



Crossmediale Weiterbildung im Lokaljournalismus

Die „Crossmediale Weiterbildung“ richtet sich an erfahrene Journalisten aus lokalen und regionalen Medien aller Gattungen. Die Kompakt-Kurse vermitteln einen Einblick in multimediale Formate und erste Praxiserfahrungen. Sie erklären die Möglichkeiten des Web 2.0 für die eigene Vermarktung von journalistischen Produkten und geben praxisnahe Hinweise für die Umsetzung eigener Projekte im Web.

So werden die Teilnehmer optimal vorbereitet, eigenständig die Lerninhalte weiter zu entwickeln oder gezielt eine vertiefende Schulung eines Spezialgebietes anzugehen.

Intensivtraining in Kleingruppen, Schulungsort und Dauer:

Die Schulungen finden in Kleingruppen mit 5 Teilnehmern (i.d.Regel) statt und sind daher intensiv und können konkret auf deren Bedürfnisse und Fragen abgestimmt werden.

Alle Schulungen können entweder Inhouse bei Ihnen in ihren Redaktions-/Büroräumen durchgeführt werden oder finden in Ihrer Nähe statt.

Dadurch können wir auch inhaltlich sehr konkret auf Ihre Wünsche eingehen und es entfallen für Sie und ihre Kollegen/innen lange Anfahrtswege und ungewohnte Arbeitsumgebungen.

Die Schulungen laufen in flexiblen Blöcken von vier Stunden. Zwei Einheiten können pro Tag miteinander kombiniert werden.

Mit Unterstützung der



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Ansprechpartner:

Kai Rüsberg

[Journalistenbüro Medienhaus](mailto:Journalistenbüro@Medienhaus.de)
Aggerstraße 26, 44807 Bochum
fon: 0234 9731321
mobil: 0177 7582825
Medienhaus@web.de

Michael Voregger

www.dasjournalistenbuero.de
Wallotstraße 10, 45883 Gelsenkirchen
fon: 0209 147 5208
mobil: 0171 4162 680
michael@voregger.de



Schweizer Taschenmesser für den Journalismus: Smartphones weltweit „live“ auf Sendung

2 x 4 Stunden

Ziel: Mit eigenem Inhalt auf Sendung gehen

Für Journalisten sind Bambuser, Hangout und Periscope aber interessante Anwendung. Man kann ohne Vorbereitung live von einer Pressekonferenz oder einer Veranstaltung berichten. Den Nutzern wird die Möglichkeit gegeben live bei einem Interview dabei zu sein.

- Vorstellung: von Periscope bis FB Live und Bambuser
- Professionelle HD-Lösungen: Ustream, Nacamar, Livestream
- Einsatzmöglichkeiten: Übertragung von Konferenzen bis Breaking News
- Praxiseinsatzbeispiel
- Medien- und Urheberrecht
- Hangout on Air als interaktives Tool für die eigene Sendung
- Marken- und Profilbildung



Schweizer Taschenmesser für den Journalismus: Smartphones Einführung „mobile reporting“

4 Stunden

Ziel: Mit Smartphones unter realen Bedingungen journalistischen Beitrag produzieren

Das Smartphone ist im Alltag der Menschen inzwischen ein ständiger Begleiter. Allerdings kann das mobile Gerät weitaus mehr, als Telefongespräche zu führen und Nachrichten abzurufen. Mit entsprechender technischer Kompetenz und einigen Hilfsmitteln lassen sich hier von unterwegs journalistische Beiträge in verschiedenen Medienformaten produzieren.

- Fähigkeiten von Smartphones und Kombination mit professioneller Technikkompetenz
- Einsatzmöglichkeiten von Apps für Rohmaterialgewinnung und Bearbeitung
- Upload und Präsentation der Produkte im Internet-
- Vorstellung Redaktionstools wie Bambuser Iris (DW AP)
- Vorstellung der oneshot-Produktionstechnik mit praktischer Übung



facebook, soundcloud, scoop it und whatsapp für die alltägliche Arbeit

2 x 4 Stunden

Ziel: Kommunikation im Web

Wer mehr aus seinen Beiträgen machen will, der sollte die Möglichkeiten sozialer Netzwerke im Internet einsetzen. So können die produzierten Beiträge einer größeren Zielgruppe bekannt gemacht werden. Facebook, WhatsApp und anderen Angebote machen es möglich, dass zum Beispiel Podcasts direkt einer Zielgruppe angeboten werden. Es kommt zu einem Schneeballeffekt mit großer Reichweite. Portale wie SoundCloud erlauben den weltweiten Zugriff auf die produzierten Beiträge. Auch bei Apples iTunes können produzierte Podcasts eingereicht werden.

Die Software für die Produktion und den Vertrieb von Text-, Video und Audioinhalten erhält man im Internet kostenlos. Mit freier Software produziert man somit schnell Texte, Videos und Podcasts für die Selbstvermarktung. Blogs, Portale, RSS oder Web-Communities; das Seminar erklärt die digitale Kommunikation

- Nachhaltige Internet-Kommunikations-Strategie
- Kurznachrichten: Twitter für die Kommunikation nutzen
- Ein eigener Videokanal mit YouTube
- Podcasting: MP3-Vertrieb mit Soundcloud
- Aufbau und Pflege eines Netzwerkes: Facebook und Google+
- Marken- und Profilbildung



Lokale und regionale „social media“ Strategien

4 Stunden

Ziel: Lokale Kommunikation und Recherche mit „social media“

Im Lokaljournalismus muss man sich im „social media“-Bereich strategisch gut aufstellen. Hier gibt es viele Möglichkeiten seine Leser zu erreichen und die Inhalte zu transportieren. Lokaljournalismus umfasst in der Regel die Themenbereiche Sport, Wirtschaft und Handel, Politik, Veranstaltungen, Kultur und Gastronomie. Meist sind dies die Bereiche, mit denen sich ein ortsansässiger Leser tagtäglich beschäftigt. Die Tageszeitungen spielen dabei wegen sinkender Auflagen eine immer geringere Rolle. In Gelsenkirchen mit 250 000 Einwohner erreicht die WAZ derzeit nur noch ein Viertel der Haushalte. „social media“ bietet auch vielfältige Möglichkeiten zu Recherche vor Ort und kann die eigene Marke als Journalist stärken.

- Wie erreiche ich Leser im lokalen Raum mit „social media“
- Recherchemöglichkeiten und Techniken im „social media“
- regionale Fokussierung einer SM-Identität
- Aggregations-/Beobachtungsstrategien regionaler Informationen
- Vernetzung regionaler Angebote (Blogs)
- Kooperation mit lokalen Anbietern von Informationen
- Marken- und Profilbildung

Mit Wordpress Inhalte präsentieren



2 x 4 Stunden

Ziel: Aufbau einer Webseite

Wer seine Themen im Internet präsentieren will, greift am besten auf ein professionelles Redaktionssystem zurück. Das spart durch die mühelose Administration Zeit und bietet vielfältige Möglichkeiten, die Seite den individuellen Bedürfnissen anzupassen. Die Website kann durch die Projektleitung, Redakteure und Mitarbeiter betreut werden. Open Source-Software bietet dafür die ideale Lösung. Das Seminar stellt das System WordPress vor. Es wird demonstriert, wie schnell die Installation und Konfiguration abläuft.

Um das Angebot optimal im Internet zu präsentieren, gibt es frei erhältliche Erweiterungen für Newsletter, Podcast, Produktgalerien, Videos, Kontaktformular und die Suchmaschinenoptimierung. So kann man lokale Informationsportale aufzubauen oder eine Seite für die Darstellung der eigenen journalistischen Arbeit entwickeln.

- Umgang mit einem FTP-Programm
- Eigenständige Installation von WordPress
- Konfiguration von WordPress
- Gestaltung/Layout der Website mit WordPress
- Installation von Erweiterungen
- Einführung in die Einbindung von Audio und Podcasts
- Einrichten eines Tumblr als simple Form eines Blogs
- Umgang mit einem FTP-Programm/RSS-Angebot
- Marken- und Profilbildung



Digitale Geschichten erzählen: Die Audio-Slideshow

2 x 4 Stunden

Ziel: Eine audiophile Geschichte aus O-Tönen mit Videoclips und Bildern erstellen

Der Anfang ist gemacht und das Interview und die Umfragen liegen fertig geschnitten auf dem Rechner. Die Beiträge werden in den nächsten Tagen vom Lokalsender übertragen. Radio ist ein flüchtiges Medium und da liegt es nahe, mehr aus dem Material zu machen. Eine Möglichkeit sind digitale Reportagen für das Internet.

Die aufgenommenen Töne, Klänge, Atmos und Stimmen werden mit Fotos zu einer digitalen Bildgeschichte kombiniert. Digitale Reportagen werden als Slider oder als Audio-Slideshow bezeichnet. Das Format eignet sich besonders für den Einsatz im lokalen Bereich und ist mit überschaubarem Einsatz an Zeit und Personal umsetzbar.

- Umgang mit System- und DSLR-Kameras
- Dramaturgie und Drehbuch einer digitalen Geschichte
- Auswahl von Fotos und O-Tönen
- Zusammenstellung des Materials mit entsprechenden Programmen
- Einbau von Grafiken und zusätzlichen Informationen
- Hochladen der fertigen Geschichte auf die eigene Projektseite und auf youtube



Digitale Geschichten erzählen: Einführung Multimediales Storytelling

4 Stunden

*Ziel: Einblick in Möglichkeiten von Multi-
medialem Storytelling/praktische Übung*

Multimediales Storytelling geht noch einen Schritt über die Produktion von Slideshows hinaus. Hier entstehen journalistische Reportagen, die multimediale Inhalte wie Videos, Animationen oder Bildergalerien miteinander verknüpfen, um eine Geschichte zu erzählen. Dazu kommt noch ein kreatives Web-Design. Diese Darstellungsform eignet sich auch für die Darstellung von Themen auf lokaler Ebene. Der Radiosender WDR 1live nutzt das Format zum Beispiel für die multimediale Ankündigung von Konzerten und Veranstaltungen. Das Format ist in Produktion aufwendig, aber es gibt immer mehr Anbieter mit vorgefertigten Programmoberflächen, die sich individuell gestalten lassen.

- Gestaltungsmöglichkeiten, Einschränkungen, Emotionalität
- verschiedene Plattformen: Beispiele, Unterschiede, Kosten
- Produktionsaufwand, Produktionstechniken
- Praxis: CMS, Editoren, Backend



Digitale Geschichten erzählen: Vertiefung Multimediales Storytelling

2 x 4 Stunden

*Ziel: Die Teilnehmer erstellen eigenständig
kurze multimediale Geschichte*

In dieser Praxiseinheit wird ihr Thema in eine fertige multimediale Geschichte in allen Schritten umgesetzt. Es werden kurze Video produziert, Fotos aufgenommen und Texte erstellt oder soweit möglich wird auf vorhandenes Material zurück gegriffen.

In einem zweiten Schritt werden die Materialien ausgewählt, zu einer Story arrangiert und mit der Benutzeroberfläche (CMS) hochgeladen und veröffentlicht. Wir nutzen dafür das leicht erlernbare Format Pageflow.

- Dramaturgie und Drehbuch einer digitalen Geschichte mit regionalem Fokus
- Entwicklung einer regionalen Storyline
- Auswahl von Fotomotiven und O-Ton-Partnern
- Erstellung des Materials und Workflow
- Einbau von Grafiken und zusätzlichen Informationen
- Verknüpfung mit Datenbanken mit Tools wie Datawrapper