

107 | Onlinejournalismus

Nea Matzen





Freie Journalistenschule

Modul 107: Onlinejournalismus

Autorin: Nea Matzen

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2018 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.	Fit für die Onlineredaktion	8
1.1	Die Revolution ist in vollem Gange	8
1.2	Was den Onlinejournalismus auszeichnet	11
2.	Texten fürs Netz	15
2.1	Nutzerverhalten und Konsequenzen fürs Texten	15
2.2	Überschriften und Teaser: Fanfare und Postillon	20
2.3	Textaufbau	34
2.4	Links und Mikrotex te	41
2.5	Suchmaschinenoptimierung	42
3.	Text und Design für Social Media	52
3.1	Einleitung	52
3.2	Facebook	57
3.3	Instagram	63
3.4	Twitter	65
3.5	Weitere Plattformen	67
4.	Darstellungsformen	70
4.1	Einführung	70
4.2	Einzel darstellungsformen	72
4.2.1	Hintergrund in verschiedenen Formen	72
4.2.1.1	Fragen und Antworten	72
4.2.1.2	Pro und Contra	73
4.2.1.3	Erklärstücke	75
4.2.1.4	Experten-Interviews	75
4.2.1.5	Dokumentation	76
4.2.2	Zeitleisten	77
4.2.3	Kommentierte Linklisten	77
4.2.4	Umfragen	78
4.2.5	Quiz	78

4.2.6	Besondere Fotoformate	79
4.2.7	Bilderstrecken	80
4.2.8	Audioslideshows	82
4.2.9	Webvideos	84
4.2.10	Datenjournalismus und Grafiken	88
4.3	Multimediale Kombinationen	91
4.3.1	Dossiers oder Themenpakete	92
4.3.2	Onepager und interaktive Webstorys	92
4.3.3	Blogs, Vlogs, Podcasts	99
5.	Workflows in Onlineredaktionen	105
5.1	Funktionen und Zuständigkeiten in der Redaktion	105
5.2	Crossmediales Arbeiten	109
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	113
	Literatur	119
	Über die Autorin	122
	Ihre Notizen	123

Allgemeine Lernziele:

- Sie können Texte fürs Netz verfassen und wissen, worauf Sie bei Überschriften, Teaser, beim Textaufbau, der Verlinkung und Suchmaschinenoptimierung achten müssen.
- Sie haben den Überblick über Darstellungsformen im Netz und können für oder gegen ihre Verwendung argumentieren.
- Sie lernen die Möglichkeiten des multimedialen Arbeitens kennen und schätzen.
- Sie können die Vorteile der verschiedenen Medientypen einschätzen.
- Die Grundzüge des Nutzerverhaltens im Netz werden Ihnen nach der Lektüre dieses Moduls vertraut sein.
- Sie erfahren, wie für verschiedene Ausspielwege in der Onlineredaktion geplant und produziert wird.
- Sie kennen die Arbeitsweise in einer Onlineredaktion.

Wichtige Hinweise vor dem Start:

1. Die Beispiele, die per Link in diesem Modul aufgezeigt sind, sollten Sie sich alle anschauen – auch die, die nicht in Aufgaben eingebunden sind. Nur so bekommen Sie ein vollständiges Bild.
2. Ihre Englischkenntnisse müssen für jede Tätigkeit im Onlinejournalismus gut sein, weil Sie es mit zahlreichen englischsprachigen Beispielen und Plattformen zu tun haben. Das gilt auch für die Nutzung dieses Lehrmoduls, in dem zahlreiche Anglizismen verwendet werden.
3. In diesem Modul werden aus Gründen der Lesbarkeit die Berufsbezeichnungen nur in der männlichen Fassung verwendet. Die weiblichen Vertreterinnen der jeweiligen Berufe sind mit gemeint.

1. Fit für die Onlineredaktion

Lernziele:

- Sie können den Onlinejournalismus in das Berufsfeld Journalismus einordnen.
- Sie kennen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitsweise in Redaktionen.
- Sie erhalten einen Überblick über die aktuellen Herausforderungen in Onlineredaktionen.
- Sie befassen sich mit den Grundprinzipien des journalistischen Arbeitens.
- Sie lernen die Alleinstellungsmerkmale und damit die Potenziale des Onlinejournalismus kennen.

1.1 Die Revolution ist in vollem Gange

Gibt es überhaupt *den* Onlinejournalismus? Die Frage wird zu Recht diskutiert, ob wir nicht lieber generell vom „Digitalen Journalismus“ sprechen sollten. Denn die ursprünglich getrennten Ausspielwege im Fernsehen, Radio oder als Zeitung wachsen in der digitalen Welt zusammen. Unsere journalistischen Produkte liegen fast alle in digitalisierter Form vor und können entsprechend online gestellt werden. Zudem greifen Redaktionen für ihre Recherchen ganz selbstverständlich auf Quellen im Internet zurück (belassen es aber hoffentlich nicht dabei).

Das heißt vor allem: Alle Journalisten und Journalistinnen bewegen sich in der Onlinewelt. Die Digitalisierung revolutioniert unser gesamtes gesellschaftliches Leben, also auch den Journalismus. Trotzdem bleiben die Grundlagen des journalistischen Arbeitens bestehen; sie werden ergänzt, und die Arbeitsabläufe verändern sich.

Dieses Modul macht Sie fit für die Onlineredaktion. Der Onlinejournalismus verändert unseren Umgang mit Text und Fotos und erfordert ein neues Denken beim Einsatz von Videos und Grafiken. Hinzu kommen Mikrotexte, Blogs und von Nutzern erstellte Inhalte, die in das journalistische Angebot eingebunden werden. Und jeder in der Onlineredaktion sollte die Wirkungsweise der Suchmaschinen im Hinterkopf haben.

Das Internet verändert grundlegend die Art und Weise, wie Geschichten erzählt werden können: Durch die Kombination der Medientypen Text, Foto, Audio, Video und Grafik entstehen völlig neue Darstellungsformen. Welchen Teil unserer Geschichte erzählen wir mit welchem Medientyp? Was verlinken wir? Was müssen wir bedenken, weil wir unsere Inhalte auch mobil ausspielen? Die crossmediale Planung ist entscheidend, wenn es um das Bestücken oder Bespielen verschiedener Ausspielwege geht: Ein Video fürs Netz (Website oder Social Media) ist anders konzipiert als ein Beitrag fürs Fernsehen; die Website einer Zeitung bietet andere Möglichkeiten der Darstellung als das Printprodukt.

Die vielfältigen und niedrighschwelligten Publikationsmöglichkeiten im Netz stellen die Rolle und das Selbstverständnis von Journalisten und Medienkonsumenten in Frage. Le-

2. Texten fürs Netz

Lernziele:

In diesem Kapitel lernen Sie ...

- die wichtigsten Aspekte des Nutzerverhaltens beim Texten.
- Überschriften formulieren.
- Teaser schreiben.
- Cliffhanger texten.
- wie Suchmaschinen das Texten fürs Web beeinflussen.

2.1 Nutzerverhalten und Konsequenzen fürs Texten

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.

Die Homepage ist die Startseite Ihres Webauftrittes, Website ist die Bezeichnung für den gesamten Auftritt mit allen Unterseiten. Wer Ihre Seite direkt ansteuert, bekommt zunächst nur das zu sehen, was die Redaktion für die Homepage ausgewählt hat, auch wenn es im gesamten Angebot noch viel mehr gibt. Deshalb sind Überschriften, Teaser und Fotos, die hier platziert werden, so wichtig. Sie entscheiden darüber, ob die Besucher der Seite klicken oder nicht.

Allerdings gelangen immer mehr Nutzer nicht mehr über eine Homepage auf die Texte und anderen Inhalte, sondern über Suchmaschinen (in Deutschland meistens via Google), Social Media-Angebote oder Links von anderen Anbietern.

Überschriften und Teaser sind auch entscheidend, wenn sie auf der Übersichtsseite von Suchergebnissen bei Google, Bing, DuckDuckGo etc. gelistet sind und wenn sie ganz oder teilweise auf Twitter und Facebook angezeigt werden. Immer weniger Menschen steuern die Inhalte von Websites über eine Startseite (Homepage) an, sondern sie stoßen über Social Media-Plattformen und Suchmaschinen auf den sogenannten Content.

Um Überschriften und Teaser möglichst überzeugend zu formulieren, ist es wichtig, sich über das Nutzerverhalten Gedanken zu machen.

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

Über die Autorin

Nea Matzen

Nea Matzen arbeitet als Redakteurin und Planerin beim Nachrichtenportal tagesschau.de. Außerdem ist sie Autorin von Erklärstücken für die Tagesschauseudungen im Fernsehen und im Web. Sie hat beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag volontiert, dort als Redakteurin gearbeitet und danach Geschichte, Ethnologie und Journalistik studiert. Zusatzausbildungen absolvierte sie in Hochschuldidaktik und Kommunikationspsychologie. Sie ist seit ihrer Studienzeit als freie Journalistin tätig, zunächst Print, Radio und TV, dann auch online), sowie festangestellte Redakteurin bei ARD aktuell. Sie gibt Seminare zu den Themen: Multimediales Erzählen, Crossmediales Arbeiten, Texten fürs Web, Social Media, Erklärstücke, Recherche, Nachrichten, Berufsfeld Journalismus, Communications as a Profession sowie Moderation und Präsentation. Sie lehrt an Universitäten sowie an Weiterbildungs- und Ausbildungsinstitutionen für Journalisten und Journalistinnen. Zudem berät sie Verlage, Sender und Institutionen in Inhouse-Seminaren zu Fragen des Webauftritts und digitalen Strategien. Als Fachbuchautorin ist sie unter anderem Mitherausgeberin und -autorin des Buches „Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung“. Ihr Buch „Wegweiser Onlinejournalismus“ ist in mehreren Auflagen erschienen.

Facebook: www.facebook.com/Onlinejournalismus

Twitter: @Nea_Matzen

Web: www.neamatzen.de