

Gabriele Hooffacker: Was ist Online-Journalismus?

In: Online-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, www.onlinejournalismus.org

Für Online-Medien schreiben ist zuallererst: mehr als schreiben. Visuelles Denken ist Voraussetzung, aber auch akustisches und filmisches Planen und Gestalten, vor allem aber das Konzipieren von nichtlinearen Abläufen. Die Wiedergabemedien sind: Bildschirm und Lautsprecher – dem Fernsehjournalismus nicht unähnlich. Text und Bild liefern die Basisinformationen. Über die klassische Mattscheibe hinaus geht die Verknüpfung von Text-, Bild-, Video- und Audio-Elementen.

Für den User schreiben: Der Hauptunterschied von Online- zu allen klassischen Massenmedien liegt jedoch in der Aktivität des Nutzers (User, von engl. to use: gebrauchen, nutzen): Per Tastatur und Maus hat der User die Befehlsgewalt über das Online-Medium, er navigiert selbsttätig durch Hypermedia. Vor allem aber kommuniziert er mit anderen Usern direkt – das kann keines der anderen Medien bieten. Alle Vergleiche zwischen Lesern, Hörern, Zuschauern und Usern hinken deshalb. Das macht das Schreiben fürs Web so aufregend. Online-Journalisten müssen sich den User zu ihrem Werk mit dazu denken. Was will er? Wen oder was sucht er? Wie geht er dabei vor? Wie helfe ich am besten dabei, dass er das findet, was er braucht?

Was ist das Ziel des Users auf der Web-Site, die Sie gestalten? Schnell zum Ziel kommen wollen alle online – schon, um Zeit und Kosten zu sparen. Die Instrumente der Marktforschung helfen dabei herauszufinden, was das konkret für spezielle Angebote bedeutet.

Studien über das Verhalten von Usern im Netz sind fürs Planen erfolgreicher Online-Angebote notwendige Hilfsmittel. Eine Einführung gibt das Kapitel „Die Online-Nutzer“. Weil solche Marktdaten möglichst aktuell sein müssen, finden Sie auf www.onlinejournalismus.org, den Web-Seiten zum Buch, Links zu aktuellen Studien und Statistiken. ((PC-Symbol))

Aktiv auswählen macht den Reiz beim Nutzen von Online-Angeboten aus. Dazu müssen zuallererst Alternativen sichtbar sein: Jede gute Online-Seite führt zu weiteren. Aber wer die Wahl hat, hat die Qual: Zu viele Möglichkeiten verwirren. Ärger verursacht es auch, wenn sich hinter einem Link nicht das verbirgt, was die Ankündigung vermuten lässt. User möchten vorher in etwa wissen, auf was sie sich einlassen. Und sie möchten auf gar keinen Fall gegen ihren Willen etwas aufgedrängt bekommen, sondern sich bewusst dafür entscheiden.

Medien-Vergleich

((bitte als Tabelle gestalten))

Print	Radio	Fernsehen	Screen
Leser hat die volle Zeithoheit	Hörer ist an zeitlichen Ablauf der Sendung gebunden; Abruf zeitversetzt möglich	Zuschauer ist an zeitlichen Ablauf der Sendung gebunden, Abruf zeitversetzt möglich	User hat die volle Zeithoheit
kann: blättern, weg legen	kann: weg hören, weg schalten, nebenbei etwas anderes tun	kann: nebenbei etwas anderes tun, zappen	kann: auswählen, anklicken, etwas eingeben, weg surfen
Linearer Text, optische Textelemente und	Akustische Verpackungselemente, stimmliche Signale	Optische und akustische Signale, Farben,	Text-, Ton-, Bild- und Filmelemente werden zu einem

Bilder bieten Leseanreize und helfen beim Zurechtfinden und Verstehen	und Wiederholungen dienen dem raschen Zurechtfinden auch beim Nebenbei-Hören	Wiederholungen, Wechselspiel Standbild / Bewegtbild, gesprochener / eingebledeter Text vermitteln Information und Gesamtbild	Teil eingebledet, zum größeren Teil hat der Nutzer ihre Abfolge in der Hand. Text-, optische und akustische Signale helfen bei der Navigation
Journalist schreibt Text, illustriert mit Fotos und Grafik	Journalist spricht und illustriert mit Klangelementen	Journalist schreibt Drehbuch, agiert vor und hinter Kamera	Journalist schreibt Drehbuch zum „Selberspielen“ für den User
Rückmeldung per Leserbrief (Anruf, Fax, E-Mail...), der <i>gedruckt</i> wird	Hörertelefon, „Wunschsendungen“, Gewinnspiele zur Hörerbindung	Anrufe, Zuschauerpost, -faxe und –E- Mails, Rate- und Gewinnspiele, digitale Abstimmungen, Reality-TV	Kommunikation der User untereinander, Echtzeit-Chat mit geladenen Gästen und den anderen Usern, WebCams, Live Streams, zeitversetzte Diskussionsforen, interaktive Abstimmungen, eigene Beiträge (Text, Ton, Bild...) der User

Was der User nicht will, ist vor allem: ohne Orientierung hilflos sein vor einem unüberschaubaren Online-Angebot. Er will *nicht*

- lange suchen müssen
- in die Irre geführt werden
- durch zuviel Information überfüttert und abgelenkt werden (»information overload«)
- in Sackgassen landen
- und auf gar keinen Fall: den Überblick verlieren.

Genau das ist aber nicht so einfach. Denn im Gegensatz zum Print-Medium kann der User online nicht blättern, sondern muss »scrollen« oder weiterklicken. Die Ausgangsseite verliert er rasch aus den Augen.

Krücken und Hilfsmittel gibt es viele: Inhaltsverzeichnisse am linken oder rechten Rand oder oben (seltener: unten) auf der Bildschirmseite, optische und Text-Signale (Sie sind jetzt hier: --> Nachrichten und Medien --> Journalismus). Aufwändige Site-Maps, alphabetische Indices, je nach Hierarchie-Ebene wechselnde Navigationsbäume sind weitere hilfreiche Werkzeuge. :

Am besten ist das Online-Angebot, das auch ohne all dies übersichtlich ist. Dann können solche Navigationshilfen hinzu kommen – sie werden gern angenommen.

Auf den Bildschirm (Screen) kommt es an: Was für den User auf dem ersten Screen sichtbar wird, gibt den Ausschlag. Die Schlagzeile fesselt – oder nicht, das Bild reizt – oder nicht, der Sound – ja nun, wer nicht gerade beim Telefonieren mit dem Geschäftspartner oder im Großraumbüro surft, freut sich vielleicht über die originelle Hintergrundmusik. Immer mehr User verwenden Kopfhörer oder Headsets und lassen sich gezielt kürzere Audio- oder Video-Beiträge vorspielen.

Wer für *Organizer-* oder *Handy-Bildschirme* schreibt, hat mit besonders argen Beschränkungen zu kämpfen: Viel mehr als Aktienkurse oder Wettervorhersagen passen nicht drauf auf ein solches Display. Vom Nachrichten-Redakteur wird hier ähnlich wie beim *Videotext* allerhand an journalistischer Knappheit verlangt. Anbieter von Handy-TV mussten lernen: Ein Fußballfeld in der Totale kommt auf einem solchen Bildschirm nicht gut rüber. Einziger Trost: Die Bildschirme der mobilen Kommunikationsgeräte werden größer, die Bandbreite wächst. Regelmäßig kommt eine neue Gerätegeneration auf den Markt.

Das Wichtigste zuerst – diese journalistische Weisheit zu beherzigen, ist beim Online-Journalismus lebensnotwendig. Weil ein Bildschirm nur eine begrenzte Größe hat, muss er bereits in den ersten Zeilen den Überblick über das Enthalten, was folgt. Unterstützend wirken aussagekräftige Fotos und Symbole. Bilder allein reichen jedoch meist nicht aus – Texte sagen in der Regel eindeutiger, worum es geht.

Keine Sackgassen: Daraus folgt die Grundregel beim Verknüpfen von Hypertext-Seiten: Legen Sie keine Einbahnstraßen und vor allem keine Sackgassen an, sondern bieten Sie *mindestens einen* weiterführenden Link an. Und erlauben Sie dem User, mit *einem* Mausklick zur Einstiegsseite zurück zu gelangen. Das sind die Minimal-Anforderungen an Online-Dokumente. Sie lassen sich durch einmaliges Anlegen eines Navigationsrahmens erfüllen. Weitere Ratschläge und Regeln für den Bau eines übersichtlichen Hypertext-Gebildes finden Sie im Kapitel »Hypertext«.

Quelle: Gabriele Hooffacker: Was ist Online-Journalismus?

In: Online-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, www.onlinejournalismus.org