

# Inhalt

Vorwort von Susanne Fengler und Sonja Kretzschmar .....	11
<b>Kapitel 1: Innovationen im Redaktionsmanagement I: Newsrooms als Marktplätze für neue Ideen</b>	
<b>Sichtweisen der Praxis (Christoph Keese).....</b>	<b>17</b>
Marktplatz Newsroom.....	19
Der Newsroom der Welt-Gruppe/Berliner Morgenpost .....	20
Alle für einen: Online first.....	21
Redakteure als „Offiziere“: Das Redaktions-„Schiff“ .....	22
Inspiration im Newsroom.....	23
Weiterführende Literatur.....	24
<b>Kapitel 2: Innovationen im Redaktionsmanagement II: Vom traditionellen Redaktionsbüro zur digitalen Nachrichtenredaktion</b>	
<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik) .....</b>	<b>25</b>
Technologie im Wandel – Medien im Wandel.....	26
Neue Darstellungsformen lösen Grenzen der monomedialen Berichterstattung auf .....	30
Organisationsstrukturen im Wandel.....	31
Folge neuer Technologien: Gefahr der Plagiate wächst.....	32
Die Jayson-Blair-Affäre .....	33
Weiterführende Literatur.....	35
<b>Kapitel 3: Innovationen im Redaktionsmanagement III: Der digitale Newsroom von ARD-aktuell</b>	
<b>Sichtweisen der Praxis (Kai Gniffke).....</b>	<b>37</b>
Alltag in einer Nachrichtenredaktion: Planung .....	38
Die Planungsredaktion .....	38
Alltag in einer Nachrichtenredaktion: Themen .....	39
Digitaler Newsroom.....	40
Alltag in einer Nachrichtenredaktion: Strukturen.....	41

Qualitätssicherung im Nachrichtenjournalismus .....	42
Innovationen in der Qualitätssicherung.....	43
Innovationen im Zuschauer-Dialog: Das Beispiel Blogs .....	43
Innovationen im Alltag: Neue Workflows.....	44
Innovationen: Der Newsroom als Plattform für verschiedene Kanäle..	44
Redaktionelle Strukturen, die Innovationen erlauben .....	45
Nachrichtliche Großereignisse im mehrmedialen Newsroom .....	46
Weiterführende Literatur.....	48

#### **Kapitel 4: Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern: Blogs**

<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik) .....</b>	<b>49</b>
Vom Telegrafen zu MTV .....	50
Journalisten schreiben „Tagebuch“ .....	51
Bloggen kann teuer werden – ein Fallbeispiel .....	53
Die Grenzen des Bloggens .....	54
Weiterführende Literatur.....	57

#### **Kapitel 5: Innovative Darstellungsformen I: Mehrwert statt Spielerei: Schöne neue Videowelt Komplementäre multimediale Erzählstrategien im Internet**

<b>Sichtweisen der Praxis (Jens Radü) .....</b>	<b>58</b>
Schmelztiegel Internet.....	60
Schneller wissen, was wichtig ist .....	60
Anforderungen an den Multimedia-Redakteur .....	61
Beispiele für gängige Multimedia-Elemente.....	62
Ein Tag im Strom der Bilder .....	64
Was macht einen Videoblog aus?.....	66
Was wollen die User?.....	67
Lernstoff: IPTV & Triple Play.....	68
Der Computer im Wohnzimmer.....	68
Weiterführende Literatur.....	69

**Kapitel 6: Innovative Darstellungsformen II:****Neue Visualisierungsmöglichkeiten und 3-D-Journalismus**

<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik)</b> .....	70
Praktische Anwendung im Journalismus .....	71
Die Ermordung Kennedys: Ein Anwendungsbeispiel.....	72
Situated Documentaries.....	76
Automatisierte Videosuche und Videoanalyse.....	78
Dreidimensionales Fax (3D-Fax) .....	81
Journalismus im digitalen Zeitalter – zwischen Quantität und Qualität.....	83
Rückkehr zu den journalistischen Wurzeln .....	85
Weiterführende Literatur.....	87

**Exkurs: Innovationen bei Themenfindung und Themenbearbeitung****Innovative Ideen brauchen einen langen Atem**

<b>Interview mit Gabriele Fischer</b> .....	88
---	----

**Kapitel 7: Innovationen bei der Recherche I:****„Computer Assisted Reporting“ – ein Überblick**

<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik)</b> .....	93
Die Ursprünge des CAR (Computer-Assisted Reporting).....	94
Präzisionsjournalismus.....	95
Journalisten im Cyberspace.....	97
Weiterführende Literatur.....	99

**Kapitel 8: Innovationen bei der Recherche II: Herausforderungen  
an den Journalisten**

<b>Sichtweisen der Praxis (Marcus Lindemann)</b> .....	101
15 Minuten Quellen-Check.....	103
Minimalkanon der Internetkenntnisse für Rechercheure .....	105
Mehr Rechte für Rechercheure .....	106
CAR schaut EU-Abgeordneten auf die Finger .....	107
Ausblick: Umgang mit Ressourcen – für einen „nachhaltigen“ Journalismus .....	108
Weiterführende Literatur.....	110

**Kapitel 9: Medieninnovations-Management:****Journalistische Innovationen aus der Bedürfnisperspektive**

<b>Sichtweisen der Praxis (Soheil Dastyari)</b> .....	111
Innovation als Markenentwicklung im Medienbereich.....	114
Entwicklung durch Bedürfnisperspektive .....	117
Medienmarken: Crossmedialer Erfolg durch Bedeutung .....	119
Weiterführende Literatur.....	121

**Kapitel 10: Innovationen in Medienunternehmen und in****User-generated Content: Taktgeber Technik**

<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik)</b> .....	122
Online-Nutzung auf dem Vormarsch.....	123
Medien als ständiger Begleiter.....	125
Neue Formen der Nachrichtenzusammenstellung:	
Mashup-Medien und Metavers.....	126
Wirtschaftsjournalismus leistet Pionierarbeit .....	129
Nachrichtenanalysen aus dem Computer .....	130
Weiterführende Literatur.....	132

**Kapitel 11: Ethische Herausforderungen in der Ausbildung von  
Wirtschaftsjournalisten**

<b>Sichtweisen der Praxis (Christoph Moss)</b> .....	133
Der schnelle Klick.....	134
Wenn man Insider ist.....	138
Über den schwierigen Umgang mit Analysten .....	141
Sauber recherchieren.....	144
Das Beispiel Öko-Investments .....	146
Weiterführende Literatur.....	149

**Kapitel 12: Ethische Anforderungen im digitalen Journalismus**

<b>Perspektiven der Forschung (John Pavlik)</b> .....	150
Steigende Fehlergefahr im digitalen Zeitalter .....	152
Bildmanipulation – ein Fallbeispiel .....	153
Gibt es eine digitale ethische Grenze? .....	154

Die acht Online-Gebote.....	155
Eine Frage der Ethik.....	156
Strategien für ein umfassendes Ethik-Management.....	157
Die digitale Kluft .....	159
Weiterführende Literatur.....	163
<b>Autorenverzeichnis.....</b>	<b>164</b>