

Online- Journalismus

- **Online-Journalismus** (auch Onlinejournalismus) ist Journalismus im Internet:
- *Webjournalismus* (multimediale Angebote im World Wide Web), aber auch z. B.
 - Newsletter per E-Mail oder
 - journalistisch moderierte Chat-Runden,
 - Audio- und Videoclips sowie
 - Service-Angebote (Datenbanken).
- Er verbindet klassische journalistische Darstellungsformen mit online-typischen Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation. Aufbauprinzip ist der nicht-lineare Hypertext, typisch sind die Anreißer oder Teaser.
- Zunächst entstanden online-journalistische Angebote als Internet-Präsenz bereits existierender Medien. Reine Online-Portale kamen ab der Mitte der 90-er Jahre hinzu. Heute gilt auch bei klassischen Presseerzeugnissen Online first.

Besonderheiten des Online-Journalismus

- Online-Medien sind als Hypertext entweder hierarchisch oder netzförmig unsequentiell strukturiert. Anders als Zeitungen (in denen sich auch blättern lässt) oder Rundfunk haben ihre Text-, Bild-, Film- und Tonbeiträge keine so vorgegebene Reihenfolge.
- Dennoch können etwa Startseite (Homepage), Teaser oder die Platzierung auf der einzelnen Webseite die Aufmerksamkeit des Nutzers zu lenken.

- Angebote des Online-Journalismus sind potenziell multimedial. Zu einem Thema wählen die Online-Journalisten geeignete

- Darstellungsformen

- und setzen es mediengerecht um
- (Text, Bild, Ton, Film). Platz- bzw. Zeitbeschränkungen fallen, bis auf die Frage des Speicherplatzes und der Übertragungskapazität, weg.

- Viele Vorgänge im Online-Journalismus decken sich mit denen im

- Offline-Journalismus:
Themenauswahl,
Recherche, Produktion von
Inhalten, Redigieren etc.

- Online-Medien haben jedoch keinen Redaktionsschluss, es sei denn, er wird gesetzt. Die Technik ermöglicht eine ständige Aktualisierung von Inhalten, einschließlich der Korrektur bereits publizierter Beiträge, aber auch eine Mehrfachnutzung von Content (Syndication).

- Die onlinetypischen Kommunikationsmöglichkeiten lassen die Rezipienten – z.B. im Sinne von Brechts „Radiotheorie“ – selbst aktiv mitwirken
- (Newsgroups, Weblogs, Wikis, Podcasting, Graswurzel-Journalismus).
- Das ermöglichte ursprünglich den Bürgern, ihre Themen in die Medien einzubringen.
- Die etablierten Medien nutzen solchen User Generated Content heute zur Leser-Blatt-Bindung.

Darstellungsformen

- Zwei Kategorien von onlinejournalistischen Darstellungsformen lassen sich unterscheiden:
 - 1. Bei den klassischen oder *interaktiven Formen* interagiert der User beim Surfen durch Hypertext mit dem Server; deshalb nennt man sie interaktiv.
- Einen Teil davon stellen die klassischen, aus Presse und elektronischen Medien bekannten journalistischen Darstellungsformen dar.

■ Beispiele:

- Die informierenden Darstellungsformen wie Meldung, Nachricht, Bericht, ebenso wie die Reportage und das Netzdossier, aber auch der Newsletter.
- Kommentierende Darstellungsformen, wie die Kritik oder die Glosse; Beispiel: Bastian Sicks Kolumne „Zwiebelfischchen“ bei Spiegel Online. Kommentare tauchen online sonst eher als Userbeitrag auf.

- Einen wesentlichen Teil journalistischer Online-Angebote machen Servicebeiträge wie Ratgeber-Texte, Fragebögen und Umfragen aus. Solchen Anwendungen wie Selbsttests oder Gehaltsrechnern liegen oft Datenbanken zugrunde.

■ 2.

- Kommunikationsorientiert oder *kommunikativ* sind dem gegenüber diejenigen Formen, bei denen mindestens zwei User sich austauschen, von der E-Mail über das Diskussionsforum bis zum Chat.
- Blogs zählen ebenso dazu wie Wikis oder Podcasting, also der gesamte User Generated Content.

- Obwohl sie teilweise älter sind als das Web, werden sie gelegentlich unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst. Alle diese Formen sind modulare Bestandteile einer Online-Community. Wenn die Beziehungen der User untereinander in den Vordergrund treten - ihre Vernetzung, gegenseitige Bewertungen, Austausch von Fotos, Videos, Bookmarks u.a. -- spricht man von Folksonomy.

■ Beispiele:

- E-Mail stellt die Grundlage der Kommunikation zwischen User und Redaktion sowie der User untereinander dar. Verwandte Formen sind SMS und die multimediale MMS via Mobilkommunikation.
- Mailinglisten ermöglichen den Gedankenaustausch per E-Mail innerhalb einer thematisch festgelegten Community.
- Web-Foren gehen auf den klassischen Internet-Dienst der Newsgroups zurück:
- Wie an einem Schwarzen Brett werden Anfragen und Angebote veröffentlicht (meist moderierte Foren).

- Weblogs, kurz Blogs, verknüpfen das chronologische Tagebuch mit Hypermedia und einem einfachen Content-Management-System (CMS).
- Ein User oder mehrere veröffentlichen im Weblog, was sie für mitteilenswert halten (Text, Bild, Audio, Video), andere kommentieren es.
- Weblogs werden vermehrt als Medium wahrgenommen, die zur Förderung der Pressefreiheit beitragen.

- Manche gewinnen für ihren Beitrag zur Pressefreiheit als Form des Online-Journalismus sogar Preise, z.B. bei The BOBs.
- Podcasting: Die User stellen Audio- oder Videobeiträge online, bewerten sie und vernetzen sie miteinander.

- Wikis arbeiten mit einem standardisierten CMS. Es erlaubt dezentrales, hierarchiefreies Arbeiten mit Hypertext: Alle User können neue Beiträge erstellen, bestehende bearbeiten und miteinander verlinken.
- Beim Chat plaudern (engl. to chat: schnattern) beliebig viele User per Tastatur miteinander. Onlinejournalistische Chats sind fast immer moderiert.

- Neben dem reinen Textchat gibt es Formen mit multimedialen Effekte: dreidimensionalen Figuren, Bild und Sound.
- Als Weiterentwicklung können virtuelle Welten wie Second Life gelten, in denen die mediale Welt mit ihrer Userkommunikation ein Eigenleben neben der realen entfaltet.

Technik

- Von Online-Journalisten werden vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten im Einsatz von Hardware und Software erwartet. Waren in der Anfangszeit des Online-Journalismus HTML-Kenntnisse unverzichtbar, können sich dank der Entwicklung des Content-Management Mitarbeiter in der Online-Redaktion heute mehr auf ihre journalistischen und konzeptionellen Aufgaben konzentrieren.
- Dazu zählt vor allem die Syndication, der Austausch digitalen Contents (siehe auch XML, RSS).

- Erwartet wird neben der Fähigkeit, zumindest mit Wysiwyg-Editoren umzugehen,
- außerdem Know-How im Bereich Suchmaschinen-Optimierung.
- Daneben treten Kenntnisse in der digitalen Bildbearbeitung
- sowie der Audio- und Videobearbeitung (Download, Streaming Media).

Kritik

- Webseiten von Medien vermischen häufig redaktionellen Inhalt und Werbung in unzulässiger Weise. Häufig ist für den User nicht transparent, wo es sich um bezahlten (Werbung) oder redaktionellen Inhalt handelt.
- Bei vielen onlinejournalistischen Angeboten wird kritisiert, dass sie die Möglichkeiten der Multimedialität, also die Wahl des jeweils geeigneten Kommunikationskanals, unzureichend ausschöpfen.

- Bei vielen onlinejournalistischen Angeboten wird kritisiert, dass sie die Möglichkeiten der Multimedialität, also die Wahl des jeweils geeigneten Kommunikationskanals, unzureichend ausschöpfen.

- Mangelnde Transparenz der Quellen: Copy and Paste-Journalismus vernachlässigt in noch stärkerem Maße als bei Offline-Medien die Recherche. Zum einen werden oft ungeprüft Inhalte aus Internet-Quellen übernommen. Zum anderen stammen Informationen wie im klassischen Journalismus nicht selten von anderen Offline-Medien oder aus Agentur- und Pressemeldungen.

- Sie werden unkritisch übernommen und spätere Richtigstellungen oder Dementis von diesen verpasst. Wenn ein Online-Beitrag mehrfach aktualisiert wurde, bleibt für die User häufig auch unklar, wie die ursprüngliche Information im Laufe des Tages verändert wurde und warum.

■ **Ausbildung**

- [Studiengang Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt](#)
- [Studiengang Online-Redakteur an der FH Köln](#)
- [Lehrgang Online-Journalismus an der Journalistenakademie München](#)

■ **Weblinks**

- [onlinejournalismus.de | das Magazin zum Thema](#)
- [Online-Journalismus: .dekade 1](#) Dossier von [onlinejournalismus.de](#) und [politik-digital.de](#)
- [Online Journalism Review](#)
- [Cyberjournalist.net](#)
- [Netzjournalist](#)

■ **Literatur**

- **Gabriele Hooffacker:** *Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis.* 2. völlig neu bearbeitete Auflage. List, München 2004, [ISBN 3471794492](#) ([Beispiele und aktuelle Ergänzungen zum Buch](#))
- Martin Löffelholz, Thorsten Quandt, Thomas Hanitzsch, Klaus-Dieter Altmeppen: *Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten.* In: *Media Perspektiven* 10/2003, S. 477–486
- Klaus Meier (Hrsg.): *Internet-Journalismus.* 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK, Konstanz 2002
- Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet.* 2. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003
- [Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke:](#) [Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?](#) 2007
- Thorsten Quandt: *Journalisten im Netz.* Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005