

A close-up photograph of a professional microphone with a gold mesh grille, positioned in the upper right corner. In the background, a pair of black-rimmed glasses is visible, resting on a surface. The background is softly blurred, showing hints of a computer monitor and green foliage.

Onlinejournalismus

Nea Matzen, M.A.

Kurs M030

Onlinejournalismus

Nea Matzen, M.A.

■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

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






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

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

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

Inhalt

	Einleitung: Piloten und Navigatoren im Netz	6
1	Von Perlen, Schaufenstern und Postillons	11
1.1	Ihre Homepage – ein Schaufenster	11
1.2	Wie lesen die User im Netz?	13
1.3	Überschriften: Fanfare oder Postillon	15
1.4	Teaser: Locken, aber nicht zu viel versprechen	18
1.5	Gefunden werden von den Suchmaschinen	22
2	Bauen wie die Architekten	29
2.1	Darstellungsformen	29
2.2	Texte bauen	31
2.3	Wie lang sollten Texte im Netz sein?	32
2.4	Grafisches Texten	32
2.5	Schreibtipps	34
2.6	Mit Modulen arbeiten	36
2.7	Links im Text	39
3	Renaissance des Fotos mit Klicks und Slides	42
3.1	Was sollte zu sehen sein?	42
3.2	Bildunterschriften – sagen, was auf dem Bild zu sehen ist	44
3.3	Eins nach dem anderen	46
3.4	Bilderstrecken bauen	46
3.5	Eine Story entwickeln	47
3.6	Fotostecken mit Ton: Audioslideshows	49
3.7	Bild ab, Ton an	50
3.8	Den Ton treffen	51
3.9	Videoslideshows	52
4	Gedreht, verlinkt, verzahnt – multimediales Denken	54
4.1	Stärken der Medien	55
4.2	Videos fürs Web	57
4.3	Grafiken und multimediale Anwendungen	61
4.4	Datenbasierter Journalismus	63
4.5	Multimedia Packages	65
4.6	Und ist das nun auch crossmedial?	66
5	Publikum und Publizist zugleich	68
5.1	Passive Nutzerbindung	69
5.2	Aktive User	70
5.3	Blogs	72
5.4	Soziale Netzwerke und Twitter	74
	Lösungsvorschläge zu den Selbstkontrollaufgaben	78
	Literaturverzeichnis	83
	Über die Autorin	84

■ Einleitung: Piloten und Navigatoren im Netz

Liebe Studierende, lieber Studierender,

das Internet revolutioniert die Medienlandschaft: Es kann gleichzeitig Zeitung, Magazin, Radio- und Fernsehstation sein. Die Digitalisierung der Inhalte macht es möglich, sie alle miteinander über Links zu verknüpfen: Der Hypertext bietet Möglichkeiten weit über den Abdruck in Printmedien hinaus. So entstehen ein eigenes Medium und damit eine neue Form des Journalismus.

Der Onlinejournalismus verändert unseren Umgang mit Text und Fotos und erfordert ein neues Denken beim Einsatz von Videos. Hinzu kommen Mikrotex-te, Blogs und von Nutzern erstellte Inhalte, die in das journalistische Angebot eingepflegt werden. Und jeder Onlinejournalist sollte die Anforderungen der Suchmaschinen im Hinterkopf haben.

Das Internet verändert auch die Art und Weise, wie Geschichten erzählt werden können, grundlegend: Durch die Kombination von Text, Bild, Ton und Video entstehen völlig neue Darstellungsformen. Doch jeder Journalist sollte sich überlegen, welchen Teil seiner Geschichte er mit welchem Medium erzählt, um die Stärken der einzelnen Medien zu nutzen.

Da fast alle Journalisten und Journalistinnen in Zukunft (auch) online arbeiten werden, ist es für Berufseinsteiger sowie für Umsteiger aus den klassischen Medienbereichen Fernsehen, Radio und Print notwendig, die Arbeits- und Produktionsweisen im Internetjournalismus zu kennen. Dabei ist es nicht notwendig, Computerfreak oder als technischer Redakteur ausgebildet zu sein. Aber Online-redakteure sollten sich mit dem Handwerkszeug des Webmasters und des Grafikers so gut auskennen, dass sie wissen, was umsetzbar ist. Und sie sollten die – häufig aus dem Englischen entlehnten – Begriffe kennen, die in der Onlinewelt zum alltäglichen (und nicht einmal fachspezifischen) Fachjargon gehören.

Nur noch Publizisten, kein Publikum mehr?

Das Internet mit seinen vielfältigen Publikationsmöglichkeiten verändert auch die Rolle und das Selbstverständnis von Journalisten und Medienkonsumenten immer mehr. Jede und jeder kann bei YouTube ein Video hochladen. Wer will, kann auf Facebook, bei GooglePlus oder in der Kommentarspalte von Onlineportalen seine

Kapitel 1: Von Perlen, Schaufenstern und Postillons

In diesem Kapitel erfahren Sie, warum Überschriften und Teaser – die kurzen Vorspanne unter den Überschriften auf Übersichtsseiten – im Internet so wichtig sind und was Sie beim Formulieren beachten sollten.

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie:

- die wichtigsten Aspekte des Nutzerverhaltens beim Texten berücksichtigen;
- Überschriften formulieren;
- Teaser schreiben;
- Cliffhanger texten;
- Texte für Suchmaschinen optimieren.

1.1 Ihre Homepage – ein Schaufenster

Was tun die meisten Leute im Internet? Fragen Sie sich selbst, Ihre Freunde und Kollegen: Viele werden sagen, dass sie schnell mal etwas suchen oder sich informieren wollen. Bei der Internetnutzung liegen zunächst einmal Kommunikation und Shopping sowie Bankgeschäfte ganz vorne. Für den journalistischen Bereich steht die Informationsbeschaffung im Fokus.

Dabei haben wir es mit eiligen, flüchtigen Interessenten zu tun. Das Leseverhalten der Nutzer (User) ist zunächst schnell und oberflächlich und dann doch intensiv:

- im Regelfall schnelles Überfliegen der Inhalte,
- bei Interesse Querlesen des Inhalts;
- bei großem Interesse Lektüre des ganzen Textes.

	Scannen (Überfliegen)	Skimmen (Querlesen)	Lesen
Was ist das Ziel?	den Text bewerten, nach relevanten Inhalten suchen	die wichtigsten Inhalte schnell finden und aufnehmen	Inhalte vollständig aufnehmen
Wie viel wird aufgenommen?	25 %	50 %	100 %
Wie schnell wird aufgenommen?	> 1.000 Wörter pro Minute	> 500 Wörter pro Minute	> 250 Wörter pro Minute
Was wird aufgenommen?	hervorstechende Informationen, Überschriften, prägnante Bilder, Links, kaum Fließtext	sehr informative Elemente wie Listen, Tabellen, Links, Info-Grafiken, Textkästen, Anfänge von Absätzen, nur ein Argument je Absatz	die gesamte Text- und Bildinformation

Abb. 1: Wahrnehmung von Teasern. (Quelle: Wirth, Th. 2003.)

Wenn NutzerInnen klicken, lesen sie gute Texte meistens durch (Ergebnis der 3. Poynter Eyetrack-Studie 2007). Gut geschriebene, zusammenfassende Einleitungen zu Beginn eines Berichts halten User demnach nicht vom Lesen des ganzen Textes ab.

Die Verweildauer der User auf einer Homepage ist in der Regel kurz. Sie entscheiden in Sekundenschnelle, oft im Bruchteil einer Sekunde, ob eine Überschrift oder ein Teaser für sie interessant ist. Dabei bleiben sie häufig auf der ersten Übersichtsebene und klicken „mehr“ oder „weiterlesen“ nicht an. Im Langtext verborgene Perlen werden somit eventuell nie entdeckt. Zudem sind die Klicks die Währung im Internet.

Für die Onlineredaktion heißt das, die Homepage als Schaufenster zu nutzen und alle Perlen des Programms dort auszustellen:

- besondere, d. h. vor allem multimediale, hintergründige und originäre Angebote auf die Homepage stellen, multimediale Angebote hervorheben;
- alle Elemente auf der Homepage anklickbar machen, sodass Nutzer bei jedem Mausklick erfolgreich beim entsprechenden Inhalt landen;
- Überschriften mit weiteren Inhalten, die zum Thema gehören, verlinken;
- weitere Meldungen direkt unter dem Teaser platzieren oder im Teasertext darauf hinweisen.

Seitenaufufe: PI und Visit

Offiziell gezählt werden die Zugriffe auf die Inhalte einer Website von der *IVW* (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V./URL: www.ivw.de). Vor allem für sogenannte Werbeträger – also alle diejenigen, die in den jeweiligen Medien werben möchten – liefert die IVW vergleichbare Daten für die verschiedenen Medien u. a. über Auflage, Zuschauer, Hörer sowie Nutzer von Internetseiten. Allerdings sind die Messmethoden für den Onlinebereich umstritten, da jeder Klick – und sei es auf einen Buchstaben in einem Kreuzworträtsel im Netz – als ein Seitenabruf gezählt wird. Dagegen wird die Verweildauer in einer Multimedia-Anwendung oder beim Anschauen eines Videos im Web bisher nicht gemessen.

Die wichtigste Währung im Onlinemarketing waren lange Zeit die *Page Impressions (PI)*, seit Dezember 2009 sind es die *Visits*.

Page Impressions sind die einzelnen Klicks auf Texte und Fotos etc., d. h. alle einzelnen Seitenaufufe.

Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Internetangebots. Als Visit wird somit der einzelne Besuch eines Internetangebots gezählt.

Die Reichweite von Onlineangeboten misst die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, abgekürzt AGOF (www.agof.de).

1.2 Wie lesen die User im Netz?

Was links steht, wird intensiver betrachtet. Zu diesem Ergebnis kommen die Eye-track-Studien des Webdesign-Experten Jakob Nielsen und des Poynter Institute übereinstimmend. Sie sprechen von einem „F-shaped Pattern“, von Mustern in F-Form, und von „front loaded“, d. h. das Gewicht liegt vorne links.

Eyetrack-Studien sind qualitative Nutzerstudien; sie untersuchen das Leseverhalten relativ weniger Kandidaten, dafür aber intensiv. Die Technik ermöglicht es, dem Blickverlauf zu folgen und aufzuzeichnen, wo die Augen bzw. Pupillen verweilen, um Informationen aufzunehmen. Dies geschieht entweder durch Brillen mit eingebauten Kameras, die auf das Auge gerichtet sind, oder über Kameras im Bildschirm, die den Blick darauf aufzeichnen. Die Synchronisation von Augenbewegung und Bildverlauf erlaubt dann eine recht genaue Aussage, wohin der

Kapitel 2:

Bauen wie die Architekten

Das Lesen am Bildschirm ist anstrengender als das Lesen auf Papier. Vor allem, wenn man an die mobilen Lesegeräte denkt, bis hin zum kleinen Bildschirm der Smartphones. So ist es leicht, darauf zu kommen, dass die Textgestaltung online gut durchdacht sein sollte. Interne und externe Verlinkung der multimedialen Elemente sind dabei eng mit dem Thema Textaufbau verknüpft.

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie:

- gutes Text-Layout erkennen;
- Texte strukturieren;
- mit Modulen arbeiten;
- Zwischenüberschriften formulieren;
- externe und interne Links unterscheiden und verwenden;
- das Leseverhalten von Usern in die Textgestaltung einbeziehen.

2.1 Darstellungsformen

Alle Textsorten, die Sie aus der journalistischen Arbeit kennen, lassen sich auch im Internet finden: Grundlegend ist die Unterscheidung in Fakten- und Meinungs-darstellungsformen.

Zur ersten Kategorie, der tatsachenbetonten, gehören

- Nachricht,
- Bericht,
- Feature,
- Magazinstory und
- Eilmeldungen, eine sehr knappe Form mit Überschrift und nur einem oder zwei Sätzen, um Brandneues – breaking news – auf der Homepage, per Mail oder App (dazu später mehr) zu versenden.

Kapitel 3:

Renaissance des Fotos mit Klicks und Slides

Fotos sind der erste Schritt zu Multimedialität. Für Onlineportale sind sie genauso wichtig wie für Zeitschriften und Zeitungen. Im Netz können sie zudem in großer Zahl und mittlerweile auch großem Format eingesetzt werden. In diesem Kapitel geht es darum, Fotos auszuwählen, als allein stehendes Bild oder für Bilderstrecken, und gute Texte dazu zu schreiben.

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie:

- Motive auswählen und Ausschnitte setzen;
- Bildunterschriften schreiben;
- Bilderstrecken erstellen;
- Audioslideshows planen und umsetzen.

3.1 Was sollte zu sehen sein?

Bei der Bildauswahl sind interessante Perspektiven und Ausschnitte eher Hingucker als gewöhnliche Fotos. Die Fotos sollten nicht zu kleinteilig sein, sondern auch im kleinen Format ein klar erkennbares Motiv haben. Bilder mit vielen Details eignen sich deshalb nicht, aber auch Landschaftsaufnahmen ohne eindeutiges Objekt im Vordergrund oder mit ineinanderfließenden Farben sind ungeeignet fürs Web. Insbesondere das Foto, das auf der Homepage zusammen mit einem Teaser eine Bilderstrecke „ankündigt“, sollte vielversprechend sein.

Die Poynter-Eytrack-Studie⁰⁷ kam in Bezug auf Fotos zu folgenden Ergebnissen:

- Große und dokumentarische Bilder ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als kleine und gestellte. „Mug shots“ (eigentlich Fahndungsfotos, aber der Begriff wird auch allgemein für kleine Porträtfotos verwendet) wurden wenig beachtet. Das gilt auch für Fotos von Kolumnisten oder anderen Redakteuren.

Kapitel 4: Gedreht, verlinkt, verzahnt – multimediales Denken

Die Multimedialität ist ein Alleinstellungsmerkmal des Onlinejournalismus, weil im Internet digitale Inhalte auf unterschiedlichsten Wegen übermittelt werden können. Andere Medien sind bislang nur bi- oder trimedial. In diesem Kapitel geht es darum, die unterschiedlichen Medien kennen und einschätzen zu lernen. Dazu gehören neben Text, Foto und Ton, mit denen sich die vorherigen Abschnitte befasst haben, Videos und Grafiken.

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie:

- die Stärken der verschiedenen Medien unterscheiden;
- multimediale Anwendungen und Dossiers planen;
- mit kleiner Ausrüstung Webvideos erstellen;
- einen Dreh und Aufnahmen vor Ort planen.

Multimediales Erzählen heißt mehr als das Anhängen von Videos und Audios an einen Onlinebericht. Es bedeutet das geschickte Verzahnen der Medien zu einem Gesamtpaket. Dabei sollte der Einsatz multimedialer Elemente gut überdacht werden:

- Was können Video, Foto, Audio, Grafik oder Text jeweils am besten vermitteln?
- Unterstützen oder ergänzen sie die Aussage des Textes?
- Passt das Medium zur journalistischen Herangehensweise?
- Besser kein Video als ein peinlich schlechtes!

Übung:

Überlegen Sie, welche Medien was am besten leisten.

- Welches Medium kann am besten einen Eindruck von dem Ereignis vermitteln?
- Welches Medium ist am flexibelsten und damit am schnellsten zu aktualisieren?
- Ist ein Medium besonders authentisch?

Bevor Sie weiterlesen, schreiben Sie fünf Listen für die fünf Medienformen: Text, Foto, Audio, Video, Grafik. Und da wir uns gerade damit befasst haben, schreiben Sie bitte auch eine Liste mit den Stärken von Audioslideshows.



Kapitel 5: Publikum und Publizist zugleich

Blogs, Kommentare, Posts von Usern, Social Networks, Mikroblogging – bereits im Eingangskapitel zu diesem Studienbrief ist erläutert, wie sehr sich der Journalismus durch das Internet verändert. User können sehr viel einfacher einbezogen werden – einerseits. Doch andererseits sollte das nicht einfach planlos geschehen: Es müssen dafür Strategien entworfen werden, generelle und gleichzeitig wandelbare, da ständig neue Entwicklungen hinzukommen. Und zudem muss jeder Onlineredakteur bei „seinem“ Thema überlegen, wie weit er im Vorfeld der Publikation oder danach die Nutzer einbeziehen kann und will. In diesem Kapitel befassen wir uns damit, wie von Nutzern erstellte Inhalte – User Generated Content und soziale Netzwerke – in die redaktionelle Arbeit eingebunden werden können.

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie:

- Formen von Nutzerinhalten unterscheiden;
- mit Blogs arbeiten;
- Facebook und andere soziale Netzwerke für Ihr Medium nutzen;
- die Möglichkeiten von Twitter einschätzen und einsetzen.

Unterscheiden kann man zwischen einer eher passiven Bindung der User an das mediale Produkt und einer aktiven Beteiligung am redaktionellen Output. Beides dient der Community-Pflege: Die Leserschaft soll dem jeweiligem Medium treu bleiben. Das fordert von den Redaktionen, dass sie zuverlässig die Informationen liefern, die sie versprechen. Im Idealfall entsteht ein Dialog, sodass Redakteure und Leser in einem vielleicht nicht ständigen, aber lebendigen Austausch stehen.

Über die Autorin

Nea Matzen arbeitet als Journalistin, Kommunikationsberaterin, Dozentin und Historikerin. Nach ihrer Ausbildung zur Zeitungsredakteurin und vierjähriger Praxiserfahrung studierte sie Geschichte und Journalistik. Sie war bis 1999 freiberuflich für verschiedene Printmedien (Die Zeit, taz, Rheinischer Merkur, Frankfurter Rundschau, F.A.Z. etc.), aber auch bei Hörfunk (NDR 2, WDR) und Fernsehen (ARD aktuell/Nachtmagazin, DAS!/N3) tätig. Seitdem ist sie Nachrichtenredakteurin und Planerin bei tagesschau.de. Parallel zu diversen Lehrtätigkeiten an den Universitäten Hamburg und Lüneburg, der Akademie für Publizistik, der ARD-ZDF-Medienakademie sowie am International Institute for Journalism in Berlin (GIZ) und am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München absolvierte sie an der Universität Hamburg Weiterbildungen mit den Abschlüssen „Lehrqualifikation“ und „Kommunikationspsychologie“ und arbeitet derzeit an ihrer Promotion. Seit 2009 ist sie Fachbuchautorin („Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung“ (2009), „Wegweiser Onlinejournalismus“ (2010, 2. Aufl. 2011) und als Career Counselor Ansprechpartnerin für Studenten und Studentinnen des Erasmus-Mundus-Programms des Instituts für Journalistik der Universität Hamburg.



Onlinejournalismus

Nea Matzen, M.A.