenzunterricht. Das Internet ist dasjenige Medium, das all diese verschiedenen Medien verknüpfen kann. Die einzelnen Medien können jeweils aufeinander verweisen, so kann man beispielsweise in einer Fernsehsendung auf eine Webseite hinweisen. Im Internet nimmt diese Möglichkeit eine besonders differenzierte Form an: *„Multimedialität ist internetspezifisch, weil es die Möglichkeit eröffnet, die traditionellen Medien, vom Fernsehen mit dem Internet, aber auch von Grafik, im Text, im Bild, im Audioempfang, miteinander zu verbinden, und damit die unterschiedlichen Medien wirklich zusammenzuführen.“* [4D]. Viele der befragten Personen sehen für die Zukunft eine technische Medienkonvergenz, die alle Medien auf eine digitale Basis stellt.

Der Verweis auf andere Medien kann unterschiedlicher Natur sein. Der Verweis auf Fernsehen und Radio erscheint im Internet entweder nur als Programmübersicht, oder aber als „live-streaming“, oder sogar als nach Themen geordnetes Video- oder Audioangebot (oder, wie bei *MaxQ*, als Angebot bestimmter Sendungsausschnitte). Manchmal erscheinen Verweise nur, wenn es auf ein aktuelles Thema hinzuweisen gilt. Manchmal ist das Produkt sofort zu sehen, manchmal kann man die Kassette direkt bestellen und kaufen, oder es wird zumindest Adresse und Telefonnummer angegeben, wo man die Materialien erwerben kann (z.B. beim *Schulfernsehen*). Diese Form findet man in der Regel in den Angeboten für Kinder, um zu vermeiden, dass diese ohne Zustimmung der Eltern über Internet etwas kaufen. In dieser Hinsicht unterscheiden sich Fernsehen und Radioangebote. Die letzteren stellen ihre Sendungen weit mehr und häufiger integral im Audioformat ins Internet. So kann man beispielsweise bei *CollegeRadio* im Vergleich zu *Schulfernsehen* viele Audiodateien zu den Unterrichtseinheiten herunterladen, was die Vorbereitung eines Unterrichts vereinfacht. Gibt es Verweise auf eigene Produkte der Radio- und Fernsehanstalten wie CD-Roms, Bücher, Broschüren oder auch Gadgetprodukte (T-Shirts, Schlüsselanhänger, etc.), sind diese Produkte meist direkt über Internet zu kaufen. Auf Produkte von anderen Herstellern wird nur hingewiesen.

Was können die Medien unter dem Aspekt der Multimedialität, die das Internet erlaubt, für die Bildung tun? Allein das Angebot der multimedialen Dokumente im Netz stellt einen bildungsspezifischen Mehrwert dar, weil es erlaubt, die gebotenen Inhalte in Ruhe und wiederholt zu konsultieren. Darüber hinaus können die Medien sich ergänzen und ihre Wirkung verstärken. Die Bedeutung der Komplementarität der Medien wird oft anhand des Unterschieds zwischen Fernsehen und Internet geschildert: Während sich Internet gut eigne für einen strukturiertes Lernen, sei Fernsehen der „Taktgeber“ und erfülle damit eine Motivationsfunktion [1D]. Fernsehen kann unterhaltsam sein und Inhalte in einer ansprechenden Weise präsentieren. Zur Vertiefung der gebotenen Inhalte braucht man dann aber entweder Bücher oder eben das Internet. Fernsehen habe die Aufgabe, *„...einzuführen in die Thematik, aber die*

Fernsehsendung ist natürlich vorbei, und dann möchte ich das vielleicht nachmachen, dann kann ich ins Internet gehen.“ [1D]

Phasen von Präsenzunterricht spielen bei Medienverbünden, die als Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Institutionen Kurse veranstalten, eine besondere Rolle. Die Interaktion in einer Klasse scheint nötig zu sein für Kurse, die zu einem Abschluss führen, so bei *Telekolleg*: *“Die Frage ob man alles übers Netz irgendwann machen kann, wage ich zu bezweifeln, weil diese menschliche Komponente auch immer eine große Rolle spielt (...) die Lehrer, die das machen und auch die Telekollegiaten, für die ist es wohl noch ein ganz wichtiger Faktor, dass sie sich wieder mal treffen.“ [5D]*

„Sich zu treffen“ spielt manchmal auch für Sendungen eine Rolle, die die Zuschauer dadurch binden wollen, dass sie ihnen suggerieren, einer besonderen Gemeinschaft anzugehören. So organisiert beispielsweise die *Sendung mit der Maus* eine „Maus Show“, die in vielen Städten und zu verschiedenen Anlässen in Deutschland stattfindet. Im Internet werden die entsprechenden Termine bekannt gegeben und Anmeldungen entgegengenommen.

Welche Multimediaangebote sich für welchen Zweck am besten bewähren, könne erst im Verlaufe einiger Jahre festgestellt werden. Um dies abschätzen zu können und entsprechend zu handeln, wird bereits an neue Berufsrollen gedacht: In Zukunft werde *„eine Funktion eines Koordinator [entstehen], jemand, der beurteilen kann, welches Medium besonders geeignet für welchen Inhalt ist.“ [1D]*

4.3.7. Interaktivität

Die Interaktivität ist eine Eigenschaft des Internets, die die Fernseh- und Radiosender sehr schätzen, gerade weil sie den traditionellen Medien fehlt. Sie hoffen durch die Interaktivität, die das Internet bietet, einen Mangel ihres Angebots beheben zu können.

Die Informationstechnologien ermöglichen es heutzutage, immer kompliziertere Lernprogramme zu entwickeln, die „learner-centered“ sind und dazu dienen, persönliche Bedürfnisse und Charakteristika der einzelnen User zu erkennen, um ein auf sie angepasstes Angebot vorzuschlagen. So erfüllen etwa „domain maps“ die Funktion, den Studenten denjenigen Weg durch eine Thematik verfolgen zu lassen, der seinem Vorwissen und seinen persönlichen Bedürfnissen und Kompetenzen besonders angepasst ist. In anderen Modellen sammeln die Lernenden eine Menge von persönlichen Erfahrungen, indem sie Systeme manipulieren und beobachten können, was infolge ihrer Manipulationen passiert.¹²⁸ Solche interaktiven Modelle werden von Fernseh- und Radioanstalten normalerweise nicht benützt, obwohl einige Themen sich dafür besonders eignen würden (z.B. physikalische Experimente). Einige wenige der untersuchten Angebote gehen aber in diese Richtung des individuell zugeschnittenen Angebots wie etwa *Börnig Hörreise* und die *Fahrradprüfung* des BR.

Was die Interaktivität mit dem Computer anbelangt, so gelten für die untersuchten Webseiten der nicht expliziten Bildungsangebote die gleichen Beobachtungen wie für die expliziten: Die Interaktivität mit dem Computer begrenzt sich in den untersuchten Offerten fast ausschließlich auf die Auswahl der gewünschten Angebote im Rahmen eines vordefinierten Spektrums. Mit anderen Worten: Wenn Interaktivität mit dem Computer bezeichnet werden kann als die Fähigkeit des Computers, sich auf die je spezifischen Bedürfnisse des Nutzers einzustellen¹²⁹, dann ist sie in den untersuchten Beispielen insofern eingeschränkt, als Variationen nur nach Wahl von Themen und Textsorten (verschiedenen Sorten von multimedialen Dokumenten) zugelassen wird. Natürlich kann der Nutzer entscheiden, wie lange er sich mit einem Thema beschäftigen will, und ob er die angebotenen Materialien herunterladen will. Die

¹²⁸ A.Ravenscroft, Designing E-learning Interactions in the 21st Century: revisiting and rethinking the role of theory, in: European Journal of Education, 36,2,2001, 133-154.

¹²⁹ L.Goertz, Wie interaktiv sind die Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen, 43, 4, 1995, 477-493.

Wahlmöglichkeiten sind je nach Webseite sehr unterschiedlich. Es gibt Seiten, die nur 20 Themen (z.B. *MaxQ*) zur Auswahl stellen, und es gibt auf der anderen Seite grosse Archive. Nie wurde die Möglichkeit angetroffen, dass der Nutzer die Seite verändern kann (Links hinzufügen, den Inhalten eine neue Ordnung geben, Inhalte oder Programme ändern).

Die Möglichkeiten der Wahrnehmung einer individualisierten Interaktivität, aufgrund derer je nach individuellen Charakteristika der Nutzer zielgerichtete Informationen angeboten werden, sind eher selten. Ein entsprechendes Angebot offeriert das *Schulfernsehen* von WDR mithilfe eines PI-Agenten, der gezielte Informationen und Links auf den Desktop liefert. Das *Schulfernsehen* schickt auf Wunsch auch Newletters, die einen Überblick über den Inhalt des im Internet veröffentlichten Magazins.

Möglichkeiten für die Nutzer, eigene Beiträge anzubringen, sind aber teilweise da. Es ist immer erkennbar, wer der Autor ist, z.B. bei der *Kinderinsel* von BR, die den Kindern vorschlägt, Geschichten zu erfinden, die dann im Internet publiziert werden.

Interaktivität als Chance, eigene Produkte im Netz veröffentlichen zu lassen, wird besonders in Angeboten für Kinder umgesetzt. Sie können Bilder, Rezepte, Photos einschicken oder etwas ins Gästebuch schreiben.

Eine weitere Form der Interaktion besteht darin, dass Quiz oder Gewinnspiele ins Netz gestellt werden, und die Antworten und Gewinner dann im Fernsehen oder Radio mitgeteilt und im Netz veröffentlicht werden, oder aber, es findet eine Befragung statt, deren Resultate im Internet veröffentlicht werden. Diese Formen der Interaktivität unterstützen in minimaler Form eine Interaktion unter den Nutzern selber, weil die Wettbewerbssituationen oder die für alle zugänglichen Ergebnisse die Partizipation der Nutzer fördern. Diese Art der Interaktion, in der alle Zuschauer sehen können, was jemand gesagt hat, geht aber prinzipiell nicht über die traditionellen Interaktionsformen der Printmedien und der elektronischen Massenmedien hinaus.

Das Forum von *InternetCouch* stellt den Nutzern eine Frage wie z.B. "Wird das Internet die Menschen voneinander entfremden oder wird es sie zusammenführen?". Die Antworten werden per E-mail gesendet und im Netz gezeigt.

Eine weitere interaktive Möglichkeit ist diejenige, den Nutzer als Ressource zu nutzen. Das geschieht z.B. bei der *Kinderinsel*, wo Kinder dazu aufgefordert werden, Videospiele zu begutachten.

Weiter oben wurde das Projekt *Trans-Sibirien* beschrieben, in dem Interaktivität als Lernmethode in einer besonders ausgeprägten Weise eingesetzt wird. Ein ähnliches Beispiel einer besonderen Interaktivität findet sich im Projekt *Kinderinsel*. Thematisch geht es um einen Schriftsteller, der eine Reise durch Europa macht. Die *Kinderinsel* veröffentlichte sein Tagebuch und die Bilder, die er unterwegs gemacht hat. Die Kinder konnten ihm auch schreiben, während er unterwegs war, und der Autor hat die Zuschriften beantwortet. Er schickte Objekte (wie Steine, Muscheln, etc.), die er unterwegs gefunden hat, und es gab Gewinnspiele, wo man dann diese Dinge als Preise gewinnen konnte. Das Angebot war bimedial (Radio und Internet). Einmal wöchentlich wurde auch im Kinderfunk mit dem Autor telefoniert. Dieser telefonierte jeweils live in die Sendung und erzählte, was ihm während der Woche passiert ist [3D].

Ein weiteres Beispiel von Interaktivität, diesmal mit Experten, bot ein Angebot von BR-alpha zum Thema „Europa: „Es wurden 5 deutsche Abgeordnete in Brüssel aktiviert, und die standen zunächst mal im Onlinebereich zur Verfügung, und dann haben sie Fragen, die unsere Zuschauer stellten, möglichst am selben Tag im Internet beantwortet.“ [2D]. Die Kommunikation auf Distanz zwischen Personen, die nicht im selben Moment am selben Ort sein können, ist eine Potenzialität des Internets. Für Anstalten, die Fernkurse organisieren, es ist es sinnvoll, diese Möglichkeit zu nutzen, um z.B. Experten zu befragen. Für Fernsehen und Radio im Allgemeinen bedeutet das, dass sich die Kanäle des Feedbacks von Seiten des Publikums vermehren. Die Interaktion kann auch mit Nutzern stattfinden, die im Ausland sind „Wir bekommen E-Mails aus Chile, Thailand, Südafrika, auch sehr gerne genutzt von den

deutschen Auslandsschulen, oder eben von Deutschlehrern aus aller Welt.“ [3D] Einen Mailedienst haben alle Angebote.

Strukturen, die eine intensive Interaktion zwischen Nutzern begünstigen, sind hingegen selten. Nur das *Telekolleg* und *Das Ding* verfügen über Chats, *Telekolleg* bietet Newsgroups, *Das Ding* und *InternetCouch* Diskussionsforen.

In den Newsgroups des *Telekollegs* können Kursteilnehmer untereinander Lerngruppen bilden und den Lehrern Fragen stellen. Die Einteilung in Newsgroups entspricht der Fächeraufteilung. Die Antworten der Lehrer sind immer als solche erkennbar. Bei *Telekolleg* werden die Chats nicht regelmässig genutzt. Die geringe Benutzung von Chats erklärt sich dadurch, dass *Telekolleg* ein Angebot an Erwachsene ist, die sich nebenberuflich weiterbilden und nicht eigentlich zu den typischen „Chattern“ gehören [1D]. Häufiger genutzt wird der Chat bei *Das Ding*, dessen Zielgruppe junge Leute sind.

Die angewandte Interaktivität der untersuchten Online-Angebote steht weit hinter dem zurück, was inzwischen technisch möglich wäre. Dessen ist man sich bei den Anstalten bewusst und verweist auf Kostengründe: *“(…) und da wir für Internet auch kein Geld haben, sondern im Prinzip aus den Resten aus unseres normalen Programmbudgets etwas herauslösen müssen, daher kann es bei uns keinen besonderen Stellenwert besitzen.” [4D]*

Eine Erweiterung des Angebots durch interaktive Möglichkeiten scheint den Machern allerdings wünschenswert. Man hofft, dass in Zukunft *“Sachen stattfinden, wie die Kinder als Forscher losschicken, also findet mal heraus, wie in deiner Stadt das oder das funktioniert, dann schreibt uns, und wir veröffentlichen das.” [3D]* Oder *“mit Lehrern, die gleich antworte, (...) könnte man die Leute Aufsätze schreiben lassen und sie dann korrigiert zurückschicken” [5D]* Interaktive Chancen zu erweitern kann sich aber im Falle des Chats – gerade für Kinder – auch als schwierig und aufwändig erweisen: *“Wir wollen schon sehr lange einen Chat haben, aber das stellt sich als sehr schwierig dar von der technischen Seite her, also das so wasserdicht zu machen, dass der Chat nur geöffnet werden kann, wenn jemand von uns da ist, um ihn zu moderieren.” [3D]*

Fernsehen und Radio könnten Internet nutzen, um die Kommunikation zwischen den Nutzern zu intensivieren. Entsprechende interaktive Angebote könnten auf grosses Interesse stossen, da sich bisher gezeigt hat, dass die Internettechnologie von den Nutzern vorab dazu benutzt wird, um Informationen auszutauschen.

4.3.8. Hypertextualität

Überlegungen über die Auswahl der zur Verfügung gestellten Links werden als sehr wichtig erachtet, und es wird betont, dass es nicht sinnvoll sei, möglichst viele Links zur Verfügung zu stellen, sondern: *“Es ist viel wichtiger, zu einem konkreten Inhalt einen unmittelbar bezogenen Link anzubieten, der dann tatsächlich dem User bei dem Thema bei dem er ist, und bei dem konkreten Inhalt auf den er sich bezieht, eine zusätzliche Information verschafft.” [4D]* Eine sorgfältige Auswahl impliziert einen erheblichen redaktionellen Aufwand. Deshalb liege es nahe, sich auf wenige, gut recherchierte Links in den Angeboten zu beschränken.[4D].

In den expliziten Bildungsangeboten neigt man dazu, sich auf interne Links innerhalb der gleichen Webseite zu begrenzen. Nicht immer werden aber Querverweise zwischen Themen angegeben. Werden Links angebracht, die zu Webseiten ausserhalb des Senders führen, werden sie in der Regel durch eine ausführliche Beschreibung dessen, was über den Link zu erwarten ist, begründet. Links haben nie die Funktion, Information, die auf der Webseite selber nicht zur Verfügung gestellt wird, zu ersetzen, d.h. es werden keine von den Inhalten scheinbar isolierten Links angebracht. Diese Strategie der sorgfältigen Linkauswahl bietet sich gerade für die expliziten Bildungsangebote, denen pädagogische Zielsetzungen unterlegt sind, an: Bestimmte Inhalte müssen gelernt werden, Gelerntes muss geprüft werden. Wenn sich nun der Lernende vor einem nicht sorgfältig ausgewählten weitreichenden Linkangebot gegenübersehe,

würde die Gefahr bestehen, dass er, von Link zu Link weitersurfend, sich im Angebot verlieren würde. Die Links in expliziten Bildungsangeboten funktionieren daher gewissermaßen als Sprungbretter für eine personalisierte Navigation im Rahmen geschlossener Archive. Hat man die Information gefunden, die man gesucht hat, hat das Vernetzungsangebot seine Aufgabe erfüllt. Diese Struktur verleiht diesen Seiten Einfachheit und Zuverlässigkeit.

Im Rahmen der expliziten Bildungsangebote stellt das *Telekolleg Deutsch* hinsichtlich der Vernetzungsangebote eine Ausnahme dar, weil seine Webseiten nicht nur reich an Querverweisen und Links zu anderen Links sind, sondern auch viele Links anbringen, die aus der Webpage hinausführen.

Bei den Bildungsangeboten im weiteren Sinn ist der Grad der Vernetzung meist hochkomplex. Auf der einen Seite werden dadurch die angebotenen Inhalte profiliert und vertieft, andererseits birgt eben gerade diese hochgradige Vernetzung die Gefahr, dass sich die Nutzer im Netz verlieren. Die Links sind aber auch hier geordnet und kommentiert, damit sich der Nutzer darüber im Klaren ist, was passiert, wenn er einen Link anklickt. Die Vernetzung ist nicht auf das Internet begrenzt, sondern es werden viele zusätzliche Verweise angeboten. Sie reichen von Bibliographien bis zu Adressen oder Veranstaltungskalendern. Durch die Vernetzung werden diese Webseiten zu Zentren, die zwischen verschiedenen Instanzen und Institutionen vermitteln, sowie zu einem Ausgangspunkt für den Nutzer, der zu einem bestimmten Thema vertiefende Informationen sucht. Der *Kulturweltspiegel* liefert für jede vergangene Sendung eine Vertiefung zum Thema, eine Bibliographie und Adressen z.B. von Museen, Hinweise auf CDs und Daten von kulturellen Veranstaltungen. Die Links sind zwar nicht kommentiert, haben aber klare Titel, die über den weiteren Verlauf der Navigation informieren. Die angebotenen Links können sehr unterschiedlich sein. Sie führen zu Zeitungs- oder Zeitschriftenartikeln, zur Homepage eines Regisseurs, zu Museen oder anderen kulturellen Institutionen bis hin zu Seiten, die weitergehende Materialien über das Thema anbieten.

Querverweise innerhalb der Seite benützt z.B. *InternetCouch* in der einfachen Form einer Liste von Verweisen auf andere Themen. *Kopfball* setzt Querverweise innerhalb der Seite ein, um jedes Thema mit ihm verwandten weiteren Themen zu erweitern oder aber, um konkrete Beispiele wie etwa ein Experiment oder Verfahren mit seinesgleichen in anderen Texten oder Sendungen zu verknüpfen.

Seiten für Kinder sind intern sehr vernetzt, aus Sicherheitsgründe werden aber in der Regel keine externen Links angeboten. Ist dies ausnahmsweise der Fall, wird darauf hingewiesen, dass man die Webseite der eigenen Anstalt verlässt: *„Es gibt viel Interessantes im Netz für Kinder, es gibt viele Seiten die wir guten Gewissens Kinder zuschicken können, wobei wir sie jedes Mal warnen, also wenn wir einen Aussenlink haben, aus unserem Angebot raus, dann ist es auch vermerkt.“* [3D] Auf diese Weise kann die Seite *„so eine Art Sprungbrett sein, von dem aus man das Internet entdecken kann.“* [3D].

Viele Angebote ordnen ihre Links in besonderen Sektionen:

LernZeit hat eine Sektion, das „Sprungbrett“, wo Links geordnet nach Fächern und Themen vorgeschlagen werden. Die Links sind kommentiert und verweisen auf sehr unterschiedliche Seiten: auf Seiten von Institutionen oder Verbänden, die im thematisierten Bereich beschäftigt sind, oder Materialien über das Thema offerieren können. *LernZeit* legt viel Wert auf Links. Im Angebot der wenigen Themen, die von der Redaktion selbst bearbeitet werden, kann man in einigen Fällen 20-30 Links anklicken, die sogar auf Seiten von Privatpersonen führen oder auf Seiten, die sich mit Details, die mit dem Thema zu tun haben, beschäftigen (z.B. wird bei einem Themenangebot, das sich mit Indianern beschäftigt, auf eine Seite zu den Eroberern Amerikas verwiesen). Dass die Links sehr unterschiedlich sind, erklärt sich dadurch, dass *LernZeit* eine Seite ist, deren Hauptzweck es ist, zu anderen Seiten zu führen. Verknüpfungen, wie sie *LernZeit* bietet, nämlich zu themenspezifischen Angeboten innerhalb der Anstalt, sind in der Regel seltener oder schwieriger zu finden als Verknüpfungen, die aus den Anstalten hinausführen.

Es gibt auch Webseiten, wo die Links nicht geordnet sind. *Das Ding* gibt einige gut geordnete Links in Verbindung mit CDs oder Filmen, auf der erste Seite findet man aber auch eine Sammlung von Links sehr unterschiedlicher Natur: Seiten über Musik, Seiten über Film bis zu Seiten, auf denen man SMS versenden kann oder Seiten, die über den Austausch von Studienplätzen informieren und den Austausch organisieren. Die Links sind in der Regel kurz beschrieben. Ihr gemeinsamer Nenner ist die Zielgruppe der Jugendlichen. Jede Woche wird ein neuer Navigationstipp geliefert, der aber den Eindruck erweckt, nur für Stammkunden, die die Webseite schon gut kennen, nützlich zu sein.

4.3.9. Evaluation der Angebote

Alle interviewten Personen halten die eigenen Angebote im Grossen Ganzen für erfolgreich. Nur eine Person unterscheidet zwischen Angeboten, die sich nicht bewährt und solchen, die sich bewährt haben. Zu den nicht bewährten Angeboten gehören die einfachen Varianten derjenigen Online-Angebote, die einen Text zur Sendung und vielleicht zusätzlich einige Literaturtipps angeben. Die bewährten sind Angebote, die Animationen und Interaktionsmöglichkeiten anbieten [2D].

Die Kriterien auf die man sich basiert, um den Erfolg eines Online-Angebots zu beurteilen, sind vielfältig. Alle Webseiten verfügen über Besucherzahlen (die regelmässige Zählung von Page-Viewers), die im Zeitablauf beobachtet werden können.

Neben diesem quantitativen Feedback, das allerdings den Redakteuren nicht im Detail bekannt ist, haben sie oft ein qualitatives Feedback durch E-mail und Anrufe von Nutzern, die das Angebot kommentieren: *“Wir haben auch viele Lehrer die sehr gut darauf reagiert haben, die die Seite auch gut im Unterricht verwenden.”* [5D] Wichtige Kommentare stammen auch von Kollegen aus anderen Redaktionen. Für einzelne Angebote sind inzwischen sogar wissenschaftliche Wirkungsstudien durchgeführt worden. In anderen Fällen, z.B. beim *Schulfernsehen*, gehen die Redakteure selber in die Schulen und schauen, *“wie die Kinder reagieren, und was die Lehrer mit den Produkten machen.”* [6D]

Der WDR verfügt auch über ein qualitatives Messinstrument. In seiner Anwendung werden die Beurteilungen von Personen in- und ausserhalb der Redaktionen, von den Nutzern sowie Experten eingeholt mit der Absicht, diejenigen Urteile herauszukristallisieren, die allen ins Verfahren involvierten Personen gemeinsam sind („die gemeinsame Schnittlänge“) [4D].

Man macht die Online-Angebote aber nicht in erster Linie von einer positiven Resonanz von Seiten des Publikums abhängig. Werden Angebote von den Redaktionen als gesellschaftlich wichtig eingestuft, werden sie realisiert. Projekten, die etwa aus pädagogischen Erwägungen als interessant eingestuft werden, wie etwa diejenigen, die auf einer Zusammenarbeit zwischen schulischen Institutionen und Medien basieren, schreibt man schon deshalb eine Existenzberechtigung zu: *“Der Erfolg (kann) auf einer ganz anderen Ebene liegen, nämlich eben in dieser Kooperation, direkt mit den Kindern, mit den Schulen zu arbeiten.”* [3D]

Feedbacks, die sich auf die Qualität der Angebote beziehen, können sehr wohl Konsequenzen haben für eine Veränderung des begutachteten Angebots, in inhaltlicher Hinsicht, bezüglich seines Umfangs oder seines Aufbaus.

5. FRANCIA

Elena Spoerl

5.1. Caratteristiche della radiotelevisione educativa

Decisioni politiche francesi per i nuovi media.

Rifacendosi all'esperienza con il Minitel (in un certo senso un precursore d'Internet, entrato nelle case di sette milioni di francesi grazie alla sua promozione a livello nazionale), si può senz'altro sostenere che la Francia metta in atto una politica centralizzata in favore della diffusione dei nuovi media. Nel 1998, infatti, il governo francese decide di aiutare il paese ad entrare nella società dell'informazione. Dopo aver valutato insufficienti le infrastrutture esistenti sul territorio, apre cinque "cantieri" nei seguenti ambiti: insegnamento, cultura, pubblica amministrazione, imprese, innovazione industriale e tecnologica; i primi due interessano questa indagine.

Per il primo punto, il governo francese decide di connettere tutte le scuole (tramite il progetto EDUCNET) al fine di dare ai futuri cittadini il controllo e la capacità di sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione, che saranno indispensabili per la loro vita professionale, culturale e sociale, e promuove in tal senso la relativa formazione degli insegnanti. Con la connessione s'intende pure mettere le ricchezze della multimedialità al servizio della modernizzazione pedagogica per investire quindi nella produzione e nella diffusione di contenuti.

Per quel che concerne il secondo aspetto, quello culturale, il governo francese ha voluto sostenere:

- la creazione multimediale;
- la digitalizzazione del patrimonio culturale nazionale al fine di garantirne l'accesso a tutti ed evitarne la privatizzazione;
- la creazione di canali la cui programmazione si basa solo su vecchie emissioni (i cosiddetti bouquets digitali o canali nostalgia, in collaborazione con l'INA, Institut National de l'Audiovisuel);
- l'appropriazione facilitata delle tecnologie dell'informazione (creazione di spazi culturali multimediali per la formazione del pubblico nelle biblioteche e nelle mediateche);
- il rafforzamento della presenza della cultura francese nelle reti internazionali (ad esempio promuovendo la versione francese del sito UNESCO);
- un uso del francese depurato da anglicismi da parte dei media e all'interno dell'amministrazione pubblica per fronteggiare la tendenza all'americanizzazione della lingua;¹³⁰
- la creazione di una banca di programmi e di servizi digitali (BPS¹³¹) con oltre 3000 programmi audiovisivi.

Tenendo presente in particolare errori come quelli incorsi nella realizzazione del Plancable¹³², la Francia vuole evitare che si ricrei uno squilibrio tra contenitori e contenuti e intende favorire i secondi. Inutile costruire autostrade se non c'è traffico, sembra essere il monito.

Gli anni Ottanta in Francia¹³³ - Plancable.

Rispetto allo sviluppo della convergenza, la Francia di Giscard d'Estaing, presidente nel '78, pubblicò il rapporto Nora e Minc *L'informatisation de la société*, che ebbe risonanza internazionale per le sue osservazioni sulla telematica. E' di quegli anni l'attenzione dei governi

¹³⁰ Questa direttiva è stata applicata per il sito *Newsletter*, analizzato in questa ricerca, il cui titolo è stato tradotto in *Lettre d'informations*.

¹³¹ Si tratta di un'iniziativa di TV-on-demand, a pagamento.

¹³² Il progetto, varato nel 1982 dal Consiglio dei Ministri per dotare la Francia di un sistema di reti di telecomunicazioni via cavo, ha dovuto poi essere ridimensionato.

¹³³ Per un approfondimento sull'esperienza di Plancable, si veda G.Richeri, *La Tv che conta*, Bologna 1992.

alle nuove tecnologie, termine usato per definire la progressiva diffusione della televisione via cavo e via satellite. Per rispondere al free flow of information americano, anche l'Europa si deve organizzare.

I problemi dovuti alla frammentazione politica e culturale europea non favoriscono certo, né tecnologicamente né economicamente, la realizzazione di grandi imprese nell'ambito delle telecomunicazioni com'è appunto il lancio di un satellite. Ogni stato s'impegna quindi anche via terra: l'Italia, tuttavia, non riesce a introdurre la via cavo sul suo territorio, la Germania invece sviluppa un sistema dotato di cavo coassiale molto capillare e la Francia si lancia nel Plancable di fibra ottica.

Plancable offre l'occasione di osservare la complessità dei rapporti e dei processi politici che presiedono la messa a punto di uno dei progetti tecnologici più innovatori e, insieme, dagli sviluppi più contraddittori avviati in Europa nel corso degli anni Ottanta. Per questa ragione il progetto va tenuto in considerazione per questa ricerca. Plancable fu utile anche a stabilire alleanze interministeriali, oltre a coinvolgere il Ministero delle PTT, direttamente interessato. Il Ministero della cultura ha potuto rinforzarsi aumentando la produzione di programmi audiovisivi (per non essere invasi poi da produzioni straniere)¹³⁴. Il Ministero della Pianificazione, responsabile della politica di decentramento, ha visto Plancable attribuire per la prima volta (e in una Francia tradizionalmente molto centralizzata) un ruolo importante agli enti locali. Il Ministero della comunicazione ha potuto recuperare uno strumento di controllo dopo la liberalizzazione dell'audiovisivo. Il Ministero delle finanze e dell'economia ha potuto rilanciare gli investimenti. Quello della ricerca e dell'industria, infine, ha visto accrescersi la domanda per la filiera elettronica.

Plancable è costato, tra il 1983 e il 1987, 9 miliardi di FF, raggiungendo alla fine del quinquennio i 137'000 abbonamenti. I due milioni di abbonati, previsti quale massa critica, sono stati raggiunti solo dieci anni dopo. Alla fibra ottica si è andato progressivamente sostituendo il cavo coassiale, tecnica più economica già ampiamente sperimentata in Germania. Finisce il sogno del cablaggio sistematico dell'intera Francia, sogno che si è trasformato in un progetto meno ambizioso ma di più facile attuazione, non più sostenuto da politiche tariffarie protezionistiche eccessivamente dispendiose.

Televisione e radio pubbliche francesi oggi.

Sempre per quanto concerne gli investimenti economici e nell'obiettivo di favorire i contenuti, nel 1998 vengono stanziati 25 milioni di FF in favore degli autori di produzioni multimediali, aumentando del 50% i fondi del Centro nazionale di Cinematografia, e 15 milioni in favore della stampa che vuole andare in rete. Sono inoltre introdotte delle armonizzazioni fiscali (riduzione dell'IVA) a favore di prodotti culturali.

La Francia sarebbe in ritardo con Internet rispetto agli altri paesi (forse proprio per l'esperienza di Minitel e del Plancable?) e sta cercando di recuperare i tempi. Il Ministero dell'Educazione nazionale si è impegnato molto negli ultimi due anni per mettere in rete gli istituti scolastici, e a questo sforzo hanno collaborato gli enti locali: regioni, dipartimenti, comuni.

Per quanto riguarda la definizione di educazione sottesa ai programmi, si può notare che la radio e la televisione francesi, malgrado quest'ultima dedichi esplicitamente un canale all'educazione, non sembrano riconoscersi in questa parola. Rifiutano di autodefinirsi educatori, tutt'al più riescono ad accettare il termine nella sua accezione più ampia: formazione. Le indagini hanno evidenziato delle contraddizioni a questo proposito. I responsabili "ammettevano" di collaborare indirettamente all'educazione, ad esempio fornendo materiale e servizi al corpo insegnante, ma negano un ruolo pedagogico diretto, e quindi negano anche di avere modelli didattici.

¹³⁴ Il motto del ministro Lang era "Un franco per il canale, un franco per i programmi".

Il Groupe France TV.

Dal 2000, il Groupe France TV è composto da: France2, France3 e la Cinquième (che con il 2002, per coerenza di denominazione, è diventata France5¹³⁵).

Groupe France TV (ossia la televisione pubblica francese) convoglia su di sé la più grande fetta di audience. Questi i dati del 2000 che lo concernono:¹³⁶

France2	22.1%
France3	16.8%
Cinquième	1,8%
Groupe France TV	totale: 40,7%

Il Groupe France TV è fiero di essere il numero uno, rispetto a emittenti molto potenti come TF1¹³⁷ (32% ca.) e M6 (13%). Solo se considerato nel suo complesso (l'insieme dei tre canali) il Groupe France TV supera l'audience di TF1. Nel 2002 si è registrata una crescita dell'audience sull'emittente del Gruppo e su Arte, mentre vi è stato un calo per TF1, Canal+ e M6.

France5 è il canale designato alle trasmissioni culturali e formative, ma anche altri canali del Gruppo offrono trasmissioni formative. C'est pas sorcier di France3, è un'emissione che propone temi scientifici in maniera ludica e immaginativa ed è molto apprezzata dagli insegnanti; France2 propone alcuni contributi letterari. Sono da ricordare infine anche Le dessous des cartes o Palette, dell'emittente europea Arte ma diffuse anche su France5.

France5.

E' il canale televisivo dedicato esplicitamente alla formazione e dunque l'unico da noi esaminato; nove i suoi siti analizzati nel corso di questa ricerca: Côté profs, Newsletter, Cas d'école, BPS (La banque des programmes et des services), Déclics Emploi, Art de vivre, Jeux, Boutique, Passe-Partout.

Abbiamo già parlato della BPS nella premessa, una banca-dati di trasmissioni molto ricca e voluta dal governo francese con l'avvento della rete. Soprattutto di questa banca-dati e del sito Côté prof è stata questione nel corso delle interviste effettuate in ambito televisivo perché questi due siti hanno rappresentato e continuano a essere, malgrado le trasformazioni subite, il maggiore impegno sull'online da parte del canale.

Secondo un intervistato, l'offerta educativa sul sito di France5 vuole soprattutto essere un sostegno per la comunità degli insegnanti e dei documentaristi. Per farlo gli operatori dell'online di France5 si sentono pienamente legittimati, nel campo delle fonti audiovisive, a gestire l'eredità d'un monopolio in quanto ente pubblico e ad assumersi il compito di fornire questo servizio alla comunità educativa.

Radio-France.

RadioFrance nel 2001 ha prodotto 250'000 ore di programmi originali, comprese le informazioni. I suoi ascoltatori sono quasi 15 milioni e raggiungono il 30% dell'ascolto radiofonico complessivo sul territorio nazionale. Il canale più ascoltato è FranceInfo, "légère, brutale" [4F], seguita da FranceInter, generalista, e da FranceBleu (musica). FranceCulture (approfondimento) non ha raggiunto il mezzo milione di ascoltatori, né l'1% del totale.

Se la televisione dedica alla formazione un intero canale (France5, appunto), la radio propone delle trasmissioni formative su diversi canali, tra i quali FranceInter, FranceCulture, FranceInfo sono quelli che hanno la più alta probabilità di avere dei contenuti culturali e/o educativi. Non vi è quindi come per la televisione un canale esplicitamente formativo, ma alcune trasmissioni

¹³⁵ Come si legge nel sito Web : "Le groupe France Télévision nous offre "France" et nous installe aux côtés de France2 et France3. Cette décision de la présidence nous protège des risques de dilution de notre image et de l'affaiblissement qui pourrait en découler". Viene mantenuto il "5", che simboleggia il loro 'territorio culturale' ed è segno d'identificazione per eccellenza.

¹³⁶ Dati rilevati dal sito nel novembre 2001.

¹³⁷ Emittente pubblica privatizzata negli anni Ottanta con l'introduzione del sistema duale.

suscettibili di esserlo soprattutto su FranceInter: 2000 ans d'histoire, Alter ego, Bâtisserus d'Europe, C'est pas dramatique, ça se bouffe pas, ça se mange, Carrefour de Lodéon, Chassez le naturel, Cinéfilm, Cosmopolitaine, Côté culture, Dépaysage, Dormir debout, Enfance, Ephémérides, Figures de proue, Histoires possibles et impossibles, Interception, L'as-tu lu mon petit loup?, La partie continue, Le masque et la plume, Le mot de la fin, Parenthèse, Revues de presse.

Anche FranceInfo ha dei siti formativi. Education info, ad esempio, propone delle schede per diversi mestieri, offrendo un certo servizio di orientamento professionale.

5.2. Strategie dell'online

France5.

I diversi canali sono caratterizzati su Internet con diversi colori: France2: rosso, France3 blu, France5 verde. Non ci sono spunti educativi o formativi sui siti dei primi due canali: come già detto, questa missione è attribuita (per mandato) a France5¹³⁸.

France5 si autodescrive come il canale della conoscenza e del sapere. Il suo cahier de charges prevede, da quanto si rileva nel sito, "... la mission de se consacrer à la diffusion et au partage des connaissances". Una delle sue principali vocazioni è "... de donner à connaître et à comprendre le monde qui nous entoure, France5 s'applique à développer et à rendre vivants des contenus variés, susceptibles d'intéresser et d'instruire le public le plus large, et particulièrement les jeunes".

Dalle interviste emerge tuttavia che questo mandato non è ben chiaro e viene più volte negato¹³⁹. Confrontati con il fatto che invece l'online presenti un chiaro indirizzo didattico, allora sì, si ammette che il web di France5, soprattutto con i suoi siti BPS e Côté prof è rivolto al corpo insegnante, al quale vuole offrire degli strumenti di lavoro¹⁴⁰. Tramite Internet si è voluto creare un legame tra la comunità educativa e il canale. Si precisa tuttavia che offrire dei contributi agli insegnanti non significa esercitare direttamente un ruolo educativo. La televisione francese, contrariamente a quanto avvenuto per la radio, ha dedicato un budget e un'équipe allo sviluppo dell'online, secondo quanto si apprende dalle interviste. E con il 2002 i banner non contengono più solo pubblicità che la televisione fa a se stessa, come rilevato nel 2001; i primi mesi di quest'anno la pubblicità fa riferimento a enti esterni¹⁴¹ e diventa quindi portatrice di reddito.

Da un punto di vista pragmatico un programma educativo si caratterizza prima di tutto per il formato breve. Una lezione dura 52 minuti, occorre quindi offrire al docente materiali che non durino più della metà del tempo che egli ha a disposizione; bisogna poi che i testi siano chiari e sintetici, di facile comprensione; infine i contenuti devono far riferimento ai programmi scolastici e al loro "sapere obbligatorio". Dopo l'online, la lunghezza del materiale didattico audiovisivo si è ulteriormente ridotta e viene definita "granularité" [1F]. Si tratta di sequenze i cui contributi possono essere utilizzati singolarmente ma solo nella progressione stabilita.

Il carattere educativo di un programma, tuttavia, non sarebbe determinato solo dalla sua lunghezza, bensì da quattro caratteristiche: "La qualité de la réalisation (comment c'est tourné, comment c'est monté, etc.; les informations que l'enseignant va pouvoir y recueillir; la correspondance avec les programmes scolaires; l'attrait pour l'élève".[1F]

E' presto per poter valutare l'impatto dell'online sulla produzione radiotelevisiva, tuttavia ci sono alcune avvisaglie che segnalano i cambiamenti in corso. Viene citato ad esempio un programma televisivo (Ubique) che ha adottato una schermata molto simile a quelle che si trovano su Internet: un'influenza estetica della grafica del web sulla scenografia televisiva.

¹³⁸ "Le Savoir sur Internet..., La formation sur Internet...est sur la 5ème": questo era lo slogan (il testo appariva su un banner in movimento) fino alla fine del 2001.

¹³⁹ "France5 n'est pas une télé éducative, mais grand public". "Le rôle de la télé n'est pas d'éduquer". "On n'est pas une télé éducative, pas du tout!" [1F].

¹⁴⁰ "Vous avez raison. Côté prof on l'a créé pour faire le trait d'union thématique sur le web entre la communauté éducative et France5. [les enseignants] ...on essaie de les bischonner" [F1].

¹⁴¹ Ad es.: 8.1.2002, 14h30, pubblicità per Renault.

Le strategie dell'online riguardano soprattutto l'integrazione tra Internet e la televisione. Non volendo produrre qualcosa di posticcio sul web, occorre che quanto appare in rete e quanto viene trasmesso "à l'antenne" siano ben adattati l'uno all'altro e muniti di reciproci rinvii.

Prendiamo l'esempio del concorso sulla banchina polare artica. France5 ha seguito nei dettagli la preparazione della spedizione dell'esploratore J.L. Etienne, facendone delle trasmissioni televisive ma anche del materiale da esporre online. E' stato quindi creato un mini-sito specifico e indetto un concorso adattato a diversi livelli scolastici. Ai due vincitori, diventati loro stessi dei piccoli esploratori, è stato offerto un viaggio perfettamente progettato su una nave fendighiaccio in compagnia di J.L. Etienne. Matisse e Aline sono così partiti equipaggiati di apparecchi digitali (foto e video) che li hanno trasformati in giovanissimi reporter, per gli internauti e per i telespettatori ormai affezionati all'avvenimento. Con i loro reportages si sono fatti degli spezzoni da far passare sia all'antenna che sul sito. E' stato concluso infine un partenariato con Actualité junior, una rivista per i bambini dagli 8 ai 12 anni, che pure riporta la cronaca degli avvenimenti polari.

La strategia è stata quindi, per l'iniziativa della banchina polare, multimedialità e integrazione della televisione, dell'online e della stampa, tramite un concorso e un partenariato, il tutto finalizzato all'educazione civica e ambientale.

Per quanto attiene all'integrazione, la direzione delle azioni strategiche di France5 definisce paradossale l'attuale legame tra televisione e Internet nel paese: "Si on veut de la bonne qualité d'image, c'est la télé qui reste première, si on veut l'interactivité, c'est le web" [1F]. Paradossale ma anche molto complementare, e sarebbe proprio la loro complementarità ad essere vincente. "Quand on couple les deux s'est bingo!" [1F] L'online garantisce interattività alla televisione e in tal senso è il suo prolungamento ideale. Reciprocamente la televisione fornisce all'online immagini, non solo fisse ma ormai sempre più spesso anche animate. Inizialmente Internet non era che testo, ben presto il testo è stato illustrato e munito di una grafica che lo rendesse più gradevole, e oggi può contenere anche filmati e animazioni.

Sempre a proposito di complementarità vincente, l'online non rappresenterebbe un pericolo per la televisione, non dovrebbe sostituirsi a questa almeno finché la banda larga, quel "haut débit" che dovrebbe comportare grandi cambiamenti, avrà trovato maggior impiego. La televisione rimane il mezzo più diffuso e democratico, mentre Internet è ancora un "privilegio" di pochi. La quasi totalità degli istituti scolastici sono allacciati¹⁴², ma pochi docenti hanno Internet a casa, e questo fatto potrebbe portare a un "gap"¹⁴³ tra due categorie di insegnanti: quelli in rete e quelli no. Analoghe preoccupazioni sono state già espresse da economisti e sociologi a livelli più alti, nazionale e internazionale: e si parla allora di "gap informatico" tra nuove classi sociali o tra stati ricchi e stati poveri.

Il timore (o la speranza?) che una nuova tecnologia soppianti la precedente non costituisca una novità: non si sosteneva infatti che la televisione avrebbe sostituito la radio? Quest'ultima si è dimostrata invece in grado di adattarsi e di trarre profitto dalle sue particolarità. "Penso [...] alla flessibilità della radio rispetto alle routines della vita quotidiana, alla sua valenza di ascolto secondario cioè contemporaneo, complementare e integratore rispetto ad altre attività..."¹⁴⁴

"C'est la convergence de l'ensemble de ces médias, c'est bien leur pluralité qui fait qu'on va pouvoir aller vers des nouvelles formes d'apprentissage. Tout en sachant [...] qu'on ne peut pas se passer du supermédia qui s'appelle l'Humain: l'enseignant. [...] L'apprentissage humain passe par le transfert. Ce n'est pas un média, c'est un médium, humain et essentiel. Aucun outil ne peut se substituer à lui" [1F]. Questa affermazione, perentoria e consolante nel contempo, mette in luce correttamente due fattori importanti: l'imprescindibilità della presenza umana in un percorso formativo e il contributo innovativo della multimedialità. Per un rapporto formativo è necessaria l'interazione tra almeno due persone: chi impara e chi insegna. Non occorre sostenere l'importanza di una figura di riferimento nella crescita e nell'acquisizione del sapere, la sua funzione quale modello e quale guida sono già ampiamente dimostrati. Neppure la multimedialità è qualcosa di nuovo; la forza di un disegno che illustra le parole, o il coinvolgimento che produce un testo parlato rispetto alla distanza critica dello scritto sono

¹⁴² v. EDUCNET citato nella premessa.

¹⁴³ "fracture économique-numérique" [1F].

¹⁴⁴ M. Wolf: La radio di flusso tra spazio pubblico e privato. In: T. Mäusli (Hg.): Talk about radio. Zürich 1999, pag. 42.

anche già noti. Eppure è utile ribadirli ogni qual volta si affaccia sul palcoscenico della comunicazione umana un nuovo media.

Il target di riferimento di France5 non è limitato ai giovani e ai loro insegnanti, il canale realizza servizi su tematiche “grand public”. Ma sull’online, in particolare su Côté prof, si possono poi puntualmente reperire aiuti didattici pertinenti alle emissioni. Ad esempio per l’anniversario della guerra d’Algeria, France5 ha realizzato per gli insegnanti una cronologia interattiva che descrive la colonizzazione e il successivo movimento d’indipendenza. Il materiale originale è definito “actualité paté”, ossia “attualità di allora”, documenti che permettono di valutare come cinquant’anni fa venivano ripresi - e quindi visti - il colonialismo, l’indipendenza, ecc. Si tratta sempre di complementi alle trasmissioni offerti dall’équipe dell’online al corpo insegnante per permettergli di arricchire le lezioni, e questo a tutti i livelli scolastici, dall’asilo fino al liceo. Anche qui, importante è la subordinazione dell’online alle trasmissioni televisive. Non si tratterebbe tuttavia secondo l’équipe di una forma di dipendenza, quanto piuttosto di un modo di porsi “complètement complémentaire” [1F].

Per quel che concerne l’offerta sul sito, alcuni prodotti hanno avuto maggiore successo di altri. Il dossier per il duecentesimo anniversario di Victor Hugo e, su Côté prof, quello sulla storia d’Algeria, sono stati un successo. Anche Décripte Actu (un mini-sito di Côté prof) è stato molto ben accolto. “On se rend compte que quand on est sur notre mission de donner-du-sens, décripter, ça marche bien” [1F]. Dal punto di vista commerciale la BPS è invece fallita (non ha superato i 200 abbonati) e viene ora trasformata: dall’autunno 2002 sarà chiamata la web-tv. E’ stata una strategia perdente non perché l’idea di una “digital library” non fosse valida, ma perché impraticabile se non accompagnata dalla diffusione della banda larga, che facilita lo streaming e il downloading, riducendo le attese. Non erano maturi i tempi, la BPS richiedeva dei computer molto sofisticati (e quindi costosi) per poter scaricare. Ora il materiale sarà alleggerito in modo che con qualsiasi computer l’operazione possa essere portata a termine facilmente. Per ragioni tecniche, quindi, uno dei progetti più ambiziosi della televisione pubblica francese su Internet ha dovuto essere ridimensionato.

Riassumendo, le strategie dell’online di France5 sono identificabili nella pluralità dei media e nella loro integrazione; nell’offerta di documentazione, allegata e pertinente alle trasmissioni, all’indirizzo dei docenti; in una più stretta collaborazione con il Ministero dell’educazione nazionale (France5 non si propone più in modo intraprendente ma opera sotto la tutela del Ministero); in generale nell’accompagnare quanto passa all’antenna per rilanciarlo, completarlo, arricchirlo (e l’online assume così un ruolo complementare rispetto all’offerta televisiva).

Per ciò che concerne l’offerta futura dei prodotti educativi in televisione, si prevede una crescita. Si tratta di un ambito che interessa molte emittenti, e non solo pubbliche. L’incognita più importante resta nell’evoluzione della banda larga. Non è ancora chiaro il modello economico che dovrebbe favorirne la diffusione, né i sistemi di remunerazione (sicuramente forfettari) per gli autori o in generale gli aventi diritto. La risposta tra quattro o cinque anni, quando i cambiamenti tecnologici in atto saranno più avanzati.

RadioFrance.

Anche la radio dapprima nega di avere un ruolo educativo. “Notre but n’est pas du tout ça. France Culture est une chaîne de création, pas d’éducation” [3F] si afferma di primo acchito. Gli operatori radiofonici si riconoscono poi “formatori per caso”, involontari e non intenzionali, per rispondere ad una domanda in tal senso da parte del pubblico. Il loro mestiere è il giornalismo e la loro funzione attuale quella di editori del sito; la radio (ammettono) può essere uno strumento formativo, ma solo per un apprendimento autodidattico.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Autodidattica: esiste davvero o invece, come affermato nel corso di un’intervista, “on n’apprend pas seuls” [1F]?

Come obiettivi principali, i due intervistati menzionano traguardi diversi: il primo vuole che "... la radio entière puisse être offerte en ligne" [3F], il secondo intende piuttosto proseguire nella realizzazione di radio-tematiche. Vediamo più da vicino queste due posizioni.

Il giornalismo si prefigge di "donner les clés pour comprendre la réalité" [3F]; queste stesse chiavi sarebbero disponibili in continuazione grazie al web. Si vuole rendere perenne l'ascolto. I limiti a questo progetto attualmente sarebbero due: lo sviluppo dell'online, che procede progressivamente (nel luglio 2002, 62 delle ca. 100 emissioni di FranceCulture già erano reperibili anche in rete), e i diritti d'autore.

A proposito di questi ultimi, viene precisato che un giornalista radiofonico è l'autore dell'emissione, che rimane una sua proprietà intellettuale, e quindi dovrebbe percepire un compenso ogni volta che questa viene riascoltata. Purtroppo la legislazione non si è ancora adattata ai cambiamenti dell'online, le società per i diritti d'autore non hanno ancora previsto come remunerare gli autori per i successivi ascolti in rete. I due intervistati concordano sul fatto che l'accesso agli archivi sarà a pagamento, anche se si tratta di archivi d'un servizio pubblico. Sarà sufficiente che le entrate coprano i costi dei diritti d'autore, senza dover procurare profitto. Nel frattempo su Internet si può riascoltare solo l'ultima trasmissione andata in onda (quotidiana, settimanale o mensile che sia) e gli archivi rimangono una questione aperta che cerca soluzione.

La seconda posizione riguarda lo sviluppo delle radio tematiche. Questa "invenzione" rappresenterebbe "... la réalisation d'un rêve" e sarebbe qualcosa di "... unique au monde" [4F]. La prima web-radio tematica è stata La radio du livre. Sono occorsi due anni di lavoro per creare il supporto tecnico e prestabilire degli accordi con altri stati, tra i quali la Svizzera (per la RSR), ma anche il Canada, il Belgio, ecc., al fine di procurarsi i contenuti. Sono state così raccolte le emissioni di diverse emittenti e canali francofoni, pubblici e privati. La radio du livre può contare oggi quotidianamente su cinque ore di emissioni ed è ascoltabile solo su Internet. Agli stati o alle altre emittenti che le forniscono i contenuti, RadioFrance offre in cambio il supporto tecnico che ha saputo sviluppare.

La seconda radio tematica è stata Les revues de presse. Incoraggiati dalla strada ormai aperta, sono poi state create radio tematiche anche per degli eventi passeggeri, come l'Euro e le elezioni, delle web-radio destinate a non durare. La Radio des élections si è trasformata poi in Radio de la Politique e, contrariamente agli intenti, dura ancora. Nel cassetto RadioFrance ha trenta progetti pronti da realizzare: una radio per ogni regione, nella lingua locale (il corso, l'alsaziano, il bretone, l'occitano,...), la radio della gastronomia¹⁴⁶, quelle delle scienze, della storia, ecc.

Queste radio tematiche hanno anche una funzione di socializzazione: la comunità degli ascoltatori si raccoglie attorno a dei temi e forma dei gruppi d'interesse.

Uno dei cambiamenti principali dell'online si cristallizza attorno al concetto di memoria. La radio è un mezzo di comunicazione di flusso, su Internet si può invece immagazzinare e rendere poi accessibile quanto archiviato. L'ascoltatore può farsi così la sua radio "à la carte" [4F] anche con documenti del passato. In Francia, dopo l'online, sono cambiati i rapporti tra la radio e l'INA (Institut National Audivisuel) perché è cambiata la memoria radiofonica: è diventata enorme e, malgrado l'enormità, gestibile grazie a potenti motori di ricerca. Pur restando proprietaria dei documenti, la radio era stata sollevata dal compito di amministrare i propri archivi dalla creazione dell'INA nel 1975. Con l'arrivo di Internet e limitatamente ai nuovi prodotti, la radio ha ripreso la gestione dei propri archivi e la funzione dell'INA deve ora essere rivista. Ci sono degli accordi provvisori, per intanto; la questione è ben affrontata ma non risolta.

Attualmente la strategia di RadioFrance per l'online è riassumibile in una parola: "contaminazione". Contrariamente alla televisione, RadioFrance non ha creato un team né previsto una voce di bilancio per sviluppare l'online. La Direzione dello sviluppo e dei prodotti multimediali ha attribuito il compito a due giornalisti, la persona intervistata e un suo

¹⁴⁶ E' stata aggiunta al sito nel settembre 2002 *La radio du goût*.

collaboratore, che si occupano della redazione del sito e sollecitano la collaborazione di tutti. "A' RadioFrance 450 personnes font du multimédia sans le savoir" [4F]. Si è trattato quindi di fare del "proselitismo" e convertire i giornalisti a lavorare anche per l'online. La metafora usata è stata quella della semina, che richiede cure e irrigazione e tempo prima di poter raccogliere; un lavoro di convincimento e di formazione insomma. Bisogna infatti che i testi redatti siano ortograficamente corretti (cosa non evidente per un giornalista del sonoro) e corredati da una ricca documentazione (bibliografia, link, immagini, video e vari altri allegati). Il tutto va preparato con una grafica attraente, perché l'online è "...aussi mais surtout un moyen de séduction" [3F]. Il lavoro di redazione richiede maggior attenzione se i testi sono destinati a durare, e occorre pure un minimo di tecnica dell'immagine per realizzare delle belle pagine. Chi con entusiasmo chi controvoglia, tutti i giornalisti di RadioFrance sono diventati anche un po' web masters.

E nel futuro? Sono già evidenziabili segnali di cambiamenti nelle abitudini d'ascolto radiofonico. Si sta andando da un ascolto di flusso a un ascolto "à la carte".¹⁴⁷ Una traccia significativa dell'evoluzione in atto è identificabile proprio nell'importante sviluppo delle radio tematiche online, come La radio du livre e Les revues de presse, per le quali molto è stato investito. Abbiamo visto come la direzione dello sviluppo abbia in serbo una trentina di radio tematiche che aspettano di essere realizzate, quindi intende investire ancora in questa direzione. Conformemente ai cambiamenti nelle abitudini di ascolto, la fidelizzazione dell'ascoltatore è passata, negli ultimi decenni, dal programma al canale¹⁴⁸ e sembra evolvere ora verso una fedeltà nei confronti del tema.

I maggiori cambiamenti prodotti dal web in ambito radiofonico riguardano proprio l'ascolto. Ora anche il pubblico residente nelle zone che non captano RadioFrance sulle onde herziane, con Internet può porsi all'ascolto. Il numero degli ascoltatori è così aumentato di 2,5 milioni e può aumentare ancora. "La chance du web c'est ça, pouvoir toucher n'importe qui, n'importe où, [...] le potentiel de l'audience!" [3F]. Alcuni ascoltatori, da luoghi remotissimi o da zone sul territorio nazionale non coperte dalle onde herziane, secondo un intervistato hanno fatto sapere di avere acquistato un computer solo per poter ascoltare RadioFrance. Il 50% delle connessioni provengono da fuori Francia, e la percentuale raggiunge il 60% se si considera solo FranceCulture.

E' previsto inoltre sul piano tecnico lo sviluppo di due prototipi che dovrebbero essere lanciati tra poco. Il primo permetterebbe di ascoltare la radio su Internet senza collegamento telefonico: basta disporre di programmi e allacci idonei, e si potranno scegliere le frequenze sullo schermo, senza essere in rete. Il PC riceverebbe e interpreterebbe dei segnali herziani, offrendo tutti i contenuti ma non la possibilità d'interagire. Come è avvenuto per il telefonino, l'apparecchio (che ora vale 70 Euro), forse in futuro sarà perfino ottenibile gratuitamente, ma rimane potenzialmente un affare per la possibilità di vendere abbonamenti.

Il secondo prototipo, denominato ancora genericamente "palm" sarà un portatile, ricaricabile sulla sua base, ma anche via le stesse onde herziane; al contrario del primo permetterà l'interazione e per le sue dimensioni molto ridotte (da lì il termine "palm") dovrebbe piacere soprattutto a un pubblico giovanile.

¹⁴⁷ Il passaggio precedente è stato quello descritto da Mauro Wolf: dalla radio di programmi alla radio di flusso. "Mentre nel primo caso i programmi appartengono ai generi e in base ad essi sono stati classificati e collocati nella griglia oraria, sul modello televisivo, nel secondo caso viene accentuata la natura di flusso della comunicazione radiofonica e ciò avviene attraverso la ripetizione di unità informative di pochi generi, che si susseguono a formare una sequenza continua.", M.Wolf, 1999, op.cit. pag. 43.

¹⁴⁸ "[...] un ascolto, infine, marcato più da scelte orientate all'emittente, alla rete, al canale, che non al singolo programma; la fidelizzazione, cioè, è sulla rete più che sulla trasmissione." M.Wolf, 1999, op.cit. pag. 43.

5.3. Offerte educative online

Sono state indagate nove unità d'analisi, tutte dello stesso canale France5: Côté prof, Newsletter, Cas d'école, BPS, Déclics Emploi, Art de vivre, Jeux, Boutique e Passe-Partout. Il sito esiste da circa 5 anni, e l'offerta esaminata, malgrado che il canale lo sia, non è sempre esplicitamente educativa.

Côté prof: Con questo sito ha debuttato l'online del canale e rimane la sua offerta principale. Prima che vadano in onda, l'équipe esamina delle trasmissioni e propone la sua scelta al Centre National de Documentation Pédagogique (CNDP) per la delibera dai diritti d'autore. Le trasmissioni proposte e accolte dal Ministero, che sovrintende al CNDP, sono acquistate e vengono segnalate anticipatamente sul sito: gli insegnanti potranno mostrarle in classe. Va precisato che le trasmissioni non acquistate possono solo essere segnalate agli allievi o agli studenti, che però dovranno guardarle a casa. Questo sito è dedicato proprio agli insegnanti, sceglie e prepara per loro il materiale didattico audiovisivo. Con la sua creazione si è voluto stabilire un forte legame tra corpo insegnante e France5, un legame che confermi il mandato educativo del canale e così lo legittimi.

Newsletter: E' un'offerta simile alla prima, ma generalista (non indirizzata quindi al corpo docente). Per chiunque cerchi trasmissioni educative o formative, Newsletter ne seleziona due al giorno per la settimana entrante.

Cas d'école: Propone dei temi per un forum attorno agli aspetti della socializzazione scolastica (violenza, sessualità, bocciature, nuove tecnologie...) e altri temi d'attualità che concernono la scuola (le lingue straniere, il Salon de l'Education, i collegi, il dialogo tra genitori e insegnanti,...).

BPS: Distribuisce a chi ne fa richiesta i documenti copiati su differenti supporti. E' il primo tentativo di Tv-on-demand, al quale si sono abbonati 200 partner. Non avendo raggiunto la massa critica, il sito lascia ora il posto a La Web-tv. Le difficoltà incontrate erano soprattutto d'ordine tecnico: per scaricare in tempi ragionevoli da Internet occorre la banda larga, che non è ancora sufficientemente diffusa. Quindi si è optato per un'offerta in un formato più "maneggevole", la web-tv appunto.

Déclics Emploi: Il sito propone posti di lavoro e orientamento professionale, per chi cerca lavoro, inizia una formazione, vuole mettersi in proprio o intende riqualificarsi.

Art de vivre : Vi si trovano consigli gastronomici e sugli ortaggi. Una pagina pratica, un'offerta generalista.

Jeux: Scelto perché indirizzato ai bambini e agli adolescenti, quindi a un target (quello dell'età evolutiva) a cui è destinata l'educazione. Contiene giochi, quiz, propone gare, che si svolgono singolarmente o a gruppi.

Boutique: E' l'emporio virtuale (vende libri, DVD, VHS,...), gestito da France Télé Distribution, una compagnia indipendente dal Groupe France TV.

Per la radio i canali considerati sono FranceInter, Le mouv' e FranceCulture. Le unità d'analisi considerate sono 6: 2000 ans d'histoire (di FranceInter), Revues de presse (di "Par thème", interrete), Le mouv' (di Le mouv'), la home-page stessa di FranceCulture, Le reportage multimédia (di "Comprendre et réagir", interrete), Passe-Partout.

2000 ans d'histoire: E' il sito della trasmissione omonima. Risolti i problemi dei diritti d'autore, si vorrebbe che il sito diventi un'enciclopedia storica digitale sui due millenni, dove sia possibile accedere e consultare i documenti archiviati e catalogati.

Revue de presse : Rassegna stampa comune alle diverse reti. Riprende articoli di giornale e trasmissioni di altre emittenti o di altri canali. Internet si adopera per la promozione multimediale. Il sito facilita inoltre l'accesso online ai quotidiani e ai loro archivi.

Le mouv': Sito del canale omonimo dedicato ai ventenni, prevalentemente musicale. Non ha contenuti educativi, ma dato che si definisce "la radio per i giovani fatta dai giovani", è stata scelta appunto per i target, ancora nell'età evolutiva, e quindi normalmente ancora destinatario di educazione. Corrisponde al canale tedesco Das Ding.

FranceCulture: La home page è ricca di spunti utili per la ricerca.

Le réportage multimédia: Uno dei dossiers tematici condiviso da tutta RadioFrance.

Passe-Partout: E' un'iniziativa franco-tedesca per la comprensione reciproca. France5 e il Südwestrundfunk collaborano nella realizzazione di una serie di trasmissioni sulle diversità culturali dei francesi e dei tedeschi che abitano a confine.¹⁴⁹

In generale, osservando i siti di RadioFrance, si può affermare che l'offerta online della radio è più ricca di quella della TV. Ci sono opzioni ben concepite come quella di Les Dossier (che corrisponde da noi ai bouquets, ossia raggruppamenti di documenti su uno stesso tema ma diversi per formato). In generale però le suddivisioni, comuni a tutta RadioFrance, non sono sempre chiare (i titoli non evocano il contenuto). Le pagine contengono ripetizioni frequenti (gli stessi link sulla sinistra o al centro), cosa che da una parte mostra l'utilità del percorso proposto, ma crea anche una certa ridondanza.

Un'altra osservazione riguarda La boutique, un emporio piuttosto scarno. Le bibliografie sono scarse, i supporti editi pochissimi, i testi segnalati (scritti o audiovisivi) certo più indicativi che esaustivi.

In particolare notiamo infine il collegamento, creatosi per la comunanza linguistica, con la RSR svizzera. Les Revues de presse di ambedue i paesi si arricchiscono reciprocamente. All'inizio del 2002 l'online della radio francese ha inoltre promosso Cultur@ctif (la rivista online del Service de Presse Suisse dedicata agli scambi letterari tra le diverse regioni linguistiche) a "sito della settimana".

5.3.1. Organizzazione e strutture

Nel 2002 France5 dispone di un budget di 20 milioni di FF per BPS, più Côté prof, la liberazione dei diritti e l'avvio della web-tv. La redazione del sito è stata affidata a un'équipe di ca. dieci persone, coordinata dal direttore delle azioni strategiche, che ha pure il titolo di delegato al servizio educativo.

Com'è deciso l'acquisto di trasmissioni e come viene stabilito il palinsesto di France5? L'équipe dell'online redige un elenco delle trasmissioni per le quali chiede la delibera. Questa lista è esaminata dal comitato nazionale di esperti del ministero dell'educazione, che giudica il valore educativo delle trasmissioni proposte e trasmette le sue valutazioni al Comitato dei programmi del Groupe France TV, che ne dispone infine l'acquisto. A questo momento l'équipe dell'online prepara per i docenti del materiale aggiuntivo da consultare sul sito. Si decide ai vertici, ma è la base che propone.

La radio pubblica francese non ha creato un'équipe per il web, ma vi ha dedicato due persone a tempo pieno, incaricandole di "contaminare" tutti, offrendo una formazione e uno stimolo affinché ogni giornalista radiofonico lavori anche per l'online. Più che un'integrazione, è definita un'osmosi, un procedere che evita la creazione di compartimenti che facilmente potrebbero poi diventare stagni.

Il budget di RadioFrance per il multimedia è di 15 milioni di FF annui e viene definito assolutamente insufficiente. Grazie ai due prodotti tecnici descritti nel capitolo sulle strategie e ad alcune iniziative autonome il 70% dei contributi provengono dallo stesso Dipartimento sviluppo, incaricato anche di promuovere la presenza di RadioFrance in rete; l'online è quindi in larga misura il prodotto di un autofinanziamento. Paragoniamo queste cifre agli investimenti che le emittenti private dedicano all'online: TF1 investe 50 volte di più nel sito Internet di quanto attribuito a RadioFrance. Sempre per RadioFrance, le entrate per pubblicità sul sito hanno subito una flessione: nel 2001 erano di 10 volte inferiori (350'000 FF) che nel 2000 (3,5 mio); non è stata quindi una fonte di reddito affidabile.

¹⁴⁹ Dalle interviste si è potuto rilevare che nessuno a France5 era al corrente dell'iniziativa.

5.3.2. Gestione del sapere

Il sito di France5 non presenta particolari aiuti alla navigazione e non presenta informazioni che aiutano l'utente a gestire il sapere che viene messo a sua disposizione. Dato che France5 non tiene nessun corso, il suo sito non deve fornire strumenti ausiliari ai corsisti, come invece è il caso per l'Italia e la Germania.

Il sapere è suddiviso in prima pagina secondo queste categorie: Art de vivre, Arts e culture, Découvertes, Emploi Economie, Famille Ecole, Médias, Sciences Santé, Société Histoire. Il sapere di France5 non si esaurisce intorno alla scienza ma vuole proporre anche consigli, pareri, opinioni, curiosità, recensioni, critiche, fino alle ricette di cucina. Anzi, inizia proprio da queste: Art de vivre. France5 prende i suoi telespettatori per la gola, e non a caso. Pur sapendosi servizio pubblico, il canale non rinuncia a essere attraente, e i temi di vita quotidiana attirano parecchio. Il ruolo divulgativo dei media prevede che si parta da argomenti semplici per condurre il fruitore verso aspetti di più difficile comprensione. E' un sapere meno ufficiale ma più adatto ad avvicinare l'utenza, migliorandone alcuni aspetti del quotidiano. Anche gli insegnanti apprezzano la buona cucina.

Anche l'online della radio francese, come la televisione, non propone corsi e allo stesso tempo non presenta neanche informazioni sulla gestione del sapere che possano aiutare l'utente. In particolare, per quanto riguarda la radio, "C'est un offre qui est très multidisciplinaire, ça essaye de brasser le savoir humain en général, mais aussi la création. Le savoir vient après la création" [3F]. L'attaccamento della radio francese alle sue origini di canale musicale sperimentale sono ancora percepibili in questa citazione che distingue tra un sapere patrimoniale e la creatività. Nella pagina di FranceCulture i saperi sono stati suddivisi in dieci distinti universi culturali: Arts plastiques, création radiophonique, évasion, histoire, idées, littérature, musique, sciences, sociétés, spectacles. In questa suddivisione è pure rilevabile un'attenzione alla creazione: al secondo posto troviamo infatti création radiophonique. Il sito di FranceInter presenta invece una suddivisione non centrata sul messaggio, ma sul destinatario ("vous") e sul canale ("nous"): Vos envies...: sourire, s'évader, échanger, découvrir, s'étonner, comprendre e: Nos thèmes...: politique, économie; société, sports, jeux; reportage; musique; culture.

I due canali hanno fatto quindi una scelta comunicativa diversa per presentare i loro contenuti.

5.3.3. Contenuti

"On a pas le droit d'interpréter, mais plutôt de décrire [...] Aider à décrire l'actualité" [2F]. Emblematico in tal senso è il titolo Décrivez Actu, attribuito al sito dedicato agli approfondimenti sull'11 settembre. Ma France5 non tratta solo di attualità, anzi, non è tenuta a informare: per questo ci sarebbero gli altri canali. Sempre a proposito dell'11 settembre, quindi non torri e attacco aereo, ma storia dell'Afganistan e biografie pertinenti. France5 vuole approfondire, e quindi entrare nel campo del sapere. Ma quante e quali conoscenze offrire? Con l'online France5 si prefigge non tanto di trasmettere un sapere, quanto di facilitare la comprensione delle informazioni televisive. Uno dei più importanti strumenti per capire è la ripetizione, ossia la possibilità di fruizione multipla di un programma, possibilità che si estenderebbe ulteriormente se venisse garantito l'accesso anche agli archivi. Si potrebbero allora vedere, o rivedere, tutte le trasmissioni precedenti. Per questo occorre però attendere delle direttive più chiare sui diritti d'autore. Internet tuttavia non offre solo vecchi documenti televisivi ma anche numerosi altri allegati che possono diventare materiale di approfondimento per l'utente. La curiosità dell'utente resta il motore su cui far leva: ci si propone di stimolare e risvegliare interessi, la "mise en mobilité intellectuelle et sociale, c'est le décriptage du monde, les clés d'accès à la connaissance,..." [1F]. Oppure, più modestamente, si vogliono riproporre i temi dell'istruzione scolastica di base, quella generica e doverosa "cultura generale": "...tout ce que l'on doit savoir vraiment, les bases élémentaires jusqu'à 18 ans..." [2F].

Occorre ricordare come, rispetto alla televisione, l'online non sia ancora uno spazio veramente democratico: "tous les enseignants n'ont pas Internet, les établissements oui, mais les enseignants chez eux non. Tandis que la télévision, elle, est partout" [2F].

A proposito di sapere, per la radio, è importante menzionare dapprima un cambiamento che concerne l'indirizzo generale di FranceCulture. Il canale in passato tendeva a riprodurre una cultura per così dire patrimoniale, come se si trattasse di conservare qualcosa di già acquisito. In un secondo tempo FranceCulture si è proposta piuttosto come un canale che fa corrente, sostenendo la creazione contemporanea, un po' come accadeva al momento della sua nascita, quando era uno studio di prova per sperimentazioni artistiche. Ma anche questa tendenza troppo innovatrice ha dovuto essere corretta su richiesta degli ascoltatori, che volevano qualcosa di più tradizionale. Nel 2000 si è iniziato così a mandare in onda quotidianamente delle conferenze che si tenevano in tutta la Francia: L'Université de tous les savoirs. Questo aggiornamento del sapere ha avuto un tale successo che continua tuttora su richiesta del pubblico, anche se attualmente ha un scadenza settimanale. Le conferenze oggi hanno luogo a Parigi presso le università e vanno in onda al mattino dalle 06h00 alle 07h00 su FranceCulture, ma con Internet sono riascoltabili in qualsiasi momento (non ci sono problemi di diritti poiché non sono produzioni radiofoniche). Anche questo nuovo "archivio delle scienze", questo insieme di registrazioni di conferenze in collaborazione con le università, è un cambiamento prodotto dal web.

"Quand on me parle de révolution du Net, cela me fais rire. ... Le multimédia n'a pas changé le fond de notre travail...ça change pas le métier, seulement la méthode de travail" [4F]. Il lavoro rimane quello giornalistico "...l'information, l'éducation et le divertissement.[...]" [4F]. I contenuti principali, il sapere trasmesso non sono cambiati con Internet, dice il responsabile dello sviluppo. La differenza starebbe nel metodo di lavoro: non sono più sufficienti quei testi destinati all'oralità e all'effimero, per i quali (ed è solo un esempio) l'ortografia non aveva nessuna importanza. Proprio questo che a prima vista sembra un dettaglio, costituisce un problema reale nelle redazioni di FranceRadio. "Un journaliste radio, si vous lisiez ce qu'il écrit, vous seriez effrayée: une faute d'orthographe tous les trois mots" [4F]. Ma l'ortografia non è che un aspetto della differenza tra linguaggio orale e linguaggio scritto¹⁵⁰. Per questi due tipi di linguaggio, calzano bene le rispettive metafore dell'arcolaio e del telaio. Il discorso orale è paragonabile a un filo e vi sono infatti molti modi di dire che suggellano l'analogia ("perdere/ritrovare il filo del discorso", "fil rouge" e altre); quello scritto somiglia invece piuttosto a un tessuto che, se ben elaborato, sopporta la complessità. Per tessere occorre un telaio: l'arcolaio da solo non basta più. Il linguaggio radiofonico riunisce alcune caratteristiche dell'uno e dell'altro linguaggio, dell'uno e dell'altro strumento.

A proposito di complessità, i valori trasmessi riguardano proprio l'accettazione e l'elaborazione della stessa. "Transmettre l'idée que rien n'est simple, la complexité donc. Si on comprend ça, on est jamais manichéen, jamais plus de noir/blanc, bien/mal. La valeur, c'est la tolérance" [3F]. Tramite il pluralismo che RadioFrance si sforza di mantenere, gli ascoltatori sono invitati a prendere coscienza di realtà complesse che l'istruzione aiuterebbe a gestire. Si vuole così indurli all'apertura e alla tolleranza. Consapevolmente non sono stati adottati modelli didattici: la pedagogia sarebbe compito del Ministero.

5.3.4. Modelli didattici

Tra le offerte di France5, Décrypte actu è un sito supervisionato da pedagoghi; si cerca di dare coerenza al tutto e di suggerire agli insegnanti dei modi d'uso per presentare in classe il materiale didattico messo a disposizione.

Jeux adotta il modello didattico dell'imparare giocando; vuole stimolare i bambini tramite attività ludiche, competizioni e gare svolte in uno spazio virtuale comune, e chi partecipa può interagire con il Minitel o l'Audiotel. BPS, Cas d'Ecole e Côté prof sono indirizzati ai docenti, quindi il

¹⁵⁰ Secondo R.Pellerey vi sono molte altre differenze, così riassumibili (in corsivo le specificità del linguaggio radiofonico): i testi orali sono caratterizzati dall'*evanescenza*, dall'elaborazione in tempo reale, dalla compresenza (faccia a faccia), dall'adeguatezza, dall'*immediatezza*, dall'*unicità di consumo*, dall'*irreversibilità*, dalla *linearità (filo)* e dalla *semplicità*; i testi scritti sono invece caratterizzati dalla permanenza, dalla *pianificazione del testo*, dalla *distanza*, dall'*universalità*, dalla dilazione, dalla molteplicità di fruizione, dalla possibilità di correggere, dalla discrezionalità (tessuto) e dalla complessità; per un approfondimento si veda R.Pellerey, Il lavoro della parola, Torino 2000.

modello didattico adottato è quello della messa a disposizione di informazioni per un'auto-formazione e dell'apprendimento per confronto (soprattutto questo è il caso di Cas d'Ecole, dove ci si scambiano esperienze di socializzazione scolastica attorno a dei temi). BPS ha subito importanti trasformazioni: al momento della redazione di questo rapporto, sul sito di France5 vengono segnalate, con l'icona della videocassetta che ride, quei programmi liberati dai diritti d'autore che possono essere guardati in classe, in diretta o registrati; è la "guide des programmes libres d'utilisation en classe". L'icona non appare solo sul sito, ma anche in televisione.

Newsletter, Déclics Emploi e Art de vivre (che, con le sue ricette e i suoi consigli per l'orticoltura, propone un apprendimento per esempi) sono offerte più generaliste, non destinate miratamente al corpo insegnante. Al sito Boutique non soggiacciono modelli didattici.

France5 propone essenzialmente un apprendimento autonomo per scambio di esperienze e per messa a disposizione di informazioni. Il traguardo è un orizzonte che non si può mai raggiungere, un aggiornamento continuo per acquisire maggiori competenze, ma anche con lo scopo più specifico di preparare una lezione ben documentata. La sua offerta può essere definita una formazione per formatori. Non ci sono proposte che si configurano come direttive.

Anche la radio mette a disposizione informazioni per un'auto-formazione, preferendo così incoraggiare a un apprendimento autonomo. Le mouv' (sia il canale che il sito) permette anche un apprendimento per confronto, dato che s'indirizza ai giovani e promuove la loro socializzazione, favorendo gli incontri. Trasmissioni come 2000 ans d'histoire propongono anche un genere d'apprendimento narrativo o per esplorazione, dato che la storia si presta ad essere sì indagata, ma anche raccontata, e che la homepage invita esplicitamente a viaggi virtuali nel tempo e nello spazio. Il modello didattico non prevede un apprendimento con obiettivi specifici, com'è necessario quando si frequenta un corso o in vista dell'ottenimento di un diploma.

5.3.5. Messa a disposizione di materiali e funzione d'archivio

Delle trasmissioni televisive archiviate, sul sito si può rivedere solo l'ultima andata in onda; secondo la periodicità si potrà rivedere, ad esempio, la trasmissione di ieri (se quotidiana), della scorsa settimana (se settimanale), di 15 giorni fa (se bimensile), e così via. Il sito evita di lasciare un vuoto tra una trasmissione e l'altra. L'online come garante di continuità.

L'online inteso come archivio vero e proprio non è ancora stato realizzato neppure per la televisione. Si può supporre, per analogia con quanto dichiarato da RadioFrance, che ciò sia dovuto alla mancata regolamentazione dei diritti d'autore. Gli archivi televisivi sono inoltre più "pesanti" di quelli radiofonici perché contengono documenti dotati, oltre che di sonoro, anche di immagini. Il sito propone in prima pagina dei video, che si possono guardare e ascoltare con real player.

C'è una serie di trasmissioni, intitolata proprio Droits d'auteurs, sul cui sito sono menzionate le diverse diffusioni della serie con alcuni dati che le concernono (come la data, l'ora, se è stata trasmessa via etere, cavo o satellite, i partecipanti, l'argomento specifico, ecc.) indietro nel tempo fino all'inizio del programma, che nel caso di Droits d'auteurs è il 30 maggio 1999. I dati sono quindi ordinati e pubblicati, ma non sono reperibili i documenti stessi. Per intanto si tratta quindi di una meta-banca-dati.

Per la radio, l'archivio è previsto che sia a pagamento. Come già spiegato, si stanno stabilendo delle modalità di remunerazione degli autori per i successivi ascolti, tramite Internet, delle loro trasmissioni. Come per la televisione, l'online si fa garante di continuità. Sono tuttavia rilevabili apparenti incongruenze nell'accesso all'archivio. Osservando più da vicino la suddivisione in Univers, in particolare sotto Création radiophonique, vediamo che vi sono raccolte diverse trasmissioni: Surpris par la nuit, Perspectives contemporaines, Le monde en soi, Fiction mauvais genres e altre. La prima, Surpris par la nuit, è una trasmissione che va in onda dal lunedì al venerdì, l'archivio permette di accedere a tutte le sue edizioni, non solo ai dati, quindi tutte edizioni sono riudibili, indietro nel tempo per diversi mesi. Delle altre trasmissioni, settimanali, l'online presenta i dati di tutte ma è riascoltabile solo l'ultima. E' probabile che all'origine di questa differenza vi sia l'ormai nota questione dei diritti d'autore, oppure la

progressione del trasporto in rete di tutte le trasmissioni, che non si è ancora compiuta. Fatto sta che di alcune trasmissioni sono riascoltabili tutte le edizioni indietro nel tempo, mentre di altre solo l'ultima.

Una particolarità che concerne la radio pubblica francese a proposito di catalogazione del sapere sono le radio tematiche, di cui abbiamo già scritto. Sulla prima pagina del sito di FranceInter, FranceInfo e FranceCulture figurano tre radio tematiche: La radio du livre, Les revues de presse e Radio de la politique; recentemente si è aggiunta la quarta: La radio du goût. Nel capitolo sulle strategie abbiamo visto come si tratti di una scelta importante. Riunire i contenuti di diverse trasmissioni diffuse da diverse emittenti, pubbliche e private, francesi o di altri stati francofoni, rappresenta infatti una trasversalità nuova. Il criterio di scelta e di estrazione è il tema (il libro, la stampa, la politica o la cucina); attorno a questi temi si costituiscono dei gruppi d'interesse che si ritrovano sul web, dove si propongono forum, incontri, agende di segnalazione di eventi, e quindi c'è un forte effetto socializzante. L'utente (che è prima internauta che ascoltatore, dato che il punto di partenza è in questo caso Internet) è invitato a farsi la "sua radio", scegliendo un argomento ulteriormente limitato tra tutti quelli che il tema comprende (ad esempio solo le trasmissioni che parlano di poesia in ambito letterario, o solo quelle che danno musica rap in ambito musicale). Definendo ulteriormente il gruppo degli appassionati in cui riconoscersi, si potenzia il sentimento d'appartenenza a un gruppo, sia pure virtuale. Le radio tematiche incoraggiano molto l'interattività invitando gli utenti a contribuire, per esempio nel caso de La radio du livre, con delle recensioni. I testi inviati sono letti dal responsabile del sito, che li rivede e li sceglie prima di pubblicarli.

Un'altra conseguenza importante dell'online è il valore che hanno acquisito i documenti sonori dopo la loro diffusione. Una volta regolati i diritti d'autore, si intende promuovere l'accessibilità ai documenti d'archivio. I rapporti di RadioFrance con l'INA si sono radicalmente modificati con l'online. Originariamente questa collaborazione aveva liberato sia la radio che la televisione dal penoso incarico di archiviare; oggi la radio è più cosciente del valore delle trasmissioni passate e la loro reperibilità è facilitata dal digitale. Quindi l'atteggiamento verso i testi prodotti e mandati in onda non è più quello di affidarli a terzi, ma si vuole conservarli in sede per poterli riutilizzare.

5.3.6. Multimedialità

A proposito di multimedialità, va segnalato che France5 pubblica un settimanale cartaceo (Le Magazine) contenente solo il programma delle sue trasmissioni e alcuni articoli che vi fanno riferimento.

Le Riche Média, Hypnothiseur: questi due siti sono dotati di nuove tecnologie che combinano video, testi, fotografie, sempre però a partire dal documento televisivo.

Nelle unità di analisi considerate le proposte multimediali accessibili dalla prima pagina sono soprattutto video con estratti di trasmissioni televisive (che si possono guardare con real player), fotografie, disegni e testi scritti, s'intende di produzione propria.

Oltre che al suono, con Internet la radio si apre ai testi scritti e alle immagini. Si crea una realtà evocativa più ampia, c'è più materiale a disposizione, si naviga invece di solo porsi all'ascolto. E non si subisce - più o meno passivamente - la radio di flusso, ma si può scegliere cosa e quando ascoltare, consultare, leggere, guardare, veramente... "à la carte" [4F]. L'online, la possibilità di accedere a documenti multimediali e la scelta trasversale delle radio tematiche sta forse spostando la fidelizzazione dell'ascoltatore dal canale al tema?

5.3.7. Interattività

L'interattività viene definita "le coeur de notre métier de l'online. Notre job reste toujours de guetter ce qui se passe sur le réseau principal pour voir comment on peut l'enrichir, le compléter, le prolonger, rebondir... ce qu'on va pouvoir faire sur le web c'est autre chose: développer toute l'interactivité que l'antenne ne peut pas faire." [1F]. Ad esempio menzioniamo alcune trasmissioni: Civilisations, C dans l'air (per la quale è possibile inviare degli SMS che poi

scorrono in basso allo schermo durante la trasmissione), 100% questions (vi si può interagire con il telecomando). Nell'équipe c'è un operatore che si occupa unicamente di sviluppare nuove tecniche di interattività, i messaggi dei telespettatori arrivano via cavo, via satellite, tramite il telecomando o la guida elettronica dei programmi.

Malgrado gli espliciti propositi di promuovere l'interattività, come di fatto sui siti viene favorita? Escludiamo i "Contacts", "FAQ" e "Aide", che sono forme minime d'interazione, e vediamo cosa è effettivamente proposto. Solo Cas d'école presenta un forum, che è la forma d'interattività, e quindi di socializzazione, più consona al web, insieme alle chats che tuttavia, se promosse da un sito pubblico, richiedono un supervisore che coordini gli interventi. L'interattività della Tv-on-demand (BPS) non ha dato i risultati sperati; BPS è pure l'unico dei siti esaminati che, in prima pagina, stimoli esplicitamente a un contatto, con l'esortazione cliccabile in fondo-pagina "Vous avez des sujets à nous proposer? N'oubliez pas à nous contacter". Boutique (che presenta una forma particolare d'interazione, l'acquisto) non si può ritenere che sia molto frequentata dato che è rimasta sottosviluppata. Jeux propone la creazione di clubs, ma con quale successo? Infine Déclics emploi: il sito propone l'interattività dell'incontro, segnalando eventi e appuntamenti che possono essere utili a chi cerca lavoro, a chi intende qualificarsi, cambiare attività o addirittura espatriare.

Forme d'interazione così mediate sono socializzanti? Per rispondere a questa domanda occorrerebbero delle verifiche che esulano dai limiti di questa ricerca. L'effetto delle proposte d'interazione menzionate resta quindi da dimostrare. E' lecito supporre che anche per la televisione, come vedremo più avanti per la radio, le promozioni interattive siano limitate per una questione d'investimenti. Bisogna che qualcuno legga i messaggi e risponda, controlli eventuali chat (che infatti vengono evitate) e coordini i forum: e il personale qualificato, si sa, costa.¹⁵¹

L'interattività è una caratteristica molto importante anche per la radio. Con questa capacità, la radio, che è un medium unidirezionale, acquista un feed back. Prima di Internet, i radioascoltatori potevano partecipare solo a quelle trasmissioni nelle quali era previsto il loro intervento via telefono, o potevano scrivere al presentatore di una trasmissione, a un canale o all'emittente in generale (la posta dei radioascoltatori). Oggi ci sono molte altre possibilità: sempre ancora tramite il minitel, con gli SMS, con gli e-mail, nelle chat e nei forum. Soprattutto quest'ultimo ha apportato alla radio grandi opportunità di arricchimento; le chat invece sono evitate perché esigono un controllo costante e molto costoso. "...sur le web le public intervient tout le temps. [...] Nos auditeurs sont souvent très compétants dans un domaine donné... [ils savent produire] des bonnes contributions, des vraies dissertations. Cela a fait évoluer la radio [...] qui ne s'adresse plus seulement à l'élite intellectuelle. [La radio] se désacralise..." [3F].

Oltre che più democratica (chiunque dica qualcosa di valido vi troverà spazio), la radio diventa anche meno accentrativa: è finita l'era del tutto-a-Parigi. La radio è più abbordabile, più sfumato il confine tra chi fa radio e chi l'ascolta. Qualche esempio. La trasmissione quotidiana *Dispute*, nella quale qualcuno esprime una posizione netta e controcorrente su un tema che di solito suscita invece un buon consenso generale; al quinto giorno della settimana si raccolgono le diverse reazioni, e così è il pubblico che ha dettato il tema e in pratica ha pure condotto l'emissione. Oppure il forum sulle elezioni 2002, dal quale è nata una pubblicazione¹⁵² in gran parte composta di contributi scritti degli inter-ascoltatori, inviati per posta, tradizionale o elettronica.

Un'altra forma di interazione è la possibilità per il pubblico di partecipare fisicamente a delle trasmissioni che vengono prodotte alla Maison de la Radio a Parigi. Sul sito è pubblicato il calendario delle emissioni in pubblico, alle quali si può intervenire liberamente (*Le fou du roi*, *Le pont des artistes*, *Les agités du JT*, *Le masque et la plume*, *Les maudits mots du dimanche*, per

¹⁵¹ Il sito di France5 è tuttavia evoluto coerentemente ai propositi espressi nelle interviste: al momento di terminare questo rapporto, quindi a distanza di qualche mese dalle analisi dei siti, si propongono forum già in prima pagina. Entrando si hanno diversi temi di dibattito, come ad esempio il forum per i neo genitori, il forum legato alla trasmissione *C dans l'air* (che con *C toujours dans l'air* prolunga la possibilità di discutere sul tema oltre l'attualità televisiva), il forum a proposito della prostituzione o dell'effetto serra, ecc.

¹⁵² FrancelInfo: La République du 4 mai. P.Delannoy/J.Viard, La Tour d'Aigues, 2002.

non citarne che alcune) o su riservazione (Le Teize Quatorze, Trascontinentales, Cas d'école, ecc.)

5.3.8. Ipertestualità

Vale il motto “troppa informazione uccide l'informazione”; dopo le euforia iniziali, la scelta è oggi quella di proporre pochi, buoni link. Ci sono due tipi di link: quelli che rinviano ad altre pagine (link interni) e quelli che rinviano ai siti di altri enti (link esterni).

Il primo tipo di link equivale alla possibilità di cliccare su “bottoni” (capitoli o titoli di altri siti o trasmissioni) oppure su termini sottolineati che permettono di accedere a ulteriori schermate, ma sempre sotto il cappello principale del sito in cui ci si trova. In questo caso si può osservare che la prima pagina di France5 è carica di possibilità di cliccare: sui banner, su aree interattive, su aree di ricerca (con l'elenco dei diversi temi, con ciò che va in onda al momento, con il palinsesto). Inizialmente questo produceva ridondanze che potevano risultare disorientanti. Al momento della stesura di questo rapporto, il sito è di più facile lettura¹⁵³.

Se invece per link s'intende l'opportunità di entrare nel sito di altri enti, ebbene: “On ne ferait jamais un lien si on est pas sûr que le site est bien [...] La sélection se fait par la source [...] Nous travaillons surtout avec le moteur de recherche du Ministère” [2F]. I rinvii ad altri enti non sono infatti numerosi. La BPS fa eccezione: il sito propone l'accesso facilitato a quello dei suoi partner¹⁵⁴, di cui vale la pena menzionarne alcuni. Nell'ambito dei produttori e diffusori di audiovisivo: Arte, Südwestrundfunk, Télé-Québec; per l'azione umanitaria: il CICR e l'Unicef; per l'educazione e la cultura: EDUCNET (Site des technologies d'information et de communication pour l'enseignement du Ministère de l'Education Nationale et de la Recherche) e il CNDP; per il lavoro, la società e la salute: il Bureau International du travail (BIT/OIT), il Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, il Comité Français d'Education pour la Santé (CFES); e via di seguito per l'insegnamento superiore e la ricerca, per i trasporti e infine, in ambito di politica europea, la Commissione europea e il Consiglio d'Europa.

In generale per gli altri siti si può tuttavia affermare che l'uso dell'ipertesto è prevalentemente autoreferenziale.

La homepage delle radio è suddivisa in tre parti principali: sinistra, centro e destra. La parte destra e la sinistra (parti fisse, che permangono anche dopo aver compiuto delle scelte cliccando qua o là) sono comuni a FranceInter, a FranceInfo e a FranceCulture. Oltre alle tre appena menzionate, nella parte destra si elencano le altre stazioni di RadioFrance, poi c'è un link alle orchestre, uno ad ogni radio tematica (già menzionate) e infine a diverse unità del Gruppo. La parte sinistra e quella centrale, invece, sono organizzate liberamente dai singoli canali; la parte sinistra, anche se con una grafica diversa, presenta per tutti e tre i canali alcune analogie nei tipi di link. Sia su FranceInter che su FranceCulture, si può infatti cliccare sull'ascolto in diretta del canale, si può accedere alla programmazione del giorno, alle diverse trasmissioni, alle informazioni, e infine c'è il bottone dell'interattività “nous écrire”. FranceCulture propone quei dieci universi che suddividono il sapere e che abbiamo già menzionato. Non c'è in prima pagina la mappa del sito, tuttavia orientarsi non è troppo difficile per la sobrietà delle pagine. Il banner in alto contiene messaggi che pubblicizzano la radio stessa. RadioFrance ha rinunciato alla pubblicità quale fonte di introito come introdotta all'inizio del 2002?

5.3.9. Valutazione dell'offerta

I tempi sarebbero prematuri per una valutazione. Per l'autunno 2002 è prevista l'attuazione di un sistema di rilevamenti. Che uso fanno i docenti del videoregistratore? Adoperano le piste di utilizzazione pedagogiche? Se sì, come? Ne sono soddisfatti, le adattano? A questi quesiti l'online di France5 intende trovare risposta al fine di poter rivedere la propria offerta. Nel

¹⁵³ Non so se questo sia dovuto ad una maggiore intelligibilità dell'oggetto o ad un migliore discernimento dall'osservatore, dovuto anche all'abitudine.

¹⁵⁴ che, nel testo della pagina principale, sono annunciati nell'ordine di un centinaio “[...] plus d'une centaine [...] publics et privés, institutionnels, nationaux et internationaux”, mentre alla verifica si riducono a una trentina.

frattempo ci si limita a osservare l'andamento del contatore delle visite, ma senza troppa ansia: "Pour France5 l'audience est importante, mais pas déterminante comme pour une chaîne privée, comme TF1 ou M6. On est la chaîne du savoir, on est Service Public" [2F].

Per quanto riguarda la radio, ci sarebbero delle buone statistiche che permettono di valutare la frequenza delle visite sul sito. Secondo gli intervistati, la curva è crescente e ciò è spiegato con il fatto che la messa in rete delle trasmissioni non è ancora completata. Quando tutto sarà su Internet (ricordiamo che al momento dell'intervista la percentuale delle trasmissioni messe in rete era del 60% ca.) i dati relativi ai contatti potrebbero acquisire nuovi significati.

Nel 2000 il sito di RadioFrance ha avuto 600'000 visitatori, l'anno successivo le visite sono raddoppiate.

6. SCHWEIZ

Ruth Hungerbühler

6.1. Charakteristika der Bildungsprogramme

Explizite Bildungsprogramme wie Vorträge oder Schulfunksendungen sind im Verlaufe der letzten Jahrzehnte zunehmend aus den Programmen der Anstalten der SRG SSR idée suisse¹⁵⁵ verschwunden. Dies heisst aber nicht einfach, dass Sendungen mit bildenden Inhalten verschwunden sind, ganz im Gegenteil. Die Einrichtung der zweiten Radioprogramme und die Ausdehnung der Sendezeiten beim Fernsehen haben für bildende Angebote im weiteren Sinne sicher zusätzliche Sendeplätze geschaffen. Da eine Programmgeschichte der SRG noch nicht zur Vergütung steht, wäre es ungenau und vereinfachend, von einer kontinuierlichen Abnahme bildender Programmangebote zu sprechen. Dass gewisse Sendeformate aufgegeben wurden, wie etwa die Ausstrahlung von Vorträgen, ist nicht einfach als Bildungsabbau zu interpretieren, sondern auch im Rahmen der zunehmenden Professionalisierung des Rundfunkjournalismus zu sehen. Die ersten Forderungen nach einer Abkehr von der blossen Aufzeichnung und Ausstrahlung von bildenden oder kulturellen Veranstaltungen wie Vorträgen oder Theateraufführungen und die entsprechende Aufforderung, nach neuen, radioeigenen Gestaltungsformen zu suchen, wurden bereits in der Nachkriegszeit laut.¹⁵⁶

Verschiedene explizite Bildungsangebote der letzten Jahrzehnte, wie etwa Schulfunksendungen und Vorträge beim Radio oder Sprachkurse beim Fernsehen, finden sich nicht mehr in den Programmangeboten. Aus den Gesprächen mit den Programmverantwortlichen sowie aus Programmbeschreibungen der Anstalten geht - mehr oder weniger allgemeingeltend - deutlich hervor, dass man das Radio- und Fernsehpublikum nicht belehren will, dass jeglicher belehrende Unterton in der Vermittlung bildender resp. kultureller und informativer Inhalte explizit vermieden werden soll. Dies ist insofern interessant aber auch verständlich, als sich sowohl Radio- als später auch Fernsehschaffende zu Beginn zu einem nicht unwesentlichen Teil aus Lehrern rekrutierte.¹⁵⁷ Die Abkehr von der Belehrungsattitüde kann einerseits mit der Professionalisierung des Journalismus bei den elektronischen Medien erklärt werden und erübrigte sich andererseits in der Folge durch die Dualisierung des elektronischen Medienmarkts, die ganz allgemein unterhaltenden Aspekten im Rahmen publizistischer Konzepte und Praxis Vorschub leistete. Im Bewusstsein einer ungenauen Verallgemeinerung (weil eine differenzierte Programmgeschichte noch aussteht), könnte man das Fazit ziehen, dass explizite Bildungsangebote bei allen Unternehmenseinheiten der SRG abgenommen haben, während bildende Inhalte im weiteren Sinne zugenommen haben. Dies schon allein durch die Tatsache der Kettenvervielfältigung: So sind etwa die zweiten Sendeketten der SRG-Radios eigentliche Kultur- und Bildungssender, auch wenn sie den Begriff „Bildung“ weder auf ihrem „Banner“ noch als Bezeichnung einer Programmsparte führen. Allerdings ist festzustellen, dass Radio und Fernsehen der SRG im Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten ihrer Nachbarländer weit weniger „Bildung“ anbieten und insbesondere nicht über einen spezifischen Spartenkanal verfügen wie etwa die italienische RAI, der deutsche BR und France 5. Dies hat vor allem mit deren im Vergleich mit den Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Italien weit geringeren Reichweite zu tun, mit einem elektronischen Medienmarkt, der im kleinen schweizerischen Kontext noch zusätzlich in drei Sprachregionen aufgeteilt ist. Dies mag der hauptsächliche Grund sein für die Zurückhaltung der SRG hinsichtlich einer aktiven Profilierung ihrer Angebote im Bildungsbereich. Von Seiten der entsprechenden Programmverantwortlichen wird denn auch der Sinn eines Engagements -

¹⁵⁵ Im Folgenden nur noch SRG.

¹⁵⁶ Th.Egger: Das Schweizer Radio auf dem Weg in die Nachkriegszeit, 1942-1949, in: M.T.Drack (Hrsg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958, Baden, 2000: 120

¹⁵⁷ Th.Mäusli, Sozialgeschichte des Radios in der Schweiz 1930-1950. Alltagskultur und Mentalitäten (unveröffentlichte Habilitationsschrift), Agno 2001

U.Saxer/U.Ganz-Blättler, Fernsehen DRS: Werden und Wandel einer Institution, Zürich 1998, 100ff.

etwa des Fernsehens für die Bildung - gerade im Schulbereich betont. Laut dem Verantwortlichen des Schulfernsehens [2 CH] eignet sich das Medium Fernsehen – vorausgesetzt dass es von Seiten der Lehrer richtig gebraucht wird - sogar ausgesprochen gut für den Schulunterricht. Das Problem vieler Lehrer sei allenfalls, dass sie dem Fernsehen gegenüber eine „lean-back“-Attitüde hätten. Wenn Fernsehen im Unterricht eingesetzt würde, müsse man dies mit einer „bend-forward“-Einstellung tun. Der Lehrer müsse den Schülern einen Auftrag erteilen, der Bezug nimmt auf das spezifisch eingesetzte Lehrmittel, in diesem Fall das Fernsehen. Unter dieser Voraussetzung habe der Einsatz des Mediums Fernsehen in der Schule klare Vorteile gegenüber der häuslichen Rezeptionssituation, weil eine Schulklasse nämlich gewissermassen ein „gefangenes“ Publikum darstelle, das im Rahmen eines gemeinschaftlichen Erlebens rezipiert. Zudem rezipiere es in einer ganz spezifischen Weise, weil ihm ganz bestimmte Aufträge hinsichtlich der Weiterbearbeitung der rezipierten Inhalte erteilt worden sind. Im schulischen Kontext werde somit Fernsehen vom „lean-back“-Medium zum „bend-forward“-Medium [2 CH].

In eine andere Richtung gehen hingegen die Überlegungen des Verantwortlichen für die im Schulunterricht einsetzbaren Fernseh- und Onlineprodukte der Radiotelevisione svizzera di lingua italiana RTSI [5 CH]. Radio- und Fernsehprodukte des traditionellen Schulfunks, den die RTSI abgeschafft hat, hätten eine spezifische Mediensprache gebraucht, die einen bestimmten Rezeptionstyp voraussetzten, den Rezeptionstyp von „radiodays“, als sich die Zuhörer und Zuschauer um den Radio- resp. Fernsehapparat scharten und aufmerksam zuhörten. Dies entspreche nicht mehr der aktuellen Situation, weder der Rezeptionssituation zuhause noch der schulischen Rezeptionssituation und zwar möglicherweise deshalb, weil die jungen Leute sich in einem kommunikativen Kontext befinden, indem sie kontinuierlich von verschiedensten Seiten mit Informationen regelrecht bombardiert werden. Gerade deshalb sei es wichtig, Bildungsprodukte der elektronischen Medien Radio und Fernsehen zu dekomponieren, in ihre Bestandteile zu zerlegen, (Text, Bild, Ton mit entsprechenden Indizes), um – dank Internet - einen ganz gezielten Gebrauch mit diesem Material zu ermöglichen [5 CH]. Nach dieser Optik wäre der Online-Auftritt resp. der Gebrauch des neuen Mediums Internet nicht nur eine willkommene Ergänzung, sondern gewissermassen eine Voraussetzung dafür, dass Radio und Fernsehen ihre Rolle im Bildungssektor weiterhin wahrnehmen können.

Die Unternehmenseinheiten der SRG bieten ihre Produkte mit bildenden Inhalten mehrheitlich nicht programmspartenspezifisch und nicht explizit als „Bildungssendungen“ oder „Schulfunksendungen“ an. Ausnahmen bilden das werktäglich ausgestrahlte Schulfernsehen auf SF 2, Sendungen, die für den Schulunterricht eingesetzt werden können und von einem umfangreichen, auf Internet angebotenen multimedialen Angebot begleitet sind. Die wöchentlich ausgestrahlte Sendung Bildung des Schweizer Fernsehens der deutschen und rätoromanischen Schweiz (SFDRS) auf SF 1 besteht aus themenspezifischen Dokumentarfilmen, gefolgt von einer Diskussionssendung zum Thema. Die Sendungen können im Videoformat bestellt und auch in der Schule gebraucht werden, sie richten sich aber an ein allgemein interessiertes Publikum. Die Sendung Bildung hat keinen Internetauftritt.

Wir haben es also in erster Linie mit Angeboten zu tun, die zu den Bildungsangeboten im weiteren Sinn (vgl. Kap. 2) gehören. Ausser SFDRS führt keiner der Veranstalter eine eigentliche Programmsparte „Bildung“. Nicht ein Schulfunk, aber Radiosendungen unter Einbezug von Schulklassen sind Salut les petits zèbres von Radio Suisse Romande 1, in deren Rahmen von Schülern bestimmte Themenkreise unter Schülern diskutiert werden. Radiotelescuola von RTSI ist das Ueberbleibsel der ehemaligen Schulfunksendungen von Radio svizzera di lingua italiana (RSI) und Televisione svizzera di lingua italiana (TSI), die bis 1990 im Programm waren. Noch immer sieht die gesetzliche Verfügung von Radiotelescuola eigens auf die Schulen ausgerichtete Radio- und Fernsehproduktionen vor.¹⁵⁸ Seit anfangs der

¹⁵⁸ Art.1 der entsprechenden Verfügung hält fest, dass Zweck der Radiotelescuola die Realisierung und die Verbreitung von Programmen bildenden Inhalts ist, die der Schule zur Verfügung gestellt werden sollen: „Scopo della radiotelescuola è la realizzazione, la diffusione e la messa a disposizione della scuola di programmi a carattere educativo e informativo.“ (Regolamento della Radiotelescuola del 20 gennaio 1993, Consiglio di Stato della Repubblica e Cantone del Ticino)

90er-Jahre stellte nun aber die RTSI keine Sendeplätze mehr für die Sendungen von Radiotelescuola bereit und sah deshalb von spezifischen Produktionen für die Schule ab. Begründet wurde diese Programmänderung mit den neuen Erfordernissen des Medienmarkts einerseits, die eine Konkurrenz mit vorab auf Unterhaltung ausgerichteten Privatsendern zum Hintergrund haben, und andererseits mit neuen Bedürfnissen der Schule nach multimedialen Produkten, die unabhängig von Sendezeiten in der Schule eingesetzt werden können: „Dall’inizio degli anni '90, Radiotelescuola non ha più uno specifico spazio nel palinsesto di una televisione e di una radio che chiedono crescente flessibilità per far fronte alle sfide che un'azienda come la RTSI deve continuamente cogliere, in un mercato sempre in evoluzione e notevolmente più vasto. D'altra parte, uguale flessibilità è ormai richiesta anche dal corpo docente, che aspira ad usare documenti multimediali indipendentemente dall'orario di emissione.“¹⁵⁹ Radiotelescuola beschränkt sich hinsichtlich der Sendungs-offerten zum laufenden Programm auf eine wöchentlich veröffentlichte Empfehlungsliste (Sendungen, die für den allfälligen Gebrauch in der Schule empfohlen werden)¹⁶⁰ und konzentriert sich andererseits auf die editoriale Mitarbeit am Zustandekommen neuer Multimediaprodukte zu geschichtlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Themen, die für die Schule, aber darüber hinaus auch für ein breiteres Publikum angeboten werden.

Radio und Fernsehen sind also in der Schweiz – mit Ausnahme des Schulfernsehens und der Sendung Bildung auf SF 1 – von einer expliziten Programmierung von Bildungssendungen weggekommen. Entsprechend findet sich auch im Online-Angebot – abgesehen vom Schulfernsehen - kein expliziter Bildungsbereich.

6.2. Online-Strategien

In ihrer Online-Strategie wählt die SRG einen nach den Worten ihres Generaldirektors „vorsichtig-schweizerischen“ Weg.¹⁶¹ Die zitierte Vorsicht bezieht sich auf die finanziellen Ressourcen, die in den Online-Bereich investiert werden. Die Vorsicht soll Fehlinvestitionen und Verluste verhindern. Der Generaldirektor der SRG Armin Walpen charakterisiert die Online- und Multimedia-Strategie der SRG als „Follower-Strategie“¹⁶² im Sinne einer Strategie, die die Online-Präsenz der SRG zwar sichert, also der sich seit Jahren verbreitenden Tendenz, dass Organisationen auch im Netz vertreten sind, folgt, ohne dass allerdings der Online-Bereich zu einem neuen Geschäftsfeld im eigentlichen Sinn, zu einem dritten Standbein neben Radio und Fernsehen wird. Das Grundkonzept des Online-Auftritts soll dem „added-value“-Ansatz folgen, worunter verstanden wird, dass Online-Angebote nur dann berechtigt sind, wenn sie den Radio- und Fernsehangeboten im komplementären Sinne zu einem zusätzlichen Produktewert verhelfen. Dabei hat man die Zuschauer und Zuhörer im Auge, also nicht ein Publikum, das primär Angebote im Netz sucht, sondern Radiohörer und Fernsehzuschauer, die zu bestimmten Sendungen Zusatzinformationen im Netz suchen. Diese „Minimal-Strategie“ resp. der „added value“-Ansatz wird mit der notwendigen Konzentration aufs Kerngeschäft der Unternehmenseinheiten der SRG gerechtfertigt, das – entsprechend dem Konzessionsauftrag - darin bestehe, Radio und Fernsehen zu produzieren. Eine Internetpräsenz soll somit lediglich der Wertsteigerung von Radio- und Fernsehprodukten dienen. Zu dieser Wertsteigerung gehören in erster Linie das von Programmzeiten unabhängige Angebot der ausgestrahlten Sendungen im Audio- und Videoformat, thematische Seviceleistungen zu bestimmten Sendungen sowie die elektronische Programmzeitschrift.¹⁶³

¹⁵⁹ www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=3080

¹⁶⁰ Darunter sind in erster Linie Dokumentarfilme zu verschiedensten kulturellen und Wissensthemen, aber auch bestimmte Spielfilme wie etwa Literaturverfilmungen.

¹⁶¹ „Neues kommt – Altes bleibt. Zur Online- und Multimedia-Strategie der SRG SSR idée suisse“, Exposé von Armin Walpen, Generaldirektor SRG SSR idée suisse, anlässlich der Schluss-Sitzung des Premio Möbius, Multimedia Città di Lugano, 4. Mai 2002

¹⁶² Walpen, 2002, a.a.O.

¹⁶³ Walpen, 2002, a.a.O.

Als Sonderfall der Online-Strategie der SRG wird zusätzlich die Auslandpräsenz der SRG genannt. Diese Auslandpräsenz wurde bisher hauptsächlich durch die Ausstrahlung von Radioprogrammen in verschiedenen Weltsprachen gepflegt. Die Verbreitung erfolgte über Kurzwellen und Satellit. In diesem Bereich wird nun neu das Internet subsistierend eingesetzt und wird zunehmend zum primären Medium der Erfüllung des spezifischen Leistungsauftrags im Ausland. Diese Präsenz wird realisiert in einem neu aufgebauten mehrsprachigen Informationsportal.¹⁶⁴ Hergestellt wird dieses Portal von Swissinfo (ehemals Schweizer Radio International). Es ermöglicht den Zugriff auf das inländische Programmangebot und bietet Informationen aus den Bereichen der Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft etc. in 9 Sprachen an sowie viele schweizerische Links aus allen gesellschaftlichen Bereichen. Zudem dient Swissinfo im Sinne einer Webfactory der SRG und ihren Unternehmenseinheiten als zentrales Service- und Kompetenzzentrum für technologische Dienstleistungen im Multimedia- und Onlinebereich.

Diese Online-Strategie der SRG wird als verbindlich für alle Unternehmenseinheiten postuliert. Allerdings scheinen diese in ihrem Gestaltungsspielraum relativ autonom zu sein. Dies äussert sich darin, dass die Online-Philosophien auf der Ebene der Unternehmenseinheiten nicht einheitlich sind, also nicht alle der von der SRG postulierten Beschränkung auf einen „added-value“-Ansatz folgen, was unterschiedliche Strategien und unterschiedlichen Finanzaufwand zur Folge hat. Entsprechend ist auch die Praxis unterschiedlich. Wir umreissen im Folgenden die Online-Strategien der Unternehmenseinheiten der SRG je nach Sprachregion und, falls nötig, zusätzlich nach Unternehmenseinheit gesondert, um vor deren Hintergrund die entsprechende Praxis der Onlineauftritte verständlich zu machen sowie die untersuchten Offerten im Bildungsbereich charakterisieren zu können. Hinsichtlich der Online-Strategien der SRG Radios und Fernsehen der drei Sprachregionen beziehen wir uns soweit vorhanden auf ausformulierte Strategiepapiere sowie auf die Aussagen der Verantwortlichen der Online-Redaktionen resp. – soweit vorhanden – der Verantwortlichen für die Online-Bildungsangebote.¹⁶⁵

Radio und Fernsehen DRS: Unterstützung des Kerngeschäfts

Während SFDRS zu Anfang seiner Online-Präsenz einer „Vorwärtsstrategie“¹⁶⁶ folgte, in deren Rahmen man versuchte, im Netz auch Zielgruppen zu bedienen, die nicht dem angestammten Fernsehpublikum entsprechen, erfolgte Mitte 2001 ein Paradigmawechsel hinsichtlich der Online-Strategie. Neu wurde zum Kriterium eines Webangebots erhoben, ob das entsprechende Angebot dem Fernsehzuschauer (und nicht anderen Zielgruppen) einen Zusatznutzen hinsichtlich des Programms biete. Nicht eine allfällige Online-Community solle mithelfen, das Fernsehpublikum zu binden oder zu erweitern, sondern die Fernsehzuschauer, die ja bezahlen – so die Argumentation – sollen einen „shareholder-value“ bekommen [1 CH]. Der Zuschauer, der ja durch seinen Konzessionsbeitrag das Fernsehen mitfinanziert, soll durch den Internetauftritt des Fernsehens einen zusätzlichen Nutzen zum Fernsehprodukt zurückbekommen. Mit dieser Strategie der Reduktion der Investitionen in den Onlinebereich liess man sich auch von der Ueberlegung leiten, dass ein Ausbau von Informationen im Netz (etwa im News-Bereich der politischen Information), die eigenen Produkte, also die Angebote des Kerngeschäfts (Fernsehprogramme) konkurrenzieren könnten. Es soll mit anderen Worten vermieden werden, dass ein Mediennutzer die Online-News von SFDRS im Netz konsumiert, anstatt die Tagesschau oder andere Fernsehinformationsgefässe zu nutzen. Zudem ist man der Auffassung, dass über die Web-Community keine neuen zusätzlichen Fernsehzuschauer zu holen sind. Insofern ist einzig das bestehende Fernsehstammpublikum Zielgruppe des Online-Auftritts, das mit Zusatznutzen versorgt werden soll.

¹⁶⁴ www.swissinfo.org

¹⁶⁵ Nicht alle Unternehmenseinheiten hatten schriftliche Unterlagen zur Verfügung.

¹⁶⁶ Neuausrichtung von SFDRS Online (internes Papier)

Der Zusatznutzen, der ein Angebot im Web rechtfertigt, kann in verschiedenen Aspekten bestehen¹⁶⁷:

- vom Ausstrahlungstermin von Fernsehsendungen zeit- und ortsunabhängige Vermittlung bestimmter Informationen
- Vermittlung von Zusatzinformationen zu Inhalten, die in Fernsehprogrammen gesendet wurden, allerdings nur bis zu einem beschränkten Vertiefungsgrad¹⁶⁸
- Service-Angebote für Fernsehzuschauer (TV-Programm, TV-Shop, Links zu bestimmten Themen und Organisationen)
- Ermöglichung der Interaktion mit SFDRS
- Angebot von Unterhaltung und Spielen.

Die Redimensionierung, die nach dem Paradigmawechsel der Online-Strategie von SFDRS erfolgte, hat – abgesehen vom Schulfernsehen, das einen Sonderstatus einnimmt - gerade für den Bildungsbereich Konsequenzen. Da Zusatzinformationen zu Sendungen im Netz ganz eng und eher unter einem „Service-Aspekt“ ans Produkt gebunden sind, fallen allenfalls „bildende“ Zusatzinformationen weitgehend weg. Diese werden als über das Kerngeschäft (Fernsehen Produzieren) hinausgehend erachtet. Man verstehe sich nicht als „die Bildner der Nation“ und habe gewissermassen von einem politisch verordneten Bildungsauftrag Abstand genommen [1 CH].

Dass sich in Zukunft auf dem Medienmarkt eine Konvergenz ergeben könnte zwischen den elektronischen Medien und dem Internet, ist für SFDRS kein Grund, von dieser neuen Online-Strategie der Redimensionierung abzurücken. Mittelfristig sei eine Konvergenzentwicklung nicht zu erwarten. Dafür spreche etwa der „real video“-Bereich, dessen rechtliche Implikationen so schwerwiegend sind, dass in Zukunft eher weniger als mehr „real video“ auf dem Internet gesehen werden könne. Ein weiterer Argumentationsstrang bezieht sich auf die Tatsache, dass die Angebote im Internet bereits so differenziert und vielfältig sind, dass eine Fernsehanstalt wie SFDRS ohnehin nicht mithalten könne. Nutzer, die Informationen zu einem bestimmten Themenbereich suchen, seien nicht auf die Angebote von SFDRS angewiesen, und würden auch nicht in diesem Portal nach Informationen suchen, da es viel differenziertere Informationsportale gebe. Die Publika von Fernsehen einerseits und Internet andererseits liegen noch so weit auseinander, dass man nur von einer kleinen Schnittmenge ausgehen könne. Und diese allein rechtfertige nicht einen elaborierten aufwändigen Online-Auftritt des Fernsehens [1 CH].

Ein letztes Argument betrifft die Finanzierung. Man sei vor einigen Jahren davon ausgegangen, dass Webauftritte im Sinne einer Refinanzierung über Werbeeinnahmen sogar die Fernsehproduktion unterstützen könnten. Diese Hoffnung sei allerdings völlig fehlgeschlagen, denn es zeichne sich eine Tendenz ab, dass Werber im Internet vorsichtiger geworden sind. Sie wollen die Konzepte eines Auftritts mitbesprechen können, sie wollen quasi eine Versicherung im Falle eines Misserfolgs der Offerte, in deren Rahmen ihre Werbung plziert wird. Diese Entwicklungen seien nicht dazu angetan, sich über den Internetauftritt eine Refinanzierung der Produkte zu erhoffen [1 CH].

Es sind also in erster Linie medienökonomische Ueberlegungen, die die Zurückhaltung in Sachen Online-Strategie beim Schweizer Fernsehen DRS ausmachen. Ausgehend von dieser einschränkenden Voraussetzung gibt es durchaus Visionen für eine Optimierung des Internetauftritts. Fernsehen könne dem Netz nämlich durchaus etwas bringen. Das Fernsehen bringt als spezifische Kompetenz und Erfahrung diejenigen des Umgangs mit dem bewegten Bild mit. Der Online-Verantwortliche von SFDRS möchte seinen Internetauftritt näher ans Fernsehen bringen. Wenn jetzt etwa ein Ausländer auf der Homepage von SFDRS lande, der

¹⁶⁷ Neuausrichtung von SFDRS Online (internes Papier)

¹⁶⁸ Folgendes Beispiel soll den „beschränkten Vertiefungsgrad“ erläutern: Zu einem Dokumentarfilm über einen Mineralsucher im Bündnerland wird als Zusatzinformation im Internet ein Autorenportrait des Dokumentarfilmers gegeben und allenfalls die Adresse des Geschäfts im Bündnerland, wo die Mineralien zu kaufen sind, nicht aber zusätzliche Links über Mineralogie im allgemeinen und speziellen.

weder die Symbole kenne noch die Sprache verstehe, käme er nie auf die Idee, dass es sich um die Homepage einer Fernsehanstalt handle, und das sei ein Fehler. Man müsste vielmehr vom bewegten Bild ausgehen in der Präsentation, die Stärke einer Fernsehanstalt liege gerade im Videobereich.

In der pragmatischen Umsetzung des „added-value“-Prinzips scheint sich nun herauszukristallisieren, dass diejenigen Angebote, die sich als erfolgreich erwiesen haben, weil sie viele Zugriffe aufweisen¹⁶⁹, in einer grösstmöglichen Komplexität nach dem „added-value-Prinzip“ beibehalten oder sogar ausgebaut werden. Diejenigen Webauftritte, die unwesentliche Zugriffszahlen haben, wurden hingegen redimensioniert. Es gibt auch Sendungen (etwa die wöchentliche Bildungssendung), die gar keinen Internetauftritt haben. Nicht mehr gerechtfertigt erschienen auch Angebote, die sich nicht auf spezifische Programme bezogen (wie etwa ein allgemeiner Chat).

Eine Ausnahme bildet das Schulfernsehen, das, obwohl es nicht zum Kerngeschäft eines Internet-Auftritts gehöre, da weder Schüler noch Lehrer zum expliziten Zielpublikum des Fernsehens gehören [1 CH], einen sehr elaborierten Internetauftritt aufweist. Das Schulfernsehen hat hinsichtlich seines Internetauftritts einen Sonderstatus, der unter anderem durch seinen spezifischen Finanzierungsmodus (Beteiligung kantonaler Erziehungsdirektionen) gerechtfertigt wird. Auch in diesem Bereich waren aber die Pläne vor der neuen Redimensionierungs-Online-Strategie durchaus hochfliegender. Man hatte anfänglich die Vision, als Schulfernsehen ein Bildungsportal für die deutschsprachige Schweiz zu sein. Davon ist man aus finanziellen Gründen abgekommen, aber auch, weil es inzwischen ein schweizerisches Bildungsportal gibt (EDUCA).¹⁷⁰ Von den anfänglichen Plänen der Verwicklung eines Bildungsportals ist man auch abgerückt, weil man vermeiden möchte, dass die Internetauftritt hinsichtlich der journalistischen und publizistischen Schwerpunktsetzung wichtiger wird als die Fernsehproduktionen selber. Modelle, die etwa beim SWR praktiziert werden, wo die Internetredaktion wichtiger sei als die Redaktion des Schulfernsehens, möchte man nicht imitieren. Da stehe die Internetproduktion im Vordergrund und werde vom Fernsehen alimentiert. Da heisse es dann: „...ja dann geht doch noch schnell drehen...“, um das Onlineangebot mit einem Video auszustatten. Diese Haltung findet man beim Schweizer Schulfernsehen vor allem aus Kostengründen absurd. Auf diese Weise würden Produktionskosten fürs Internet entstehen, die nicht dahin gehören. „Auch wenn Sie dann diese DVDs verkaufen für Fr.15.-, damit haben Sie gerade mal einen dreiminütigen Beitrag finanziert. Bei uns ist es genau umgekehrt: Wir drehen, senden, und dann kommt das Netz.“[2 CH]

Im Rahmen des Online-Auftritts von SFDRS sind die Angebote des Schulfernsehens am differenziertesten. Die Zugriffszahlen auf die Online-Angebote des Schulfernsehens sind zwar weit geringer als bei anderen Online-Angeboten, aber die Nutzungstiefe ist höher, „denn die Nutzer (vor allem die Lehrpersonen und die Schüler) arbeiten ja mit unserem Material, was bei den anderen Nutzern meist nicht der Fall ist. Wir übernehmen die Aufgabe, Lehrer und Schüler zum Arbeiten mit den neuen Technologien hinzuführen.“[2 CH] Gerade für den Bildungsbereich komme den Potenzialen der Online-Angebote eine grosse Bedeutung zu, weil die Offerten des Fernsehens laufend aktualisiert und weiterentwickelt werden können: „Wir haben beispielsweise ein bestimmtes Angebot zu einem bestimmten Thema. Wenn sich nun dieses Thema aktualitätsmässig weiterentwickelt, durchforsten wir das ganze Fernsehangebot nach Beiträgen zum neusten Stand des Themas und bieten dann eine entsprechende Offerte als Gesamtpaket im Internet an. Bildungsmässig gesprochen ist das aktualisierte Bildungsinformation.“[2 CH] Die Integration der Medien Fernsehen und Internet differenziert also das Bildungspotenzial des (Schul)Fernsehens. Umgekehrt bestehen die Funktion und der Vorteil des Fernsehens fürs Internet darin, dass das Fernsehen kompetent mit laufenden Bildern umgehen kann. Der Vorstellung, das Internet löse das Fernsehen ab, kann man allerdings beim Schulfernsehen nicht beipflichten. In erster Linie bedeute Internet eine grosse Entlastung für die direkten Bildungsangeboten des Fernsehens: Das Internet sei ein

¹⁶⁹ Die erfolgreichsten Webauftritte von SFDRS vezeichnen *Meteo* (Wetterprognosen), *News* (Nachrichten), *Kassensturz* (Konsumentensendung) und *Puls* (Gesundheitssendung).

¹⁷⁰ www.educa.ch/dyn/1916.htm

zusätzlicher Kanal, um Informationen zu verbreiten und entlaste insofern die Fernsehprodukte. Es gehe dabei weniger um den Inhalt als um die Form. Auf weitergehende Sachinformationen, Hintergrundmaterial und Lernhilfen wie Arbeitsblätter, Multimedia-Angebote und Unterlagen zur Lernkontrolle muss nicht mehr in den Sendungen selber hingewiesen werden. Diese Hilfestellungen für den Unterricht sind im Netz konsultierbar. „Unser Angebot befähigt den Lehrer, in kleinen Schritten die Schüler mit dem Computer und dem Internet arbeiten zu lassen. So kann individualisierter Unterricht und der Umgang mit den neuen Informationstechnologien gepflegt werden.“[2 CH]

Auch Schweizer Radio DRS folgt in seinem Online-Strategiepapier dem „added-value-Ansatz“, setzt sich aber von der Ausschliesslichkeit dieses Kriteriums ab. Der wichtigste Unterschied zur reduktionistischen Strategie des Fernsehens besteht darin, dass SRDRS nach eigenen Worten den Online-Bereich als einen neuen Geschäftsbereich erachtet, der gezielt aufgebaut werden soll.¹⁷¹ Im Unterschied zum Fernsehen, geht man zudem beim Radio davon aus, dass es möglich sei, über einen Webauftritt ein Publikum anzusprechen, das traditionellerweise nicht zum Publikum von SRDRS gehört: „mit neuen Produkten (Crossmedia-Angebote, thematische Angebote, Services u.a.) (sollen) die aktuellen Radio-HörerInnen und Publika, die heute nicht zum ständigen Publikum von SRDRS gehören“¹⁷² angesprochen werden. Im Unterschied zu SFDRS, dem es hinsichtlich seines Zielpublikums um den „normalen“ Fernsehzuschauer geht, spezifiziert SRDRS seine über die Online-Angebote anzusprechende Zielgruppe mit der Altersklasse der 25-44-Jährigen. Es ist dies die Altersgruppe, die Internet-Nutzerstudien als die häufigsten Webnutzer ausweisen. Mit dem Radioauftritt im Netz will SRDRS im Blick auf diese Zielgruppe ein Publikum ansprechen und zu den Angeboten des Radios hinführen, das nicht oder nur gelegentlich SRDRS hört.¹⁷³ Diese Option wird mit Unterschieden begründet, die den medienspezifischen Profilen von Fernseh- und Radiopublika eigen sind. Das Radio habe eine im Durchschnitt ältere Hörerschaft als das Fernsehen. Im Internet wären also Altersgruppen abzuholen, die sogar noch jünger als die Stammhörerschaft von DRS 3 sind [3 CH]. Gerade weil die verschiedenen Programmketten dem Zielpublikum unterschiedlicher Altersgruppen entsprechen, wird dies in zweierlei Hinsicht im Webauftritt deutlich gemacht: einerseits durch eine gezielte Kettenpromotion (unterschiedliche Profile von DRS 1, DRS 2 und DRS 3), sowie auch über andere Hinweise für diejenigen Personen, die das bestehende Programm nicht genügend kennen. Diese haben die Möglichkeit, sich über inhaltliche Angebote (z.B. Musik, News, Kultur) innerhalb des Radios zu orientieren um herauszufinden, welche Angebote von Interesse und Gefallen sein könnten.

Die Funktion der Programminformation im Netz ist für das Radio im Vergleich mit dem Fernsehen wichtiger. Das Fernsehprogramm komme normalerweise mehrfach grossgedruckt in Tageszeitungen oder teilweise unentgeltlichen Programmzeitschriften zu den Leuten, während man, um über das Radioprogramm informiert zu sein, das „Radiomagazin“ abonnieren müsse. Nicht zuletzt wird der Online-Auftritt aber schlichterding mit dem inzwischen deutlichen Erwartungsdruck begründet. Ein Unternehmen von einer gewissen Bedeutung und Grösse könne es sich schlicht nicht leisten, auf einen Internetauftritt zu verzichten [3 CH]. SRDRS hat den strategischen Anspruch, die führende Audiosseite in der deutschsprachigen Schweiz zu sein. Im Gegensatz zum Fernsehen sind mögliche Konvergenztendenzen im Medienmarkt für die Online-Strategie des Radios interessant. Man denkt dabei an eine neue Generation der Mobiltelefonie, die „intelligenten Handys“ [3 CH], die es ermöglichen, Radio „on demand“ zu hören. Tagsüber wird in einer „Voice Box“ abgelegt, was vom Nutzer ausgewählt worden ist. Die Serviceleistungen des Online-Auftritts des Radios wären auch abrufbar, und die Rezeption wäre gegenüber dem traditionellen mobilen Radiohören erleichtert, da man nicht von Empfangs-Frequenzen abhängig sei. [3 CH]

Eine Veränderung der journalistischen Praxis durch Internet sei beim Radio noch nicht erfolgt, aber absehbar. Die digitale Produktion ermöglicht andere Produktionsabläufe, die sich auf die

¹⁷¹ Online Strategie SR DRS, S.1

¹⁷² Online Strategie SR DRS, a.a.O.

¹⁷³ Online Strategie SR DRS, a.a.O.

journalistische Praxis auswirken. So ist die Tendenz absehbar, dass zunächst in einem ersten Schritt „Content“ produziert wird, auf den dann verschiedene Sendungsgefässe nach ihren Bedürfnissen zugreifen können, während vor der Digitalisierung bereits der erste Produktionsschritt (z.B. ein Interview) mit Blick auf das spezifische Endprodukt erfolgte. Ein Interview, das für das populäre Mittagsinformationsgefäss „Rendez-Vous-am-Mittag“ verarbeitet wurde, erfolgte in einer anderen Form als eines für den „jugendlicheren“ und vom Rhythmus her schnelleren Sender DRS 3 oder eines für das vom Anspruch her gehobene Informationsformat „Echo der Zeit“. Eine Diskussion, bei der die Meinungen geteilt seien, ist diejenige, ob es opportun sei, Inhalte (z.B. Audiofiles), sobald sie vorhanden sind, aufs Netz zustellen, noch bevor sie in einem bestimmten Sendungsformat vom Radio ausgestrahlt worden sind. Dabei gehe es um die Frage der Konkurrenzierung der eigenen Angebote. Erste Erfahrungen sprächen zwar dagegen: Kürzlich sei eine DRS 3-Serie vor dem Ausstrahlungstermin aufs Netz gestellt worden, ohne dass nachher die entsprechenden Hörerzahlen eingebrochen seien. Diese Erfahrung spreche dafür, dass man via Internet einerseits ein anderes Publikum aber vor allem auch ein Publikum mit anderer Nutzungsgewohnheiten anspreche.[3 CH]

Radio ist ein flüchtiges Medium, die Rezeption ist von vielen situativen Faktoren abhängig, während im Netz gezielte Rezeption möglich ist, beispielsweise Sendungen nachzuhören, die man verpasst hat, eine Sendung anzuhalten, zu unterbrechen, etc. Als Perspektive sieht man die Option, im Internet spartenspezifische Minderheitenprogramme anzubieten, beispielsweise Musik, die im eher flachen Musikprofil von DRS 3 keinen Platz habe. Das seien zwar nicht Projekte, die zur unmittelbaren Realisation anstünden, aber mittelfristig denke man an einen musikalischen Spartenkanal im Netz.[3 CH]

Gegenüber dem Fernsehen ist das Radio hinsichtlich komplementärer Produktionsangebote insofern im Vorteil, als die Qualitätsdiskrepanz zwischen Radioton und Audiofiles im Internet zwar besteht, aber weit geringer ist als die entsprechende Qualitätsdiskrepanz zwischen Fernsehbildern und „real video“.

Zurückhaltend ist man hingegen hinsichtlich der möglichen Archivfunktion des Internets für Radioproduktionen. Eine gewisse Suchfunktionalität soll zwar angeboten werden, das angebotene Material müsse sich aber hinsichtlich seiner Entstehung auf einen „vernünftigen“ Zeitraum beschränken, der mit rund drei Monaten bezeichnet wird.[3 CH] Eine weitergehende Archivfunktion wird nicht als Aufgabenbereich der Onlineredaktion gesehen als diejenige der Radioarchive selber.

Télévision Suisse Romande: Das Fernsehen interaktiv machen

Die Unternehmenseinheiten der SRG der französischen Schweiz sind seit rund 5 Jahren im Internet präsent, haben aber erst damit begonnen, mit einer gezielten Strategie ihre Onlineredaktionen aufzubauen. Die Online-Redaktion bei RSR ist derzeit noch im Aufbau begriffen, diejenige von TSR arbeitet seit Januar 2002. Teilweise werden Angebote von Radio und Fernsehen zusammen realisiert. Strategische Papiere in schriftlicher Form standen uns keine zur Verfügung. Die folgende Beschreibung der Online-Strategie von TSR bezieht sich, da die Online-Redaktion von RSR erst im Aufbau ist, ausschliesslich auf Aussagen mit dem Verantwortlichen der Online-Redaktion von TSR. [4 CH]

Zwei hauptsächliche strategische Anliegen sind es, mit denen der Online-Auftritt von TSR begründet wird:

Mithalten mit der technologischen Entwicklung im Mediensektor: Die technologische Entwicklung lege es nahe, dass auch das Fernsehen seine Dienste im Internet anbiete und gewissermassen einen Kompetenzpol entwickle, der die Entwicklung der Verbreitung von Videos über Internet beobachte. Da die technologische Entwicklung einer Optimierung der Videoangebote auf dem Netz sehr schnell vonstatten gehe, und man möglicherweise bis Ende 2002 Videos in voller Bildschirmgrösse und in VHS-Qualität anbieten könne, sei ein entsprechender Kompetenzpol beim Fernsehen unerlässlich. Es könnte sein, dass „Video-on-demand“ in Zukunft über Internet erfolge, allerdings sei es zu verfrüht, von einer Konvergenzhypothese auszugehen, die nur noch einen Bildschirm postuliert. Eher sei es

wahrscheinlich, dass es immer zwei Bildschirme gebe (Fernsehen und Internet), die an zwei verschiedene Rezeptionsweisen gebunden sind.[4 CH]

Aufbau eines interaktiven Fernsehens: Inhaltlich bezieht sich die Online-Strategie auf den Aufbau eines interaktiven Fernsehens vom „Video on demand“-Bereich bis zu Recherche-Angeboten, die – in multimedialer Form - dazu dienen, die vom Fernsehen angebotene Information zu vervollständigen und zu vertiefen. Die Entwicklung einer adäquaten multimedialen Sprache („écriture multimédia“)[4 CH] ist ebenfalls strategisches Ziel. In diesem Sinne wird das Angebot der multimedialen Presseschau verstanden, die TSR und RSR seit Frühling 2002 im Internet offerieren, und die abonniert werden kann: „Un journaliste, tout les matins a 5 heures du matin, regarde ce que la télévision a fait, ce que la radio a fait, ce que les journaux font et construit une revue de presse auquel vous pouvez vous abonner et recevoir a 8 heures le matin où vous avez une revue de presse à la fois en vidéo et en son et en texte ».[4 CH]

Der Online-Strategie von TSR liegen vier Aufgaben zugrunde, die bewältigt werden sollen: «la première c'est d'injecter l'interactivité dans les émissions de télévision ; la deuxième mission c'est de développer une présence sur un site internet de manière à ce que la vidéo soit aussi présente sur ce terrain là, donc devenir un site de référence en Suisse romande ; la troisième mission c'est d'être un laboratoire pour tester ces nouvelles technologies : les petites caméras, le journalisme multimédia, et la quatrième mission c'est d'envisager des productions bi-écrans qui soient à la fois sur l'antenne et sur internet. Donc ce n'est pas simplement un site internet. » [4 CH]

In publizistischer Hinsicht sei es offensichtlich, dass sich Internet sehr gut eigne für jegliche „Service-Informationen“, die automatisch aktualisiert werden können (Wetterberichte, Aktualisierungen der News, Verkehrsmeldungen, etc.) Das publizistische Profil von TSR soll aber über die Garantie von entsprechenden Dienstleistungen hinausgehen. Man habe durchaus die Ambition, innovativ zu sein, ein „Medium mit einer Seele“ zu schaffen („de créer un média qui a une âme, une existence, qui a une identité“[4 CH], beispielsweise mit den Mitteln der Personalisierung des Auftritts. Seit der Online-Auftritt in dieser identifizierbaren Form erfolge, habe die Webseite von TSR die Zugriffszahl verdoppelt.

Zielgruppe, die man mit dieser Online-Strategie ansprechen möchte, ist das Publikum von Radio und Fernsehen im weitesten Sinne. Herzstück der Angebote ist die (politische) Information. Es sei aber klar, dass sich in Wirklichkeit (vorläufig) das Publikum aus Leuten zusammensetze, die nicht mehr gewohnheitsmässige Fernsehzuschauer seien, „qui ont perdu leurs habitudes télévisées“[4 CH], ein Publikum, das sich aus 15-45-Jährigen zusammensetze. Auf der einen Seite soll also das übliche Fernsehpublikum anvisiert werden, auf der anderen Seite geht man auch davon aus, dass ein Publikum anzusprechen und zu interessieren sei, das via Internet die Angebote von TSR entdecken resp.wiederentdecken könnte.[4 CH]

Im Bereich der bildenden Angebote für Jugendliche möchte man sich in Zukunft stärker engagieren. Vorläufig hat man sich auf eine Webseite für Kinder und Jugendliche beschränkt (Les Zap), in deren Rahmen auch Bildungsangebote zu finden sind. Es besteht eine Zusammenarbeit mit Radio Canada, das in langer Tradition differenzierte Bildungsangebote offeriert, eine Zusammenarbeit, die man intensivieren will. Ab Januar 2003 soll in den Bereich Jugend (auch unter dem Aspekt der bildenden Offerten) verstärkt investiert werden.[4 CH]

Radio e Televisione svizzera di lingua italiana: eigenständige editoriale Online-Produkte

Radio und Fernsehen der italienischsprachigen Schweiz treten seit 2000 im Internet mit einer einheitlichen Seite auf. Ihre Online-Aktivitäten werden auch von einer Redaktion geführt, die sowohl für das Radio als auch das Fernsehen zuständig ist. Die Online-Strategie von RTSI lässt sich in drei Punkten zusammenfassen [5 CH]:

1. Die Radio- und Fernsehprogramme sollen im Netz eine Informationsplattform erhalten, die alles Wissenswerte über die laufenden Programmangebote anbietet.
2. Die Radio- und Fernsehangebote sollen im Netz mit adäquaten Komplementärprodukten gewissermassen verlängert werden. Die wichtigsten Elemente dieser netzadäquaten

Komplementärprodukte sind das Archiv von bestimmten Sendungen, die Bereitstellung von ausführlichen Versionen des den Radio- und Fernsehsendungen zugrundeliegenden Materials in multimedialer Form (z.B. eines Interviews)¹⁷⁴ sowie von ergänzenden Materialien, die es erlauben, die Inhalte zu vertiefen.

3. Es sollen, abgestimmt auf die spezifischen Potenzialitäten des Internets, neue editoriale Web-Produkte geschaffen werden.

Die Online-Strategie von RTSI verfolgt den Zweck, die verschiedenen Medien Radio, Fernsehen und Internet durch den Webauftritt zu integrieren.

Auch das politische Mandat einer „service public“-Anstalt lege die Online-Präsenz des öffentlichen Radios und Fernsehens nahe. Radio und Fernsehen verfügen über „das Gedächtnis“ der Gesellschaft seit sie in ihrer Funktion als öffentliche elektronische Massenmedien die Gesellschaft beobachten. Durch ihren Online-Auftritt ermöglichen es nun die „service public“-Anstalten der Gesellschaft, sich Zugang zu diesem Gedächtnis, zu diesem zeitgeschichtlichen Vermächtnis, zu den audiovisiven Dokumenten ausgestrahlter Radio- und Fernsehsendungen, zu verschaffen. Gewissermassen gäben Radio und Fernsehen damit das Wissen der Gesellschaft, in deren Kontext sie als Massenmedien operieren, wieder zurück. Und genau in dieser Dienstleistung für die Gesellschaft, in deren Kontext ein Medium operiere, liege der „service public“ begründet: „Io penso che il servizio pubblico, proprio perché è in possesso della memoria di un paese, ha il dovere di andare online per restituire al paese quello che gli è proprio, ma soprattutto per tenere viva la coscienza storica.“ [5 CH]

Eine zweite Argumentationslinie der Begründung des Online-Auftritts bezieht sich auf die voraussehbare Konvergenz der technologischen Medienentwicklung, die auch neue Mediengebrauchskontexte entstehen lasse. Wenn man jetzt an Internet denke, denke man vorläufig noch an den Computer als Apparat, an einen „Tischgebrauch“. Bald werde aber der Computer nicht mehr das einzige System sein, um Online-Informationen zu erhalten, sie werden über Handys zugänglich sein, über portable Systeme, die interaktiv und multimedial funktionieren. Gerade die Prognose eines erweiterten und mobilen Gebrauchs von Onlineinformationen liesse es als umso wichtiger erscheinen, als service public präsent zu sein. [5 CH]

Ein drittes Argument hat mit den Eigenheiten des Mediums Internet selbst zu tun. Eigentlich sei es eine paradoxe Sache, dass gerade das Internet als Medium der Schnelligkeit zum Ort der Geschichte werde, da es gleichzeitig ein Medium ist, das in der Lage ist, die Zeit anzuhalten. Dieser Umstand sei gerade für die elektronischen Medien Radio und Fernsehen von grosser Bedeutung, deren Flüchtigkeit auch ihre Produkte der Vergänglichkeit überlassen. Im Internet können Radio- und Fernsehprodukte gewissermassen als Zeitdokumente gebraucht werden, eine Funktion, die den Presseerzeugnissen schon lange zukommt. Dank Internet können auch Radio- und Fernsehdokumente, unabhängig von Sendezeiten, jederzeit angeschaut/gehört werden. Die Rezeption von Radio- und Fernsehdokumenten via Internet ist nicht von Ausstrahlungsterminen abhängig, und ihre Rezeption kann beliebig unterbrochen und wiederholt werden. Im Internet könne demnach die Zeit – hinsichtlich der an einen Zeitablauf gebundenen Ausstrahlung von Radio und Fernsehprodukten – angehalten werden, was einen individualisierten Umgang mit den entsprechenden Dokumenten ermögliche: „L'Internet è proprio quella zona dove il tempo, e questo è paradossale, perché pensiamo all'Internet come qualcosa di rapidissimo, la velocità della luce, e invece no, l'Internet è il luogo in cui si può lavorare in profondità, dove si può fermare il tempo, che quindi le trasmissioni radiofoniche o televisive possono essere riascoltate, ricontestualizzate, riusate, e si possono offrire in modo da poterle anche leggere nel corso degli anni in altro modo. Io penso che il servizio pubblico proprio perché ha il dovere di creare l'autocoscienza di una comunità più o meno vasta, ha il

¹⁷⁴ Als beispielsweise der „Bergier-Bericht“ veröffentlicht wurde, trat Bergier an der Università della Svizzera italiana (USI) im Rahmen einer Veranstaltung auf, die von TSI integral gefilmt und von RSI mitgeschnitten wurde. Sowohl Fernsehen als auch Radio erarbeiteten aufgrund des Materials Beiträge in verschiedener Länge für je verschiedene Radio- und Fernsehsendegefässe, RTSI Online stellte dann aber die ungekürzte Version der zweieinhalbstündigen öffentlichen Debatte im Netz zur Verfügung.

dovere di andare online, e far sì che i suoi prodotti siano fruibili nel tempo, quindi è proprio un must.“[5 CH]

Konkret sei es durch den Onlineauftritt möglich, die Erinnerung dessen zu konstituieren, was RTSI je zu einer bestimmten Thematik gesendet hat. Damit trage man zur Erfüllung einer der Hauptaufgaben der service public-Medien bei: die Schaffung des Selbstbewusstseins einer Gemeinschaft im Sinne eines Wissens über sich selbst.

Die sprachregional minoritäre Situation beeinflusst die Onlinestrategie der RTSI. Man geht davon aus, dass es sich bei den Angeboten im Internet um eine italienischsprachige Offerte handelt. Begutachte man die italienischen Internetofferten, so falle auf, dass sie sehr stark auf den Newsbereich setzen, auf die unmittelbare politische Aktualität. Die bestbesuchten italienischsprachigen Webseiten seien die Portale der italienischen Tageszeitung Repubblica und der italienische Server Virgilio. Was man in italienischer Sprache weniger finde, sei Dokumentarisches und Vertiefungsangebote ersten Grades, gewissermassen Analysen der Aktualität. Und gerade da sei RTSI stark, v.a. im dokumentarischen Bereich, der in der Fernsehproduktion der italienischsprachigen Schweiz eine eigentliche Tradition habe. Deshalb gelte es, in diesem Bereich auch im Netz eine Nische zu nutzen, multimediale Produkte anzubieten, die die Aktualität vertiefen und dokumentieren. „Quindi noi siamo del parere che, avendo la RTSI una tradizione documentaristica, è importante online conservare questa natura, questo tratto distintivo, e lavorare in questa nicchia che chiamiamo di primo approfondimento, che è una nicchia ecologica tuttora vuota nell'internet di lingua italiana“. [5 CH]

Hinsichtlich des Zielpublikums unterscheidet sich die Online-Strategie von RTSI von ihren deutschschweizerischen und französischsprachigen Schwesteranstalten aufgrund der Kleinheit des Kontexts. Die italienischsprachige Schweiz zählt wenig mehr als 300'000 Einwohner. Aus diesem Grund könne man sich nicht nur aufs Publikum der italienischsprachigen Schweiz beschränken, vielmehr müsse ein editoriales Produkt offeriert werden, das überall in der Welt, wo man italienisch spricht, von Interesse sein könnte. Das könnte etwa für den wissenschaftlichen Bereich von Interesse sein, etwa für Wissenschaftler, die beruflich mit der italienischen Sprache zu tun haben sowie für den Bildungsbereich: „Dobbiamo per forza fare un prodotto web destinato a chi parla italiano nel mondo, quindi pensando non solo alle scuole della Svizzera italiana, ma alle scuole anche in Italia.“[5 CH] ¹⁷⁵Die Herausforderung für die Online-Produktion besteht also darin, sowohl mit deutlichen sprachregionalen Bezügen das eigene Publikum zu bedienen, als auch gleichzeitig an ein italienischsprechendes Publikum jenseits der Grenzen zu denken. Insofern dränge es sich für die RTSI im Unterschied zu den anderen Anstalten der SRG auf, nicht nur das eigene Radio- und Fernsehpublikum als Zielpublikum ins Auge zu fassen. [5 CH]

Weniger als bei ihren Schwesterketten sind die Online-Produkte bei RTSI an bestimmte Radio- und Fernsehsendungen gebunden. Die Online-Produkte werden als eigenständige editoriale Produkte präsentiert. Man ist der Meinung, dass sich der Sendegefäss-Raster abgesehen von der Online-Promotion bestimmter Radio- und Fernsehsendungen nicht für das Internet eigne. Vielmehr müsse RTSI im Internet spartenkanalmässig auftreten mit einer Offerte für den Bereich Kultur, Bücher im Speziellen, Bildung, neue Technologien etc. Es mache wenig Sinn, alle Radio- und Fernsehsendungen auf Internet mit je einer eigenen Homepage abzubilden. Den Internetnutzer – vor allem denjenigen in Italien, der ja die RTSI-Sendungen nicht hören und sehen könne – interessiere ein Angebot nach Sendungen nicht.[5 CH]

Die RTSI unterscheidet sich zudem insofern von ihren Schwesternanstalten, als ihre Online-Redaktion mit gezielten eigenen Vorstellungen und Aktivitäten für die Online-Offerten im

¹⁷⁵ Auf das Onlineangebot *acquarelli popolari* zu den Schriftstellern der italienischen Schweiz des 20. Jahrhunderts kamen Reaktionen von Studenten oder Wissenschaftlern aus der ganzen Welt, die sich mit italienischer Literatur beschäftigen. Ebenfalls an ein über die italienischsprachige Schweiz hinausreichendes Publikum denkt man bei den projektierten Angeboten einer „scienza per bambini“, Bildungsangebote für Kinder im Bereich der Naturwissenschaften.

Bildungsbereich Verantwortung übernimmt. Obwohl ein eigentlicher Bildungsbereich im organisatorisch abgegrenzten Sinne wie etwa RAI educational fehlt, der aber durchaus Orientierungsgrösse ist, denkt man bei allen Online-Produkten an eine mögliche Nutzung für den Bildungsbereich in- und ausserhalb der Schule. Auch wenn Radio- und Fernsehprodukte nicht speziell für Schulen geschaffen worden seien, dann sollte es doch bei vielerlei Thematiken möglich sein, ein entsprechendes Webangebot zu produzieren, das in einem Bildungskontext verwendet werden, als editoriales Produkt in der Schule eingesetzt werden kann. Oft komme die Anfrage von Lehrpersonen, audiovisive Dokumente zu bestimmten historischen Ereignissen (z.B. zum Mauerfall in Berlin 1989) der Zeitgeschichte im Netz zu abrufen zu können, um sie für den Schulunterricht nutzbar zu machen:

„Abbiamo spesso docenti che dicono, ma perché non mettete online per esempio l'edizione del telegiornale dedicata alla caduta del muro di Berlino?, a noi interessa parlare agli allievi non solo della caduta del muro di Berlino, ma anche far vedere delle immagini che non hanno potuto vedere, partendo da quelle immagini costruire la lezione, ecco noi pensiamo a questo contesto d'uso dove il docente prende parte del materiale, lo assembla per costruire la sua lezione, nello stesso modo pensiamo anche a un contesto d'uso a casa, dove l'allievo va a prendere esattamente le parti di documento che gli servono per imparare meglio certe cose, rinfrescarsi la memoria, e questo è anche un po' più un tipo d'uso reso possibile dall'internet, dall'interazione, dalla multimedialità.“[5 CH] Gleichzeitig garantiere die Onlineofferte, dass diese Angebote auch dem privaten Studium, dem eigenständigen Lernen der Schüler dienlich seien, einem individuellen Gebrauch, der Interaktivität und Multimedialität der Angebote nutzen kann. Bei editorialen Produkten für die Schule müsse man allerdings daran denken, dass sich sowohl die Schule als auch die Rezeptionsgewohnheiten Jugendlicher im Vergleich zu früher verändert haben. Traditionellerweise gehe man immer noch von einer Rezeptionssituation im schulischen Kontext der 60er oder 70er-Jahre aus, in der die Schüler wie eine Kirchgemeinde um den Radio- und Fernsehapparat versammelt waren. Dies entspreche aber nicht mehr dem modernen didaktischen Schulalltag. Heute müsse man davon ausgehen, dass Lehrpersonen an ganz bestimmten Teilen von Radio- und Fernsehdokumenten für den Einsatz im Unterricht interessiert seien, Teile, die sie funktional in die schulische Kommunikation integrieren können. „Secondo noi un obiettivo che bisogna sempre avere in mente quando si fanno queste operazioni per la scuola è il contesto d'uso pragmatico della scuola, noi ci immaginiamo sempre non un contesto tradizionale come ai tempi di "radiotelescuola" negli anni 60, 70 dove religiosamente gli allievi stanno ad ascoltare la trasmissione radiofonica oppure stanno a guardare la videocassetta, non crediamo più che questo sia il contesto d'uso oggi, pensiamo invece un contesto d'uso dove il docente prende porzioni di un documento RTSI, radiofonico o televisivo che sia, e questa porzione la rende funzionale nel suo discorso di comunicazione scolastica.“[5 CH]

6.3. Online-Bildungsangebote

Im Folgenden sollen nun die analysierten Onlineangebote im Bildungsbereich kurz beschrieben werden.

Online-Angebote von Radio DRS wurden nicht zur eingehenderen Analyse ausgewählt, weil sie den spezifischen Kriterien der hier interessierenden Online-Bildungsangebote nicht entsprachen. Der Online-Auftritt von Radio DRS konzentriert sich vorläufig auf Informationen zum Programm (im Sinne einer elektronischen Programmzeitschrift), sowie auf das Angebot von Radiosendungen im Audioformat. Explizite Bildungsangebote gibt es keine. Bildungsangebote im weiteren Sinne gehen in der Regel nicht über elektronische Programminformationen und Zweitverwertung hinaus. So findet sich etwa gegenwärtig im gesamten Online-Auftritt von DRS 2, dessen Sendungen ja durchaus unter die Kategorie der Bildungsangebote im weiteren Sinne fallen, kaum Offerten, deren Internetangebote über Inhaltsangabe und Audioformat hinausgehen. Komplexere Angebotsformen stellt einzig die Programmsparte „Information“ ins Netz. In diesem Bereich werden in Form von Dossiers

inhaltliche Schwerpunkte zu Themen der aktuellen Politik zusammengestellt, die über die Inhaltsangabe von Sendungen und ihre zusätzliche Verbreitung hinausgehen, so etwa das Dossier „UNO-Beitritt“¹⁷⁶, das abgesehen von einer Auswahl von Radiosendungen der jüngeren Zeit zum Thema verschiedene Hintergrundinformationen und Links zu weiteren Informationen und mit dem Thema befasster Organisationen bietet.

Folgende Onlineofferten von SFDRS, TSR, RSR und RTSI wurden ausgewählt:

Schulfernsehen (SFDRS)

Die Angebote des Schulfernsehens (als multimediales Gesamtpaket: im Fernsehen, auf Video und im Netz) richten sich an Lehrpersonen, an Schülerinnen und Schüler (vorab der obligatorischen Schulstufen) sowie ganz generell an Personen, die aus beruflichen oder privaten Gründen (z.B. als Eltern von Schulkindern) am Erziehungsbereich interessiert sind.[2 CH] In einem Vertrag mit verschiedenen kantonalen Erziehungsdirektionen und dem Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, die sich finanziell an der Produktion des Schulfernsehens beteiligen, wird festgehalten, was in den Angeboten des Schulfernsehens thematisch abgedeckt werden soll. Das inhaltliche Hauptgewicht liegt auf dem gesamten Themenspektrum der Schule sowie bildungs- und schulpolitischen Inhalten. Mengenmässig herrscht der Schulstoff vor.

Das Angebot besteht aus:

- Fernsehsendungen, die entweder direkt (sie werden vormittags ausgestrahlt) resp. im Videoformat oder als „real video“ im Internet von der Lehrperson in der Schulstunde verwendet werden können sowie
- Begleitmateriale zu spezifischen Themen der Filme (Begleitzeitschrift „Achtung Sendung“, die unter anderem den Einsatz der Filme im Unterricht erläutert sowie Lernkontrollblätter, schriftliches Vertiefungsmaterial, Links zu weiteren Vertiefungen und Organisationen.

Internetwissen (SFDRS)

Lektionen für Kinder und Jugendliche zum Wissen rund ums Internet auf „real video“ mit Angeboten von Begleitmateriale und weiterführenden Links.

MTW, Menschen-Technik-Wissenschaft, das Wissenschaftsmagazin im Schweizer Fernsehen DRS, (SFDRS)

Fernsehprogramm zum Themenbereich Wissenschaft und Technik. Das entsprechende Online-Angebot offeriert neben den Sendungen im „real video“-Format Vertiefungsmateriale, weiterführende Links und ein Archiv der ausgestrahlten Sendungen. Zielgruppe ist das breite Fernsehpublikum.

Arena (SFDRS)

Dies ist die Webseite einer wöchentlichen Diskussionssendung auf SFDRS zu Themen der aktuellen Politik. Die Diskussionsrunden bestehen aus Schweizer Politikern und Experten, zu denen über das Netz weitere Informationen abgeholt werden können. Weiter bietet die Seite thematische Dossiers und weiterführende Links zu den politischen Institutionen der Schweiz. Zielgruppe ist das breite Fernsehpublikum.

Medientraining (SFDRS)

Die Webseite bezieht sich auf einen Ausbildungskurs, der von SFDRS offeriert wird. Im Zentrum der Ausbildung steht mediengerechtes Auftreten. Der Kurs richtet sich an alle Personen, die an Medienauftritten interessiert sind, sei es aus beruflichen, politischen oder persönlichen Gründen.

Les Zap (TSR)

¹⁷⁶ Stand 12. September 02

Diese Webseite richtet sich an Kinder und Jugendliche. Neben Informationen über das entsprechende Fernsehprogramm sowie Informationen über Freizeitangebote an Kinder und Jugendliche offeriert sie kleine Lektionen zu bestimmten Themen (z.B. Astronomie, Tiere), Spiele und Wettbewerbe.

L'autre Télé (TSR)

Diese Webseite bezieht sich auf die tägliche Fernsehsendung *Entrer sans sonner* sowie ein Ausbildungsprojekt für Arbeitslose, die sich im audiovisuellen Bereich ausbilden lassen möchten. *L'autre télé* entstand 1998 während der wirtschaftlichen Krise zu Themenkreisen rund um Arbeitslosigkeit. In der Folge blieb die Sendung im Programm mit der Absicht, Leute, die Probleme haben und diejenigen, die nicht über die Ressourcen und Kompetenzen verfügen, sich öffentlich zu äussern, zu Wort kommen zu lassen. Die Sendung wird in Zusammenarbeit mit Arbeitslosen produziert. Diesen bietet man die Gelegenheit, sich als Stagiaires zu bewerben und in diesem Rahmen eine Ausbildung zu erhalten in Fernsehjournalismus und Experimentieren mit audiovisuellen Formen.

Si vous saviez (RSR, Espace 2)

Diese Webseite bezieht sich auf eine gleichnamige Radiosendung zu sozialen und kulturellen Themen. Sie bietet – abgesehen vom Audioformat der Sendung -reichhaltige Vertiefungsangebote.

Radiotelescuola (RTSI)

Radiotelescuola war früher das Angebot der Radio- und Fernsehprogramme für die Schule. Seit Radio und Fernsehen von einer expliziten Produktion für die Schule absehen, offeriert die Webseite von radiotelescuola verschiedene Hilfestellungen für die Schule:

- wöchentliche Sendungsempfehlungen, die man via mailserver abonnieren kann
- ein Archiv von Radiodokumenten zu den Schriftstellern des 20. Jahrhunderts der italienischsprachigen Schweiz (*acquarelli popolari*)
- ein Archiv von Radiosendungen zur Zeitgeschichte der italienischsprachigen Schweiz
- einen Bestelldienst für die Schulen zwecks Einsatz von Radio- und Fernsehdokumenten für die Schule.

Apocalisse USA (RTSI)¹⁷⁷

Diese Webseite offeriert ein Dossier von verschiedenen multimedialen Dokumenten, die sich mit den Ereignissen des 11. September 2001 in den USA befassen. Einerseits gehört dazu ein Archiv aller Radio- und Fernsehsendungen, die im weitesten Sinne mit den terroristischen Anschlägen zu tun haben und andererseits ein reichhaltiges hypertextuales Vertiefungsangebot zu verschiedensten mit den Ereignissen assoziierten Themen (Nahostkonflikt, islamischer Fundamentalismus, Pressefreiheit in Amerika, internationaler Terrorismus, ecc.) sowie ein interaktives Diskussionsforum.

Stampa CH (RTSI)¹⁷⁸

Die Webseite bezieht sich auf eine wöchentliche Radiosendung, die eine Presseschau zu den Kulturseiten der Schweizer Presse bietet. Das Online-Angebot stellt die (zusammengefasste) Presseschau zur Verfügung und ist mit diversen Links zu den Kulturseiten der Schweizer Tageszeitungen ausgestattet.

Frontiere digitali (RTSI)

Diese Webseite entstand anlässlich der Ausstellung „Ticino informatica 2000“. Sie bezieht sich auf die Region der italienischsprachigen Schweiz unter dem Focus von Wirtschaft, Forschung, wissenschaftlicher und technologischer Entwicklung. Es werden diverse multimediale Dokumente angeboten sowie mit Links auf im Territorium operierende Unternehmen, die

¹⁷⁷ Die Seite ist in der Form, wie sie analysiert wurde, nicht mehr vorhanden. Eine Webseite, die Bezug nimmt auf die Ereignisse des 11. September 2001 ist gegenwärtig *terrorismo* mit der Internetadresse www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=4377

¹⁷⁸ Diese Webseite ist nicht mehr vorhanden.

Universitäten etc. verwiesen. Das Angebot enthält zudem ein Diskussionsforum zu Fragen der wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und technologischen Entwicklung der Region. Die Webseite richtet sich an Unternehmer im privaten und öffentlichen Bereich sowie alle, die an Fragen der Entwicklung der Region interessiert sind.

Acquarelli popolari (scrittori della Svizzera italiana (RTSI))

Diese Webseite enthält eine Dokumentation und ein Archiv zu den Schriftstellern der italienischsprachigen Schweiz des 20. Jahrhunderts. Es werden 20 Schriftsteller präsentiert und portraitiert, zu denen reichhaltiges multimediales Material angeboten wird: Einführungstexte, Interviews, audiovisive Dokumente und Bibliografien.

6.3.1. Organisation und Strukturen

In den Online-Redaktionen von Radio und Fernsehen DRS sind verschiedene Berufsrollen präsent: zur Hauptsache Journalisten, die schon vorher beim Fernsehen oder Radio gearbeitet haben, sowie grafische Berufe (teilweise mit Zusatzausbildungen zum Webdesigner oder Webmaster) und Informatiker. SFDRS zählt – seit der Redimensionierung - 6 Vollzeitstellen zur Onlineredaktion, SRDRS 8. SFDRS verfügt über ein Budget von ca. 1,6 Millionen Franken jährlich, das man auf 1,2 Millionen reduzieren will. 1,2 Millionen werden auch von SRDRS für den Online-Bereich aufgewendet. Man arbeitet in der Regel eng mit den verantwortlichen Senderredaktionen zusammen. Es sind die Senderredaktionen, die die inhaltlichen Inputs vorschlagen, die dann von der Online-Redaktion in Webangebote umgesetzt werden. Die Online-Redaktion entscheidet letztinstanzlich, welche Inhalte wie umgesetzt werden. Da die Zusammenarbeit zwischen Online-Redaktion und Senderredaktionen sehr eng ist, geschieht es selten, dass die Online-Redaktion abschlägig auf Online-Projekte der Senderredaktionen reagiert. Eine Ausnahme bildete die Zeit zu Beginn des Wechsels der Online-Strategie von SFDRS, als verschiedene bestehende Angebote einzelner Sendungen nach dem neuen „Aufräumkonzept“ [1 CH] drastisch reduziert wurden.¹⁷⁹ Ausser im Falle des Schulfernsehens gibt es keine spezifischen Online-Verantwortlichkeiten im Bildungsbereich. Das Schulfernsehen hat als einzige Sendung einen Webmaster, der teilweise für die Online-Redaktion allgemein und teilweise für die Umsetzung der Angebote des Schulfernsehens im Netz angestellt ist. Neben der organisatorischen Leitung, den Verantwortlichen des Onlinebereichs, gibt es die Produzenten der Online-Redaktion, die in erster Linie koordinatorische Funktionen innehaben. Sie sichten die möglichen Inhalte, gewichten sie und entscheiden, was dann tatsächlich aufs Netz kommt. In einer zweiten Funktion arbeiten die Online-Redakteure, die die Ideen, die in der Redaktion entwickelt worden sind, umsetzen mit Text, Audio, Bild, und Links. Drittens gibt es die Leute, die die Umsetzung der Online-Angebote grafisch begleiten. Die vierte Funktion ist im IT-Bereich angesiedelt. Es sind Personen, die für die Administration des Contentmanagementsystems zuständig sind bis hin zur Programmierung neuer Applikationen.

Bei TSR arbeiten 12 Personen vollzeitlich für die Onlineredaktion, je zur Hälfte als Redaktoren mit journalistischem Berufsprofil und zur andern Hälfte als technische Internet-Spezialisten. TSR arbeitet mit RSR zusammen („au niveau des sons“ [4 CH]), dessen Online-Redaktion und die entsprechenden Strukturen erst im Aufbau begriffen sind. Eine weitere Zusammenarbeit findet mit dem schweizerischen Internetradio Swissinfo¹⁸⁰ statt, vor allem, was die Erarbeitung der Texte betrifft. Die Journalisten der Onlineredaktion experimentieren in einer Art Laboratorium mit der fürs Internet adäquaten „écriture multimédia“ [4 CH]. Das Budget, das TSR für den Onlinebereich aufwendet, beläuft sich auf 2 Millionen Franken jährlich. Dass dieser Betrag beträchtlich höher ist als etwa derjenige, den SFDRS aufwendet, habe damit zu tun, dass man bei TSR erst anfangs 2002 mit der konzentrierten Online-Produktion begonnen habe.

¹⁷⁹ Reduziert wurde beispielsweise die Homepage der politischen Diskussionssendung Arena, die in der alten Version vielfältige Links und Dokumente zum politischen System in der Schweiz enthielt und sich derzeit – abgesehen vom real video- Angebot der Sendungen - auf Links beschränkt, die unmittelbar mit den in der Arena auftretenden Personen und den diskutierten Themen zu tun haben.

¹⁸⁰ Ehemals SRI, Schweizer Radio International.

In drei Typen von Aktivitäten können der Tätigkeitsbereich der Onlineredaktion unterteilt werden: Ein erster besteht darin, die Fernsehsendungen interaktiv zu gestalten. Man richtet SMS-Services ein, die es den Zuschauern gestatten, sich via SMS mit den Fernsehsendungen Verbindung aufzunehmen, sei es, um sich an einer Diskussion zu beteiligen, sei es, um angebotenes Material zu bestellen. Ein zweiter Tätigkeitsbereich besteht in der Konstruktion der Webseiten der einzelnen Sendungen. Die Onlineredaktion hilft gewissermassen den Senderedaktionen, ihre Homepages einzurichten und sie zu animieren. Der dritte Aktivitätstyp ist das Führen und Bewirtschaften der Seite selbst. Der Schwerpunkt liegt gegenwärtig bei den Webseiten zur politischen Information. Man trifft sich täglich vormittags, um über die grossen Linien der Seitenanimation zu entscheiden. Die Zusammenarbeit mit RSR und Swissinfo erlaubt es, auf entsprechende Tondokumente resp. Texte zuzugreifen.

Der Online-Auftritt von RTSI wird vom „team internet“ angeführt, das direkt dem Direktor der RTSI Remigio Ratti unterstellt ist. Das „team internet“ arbeitet in engem Kontakt mit den Redaktionen von Radio und Fernsehen. Radio und Fernsehen fungieren dabei als inhaltlicher und audiovisiver Pool, auf den bei der Konstruktion eines Online-Angebots zurückgegriffen wird. Das „team internet“ setzt sich zusammen aus 5 Redaktoren und einem Programmierer. Die Arbeiten der Grafiker werden von der grafischen Abteilung der RTSI zur Verfügung gestellt. Das Budget beträgt einen Bruchteil desjenigen der Schwesteranstalten. Das „team internet“ wird von zwei Personen gleichzeitig geleitet, die beide vorher je als Journalisten im Programm gearbeitet haben, eine unerlässliche Voraussetzung nach Ansicht eines der Leiter, weil die Verantwortlichen der Online-Produktion das Radio- und Fernsehangebot von Grund auf kennen müssten. Die Arbeit zwischen den zwei Online-Verantwortlichen wird nach Projekten aufgeteilt. Anders als bei den Schwesterketten arbeitet das „team internet“ von RTSI in erster Linie projektbezogen, denn im Zentrum der Aktivitäten stehen die eigenständigen Onlineprodukte und nicht – wie vor allem bei DRS und tendenziell bei TSR – in einer Umsetzung der Radio- und Fernsehsendungen aufs Internet.

6.3.2. Organisation des Wissenstransfers

Die Präsentation der bildenden Inhalte wird vom Online-Auftritt der SRG Radios und Fernsehen sehr unterschiedlich organisiert. Abgesehen von Dossiers zu bestimmten Themen (meist solchen der politischen oder gesellschaftlichen Aktualität) werden Bildungsinhalte fast ausschliesslich über die sendungsspezifischen Angebote geordnet. Diese handhaben die Organisation des präsentierten Wissens sehr unterschiedlich. Meist erfolgt die Ordnung nicht nach Themen sondern nach der Chronologie der gesendeten Beiträge. Im Vordergrund stehen Angaben zu Sendungsvorschauen oder Sendungen der letzten paar Tage. Einige Sendungen (v.a. von SFDRS) offerieren ein Sendungsarchiv, das unterschiedlich weit zurück reicht.¹⁸¹ Innerhalb der Sendungsarchive werden allerdings keine Suchfunktionen (z.B. nach Schlagwörtern oder AutorInnen) angeboten. Auch Linkarchive und Hintergrundseiten zu einzelnen Beiträgen in Sendungen werden sendungschronologisch, nicht thematisch geordnet. Es ist auf den Webseiten von Radio und Fernsehen also unmöglich, themenspezifisch nach Bildungsinhalten zu suchen. Benützt man die allgemeine Suchfunktion, so werden als Resultate alle Sendungen angegeben, in denen das gesuchte Wort vorkommt, allerdings ohne Gewichtung der entsprechenden inhaltlichen Bedeutung.

Diese Ordnung gilt auch fürs Schulfernsehen. Abgesehen von thematischen Schwerpunkten wie etwa Internetwissen oder Computer und Schule, für die eigens Online-Offerten gebildet wurden, sind die Sendungen des Schulfernsehens nicht thematisch sondern chronologisch geordnet.

¹⁸¹ In den beiden Sendungsbeispielen von SFDRS: Archivbeiträge der Sendung *MTW* (Menschen, Technik, Wissenschaft) können zurück bis anfangs 2000 gesichtet werden, während das Archiv der politischen Diskussionssendung *Arena* bis ins Jahr 1998 zurückreicht.

Nur RTSI offeriert online - abgesehen von den sendungsspezifischen Uebersichten – eine in erster Linie themenspezifische Präsentationen ihres Angebots. Dieses enthält sowohl Dossiers zu Aktualitäten der politischen und kulturellen Aktualität als auch themenspezifische Präsentationen zu eigenständigen editorialen Online-Produkten, die nicht direkt auf Radio- und Fernsehsendungen bezogen sind. Eigenständige Online-Produkte sind etwa:

- Junior Cinema¹⁸², eine Webseite, die anlässlich des jährlich stattfindenden Kinder- und Jugendfilmfestival „Castellinaria“ in Bellinzona entstanden ist und den Jugendlichen unter anderem eine Diskussionsplattform ihrer Filme bieten soll.
- Archivio Alberto Giacometti¹⁸³, eine Webseite, die anlässlich des 100.Geburtstags des Künstlers entstanden ist und verschiedene multimediale Dokumente zu seinem Werk und seiner Person offeriert.
- medio oriente¹⁸⁴, eine Webseite, die Hintergrundmatreial zum Nahostkonflikt liefert,
- Marco d'Anna 100 immagini¹⁸⁵, eine virtuelle Fotoausstellung des Fotografen Marco d'Anna.
- acquarelli popolari¹⁸⁶, die Webseite über die Schriftsteller der italienischsprachigen Schweiz des 20.Jahrhunderts
- ein in Arbeit befindliches Angebot zu Themen der Zeitgeschichte der italienischsprachigen Schweiz.
- ein projektiertes Angebot „scienza per bambini“, Bildungsangebote aus dem Bereich der Naturwissenschaften für Kinder.

6.3.3. Bildungsinhalte

Abgesehen vom Schulfernsehen von SFDRS, das neben den klassischen Schulthemen die gesamte Breite des Wissenskanons behandelt, konzentrieren sich die Online-Offerten der schweizerischen Radio- und Fernsehanstalten vorwiegend auf Vertiefungen der politischen und kulturellen Aktualität. Naturwissenschaften und Technik sowie eher alltagsbezogene Themen wie Geld (Kassensturz, SFDRS) und Gesundheit (Puls SFDRS), die einen grossen Service-Aspekt haben, scheinen zudem Themen zu sein, zu deren Aufbereitung sich der Onlinebereich besonders eignet. Die themenspezifische Schwerpunktsetzung im Online-Bereich ist möglicherweise auch von professionellen Affinitäten der Redaktionsleiter im Onlinebereich abhängig. So ist etwa auffallend, dass sich SFDRS, SRDRS sowie TSR, wo Journalisten aus dem Bereich der politischen Information Leitungsfunktionen in den Online-Redaktionen haben, auf die internetadäquate Aufbereitung von Vertiefungen zur politischen Aktualität konzentrieren, während etwa bei RTSI, wo Personen aus dem Kulturjournalismus wichtige Funktionen innehaben, nebst der politischen Information dem kulturellen Bereich in den Angeboten grosses Gewicht beigemessen wird. Abgesehen von Internetwissen, das im Rahmen des Schulfernsehens angeboten wird, scheint der Wissensvermittlung im Umgang mit den neuen Informationstechnologien kein besonderes Gewicht zuzukommen.

SRDRS will in Zukunft stark auf die Musik setzen, vor allem spezifische Musikstile mit jüngerem Hörerpublikum, weniger als vertiefende Informationen über Musik sondern als musikalischer „Spartenkanal“ im Internet. Das Internet ermögliche es, musikalische Spartenprogramme anzubieten, die in den Radioprogrammen, die sich an ein grösstmögliches Publikum wenden, nicht programmiert werden können.

Als besonders adäquat für Online-Informationen werden Inhalte gesehen, die im Rahmen von Radio- und Fernsehsendungen deren Programmformate überlasten. Dazu gehören Service-Informationen, die in erster Linie bei Geld- und Gesundheitsthemen eine grosse Rolle spielen.

Bildungsinhalte, die bei allen schweizerischen Anstalten abgesehen von der Online-Produktion des Schulfernsehens von SFDRS und abgesehen von bestimmten Onlineprodukten von RTSI nicht im Rahmen eines eigentlichen Portals oder einer eigentlichen Abteilung angeboten

¹⁸² www.rtsi.ch/manifestazioni/junior/welcome.cfm

¹⁸³ www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=3278

¹⁸⁴ www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=4353

¹⁸⁵ www.rtsi.ch/manifestazioni/danna/welcome.htm

¹⁸⁶ www.rtsi.ch/scrittori/

werden, werden hinsichtlich ihrer Anpasstheit ans Netz unterschiedlich beurteilt. Bei SFDRS ist man aus medienökonomischen Erwägungen eher gegen eine grosse Gewichtung des Bildungsbereichs (man habe vom Bildungsauftrag ziemlich rabiat Abschied genommen, erachte ihn als einen nicht unbedingt fernsehgemässen, von den Politikern verordneten Auftrag [1 CH])¹⁸⁷ Auch bei SRDRS verwahrt man sich dagegen, die „Bildner der Nation“ [3 CH] sein zu wollen, allerdings wird gerade in der Konzentration auf die Vertiefung der politischen Aktualität eine Art „staatsbürgerliche Bildung“ [3 CH] gesehen. Sowohl für TSR als auch RTSI stellt ein Ausbau von Bildungsangeboten im Onlinebereich durchaus eine Option dar. Man ist auch der Ansicht, dass sich gerade der Bildungsbereich auch für eine Radio- und Fernsehanstalt besonders für das Internet eigne. Die entsprechende Zurückhaltung wird mit der Beschränktheit der Mittel begründet, nicht mit publizistischen oder unternehmerischen Erwägungen. Insbesondere RTSI richtet sich in seinen Optionen durchaus nach einem Bildungsangebot aus, wie es etwa RAI educational bietet.

6.3.4. Didaktische Modelle

Da die schweizerischen Anstalten im Unterschied vor allem zu den deutschen und den italienischen ausser den Angeboten des Schulfernsehens keine direkt auf Lernen und Bildung im engeren Sinne bezogenen Onlineprodukte anbieten, liegen diesen keine didaktischen Modelle zugrunde. Onlineprodukte mit bildenden Inhalten im weiteren Sinne, wie sie die Mehrheit der analysierten Beispiele darstellen, folgen weitgehend den üblichen publizistischen Kriterien des Journalismus im Sinne einer gebotenen Komplexitätsreduktion. So wird beispielsweise im Bereich der Vertiefung und Kontextualisierung von Information die Veranschaulichung komplexer Inhalte als wichtig erachtet, wie sie etwa mit dem Mittel der Personalisierung von Zusammenhängen möglich gemacht wird.

Direkt pädagogische Erwägungen zur erforderlichen Didaktik finden wir hingegen beim Schulfernsehen [2 CH]. Im Vorfeld didaktischer Entscheidungen geht man hier davon aus, dass das Internet einer von drei Kanälen darstellt, um die Informationen des Schulfernsehens zu verbreiten. Die drei Kanäle sind: das Fernsehen, resp. die auf Video aufgezeichneten Fernsehsendungen, das Begleitheft zu den Angeboten des Schulfernsehens („Achtung Sendung“) sowie das Internet. Die grosse didaktische Herausforderung wird darin gesehen, herauszufinden, welche Art von Information in welchen Kanal gehöre. Die Quintessenz der entsprechenden Ueberlegungen des Schulfernsehens lauten: „Fakten gehören ins Internet, v.a .bei einer gewissen Vertiefung, das Geschichtenhafte, Anekdotische, Narrative, Typische, Beispielhafte, Personalisierte und Emotionalisierte gehört ins Video (TV). Das Begleitheft ist im Prinzip das Kochrezept, so quasi die Betty Bossi-Zeitschrift für Lehrer: Anhand dieser Zeitschrift soll der Lehrer schnell und ohne Aufwand das Lehrmittel Video im Schulzimmer einsetzen können. Das alles sollte in einem Dreiklang enden, der heisst: Die Produkte von Schulfernsehen sind attraktiv, sind nützlich und multimedial.“[2 CH]

6.3.5. Bereitstellung von Materialien und Archivfunktion

Im Gegensatz zu Radio und Fernsehen kann Internet seinen Nutzern unmittelbar vielfältiges und multimediales Material zur Verfügung stellen. Diese Funktion des Internets wird von den elektronischen Medien genutzt und man ist sich auch sehr bewusst, dass diese Funktion Radio- und Fernsehsendungen von schwerfälligen Informationen entlastet. Musste man vor Zeiten des Internets über den Rundfunk Adressen bekannt geben und zum Verschicken von frankierten Antwortcouverts auffordern zwecks Bestellung von Literaturlisten, Merkblättern etc., so

¹⁸⁷ Diese Einschätzung steht natürlich in einem gewissen Widerspruch zu den Anliegen der Redaktion Schulfernsehen, für die der Bildungsauftrag ganz zentral ist, und in deren Rahmen das Fernsehen und eine entsprechende Online-Produktion als äusserst günstige „Bildungsmedien“ erachtet werden. In diesem Sinne wird ja auch dem Schulfernsehen ein Sonderstatus eingeräumt.

begnügen sich heutzutage die meisten Sendungen mit der Angabe der Internetadresse, wo das Material entweder heruntergeladen oder bestellt werden kann.

Die schweizerischen Anstalten unterscheiden sich hinsichtlich der Bereitstellung von Zusatzmaterial. Die Fernsehanstalten beschränken sich auf kurze knappe Texte zu ihren Sendungen und offerieren nur im Ausnahmefall ausführlicheres schriftliches Material. Meist stellen sie Sendungsarchive (im real video-Format) von unterschiedlicher Tiefe¹⁸⁸ zur Verfügung. SRDRS verfährt mit Texten gleich wie die Fernsehanstalten, stellt aber in der Regel ein weitergehendes Audioangebot zur Verfügung, nicht in der historischen Tiefe¹⁸⁹ aber hinsichtlich der Breite des Angebots. Viele Sendungen können auf dem Internet nachgehört werden. Ausführliche Textangebote macht Espace 2 von RSR. Die Sendung Si vous saviez offeriert ausführliche Texte zur Vertiefung der in der Radiosendung behandelten Themen mit einer Vielzahl von weiterführenden Links zu Themen und Persönlichkeiten.

Das reichhaltigste Material offerieren das Schulfernsehen von SFDRS und gewisse Angebote von RTSI.

Für das Schulfernsehen steht die Bereitstellung von Material geradezu im Zentrum seiner Bildungstätigkeit. Lehrpersonen, Schüler und an der Schule Interessierte sollen sich gewissermassen aus den über Internet angebotenen Materialien bedienen können. Dazu gehören:

- die Fernsehsendungen (meist Dokumentarfilme zu einem bestimmten Thema) im real video Format, die auch als Videokassette bestellt werden können
- schriftliches Vertiefungsmaterial
- Blätter zur Lernkontrolle (Fragen, um zu prüfen, ob der Inhalt begriffen und gespeichert worden ist, resp. wiedergegeben werden kann)
- didaktische Hilfestellungen für die Lehrer
- Begleitheft zu den Sendungen, eine eigentliche Fachzeitschrift zum Thema „Einsatz von Fernsehen resp. Multimedia im Schulunterricht“.

Acquarelli popolari, das Online-Angebot von RTSI zu den Schriftstellern der italienischsprachigen Schweiz des 20. Jahrhunderts offeriert ebenfalls vielfältiges Material:

- Einführungs- und Vertiefungstexte
- Audiomaterial im Netz und als Audiokassetten der Interviews mit den Schriftstellern
- Mit Inhaltsverzeichnissen und Schlagwort-Indizes versehene Transkriptionen der Interviews
- Literaturlisten.

Bestehende Angebote wie etwa acquarelli popolari werden hinsichtlich des zur Verfügung gestellten Materials nicht als unveränderlich angeschaut, sondern es wird durchaus in Betracht gezogen, dass an diesen Angeboten weitergearbeitet wird, dass zusätzliches Material auch ausserhalb der RTSI gesucht und ins Onlineangebot integriert wird. Wird beispielsweise ein literaturwissenschaftlicher Kongress zum Thema „Literatur der italienischsprachigen Schweiz des 20. Jahrhunderts“ veranstaltet, so geht man zu den Veranstaltern, um über die Möglichkeit zu verhandeln, entsprechende Dokumente (Vorträge, Aufnahmen von Diskussionen etc.) auch im Rahmen von acquarelli popolari im Netz zur Verfügung zu stellen. [5 CH]

Die Archivfunktion ist bei den Onlineofferten der schweizerischen Anstalten - etwa im Vergleich mit Deutschland und Italien - sehr beschränkt. Ausser im Tessin geht man davon aus, dass Archivfunktionen hinsichtlich audiovisueller Dokumente nicht in den Aufgabenbereich der Onlineredaktionen von Radio und Fernsehen gehöre, um die Archivfunktion müssten sich die D+A-Abteilungen (Dokumentation und Archiv) der einzelnen Unternehmenseinheiten kümmern. Einzelne Angebote von SFDRS gehen bis 4 Jahre zurück (z.B. Arena). Beim Radio geht man nicht weiter zurück als drei Monate. Einzig RTSI sieht in der Partnerschaft zwischen Archiv und Onlineredaktion einen ganz wichtigen Ausgangspunkt für spezifisch internetadäquate editoriale

¹⁸⁸ Die hier untersuchten Beispiele: Arena seit anfangs 1998, MTW seit 2000, Schulfernsehen seit 1998

¹⁸⁹ Sendungsarchive von Sendungen von SRDRS (im Audioformat) gehen meist nur ca. 3 Monate zurück.

Produkte. Bei RTSI basieren viele Onlineofferten insofern auf der Archivfunktion, als audiovisuelle Dokumente chronologisch geordnet zu bestimmten Themen zur Verfügung gestellt werden. Ein allgemeines Sendungsarchiv besteht aber nicht. Die Fernsehanstalten stellen in der Regel umfangreichere Sendungsarchive zur Verfügung als die Radioanstalten, deren Angebote oft nur eine Woche zurückgeht oder nur ausgewählte Sendungen im Netz archiviert. Das in der Zeit am weitesten zurückgehende Sendungsarchiv bietet die politische Vertiefungssendung Temps présent von TSR, das im Netz ein Archiv ihrer Sendungen anbietet, das bis ins Jahr 1969 zurückreicht.

RTSI stellt zwar nicht eigentliche Sendungsarchive ins Netz, man arbeitet vielmehr für die Onlineprojekte gezielt mit den audiovisuellen Archiven. Archive und „team internet“ seien sich gegenseitig die wichtigsten Partner geworden. Die Online-Produktion belebt die Archive gewissermassen neu, indem man sie für den Online-Gebrauch aufbereitet und sie mit zusätzlich differenzierenden Suchfunktionen bereichert. So ist beispielsweise gegenwärtig ein Projekt in Bearbeitung, das der Geschichte der italienischen Schweiz des 19. Und 20. Jahrhunderts gewidmet ist. Historiker wurden beauftragt, aus den Archiven der RTSI diejenigen Dokumente auszuwählen, die für bestimmte Themenkreise von Belang und qualitativ hochstehend sind. Werden nun diese Dokumente für das Internet aufbereitet, so werden sie gleichzeitig mit Indizes versehen, mit einer Differenzierung nach verschiedenen Schlagwörtern, so dass ein Nutzer ganz gezielt mit dem Online-Archiv arbeiten kann. Vielleicht interessiere sich einer für die Arbeit der Frauen auf dem Lande zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Durch die Bearbeitung des Archivmaterials für den Onlinegebrauch wurden nun all diejenigen Passagen der audiovisuellen Dokumente markiert, die mit dem gesuchten Thema zu tun haben, auch wenn die Dokumente als Ganzes die Frauenthematik nicht speziell behandelten: „Quindi online (...) il documento tv cerchiamo di indicizzare e quindi individuare dei sottotemi gerarchicamente, e costruire dei percorsi di lettura alternativi, nuovi, che vanno configurare dei prodotti editoriali ad hoc. Il risultato sarà un sito che allinea ad esempio 20 documenti, ma attraverso un albero gerarchico per un verso, e la ricerca di parole chiave l'altro verso, permetterà una fruizione trasversale. E noi speriamo un uso trasversale anche a scopi che sono tutt'altri da quelli che si era prefisso il realizzatore del documentario, è chiaro che a questo punto vuole dire che RTSI si misura con il suo archivio in modo quasi da oggettivarlo e rifunzionalizzarlo. Un documentario tv aveva delle finalità comunicative precise che erano quelle desiderate dall'autore, passano gli anni e quel documentario diventa documento composito composto da vari documenti che sono state le fonti del documentarista, noi facciamo in modo che il nuovo fruitore possa risalire alle fonti del documentarista, e farne un uso diverso; è per un verso un atteggiamento nostro un po' audace perché si confronta con il materiale d'archivio con un effetto Brechtiano di straniamento, però pensiamo che è anche un altro modo di far sì che i cittadini abbiano effettivamente la possibilità di usare la loro memoria che sta nei nostri archivi, di usarlo quasi contro la volontà dei redattori che hanno operato 10, 20 o solo 5 mesi fa.“ [5 CH] Die Online-Aufbereitung hat also die Aufgabe, die archivierten Beiträge zu objektivieren und zu „refunktionalisieren“ für die möglichen Interessen der Nutzer. Man stehe durch diese Arbeit dem Archivmaterial sozusagen mit einem Brechtschen Verfremdungseffekt gegenüber, aber gerade diese Aufbereitung ermögliche es, dass die Nutzer das geschichtliche Wissen, das „Gedächtnis“, das in diesen Dokumenten enthalten sei, in ihrem je eigenen Sinne, der nicht unbedingt der Absicht des damaligen Autors entsprechen muss, brauchen können.

Ein Archiv soll durch seine Online-Aufbereitung zum editorialen Produkt werden. Es mache kaum Sinn, ein Archiv unbearbeitet als Serie von Dokumenten online zu stellen. Diese Auffassung erklärt auch, warum die RTSI keine einfachen Sendungsarchive ins Netz stellt. Dem Nutzer sollen die für ihn funktionalen Elemente oder Passagen des Dokuments gezeigt werden, dabei hat er aber gleichzeitig die Möglichkeit, das Dokument als Ganzes anzuschauen. Dies sei deshalb wichtig, weil der Nutzer – z.B. als Student oder Wissenschaftler – die Möglichkeit haben soll, die für seine Arbeit verwendeten Quellen genau zu zitieren.

Ein ähnliches Archivprojekt ist dasjenige anlässlich des hundertjährigen Jubiläums des Radios der italienischsprachigen Schweiz.

6.3.6. Multimedialität

Ausser RTSI, das bei seinen editorialen Onlineprodukten – ausser mit Bildanimation – von vornherein mit allen Medien arbeitet (Fernsehen, Radio und Text) besteht bei den übrigen schweizerischen Anstalten die Tendenz, vom eigenen Medium auszugehen (Film beim Fernsehen, Ton beim Radio) und diese Dokumente mit mehr oder weniger Text einzubetten und allenfalls zu ergänzen. Eine Ausnahme bildet der Informationsbereich von TSR, der auch Radiodokumente in seine Onlineofferten miteinbezieht (z.B. bei seinem Angebot revue de presse). Dass die Radioanstalten in der Regel nicht mit dem bewegten Bild arbeiten, hat auch mit technischen und professionellen Voraussetzungen zu tun. Man fühle sich nicht ausgebildet für den Umgang mit der Kamera und man sieht bei der gegenwärtigen Qualität von Videostreaming im bewegten Bild auf dem Netz noch nicht den erwarteten Zusatznutzen. [3 CH]

Bildungsprodukte im engeren Sinne arbeiten vergleichsweise am ausgeprägtesten multimedial. Sowohl in der integrierten Form einer Offerte von multimedialem Material, auf das direkt im Internet zugegriffen werden kann (acquarelli popolari), in Form von Bildanimationen (Schulfernsehen und Les zap) oder aber in Form von Angeboten (VideoKassetten, Audiokassetten, Textmaterial), das bestellt werden kann. Beim Schulfernsehen ist der Gebrauch der Multimedialität in ein pädagogisch-didaktisches Konzept eingebunden. Verschiedene Medien werden als für den Transport bestimmter Inhalte je ganz spezifisch eingesetzt. [2 CH]

6.3.7. Interaktivität

Wir unterscheiden grundsätzlich zwei Formen der Interaktivität: die Interaktion mit dem Computer selber und die Interaktion zwischen Personen oder Personen und Instanzen, Organisationen. Die Interaktivität, die ja als Potenzial zu den Charakteristika des Internets gehört, ist im Rahmen der untersuchten Online-Offerten der schweizerischen Anstalten sehr unterschiedlich entwickelt. Allen Sendern ist gemeinsam, dass Interaktivitätsangebote im Interesse eines „Kundenkontakts“ sehr geschätzt werden, also als Interaktion zwischen den Nutzern (Fernseh- und Radiopublikum, das auf Internet geht) und der Anstalt selber resp. ihren Redaktionen.

Als Interaktion mit dem Computer selber besteht die Interaktivität zunächst einmal ganz grundsätzlich darin, dass sowohl von Seiten der Nutzer als auch von Seiten des Programms bestimmte Selektionen vorgenommen werden. Jeder Nutzer, der navigiert, wählt seinen persönlichen Durchlauf im Rahmen der vom Programm her vorbestimmten Angebote. Dabei kann ihm tendenziell suggeriert werden, innerhalb des Portals zu bleiben oder zu anderen Anbietern zu wechseln. Unter spezifischeren Aspekten interessiert in unserem Zusammenhang die Interaktivität User-Computer im Gebrauch der von den Radio- und Fernsehanstalten online angebotenen Bildungsangebote. Die schweizerischen Anstalten betreiben in diesem Feld eine eher zurückhaltende Politik. In relativ bescheidenem Ausmass wird Nutzern nahegelegt resp. Wird es ermöglicht, im Verlaufe ihres Rechercheablaufs in Portalen ausserhalb der Radio- und Fernsehanstalten weiterzunavigieren (z.B. in Bibliotheken oder Bildungsservern). Wenn die Suche aus dem Portal hinausträgt, dann meist unter ganz bestimmten thematischen Gesichtspunkten.¹⁹⁰

Interaktion mit dem Computer in einem spezifischeren Sinn, etwa als Selektion von richtigen/falschen Antworten im Rahmen einer Lernkontrolle, wie sie gerade bei expliziten Bildungsangeboten eingesetzt werden können, finden wir bei der Jugendsendung Les Zap von

¹⁹⁰ Etwa ein Link zur Homepage der UNO im Rahmen eines Dossiers über die Beziehungen zwischen der Schweiz und der UNO im Vorfeld der Volksabstimmung über den UNO-Beitritt der Schweiz 2002.

TSR. In animierten Kurzlektionen zu verschiedenen Themen wird der Nutzer auf richtige/falsche Antworten getestet und je nach Antwort weitergeleitet.

Interaktivität zwischen Personen resp. zwischen den Nutzern und den Redaktionen der Radio- und Fernsehanstalten erfüllen im Wesentlichen drei Funktionen:

Feedback zu Radio und Fernsehsendungen: Wo früher Zuschauer und Zuhörer telefonierten, treten jetzt viele über die elektronische Post in Kontakt mit den Anbietern.

Serviceleistungen bei Bestellungen von Information und multimedialen Produkten: Diese Angebote entlasten Senderredaktionen und die Sendungen selber.

Live-Interaktionen in Radio- und Fernsehprogrammen: Wo früher Zuhörer/Zuschauer live in die Sendungen telefonierten oder ein Fax schickten, schicken sie heute SMS oder E-mails. Vor allem TSR misst dieser Interaktionsmöglichkeit grosse Bedeutung zu [4 CH]. Radio und Fernsehen DRS erhoffen sich von der Nutzung der direkten Interaktion in Sendungen Inputs in Programme. Wenn etwa die Konsumentensendung Kassensturz Beispiele von Konsumentenbetrug verhandelt, können sich Betroffene direkt einschalten und mit ihren Erfahrungen die Sendung bereichern. Auch bei RTSI hat man mit dieser direkten Form von Interaktivität gute Erfahrungen gemacht. „...è successo recentemente per una trasmissione che si occupa di libri che ha fatto un concorso, e era opportuno, non indispensabile, usare l'online, e con grande sorpresa del responsabile della trasmissione, le risposte sono giunte dall'online e non dal solito fax o telefonate, quasi solo dall'online, quindi conferma che l'online è importante anche per una trasmissione.“ [5 CH]

Kommunikation unter Nutzern: Diskussionsforen werden meist themenspezifisch angeboten, in deren Rahmen Nutzer ihre Meinungen ausdrücken, die von allen gelesen werden können. Themenunspezifische, allgemeine Chats sind eher selten und werden auch nicht als wünschbar erachtet. Es sei nicht die Aufgabe des Fernsehens, findet man beispielsweise bei SFDRS, über Internet einen Chat anzubieten. Zudem wird der Aufwand der Betreuung dieser Art von Internetkommunikation als zu aufwändig erachtet (z.B. Einrichtung von Filterfunktionen für ungewollte Inhalte). [1 CH]

6.3.8. Hypertextualität

Die Art und Weise, wie die Online-Angebote der schweizerischen Radio- und Fernsehanstalten ihre Hypertexte organisieren, ist nicht einheitlich. Im Vordergrund steht die Frage, wie die verschiedenen Texte und multimedialen Textsorten untereinander verknüpft sind, welche Typologien von Links enthalten sind. Die analysierten Beispiele der Angebote mit bildenden Inhalten legen eine Unterscheidung von verschiedenen Typen der Hypertextualität nahe, wobei die meisten Offerten eine Mischung verschiedener hypertextueller Funktionen beinhalten:

Ausschliesslich interne Strukturierung der des Angebots im Sinne eines Inhaltsverzeichnisses: Diese grundlegendste Funktion des Hypertexts entspricht dem Inhaltsverzeichnis eines Texts, das durch Links zu den entsprechenden Textstellen führt. Als einziges Beispiel der analysierten Fälle entspricht die Präsentation des Ausbildungskurses Medientraining dieser Form. Die Links dienen ausschliesslich der Strukturierung, nicht einer weitergehenden Vertiefung oder Ergänzung des Texts.

Texte mit Links, die aus der Seite hinausführen:

Diese Form der Vernetzung ist den meisten der untersuchten Fälle eigen. Allerdings ist die vorgefundene Vertiefungsdichte sehr unterschiedlich. Zudem bestehen grosse Unterschiede zwischen einem wenig elaborierten Text, der aber mit einer Vielzahl von – teilweise in der Auswahl fast zufällig anmutenden - thematischen Links oder Links, die zu Organisationen führen, ausgestattet ist und elaborierten Texten mit einer differenzierten Link-Auswahl. Vor allem die Sendungen von Espace 2 zu kulturellen und wissenschaftlichen Themen offerieren

vertiefende Texte zu ihren Sendungen, die mit einem weitgehenden, aber inhaltlich präzise ausgewählten Angebot an Links ausgestattet sind (z.B. Si vous sachiez).

Im Umgang mit der Hypertextualität, die das Internet als Medium ermöglicht, wird auch eine Gefahr gesehen. Es besteht die Gefahr, vom „added value“-Prinzip abzuweichen, in dessen Rahmen der über Internet angebotene Zusatzwert zu den Radio- und Fernsehprodukten einen sehr unmittelbaren Bezug zum Radio resp. Fernsehprodukt haben müsse. Bei SFDRS, dessen Online-Strategie sich am engsten an dieses Prinzip anlehnt, ist man nach einer anfänglichen Periode des „Wildwuchses“ der Hypertextualität wieder davon abgekommen, via Links zu weit vom unmittelbaren Sendungsinhalt wegzuführen. [1 CH] So bot etwa der frühere Online-Auftritt der Arena Links, die bis in die differenziertesten Verzweigungen der Thematik „politisches System in der Schweiz“ führten, während derzeit nur noch Links zu den in der aktuellen Sendung auftretenden Personen (resp. den Organisationen, die sie vertreten) angeführt werden. Im Archiv der bereits ausgestrahlten Sendungen werden alle Links – abgesehen von denjenigen zum real video – weggenommen. Sendungen, die thematische Links anbieten, wie etwa MTW, beschränken sich auf wenige Links pro Thema (2-3), die unmittelbar auf Sendungsinhalte anspielen und zur Vertiefung helfen.

Texte mit Links, die zu anderen Angeboten derselben Anstalt führen:

In diese Kategorie gehören die Angebote, die über bestimmte Sendungen informieren und mit einem Link auf das entsprechende Fernseh- oder Radiodokument verweisen. Auch bei den thematischen Dossiers, die oft Vertiefungsangebote der politischen Aktualität ins Internet stellen, bestehen die Links vorwiegend zu Radio- und Fernsehdokumenten, die sich mit der entsprechenden Thematik befassen.

Am komplexesten wird die Hypertextualität, die das Internet bietet, dort genutzt, wo nicht einfach Radio- und Fernsehsendungen im Netz abgebildet, ergänzt, vertieft oder mit Serviceleistungen versehen werden, sondern wo man eigenständige editoriale Produkte fürs Internet konzeptualisiert, wie es etwa der Online-Politik bei RTSI entspricht. Hier betrachtet man die Hypertextualität des Internets als diejenige spezifische Potenzialität dieses Mediums, die es erlaubt, editoriale Produkte mit verschiedenen Vertiefungsebenen zu kreieren, die je verschiedene Bedürfnisse befriedigen, wie es im Radio und Fernsehen nicht möglich sei. Die Hypertextualität des Internets wird verglichen mit einem Baum, der sich verästelt und es dem Nutzer erlaubt, je nach Wahl bis zu einer bestimmten Verästelung fortzuschreiten oder aber auf einem allgemeineren Ast stehenzubleiben: „Questo non è possibile nella radio e in televisione, perché sono sistemi lineari, trattandosi invece dell'internet, di uno spazio ipertestuale, allora posso costruire un albero che l'utente può seguire fino nei rami più distanti. Se non vuole arrivare ai rami più distanti e vuole fermarsi, può farlo benissimo, ha la libertà di farlo. [5 CH]. Das Internet habe unter dem Aspekt der Hypertextualität drei Dimensionen: eine semantische, die die Inhalte definiert, eine syntaktische, die sie strukturiert und organisiert und eine pragmatische, die die Selektionen, die Aktionen des Nutzers vorschlägt: „L'ipertestualità, la sua caratteristica fondamentale, è quello che ci permette di costruire dei prodotti editoriali a gradini, a livelli, a scatole cinesi. Sappiamo benissimo che ad un certo livello di profondità, non possono arrivare tutti gli utenti, perché non hanno tempo, voglia, interesse, e quindi si fermano a un livello precedente, però il mio obiettivo è di fare un prodotto editoriale che ad ogni livello sia soddisfacente, per i fruitori che sono arrivati lì, e quindi anche questo caso, solo l'ipertestualità lo permette, non lo consentono i medium tradizionali. D'altra parte lo spazio del web è uno spazio che ha questa dimensione, ha una dimensione semantica, che ha a che fare con i veri propri contenuti, una dimensione sintattica, come li organizzo questi contenuti, e allora costruendo la dimensione sintattica io ho in mente quali sono i destinatari possibili, quali sono i livelli ai quali possono o vogliono accedere, poi ho una dimensione pragmatica, l'uso del web, ecco se io costruisco un interfaccia, penso alla dimensione pragmatica, devo pensare a come voglio che agiscano gli utenti o a come desidererebbero agire. Quando pensiamo ai nostri siti, pensiamo sempre a queste 3 dimensioni, che costituiscono lo spazio dell'ipertesto.“[5 CH]

6.3.9. Evaluation der Angebote

Die SRG lässt seit anfangs 2001 im Rahmen des Projekts „MMXI Switzerland“ regelmässig die Internetnutzung messen. Berücksichtigt wird der Gebrauch in den privaten Haushalten, nicht die Internetnutzung am Arbeitsplatz.

Die Onlineangebote des Bildungsbereichs gehören nicht zu denjenigen mit den höchsten Nutzerzahlen. Bei SFDRS haben die Wettervorhersage meteo, die news, die Konsumentensendung Kassensturz sowie das Gesundheitsmagazin Puls die höchsten Nutzerzahlen. Konsumenten- und Gesundheitsthemen sind auch diejenigen, die einen hohen Anteil an Serviceleistungen im Netz haben. Allerdings werden auch die Angebote des Schulfernsehens rege genutzt. Ihre Nutzerzahlen sind nicht mit denjenigen anderer Angebote zu vergleichen, weil Schulfernsehen ein eigentliches Spartenangebot für die Schule ist [2 CH]. Laut einer Umfrage brauchen über 80% der Lehrer die Angebote des Schulfernsehens im Unterricht. [2 CH]

In der französischen Schweiz sind es die Angebote der politischen Aktualität, die grossen Erfolg haben wie etwa die revue de presse. Kulturelle Angebote sind weniger gefragt. [4 CH]

In der italienischsprachigen Schweiz sind es die Dossiers zu bestimmten Themen der politischen (apocalisse USA) oder der kulturellen Aktualität (progetto Marta Argerich)¹⁹¹, die hohe Nutzerzahlen verzeichnen.

¹⁹¹ Onlineangebot anlässlich der Konzerttournee der Pianistin Marta Argerich im Tessin: www.rtsi.ch/trasm/argerich/welcome.cfm

7. Die Online-Auftritte der öffentlichen Radio- und Fernsehanstalten im Bildungsbereich: Ländervergleich und Schlussfolgerungen

7.1. Sprachkulturell verschiedene Bildungsstrategien

Ein Bildungsauftrag im Rahmen der Mandate der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten ist allen hier untersuchten Ländern gemeinsam. In der Umsetzung dieses Auftrags lassen sich aber in Italien, Frankreich, Deutschland und der Schweiz unterschiedliche Interpretationen dieses Auftrags herauskristallisieren, die, wenn nun Radio und Fernsehen ins Internet gehen, verschiedenartige Angebotspaletten zur Folge haben. Im Vergleich zwischen den Ländern lassen sich vielleicht hinsichtlich der Bedeutung, die von den Radio- und Fernsehanstalten explizit der Bildung beigemessen wird, zwei Pole konstruieren: auf der einen Seite die italienische Anstalt RAI, die traditionellerweise eine sehr wichtige Rolle für die Unterrichtung und Bildung der italienischen Bevölkerung beanspruchte, und auf der anderen Seite die SRG, deren Bildungsansprüche abgesehen von einer begrenzten, spezifischen Spartenproduktion für die Schulen der deutschsprachigen Schweiz (Schulfernsehen) vollumfänglich in allgemeinen Programmangeboten (Kulturprogrammen, Informationsprogrammen) aufgehen.

Für Italien wird immer wieder die prominente Rolle des öffentlichen Fernsehens hervorgehoben, die es in den 50er und 60er-Jahren für die sprachliche Vereinheitlichung des Landes und die Verbreitung von Wissen gespielt hat.¹⁹² Bis in diese Zeit war in Italien der Analphabetismus noch sehr verbreitet, und viele Bevölkerungsteile des bis in die 50er-Jahre mehrheitlich ländlich geprägten Italien waren des Italienischen (als Hochsprache) nicht mächtig. In dieser Zeit nahm auch Telescuola seinen Anfang, eine Sendereihe des öffentlichen italienischen Fernsehens, die eigentliche Schullektionen darstellten und sich an Schüler richteten, die in Gebieten wohnten, wo es abgesehen von der Grundschulausbildung (scuola elementare) keine weiterführenden Schulausbildungen gab. Als infrastrukturelle Unterstützung dieser Fernsehlektionen wurde eine pädagogische Infrastruktur eingerichtet, die zwischen Schülern und „Fernsehlehrern“ vermittelte: Es wurden öffentliche Orte geschaffen, wo man Telescuola empfangen konnte im Beisein eines Mediators oder Koordinators (der RAI), der die Aufgabe hatte, ausgehend von den Fernsehsendungen, die Leute zu unterrichten.

In den Jahren 1960 bis 1968 wurde eine neue Sendereihe in Zusammenarbeit der RAI mit dem Erziehungsministerium eingerichtet mit dem Titel *Non è mai troppo tardi*. Diese Sendereihe, ebenfalls mit Schulcharakter, sollte den Alphabetisierungsprozess unterstützen und es den Teilnehmern über die Rezeption der Fernsehsendungen erlauben, einen Grundschulabschluss zu erreichen. Die RAI richtete zu diesem Zweck im ganzen Land weitere 2000 Zuschauerstationen ein, wo den Sendungen während des ersten Sendezyklus von rund 57'000 „Schülern“ gefolgt wurde. Bereits im ersten Jahr (1960) machten 35'000 Personen ein Diplom aufgrund dieser Fernsehlektionen.

Dieser kulturspezifische Hintergrund, die Tatsache, dass Italien bei Aufkommen des Fernsehens eine bildungsmässige Infrastruktur hatte, die noch weite Teile der Bevölkerung nicht zu erfassen in der Lage und demzufolge der Stand der Alphabetisierung und „Schulung“ der breiten Bevölkerung in rural geprägten Kontexten auf noch äusserst geringem Niveau war, erklärt die spezifische Affinität der öffentlich rechtlichen elektronischen Medien zur Bildung nicht nur im weiteren sondern ganz expliziten Sinne. Das, wovon man in anderen Ländern deutlich Abstand nimmt („Wir sind nicht die Bildner der Nation“¹⁹³), wollte man als öffentliche Radio- und Fernsehanstalt in Italien eben gerade sein. Die entsprechende „Bildungsoffensive“ des

¹⁹² Aa.Vv., *Le televisioni in Europa* Torino, 1990; Aa.Vv., *Il paese catodico*, Milano 1998. P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Firenze 1995.

¹⁹³ (1 CH, 3 CH)

Fernsehens war getragen von der Idee der Demokratisierung über ein breit zugängliches Bildungsangebot an alle.

Seit dem Aufkommen der Privatsender und der damit neu entstehenden Konkurrenz auf dem elektronischen Medienmarkt sahen sich die Bildungsprogramme der öffentlichen Sender in Italien (wie in anderen Ländern auch) vor neuen Problemen. Ihre Angebote wurden im Rahmen eines generalistischen Programms mit starkem Unterhaltungsaspekt als problematisch hinsichtlich der Publikumsakzeptanz eingestuft und in ihren Sendezeiten zusehends marginalisiert. Die Antwort der RAI auf die Marginalisierung des Bildungsangebots unter dem Diktat eines Akzeptanzprogramms ist die Gründung von RAI Educational. Es versteht sich als „intermediale Struktur“¹⁹⁴ im Sinne einer auf die verschiedenen Medien übergreifenden Struktur, in deren Rahmen multimediale Bildungsprodukte im weiten Sinne über verschiedene Verbreitungs Kanäle angeboten werden. Diese Produkte verweisen in ihrer Multimedialität in vernetzter Form gegenseitig auf die je verschiedenen Medien (Radio, Fernsehen, Text, Internet) und je aufeinander, sie alimentieren sich je gegenseitig. Dem Fernsehen mit dem generalistischen Programm und seinem grossen Publikum kommt sodann die Funktion eines Schaufensters zu, dessen Aufgabe es ist, das grosse Fernsehpublikum zu den Angeboten der neuen Medien hinzuführen oder es mindestens darauf aufmerksam zu machen. Diese intermediale Struktur ist im europäischen Vergleich einzigartig, RTSI, die italienischsprachige Radio- und Fernsehanstalt der Schweiz orientiert sich aber in ihrer (erst beginnenden) Online-Politik danach. Renato Parascandolo, der ehemalige Direktor von RAI Educational und sein Begründer, sieht in der intermediären Struktur eine Rationalisierung des Angebots von Radio und Fernsehen zu Bildungszwecken: Für eine Anstalt wie die RAI, die ja Inhalte produziert, sei es rationaler, diese nach inhaltlichen Gesichtspunkten (Information, Fiktion, Sport, Unterhaltung, Bildung, etc.) zu organisieren als nach Medientypologien (Radio, Fernsehen, Audio, Video, Internet). Die Redaktionen von RAI Educational strukturieren sich demzufolge nach thematischen Kompetenzen und nicht nach Medientypen. Die einzelnen Redaktoren arbeiten mit diversen Medien. Es werden also gleich von Anfang an nicht mehr Produkte für je spezifische Medien produziert, sondern multimediale (oder eben „intermediale“) Produkte, die immer je aufeinander verweisen. RAI Educational findet also in verschiedenen Medien statt: Es stehen ihm täglich drei Programmstunden auf je allen Fernsehkanälen der RAI zur Verfügung (RAI uno, due, tre), 10 Programmstunden täglich auf zwei Satellitenprogrammen (RAI Edu Cultura und RAI Edu Lab), ein kommerzieller Anbieter zum Verkauf von Videokassetten, Büchern und CD-Roms und über 20 Webseiten im Internet. Zusätzlich führt RAI Educational über Internet Fern-Ausbildungskurse oder organisiert sie nach dem Modell der alten Infrastruktur der öffentlichen „Fernseh-Bildungszentren“ (Centri Pubblici d’Ascolto) an 7000 Orten in Italien. Die Fernkurse sind im Allgemeinen nicht als Ersatz des Präsenzunterrichts konzipiert. In den Schulen, wo die Kurse abgehalten werden, ist ein Tutor präsent, der die Kursteilnehmer unterstützt, indem er die Themen, die in den Fernsehsendungen und in den Fernkursen auf Internet oder in weiteren Kursmaterialien (CD Roms, Video, etc.) behandelt werden, vertieft und für Fragen zur Verfügung steht. RAI Educational arbeitet in der Durchführung dieser Kurse mit den Institutionen des Schul- und Bildungswesens zusammen und fungiert als Lieferant von Ideen, Kompetenzen und Technologien. Die Institutionen des Erziehungs- und Bildungswesens sind vom Anfang des Einschreibens in die Kurse bis zum Durchführen von Prüfungen und der Verleihung von Diplomen präsent und garantieren die Qualität der Angebote. Verschwindet das Label des Erziehungsministeriums von den Angeboten, handelt es sich um Angebote an ein allgemeineres Publikum, die nicht im engen Sinne den Kriterien des Ausbildungssystems folgen. So fallen dann etwa Präsenzunterricht, Bewertung und Diplomierung weg.

Zusammenfassend betrachtet charakterisieren die folgenden Besonderheiten die Beziehung zwischen elektronischen Medien und Bildung in Italien:

Das Fernsehen spielt bei seinem Aufkommen eine wichtige Rolle für die Bildung im expliziten und allgemeinbildenden Sinne, weil es dank seiner Distributionstechniken gewissermassen in die Lücken der schulischen Infrastruktur springt. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich eine

¹⁹⁴ R. Parascandolo, Nei media il servizio è pubblico se sveglia, e non deforma, le menti. in: Telema 24, 4, 2001.

Tradition der Zusammenarbeit zwischen elektronischen Medien und den Institutionen des Bildungssystems sowie eine spezifische Legitimation des Fernsehens für den Bildungsbereich. Auf die Marginalisierung der bildenden Programme der öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien im Zuge der Dualisierung des elektronischen Mediensystems reagiert die RAI „avantgardistisch“ mit der Integration verschiedener Medienprodukte im Rahmen der „intermedialen“ Struktur von RAI Educational. Dank ihrer Avantgarderolle verfügt sie zu Beginn des dritten Jahrtausends über technologische und publizistische Erfahrung integrierter medialer Bildungsproduktion.

Anders verlief die Entwicklung in Deutschland. In den 20er-Jahren, den Zeiten der Anfänge des Rundfunks in Deutschland hielt man die Bildungsfrage für primär, dem Unterhaltungsbedürfnis der Zuhörer hingegen wurde in den Programmangeboten ein sekundärer Stellenwert beigemessen. Folgt man der historischen Periodisierung des Rundfunks in Deutschland nach Winterhoff-Spurk¹⁹⁵, so lassen sich im Blick auf die Entwicklung bildender Programme fünf Phasen unterscheiden:

1. Einführungsphase 1923-1925: Die wirtschaftlich motivierte Innovation steht im Vordergrund. Der inhaltlichen Schwerpunktsetzung hinsichtlich der Programmpolitik kommt deshalb noch nicht eine primäre Bedeutung zu.
2. Während der Zentralisierungsphase 1926-1932: Mithilfe des Rundfunks sollen die Staatsbürger politisch und kulturell informiert und gebildet werden. Das Radio sollte eigentlich ausschliesslich ein Kultur- und Bildungsradio sein zwecks Integration der ungebildeten Arbeiter und Angestellten ins bürgerliche Werte- und Bildungssystem sowie zwecks Pflege und Entwicklung der bürgerlichen Kultur.
Der Erziehungsanspruch entsprach aber weder den Bedürfnissen des Publikums noch denen der kommerziellen Vertreiber der Radiogeräte, deshalb müsse man sagen, dass der Rundfunk zwar organisatorisch das Instrument des „bürgerlichen Staates“ war, inhaltlich sich aber zunehmend am „Massengeschmack“ orientierte.
3. Drittes Reich/2. Weltkrieg 1933-1945: Das Radio kann dank seiner Strukturen in den Dienst der Staatsideologie genommen werden (zuerst zwecks Indoktrinierung, dann (mit Unterhaltung) zwecks Ablenkung vom Kriegsgeschehen.)
4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk nach dem Modell der BBC 1946-1984: Die Programmpolitik beginnt mit einer deutlich bildungsorientierten Ausrichtung, um dann mehr und mehr die Unterhaltungsorientierung in den Vordergrund zu stellen.
5. Duales Rundfunk-System seit 1984: Die gebührenfinanzierte Grundversorgung im Sinne des Programmauftrags, der nach wie vor bildende und unterrichtende Inhalte vorsieht, bleibt zwar garantiert, das duale System zwingt aber die öffentlich-rechtlich organisierten Anstalten zu „deutlichen Anstrengungen hinsichtlich der Programmakzeptanz beim Publikum“¹⁹⁶ „Dies hat u.a. zur Ausbildung von speziellen, stärker zielgruppenorientierten Programmformaten, im Bereich der gehobenen Radioprogramme zu den Bildungs- und Kulturkanälen, also den anspruchsvollen Wortprogrammen und den Klassikwellen geführt.“¹⁹⁷

Heute verstehen die deutschen Sender der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten Bildungsprogramme zunächst in einem sehr weiten Sinn als Angebote, die Vertiefung, Hintergrund und Zusammenhänge von verschiedensten Inhalten bieten. Im Focus sind Menschen, die selbständig etwas lernen oder sich weiterbilden möchten. Die entsprechenden Bildungsprogramme oder bildenden Programminhalte werden als Unterstützung dieses Anliegens konzipiert: Das Publikum lernt auch in Sendungen, die in Form, Inhalt und redaktioneller Zielsetzung nicht unbedingt Schul- und Bildungscharakter im engeren Sinne haben. Bildung kann demnach auch da stattfinden, wo man sie gar nicht erwartet. Diese sehr

¹⁹⁵ P. Winterhoff-Spurk/H.-J. Koch, Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme, München, 2000, 22/23.

¹⁹⁶ Winterhoff-Spurk/Koch, 2000, 23.

¹⁹⁷ Winterhoff-Spurk/Koch, 2000, a.a.O.

weite Bildungskonzeption schliesst allerdings nicht aus, dass die deutschen Anstalten nicht auch explizite Bildungs- und Ausbildungsprogramme offerieren, entsprechend den Aufträgen der Rundfunkanstalten der Länder, in denen der Bildungsauftrag oft von einer expliziteren Aufgabe „zu unterrichten“ flankiert wird.¹⁹⁸ Ein regelmässiges Schulfernsehen wurde im europäischen Vergleich allerdings erst relativ spät eingeführt.¹⁹⁹ 1962 bot das Dritte Programm des Bayerischen Rundfunks als erster Sender ein Schulfernsehen an. „Einige der Schwierigkeiten lagen in der Koordination zwischen Rundfunkanstalten und Kultusbehörden, die den Einsatz der Sendungen als Lehrmittel genehmigen müssen.“²⁰⁰ Ein gemeinsames Angebot von vier Dritten Programmen, das ins deutsche Bildungssystem eingegliedert ist, ist das Telekolleg, das mit täglich ausgestrahlten Sendungen, schriftlichem Begleitmaterial und gelegentlichem Präsenzunterricht im Laufe von zwei Jahren zur Fachhochschulreife führt.²⁰¹ In den 60er-Jahren, im Rahmen der allgemeinen Bildungsexpansion, erlebt Deutschland also einen Aufschwung an radiotelevisiver Bildungsproduktion, nicht zuletzt inspiriert durch den medialen Bildungsschub in den USA und die beginnenden Experimente der Open University.²⁰² Auch in Deutschland kommt aber dann Ende der 70er-Jahre die angestammte „Bildungspolitik“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Konflikt mit der Publikumsakzeptanz als neuem primärem publizistischem Kriterium der generalistischen Programme. Spezifische Bildungsprogramme kommen zusehends in den Verdacht eines Minderheitenstatus und verlieren demzufolge ihre Legitimation hinsichtlich prominenter Plätze im allgemeinen Programm. Mit der Vermehrung der Sendekanäle finden sie seither ihren Platz in den neuen Dritten Programmen der regionalen Rundfunkanstalten. Dies entspricht insofern der bildungspolitischen Struktur Deutschlands, als Bildung im Aufgaben- und Kompetenzbereich der Länder angesiedelt ist. 1998 entsteht beim Bayerischen Rundfunk ein eigentlicher Bildungskanal: BR alpha.

Auch Frankreich erlebte die Blütezeit der Bildung durch elektronische Medien in den 70er-Jahren. Das zentralisierte Bildungssystem in Frankreich bringt es mit sich, dass Bildungsprogramme im Sinne von Instruktions- und Schulsendungen ausschliesslich vom Centre National de Documentation Pédagogique (CNDP) angeboten werden. Die Produktion von Fernsehsendungen (ursprünglich für France 3) stellte einen wesentlichen Aufgabenbereich des CNDP dar, das sich ausserdem um viele weitere Aufgaben kümmert (Dokumentation, Veröffentlichung von Zeitschriften, Produktion von Bildungsfilmen in allen Bereichen, Förderung des Einsatzes neuer Technologien im Bildungsbereich, Herausgabe von einer Zeitschrift, die Hinweise auf alle bildungsrelevanten Sendungen aller Rundfunkanstalten enthält). Seit den 70er-Jahren fand eine deutliche Einschränkung der Sendezeiten statt.²⁰³

Mit der Einführung des deutsch-französischen Kulturkanals arte im Jahr 1992 forderte die Aufsichtsbehörde Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dazu auf, Vorschläge für Programme einzureichen, die tagsüber auf den abends von arte genutzten Frequenzen hätten ausgestrahlt werden können. Vor diesem Hintergrund entstanden erstmals Projekte für einen eigentlichen Bildungskanal, unter denen eine zeitlang das Projekt „Eureka“ weiterverfolgt wurde. Es sah Instruktionsprogramme auf allen Bildungsebenen vor, Sprachkurse, Beratungssendungen für verschiedene Alltagsbereiche sowie kulturelle Sendungen. Das Projekt wurde dann aber aus politischen Gründen (anstehende Wahlen) auf die lange Bank geschoben. Seit 1994 hat Frankreich mit La Cinquième einen Fernsehkanal, dessen Programmangebot vorwiegend vertiefenden und allgemeinbildenden Inhalten gewidmet ist. Mit der Aenderung in France 5 im Jahr 2000 verfolgt dieser Kanal per Gesetzauftrag die Ziele eines Bildungskanals. Sein Zweck wird folgendermassen definiert: „de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère éducatif et favorisant l'accès au savoir, à

¹⁹⁸ z.B. im Programmauftrag des BR, vgl. Kapitel 4.1

¹⁹⁹ U.Hasebrink/F.Krotz/Ch.Matzen/H.-D.Schröder/J.Simon, Europäisches Bildungsfernsehen. Strukturen-Konzept-Perspektiven, Hamburg 1993, 102.

²⁰⁰ Hasebrink et.al., 1993, a.a.O.

²⁰¹ Seit September 2002 hat sich die Zusammensetzung der Rundfunkanstalten innerhalb der Trägerschaft geändert.

²⁰² J.Bryant/A.F.Alexander/D.Brown, Learning from Educational Television Programs, in: M.J.A.Howe (ed.), Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York et al. 1983, 1-30.

²⁰³ Hasebrink et al., 1993, 146.

la connaissance, à la formation et à l'emploi, destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain.“²⁰⁴

Eine Besonderheit der französischen Mediensituation besteht darin, dass Diskursen über die Notwendigkeit der Wahrung der kulturellen Tradition Frankreichs und die Pflege der französischen Sprache seit jeher ein grosser Stellenwert in der politischen Öffentlichkeit zukommt. Sowohl programmliche als auch die im Vergleich mit den anderen untersuchten Ländern enormen technologischen Anstrengungen hinsichtlich der Diffusion von Radio- und Fernsehprogrammen sind motiviert durch die Befürchtung, Frankreich könnte mit ausländischen Programmen überschwemmt werden, was als Gefahr für die einheimische Kulturtradition interpretiert wird. Wie in keinem anderen Land wird in Frankreich die inländische Film- und Fernsehproduktion gefördert.²⁰⁵

Die bildungspolitische Tradition der schweizerischen öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunkanstalten müssen vor dem Hintergrund der Vielsprachigkeit des Landes gesehen werden. Einem „nationalen“ Bildungskanal wie in Italien und Frankreich oder einem mit „nationaler Reichweite“ wie etwa in Deutschland (BR alpha)²⁰⁶ wären von vornherein Grenzen gesetzt, die - durch die Gliederung der Schweiz in verschiedene Sprachregionen - mit der geringen zahlenmässigen Potenzialität des Publikums zusammenhängen. Auf spezifische Entwicklungen innerhalb der Programmgeschichte der SRG, die zudem Erklärungen einer relativen Zurückhaltung der elektronischen Medien in Sachen Bildung liefern, wurden bereits in Kapitel 6.1 hingewiesen. Zweifellos stellt der Online-Auftritt der Radio- und Fernsehanstalten perspektivisch eine Möglichkeit dar, mit spezifischen Angeboten über den relativ engen Kreis des Publikums hinauszukommen. Entsprechende Ueberlegungen – gerade für den Bildungsbereich – werden derzeit zumindest bei RTSI angestellt.

7.2. Der Sprung ins Netz

Bei den Radio- und Fernsehanstalten aller untersuchten Länder ist man sich an den verantwortlichen Stellen grundsätzlich darüber einig, dass der Online-Auftritt der elektronischen Medien für deren Bildungsintentionen grosse Potenzialitäten birgt, weil das Internet für Informationsvertiefung, multimediale Angebote, Archivfunktionen und Interaktivität ein äusserst geeignetes Medium darstellt. Dass die Online-Strategien im Bereich der bildenden Angebote dennoch sehr verschieden ausfallen und unterschiedlich umgesetzt werden, hängt mit verschiedenen Faktoren zusammen. Es spielen die spezifischen Bildungstraditionen der elektronischen Medien der verschiedenen Länder eine Rolle, die spezifischen Fassungen der generellen Online-Strategien der Rundfunkanstalten sowie die spezifischen Situationen der elektronischen Medien unter einem Marktaspekt und damit zusammenhängend unterschiedlichen finanziellen Ressourcen, die für den Online-Bereich aufgewendet werden können.

Unter Bezugnahme auf die in der Literatur bisher im internationalen Vergleich aufgestellten Typologien von Online-Strategien der Radio- und Fernsehanstalten²⁰⁷ schlagen wir vor, vier mögliche strategische Funktionen eines Online-Auftritts der untersuchten Anstalten zu unterscheiden:

²⁰⁴ „Chronologie“ von France 5, Zitat Homepage France 5 www.france5.fr/pres/

²⁰⁵ Hasebrink et.al., 1993,149.

²⁰⁶ BR-alpha wird ausgestrahlt über das ASTRA-Satellitensystem sowie im Rahmen von ARD Digital, ist in zahlreichen Kabelnetzen Bayerns sowie 24 Stunden täglich live im Internet zu empfangen. Inzwischen erreicht das Programm in Bayern fast 79% und bundesweit 42% Prozent aller Fernsehhaushalte.

²⁰⁷ Trappel unterscheidet im Wesentlichen 4 Onlinestrategien: zusätzliche Vertriebschiene, Content Syndication, Kompetentärprodukte und eigenständige Parallelprodukte (J.Trappel, Online-Strategien von ORF und SRG/SSR, in: Media Perspektiven 8, 2001, 422-429).

1. Online als ständig aktualisierbare elektronische Programmzeitschrift.
2. Online als zusätzliche Vertriebschiene: Das Internet wird in erster Linie als zusätzlicher Verbreitungskanal benutzt, der die Radio- und Fernsehprogramme live und/oder zeitversetzt zusätzlich anbietet. Damit wird die technische Reichweite der auf beschränkte Frequenzen angewiesenen Radio- und Fernsehkanäle vergrößert und potenziell ein sonst nicht erreichbares Publikum erreicht.
3. Online als Komplementärprodukt: Das Internet wird benutzt, um das Hauptprodukt (Radio- und Fernsehproduktionen) aufzuwerten. Im Vordergrund steht die „Sendebegleitung“ mit verschiedenen Angeboten: Hintergrundmaterial zum Download, ev. Netzwerke von Interessierten (communities), Vernetzung mit anderen Angeboten.
4. Online als eigenständiges editoriales Parallelprodukt: In diesem Fall nimmt das Internetprodukt nicht notwendigerweise Bezug auf die Radio- und Fernsehprogramme.

In den von uns untersuchten Angeboten einerseits und den aufgrund der Dokumente und der Aussagen der interviewten Personen eruierten Online-Strategien andererseits konnten bei der Mehrheit der Anstalten eine Mischung aller vier strategischen Dimensionen festgestellt werden, allerdings mit deutlich unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen und Präferenzen für die Zukunft. Deutlich sind zwei strategische Tendenzen im Online-Auftritt:

Sendungsbegleitung

In der einen Tendenz (dazu gehören Deutschland sowie die deutsch- und französischsprachige Schweiz und Frankreich), wird die Internetproduktion primär als Sendungsbegleitung verstanden. Das heisst nicht, dass nicht auch editoriale Internetprodukte hergestellt werden, die nichts direkt mit einer Radio- und Fernsehsendung zu tun haben, aber der Hauptzweck der Mehrheit der Angebote des Online-Auftritts besteht in der „Begleitung“ der in Radio und Fernsehen ausgestrahlten Sendungen mit verschiedenartigen Angeboten: zeitunabhängige Wiederholung, Bereitstellung von (multimedialem) Vertiefungsmaterial, interaktive Angebote und Links zu verwandten Themen oder anderen sich mit der Thematik beschäftigenden Webseiten oder Webseiten von Institutionen. Bezüglich der Dichte und Vertiefungsebene ist die sendungsbegleitende Funktion sehr unterschiedlich differenziert. Während sich das Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz vornehmlich auf ein zeitunabhängiges Angebot bestimmter Sendungen und Informationen zum Programm beschränkt, sind die Angebote der deutschen Radio- und Fernsehanstalten von einer hohen inhaltlichen und multimedialen Komplexität und einer dichten Vernetzung.

Eigenständige editoriale Webproduktion

In der zweiten Tendenz steht die Konzeption editorialer Produkte im Vordergrund, die den Charakteristika des Internet angepasst sind. Das heisst auch wiederum nicht, dass Anstalten, die in ihrer Online-Strategie eher dieser Tendenz zuzurechnen sind, nicht auch Sendebegleitung auf dem Internet betreiben. So finden sich auch auf den Webseiten von RAI Educational Angebote, die ausschliesslich eine bestimmte Fernsehsendung „bereichern“. Aber – und darin liegt der Unterschied zu ersten Tendenz – die Konzeption von RAI Educational als „intermediale Struktur“ beruht gerade auf der Tatsache, dass im Zentrum der editorialen Produkte nicht eine Anpassung von Radio- und Fernsehdokumenten ans Internet steht, sondern eine von Anfang an – teilweise auf Radio- und Fernsehdokumente, teilweise auf andere Dokumente zurückgreifende – spezifisch integrierte Produktion fürs Internet steht. Die multimediale Enzyklopädie der Philosophie etwa (Enciclopedia multimediale delle Scienze Filosofiche) basiert auf einem Basismaterial von 1500 Gesprächen mit und Vorträgen von Wissenschaftlern aus verschiedenen Fachrichtungen aus 34 Ländern. Teilweise besteht dieses Basismaterial aus Interviews, die für Radio oder Fernsehen durchgeführt und aufgenommen resp. gefilmt wurden, teilweise wurden die Gespräche aus anderem Anlass registriert und wurden gar nicht im Radio oder im Fernsehen gesendet. Aus diesem Basismaterial wurde eine ganze Reihe multimedialer Dokumente realisiert: CD-Roms, Internetseiten, Radio- und Fernsehprogramme, Video- und Audiokassetten, Bücher, Manuskripte, Zeitungsartikel.

Gewisse Angebote von RTSI (wie etwa *acquarelli popolari* mit multimedialen Angeboten zu den italienischsprachigen Schweizer Schriftstellern des 20. Jahrhunderts sowie das geplante Angebot multimedialer Produkte zur Zeitgeschichte) richten sich – in wesentlich bescheidenerem Ausmass – auch nach der Konzeption intermedialer Webprodukte.

Auch ein Angebot wie LernZeit des WDR, ein laufend aktualisiertes Internetangebot mit Orientierungsfunktion zu allen bildungsrelevanten Angeboten von Radio und Fernsehen des WDR, ist ein webspezifisches Angebot, bei dem nicht die eigentliche Sendungsbegleitung, sondern die Funktion des Programmnavigators im Vordergrund steht. Weitere eigenständige editoriale Webprodukte im Rahmen der deutschen Beispiele sind InternetCouch, das das Internet selbst thematisiert, oder Trans-Sibirien des WDR, wo eine Sibirien- Expedition vom Fernsehen begleitet wird und online verfolgt werden kann. Dass eigenständige Webprodukte, deren Funktion über die Sendungsbegleitung hinausgeht, in Zukunft mit zur Onlinestrategie der deutschen Antalten gehören, zeigt das Projekt Planet Wissen²⁰⁸ an dem WDR, SWR und BR-alpha teilnehmen. Planet Wissen, eine Enzyklopädie unterschiedlicher Wissensgebiete, soll ein bimediales Produkt werden, das die Potenzialität des Internets im Hinblick auf Vernetzung und Archivfunktion nutzt.

Eine weitere, spezifische Web-Strategie weniger im Sinne eines intermedialen Angebots (wie im Falle vieler Angebote der RAI) als gewissermassen eines themenspezifischen Web-Angebotes sind die spartenspezifischen Webradios von Radio France: Radio du livre, Revues de presse, Radio de la politique. Hier wird das Internet als Pool gebraucht, um zu einem bestimmten Thema (die Themen reichen von kulturellen Themen wie Literatur über Politik bis zur Gastronomie) alle frankophonen Radiobeiträge aus verschiedenen öffentlichen und privaten Radioanstalten (Frankreichs, Belgiens, Kanadas, der französischen Schweiz) zur Verfügung zu stellen.

7.3. Bildungsangebote von Radio und Fernsehen im Netz: Innovation des Bildungsrundfunks?

Wir haben in den einführenden Ueberlegungen zu dieser Studie darauf verwiesen, dass – ähnlich wie beim Auftreten der elektronischen Medien – das neue Medium Internet hinsichtlich seiner Bildungspotenziale von grossen Erwartungen begleitet wurde. Auf die theoretische Diskussion um Lernen und Unterrichten mit Computertechnolgien im allgemeinen und E-learning im besonderen wollen wir an dieser Stelle so wenig eingehen wie auf die Diskussion entsprechender empirischer Befunde. Wir richten unser Augenmerk ausschliesslich auf die Bildungsangebote der elektronischen Medien unter Einbezug des Internets resp. auf ihre entsprechenden Angebote im Internet. Die Ausgangsfrage lautete: Welches sind die möglichen Funktionen und Dienste der Onlineangebote der Radio- und Fernsehanstalten für den Bildungsbereich? Wir unterschieden dabei den Bereich der Bildung und Ausbildung in institutionelle Bildung einerseits und informelle, spontane Bildungsprozesse andererseits.

²⁰⁸ www.planet-wissen.de/ (Im Aufbau). *Planet Wissen* startete am 30. September 2002. Das Projekt besteht aus einer einstündigen Fernsehsendung, die montags bis freitags im WDR-Fernsehen ausgestrahlt werden wird, und einem begleitenden Internet-Angebot. *Planet Wissen* ist „ein beispielhaftes Modellprojekt, mit dem der WDR neue Wege bei der Wissensvermittlung beschreitet und neue Maßstäbe bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrages setzt“, so Intendant Fritz Pleitgen (www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm.) Die Fernsehsendung *Planet Wissen* wird sich jeweils mit einem Thema beschäftigen, das in einer größeren Dokumentation und mehreren ergänzenden Beiträgen beleuchtet werden soll. Die Themen der Fernsehsendung finden sich im Internet-Angebot wieder und werden inhaltlich ergänzt. Beide Angebote sollen eng vernetzt werden. Die Website soll zugleich als eine entwicklungsoffene Enzyklopädie unterschiedlicher Wissensgebiete angelegt werden. An dem Projekt nehmen auch der SWR und BR-alpha teil.

Innovationen im Bereich der institutionellen Bildung:

Für den Bereich der institutionellen Bildung, die im Rahmen des schulischen Bildungssystems und den ihm verwandten Institutionen stattfindet, stellten wir – gemäss unseren theoretischen Überlegungen – innovative Funktionen auf der Ebene der Programme des Bildungssystems in Aussicht, eine Funktion, die bereits Radio- und Fernsehsendungen für Schule und Ausbildung erfüllten und die – unter Einbezug der Potenzialitäten des Internets – gewissermassen intensiviert und differenziert wird. Die Analyse unserer Fallbeispiele kann diese Hypothese bestätigen.

Die grösste Bedeutung kommt dabei der Bereitstellung von multimedialem Material sowie der Archivfunktion des Internets hinsichtlich der audiovisuellen Dokumente (und weiterer Materialien wie Arbeitsblätter, Blätter zur Lernkontrolle etc.) zu, die von den Radio- und Fernsehanstalten für den Schulunterricht produziert werden. Sie ermöglichen Lehrpersonen und Schülern den jederzeitigen Zugriff auf einen Pool an multimedialen didaktischen Hilfsmitteln für den Unterricht. In diesem Sinne trägt der Gebrauch des Internets auch zu einer grösseren Selbständigkeit im Sinne individualisierterer (Lern)Arbeitsabläufe bei, obwohl – wie wir eingangs kritisierten – natürlich nicht von „autonomem Lernen“ gesprochen werden kann. Diese Funktion (Bereitstellung von multimedialen Materialien für die Schule und Archivfunktion) ist in den schulspezifischen Angeboten der Radio- und Fernsehanstalten aller untersuchten Länder anzutreffen.

Auch die Vernetzungs-Potenzialität des Internets ist auf der Ebene der Innovation der Programme des Bildungssystems von Bedeutung. Lehrer und Schüler können via Internet im Rahmen der von den Angeboten vorgegebenen Strukturen zeit- und ortsunabhängig ihre Themenrecherchen erweitern und differenzieren. Vernetzungsmöglichkeiten bestehen aber in der Tendenz meist innerhalb des Angebots und führen weniger als bei den impliziten Bildungsangeboten aus den jeweiligen Portalen hinaus.

Innovativ ist der Einbezug des Internets aber vor allem unter dem Aspekt der Interaktivität als eines der zentralen Charakteristika des Internets. Möglichkeiten, interaktive Prozesse zwischen Personen, zwischen Personen und den Anbietermedien Radio und Fernsehen sowie zwischen den Nutzern und dem Computer anzubieten, gehen weit über die Möglichkeiten der traditionellen elektronischen Medien hinaus. Beschränkte sich die Interaktivität bei diesen auf Formen des Feedback wie Leserbriefe und Zuhörertelefonate, so sehen die Online-Angebote von Radio und Fernsehen eine Vielfalt interaktiver Formen vor. Nicht alle Anstalten nutzen aber die von der Technik her denkbaren Formen von Interaktivität im gleichen Ausmass. Eher selten besteht die Möglichkeit, eigene Inhalte anzubringen.

Was die Interaktivität mit dem Computer anbelangt, so geht sie in den untersuchten Angeboten nur selten über vorselektionierte Navigationsmöglichkeiten oder Möglichkeiten der Antwortkontrolle hinaus. In wenigen Beispielen (der italienischen und deutschen Anstalten) wurde die Möglichkeit beobachtet, dass nach individuellen Profilen differenzierte Informationen angeboten werden.

Vor allem die Ausbildungsangebote von RAI (*Mosaico*, *Io parlo italiano*) sind besonders differenziert. *Mosaico* von RAI Educational, eine Mediathek für die Schule, die über 6000 Angebote unterteilt in zehn thematische Bereiche umfasst, nutzt die Interaktivität zwischen Nutzer und Internet zwecks Publikation von Beiträgen, Recherche, Auswahl und Bestellung von multimedialem didaktischem Material für den Unterricht sowie die Interaktion zwischen Nutzer und Fernsehen als „video on demand“. Die angebotenen Dokumente sind über die Unterrichtsthemen, Altersklassen und Stichworte zugänglich. Auch der Kurs *Io parlo italiano* differenziert interaktive Angebote je nach Rollen: Lektionen, die sich speziell an die Tutoren oder die Kursteilnehmer wenden.

Auf die Bedürfnisse der Person zugeschnittene interaktive Angebote finden sich beim *Schulfernsehen* des WDR, das mithilfe eines PI-Agenten gezielte Informationen und Links auf den Desktop liefert.

Hingegen sehen die untersuchten Angebote der französischen und der schweizerischen Anstalten im Bereich der expliziten Bildungsangebote keine personalisierten Formen der Interaktivität vor.

Für die Angebote der RAI stellt die Interaktion zwischen Personen eine wichtige Funktion dar. Das so erreichte Feedback wird dazu genutzt, um die Angebote laufend zu verändern und besser an die Nutzer anzupassen. Wenn ein Tutor nach einem Kursprogramm seine Überlegungen, Anregungen und Fragen über die Online-Kommunikation anbringt, dienen diese als Grundlage für die weitere Ausarbeitung und allenfalls Korrektur des Angebots. Die in einen Kurs involvierten Personen werden durch die Möglichkeit des Feedbacks an der Produktion der Angebote selbst beteiligt.

Eine weitere Form der Interaktion zwischen Personen ist diejenige zwischen Kursteilnehmern und Unterrichtenden. Über die Onlinekommunikation werden Übungen korrigiert und Fragen beantwortet.

Auch die deutschen expliziten Lernangebote wie etwa das *Telekolleg* verfügen über Angebote der Interaktivität zwischen Personen (chats und Newsgroups), deren Bedeutung aber insofern gering ist, als sie eher selten genutzt werden. In den Newsgroups des *Telekollegs* können Kursteilnehmer Lerngruppen bilden oder den Lehrern Fragen stellen. Während die Newsgroups intensiv benutzt werden, werden die Chats vor allem phasenweise (z.B. vor Prüfungen) in Anspruch genommen.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die Internetnutzung der elektronischen Medien im Bereich ihrer expliziten Bildungsangebote Innovationen auf der Ebene der Programme des Bildungssystems zeitigen. Die entsprechenden Angebote werden um eine Vielfalt von Funktionen bereichert. Der Hauptakzent der Innovationen liegen in der Archivfunktion des Internets, im nutzerfreundlichen zeit- und wortsunabhängigen Zugriff und der entsprechenden Anwendbarkeit des angebotenen multimedialen Materials für den Schulunterricht und das persönliche Studium, der enormen Vernetzungsdichte unter den Angeboten selbst sowie hinsichtlich der Vertiefung bietenden Zusatzmaterials. Innovativ sind auch Formen der Interaktivität, die bei Radio und Fernsehen vor deren Internetauftritt sehr beschränkt waren.

Bildungsangebote im weiteren Sinn:

Hinsichtlich der Bildungsangebote der elektronischen Medien im weiteren Sinne, ihrer Sozialisationsfunktion also, gingen wir von der Hypothese aus, dass diese durch den Internetauftritt von Radio und Fernsehen intensiviert werde und dieser es zudem ermögliche, die Angebote interessensspezifisch zu differenzieren. Auch diese Hypothese kann aufgrund der Analyse der Beispiele, die wir als Bildungsangebote im weiteren Sinne zusammenfassten, bestätigt werden. Indem die allgemeinbildenden Inhalte mit den webspezifischen Vertiefungsangeboten und entsprechenden Interaktionsmöglichkeiten ins Netz gestellt werden, wird es möglich, das „Angebot an alle“ gleichzeitig für spezifische Interessen der Nutzer fruchtbar zu machen.

Die Internettechnologie bietet für eine individualisierte Nutzung der ins Netz gestellten Bildungsangebote viele Möglichkeiten. Je differenzierter und ausgearbeiteter die Online-Produkte mit bildenden Inhalten im allgemeinen Sinne aufbereitet werden, desto gezielter ist es dem Nutzer möglich, seinem je spezifischen Interessenpfad zu folgen. Allerdings ist auch hier die „individuelle“ Navigation nur im Rahmen der vorgegeben technischen Strukturen möglich.

Auch die Vernetzungspotenzialität des Internets dient dazu, die „allgemeinen“ Bildungsangebote zu bereichern. Der Grad der Vernetzung ist bei den „impliziten“ Bildungsangeboten in der Regel sehr komplex. Wie für die expliziten Bildungsangebote gilt allerdings auch hier, dass wenige gut ausgewählte und allenfalls bearbeitete Vernetzungsangebote für den Nutzer hilfreicher sind als eine grosse Menge nicht sorgfältig ausgewählter Links. Die angebotenen Vernetzungen reichen von Links über bestimmte Inhaltsaspekte, die mit zusätzlichem Material vertieft werden können, über Bibliografien, Links zu anderen Institutionen, die sich mit dem Thema befassen bis zu

„Service-Links“, die Adressen, Veranstaltungskalender etc. offerieren. Mehr als bei den expliziten Bildungsangeboten werden Vernetzungen angeboten, die auch aus den Webseiten des Angebots hinausführen.

Interaktivitätsangebote im Bereich der impliziten Bildungsangebote stellen eine Innovation auf zwei Ebenen dar:

Für die Anbieter, die Radio- und Fernsehanstalten, bedeuten sie eine Möglichkeit des Feedbacks, die weit über die traditionellen Möglichkeiten hinausgeht. Einige Radio- und Fernsehsendungen haben den Feedbackkanal des Internets auch bereits in ihre Sendungen eingebaut als Möglichkeit, während der Sendung Kontakt mit den Veranstaltern aufzunehmen. Eine weitere oft angewendete Interaktionsform im Rahmen impliziter Bildungsangebote ist diejenige der Meinungsumfragen zu bestimmten Themen.

Für die Nutzer bieten die Interaktionsmöglichkeiten Plattformen des Meinungsaustauschs. Diese Formen bewähren sich allerdings nur unter der Voraussetzung, dass ein redaktioneller Aufwand für die entsprechenden Formate (Chats oder Foren) geleistet werden kann.

Sowohl die Archivfunktion des Internets wie auch seine Vernetzungs- und Interaktivitätspotenzialität intensivieren die allgemein bildenden Angebote von Radio und Fernsehen. Dies vor allem, weil die Inhalte, abgekoppelt vom Programmrastrer und Rezeptionsbedingungen von Radio- und Fernsehsendungen, in einen intensiveren, gezielteren „Bildungskontext“ gebracht werden können. Ueber einen bildenden Inhalt eine Radiosendung zu hören oder eine entsprechende Fernsehsendung zu sehen ist nicht das Gleiche, wie diese Dokumente in beliebiger Wiederholung und Unterbrechung zusammen mit beliebig vertiefendem Zusatzmaterial zur Verfügung zu haben, möglicherweise animiert durch die Teilnahme an einem thematischen Diskussionsforum. Nicht zufälligerweise ist das Internet bereits zur Standard-Ressource von Personen geworden, die in einem schulischen, beruflichen oder auch nur persönlich interessegeleiteten Kontext auf schnell realisierbare Recherchen zu einem Themenbereich angewiesen sind. Dass Radio und Fernsehen als service public-Medien im Rahmen ihrer Bildungs- und Informationstradition und ihrer entsprechenden Reputation hier eine Orientierungsfunktion wahrnehmen und das Versprechen einer Qualitätsgarantie einhalten können, liegt auf der Hand.

Wenn wir fragen, was passiert, wenn die allgemeinbildenden Inhalte von Radio und Fernsehen aufs Netz umgesetzt werden, dann erscheinen zwei Aspekte dieser Umsetzungs- oder „Verwandlungserscheinungen“ als besonders interessant:

Die untersuchten Beispiele im Bereich der allgemeinbildenden Angebote oder Bildungsangebote im weiteren Sinn waren in der Regel Angebote an ein allgemein interessiertes Publikum. In der Umsetzung auf Internet resp. der internetgerechten Aufarbeitung der Angebote ist nun aber eine Differenzierung des Angebots zu beobachten, die es möglich macht, die Angebote ganz spezifisch zu nutzen. Allein die Archiv- und Präsentationsfunktion des Internets, die ja über den Senderaster als Ordnungsfunktion des Angebots der elektronischen Medien weit hinausgeht, eröffnet für jeden Einzelnen (dieses allgemein interessierten Publikums) eine gezielte Suche nach den ihn interessierenden Inhalten. So kann man sich sowohl nach Wissensgebieten orientieren und entsprechend recherchieren als auch nach Kultursparten oder Mediengenres. Die internetgerechte Aufbereitung der Bildungsangebote der elektronischen Medien ist jedenfalls in der Lage, (durch die Ordnung, die Vernetzung und Vertiefung ihres Angebots) spezifische Interessen zu bedienen. Allgemeinbildung im Rahmen eines generalistischen Programms wird damit gleichzeitig zum interessensspezifisch differenzierten Angebot. Am deutlichsten findet diese Differenzierung wohl da statt, wo das Internet gewissermassen als Spartenkanal von Radio- und Fernsehprogrammen eingesetzt wird wie etwa den Onlineangeboten von Radio France oder bei den enzyklopädischen Angeboten von RAI Educational wie der *Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, oder auch themenzentrierten Angeboten wie etwa *Mediamente*, (RAI Educational), ein Bildungsprogramm zum Themenkreis der neuen Technologien.

Eine zweite Tendenz, die beobachtet werden kann, wenn „allgemeinbildende“ Angebote auf Internet gesetzt werden, ist diejenige, dass „Wissen“ sich präzisiert in ganz bestimmten Inhalten, die, wiederum nach Themenbereichen oder Gesichtspunkten der Aktualität konkretisiert werden, nicht im Sinne einer Verengung der Inhalte sondern im Sinne deren Konkretisierung. Gewisse Autoren sehen in dieser Tendenz eine Abkehr von einem erweiterten Bildungsbegriff, der in erster Linie die Bildung der Persönlichkeit ins Zentrum rückt, zu einem Bildungsbegriff, der wieder „Lernen“ meint.²⁰⁹ In der Tat liess sich auch im Rahmen der Analyse unserer untersuchten Beispiele von Bildungsangeboten im weiteren Sinne feststellen, dass zwar den Themenpaletten keine Grenzen gesetzt scheinen, dass sich aber bestimmte Inhalte – Inhalte, denen konkretisierbare, objektivierbare Wissensgebiete zugrundeliegen – offenbar eher für eine Internetpräsentation eignen als etwa die Vermittlung von Kompetenzen in einem allgemeinen Sinne von Persönlichkeitsbildung oder der Auseinandersetzung Werthaltungen. Als besonders erfolgreich haben sich Angebote mit naturwissenschaftlichen und technischen Inhalten sowie Ratgeber-Angebote erwiesen.²¹⁰

Als im Angebot herausragende Beispiele von Bildungsangeboten, die die charakteristischen Potenzialitäten des Internets vor allem unter dem Aspekt der Multimedialität, der Vernetzung und der Interaktivität in ihrer Integration mit den Produktionen von Radio und/oder Fernsehen nutzen, sollen zwei Beispiele beschrieben werden. Nicht zufälligerweise stammen diese beiden Beispiele aus Deutschland und Italien. Die Radio- und Fernsehanstalten dieser beiden Länder verfügen über weit differenziertere Onlineangebote im Bildungsbereich als etwa Frankreich und die Schweiz.

Projekt *Trans-Sibirien*, WDR:

Das Projekt, in dessen Rahmen eine Sibirien- Expedition vom Fernsehen begleitet wird, die online verfolgt werden kann, ist für die Schule realisiert worden. Durch zahlreiche Filme, Bilder und Tagebuchaufzeichnungen wird die vom Fernsehen übertragene Expedition auch online verfolgbar. Die eigens für das Projekt aufbereiteten Unterrichtsmaterialien offerieren eine anschauliche und anregende Stoffdarbietung. Ueber die interaktiven Möglichkeiten der Online-Kommunikation können die Nutzer wählen (so wird ihnen versprochen), welche Orte sie besichtigen, welche Route verfolgen wollen, welches Material vertiefter ausgearbeitet werden soll. Von Woche zu Woche entscheiden Internet-, Radio- und Fernsehpublikum, - so die Konzeption - welche Orte besucht, welche Richtung eingeschlagen, und welche Menschen besucht werden sollen. Aus dem Unterrichtsgeschehen heraus kann direkt mit dem Film-Team und mit Gästen vor Ort Kontakt aufgenommen werden.

Der Autonomie sind allerdings klare Grenzen gesetzt. Teilweise ist das angebotene Material bereits vorgefertigt (es handelt sich vielmehr um eine autonome Selektion aus dem Spektrum des Angebotenen) und die Exploration im Internet ist an die vorgegebenen technischen Strukturen des Angebots gebunden.

*Tommaso: il piacere di ragionare*²¹¹, RAI Educational

Dieses Beispiel stellt eines der anspruchsvollsten didaktischen Modelle dar, die in den untersuchten Webseiten gefunden worden sind. *Tommaso* ist ein Bildungs-Fernsehprogramm, das auch in einer spezifischen Online-Version angeboten wird. Im Fernsehprogramm diskutieren zwei Gruppen von Hochschulstudierenden eine philosophische Frage und nehmen dabei je gruppenspezifische Positionen ein, die auf das philosophische Gedankengut eines Philosophen der Antike zurückgehen. Im Fernsehstudio intervenieren gleichzeitig zwei

²⁰⁹ Heinz Deiters zu BBC learning, dem educational-Kanal der BBC: "BBC learning treibt eine Entwicklung voran, die international schon seit einiger Zeit im Trend ist: Der Versuch, Bildung wieder enger zu definieren und mit dem Begriff Lernen zu verknüpfen. Ueberspitzt kann man sagen, dass die BBC einen Bildungsbegriff verwendet, der mehr mit Ausbildung und Qualifikation zu tun hat als mit dem Anspruch auf Persönlichkeitsbildung." (H.Deiters, Zur Zukunft des Schulfernsehens, in: Ch.Görres-Everding/R.Weber (Hrsg.), Die Kultur und die Medien. Referate der Tagung "Am Ende Kultur? Perspektiven eines Netzwerks Kultur, Fernsehen, politische Bildung", Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998, 121).

²¹⁰ So eruierte eine Untersuchung der Stiftung „Waretest“ in Deutschland den ARD- Ratgeber Recht-Online als eines der besten Internetportale im Bereich der Rechtsberatung. <http://www.wdr.de/pressestelle/20000522e.html>

²¹¹ Tommaso: Die Freude am Disput (wörtlich: an der Erörterung)

zeitgenössische Philosophen, die mit ihren Beiträgen die Aufgabe haben, die Logik des Disputs zu kontrollieren, den kritischen Geist einfließen zu lassen und mit ihren Beiträgen die Diskussion zu vertiefen. Zudem werden zusätzliche audiovisuelle Materialien als Dokumentationsmaterial oder „Beweisstücke“ einer eingenommenen Position vorgeschlagen, die von den Studierenden für ihre Argumentation gebraucht werden können. Im Studio ist ausserdem eine nicht aus Fachleuten zusammengesetzte Jury anwesend, deren Urteil nicht hinsichtlich der „Wahrheit“ der einen oder anderen These oder Position verlangt wird, sondern hinsichtlich der Ueberzeugungskraft der Argumentierenden. Der Disput wird nach der Sendung im Internet weitergeführt. Die Online-Version von *Tommaso* stellt zudem die audiovisuellen Dokumentationsmaterialien im Real-Player-Format zur Verfügung sowie eine reichhaltige Vertiefungsdokumentation (philosophische Anthologien, Biografien, Links zu philosophischen Instituten etc.). Die Online-Nutzer können sodann die Rolle der Jury übernehmen („Chi ti ha convinto di più?“ „Wer hat dich mehr überzeugt?“) und sich interaktiv in die Diskussion einschalten. Teile der Fernsehdiskussion sind auch online abrufbar.

7.4. Schlussfolgerungen: Chancen des Online-Auftritts von Radio und Fernsehen

Wie auch immer man zur „Bildungsattitüde“ stehen mag, der Bildungsauftrag an die öffentlichen Radio- und Fernsehanstalten wird ein wichtiger Teil ihres Programmauftrags bleiben, weil seine Erfüllung – zusammen mit derjenigen anderer Mandate – den öffentlich-rechtlichen Status legitimiert. Die Untersuchung hat nun gezeigt, dass sich gerade bildende Inhalte ausgesprochen gut für die Online-Kommunikation eignen. Dies gilt sowohl für Bildungsangebote im expliziten Sinne, soweit sie an die Institutionen des Bildungssystems gebunden sind, als auch für Bildungsangebote im weiteren Sinne als massenmediale Sozialisation im Allgemeinen.

Ein bekanntes Risiko des Gebrauchs der neuen Technologien in Bildungskontexten wie etwa demjenigen des „distance learning“ oder „E-learning“ ist dasjenige, dass man in der Strukturierung des Angebots primär von den technischen Möglichkeiten ausgeht, die die neue Technologie offeriert, anstatt eng und streng von den Erwartungen und dem möglichen Nutzen auf Seiten der Anwender auszugehen (derjenigen, die etwas lernen möchten), oder etwa von pädagogischen Erwägungen, was am besten wie gelernt werden kann.²¹² Die im Rahmen unserer Untersuchung analysierten Angebote laufen diese Gefahr nicht. Dies hängt damit zusammen, dass es Angebote von elektronischen Medien sind, also Angebote von Medien, bei denen die Vermittlung von Inhalten für ein sehr breites Publikum im Zentrum ihrer publizistischen Konzepte und entsprechend ihrer journalistischen Kompetenzen steht. Wie unsere Untersuchung zeigte, sind es vorab Journalisten, die die verantwortlichen Positionen innerhalb der Online-Redaktionen innehaben. Da nun das Internet per se ein multimediales Medium ist, bringen gerade Journalisten aus dem Radio- und Fernsehbereich entscheidene Knowhow-Vorteile für die Online-Kommunikation mit.

Die Untersuchung legt nahe, dass die Erweiterung von Radio und Fernsehen um den Online-Bereich die „traditionellen“ elektronischen Medien nicht ersetzt, sondern die verschiedenen Medientypen integriert und ihre Angebote verschiedenen Nutzungstypen zugänglich macht. Das Verhältnis zwischen herkömmlichen Massenmedien und Onlinemedien scheint eher durch Komplementarität als durch Substitution geprägt zu sein.²¹³ Ob das traditionelle Radio- und Fernsehpublikum durch den Online-Auftritt der elektronischen Medien erweitert werden könne, war nicht Gegenstand dieser Untersuchung, stellte aber sehr wohl einen Reflexionsgrund dar bei denjenigen Anstalten (SFDRS und SRDRS), die eine vorsichtige Online-Strategie befolgen. Während sich Radio DRS ein zusätzliches, jüngeres Publikum vom Internetauftritt erhofft, beschränkt sich SFDRS auf die Versorgung des angestammten Fernsehpublikums mit

²¹² A.Ravenscroft, Designing E-Learning Interactions in the 21st Century: revisiting and rethinking the role of theory, in: European Journal of Education, 36, 2, 2001:133-154.

²¹³ Trappel, 2001, 423.

Zusatznutzen, in Verwerfung der Annahme, über den Online-Auftritt seien neue Publika zu gewinnen.

Ein entscheidender Vorteil der Online-Erweiterung von Radio und Fernsehen scheint darin zu liegen, mit dem Publikum direkter und unmittelbarer in Kontakt treten zu können: „Die grosse Publikums- bzw. Usernähe verleiht den Onlinemedien einen bedeutenden, bisher aber wenig zum Tragen gebrachten Wettbewerbsvorteil gegenüber den herkömmlichen Massenmedien.“²¹⁴ Hier muss allerdings eingewendet werden, dass diejenigen Bevölkerungsteile, die Onlinemedien regelmässig nutzen, im Vergleich mit dem breiten Radio- und Fernsehpublikum noch immer eher beschränkt sind. Wenn man deshalb beim Online-Auftritt als Zielgruppe das traditionelle Radio- und Fernsehpublikum vor Augen hat, so ist es tatsächlich – wie das etwa von SFDRS betont wird – fraglich, ob die Online-Kommunikation zu jenem gewünschten Feedback führt, das die Akzeptanzvermutung, auf die die elektronischen Medien in ihrer Programmgestaltung angewiesen sind, in eine Akzeptanzkontrolle zu überführen in der Lage ist. Anders stellt sich der potenzielle Vorteil der „User-Nähe“ für diejenigen Anstalten dar, die sich mit ihren Angeboten nicht von vornherein auf das angestammte Radio- und Fernsehpublikum beschränken.

Abgesehen von medienökonomischen Überlegungen stehen aber Argumente, die sich auf den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beziehen, im Vordergrund, um auch deren Internetauftritt zu rechtfertigen. Öffentlich-rechtliche Anbieter sollen als „trusted guide“ funktionieren, als verlässlicher Führer durch den Dschungel des World Wide Web.²¹⁵ „(...) die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Qualität von Online-Medien (ist) nicht zu unterschätzen.“²¹⁶ Es wird eine medienpolitische Verpflichtung darin gesehen, die service public-Funktion als Qualitätsanbieter auch im Netz wahrzunehmen im Sinne einer Sicherstellung von qualitativ hohen Angeboten im Netz sowie - dank der Reputation der öffentlich-rechtlichen Anbieter - als Messlatte von Qualitätsstandards, an denen sich dann auch andere Onlinemedien messen müssen.

Dem Online-Medienmarkt stehen die öffentlich-rechtlichen Anstalten in grundsätzlich anderer Position gegenüber als dem Markt der Rundfunkmedien zu Beginn des Radio- und Fernsehzeitalters. Der Onlinebereich ist noch immer ein rechtlich weitgehend unregelter Raum. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben nicht ihren von vornherein abgesicherten Platz wie sie ihn im Äther haben, aber sie starten mit dem Marktvorteil ihrer spezifischen publizistischen Reputation. Gerade im Internet, wo räumliche Nähe und soziogene Faktoren als Orientierungsstützpunkte wegfallen, sind Anbieter im Sinne einer „Netzreputation“²¹⁷ mehr als in anderen Kontexten auf Prestigezuschreibung und tradierte Glaubwürdigkeit angewiesen – ebenso wie der Internetuser auf Orientierungshilfen angewiesen ist, um sich im Netz zurechtzufinden. Für viele Nutzer wird diese gesuchte Orientierungshilfe geschaffen durch vertraute Portalseiten beim Start ins Netz, durch die Möglichkeit, sich in „mailing lists“ eintragen zu lassen oder personalisierte Nachrichtendienste in Anspruch zu nehmen²¹⁸. Diese Orientierungsfunktion können die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten auch für diejenigen erfüllen, die nicht zu ihrem Stammpublikum gehören.

Die Potenzialität des Internets für die service public-Anstalten kann zusammenfassend in folgenden Punkten beschrieben werden:

- Verfügung über einen zusätzlichen Verbreitungsweg der Programme, der dazu beiträgt, regionale oder frequenzabhängige Einschränkungen der Rezeption zu überwinden.
- Integration eines generalistischen Programms mit grösstmöglicher Reichweite mit einer differenzierten Vertiefung.

²¹⁴ Trappel, 2001, a.a.O.

²¹⁵ J.Steemers: Onlineaktivitäten der BBC, in: Media Perspektiven 3,2001, 126.

²¹⁶ Trappel, 2001, 428.

²¹⁷ H.Geser: Metasozilogische Implikationen des „Cyberspace“, Zürich 2002, http://socio.ch/intcom/t_hgeser03.htm,

²¹⁸ Geser, 2002, a.a.O.

- Entschleunigung des Programmangebots im Sinne eines „Anhaltens“ des Programmablaufs. Dies ist vor allem für die Vermittlung von Bildungsinhalten wichtig, da sie in der Regel über eine Tagesaktualität hinausgehen, sowie Redundanz und eigene Tempobestimmung der Rezeption ermöglicht. Die Möglichkeit der „Entschleunigung“ ist vor allem bei Inhalten mit vorab formalem Charakter angezeigt (z.B. Wörterbücher, Ratgeber).
- Die Verbreitung und der Vertrieb von Materialien kann vereinfacht und beschleunigt werden.
- Das Internet offeriert die Möglichkeit einer Uebersicht über die Angebote, die laufend aktualisiert werden kann.
- Das Internet stellt einen Ort dar, wo die Vernetzung von Radio- und Fernsehanstalten mit anderen Institutionen sichtbar gemacht werden kann. Damit kann die gesellschaftliche Vermittlungsfunktion der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten unterstrichen und unterstützt werden.
- Vermehrung der Interaktion mit dem Publikum: Die neuen Interaktionsformen stellen neue Wege der Publikumsbindung dar und erstrecken sich auch auf beliebig viele Nischenpublika, die sich um bestimmte Sendungen herum bilden können.
- Nutzung neuer Möglichkeiten des Feedbacks auf Programme (auch als Erweiterung redaktioneller Diskurse unter Einbezug der Nutzer).
- Erreichung von Publika, die nicht zum Stammpublikum von Radio und Fernsehen gehören. Dabei sind, weil sie unter den Internetnutzern häufiger sind, vor allem jüngere Publika von Interesse.
- Wahrnehmung einer Orientierungsfunktion im Internet dank der spezifischen Reputation der öffentlich-rechtlichen Anbieter.
- Wahrnehmung einer qualitativen Trendsetterrolle dank dem spezifischen Knowhow im journalistischen Sektor ganz allgemein und der Audio- und Videokompetenzen im Speziellen.

Appendice A: Strumenti

Griglia analisi siti web di programmi educativi radiotelevisivi

1. Nome dell'unità di analisi:

specificare

2. Indirizzo Web dell'unità di analisi:

specificare

3. Data della prima rilevazione:

4. Data della seconda rilevazione:

5. Breve descrizione unità di analisi:
(definire le caratteristiche fondamentali)

specificare

6. Tipologia unità di analisi:

6.1. A

6.1.1. è un'offerta esplicitamente educativa o formativa ☐

6.1.2. è un'offerta non esplicitamente educativa/formativa (es. culturale ecc.) ☐

osservazioni

6.2. B

6.2.1. tipo di offerta educativa o formativa (*specificare*) ☐

6.2.1.1. corsi universitari ☐

6.2.1.2. diploma ☐

6.2.1.3. corsi di formazione professionale

6.2.1.4. corsi/lezioni senza attestazione di frequenza ☐

6.2.1.5. altro (*specificare*) ☐

6.2.2. solo presentazione di un programma ☐

6.2.3. archivio (*specificare*) ☐

6.2.3.1. trasmissioni ☐

6.2.3.2. materiale didattico ☐

6.2.3.3. enciclopedia ☐

6.2.3.4. emporio per acquisti ☐

6.2.3.5. altro (*specificare*) ☐

osservazioni

7. A chi si rivolge l'unità di analisi osservata:

7.1. offerta generalista ☐

7.2. offerta specialista (specificare di seguito) ☐

7.2.1. bambini prescuola ☐

7.2.2. bambini scuola ☐

7.2.3. giovani ☐

7.2.4. adulti ☐

7.2.5. donne ☐

7.2.6. studenti ☐

7.2.7. docenti/insegnanti/formatori/tutor ☐

7.2.8. uomini ☐

7.2.9. stranieri ☐

7.2.10. disabili ☐

7.2.11. anziani ☐

7.2.12. categorie svantaggiate (specificare) ☐

7.2.13. altro (specificare) ☐

N.B. Se vi sono percorsi e/o offerte differenziate per diverse categorie di persone: far emergere le differenze in tutte le variabili rilevanti (ad esempio quando e dove l'accesso è riservato o libero ecc.)

osservazioni

8. Sapere trasmesso

(specificare per ogni tipo di sapere le forme in cui viene presentato: fatti, approfondimenti, commenti/valutazioni, altro):

8.1. scienze naturali ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.2. tecniche ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.3. scienze umane e sociali ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.4. sapere culturale (arte, letteratura, musica, religione...) ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.5. sapere pratico/quotidiano (diritti, lavoro ...) ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.6. sapere politico (educazione civica ...) ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

8.7. sapere economico ☐

fatti ☐

approfondimenti ☐

commenti/valutazioni ☐

altro (specificare) ☐

- 8.8. sapere massmediale ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.9. sapere educativo ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.10. sapere valori/ruoli/morale ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.11. lingue ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.12. apprendere ad apprendere ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.13. sviluppo di capacità (cognitive/critiche/retoriche) ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐
- 8.14. educazione ai cambiamenti della vita ☐
 fatti ☐ approfondimenti ☐ commenti/valutazioni ☐
 altro (*specificare*) ☐

osservazioni

9. Modelli didattici:

- 9.1. messa a disposizione di informazioni (auto-formazione) ☐
 9.2. apprendere per esempi (es. ricetta cucina) ☐
 9.3. apprendere per esplorazione (es. viaggio in un ambiente virtuale) ☐
 9.4. apprendere narrativo (es. presenza di un racconto) ☐
 9.5. apprendere per esperienza ☐
 9.6. apprendimento per confronto (es. forum, gruppi ecc.) ☐
 9.7.

apprendimento:

direttiv

o

☐

autono

mo ☐

9.8. apprendimento attraverso gioco ☐

9.9. apprendimento per soluzione di problemi ☐

9.10. apprendere per compiti che prevedono soluzioni:

chiuse

☐

aperte

☐

9.11. apprendere per raggiungere:

scopi

previsti

☐

compe

tenze ☐

N.B. distinguere sempre se l'utente ha possibilità di scelta di diversi percorsi

osservazioni

10. A che offerta televisiva/radiofonica è connessa l'unità di analisi:
(specificare sempre il nome e/o definizione e se satellitare)

- 10.1. un programma televisivo ☐
- 10.2. un insieme di programmi televisivi ☐
- 10.3. un canale televisivo ☐
- 10.4. un programma radio ☐
- 10.5. un insieme di programmi radio ☐
- 10.6. un canale radio ☐

osservazioni

11. Presenza di multimedialità:

11.1 tipo di media accessibili nell'unità di analisi:

- 11.1.1. TV ☐
- 11.1.2. radio ☐
- 11.1.3. testi scritti ☐
- 11.1.4. altro (specificare)

osservazioni

11.2 ulteriori offerte mediali proposte dall'unità di analisi (ma non direttamente accessibile online)

- 11.2.1. cd-rom ☐
- 11.2.2. videocassette ☐
- 11.2.3. supporti audio ☐
- 11.2.4. programma TV ☐
- 11.2.5. programma radio ☐
- 11.2.6. testi scritti ☐
- 11.2.7. interazione fisica (seminari, corsi ecc.) ☐
- 11.2.8. altro (specificare)

osservazioni

12. Presenza di ipertestualità/ipermiedialità:
(descrivere i link presenti nella prima pagina)

12.1. tipi di links nella prima pagina dell'unità di analisi:

- 12.1.1. tematici ☐
- 12.1.2. organizzativi (organizzazione delle parti del sito) ☐
- 12.1.3. verso contesti di interazione (es. forum di discussione) ☐
- 12.1.4. organizzazioni (pubbliche e private) ☐
- 12.1.5. banner pubblicitari ☐
- 12.1.6. altro (specificare)

osservazioni

13. Presenza di interazione:

(descrivere i tipi di interattività possibili nell'unità di analisi)

- 13.1. on demand ☐
- 13.2. forum ☐
- 13.3. acquisti ☐
- 13.4. contatto @ ☐
- 13.5. FAQ ☐
- 13.6. aiuto ☐
- 13.7. fornire contributi alla home page ☐
- 13.8. valutazione a partire dagli utenti ☐
- 13.9. cambiamento dell'offerta a partire del profilo dell'utente ☐
 - 13.9.1. tecnologico ☐
 - 13.9.2. linguistico ☐
 - 13.9.3. altro (specificare).....
- 13.10. altro (specificare)

N.B. vedi anche possibilità di scegliere link in presenza di ipertestualità/ipermedialità

osservazioni

14. Contenitori presenti nell'unità di analisi:

- 14.1. presentazione generale ☐

- 14.2. palinsesto ☐

(specificare sia l'arco di tempo in cui si svolgerà l'intero programma, sia l'arco di tempo presentato dal palinsesto)

specificare

- 14.3. descrizione dei contenuti/servizi offerti ☐

- 14.4. materiale didattico ☐

- 14.5. approfondimento sul prodotto stesso ☐

- 14.6. altro materiale (specificare)

- 14.7. rassegna stampa sul servizio offerto ☐

- 14.8. link ☐

- 14.9. bibliografie ☐

14.9.1.

indicare il n° di testi:

- 14.10. eventi e manifestazioni ☐

- 14.11. contenitori interattivi (forum, aiuto, faq, contatto ecc.) ☐

- 14.12. emporio ☐

- 14.13. archivio ☐

(indicare se è presente un archivio e descriverne le caratteristiche, compreso se l'accesso è riservato o libero e a chi ecc.)

specificare

15. Approfondimento analisi links ad organizzazioni presenti in prima pagina o in altre pagine (ma non in uno spazio dedicato esclusivamente ai link che viene invece rilevato nella variabile successiva) e menzionare quando si tratta anche di collaborazione alla realizzazione del programma stesso:

15.1. link istituzioni pubbliche (specificare quali) ☐

15.1.1. educative:

specificare

15.1.2. non educative:

specificare

15.2. link organizzazioni private (specificare quali) ☐

15.2.1. educative:

specificare

15.2.2. non educative:

specificare

16. Approfondimento analisi link presenti in uno spazio dedicato ad hoc (se sono divisi per tipologie, allora trascriverne i tipi, in caso contrario tentare una ricostruzione; indicare la quantità di link per ciascuna tipologia):

specificare

17. Approfondimento analisi eventi e manifestazioni:
(specificare che genere di informazioni vengono date)

17.1. seminari/convegni ☐

17.2. altro (specificare)

osservazioni

18. Valutazione dell'offerta:

18.1. è prevista una valutazione dell'offerta online:

Sì ☐

No ☐

18.1.1. sono esplicitati i motivi della valutazione (se sì, quali):

Sì ☐ No ☐

18.1.2. tipo di valutazione:

quantitativa

☐

qualità

tiva ☐

18.1.3. è prevista la possibilità di fare proposte di cambiamento:

Sì ☐ No ☐

18.2. è prevista una valutazione dell'apprendimento (se un corso):

Sì ☐

No ☐

18.2.1. sono esplicitati i motivi della valutazione:

Sì ☐

No ☐

18.2.2. tipo di valutazione:

18.2.2.1. autovalutazione ☐

18.2.2.2. test con domande giuste/errate ☐

18.2.2.3. presentazione ☐

18.2.2.4.

valutazione:

quantitativa

☐

qualitativa ☐

Traccia intervista semistrutturata

Suggerimenti per l'intervistatore: Tematizzare sempre la distinzione tra TV/radio e online; chiedere sempre esempi riferiti a progetti realizzati.

1. Organizzazione:

Mi racconta brevemente la storia del suo ruolo nell'ambito della [nome dell'organizzazione] per quanto riguarda le offerte educative della radiotelevisione e dell'online?

(da quanto tempo, a quali progetti ha collaborato e con quale ruolo)

Secondo lei, nell'ambito delle offerte educative, quando e quali sono stati i cambiamenti più importanti nella storia della [nome dell'organizzazione]?

(distinguere tra Tv e radio)

Secondo lei che senso, che funzione ha la TV e la radio per l'educazione? Quali cambiamenti con l'online?

2. Educazione/TV/online:

Cosa si intende con la definizione di "programmi educativi"?

Quali sono le caratteristiche che devono avere per essere tali?

Cosa li differenzia da altri generi di programmi (informazione – intrattenimento)?

(differenze con l'online)

Che differenza c'è tra un programma educativo ed un programma formativo?

Secondo lei, l'uso dei vostri prodotti come si ripercuote sull'educazione o formazione della persona utente?

(differenze con l'online)

Rispetto al panorama delle offerte online della [nome dell'organizzazione], il settore educazione appare particolarmente avvantaggiato o svantaggiato? Perché?

3. Progetti:

Quali sono, secondo lei, le offerte educative più significative al quale ha collaborato e che sono state realizzate nell'ambito dell'integrazione tra TV/radio ed online?

(breve descrizione e a chi sono rivolte)

(distinguere tra passato, presente)

Come nascono questi progetti o programmi? Come sono approvati e secondo quali criteri?

Come si integrano o si intrecciano TV/radio e online in queste offerte? L'online è autonomo o dipendente dalla TV/radio?

Quali sono gli obiettivi fondamentali di tali offerte educative, cosa vogliono raggiungere?

Sono presenti specifiche pedagogie o ideali pedagogici? Se sì, quali? Se no, perché? *(evidenziare se sono presenti differenze a seconda del target)*

(differenze con l'online)

Quali tipi di sapere vi proponete di trasmettere? Quali valori?

Attraverso quali modelli didattici?

E con l'online, saperi, valori e modelli didattici sono gli stessi o diversi? Perché?

Come definirebbe la multimedialità realizzata nei vostri prodotti e quali contributi offre ai prodotti educativi online?

Come definirebbe l'ipertestualità realizzata nei vostri prodotti e quali contributi offre ai prodotti educativi online?

Qual'è il concetto di interattività realizzata nei vostri prodotti e quali contributi offre ai prodotti educativi online?

(differenze tra interattività con il computer ed interattività tra persone attraverso il computer)

Avete rapporti con istituzioni educative?

Se sì, di che tipo? Se no, perché?

Quale contributo potete fornire a loro?

E queste organizzazioni a voi?

Avete rapporti con altre organizzazioni?

Esiste una valutazione del successo/insuccesso delle vostre offerte?

Quali indicatori usate per la valutazione?

(differenze con l'online)

I risultati come e quanto influenzano le vostre scelte?

Può indicarci un prodotto che ha avuto un successo particolare ed uno che ha avuto insuccesso? (chiedere anche i motivi del successo/insuccesso)

4. Rapporto TV/radio/online:

Che senso, che funzione ha l'online per la TV e per la radio? E quali possibilità offre?

La possibilità dell'online ha cambiato i prodotti della TV e della radio?

Se sì, in che modo? Se no, perché?

Quali sono i vantaggi? Quali sono i rischi?

Rispetto ad altre organizzazioni, che vantaggi trae la [nome dell'organizzazione] dall'online?

Che senso, che funzione ha la TV e la radio per l'online?

Quanto investe la [nome dell'organizzazione] nell'integrazione tra TV/radio e online?

Quanto nella produzione di programmi educativi?

Quanto in prodotti educativi online?

Come cambierà, secondo lei, l'offerta della TV e della radio in futuro?

Ed i prodotti educativi in particolare?

Appendice B: links siti web analizzati

Italia:

Aforismi

www.filosofia.rai.it/aforismi/default.asp

Corso di scenografia

www.scenografia.rai.it/

Educare al multimediale

www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/home/

Educazione interculturale

www.educational.rai.it/corsiformazione/intercultura/default.htm

E-milio

www.educational.rai.it/emilio/

Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche

www.emsf.rai.it/

Il Grillo

www.filosofia.rai.it/grillo/2001.asp

Io parlo italiano

www.educational.rai.it/ioparloitaliano/

La rai @ la carte

www.laturai.rai.it/

La scuola dell'autonomia

www.educational.rai.it/corsiformazione/autonomia/home/index.asp

La seconda lingua comunitaria

www.educational.rai.it/corsiformazione/secondalingua/home/index.asp

Lemma

www.educational.rai.it/lemma/

Lezioni di design

www.educational.rai.it/lezionididesign/

L'ombelico del mondo

www.educational.rai.it/ombelico/

MediaMente

www.mediamente.rai.it/

Mediamente Learning

www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/

Mosaico

www.mosaico.rai.it/

Mutimedia@scuola

www.educational.rai.it/corsiformazione/multimediascuola/

Nuovo esame di stato
www.educational.rai.it/corsiformazione/esame/index.html

RAI
www.rai.it/portale

Rai Educational
www.educational.rai.it/

RaiLibro
www.railibro.rai.it/

Testimonianze dai lager
www.testimonianzedailager.rai.it/

Tommaso, ovvero il piacere di ragionare
www.tommaso.rai.it/

Verdicanto
www.educational.rai.it/verdincanto/

Germania:

BR-Kinderinsel
www.br-online.de/kinder/indexf.html

CollegeRadio
www.br-online.de/bayern2/collegeradio/

Das Ding
www.dasding.de/

Die Seite mit der Maus
www.wdrmaus.de

Geliebtes Büro
www.br-online.de/alpha/buero/

InternetCouch
www.br-online.de/wissen-bildung/internetcouch/

Kopfball
www.kopfball-online.de/

Kulturweltspiegel
www.wdr.de/tv/kulturweltspiegel/aktuell/index.html

LernZeit
www.lernzeit.de

MaxQ- Lust auf Wissen
www.br-online.de/wissen-bildung/sendungen/maxq.shtml

Telekolleg MultiMedial
www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/

WDR Schulfernsehen
www.wdr-schulfernsehen.de/dyn/1284.htm

Francia:

Art de vivre
www.france5.fr/art_vivre

Boutique
www-org.lacinquieme.fr/boutique/index.cfm

BPS
www.bps.lacinquieme.fr

Cas d'école
www.france5.fr/ecole

Côté prof.
www.france5.fr/education

Déclics Emploi
www.france5.fr/emploi

2000 ans d'histoire
www.radiofrance.fr/chaines/france-inter01/emissions/histoire

FranceCulture
www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/sommaire

Jeux
www.france5.fr/jeux

Le mouv'
www.radiofrance.fr/chaines/lemouv/sommaire

Le reportage multimédia
www.radiofrance.fr/chaines/info2000/reportage/multimedia.php

Newsletter.
www.france5.fr/newsletter

Passe-Partout
www.passe-partout.de

Revue de presse
www.radiofrance.fr/divers/thematiques/revuepresse/accueil

Svizzera:

Acquarelli popolari (scrittori della Svizzera italiana (RTSI)
www.rtsi.ch/scrittori/

Apocalisse USA (RTSI)
www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=3813

Arena (SFDRS)
www.sfdrs.ch/system/frames/highlights/arena/index.html

Frontiere digitali (RTSI)
www.rtsi.ch/manifestazioni/frontiere/welcome.cfm

Internetwissen (SFDRS)
www.sfdrs.ch/system/frames/highlights/schulfernsehen/internet/index.html

L'autre Télé (TSR)
www.tsr.ch/emission/autretele/index.html

Les Zap (TSR)
www.leszap.ch/

Medientraining (SFDRS)
www.sfdrs.ch/system/frames/intern/medientraining/index.html

MTW ,Menschen-Technik-Wissenschaft, das Wissenschaftsmagazin im Schweizer Fernsehen DRS, (SFDRS)
www.sfdrs.ch/system/frames/highlights/mtw/index.html

Radiotelescuola (RTSI)
www.rtsi.ch/prog/RTSI/welcome.cfm?mpg=3080

Schulfernsehen (SFDRS)
www.sfdrs.ch/system/frames/highlights/schulfernsehen/index.html

Si vous saviez (RSR, Espace 2)
www.rsr.ch/view.asp?DomID=1135&clickedDate=10/23/2002

Stampa CH (RTSI)
www.rtsi.ch/prog/Rete2/welcome.cfm?mpg=3219

Bibliografia

- Agostinelli S., Multimédia et transmission des connaissances, in: Education permanente, Nr.127, 1996-2.
- Attewell P., The First and Second Digital Divides, in: Sociology of Education, 74, 3, 2001.
- Baacke D., Medienpädagogik unter den Konstitutionsbedingungen sozialwissenschaftlicher und medientheoretischer Annahmen, in: G.Wondraschke (Hrsg.), Medienpädagogik und Kommunikationslehre, München 1979.
- D.Baacke: Medienpädagogik, Tübingen 1997.
- Baraldi C. et al., Semantica e comunicazione, Bologna, 1987.
- Baraldi C., La grande illusione. La socializzazione televisiva dei bambini, in: Martelli S. (ed.), Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media, Milano 1996.
- Baraldi C., Il disagio della società. Origini e manifestazioni, Milano 1999.
- Baraldi C./Corsi/Esposito E., GLU, Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme, Frankfurt am Main 1999.
- Bates A.W., Adult Learning from Educational Television: The Open University Experience, in: Howe M.J.A., Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York et.al. 1983.
- Bayerischer Rundfunk: Hörfunk und Fernsehen. Pogramm, München, 2002.
- Biolghini D./Cengarle M., Net Learning. Imparare insieme attraverso la rete, Milano 2000.
- Bogart L., The age of Television, New York 1956.
- Böhme-Dürr K./Emig J./Seel N.M. (Hrsg), Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen, München et.al. 1990.
- Bonfadelli H., Die Wissenskluff-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information, Konstanz 1994.
- Bourdieu P., Ueber das Fernsehen, Frankfurt am Main 1998.
- Briggs A., The History of the broadcasting in the United Kingdom, 5.Vol, Oxford 1995.
- Buchmann M. et al., Weiterbildung und Beschäftigungschancen, Chur 1999.
- Bryant J./Alexander A.F./Brown D., Learning from Educational Television Programs, in: Howe M.J.A. (ed.), Learning from Television. Psychological and Educational Research, London, New York et.al. 1983.
- Calvani A./Rotta M., Fare formazione in Internet. Manuale di didattica online, Trento 2000.
- Centre for educational research and innovation: Knowledge management in the learning society, OECD, 2000.

Chambers M., The efficacy and ethics of using digital multimedia for educational purposes, in: Tait A./R.Mills R. (ed.): The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner, London and New York, 1999.

Corsi G., Sistemi che apprendono, Pensa Multimediale, Lecce 1998.

Curra Ch., The Phenomenon of On-line Learning, in: European Journal of Education, 36,2,2001,125-126.

Dahl P., Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger, Reinbek bei Hamburg 1983.

Deiters H., Zur Zukunft des Schulfernsehens, in: Görres-Everding Ch./Weber R. (Hrsg.), Die Kultur und die Medien. Referate der Tagung "Am Ende Kultur? Perspektiven eines Netzwerks Kultur, Fernsehen, politische Bildung", Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

Delannoy P./Viard J., La République du 5 mai, FranceInfo, La Tour d'Aigues 2002.

Dichanz H., Aufgaben des Bildungsfernsehens in einem neu vermessenen Bildungsmarkt, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001.

Dietrich St., Selbstgesteuertes Lernen - auf dem Weg zu einer neuen Lernkultur, Frankfurt am Main 1999.

Drack M.T., Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958, Baden 2000.

Egger Th., Das Schweizer Radio auf dem Weg in die Nachkriegszeit, 1942-1949, in: M.T.Drack M.T., (Hrsg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958, Baden 2000.

Esposito E., Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien, in: Soziale Systeme, 1995.

Friedländer M., Online-Medien als neues Instrument der Oeffentlichkeitsarbeit. Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Oeffentlichkeitsarbeit. Dissertation, Hamburg 1999.

Garret M., Edutainment: The Challenge, in: Journal of Interactive Instruction Development, vol.8, n.3, 1996, 3-7.

Geser H., AOL-MIT® or Humboldt redivivus? The promises and illusions of virtual academic education, Zürich 2001, www.socio.ch/intcom/t_hgeser11.htm.

Geser H.: Metasozilogische Implikationen des „Cyperspace“, Zürich 2002 www.socio.ch/intcom/t_hgeser03

Giaccardi C.et al., Il paese catodico, Milano 1998.

Goertz L., Wie interaktiv sind die Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen, 43, 4, 1995, 477-493.

Grasso A., Storia della Televisione. La TV italiana dalle origini, Milano 1998.

Grasso A. et al., Le televisioni in Europa, Torino 1990.

Gruber Th., „Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind“ Der Bildungsauftrag des öffentlichen Rundfunks, in: Medien Erziehung, 45, 6, 2001.

Hasebrink U./Krotz F./Matzen Ch./Schröder H.-D./Simon J., Europäisches Bildungsfernsehen. Strukturen-Konzepte-Perspektiven, Hamburg 1993.

Hasebrook J.P., Lernen mit Multimedia, in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie, 9, 2, 1995, 95-103.

Horkheimer M./Adorno Th.W., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt am Main 1969.

Howe M.J.A.(ed.), Learning from Television. Psychological and Educational Research. London, New York et.al., 1983.

Issing L.J./Strzebkowski R., Lehren und Lernen mit Multimedia, in: Medienpsychologie, 7, 1995, 286-319.

Jansen Th. /van der Ween R: Adult education in the light of the risk society, in: Raggatt P./Edwards R./Small N., The Learning Society. Challenges and Trends, London 1996.

Kirkpatrick/V.Jakupec V., Becoming flexible: what does it mean? in: Tait A./Mills R. (ed.), The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner, London and New York 1999.

Klafki W., Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik, Weinheim und Basel 1985.

Kraft S., Selbstgesteuertes Lernen. Problembereiche in Theorie und Praxis, in: Zeitschrift für Pädagogik, 45, 6, 1999, 833-845.

Kubicek H.: Was hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf der Datenautobahn zu suchen?, in: Meyer M., Sind Bildungsprogramme für das grosse Publikum noch aktuell? in: Meyer M. (Hrsg.), Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München 1997.

Luhmann N., Individuum, Individualität, Individualismus, in: Luhmann N., Gesellschaftsstruktur und Semantik, Bd.3, Frankfurt, 1989, 186-215.

Luhmann N., System und Absicht der Erziehung, in: Luhmann N./Schorr K.-E., Zwischen Absicht und Person. Fragen an die Pädagogik, Frankfurt am Main 1992, 102-124.

Luhmann N., Takt und Zensur im Erziehungssystem, in: Luhmann N. /Schorr K.-E. (Hrsg.), Zwischen System und Umwelt. Fragen an die Pädagogik, Frankfurt am Main 1996, 279-294.

Luhmann N.: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.

Luhmann N./Schorr K.-E., Reflexionsprobleme im Erziehungssystem, Frankfurt 1999.

Maresch R., Der Hype ist vorbei. Das Internet ist in der Realität angekommen, in: Medien Erziehung, 45, 4, 2001, 235-242.

Mäusli Th., Talk about radio. Zur Sozialgeschichte des Radios, Zürich 1999.

Mäusli Th., Sozialgeschichte des Radios in der Schweiz 1930-1950. Alltagskultur und Mentalitäten (unveröffentlichte Habilitationsschrift), Agno 2001.

Mäusli Th./Hungerbühler R. et.al., Service public und Kultur im Wandel. Eine Untersuchung am Beispiel der SRG-Radios in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz, Schlussbericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation, Lugano 2001.

Meyer M./Kühn M./Achilles B./Hagemeister R., Bibliographie Television: Schulfernsehen in Europa. Eine Auswahlbibliographie, IZI, München 1996.

Meyer M., Sind Bildungsprogramme für das grosse Publikum noch aktuell? in: Meyer M. (Hrsg.), Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München 1997.

Meyerhoff D.B., Hypertext und tutorielle Lernumgebungen: ein Ansatz zur Integration, München/Wien 1993.

Miccio M./Mele M., La televisione del futuro, Milano 1997.

Morcellini M., Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media, Milano 1992.

Münker St./Rösler A. (Hrsg.): Mythos Internet , Frankfurt am Main 1997.

Nachmias R./Mioduser D./Oren A./Lahav O., Taxonomy of Educational Websites – a Tool for Supporting Research, Development and Implementation of web-based Learning, in: International Journal of Educational Telecommunications, 5 (2), 1999.

Natriello G., Bridging the Second Digital Divide: What Can Sociologists of Education Contribute? in: Sociology of Education, 74, 3, 2001, 260-265.

Oehmichen E./Schröter Ch., Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien, in: Media Perspektiven 8/2001.

Ortoleva P., Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995), Firenze 1995.

Ottaviano C., Media, scuola e società. Insegnare nell'età della comunicazione, Roma 2001.

Parancandolo R., Il paradosso multimediale e l'inganno interattivo, MediaMente, Roma 1995, www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=263&tab=int.

Parancandolo R., La televisione oltre la televisione. La TV pubblica nell'era della multimedialità, Roma 2000.

Parancandolo R., Nei media il servizio è pubblico se sveglia, e non deforma, le menti. in: Telema 24, 4, 2001.

Pellerey R., Il lavoro della parola, Torino 2000.

Postman N., Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business, London, 1987.

Raggatt P./Edwards R./Small N. (ed.), The Learning Society. Challenges and Trends, London and New York, 1996.

Rai Educational, Progetto editoriale 1998-2002, Roma 2002.

Ravenscroft A., Designing E-learning Interactions in the 21st Century: revisiting and rethinking the role of theory, in: European Journal of Education, 36,2,2001,133-154.

Richeri G., La TV che conta, Bologna 1992.

Rodenburg K. (Forschungsabteilung teleac, Utrecht), TELEAC und der Do-it-yourself-Lerner. Die neue Konzeption von Erwachsenenbildung im Medienverbund, in: Meyer M. (Hrsg.), Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München 1997.

Rosenberg M.J., E-Learning. Strategies for Delevering Knowledge in the Digital Age. Mc Graw-Hill, New York et al., 2001.

Rickwood P. in collaboration with Goodwin V., A worthwhile education?, in: Tait A. /Mills R. (eds.), The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner, London and New York 1999.

Sandbothe M., Interaktivität, Hypertextualität, Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet, in: Münker St./Rösler A. (Hrsg.): Mythos Internet , Frankfurt am Main 1997.

Sargant N. E., Fernsehen und der lernende Erwachsene. Ein Ueberblick über den Stand der Forschung und den Forschungsbedarf. München, in: Meyer M. (Hrsg.), Bildungsprogramme im Fernsehen – was wollen die Zuschauer? Beiträge zu einer europäischen Konferenz. München 1997.

Saxer U./Ganz-Blättler U., Fernsehen DRS: Werden und Wandel einer Institution, Zürich 1998.

Siebert H., Selbstgesteuertes Lernen und Lernberatung, Neuwied u. a., 2001.

Spangenberg P.M., Technikinnovationen und Medienutopien, Hypothesen über Kommunikationsstrukturen und mentale Voraussetzungen von Zukunftserwartungen und Gegenwartsüberschreitungen, in: Medien Erziehung, 45, 4, 2001.

Steemers J., Onlineaktivitäten der BBC, in: Media Perspektiven 3/2001, 126-132.

Stehr N., Knowledge Societies, London, New Delhi, 1994.

Stock A., Thirty years of educational change, in: Raggatt P./Edwards R./Small N.: The learning society. Challenges and trends, London 1996.

Tait A./Mills R, The Convergence of Distance and Conventional Education. Patterns of Flexibility for the Individual Learner. London and New York, 1999.

Trappel J., Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR, in: Media Perspektiven 8/2001, 422-429.

Trentin G. (a cura di), Telematica e formazione a distanza. Il caso Polaris, Milano 2000.

Van Eimeren B./Gerhard H./Frees B., ARD/ZDF- Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden in: Media Perspektiven 8/2001, 382-397.

van der Zee H. The learning society, in: Raggatt P./Edwards R./Small N. (ed.), The Learning Society. Challenges and Trends, London and New York, 1996.

Volpers H./ Weiss H.J., Kultur- und Bildungsprogramme im Bundesdeutschen Fernsehen, BLM Schriftenreihe Band 22, Bayerische Landeszentrale für neue Medien, München 1992.

Winterhoff-Spurk P./Koch H.-J., Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme, München 2000.

Wodraschke G. (Hrsg.), Medienpädagogik und Kommunikationslehre, München 1979.

Wolf M.: Gli effetti sociali dei media, Milano 1992 in: Noelle-Neumann E./Schulz W./Wilke J. (Hrsg.), Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 1997.