

# Workshop - Ablauf

**09.00 – 12.00 Uhr:** Einführung „Social Networking und journalistische Handwerkstechniken“

**12.00 – 12.30 Uhr:** Mittagspause

**12.30 – 13.00 Uhr:** Crashkurs Wordpress

**13.00 – 14.00 Uhr:** 1. Übung – gemeinsames Erarbeiten und Veröffentlichen eines Textes

**14.00 – 15.00 Uhr:** 2. Übung – selbstständiges Erarbeiten und Veröffentlichen eines Textes

**15.00 – 15.30 Uhr:** Pause

**15.30 – 16.30 Uhr:** Feedback zur 2. Übung, Besprechen der Wochenaufgabe. Danach Ende des Workshops.

# Versuch einer Definition

Journalisten erzählen Geschichten ...

- ... **wahrheitsgemäß** (Recherche, Faktentreue, accuracy)
- ..., die für ihre Rezipienten **neu, relevant, bedeutend, interessant** sind (Nachrichtenfaktoren)
- ..., die für die Rezipienten **verständlich** sind, im besten Fall ihr **Wissen vergrößern** (Aufbereitung, Zusammenhänge herstellen)
- ..., auf deren **Richtigkeit** sich die Rezipienten verlassen können (Glaubwürdigkeit Ausgewogenheit, Transparenz, Objektivität-Authentizität)

# Rahmenbedingungen

Journalisten erzählen Geschichten ...

- in der alten Medienwelt der breiten Öffentlichkeit:  
einem **heterogenen, anonymen, passiv konsumierenden** Massenpublikum **ohne leistungsfähigem Rückkanal.**  
Die Medien bestimmen, wann, welche Inhalte bereit gestellt werden.

# Rahmenbedingungen

Journalisten erzählen Geschichten ...

- in der neuen, digitalen Medienwelt der sozialen Netzwerke:  
einem Publikum, das **selber** mit einem potenziellen Massenpublikum **kommunizieren** und mit den Journalisten **in Dialog treten** kann. Inhalte sind jederzeit verfügbar, können vom Publikum ergänzt, kommentiert oder selber verfasst werden.

# Medienwelt im Umbruch

Bereich	bisher		In Zukunft
<b>Mediennutzer</b>	passiver Konsument (nur Empfänger)	⇒	passiver Konsument + aktiver Teilnehmer + gemeinsame Inhalte (Empfänger und Produzent)
	<p>Clay Shirky: „Cognitive Surplus“: „Medien im 20. Jahrhundert wurden mit einem einzigen Anreiz betrieben, und zwar dem zu konsumieren. Aber Medien sind tatsächlich ein Triathlon, sie bestehen aus drei Disziplinen: Menschen wollen konsumieren. Aber sie wollen auch produzieren und teilen. Nutzer haben stets alle drei Aktivitäten genossen, Massenmedien sie aber nur mit einer davon belohnt.“ (S. 22)</p>		

# Medienwelt im Umbruch

Bereich	bisher		In Zukunft
Journalismus	Beruf	⇒	Tätigkeit nach festgelegten Spielregeln
	<u>Medienwissenschaftler Stephan Weichert:</u> "Journalismus ist keine exklusive Profession mehr. Journalismus ist zu einer Aktivität geworden, die nur noch von einer Minderheit professionell ausgeübt wird. Ob ein Journalist professionell ist, bemisst sich nicht mehr daran, ob er mit seiner Arbeit Geld verdient, sondern allein daran, ob er professionelle Standards einhält, etwa in der Sorgfalt und Fairness seiner Recherche und der Qualität seiner Sprache."		

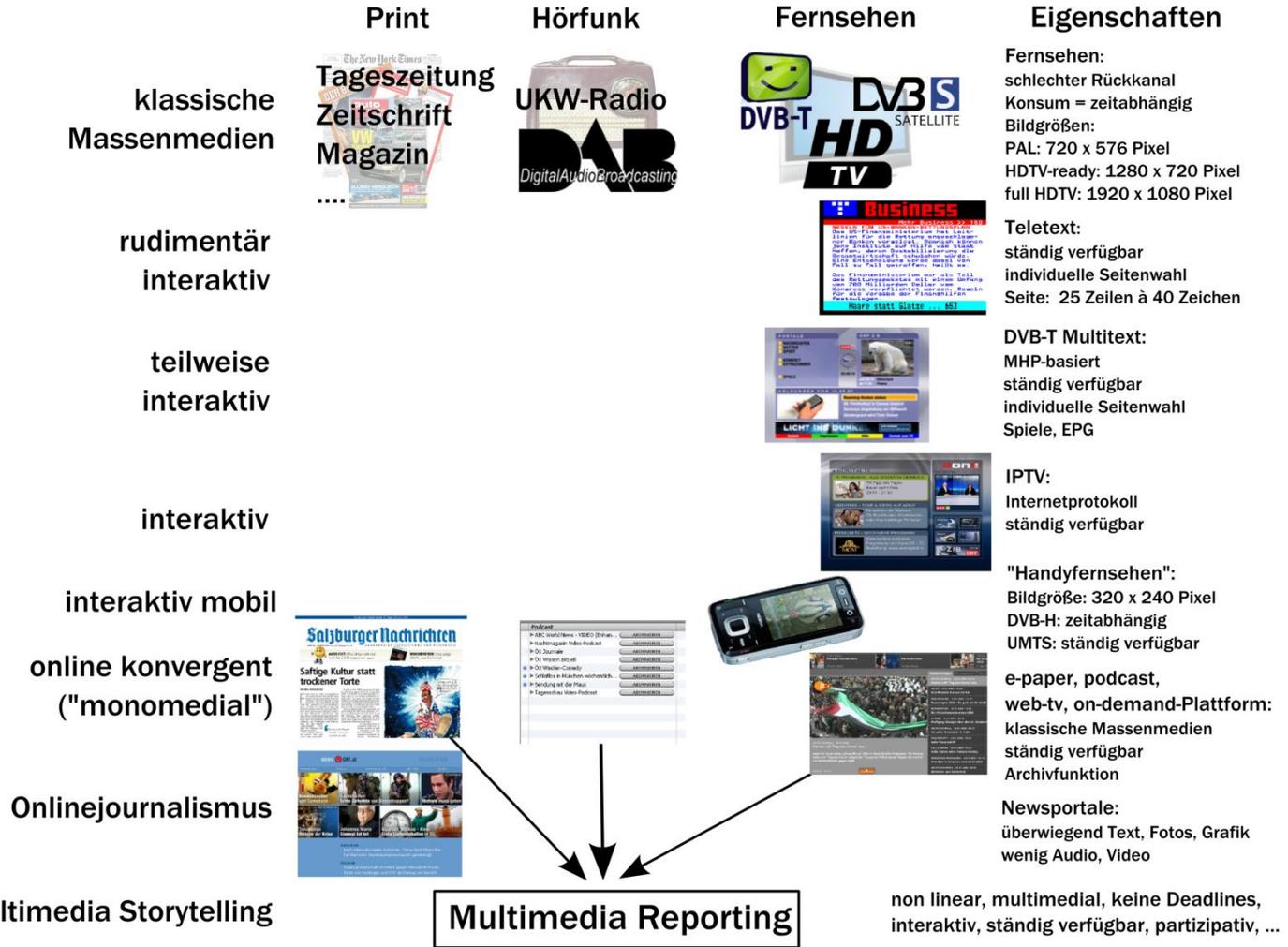
# Medienwelt im Umbruch

<u>Bereich</u>	bisher		In Zukunft
<b>Journalist</b>	Vortragender	⇒	Dialogpartner mit dem Mediennutzer
	<p><u>Gillmor, Dan: We the Media</u> : „Große Medien behandeln Neuigkeiten wie in einer Vorlesung. Wir sagen Ihnen, was das Neue ist. [...] Berichterstattung und Nachrichtenproduktion von morgen werden mehr wie eine Konversation, wie eine Konferenz sein. Die Trennlinie zwischen Produzenten und Konsumenten wird verschwimmen. [...] Die Entwicklung vom Journalismus als Vorlesung zu einem Journalismus, der sich als Konversation, als Konferenz versteht, wird die verschiedenen Interessensgruppen zur Anpassung zwingen.“</p>		

# Medienwelt im Umbruch

Bereich	bisher		In Zukunft
<b>Informationsfluss</b>	Hol-Schuld des Mediennutzers	⇒	Bring-Schuld des Medienproduzenten
	Der Mediennutzer ist nicht mehr gezwungen auf das Erscheinen der jüngsten Zeitungsausgabe oder auf den Beginn der Nachrichtensendung in Radio oder Fernsehen zu warten. Vielmehr geht er davon aus, dass ihn eine Nachricht, die so wichtig ist, dass er sie wissen muss, über die unterschiedlichen Kanäle der sozialen Netzwerke erreicht.		

# Versuch: Systematisierung



# Wozu noch Journalisten?

## Anforderung an professionellen Journalismus:

- Genauigkeit bei Recherche;
- Glaubwürdigkeit durch wahrhaften Umgang mit Daten und Fakten;
- Fairness in der Berichterstattung;
- Authentizität bei der Darstellung von Zusammenhängen und Positionen;
- Transparenz bei der Quellennennung oder beim Umgang mit Fehlern, die in der Berichterstattung unterlaufen sind;
- Verständliche Berichterstattung;
- PR- und Werbebotschaften nicht als journalistisches Produkt veröffentlichen.

# Qualität im Journalismus

- **Universelle Normen:** Faktentreue, Genauigkeit, Unparteilichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit, Vielfalt der Blickwinkel, Fairness;
- **Reduktion der Komplexität:** Klarheit, 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, von einem distanziierten 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;

Die 3 N des Lokaljournalismus:  
neu – nah - nützlich

# Hard News

- ... der Nachrichtenfaktor '**Bedeutung**' dominiert (Ausmaß/Konsequenzen eines Ereignisses);
- ... sind nach dem Prinzip der **umgekehrten Pyramide** aufgebaut; [[Schema](#)][[Beispiel](#)]
- 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**“; [[Beispiel](#)];
- 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?

# Storytelling - Online

- Onlinejournalisten schreiben für “Scanner” und Schnelleser.
- Onlinejournalisten schreiben für User, die an ausführlicher Information zu einem Thema interessiert sind
- Eine Idee pro Absatz.
- Schlüsselbegriffe verlinken.
- Listen schaffen Übersicht.

# Recherche

Recherchieren bedeutet, zu einem bestimmten Thema die richtigen Fragen zur richtigen Zeit an die richtigen Gesprächspartner zu richten.

# Formen der Recherche

- Telefonat;
- persönliches Gespräch;
- Datenbank-, Internet-Recherche;
- Pressekonferenz;
- Fachbuch;
- Agenturmeldungen;
- Archiv;

# Faustregel für Recherchen

- check
- re-check
- double-check

# Recherche muss geplant sein

- Was sind Recherchegegenstand und Aufgabenstellung, welche Fragen sind zu beantworten?
- Worin besteht das Rechercheziel?
- Welche Informationen von wem und von wo brauche ich?
- Sind die bereits eingeholten Informationen richtig, welche Aspekte müssen nochmals überprüft oder verifiziert werden?

[Quelle: Pürer „Praktischer Journalismus“, S. 114]

# Recherche muss geplant sein

- Sind die bereits eingeholten Informationen vollständig oder fehlen Elemente, die für das Verständnis des zu berichtenden Sachverhalts bzw. Ereignisses notwendig sind? Was ist zu ergänzen? Wo muss nachgesetzt werden?
- Sind die eingeholten Informationen klar und eindeutig? Gibt es Unklarheiten, Widersprüche oder Mehrdeutigkeiten?
- Aus welcher Quelle stammen die Informationen? Sind die Informanten repräsentativ, glaubwürdig und zuverlässig?

[Quelle: Pürer „Praktischer Journalismus“, S. 114]

# Recherche muss geplant sein

- Sind die eingeholten Informationen korrekt zu Stande gekommen? Wird nirgends das Medienrecht verletzt und wird die Fairness gegenüber Betroffenen oder Informanten eingehalten?
- Sind die vorliegenden bzw. eingeholten Informationen relevant? Führen Sie zum Rechercheziel (oder gar davon weg)?
- Habe ich alles zum Schreiben meiner Story? Wenn nein, bitte zurück an den Start!

[Quelle: Pürer „Praktischer Journalismus“, S. 114]

# vollständige Recherche

**Wer?** Die handelnde(n) Person(en) müssen klar sein.

**Was?** Der Fokus der Story muss herausgearbeitet sein, dem Rezipienten klar vermittelt werden können.

**Wann?** Präzise Zeitangaben sollen vorliegen, unterstreichen die Aktualität der Geschichte, helfen bei ihrer zeitlichen Einordnung.

# vollständige Recherche

**Wo?** Der Ort des Geschehens darf in keiner Nachricht fehlen.

**Wie?** Um das Ergebnis eines Sachverhalts zu verstehen, ist Information über den Ablauf nötig.

**Warum?** Kann nicht immer sofort beantwortet werden.

**Welche Quelle?** Unterstreicht die Zuverlässigkeit der Information, gibt ihr Gewicht.

# Internet Recherche

- Das Internet hat die Recherche revolutioniert - Information auf Tastendruck.
- Strenge Bewertung der Suchergebnisse ist nötig - Zuverlässigkeit lässt zu wünschen über.
- Suchwerkzeuge: Suchmaschinen, Weblogs, Interviews per E-Mail, etc.

# Verständlichkeit

## **Verständnisbarrieren - vielsilbige Wörter:**

Ein Wort ist umso verständlicher, je weniger Silben es hat:

- Raum statt Räumlichkeiten,
- Klima statt Klimaverhältnisse,
- Probleme statt Problemstellungen

Einsilbige Wörter sind nicht nur gut verständlich, sie haben auch die meiste Kraft:

- Wut, Zorn, Neid, Hass, Gier, Schmerz, Qual, ...

# Verständlichkeit

## **Schwer verständliche Wörter vermeiden:**

- Synergiepotenzial,
- Paradigmenwechsel,
- kommunikative Kompetenzen

Der Journalist ist der Übersetzer schwieriger Sachverhalte und Begriffe:

- Fehlende Erklärung nicht mit „so genannt“ kaschieren [so genannte primäre Kopfschmerzen].
- Fachsprache vermeiden, allgemein verständliche Bedeutung recherchieren.

# Verständlichkeit

## Schachtelsätze vermeiden:

Der Hauptsatz sollte grundsätzlich nicht durch eingeschobene Nebensätze unterbrochen werden, keinesfalls aber durch einen Einschub von mehr als sechs Wörtern. Nebensätze gehören hinter den Hauptsatz.

*„Die Möglichkeit, die U2-Züge auf die U4-Trasse umzuleiten und bei der Wasserleitungswiese zwischen Spittelau und Heiligenstadt abzustellen, schließen die Wiener Linien aus.“*

[Die Presse]

# Checklist Verständlichkeit

- Schreiben Sie nur, was Sie selber verstanden haben;
- Berichten Sie anschaulich und genau;
- Nennen Sie Namen (aktive statt passive Sätze);
- Erklären Sie Begriffe und Abkürzungen;
- Zeigen sie Zusammenhänge auf;
- Vorsicht bei Sprachbildern und Sprachklischees;
- Verwenden Sie Fremdwörter sparsam;
- Vermeiden sie Behörden-Stil und Bläh-Deutsch;

# Verständlichkeitsmodell



Dieses Hamburger Modell eignet sich für Meldungen und Berichte.

# 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;  
[[Beispiel](#)]
- **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.

[[Beispiel](#)]

# 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.

[[Beispiel](#)]

# 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

Originäre Darstellungsformen im Internet:

## **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“](#)

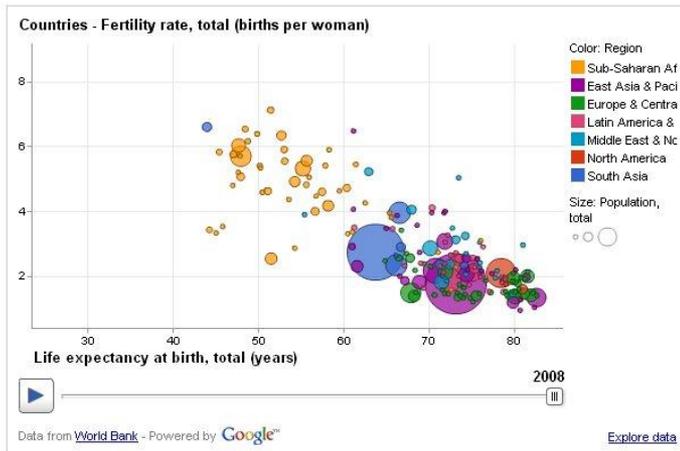
# Darstellungsformen im Web

## 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"](#)

# Der aktive Rezipient

**Web 2.0** – „Mitmach-Web oder „social networking“ - macht den **Konsumenten** zum **Produzenten** (Prosumer) von Informationen jeder Art.

Mittlerweile ist unbestritten, dass Web 2.0 **Auswirkungen auf den Journalismus** hat. Welche das sind, darüber scheiden sich noch die Geister.

# 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.

IHRE MEINUNG ZU DIESEM THEMA

↓ **In Sbg. "schläft" die Polizei genauso.**  
filblingsee, 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](http://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."

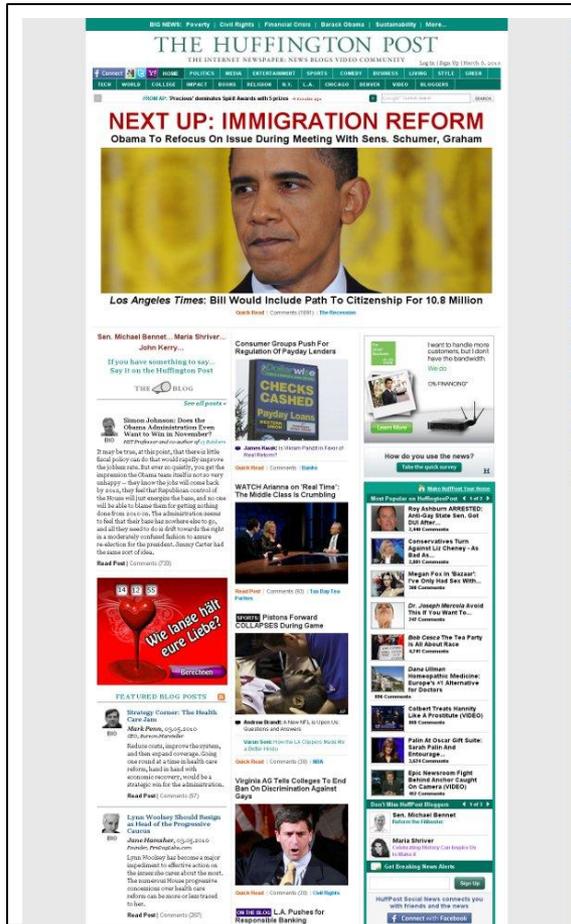
- OK, kann man so sehen - aber ich kann mich nicht erinnern, vom roten Personalvertreter Ellmauthaler ähnliche Bedenken anlässlich der Ermittlungs-Fehler im Falle Heidegger - oder den diversen Affären seiner Kollegen in der Wiener Polizei-Spitze - - vernommen zu haben....

## 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.

# Web 2.0 – Weblog

## Huffington Post:



- Onlinezeitung in Form eines Weblogs.
- Gilt als meist vernetzter Polit-Blog im Internet.
- 3,5 Mio Besucher bzw. 60 Mio Klicks pro Monat (eigene Angaben).
- Seit 2005, gegründet von Arianna Huffington und Kenneth Lerer.
- Kernteam an Redakteuren und prominente Kommentatoren.
- [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)

# Web 2.0 – Weblog

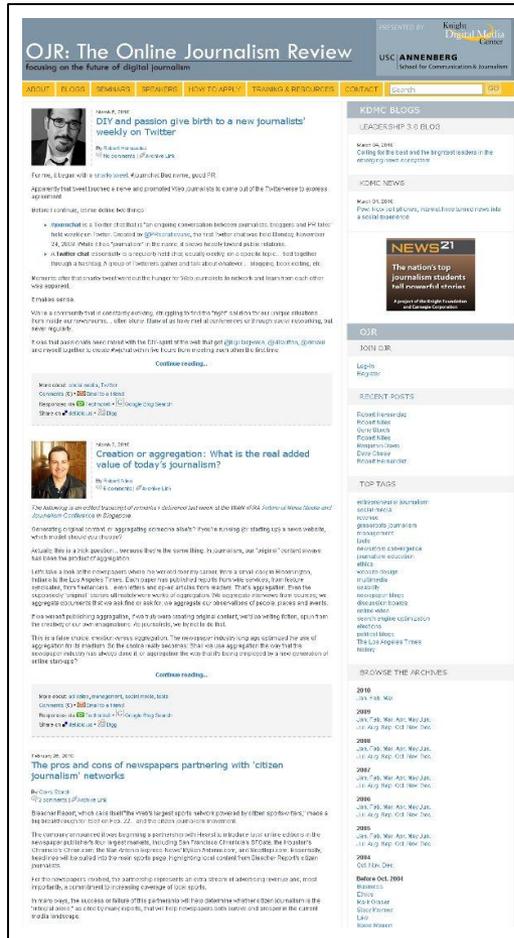
## Bildblog.de:

The screenshot shows the homepage of Bildblog.de. The main article is titled "Wellen mit Bart" (Waves with a beard) and discusses a storm hitting the North Sea coast. The article includes two images: one showing a white boat in rough seas and another showing a person on a boat. The sidebar contains several widgets: "Ein Wechselblog für deutsche Medien" (A change blog for German media), "Twitter" (a list of tweets), "hosted by manitu" (a logo for the hosting service), "Bildblog-Extras" (a list of related content), "Anzeigen" (advertisements), and "Bildblog-Archiv" (an archive calendar for the month of February).

- Ein Watchblog für deutsche Medien.
- Gegründet von Medienjournalisten.
- Weist auf Fehler in der Berichterstattung hin, auf ungenügend recherchierte Artikel, Schleichwerbung und Verstöße gegen den Pressekodex.
- Zahlreiche Auszeichnungen.
- [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)

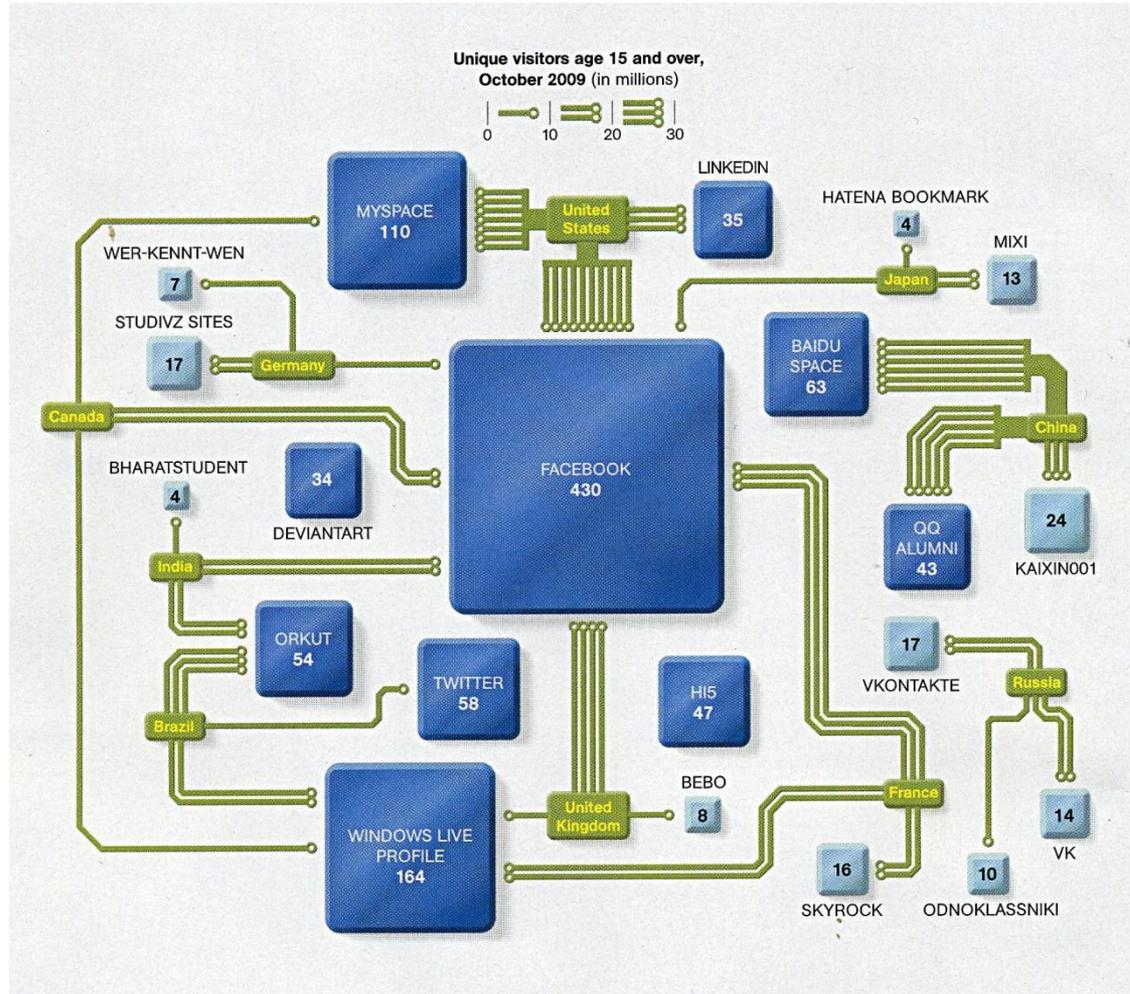
# Web 2.0 – Weblog

## Online Journalism Review:



- Spezialthemen: Weblog für die Zukunft des digitalen Journalismus
- Sponsor ist die Knight Foundation, eine non-profit Organisation in Florida.
- Blogs zu Spezialthemen sind gute Startpunkte für spezifische Recherchen.
- [Technorati](http://www.technorati.com) listet den Blog an 1768. Stelle von 1,2 Mio Blogs.
- [www.ojr.org/](http://www.ojr.org/)

# Social-Media-Plattformen



# Web 2.0 – Beispiele

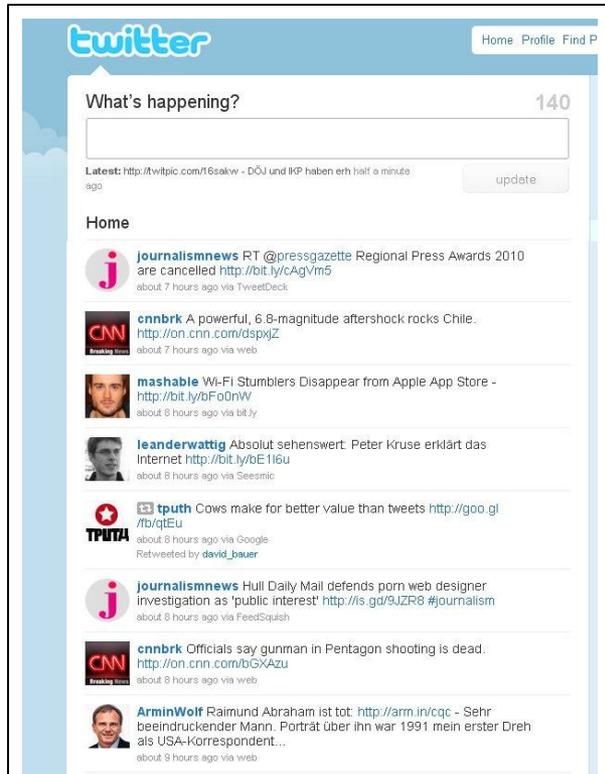
## Facebook:



- > 2 Mio Nutzer in Österreich,  
> 500 Mio Nutzer weltweit  
(Juli 2010);
- Keine journalistisch  
glaubwürdige Quelle.
- Zusätzlicher Vertriebskanal  
für journalistische Produkte.

# Web 2.0 – Beispiele

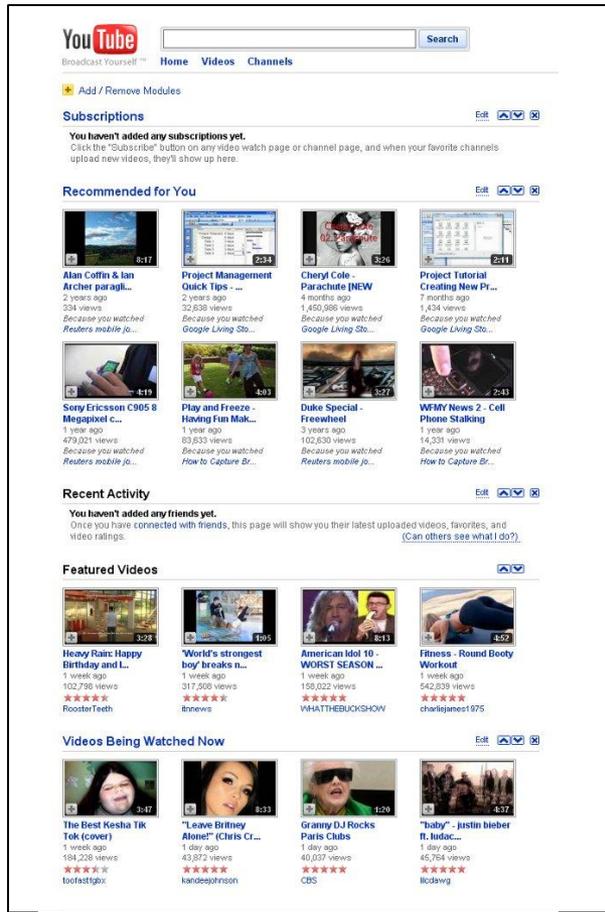
## Twitter:



- Microblog = Mischung aus SMS (max. 140 Zeichen) und RSS-Feed (Abonnement-Dienst;
- ca. 190 Mio User (04/10)
- Echtzeit-Medium
- Keine glaubwürdige journalistische Quelle;
- Immer wieder Erstinformation bei aktuellen Ereignissen: [Proteste im Iran](#); [Flugzeug im Hudson](#)
- Schneeballeffekt

# 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:

BETA  
READERS EDITION  
EIN BLOGFORM-PROJEKT

POLITIK KLIMAWANDEL WEB & TECHNIK KULTUR SPORT

VERMISCHTES + SOCIAL MEDIA BLOG

### Wenn Bananen fruchten

Samstag, den 16. Februar 2008 von [Claus-Dieter Stille](#)



Der Volksmund sagt: Mit Speck fängt man Mäuse. Aber Menschen, wie wären die am besten zu fangen? Ganz einfach: mit Bananen! Versucht wurde das zuletzt 1989/90. Immer mehr unzufriedene DDR-Bürger verschwanden durch das von Ungarn gemachte Loch im "Eisernen Vorhang" gen Westen. Die Menschen, welche per pedes, mit ihren knatternden und qualmenden Trabis, getunten Ladas oder aufgemotzten Skodas von Ungarn her über die Grenze nach Österreich machten, waren Ausgehungerte! Offenbar aber, so mussten Politikerhirne ausgebrütet haben, lechzten die DDR-Bürgerinnen und Bürger vor allem nach einem: Bananen! Die gelben, gebogenen Früchte hatte es zwar einst auch einmal im ersten Arbeiter- und Bauernstaat auf deutschem Boden zu kaufen gegeben; jedoch hatte die allgemeine, immer weiter ausufernde Mangelwirtschaft dazu geführt, dass die Banane die HO- und KONSUM - Obst- und Gemüsegeschäfte des Landes nur noch selten von innen zu sehen bekamen.

[Artikel]

5.3 ★★★★★

VERMISCHTES

Der fast unbeschreibliche Leidensweg vom Essen einer Knackwurst

VERMISCHTES + NACHHALTIGKEIT

Fahrradspaß im Deutschen Technikmuseum

**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](#))

# Medien und social media

- Facebook eignet sich nicht für Online-Journalismus – wenige Strukturmöglichkeiten, Verlinkung schwierig.
- Aber viele Nutzer und höhere Verweildauer als bei anderen sozialen Netzwerken.
- Aufbau unterschiedlicher Communities kann Zielgruppen stärker an das Medium binden [[Beispiel](#)].
- Personalisierter Newsstream kann Zugriffsverluste auf traditionellen Websites kompensieren helfen.
- Social Media können Unterstützung im Kampf um die mediale Aufmerksamkeit der Rezipienten sein.
- Beobachten, wie die Mitbewerber social media nutzen.

# Medien und social media

## Zusätzlicher Verbreitungskanal:

- Facebook wird als News-Aggregator genutzt („If the news is important, it will find me“).
- Empfehlung von Einträgen mit „Gefällt mir“-Button.
- Twitter entwickelt sich zum personalisiertes Pendant von Alarmmeldungen von Nachrichtenagenturen.  
[[Beispiel](#)]
- Auf Twitter können sich Nachrichten durch den Schneeballeffekt wie ein Lauffeuer verbreiten  
[Beispiel „Blumenkübel“: [Münstersche Zeitung](#), [Twitterfeed](#)].

# Medien und social media

## Infoquelle für journalistische Arbeit:

- Unterstützung bei der Recherche (z.B. Suche nach interessanten Fragen und/oder Interviewpartnern) [[Beispiel](#)].
- Interesse an Themen durch kurze Meldung auf der eigenen Facebook-Pinnwand testen.
- Achtung: Informationen auf Facebook und Twitter besonders gut auf Glaubwürdigkeit prüfen!

# Medien und social media

## Zusätzlicher Rückkanal für klassische Medien:

- Facebook und Twitter für Beteiligung an Radio- und Fernsehsendungen nutzen
- Zusätzliche Materialien zu Sendungen und Artikeln auf Facebook bereit stellen.
- Feedback zu Sendungen einholen.
- etc.

# Neue Ansätze



Status quo: Versuch & Irrtum:

Second Life hat sich als ungeeignete Plattform für Journalismus erwiesen.

Neue Applikationen werden neue Möglichkeiten bieten (iPad?)

# Neue Ansätze

## Crowdsourcing:

- [Jeff Howe](#) prägte den Begriff und definierte ihn als Arbeit, die „von wenigen bezahlten Mitarbeitern zu vielen unbezahlten Amateuren mittels eines Aufrufs im Internet transferiert wird“.
- Wissen/Unterstützung der Rezipienten in die journalistische Arbeit einbinden [[Beispiel](#)].

# Neue Ansätze

QR-Codes:



# Neue Ansätze

## QR-Codes:

- ermöglichen Interaktivität auf Mobilgeräten
- einfache und kostenlose Möglichkeit, um Objekte der realen Welt (Tageszeitungen, Kataloge, etc.) mit dem Internet zu verlinken.
- Enthält Text (bis 2 A4-Seiten), Links, SMS.
- Notwendig: Smartphone mit eingebauter Kamera, Verbindung zum Internet, kostenloses Programm
- Code erstellen ist kostenlos: [Universität Graz](#), [GOQR.ME](#), [Kaywa](#).
- Video: [QR-Code bei Welt Kompakt](#)

# Neue Ansätze

## Mobiles Internet:

- Smartphones (Foto-, Audio- und Videofunktion), iPads und Netbooks lassen mobiles Internet boomen.
- Prognose: 2015 werden mehr User mobil aufs Internet zugreifen als vom Festnetz.
- Europäer verbringen im Durchschnitt mehr Zeit mobil im Internet (6,4 h à Woche) als mit Zeitunglesen (4,8 h à Woche).
- Leistungsstarkes mobiles Internet ermöglicht **mobilen Journalismus (MOJO)**: unterwegs, nicht in der Redaktion, direktes Publizieren im Internet.



Danke für die Aufmerksamkeit!