



Deutsche  
Journalisten  
Akademie

J09

# Digitaler Journalismus

Timo Stoppacher und Nea Matzen

# Impressum

**Deutsche Journalisten-Akademie**

Karmeliterweg 84  
13465 Berlin

[kontakt@djamail.de](mailto:kontakt@djamail.de)

[www.deutschejournalistenakademie.de](http://www.deutschejournalistenakademie.de)

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889




# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung: Im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Grundlagen zum Journalismus im Internet</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Das Produkt</b>	<b>13</b>
2.1	Welches Produkt biete ich an?	13
2.2	Wie produziere ich das Produkt?	34
<b>3</b>	<b>Wie Inhalte Nutzer erreichen</b>	<b>53</b>
<b>4</b>	<b>Erlösquellen erschließen</b>	<b>62</b>
<b>5</b>	<b>Weiter gehende Informationen</b>	<b>69</b>
	<b>Literaturhinweise</b>	<b>70</b>

# Digitaler Journalismus

## Allgemeine Lernziele

- Das Internet als Kommunikationsplattform verstehen
  - Nutzerverhalten kennenlernen
  - Journalistische Inhalte für das Internet produzieren und verbreiten
  - Der richtige Einsatz verschiedener Medienarten
  - Geschäftsmodelle im Internet verstehen und nutzen
- 

# Einleitung:

## Im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten

Kaum zu glauben, aber wahr: Noch vor ein paar Jahren dachte man in einigen Medienhäusern, dass dem Internet kein besonderer Stellenwert beizumessen sei. Print verdiente schließlich prächtig. Dass sich diese Zeiten längst geändert haben, dürfte jedem klar sein.

Das Internet hat unsere Art zu kommunizieren und zu konsumieren nachhaltig verändert – über alle Alters- und sozialen Schichten hinweg. In Deutschland nutzen im Jahr 2018 mittlerweile mehr als 80 Prozent der Bevölkerung das Internet, die überwiegende Mehrheit auch mit dem Smartphone. Das Internet ist also immer und überall verfügbar.

Die neuen Konsumgewohnheiten haben sich natürlich auch auf den Journalismus ausgewirkt. Zum einen haben sich journalistische Geschäftsmodelle verändert: Wer immer und überall kostenlos Nachrichten abrufen kann, kauft vielleicht keine gedruckte Zeitung mehr. Zum anderen lassen sich Geschichten heute durch technische Features vielfältiger erzählen: Durch die Kombination von Text, Bild, Ton und Video entstehen völlig neue Darstellungsformen. Doch jeder Journalist sollte sich überlegen, welchen Teil seiner Geschichte er mit welchem Format erzählt, um die Stärken der einzelnen Formate zur Geltung kommen zu lassen.

Da fast alle Journalisten und Journalistinnen in Zukunft (auch) online arbeiten werden, ist es für Berufseinsteiger sowie für Umsteiger aus den klassischen Medienbereichen Fernsehen, Radio und Print notwendig, die Arbeits- und Produktionsweisen im Internetjournalismus zu kennen. Dabei ist es nicht notwendig, besonders versiert am Computer zu sein oder programmieren zu können. Aber Onlineredakteure sollten sich mit dem Handwerkszeug der Programmierer und

der Grafiker so gut auskennen, dass sie wissen, was umsetzbar ist. Und sie sollten die – häufig aus dem Englischen entlehnten – Begriffe kennen, die in der Onlinewelt zum alltäglichen und nicht einmal fachspezifischen Jargon gehören. Die Freude am Umgang mit der Technik kann aber nicht schaden, ebenso wie die Bereitschaft, ständig Neues auszuprobieren und sich auf seine journalistische Tauglichkeit prüfen zu lassen.

Gleichzeitig werden häufig noch viele weitere Fähigkeiten und Kenntnisse verlangt: juristische Grundlagen vom Datenschutz über das Urheberrecht bis zur Einzelfallbeurteilung, ob ein Kommentar auf einem Social-Media-Kanal schon den Tatbestand der Volksverhetzung erfüllt. Dazu kommt die Fähigkeit, mit dem mündigen Mediennutzer auf Augenhöhe zu kommunizieren. Und sehr oft werden wir mit der Frage konfrontiert werden, wie wir mit Journalismus im Internet eigentlich Geld verdienen können.

### Neue Konkurrenz an jeder Ecke

*Das Schöne am Internet: Jeder kann einfach etwas veröffentlichen.*

*Das Schlimme am Internet: Jeder kann einfach etwas veröffentlichen.*

Das Internet mit seinen vielfältigen Publikationsmöglichkeiten verändert auch die Rolle und das Selbstverständnis von Journalisten und Medienkonsumenten immer mehr. Jede und jeder kann bei YouTube ein Video hochladen. Wer will, kann in unzähligen sozialen Netzwerken oder in den Kommentarforen von Onlineportalen seine Meinung posten. Wer mag, twittert privat oder beruflich oder beides. Wer der Welt etwas zu sagen hat (und nicht nur dann), schreibt sein eigenes Blog.