

107 | Onlinejournalismus

Dr. Gabriele Hooffacker





Freie Journalistenschule

Modul 107: Online-Journalismus

Autorin: Dr. Gabriele Hooffacker

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2009 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule 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 zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

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

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Online-Journalismus: Einführung	8
1.1	Guided Tour	8
1.2	Begriffe und Definitionen	12
1.3	Formen und Formate	17
1.3.1	Interaktive Formen	18
1.3.2	Kommunikative Formen	18
1.3.3	Online-Formate	20
1.4	Workflow in der Online-Redaktion	21
2.	Für den Bildschirm texten und konzipieren	23
2.1	Was passt auf einen Bildschirm?	23
2.2	Suchmaschinenoptimiert texten	24
2.2	Texte strukturieren und aufteilen	26
2.3	Fotos und Bildstrecken	33
2.4	Audio und Video	33
2.5	Netzreportagen und Dossiers	35
3.	Teaser schreiben	38
3.1	Aufbau und Länge	39
3.2	Journalistische Form	40
3.3	Inhalt und Funktion	42
4.	Online-Kommunikation organisieren	44
4.1	Social Web	44
4.2	Mails und Rundschreiben	46
4.3	Newsletter	48
4.4	Foren und Chats	50
4.5	Blogs und Twitter	53

5.	Eine Site konzipieren	55
5.1	Vorbereitung	55
5.2	Navigation konzipieren	56
5.3	Sitemap und Storyboard anlegen	59
5.3	Crossmedial denken	61
5.4	Die Startseite (Homepage) konzipieren	63
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	65
	Literatur	70
	Über die Autorin	71
	Ihre Notizen	72

Lernziele:

- **Sie erwerben die Fähigkeit, für Online-Medien zielgruppengerecht zu texten und zu konzipieren.**
- **Sie verfügen über das journalistische Handwerkszeug, Anreißertexte (Teaser), Nachrichten und längere Beiträge für das Web aufzubereiten.**
- **Sie sind in der Lage, multimediale Elemente online zu beurteilen und ihren Einsatz zu konzipieren.**
- **Sie verfügen über das Instrumentarium, Online-Kommunikation von der E-Mail über den Newsletter bis hin zum Weblog zu journalistischen Zwecken einzusetzen.**
- **Sie können umfangreichere Dossiers, ganze Sites, die Navigation und die Einstiegsseite dazu (Homepage) konzipieren.**
- **Bemerkung: Für dieses Modul ist ein Internet-Zugang beim Bearbeiten der schriftlichen Unterlagen hilfreich.**

2. Für den Bildschirm texten und konzipieren

Lernziele:

- Sie wissen, wie man Informationen usergerecht auf dem Bildschirm vermittelt.
- Sie verfügen über das journalistische Handwerkszeug, einen längeren Text für den Bildschirm aufzubereiten.
- Sie können multimediale Elemente onlinegerecht einsetzen.

Für ein Online-Medium schreiben heißt, für den Menschen am Bildschirm, für den *User*, schreiben. Der ist nicht nur Leser, sondern Nutzer aller multimedialen Dienste, also vor allem Bediener eines Computers sowie Hörer und Zuschauer. Deshalb ist es gut, wenn der Online-Beitrag durch Audio- und Video-Elemente unterstützt wird. Er muss aber auch ohne diese Effekte beim User ankommen.

2.1 Was passt auf einen Bildschirm?

Der wesentliche Unterschied von Online- zu allen anderen Medien liegt in der Aktivität des Nutzers (User, von englisch *to use*: gebrauchen, nutzen): Per Tastatur und Maus hat der User die Befehlsgewalt über das Online-Medium, er navigiert selbsttätig durch Hypermedia. Vor allem aber kommuniziert er mit anderen Usern direkt – das kann keines der anderen Medien bieten. Alle Vergleiche zwischen Lesern, Hörern, Zuschauern und Usern hinken deshalb.

Online-Journalisten müssen sich den User zu ihrem Werk mit dazu denken. Was will er? Wen oder was sucht er? Wie geht er dabei vor? Wie helfe ich am besten dabei, dass er möglichst rasch das findet, was er braucht?

Aktiv auswählen macht den Reiz beim Nutzen von Onlineangeboten aus. Dazu müssen zuallererst Alternativen sichtbar sein: Jede gute Online-Seite führt zu weiteren. Aber wer die Wahl hat, hat die Qual: Zu viele Möglichkeiten verwirren. Ärger verursacht es auch, wenn sich hinter einem Link nicht das verbirgt, was die Ankündigung vermuten lässt. User möchten vorher in etwa wissen, auf was sie sich einlassen. Und sie möchten auf gar keinen Fall gegen ihren Willen etwas aufgedrängt bekommen, sondern sich bewusst dafür entscheiden.

Auf den Bildschirm (*Screen*) kommt es an: Was für den User auf dem ersten Screen sichtbar wird, gibt den Ausschlag. Die Schlagzeile fesselt – oder nicht, das Bild reizt – oder nicht. Sound- und Filmschnipsel werden zunächst mit einem kurzen Text angeteasert – der User will sie selbst aufrufen und sie sich gezielt vorspielen lassen.

Wer für *Organizer-* oder *Handy-Bildschirme* schreibt, hat mit besonders starken Beschränkungen zu kämpfen. Vom Redakteur wird hier allerhand an journalistischer Präzision verlangt. In der technischen Entwicklung ist Bewegung: Die Bildschirme der mobilen Kommunikationsgeräte werden größer, die Bandbreite wächst.

Über die Autorin

Dr. Gabriele Hooffacker **Journalistenakademie, München**

Dr. phil., geb. 1959, Journalistin und Leiterin der Journalistenakademie in München, Spezialgebiet: Online-Medien. Gründerin des Münchner Medienladens (1992), des Frohburger Medienhauses (1996) und der Journalistenakademie (1999), Organisatorin der „Münchner Mediengespräche“ gemeinsam mit der Friedrich-Ebert-Stiftung (seit 1999), Lehrauftrag an der Leipzig School of Media sowie Dozentin an mehreren Journalistenschulen. Autorin zahlreicher Fachbücher, mit Walther von La Roche Mitherausgeberin der Reihe Journalistische Praxis (Econ, Berlin). Auszeichnungen: 1. Preis der Gesellschaft für Medienpädagogik (1997).

Gabriele Hooffacker hat mehr als drei Dutzend Fachbücher veröffentlicht, darunter: Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, List Journalistische Praxis, hrsg. v. Walther von La Roche, 2. Auflage München 2004.

Aktuelle Ergänzungen und Informationen rund um den Online-Journalismus auf www.onlinejournalismus.org