

Qualität im Journalismus

- Objektivität: Faktentreue, Genauigkeit, Distanz, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit; Vielfalt der Blickwinkel, Fairness;
- Reduktion der Komplexität: Sachverhalte vereinfachen, sich verständlich ausdrücken, komprimieren, selektieren;
- Glaubwürdigkeit: Umgang mit/Korrektur von Fehlern
- Originalität: Anreize zum Lesen, Zuhören und Zuschauen bieten, Eigenrecherche, Hintergrundwissen;
- Reflexivität: Bedingungen der Berichterstattung offenlegen; permanente interne Kritik (Gegenlesen);
- Arbeitsbedingungen: Zeit zum Recherchieren, Zugang zu den Nachrichtenquellen

Qualität im Journalismus

Diskussion:

Objektivität vs. Authentizität/Transparenz

Objektivität: erläutert die Dinge "von keinem besonderen, distanzierten Standpunkt" aus;

Authentizität/Transparenz: erläutert die Dinge von einem Standpunkt aus, der den Rezipienten offen dargelegt wird;

Agendasetting

Die Medien bestimmen mit ihrer Berichterstattung, über welche Themen öffentlich diskutiert wird (=Agendasetting, Erstellen der Tagesordnung).

Die Massenmedien beeinflussen nicht so sehr, was wir denken, sondern worüber wir nachdenken (die Macht der Medien = das Diktat der Gesprächsthemen).

Im Internet entscheiden Nicht-Journalisten, über welche Themen diskutiert wird.

Was ist eine Nachricht?

- ... was neu ist;
- ... was selten ist;
- ... was aktuell ist;
- ... was kontroversiell ist;
- ... was betroffen macht;
- ... was exklusiv ist;
- ... was prominent ist;

Hard News

- ... der Nachrichtenfaktor 'Bedeutung' dominiert (Ausmaß/Konsequenzen eines Ereignisses);
- ... sind nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut;
- Nachrichtenwert wird vor allem Ereignissen zugeordnet, die einen 'aktuellen Aufhänger' (news peg) haben;
- ... führen zu Kritik, wenn striktes Aufbau-Korsett die Darstellung auf Kosten der Verständlichkeit geht;

Soft News

- Folgen keinem festen Aufbauprinzip;
- Bewusste Stilmittel sind erzählerische Elemente, umgangssprachliche Ausdrucksweisen, etc.;
- Spekuliert mit „human interest“;
- Aus Gründen der Spannung wird der konventionelle Nachrichten-Aufbau bewusst umgedreht: Der Höhepunkt kommt wie beim Drama erst am Schluss.

Die W-Fragen

Fragen, die jede Nachricht beantwortet:

- Wer hat etwas getan?
- Was ist geschehen?
- Wann ist etwas geschehen?
- Wo ist etwas geschehen?
- Warum ist etwas geschehen?
- Wie ist etwas geschehen?
- Welche Quelle hat über das Geschehen informiert?

Guter Onlinejournalismus

- knappe, präzise Sprache;
- Kenntnis aller journalistischen Stilformen;
- Fähigkeit, ein Hypertext-Angebot zu konzipieren, das mehrere Stilformen kombiniert;
- Technische Kenntnisse, um multimediale Möglichkeiten zu nutzen;
- Bereitschaft zur Kommunikation mit dem User.

Guter Onlinejournalismus

- Kurze Texte sind zu bevorzugen;
- Begleitmaßnahmen für längere Texte (Faustregel: max. 3500 Zeichen pro HTML-Seite; Druckversion des gesamten Textes bereit stellen);
- Zunehmende Informationstiefe;

Elemente von Onlineartikeln

- Überschrift: kurz, treffend, ihr Aussehen hängt davon ab, ob ihr ein Lead folgt;
- Teaser: Fungiert auf der Startseite als Einstieg in den ausführlichen Beitrag auf einer nachfolgenden Webseite, soll dem User einen raschen Überblick geben;
- Prinzip der zunehmenden Informationsdichte: In Kürze treffend informieren, auf der nächsten Ebene vertiefte Informationen bieten.

Darstellungsformen im Web

Übernahme/Adaptionen aus den klassischen Massenmedien.

Informierende Formen:

- Nachricht ([Tagesschau in 100 Sekunden](#));
- Bericht ([Die Presse](#));
- Reportage ([Focus](#));
- Interview ([Der Standard](#));

(oft erweitert um interaktive Funktionen wie Userkommentare, Abstimmungen, Übernahme in Social Media Plattformen)

Der Bericht

- In Berichten werden Ereignisse im Zusammenhang dargestellt;
- Der Übergang zwischen der kürzesten Form Nachricht und Bericht ist fließend, Unterscheidung wird nach der Länge getroffen;
- Der Aufbau des Berichtes ist gleich wie bei Meldung;
- Die Merkmale des Berichts sind der Einsatz sprachlicher Mittel des Erzählens und Einschluss von mehr Details als bei der Meldung.

Die Reportage

- Reporter ist beim Geschehen unmittelbar dabei, bringt seine Emotionen ein;
- Persönlicher Stil des Reporters fließt ein;
- Reporter darf sich nicht von der Stimmung am Ort des Geschehens überwältigen lassen!
- Sachliche, klare Sprache in der Berichterstattung.

Das Interview

deskriptives Interview:

- Der Interviewer fragt, ist nahe bei der Recherche .
- Klassische Beispiele sind Unglücksfälle, Katastrophen, wo am Ort des Geschehens Augenzeugen, Betroffene, Rettungsmänner interviewt werden.
- Aus Bequemlichkeit / Zeitmangel steckt oft ein getarntes Recherchegespräch dahinter.

Das Interview

kontroversielles Interview:

- Baut auf den Ergebnissen von Recherche auf.
- Der Reporter kennt die Zusammenhänge, konfrontiert den Gesprächspartner mit Sachverhalten und fragt nach, wenn die Antwort nicht zufriedenstellend ist, der Interviewte z.B. der Frage ausweicht.
- Der Interviewte darf nicht hineingelegt oder fertig gemacht werden.

Checklist für Interviews

- Eine angemessene Vorbereitung auf Thema und Gesprächspartner ist nötig;
- Keine Sinn verzerrenden Schnitte in elektronischen Medien;
- Der Interviewte, das Thema stehen im Vordergrund, nicht der Interviewer;
- Das Interview darf nicht zum Gefälligkeitsinterview verkommen.

Darstellungsformen im Web

Übernahme/Adaptionen aus den klassischen Massenmedien.

Kommentierende Formen:

- Kommentar ([Salzburger Nachrichten](#));
- Glosse ([Zwiebelfisch – Spiegel Online](#));

(oft erweitert um interaktive Funktionen wie Userkommentare, Abstimmungen, Übernahme in Social Media Plattformen)

Darstellungsformen im Web

Themenpaket

Generell sind Themenpakete ständig aktuell gehaltene Artikelkonglomerate für User, die sich ausführlich mit einem Thema beschäftigen wollen.

Beispiel: [Space-Shuttle auf yahoo.com](#)

Darstellungsformen im Web

Multiperspektiven-Story

- Texte, die in strittigen Fragen die unterschiedlichen Perspektiven der Beteiligten skizzieren oder dokumentieren;
- Bietet sich bei kontroversen Themen an;
- Jede der einzelnen Seiten trägt nur einen Gedanken vor, der für sich genommen verstanden werden kann.

Beispiel: [American Lovestories](#)

Darstellungsformen im Web

Audio-Slideshow

Diavorträge mit Text, mitunter laufen sie selbstständig ab und sind mit Audio unterlegt.

Beispiel: ["Greetings from the Jersey Shore"](#)

Darstellungsformen im Web

Personalisiertes Feature

Mit Datenbankapplikationen kann eine Story individuell personalisiert werden - das erhöht die Betroffenheit und das Engagement des Nutzers.

Beispiel: [„Conflict in Iraq“](#)

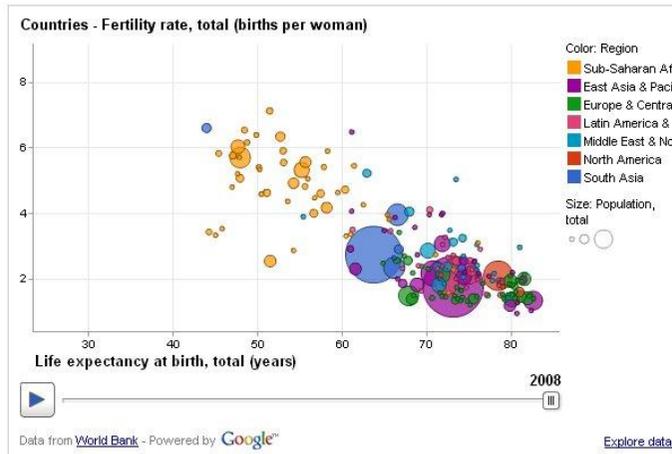
Darstellungsformen im Web

Web-Specials

- Sorgfältig komponierte, hoch integrierte Multimedia-Pakete, kein lose verknüpften Einzelteile.
- Der Nutzer kann den Ablauf beeinflussen.
- Bei der Produktion beachten: Der Nutzer darf nicht überfordert werden.

Beispiel: [„A Promise Unkept“](#)

Darstellungsformen im Web



Data Driven Journalism:

- Attraktive Darstellung von Daten, die als Zahlen wenig aussagekräftig wären.

Beispiel: ["Lebenserwartung"](#)

Darstellungsformen im Web



AFFÄREN

16.02.2008

Polizeigewerkschaft kritisiert Ministerium
 Salzburgs Polizeigewerkschaft übt Kritik an den Vorgängen im Innenministerium. Die momentane Affäre, unter anderem um den Vorwurf des Amtsmissbrauchs, bringe die Polizei unnötig in Verruf, sagt Polizeigewerkschafter Franz Ellmauthaler.

Amtsmissbrauch, Korruption, Ermittlungsfehler
 Das Innenministerium steht ja derzeit heftig unter Beschuss: Amtsmissbrauch, Korruption und Ermittlungsfehler lauten die Schlagworte. Der abgesetzte Chef des Bundeskriminalamts, Herwig Haidinger, beschuldigt Sekretäre der früheren Innenministerin Liese Prokop, sie hätten von ihm geheime Unterlagen verlangt.

↓ **In Sbg. "schläft" die Polizei genauso.**
[filblinasee](#), vor 1 Stunde, 43 Minuten
 Es gibt jede Menge illegaler Spielautomaten und was macht die Polizei? Nichts!!!! Vor fast 20 Jahren wurde in Salzburg besonders scharf gegen die Automatenbetreiber vorgegangen. Gegen die Landeshauptfrau werde ich bald Anzeige erstatten, weil sie sich nicht um die Einhaltung des (Landes)Glücksspielgesetzes kümmert. www.fgigis.q27.at

↓ **Wo gut geschmiert wird.**
[karl50](#), vor 1 Stunde, 14 Minuten
 quietscht nichts sagen die Bauern.

↓ **"Diese Affäre schade dem Ruf der Polizei,**
[helikopter](#), vor 2 Stunden, 38 Minuten
 kritisiert Franz Ellmauthaler von der Fraktion Sozialdemokratischer Gewerkschafter in Salzburg."

- OK, kann man so sehen - aber ich kann mich nicht erinnern, vom roten Personalvertreter Ellmauthaler ähnliche Bedenken anlässlich der Ermittlungs-Fehler im Falle Heidegger - oder den diversen Affären seiner Kollegen in der Wiener Polizei-Spitze - - vernommen zu haben....

Foren:

- Möglichkeit für den Konsumenten, journalistische Beiträge zu kommentieren.
- Virtuelle Leserbriefschreiber, können nur auf die Artikel der Redaktion reagieren.
- Kein Dialog mit dem Autor.
- Feedback gleich im Anschluss an den betreffenden Beitrag als Kommentar.
- Oft verselbständigt sich die Diskussion weit weg vom Thema des Artikels.

Darstellungsformen im Web



Weblogs:

- Onlinezeitung in Form eines Weblogs: www.huffingtonpost.com (Gilt als meist vernetzter Polit-Blog im Internet)
- Watchblogs (Kontrollfunktion): www.bildblog.de
- Blogs zu Spezialthemen sind gute Startpunkte für spezifische Recherchen: [Online Journalism Review](#)
- Suche nach Weblogs: [Technorati](#), [Google-Blogs](#)

Web 2.0 – Beispiele

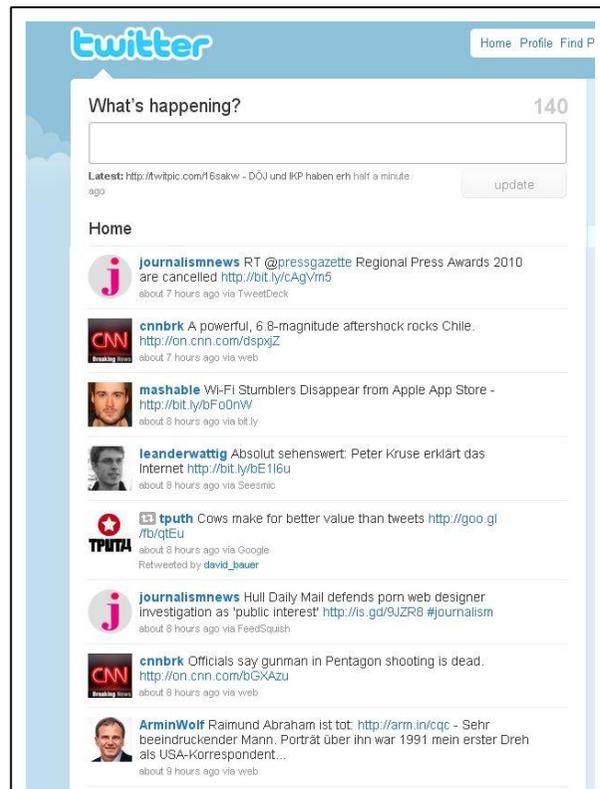
Facebook:



- 1,65 Mio Nutzer in Österreich, 6,71 Mio Nutzer in Deutschl., > 400 Mio Nutzer weltweit (Feb. 2010);
- In 20 Sprachen verfügbar;
- 1 Mrd Bilder und 10 Mio Videos werden pro Monat hochgeladen;
- Keine journalistisch glaubwürdige Quelle.
- Zusätzlicher Vertriebskanal für journalistische Produkte.

Web 2.0 – Beispiele

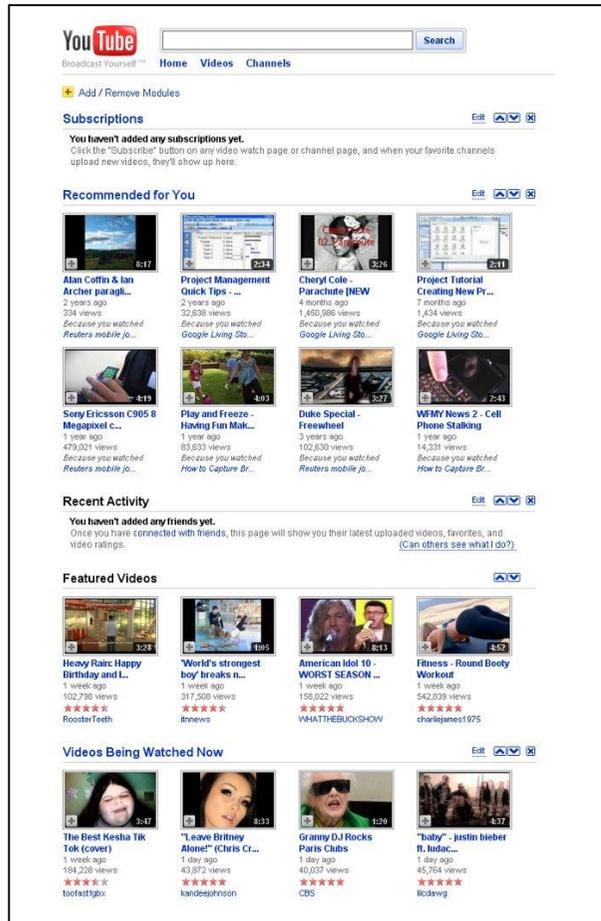
Twitter:



- Microblog = Mischung aus SMS (max. 140 Zeichen) und RSS-Feed (Abonnement-Dienst;
- ca. 60 Mio User
- Echtzeit-Medium
- Keine glaubwürdige journalistische Quelle;
- Immer wieder Erstinformation bei aktuellen Ereignissen: Proteste im Iran; Flugzeug im Hudson

Web 2.0 – Beispiele

YouTube:



- Videoplattform;
- 100 Mio Besucher und 5 Mrd Videoabrufe pro Monat;
- Im [Reporters' Center](#) erhalten Hobbypublizisten Tipps für die Produktion von Videos;
- Vertriebskanal für journalistische Videos;

Web 2.0 – Beispiele

User Generated Content:



Der Rezipient als Autor – er beteiligt sich an der redaktionellen Produktion.

Der User als Bewerter – er stimmt über Beiträge von Redakteuren oder anderen Nutzern ab. Mit diesem Voting können Beiträge als wichtiger oder weniger wichtig gewertet werden. ([Readers Edition](#))