

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Andreas Elter

TV und AV Journalismus

Praxisbuch für Unterricht und Training

Band 2



Nomos

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Lehrbuchreihe für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Public Relations, Medienmanagement/Medienwirtschaft sowie des Journalismus

Wissenschaftlich fundiert und in verständlicher Sprache führen die Bände der Reihe in die zentralen Forschungsgebiete, Theorien und Methoden aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft ein und vermitteln die für angehende WissenschaftlerInnen grundlegenden Studieninhalte. Die konsequente Problemorientierung und die didaktische Aufbereitung der einzelnen Kapitel erleichtern den Zugriff auf die fachlichen Inhalte. Bestens geeignet zur Prüfungsvorbereitung u.a. durch Zusammenfassungen, Wissens- und Verständnisfragen sowie Schaubilder und thematische Querverweise.

Andreas Elter

TV und AV Journalismus

Praxisbuch für Unterricht und Training

Band 2



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-3851-9 (Print)

ISBN 978-3-8452-8174-2 (ePDF)

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Einleitung

Dieses Buch ist zwischen Dezember 2019 und Mai 2021 entstanden. In dieser Zeit hat die COVID-19-Pandemie die Schlagzeilen bestimmt. Es war und ist eine Zeit, in der sich die Aufgabe des Journalismus und die Herausforderungen an ihn besonders deutlich zeigen. Das schon fast abgeschriebene, lineare TV oder Fernsehen hat einen Aufschwung erlebt. Selten waren in jüngster Vergangenheit die Einschaltquoten der Nachrichtensendungen und Informationsprogramme so hoch. Gleichzeitig ist der Prozess der Digitalisierung weiter vorangeschritten. Webbasierte Plattformen, soziale Medien und mobile Applikationen sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Auch dort spielt das Bewegtbild eine große Rolle. Die Überlegungen, die ich beim ersten Band dieses zweiteiligen Handbuchs angestellt habe, gelten nach wie vor bzw. noch stärker als zuvor. TV und Web verschmelzen immer mehr. Das „alte“ TV hat sich nachhaltig verändert – es wird nicht nur anders distribuiert und rezipiert, sondern auch produziert. Mediatheken, Live-Streaming, Smart- und Social-TV, Mobile Apps, oder Second Screen – all diese Entwicklungen betreffen nicht nur die Unterhaltung, sondern auch den TV-Journalismus.

Der Begriff Crossmedia-Journalismus, der vor allem für das Zusammenwachsen von Print und Online genutzt wurde und wird, trifft das Phänomen nicht ganz. Denn er bezieht sich auf den Ausspielweg, in diesem Fall das Web. Hier soll der digitale audiovisuelle Journalismus unabhängig vom Ausspielweg gedacht werden. Es kann ihn nach wie vor linear geben (z. B. als lineares Fernsehen), aber eben auch non-linear im Web. Die grundsätzlichen Gestaltungsregeln, nach denen Bewegtbild erstellt wird, seine Grammatik und Syntax, wenn man so will, beruhen aber immer noch auf Theorien und Erkenntnissen, die eine jahrhundertelange Tradition haben und nicht erst durch die Digitalisierung entstanden sind. Vieles hat sich geändert, Wichtiges ist geblieben. So ist schon fast in Vergessenheit geratenes Wissen über die Kommunikation mit Bildern durch neue digitale Plattformen wieder ins kollektive Bewusstsein gerückt. In einer Zeit, in der immer mehr Menschen mit und durch immer mehr Bilder kommunizieren oder sich aus den unterschiedlichsten Bewegtbild-Quellen informieren, kommt der Bildkompetenz eine Schlüsselrolle zu: zum Verständnis der öffentlichen Kommunikation und zum Verständnis des audiovisuellen Journalismus. Insofern war es an der Zeit für ein neues Lehr- und Handbuch, das jüngere Entwicklungen berücksichtigt; aber eben auch zeigt, was sehr grundsätzlich ist.

Viele Handbücher, Ratgeber, Lehrbücher – selbst wissenschaftliche Literatur zum Thema Fernsehen sind inzwischen etwas veraltet oder sie beziehen sich nur auf einzelne Genres (z. B. TV-Reportage oder Texten für TV). Bislang gibt es kein umfassendes Lehrbuch, das TV+ AV Journalismus sowie Theorie und Praxis gleichermaßen berücksichtigt oder verbinden würde. Ich habe versucht, mit meinen beiden Bänden des Lehrbuchs TV+AV Journalismus (Theorie und Praxis) diese Lücke etwas kleiner zu machen. Schließen kann ich sie nicht.

Denn es sind immer noch verschiedene, getrennt voneinander existierende, Bereiche erkennbar. Da ist auf der einen Seite der Bereich der Praxisliteratur, auf der anderen Seite steht die wissenschaftliche-akademische Literatur. Aber auch

Einleitung

innerhalb der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Fernsehen und anderen (digitalen) Bewegtbild-Phänomenen werden mindestens zwei Bereiche sichtbar: einerseits der Bereich der Publizistik/Journalistik, andererseits der Bereich der Film- und Fernsehwissenschaft. Ich habe mich hier somit an einem zweifachen Brückenschlag versucht. Falls dies nicht immer gelungen sein sollte, ist dies allein meiner Unzulänglichkeit zuzurechnen. Es liegt nicht daran, dass solche Brückenschläge bzw. interdisziplinäre Herangehensweisen nicht sinnvoll wären.

Dieses Lehrbuch richtet sich an Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaften, angehende Journalist*innen und Volontär*innen sowie an Dozent*innen, Trainer*innen und akademische Lehrer*innen. Zudem sollte im ersten Band auch dem interessierten Laien und journalistischen Praktiker die Theorie nahegebracht werden, wie umgekehrt Wissenschaftler*innen und Hochschullehrer*innen in diesem Band die Praxis. Beide Bände können unabhängig voneinander und innerhalb der Bände modular gelesen werden. In beiden Bänden sind Querverweise und Rückbezüge ersichtlich. Es empfiehlt sich allerdings ein linearer Lesefluss und die Lektüre beider Bände, um meiner Argumentation folgen zu können und den Aufbau meines Universalmodells des digitalen, audiovisuellen Journalismus nachzuvollziehen. Mein integrativer Ansatz resultiert neben meiner akademisch-wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Journalismus vor allem aus meiner berufspraktischen Erfahrung als Journalist und als Journalisten-Trainer. Meine Herangehensweise an das Thema hat also auch mit meiner persönlichen Berufsbiografie zu tun.

Ich danke allen Menschen, die auf die ein oder andere Weise zur Entstehung dieses Buches beigetragen haben. Einzelne Personen herauszuheben, ist nicht möglich. Denn es handelt sich um unzählige journalistische Weggefährten und Freunde, Arbeitskolleginnen und Kollegen, ehemalige Vorgesetzte, Mitarbeiter*innen und Lehrbeauftragte sowie natürlich Studierende und Seminarteilnehmer*innen. Ohne die intensiven privaten Gespräche, alltäglichen Diskussionen der Praxis oder reflektierende Überlegungen zu Studium-Curricula hätte ich niemals die Idee zu diesem Handbuch entwickelt. Ein besonderer Dank geht an all diejenigen, die mir durch Teilnahme an einer Umfrage und Interviews weitere Hintergrundinformationen und wichtige Einschätzungen geben konnten. Zudem bin ich den Trainerinnen und Trainern der ARD-ZDF-Medienakademie verpflichtet, mit denen ich gemeinsam neue Seminare und Workshops entwickelt habe. Last but not least möchte ich mich bei meinen Kolleginnen und Kollegen dort für anregende Diskussionen bedanken; insbesondere bei Simone Stoffers, die auch Teile des Manuskriptes durchgesehen und mich mit wertvollen Hinweisen versorgt hat. Für die Durchsicht und Korrektur des Manuskriptes danke ich meiner Frau Constanze.

Eine letzte Vorbemerkung gilt der geschlechtsspezifischen Sprache in diesem Band. Um auszudrücken, dass ich hier jeden Menschen ansprechen möchte, der mich verstehen will, habe ich zum Teil eine geschlechtsneutrale Schreibweise, ausgedrückt durch den*, verwendet. Dies ist mir aber nicht durchgehend gelungen. Ich bitte dafür um Nachsicht. Bisweilen war es einfach der besseren Verständlichkeit des Textes oder dem Schriftbild geschuldet.

Nürnberg, Mai 2021

Andreas Elter

Inhalt

Einleitung	5
Tabellenverzeichnis	9
I. Bedingungen und Voraussetzungen	10
1. Medienpolitik: Was wird reguliert?	12
1.1 Zentrale Probleme aktueller Medienpolitik	13
1.2 Ein neuer Medienstaatsvertrag	25
1.3 Akteure und Institutionen	38
2. Medienwirtschaft: Wie viel Marktmacht ist erlaubt?	43
2.1 Regulation im Digitalzeitalter: Digital Services Act	49
3. Medientechnik und Medieninnovation: Was hat sich geändert?	54
II. Entwicklungen und Trends	61
1. Mediennutzung und Distribution	61
1.1 Annäherung an relevante Zahlen und Daten	65
2. Redaktionelle Veränderungen und Senderumbau	72
2.1 Newsroom-Konzepte	75
3. Crossmedia in der Praxis	84
3.1 Cross-, Tri-, Trans-, Hyper- und Multimedialität	84
4. Neue Formate	89
4.1 Scrollytelling und One-Pager	93
4.2 Weitere virtuelle Erzählformen	95
5. Produktion journalistischer Inhalte	106
5.1 Integrierte Newssysteme	106
5.2 Mobile Reporting	111
6. Automatisierter Journalismus	113
6.1 Automation und Bewegtbild	115
6.2 Datenjournalismus	122
III. Sprachen und Regeln	125
1. Sprachen des Journalismus	127
1.1 Sprachen und journalistische Produkte	134
2. Regeln der einzelnen Sprachen	138
2.1 Schriftsprache	139
2.2 Journalistischer Stil	149
2.3 Journalistischer Stil und journalistische Darstellungsformen	152

Inhalt

2.4	Gesprochene Sprache	153
2.5	Sprache und Sprechen	161
2.6	Rhetorische Mittel	169
2.7	Symbolsprache	171
2.8	Bildsprache	179
2.9	Filmsprache	207
2.10	IT und Atmo	242
2.11	Formsprache	249
3.	Aufbau, Struktur und Dramaturgie	253
3.1	Kombinationen: Zusammenspiel der Sprachen	261
3.2	Kombinationsregeln beim Bewegtbild	263
4.	Zusammenfassung	279
5.	Weiterführende Literatur	281
	Stichwortverzeichnis	283
	Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	287

I. Bedingungen und Voraussetzungen

Im ersten Teil dieses zweiten Bandes stehen die Bedingungen und Voraussetzungen im Vordergrund, die den digitalen TV und AV Journalismus normativ und faktisch definieren. Dazu zählen die politischen und juristischen Vorgaben ebenso wie ökonomische oder technische Determinationen. Hinzu kommt die Bandbreite des Nutzerverhaltens, angefangen bei der veränderten Distribution bis hin zum konkreten Medienkonsum. All diese äußeren Faktoren zusammengenommen prägen den digitalen AV Journalismus von heute – ein einzelner Aspekt reicht nicht als Erklärungsansatz aus. Diese multiperspektivische Analyse verdeutlicht, warum eine Unterscheidung zwischen klassischem (linearem) TV und non-linearem Bewegtbild-Journalismus zunehmend obsolet wird. Der Ausspielweg ist nicht mehr der entscheidende Faktor zur Definition von (digitalem) audiovisuellem Journalismus. Mit dieser Herleitung wird ein zentraler Gedanke des ersten Bandes wieder aufgegriffen. Vor allem aber werden die theoretischen Erkenntnisse, Theorien und Modelle des ersten Bandes auf die Praxis übertragen.

Leser*innen des ersten Bandes werden bereits bei einem Blick auf die Kapitelüberschriften dieses Bandes erahnen, welche theoretischen Begriffe zu welchem Praxisbereich gehören. So liegt das medienpolitische Primat im Bereich der Medienpolitik und des Medienrechts. Der medienökonomische Imperativ wird durch das Gesellschaftssystem determiniert, aus ihm leiten sich zentrale Erfordernisse für die Medienwirtschaft ab. Das medientechnische Apriori sowie das additive Phasenmodell wiederum sind die zentralen Begriffe zur Beschreibung von medientechnischen Entwicklungen und Innovationen. Mit den Filmsprachen und nach deren handwerklichen Regeln werden die Produkte des Journalismus erstellt. Diese sind im Kontextfeld der Zeichen anzuordnen, da Artikel, Beiträge, Videos, Audios etc. immer zeichenbasiert funktionieren. Dort wird das Modell der verschiedenen Sprachen des Journalismus vertieft; die Praxisrelevanz wird bis zur Ebene der konkreten Handlungsempfehlung heruntergebrochen. Somit stellt jedes Kapitel das praktische Äquivalent zu einem Bereich des theoretischen Teils dar (vgl. Band I).

Zusammenfassung zentraler Begriffe aus dem ersten Band

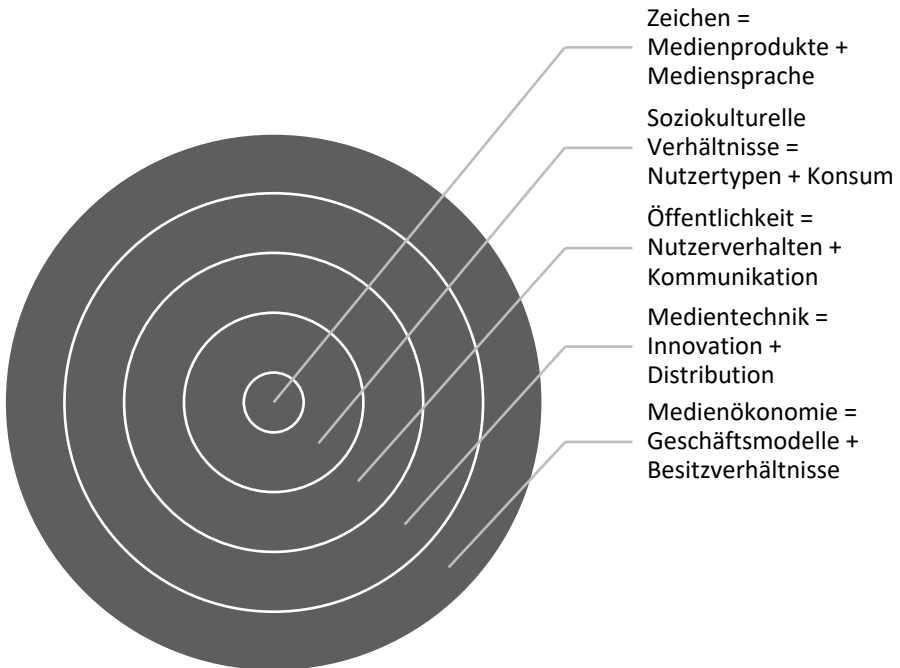
Für Leser*innen, die den ersten Band nicht gelesen haben bzw. zur Erinnerung, werden zunächst die zentralen Begriffe des Universalmodells noch einmal kurz wiederholt. Das Universalmodell wird aus einem reichen Theoriefundus hergeleitet. Es ist als modularer Baukasten zu verstehen. Denn monokausale Erklärungen oder solitäre Journalismustheorien mit Allerklärungsansatz wurden bereits in Band I verworfen. Die zentrale These war, dass eine Theorie allein bei weitem nicht ausreicht, um die Komplexität des Journalismus deskriptiv und analytisch fassen zu können. Nur durch eine Vielzahl von Theorien und deren Verknüpfung entsteht ein Netzwerk, mit dem Erklärungen und Aussagen möglich werden. Um dieses Netzwerk besser strukturieren zu können und den Überblick zu behalten, wurde das Universalmodell entworfen. Zudem aber stellt das Universalmodell selbst einen Ansatz (keine originäre Theorie) dar, da es neue Begrifflichkeiten

und Definitionen einführt und verschiedene Theorien synergetisch miteinander verknüpft. Das Universalmodell ist also mehr als die Summe seiner Teile (bestehenden Theorien).

Die verschiedenen Ebenen des Universalmodells werden als Kontextfelder bezeichnet. Von außen wirkt das Feld der gesellschaftlichen Ordnung auf alle anderen Kontextfelder ein. Es wird daher in der schematischen Darstellung (vgl. Abbildung I) nicht mehr eigens erwähnt. Denn es ist gewissermaßen die Umhüllung des Gesamtsystems aller Kontextfelder. Keines davon (abgesehen vom Kontextfeld der Zeichen) wäre ohne eine, wie auch immer geartete, Gesellschaftsordnung denkbar. Innerhalb der Kontextfelder werden determinierende und dominante Faktoren ausgemacht. Determinierende Faktoren sind als unabänderliche und bestimmende Bedingungen für journalistisches Handeln definiert. Dominante Faktoren hingegen als bedeutende, aber variable Parameter. Determinierende Faktoren sind:

- das medienpolitische Primat
- der medienökonomische Imperativ
- und das medientechnische Apriori

Die zentrale Bedeutung dieser Faktoren für die Praxis wird nun in den einzelnen Kapiteln aufgezeigt.



I. Bedingungen und Voraussetzungen

1. Medienpolitik: Was wird reguliert?

Medienpolitik wird oft als kleinteilig und weit verzweigt beschrieben. In der Praxis wird dieser Politikbereich als sperrig wahrgenommen. Das liegt daran, dass Medienpolitik die meisten Menschen nur indirekt betrifft, anders als Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- oder Sozialpolitik. Kombiniert man aber Medien- und Kommunikationspolitik, scheint diese Prämisse im Digitalzeitalter nicht mehr zu stimmen. Denn Medienpolitik betrifft Bürger unmittelbar – sei es durch (wegfallende) Roaming-Gebühren im EU-Ausland, den Ausbau (bzw. Nicht-Ausbau) der Glasfasernetze, bei der Diskussion um die Rechtmäßigkeit der Haushaltsabgabe für Zweitwohnsitze und Betriebsstätten, durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, durch die neue Datenschutz-Verordnung der EU oder täglich als Nutzer*innen sozialer Medien, um nur einige Beispiele zu nennen. Dass vielen Menschen dies nicht immer bewusst ist, bedeutet nicht, dass sie nicht direkt betroffen wären. Medien- und Kommunikationspolitik ist aufgrund der zunehmenden (digitalen) Mediatisierung aller gesellschaftlichen Lebensbereiche zur Metapolitik geworden. Dabei kommt es allerdings darauf an, wie man sie definiert. Eine weit verbreitete Definition beschreibt Medienpolitik als die

Gesamtheit aller Maßnahmen und Diskurse, die in einen Ordnungsrahmen für publizistische Medien münden.

Dies ist eine für den Journalismus nützliche Definition, da sie Antworten auf die Ausgangsfrage unseres Kapitels „Was wird reguliert?“ geben kann. Betrachtet man jedoch die enorme Bedeutung von Medien und Kommunikation für den Alltag von Menschen und den daraus resultierenden politischen Handlungsbedarf, reicht die Definition in dieser Form nicht aus. Denn Medien der Individualkommunikation werden nicht erfasst, der Medienbegriff auf publizistische Medien verengt. Weitere, fehlende Aspekte ließen sich hinzufügen. Bei einer Ausweitung der Definition zeigt sich jedoch das aus Band I bekannte Phänomen der verschiedenen Medienbegriffe und die damit einhergehende, mangelnde Trennschärfe.

Definiert man zum Beispiel die Besteuerung von Virtual-Reality-Brillen oder Spielekonsolen (Medienprodukten und Waren), die Einrichtung von öffentlichen Medien-Bibliotheken und Mediatheken oder staatliche Subventionen für den Ausbau digitaler Netzwerke als Elemente der Medien- und Kommunikationspolitik, kann man argumentieren: Wäre erstes nicht Steuer- bzw. Wirtschaftspolitik, zweites nicht Kultur- oder Bildungspolitik und drittes nicht eine Maßnahme der Infrastruktur- und Wirtschaftsförderung? Wie bereits in Band I verdeutlicht, gibt es keinen einheitlichen Medienbegriff. Wahlweise werden Geräte und Apparate, Wirtschaftsgüter und Waren, Infrastruktur und Kommunikationsräume oder Organisationen und Inhalte als Medien bezeichnet. Medien- und Kommunikationspolitik wird einerseits somit immer Querschnittspolitik bleiben und zwangsläufig andere Politikbereiche berühren, sobald sie über die eng gesteckte Definition der publizistischen Medien hinausreicht. Andererseits ist genau dies, die Ausweitung der Definition, im digitalen Zeitalter notwendig geworden.

1.1 Zentrale Probleme aktueller Medienpolitik

Für den digitalen TV und AV Journalismus bleiben wir zunächst jedoch bei der publizistischen Definition. Erstens, weil diese durchaus noch in Wissenschaft und Praxis gebräuchlich ist. Zweitens, weil sie sich als Ausgangs- und Reibungspunkt für eine fruchtbare Kontroverse eignet. Drittens, weil auch der neue Medienstaatsvertrag die publizistischen Medien als Orientierungspunkt nimmt. Viertens, weil Journalismus immer auch in publizistischen Medien betrieben wird – auch wenn es inzwischen andere Medien sind.

Die bislang geltenden Regulierungen der Medienpolitik für publizistische und journalistische Medien basieren auf tradierten Öffentlichkeitskonstruktionen und Theorien. Das Problem dieser Grundlage besteht darin, dass die angewandten Modelle aus Zeiten vor der flächendeckenden Verbreitung des Internets stammen. Damals gab es meist eine Trennung zwischen (sendendem) Journalismus und (empfangender) Öffentlichkeit. Journalismus, Werbung und Unterhaltung wurden professionellen Medienbetrieben (mit festen Organisationsformen durch Medienbetriebe/Unternehmungen) zugeschrieben bzw. primär dort angesiedelt. Journalismus war *der* Öffentlichkeitshersteller und nicht nur einer von vielen. Die weitere öffentliche Kommunikation wurde als organisierte, interessengeleitete Kommunikation (PR, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation) definiert. Übrig blieb der große Bereich der Individualkommunikation, der per Definition als nicht öffentlich bzw. privat galt. Innerhalb des privaten Bereichs griff der Staat bewusst nicht ein oder nur in ganz gewissen Ausnahmefällen. Individualkommunikation genießt bis heute staatliche Schutzrechte.¹ Darin besteht u. a. der Unterschied zur publizistischen Massenkommunikation, die immer als öffentlich verstanden wurde und somit der Regulation bedurfte.

Rückblick auf Erkenntnisse des ersten Bandes

Die strikten Trennungen (öffentlich vs. privat; Massenmedien vs. Individualkommunikation) sind nicht mehr aufrecht zu erhalten. Die Grenzbereiche zwischen individueller Kommunikation und Massenkommunikation sind fließend bzw. es gibt massenmedial vermittelte Individualkommunikation in öffentlichen (virtuellen) Räumen. In sozialen Medien vermengen sich die Kommunikationsgattungen, die zuvor – allein durch ihre spezifischen technischen Ausspielwege – unterschieden werden konnten. So gab es audiovisuellen Journalismus nur als Rundfunk-Journalismus, sprich im linearen TV und Radio. Anderer Journalismus war Print-journalismus (Magazine/Tageszeitungen) und somit nicht audiovisuell. Erst mit dem Web 1.0 sollte sich diese, Jahrzehnte lang gültige Voraussetzung ändern. Das Internet der ersten Generation (Web 1.0) war bereits ein Medium, in dem sich die verschiedenen Kommunikationsgattungen (Journalismus, Werbung, Unternehmenskommunikation) vermischten und nicht trennscharf auseinanderzuhal-

¹ Vielmehr gab und gibt es feste Regeln und Gesetze, um die Freiheit der privaten Kommunikation zu schützen – etwa das Brief- oder Telefongeheimnis, um nur die wichtigsten zu nennen. Ausnahmen, in denen auch andere Kommunikation staatlich reguliert wurde, betreffen öffentliche Versammlungen, also Kundgebungen oder Demonstrationen. Denn ab diesem Punkt wird aus Privatem Öffentliches bzw. gehen Gruppen gezielt an die Öffentlichkeit. Vgl. dazu Band I Kap. Öffentlichkeitstheorien.

I. Bedingungen und Voraussetzungen

ten waren. Es fehlte aber noch die konsequente Verquickung von öffentlicher und privater Kommunikation bzw. die öffentliche Individualkommunikation. Die kam erst mit dem Web 2.0 hinzu. Dadurch veränderte sich teilweise der Journalismus selbst (dialogorientierter, partizipativer Journalismus), vor allem aber kamen neue (publizistische) Player hinzu, die nicht mehr als klassische Medienbetriebe oder Unternehmen zu verstehen waren und sind.²

Die verschiedenen Kommunikationsgattungen sind somit nicht anhand technischer Ausspielwege zu unterscheiden. Linearer TV-Journalismus und linearer Radiojournalismus sind Bestandteile eines breiter zu definierenden digitalen AV-Journalismus, der lineare und non-lineare Ausspielwege inkludiert. Analoges TV- und Radiojournalismus gibt es de facto nicht mehr, auch der lineare Rundfunk ist digitalisiert. Printjournalismus wurde bei der theoretischen Herleitung ausgenommen bzw. gesondert betrachtet, weil er sich nicht audiovisuell vermittelt. Seine Vermittlungsformen sind das geschriebene Wort und das Standbild (Foto und Grafik). Ein theoretischer Unterschied zwischen dem gedruckten und dem elektronisch verbreiteten Wort und Standbild besteht nicht, allenfalls ein technischer. Aber auch der löst sich durch neue Medienformate und Medienkonvergenz immer weiter auf. Print und Online sind somit entweder als digitaler Wortjournalismus (textbasierter Onlinejournalismus) oder Printjournalismus (Zeitschriften, Magazines) zu bezeichnen. Sobald aber in einem webbasierten Medium zu Schrift und Standbild, Animation, Ton, Video oder interaktive Elemente hinzukommen, handelt sich bereits um Spielformen des audiovisuellen Journalismus. Im Web und sozialen Medien verschwimmen die einstmals getrennten Formen völlig und können beliebig miteinander kombiniert werden. Dies wurde anhand des additiven Phasenmodells theoretisch und praktisch veranschaulicht.

Zur technischen Konvergenz kommt im Digitalzeitalter die Veränderung der Öffentlichkeit hinzu. Denn im Web und auf digitalen Plattformen können gleichermaßen individuelle Inhalte für eine breite Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden sowie rein private Nachrichten an einen begrenzten Adressatenkreis gesendet werden. Klassische massenmediale Inhalte – wie recherchierte, journalistische Geschichten – können von Individuen mit der Welt geteilt werden. Auf der anderen Seite ist das Verbreiten von PR, Werbung oder auch politischer Propaganda für jede(n), zu jeder Zeit an jedem Ort der Welt bei recht niedrigen Herstellungskosten möglich. Die strikte Trennlinie zwischen privat und öffentlich ist verschwunden. Dabei handelt es sich keineswegs nur um evolutionäre Veränderungen. Vielmehr wurden die Fundamente der Medienwelt versetzt. Vermeintliche Individualkommunikation wird im Web 2.0 zur öffentlichen Kommunikation in einem digitalen Massenmedium (z. B. Facebook, Instagram, YouTube). Die Trennung zwischen Medien- und Kommunikationspolitik sowie zwischen publizistischen und nicht-publizistischen Medien ist nicht mehr zeitgemäß.³

2 Damit sind u. a. neue Formen des Bürgerjournalismus, Blogger, Vlogger, YouTuber etc. gemeint.

3 Darauf verweisen Medienexperten immer wieder in aktuellen Debatten: „Die rechtlichen Mittel zur Bekämpfung von gezielter Desinformation in journalistisch-redaktionellen Online-Angeboten sind derzeit unzureichend“, sagte der Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, Tobias Schmid, dem Evangelischen Pressedienst (epd) in Düsseldorf. Auch der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM),

Öffentlichkeitsbegriffe und publizistische Medien

Es bleibt eine bislang ungelöste Aufgabe der Medienpolitik, einen neuen, allgemeingültigen Ordnungsrahmen für alle publizistischen Medien vorzugeben. Das liegt unter anderem daran, dass unklar ist, was darunter in Zukunft verstanden werden soll. Klar ist bislang nur, was publizistische Medien einmal waren und in vielen Bereichen auch noch sind.⁴ Zeitungen, Radiostationen oder Fernsehsender werden unter diesem Oberbegriff subsummiert. Aber sind inzwischen nicht zahlreiche YouTuber auch publizistische Medien? Oder wie steht es mit dem Podcast eines Virologen, der in Spitzenzeiten mehr als 15 Millionen Abrufe erreichte? Er hatte eine enorme publizistische Wirkung. Hier von Individualkommunikation zu sprechen, wäre falsch. Denn entscheidend ist ja, dass Podcaster und YouTuber sich bewusst an eine unbegrenzte Öffentlichkeit richten und das Zielpublikum dispers ist. Damit sind sie ebenso „Sender“ wie jede Radio- und TV-Station. Es gibt keinen theoretisch begründbaren Unterschied mehr und auch keine Begründung, warum vermeintliche „Laien“ nicht Journalisten sein sollten. Erstens haben sie das Handwerk meist sogar bei traditionellen Medienhäusern oder an Journalismus-Schulen gelernt. Zweitens aber definiert sich Journalismus nicht durch die Zugehörigkeit zu einem Medienbetrieb. Nicht der Hausausweis eines Senders oder eines Medienhauses macht einen zum Journalisten. Sondern das, was man publiziert und in einem professionellen Verständnis (siehe Band I), dass man davon leben kann. Denn Journalismus als Beruf, ist eben ein Beruf und keine reine Berufung.

Mit dem Begriff „publizistische Medien“ sollte in der Vergangenheit definitorisch der Unterschied zu privaten, nicht veröffentlichenden Medien markiert werden. Medienpolitik sollte sich nur um die Medien kümmern, die einer Veröffentlichung dienen. Dabei spielte es wiederum keine Rolle, welcher Inhalt veröffentlicht wurde. Medienpolitik beschäftigte sich ebenso mit Büchern und Tonträgern wie mit Radiostationen und Fernsehsendern, aber nicht mit Briefen oder Telefonanrufen von Privatpersonen. Die Regulation in diesem Bereich wiederum galt als Kommunikationspolitik. Doch diese Unterscheidung ist nicht mehr stringent möglich. Warum dies so ist, wird im Folgenden an einem Fallbeispiel aus der Praxis erläutert.

Fallbeispiel

Prinzipiell dient ein Messenger-Dienst wie das populäre WhatsApp der privaten Kommunikation über ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone). Damit unterliegt seine Regulierung dem *Telekommunikationsgesetz (TKG)*. Wir befinden uns somit im Feld der Kommunikationspolitik, in dem die Mobilfunkanbieter und Telefongesellschaften reguliert werden. Mit Medienpolitik im engen Sinne hat dies wenig zu tun, da hier davon ausgegangen wird, dass nichts veröffentlicht werden soll. Im Gegenteil: Das Telekommunikationsgesetz verbietet sogar explizit die Verbreitung des „nicht öffentlich gesprochenen Wortes“. Ältere Menschen

Siegfried Schneider, verwies auf die Notwendigkeit, aufgrund der wachsenden Bedeutung von Facebook, Twitter oder YouTube eine bestehende Regelungslücke zu schließen. epd Medien, Nr. 103a, 29.5.2019.

4 Zu diesem Gedankengang der simultanen Ungleichzeitigkeiten vgl. auch Band I.

II. Entwicklungen und Trends

werden bzw. dass eine Umstrukturierung nach diesem Organisationsmodell in naher Zukunft geplant ist oder gerade (zum Zeitpunkt der Befragung) auf ein Newsroom-Konzept umgestellt wird. Eine weitere systematische Erfassung war nicht möglich, weil erstens die Befragten eine zu große Varianz in der Hierarchie aufwiesen. Drei Redaktionsleiter*innen beispielsweise antworteten, ihre Redaktion arbeite noch als Redaktionseinheit, in ihrem Haus (Sender) gäbe es aber das Newsroom-Konzept durchaus als Modell. Zweitens aber hatten die Befragten unterschiedliche Auffassungen über den Begriff bzw. kristallisierten sich bei den Antworten unterschiedliche Newsroom-Konzepte heraus. Diese Unterschiede werden im Folgenden in einer Tabelle dargestellt.

Tab. II.1 Newsroom Konzepte

Newsroom-Konzept	Anzahl der Befragten mit Ja-Antwort (gesamt 18)
Vollständiger Newsroom	9
Newsroom nur in der Aktualität	5
Newsroom/Newsdesk für Fachredaktionen/Ressorts	1
Newsroom bei ausgewählten Fachredaktionen + Aktualität	3

Aus der Befragung lassen sich drei Schlüsse ziehen:

1. Eine deutliche Mehrheit der Sender arbeitet mit Newsroom- Konzepten.
2. Die Newsroom-Konzepte wurden in den TV- und Radiosendern zum Teil erst in den Jahren 2017 bis 2018 eingeführt oder in dieser Phase geändert. Frühere Newsroom-Konzepte (seit etwa 2007) waren davon betroffen und wurden (teilweise) revidiert.
3. Es gibt unterschiedliche Newsroom-Konzepte.

Newsroom-Konzepte sind nicht neu, sie wurden in den USA und Deutschland zunächst von Zeitungen (die Philadelphia Inquirer soll 1994 damit begonnen haben) eingeführt. In Radio- und TV-Sendern in Deutschland setzten sie sich erst später durch. Dort bestand noch bis in die frühen 2000er Jahre meist das Organisationsprinzip der Redaktion. Eine Redaktion betreute eine feste Sendung oder mehrere Ausgaben einer Sendung. Ausnahmen davon waren entweder Redaktionen, die ohnehin immer schon mehrere Sendungen betreuten (etwa die Sport- oder Kulturredaktion, die als Fachredaktionen organisiert wurden) oder die Nachrichtenredaktionen. Hier wiederum gab es, ein als „Newsdesk“ bezeichnetes Konzept schon seit den 1990er Jahren, etwa bei tagesschau (ARD-Nachrichtensendung), heute (ZDF-Nachrichtensendungen) oder RTL Aktuell. Ausgesprochene Nachrichtensender (CNN, ntv, N-24) sind im TV-Bereich fast ausschließlich im Newsroom organisiert. Ausnahmen gab und gibt es dort wieder bei den Fachredaktionen (etwa Sport, Wirtschaft, Börse, Hauptstadt-Büros). Bei den öffentli-

chen-rechtlichen Radiosendern wiederum herrschte das Wellenprinzip vor. Das bedeutet die Redaktionen waren entlang ihrer Welle organisiert (etwa WDR 2 oder WDR 5 beim Westdeutschen Rundfunk), die zentrale Nachrichtenredaktion und der Newsdesk bestückten wiederum die Nachrichten auf (fast) allen Wellen, insofern diese keine eigenen Nachrichten produzierten.

Die Lokalstudios (Regionalberichterstattung in TV und Hörfunk) waren eigenständige Redaktionen, die entweder den Hauptprogrammen (Wellen) zuarbeiteten oder ihre eigene(n) Sendung (en) betreuten. Von einem einheitlichen Organisationsprinzip im audiovisuellen Journalismus konnte also schon vor dem Jahr 2000 nicht die Rede sein. Zum Teil bestanden und bestehen bis heute unterschiedliche Organisationsprinzipien in einem Haus nebeneinander, je nach spezifischen Anforderungen und Aufgaben. Die ersten eigenständigen Internetredaktionen wurden entweder (meist für die Aktualität) in den 1990er Jahren entweder im Newsdesk organisiert oder einer TV- bzw. Hörfunkredaktion beigeordnet, je nachdem, wessen Internetauftritt sie betreuten. In manchen (Privat)Sendern wiederum gab es eigene Tochterfirmen (etwa RTL interactive), die sich teilweise oder in Gänze um die verschiedenen Internetauftritte der jeweiligen Sendungen oder des Senders kümmerten und mit den TV-Redaktionen zusammenarbeiteten bzw. Material von diesen nutzten.

Mit zunehmender Verschmelzung der Ausspielwege bzw. der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Mediengattungen (Print, Online, Hörfunk, TV), stellte sich jedoch spätestens ab Mitte der 2000er Jahre die Frage nach Newsroom-Konzepten erneut. In diesem Zusammenhang war die Rede von crossmedialen Newsrooms (vgl. den nächsten Abschnitt).

Was kann man sich als Laie unter einem Newsroom vorstellen? Für die Aktualität und die Nachrichten kann diese Frage noch einigermaßen einheitlich beantwortet werden. Dabei handelt es sich räumlich um ein riesiges Großraum-Büro, in dem Redakteur*innen mit unterschiedlichen Aufgaben, die für verschiedene Sendungen arbeiten, zusammenarbeiten. Dadurch werden sich Synergieeffekte erhofft und eine bessere Abstimmung zwischen den einzelnen Sendungen sowie den verschiedenen Mediensparten wie Radio, TV und Online.

Sowohl die Planung als auch die konkrete Verteilung der Arbeitsaufträge an Journalist*innen sollen so besser koordiniert werden und Doppelbeauftragungen verhindert werden. Darüber hinaus wird in gemeinsamen Redaktionskonferenzen besprochen, welche Themen wie gewichtet werden und welche Positionierung der Sender in einem bestimmten Bereich einnimmt. Zeigen wir das Video aus dem uns zugegangenen User-Generated-Content? Haben wir die Rechte an bestimmtem Filmmaterial? Setzen wir durchgehend ein Thema über den ganzen Tag in allen Nachrichtensendungen in jedem Medium oder variieren wir? Was können wir unseren Nutzer*innen sendungsübergreifend an Zusatzmaterial zu unseren Sendungen anbieten? Verweisen wir in jeder TV- und Radiosendung auf unser Internetangebot? Solche und andere Fragen können von allen relevanten Beteiligten an einem Ort in direktem Austausch besprochen werden. Es geht um eine bessere Abstimmung, die mit einer gewachsenen Anzahl von Ausspielkanälen und Sende-

II. Entwicklungen und Trends

formen immer notwendiger geworden ist, um zu gewährleisten, dass die gemeinsame Nachrichtenmarke von Nutzer*innen, Hörer*innen und TV-Zuschauer*innen sowohl in der linearen als auch in der non-linearen Welt wahrgenommen wird. So zumindest die Theorie bzw. die Idee hinter den meisten Newsroom-Konzepten.

Dass solche Konzepte nicht sofort von allen Betroffenen im gleichen Maß goutiert werden und es inhaltliche Kritik gibt, lässt sich ohne jegliche empirische Evidenz als These/Vermutung festhalten. Diese These systematisch zu überprüfen (etwa durch anonymisierte Befragungen unter den Mitarbeitenden), ist eine Aufgabe für die Journalismusforschung. Auf einige veröffentlichte Forschungsergebnisse wird im nächsten Abschnitt noch eingegangen. Bei meiner Befragung der Entscheider*innen finden sich Indizien, die für eine Bestätigung der These sprechen. So gestanden fast alle Entscheider*innen ein, dass es in ihren Sendern durchaus Kritiker*innen an Newsroom-Konzepten gibt.

Kritik an Newsroom-Konzepten

Aus verständlichen Gründen (Hausinterna) wurde die Kritikfrage unterschiedlich beantwortet. Alle Befragte sprachen jedoch davon, dass es sich bei der Umstellung auf Newsrooms um einen agilen Prozess handele. Die Konzepte würden stets den senderinternen Anforderungen untergeordnet, immer wieder überprüft und regelmäßig angepasst. Zum Teil sei auch in bestimmten Bereichen wieder auf das Redaktionsprinzip umgestellt worden, weil es sich als effizienter herausgestellt habe. Bisweilen scheiterte die Einführung von Newsrooms an der Architektur und mangelnden Flächen. Einige Senderverantwortliche warteten während der Befragungsphase auf einen Umbau ihres Hauses. Allen Befragten wurde zugesichert, dass ihre Aussagen nur in anonymer Form veröffentlicht werden. Einige Aussagen wurden gänzlich als vertraulich eingestuft und flossen daher nicht in die Auswertung ein. Summa summarum war der Teil der Entscheider*innen (etwa 80 Prozent), der offenen Probleme ansprach, die deutliche Mehrheit. Die erwähnten Probleme reichten von mangelnder Akzeptanz in der journalistischen Belegschaft (z. B. persönliche Betroffenheit wegen Wechsels aus einer eher intimen Redaktionsatmosphäre mit guten sozialen Bindungen in eine eher anonyme Großraumbüro-Gemeinschaft) über Unverständnis an Sinn und Zweck der Umstellung und Kritik an der Kommunikation bis zu Zweifeln am Konzept selbst. Letztere erklärten sich unter anderem daraus, dass die bisherigen Abläufe bereits effizient gewesen seien und die Anzahl der internen Konferenzen und Absprachen erheblich gestiegen sei, ohne eine merkliche Verbesserung der journalistischen Arbeitsergebnisse geschaffen zu haben.

Interessant waren in diesem Zusammenhang die Antworten im Fragekomplex 4 (Strategie und Definition). Auf die Frage nach der Existenz einer digitalen Strategie und den Umgang mit neuer Medienkonvergenz (V7) in ihrem Haus antworteten 15 von 20 Befragten mit ja (2 antworteten mit „noch“ nicht, 3 mit nein). Die Frage, ob diese Strategie bzw. ein entsprechendes Leitbild auch allen Mitarbeitenden bekannt sei, bejahten lediglich fünf. Es gab eine Verneinung, der Rest äußerte, er/sie wisse es nicht bzw. dazu müsse man die Mitarbeitenden selbst befragen. Hier ist nun zu bedenken, dass die Befragung zwei Jahre zurückliegt. Zu diesem

Zeitpunkt waren bestimmte organisatorische Veränderungen unter Umständen erst dem (Führungs-)Kreis bekannt und noch nicht den Mitarbeitenden.

Zwischen der digitalen Strategie und seiner internen Organisationsform gibt es einen unbestreitbaren Zusammenhang. Die Umstellung auf Newsroom-Konzepte gehört dazu. Sie passiert(e) in Radio- und TV-Sendern nicht zufällig in dieser Zeitspanne (Mitte bis Ende der 2000er Jahre). Vielmehr war sie eine Reaktion auf die digitalen Veränderungen, auf die Zeitungen und Online-Publikationen wesentlich früher mit Newsroom Konzepten reagiert hatten. Zudem sind ähnliche Change-Management-Prozesse mit entsprechenden ökonomischen, sozialen und kulturellen Implikationen auch in anderen Branchen zu beobachten.

In den Gesprächen mit Entscheider*innen stellte sich jedoch ebenfalls heraus, dass die Kritik keineswegs einhellig war. Viele Mitarbeitende sahen Newsroom-Konzepte als Gewinn für ihre tägliche Arbeit. Quantifizieren oder näher differenzieren lassen sich diese Antworten aber nicht. Dazu müsste, wie erwähnt, ein anderer Untersuchungsaufbau gewählt werden. Die geäußerte Kritik könnte neben inhaltlichen Aspekten auch mit Kommunikationsproblemen, dem sehr dispersen Adressatenkreis (alle Mitarbeitenden) oder dem Zeitpunkt der Befragung zusammenhängen.

Für meine Argumentation sind die angesprochenen Kritikpunkte nur insofern relevant, als dass sie verdeutlichen, dass wir uns im Feld der soziokulturellen Verhältnisse befinden. Es kommt nicht auf die technischen, politischen und ökonomischen Bedingungen allein an, sondern darauf, wie Menschen mit neuen Entwicklungen umgehen und wie sie neue Techniken annehmen. Dies gilt auch im Journalismus, sowohl für die Nutzer*innen als auch für Produzent*innen.

Vor allem aber geben die Antworten der Befragung Hinweise für die weitere Beschäftigung mit dem Thema. Erstens können wir nun begründet annehmen, dass es verschiedene Newsroom-Konzepte gibt. Zweitens, dass diese als Teil einer größeren digitalen Strategie zu verstehen sind. Drittens deuten sie auf tieferegreifende organisatorische Veränderungen und Anforderungen an den digitalen, audiovisuellen Journalismus hin. Im Folgenden wird daher wieder ein kurzer Blick auf die Forschung geworfen, um von phänomenologischen Einzelbetrachtungen zu allgemeinen, evidenten Aussagen zu gelangen.

Newsroom Konzepte und die Forschung

Zunächst einmal sei vorausgeschickt, dass auch die bisherige Forschung zu dem Thema zu ähnlichen Befunden gelangt wie unsere Zufallsumfrage unter den Entscheider*innen der Sender. Es gibt eine große Übereinstimmung zwischen beobachtetem Phänomen und empirischer Überprüfung durch die Wissenschaft. Gehen wir etwas tiefer ins Detail, so stellen wir fest, dass tatsächlich die Zeitungen bzw. deren Onlinepublikationen den Anfang machten. 97 Prozent (von 175 Befragten) stimmten schon 2007 der Aussage zu, dass Redaktionen „nicht mehr nur über einen, sondern über mehrere Verbreitungs Kanäle“ informierten (Neuberger, Nuerbergk, Rischke 2009: 247). Meier kam schon fast vor einer Dekade zu dem Schluss:

II. Entwicklungen und Trends

„Crossmediale Redaktionen sind mit den traditionellen Strukturen einer Redaktion nicht möglich: (...) Ressort-, programm- und medienübergreifendes Arbeiten wird an einem Newsdesk oder in einem Newsroom zum Prinzip“ (Meier 2012: 205).

Ebenfalls zu diesem Zeitpunkt verwies der Journalismusforscher auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden aus dem US-amerikanischen Journalismus schon länger bekannten Begriffe. Der Newsdesk wird eher als Koordinationszentrale gesehen, der Newsroom als neuartiges (bauliches) Konzept, das ressort- und plattformübergreifendes Arbeiten ermöglicht.¹⁰⁹ In verschiedenen, auch internationalen, Studien (Larrondo et. al 2014 oder Garcia, Aviles, Kaltenbrunner, Meier 2014, alle zitiert bei Meier) kristallisierten sich unterschiedliche Formen des Newsrooms bzw. der medienübergreifenden Zusammenarbeit heraus. Diese zeigen wieder eine starke Übereinstimmung mit meiner Typisierung (vgl. Tab. II.2 Newsroom-Konzepte)

Tab. II.2 Newsroom-Konzepte nach Meier (2012)

Newsroom-Konzept	Bedeutung
Vollständige Integration	Alle in einem Newsroom
Cross-Media	Mitarbeitenden arbeiten hauptsächlich für einen Ausspielweg, Teamarbeit und medienübergreifendes Arbeiten wird aber befördert
Koordination	Ausspielwege und Medien existieren unabhängig voneinander. Einzelne Mitarbeitende arbeiten freiwillig und nicht organisatorisch vorgegeben für verschiedene Medien

Vergleicht man nun die beiden Tabellen (II.1 und II.2 Elter/Meier), würde vollständige Integration meiner Definition vom vollständigen Newsroom entsprechen; Cross-Media könnte in etwa mit Newsroom/Newsdesk bei Fachredaktionen gleichgesetzt werden. Für Koordination wiederum gibt es in meiner Tabelle (Tab. II.2) keine Entsprechung. Aufgrund der Umfrage könnten aber die beiden Angaben (kein Newsdesk) hier eingeordnet werden.

Bei allen Newsroom-Konzepten muss (Stand 2021) beachtet werden, dass spätestens seit der COVID-19-Pandemie Großraumbüro-Konzepte inzwischen auch aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Vielen Mitarbeitenden arbeiten im Home-Office, ebenso wie der „remote“ (ferngesteuerte) Zugang auf Redaktionssysteme üblicher geworden ist.

109 Ebenda, 2007.

III. Sprachen und Regeln

In diesem Kapitel dringen wir zum Kern des Universalmodells vor, dem Kontextfeld der Zeichen. Wie im ersten Band beschrieben, sind Zeichen der Ausgangspunkt jedweden journalistischen Produktes. Journalismus beruht auf Sprache, Sprache basiert auf Zeichen. Dennoch definieren sie den Journalismus nicht als solchen. Denn mit denselben Sprachen und Zeichen können auch Kommunikate in anderen Gattungen (Werbung, PR etc.) erzeugt werden. Zwar gibt es spezifische journalistische Darstellungsformen wie Berichte und Reportagen, Dokumentationen oder Kommentare. Sie entstehen aber erst durch die Kombination von Zeichen und Sprachen mit Inhalten, journalistischer Funktion und Intentionen sowie kontextuell.

Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Diskussion, um die vermeintliche Dokumentation „Lovemobil“.¹⁴⁶ In dem Film wurde vorgegeben, die Realität von Sexarbeiterinnen darzustellen. Dabei setzte die Regisseurin zwei Schauspielerinnen und Bekannte ein. Dies wurde dem Publikum nicht kenntlich gemacht. Die Sprachen und der Inhalt waren dieselben wie bei einer Dokumentation. Die Intention und der Kontext aber nicht. Denn die Dokumentation ist eine journalistische Darstellungsform, die sich der Realität, Wahrhaftigkeit und Authentizität verschreibt und nicht der Fiktion. Genau das tat „Lovemobil“ nicht.¹⁴⁷

Dokumentationen, die die Technik des „reenactment“ nutzen, also mit von Schauspiel*innen nachgespielten Szenen arbeiten, können hingegen Journalismus bzw. eine hybride Form (zwischen Journalismus und Fiktion) bleiben, wenn sie korrekt arbeiten und Einblendungen wie „nachgestellte Szene“ oder „Spielszene“ enthalten. Ein nachvollziehbares Beispiel dafür sind historische Dokumentationen. Wenn dort historische, also tote, Personen zu Zuschauer*innen sprechen, wird automatisch klar, dass es sich dabei um Schauspiel*innen handeln muss. Napoleon oder Bismarck werden nicht selbst im Film auftreten können. Auch bei investigativen Dokumentarfilmen ist Zuschauer*innen in der Regel klar, dass eine illegale Geldübergabe nicht real ist. Denn Kriminelle werden sich kaum bei einem Verbrechen filmen lassen. Daher resultieren auch die bekannten Symbolbilder wie Geldkoffer oder Briefumschläge in Naheinstellungen.

In journalistischen Dokumentationen sind diese fiktiven Elemente genau dies, Elemente eines Filmes und nicht der Film selbst. Denn der besteht aus weiteren Elementen wie realen Szenen und O-Tönen von Experten. Dadurch wird auch der Kontext der gespielten Szenen für Zuschauer*innen transparent.¹⁴⁸ Es wird offensichtlich, dass bestimmte Szenen nur deshalb gestellt wurden, weil sie einfach

146 Zur Diskussion und zur Distanzierung durch den ausstrahlenden Sender NDR vgl. https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/NDR-distanziert-sich-vom-Dokumentarfilm-Lovemobil,ineigenersache106.html (24.3.2021, 18:17 MEZ).

147 Die Deutsche Akademie für Fernsehen (DAFF) unterstrich in einer Stellungnahme zum Film, dass Glaubwürdigkeit das zentrale Qualitätsversprechen für Dokumentarfilme ist. Vgl. epd Medien Nr. 70a, 13.4.2021.

148 Diesen Aspekt betonte auch die Deutsche Akademie für Fernsehen. Werden fiktionale Elemente in Dokumentationen verwendet, müssten diese zwischen Regie, Redaktion und Produktion „auf adäquate Art und Weise kommuniziert und gekennzeichnet sein“. Bei Lovemobil hatte die Regisseurin nicht nur die

III. Sprachen und Regeln

nicht gefilmt werden konnten. Darin, in der journalistischen Funktion und in der Transparenz, liegt der Unterschied, nicht in den Sprachen.

Grundsätzlich lassen sich anhand der Diskussion um „Lovemobil“ generelle Fragen zu Themen wie journalistische Glaubwürdigkeit, dem Unterschied zwischen Autorenfilm, künstlerischer Dokumentation und journalistischer Dokumentation oder den Grenzen von Arrangement und Inszenierung führen. Dies ist sicherlich interessant, würde hier aber zu weit führen. Fakt bleibt: „Lovemobil“ war für die Zuschauer eine Täuschung, nicht mehr und nicht weniger. Wäre es anders deklariert worden und wären die Spielszenen kenntlich gemacht worden, hätte es eine sehr interessante Hybridform des Journalismus sein können. Das war aber nicht der Fall. Was für unseren Zusammenhang relevant ist, ist die Tatsache, dass der Film dieselbe Sprache verwendet hat, mit der auch der Journalismus zu uns spricht.

Die spezifischen Sprachen des Journalismus sind immer der Ausgangspunkt bzw. die Grundlage seiner Kommunikate. Deswegen werden sie im Universalmodell als Kern angesehen. Die Regeln der Sprachen und ihrer Muster zu verstehen und anzuwenden, wird als journalistisches Handwerk bezeichnet. Dieses Buch ist jedoch kein reiner Praxisratgeber, sondern ein Hand- und Lehrbuch. Es geht darum, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis aufzuzeigen und ein insgesamt stimmiges Modell zu entwerfen.

Dieses Kapitel beginnt mit einer Übersicht der von mir definierten sieben Sprachen. Wenn anschließend von Regeln die Rede ist, geht es mir um die konkrete Anwendung. Mit dem Begriff der Regel sind Vorgehensweisen gemeint, nach denen die Elemente der Sprachen angeordnet werden, um journalistische Produkte hervorzubringen. Diese Regeln sollten nicht starr und ohne Reflexion ausgelegt werden, sie sind keineswegs als Naturgesetze zu interpretieren. Der Begriff Regel bezieht sich auf die Regelhaftigkeit. Die Tipps und Hinweise können reproduziert und auf unterschiedliche Fallbeispiele angewandt werden. Bei stilistischen Fragen bleibt immer Spielraum für Auslegung. Gestaltungsregeln sind daher als Empfehlungen zu verstehen. Sie können verworfen, erweitert und verändert werden. Dennoch geht es nicht um reine Geschmacksfragen. Auch handwerkliche Regeln entstehen nicht zufällig oder willkürlich. Sie basieren auf kollektivem Erfahrungswissen (Praxistheorien) sowie empirischer und hermeneutischer Herleitung (wissenschaftlichen Erkenntnissen und Forschung). Ich erhebe keinen Absolutheitsanspruch oder behaupte, nur die vorgestellten Regeln gelten. Durch den Rückbezug auf Zeichen- und Handlungstheorien, unterscheidet sich dieser dritte Praxisteil aber vom Ansatz anderer Ratgeber, die mit „journalistischer Konvention“ nur anekdotisch argumentieren oder ihre Regeln gar nicht begründen. Die theoretische Herleitung, Reflexion der jeweiligen Regel und die Gesamteinbettung in mein Universalmodell steht für mich im Vordergrund.

Aber auch ich verdeutliche meine Regeln an Beispielen aus der Praxis bzw. konstruierte Beispiele um zeigen, wie die jeweilige Regel in der Praxis angewandt wer-

Zuschauer*innen getäuscht, sondern auch die beauftragende Redaktion des NDR nicht auf den Einsatz der SchauspielereInnen hingewiesen.

den kann. Bei der Filmsprache handelt es sich dann meist nur um Beitragsanfänge, da für vollständige Transskripte der Platz fehlt. Bei der Formsprache gehe ich ausschließlich deskriptiv vor und verzichte auf Beispielen. Bei der Schriftsprache nutze ich auch vollständige Nachrichten, aktuelle Artikel oder längere Textpassagen. Die Argumentation mit Praxisbeispielen hat Vor- und Nachteile. Einerseits wird so eine eher abstraktere Regel oder ein allgemeiner Hinweis deutlicher und plastischer. Es erhöht sich vermeintlich oder tatsächlich der Nutzwert. Andererseits besteht immer die Gefahr, dass der notwendige Transfer nicht mehr vollzogen wird und Menschen zu sehr bei den Details des Beispiels verweilen, statt zu erkennen, wofür es denn exemplarisch stehen sollte. Dies ist insbesondere bei Filmen oder im Bewegtbild so, da sie mehrfach kodiert sind. So kann es zum Beispiel sein, dass man bei einem Video oder einem TV-Beitrag die Bildgestaltung einer bestimmten Szene, eine bestimmte Perspektive oder den Ton (IT) für exemplarisch hält, den Sprechertext aber vielleicht nicht. Zeigt man nun den Beitrag als Beispiel, kann es passieren, dass sich dennoch der Text im Kopf der Zuhörer*innen festsetzt. Dies nur als Beispiel für die Probleme, die bei der Verwendung von Beispielen im Zusammenhang mit mehrfach gestalteten „Werkstücken“ entstehen können. Zudem muss bedacht werden, dass alle Produkte des audiovisuellen Journalismus (Webseiten, Instastories, YouTube-Videos, TV-Beiträge, Dokumentation etc.) immer unter realen Produktionsbedingungen erstellt wurden und nicht im „Labor“. Der im TV ausgestrahlte Alltagsbeitrag und selbst die preisgekrönte Dokumentation wussten nicht, dass sie einmal als Beispiele für Seminare, Fortbildungen oder Lehrbücher herhalten müssen. Sie sind in bestimmten Kommunikationskontexten zu einer bestimmten Zeit entstanden. Dies weist noch auf einen weiteren Nachteil von Beispielen hin. Sie können schnell veralten oder neue Erkenntnisse können die alte Regel überholt haben. Dennoch möchte auch ich nicht auf Beispiele verzichten. Ich habe Beispiele ausgewählt oder konstruiert, bei denen es nicht auf die konkreten Inhalte ankommt, sondern immer auf das Prinzip, die Struktur oder das Muster. Es ist also in diesem Zusammenhang unerheblich, wie alt oder aktuell das jeweilige Beispiel ist. Grundsätzlich zähle ich darauf, dass Leser*innen die Abstraktion und Übertragbarkeit erkennen können.

Zudem aber bleibt mein Universalmodell, hier nun im Kontextfeld der Zeichen vor allem der Ansatz der sieben Sprachen, jedoch so flexibel, dass jederzeit neue Erfahrungsregeln aus der Praxis oder neue wissenschaftliche Befunde ergänzt werden können. Das Modell ist damit so generativ wie die definierten sieben Sprachen selbst. Es kann also niemals überholt sein, allenfalls die Beispiele des Modells. Die Regeln des Modells müssen jedoch immer anhand der Praxis bestätigt oder verworfen werden. Im Unterschied zum wissenschaftlichen Vorgehen der Verifikation und Falsifikation stellt sich bei Gestaltungsregeln und stilistischen Hinweisen jedoch die Frage der Anwendbarkeit und Praktikabilität.

1. Sprachen des Journalismus

Oftmals wird im Zusammenhang mit Bewegtbild-Produkten (Filmen, TV-Beiträgen, Dokumentationen, Videos etc.) von verschiedenen Ebenen eines Filmes gesprochen. Damit sind Bild, Text und Ton gemeint. Es gibt aber noch mehr Ebenen

III. Sprachen und Regeln

und diese Ebenen sind nicht spezifisch für das Bewegtbild. Deswegen habe ich versucht, ein Äquivalent zu finden und die Anzahl der Ebenen auszuweiten. So möchte ich zeigen, wie diese Ebenen einzeln oder in Kombination für verschiedene journalistische Produkte genutzt werden und wie sie zu neuen journalistischen Formen zusammengesetzt werden können. Da ich meine Argumentation aus den Zeichen- und Handlungstheorien (vgl. Band I) ableite, schien mir der Begriff der Sprachen angemessen. Denn meines Erachtens können mit dem von mir definierten Sprachbegriff alle journalistischen Produkte (und andere Kommunikate) sowohl praktisch erstellt als auch theoretisch analysiert werden. Es ist der umfassendere Begriff.

Letztlich ist jedes abstrakte Zeichensystem eine Sprache. Die „Sprache“ der Chemie oder der Mathematik mit ihren Formeln und Gleichungen, die Lichtstimmungen eines künstlerischen Art House-Films oder der Enigma-Code, um (nicht journalistische) Beispiele zu nennen, verstehe ich also auch als Sprachen bzw. Elemente von Sprachen. Ich habe bewusst einen kombinierten semiotischen und handlungstheoretischen Sprachbegriff gewählt und übertrage diesen auf den Journalismus. Denn Journalismus „spricht“ immer, er will kommunizieren und sich verständigen. Das ist seine Aufgabe, er richtet sich immer an eine Öffentlichkeit (vgl. Kontextfeld der Öffentlichkeit). Verständigung durch sprachliche Zeichen ist dabei die Grundvoraussetzung.

Schriftsprache

Unumstritten ist dies bei Texten (Artikeln, Beiträgen, Überschriften) der Fall. Journalistische Texte werden immer in einer Sprache verfasst, egal in welcher. Gemein ist diesen Texten, dass es sich um Schriftsprache handelt. Ob in online oder Print, die Texte folgen den sprachlichen Regeln von Grammatik und Rechtschreibung, wenn auch wie fast jeder Text (auch dieser) mit (unbeabsichtigten) Fehlern. Journalistische Artikel und Beiträge sind jedoch nicht mit Texten einer wissenschaftlichen Publikation, eines Gesetzes, einer Gebrauchsanweisung oder einer Verwaltungsvorschrift zu vergleichen. Journalistische Texte nutzen die Schriftsprache, folgen dabei aber zusätzlich weiteren (stilistischen) Regeln. Während Grammatik und Rechtschreibung noch am ehesten als statisches Regelwerk verstanden werden könnten¹⁴⁹ und es dort richtig und falsch gibt, ist dies bei journalistischen Regeln nicht der Fall. Sie sind dynamisch zu verstehen. Falsch oder richtig sind dort keine treffenden Kategorien, eher verständlich/unverständlich oder passend/unpassend (für den jeweiligen Verwendungszweck). Dieser Aspekt der Auslegung wird uns im Folgenden noch oft begegnen.

Journalistische Schriftsprache wird vor allem im textbasierten Journalismus eingesetzt, also bei Texten (Artikeln) zum Lesen. Audiovisueller Journalismus wiederum basiert nicht auf Schrifttext (auch wenn dort ebenfalls Schriftsprache eingesetzt wird, etwa bei Einblendungen, nicht vertonten Grafiken oder Slideshows), sondern auf gesprochener Sprache. Es geht meist um Texte zum Hören. Audio-

¹⁴⁹ Aber selbst in diesem Bereich (Grammatik und vor allem Rechtschreibung) gibt es Veränderungen, Sprache entwickelt sich immer weiter. Regeln werden der Sprachpraxis angepasst.

visueller Journalismus bedient sich also mindestens einer weiteren Sprache, der gesprochenen.

Gesprochene Sprache

Bei einem spezifischen Audio-Beitrag wird deutlich, dass er mehr ist als vorgelesene Schriftsprache. Er arbeitet mit Sprache und Geräusch; Musik und Atmo. Aber selbst bei einem vorgelesenen Print-Artikel wird durch Intonation, Sprechgeschwindigkeit, Pausen, Stimmenhöhen, Akzent, Dialekt und Aussprache dem vorgelesenen (schriftsprachlichen) Text eine andere Bedeutung verliehen. Ein gesprochener Text ist immer durch seine jeweiligen Sprecher*innen geprägt. Geschulte Sprecher*innen werden einen Text anders bzw. akzentuierter „interpretieren“ als Laien. Mit dem Begriff der gesprochenen Sprache wird hier jedoch ein anderer Aspekt betont. Es geht um Texte, die geschrieben wurden, um dann gesprochen zu werden. Solche Texte unterliegen anderen Regeln als die Schriftsprache bzw. brechen bewusst mit deren Regeln. Gesprochene Sprache, gerade im Journalismus, wird von mir als eigene Sprache definiert. Sie ist sowohl Grundlage für Audio-Journalismus wie für audiovisuellen Journalismus.

IT + Atmo

Bereits beim auditiven Journalismus (z. B. Radiobeiträge oder Podcasts) kommt neben der gesprochenen Sprache eine weitere wichtige Sprache hinzu. Denn neben dem Sprechertext gibt es eine zweite Tonspur, auf der Geräusche oder Musik bereits vorgemischt vorliegen. In der Vertonung (der Sprachaufnahme im Studio oder am Mikrofon vor dem Computer) wird der Sprechertext aufgesprochen. Die Spuren werden dabei zusammengemischt, es entsteht der sogenannte Sendeton. Sendeton, egal, ob beim Radio oder bei audiovisuellen Beiträgen (TV, vertontes Video, Clip), besteht somit aus dem Sprechertext, Geräuschen oder/und Musik, Atmos sowie den O-Tönen. O-Töne sind Passagen aus Interviews oder Statements (z. B. von Pressekonferenzen), das O steht für original, also Originalton. Damit sind die Passagen der gesprochenen Sprache gemeint, die nicht von Autor*innen bzw. Sprecher*innen eingesprochen werden, sondern von Interviewpartner*innen oder anderen O-Ton-Gebern (z. B. Agenturen oder aus dem Archiv) stammen. Der Begriff IT, also in der Regel die Musik, die Atmo und die Geräusche, sind international verständlich. Das I in IT steht für international, also internationaler Ton. Denn Musik und Geräusche können unabhängig von der jeweiligen Sprache von Hörer*innen in unterschiedlichen Kulturen verstanden werden. Eine Explosion, Straßenlärm, das Knistern eines Feuers oder starke Wind- und Regengeräusche, um nur einige Beispiele zu nennen, sind überall gleich verständlich oder unverständlich, wenn nicht ordentlich aufgezeichnet wurde. Sie stellen eine eigene (Geräusch-)Sprache dar.

Wichtig ist, dass beim audiovisuellen Journalismus kein Bild ohne Ton bleibt. Selbst Schriftgrafiken sind nicht tonlos, es wird in der Regel eine neutrale Raum-atmo untergemischt. Ein stummes Bild würde irritieren. Geräusche und Atmo setzen oft auf einer unbewussten Wahrnehmungsebene bei Hörer*innen und Zuschauer*innen an. Denn auch im natürlichen Leben ist niemals etwas gänzlich

III. Sprachen und Regeln

stumm. Es gibt immer einen Ton und sei er auch noch so leise oder unauffällig. Es würde für das Hirn wie ein Fehler wirken, wenn wir nichts hörten.

Beim audiovisuellen Journalismus kommen neben der gesprochenen Sprache und IT/Atmo noch weitere Sprachen hinzu, nämlich die verschiedenen Sprachen des Bildes, von denen nun die Rede sein wird.

Bildsprache

Bildsprache begegnet uns bereits bei Fotos, Grafiken und Standbildern, nicht erst beim bewegten Bild. Sie reicht von den abgebildeten Einstellungsgrößen, bis zur Motivauswahl und Farbe. Mit bildsprachlichen Mitteln lassen sich unterschiedliche Bildaussagen bei Betrachter*innen hervorrufen. Sie sind keine reine Dekoration. Bildsprache zielt auf kontrollierte Wirkung eines Dialogs. Bildsprache interpretiert eine Wirklichkeit durch Akzentuierung und Zuweisung einer Bedeutung, etwa durch eine Verschiebung von Vorder- und Hintergrund oder der Abbildungsgröße im Vergleich zur Größe des abgebildeten Objektes. Bildsprache wird in der bildenden Kunst und Malerei ebenso genutzt wie in der visuellen Kommunikation oder eben im Journalismus. Mittel der Bildsprache sind u. a. Perspektiven, Schärfen und Unschärfen, Brennweiten, Ordnung und Unordnung von verschiedenen Objekten im Bild, Standpunkt der Kamera, Helligkeit und Kontrast, Lichtsetzung etc. pp.

Es gibt also zahlreiche Gründe die Bildsprache als eigene Sprache mit eigenen Regeln zu definieren.¹⁵⁰ Bildsprache besteht aus Zeichen, die sich direkt oder indirekt auf das abgebildete Objekt beziehen lassen, also entweder auf Similes oder auf Indizes. Im Dialog mit Betrachter*innen bilden sie entweder das ab, was gemeint ist. Ein Bild von einem Wald zeigt einen Wald und meint einen Wald (Simile). Oder sie verweisen auf etwas, was gemeint ist, aber noch indirekt erschlossen werden muss. Das Foto eines Lava spuckenden Vulkans verweist auf einen Vulkanausbruch oder ein Foto von einem zerstörten Damm auf eine Überschwemmung. Bereits mit Bildsprache allein lassen sich spezifische Aussagen treffen. Sie ist immer aktive Kommunikation mit Betrachter*innen. Diesen Effekt erzielt Bildsprache durch das Bild an sich. Idealtypisch können daher Betrachter*innen mit völlig unterschiedlichen kulturellen Hintergründen ein Bild gleich interpretieren, wenn die Aussage eindeutig ist. Als Beispiel seien hier einige (keineswegs alle) Straßenschilder genannt. Denn sie zeigen das, wovor sie warnen, z. B. einen herabfallenden Stein oder ein über die Straße springendes Reh. Das springende Reh ist aber schon eine geographische Variante und wird vor allem in Mitteleuropa verstanden. In Australien, dies ist nicht als Scherz gemeint, ist es ein Känguru und im Norden der skandinavischen Länder ein Rentier. Dieser kleine Unterschied verweist auf einen weiteren Bereich der Bildsprache, der kulturgebunden ist und somit nicht von allen Betrachter*innen gleichermaßen voraussetzungslos erschlossen werden kann.

150 Für die theoretische Herleitung dieser Argumentation vgl. auch die Abschnitte „Ikon und Indices“ sowie „Piktogramme“ im Zusammenhang der Zeichentheorien (Band 1, S. 134–136).

Der Bereich der Symbole, von dem nun die Rede sein wird, ist noch schwerer zu decodieren als die „einfache“ Bildsprache. Daher trenne ich ihn von der Bildsprache ab und spreche von Symbolsprache. Damit entferne ich mich von der Tradition der Kunstgeschichte oder historischen Bildwissenschaft, die den Dreiklang von Semantik, Syntax und Pragmatik als Bildsprache versteht. Ich reduziere für meinen Anwendungszweck (Journalismus) Bildsprache begrifflich auf ihre Semantik und Syntax. Warum?

Der Grund dafür liegt darin, dass ich mit der Symbolsprache eine neue, eigene Sprache definiere, die die pragmatischen Aspekte von Bildsprache einschließt. Dies wiederum geschieht, weil sich Symbolsprache nicht nur auf Bildsprache beziehen lässt, sondern auch auf Schriftsprache oder gesprochene Sprache (vgl. z. B. die Pragmatik bei den Sprechakten). Wird Symbolsprache nur als ein Element der Bildsprache verstanden, ist das meines Erachtens zu kurz gesprungen. Denn wenn Bilder oder Texte als Metaphern oder direkte Symbole genutzt werden, bewegen wir uns immer im Bereich der Pragmatik. Die Verwendung von sprachlichen Zeichen ist kontextabhängig und sie setzt ein Vorwissen bei Betrachter*innen voraus. Daher mache ich an dieser Stelle einen Unterschied zwischen Bildsprache und Symbolsprache.

Symbolsprache

Auf der textuellen Ebene sind zum Beispiel Metaphern, Andeutungen oder fiktive Erzählpersonen als Symbolsprache einzuordnen. All diese rhetorischen Stilmittel werden sowohl im textbasierten Journalismus auf Ebene der Schriftsprache sowie im audiovisuellen Journalismus auf Text- und Bildebene genutzt. Symbolsprache gehört damit zum festen Arsenal der Ausdrucksmittel im Journalismus, auch wenn nicht alle journalistischen Darstellungsformen Symbolsprache im selben Ausmaß nutzen. Auch dass bestimmte Metaphern und Sprachbilder (etwa Spitze des Eisberges, Trümmerfeld der Verwüstung, Bollwerk etc.) als abgegriffen gelten und daher empfohlen wird, sie nicht für journalistische Texte zu nutzen, widerlegt nicht die Tatsache, dass Symbolsprache im Journalismus genutzt wird. Sie bestätigt sie vielmehr. Denn man müsste nicht von etwas abraten, was es nicht gibt.

Innerhalb der Bildsprache nimmt die Symbolsprache, unabhängig von der Textebene oder in Kombination mit ihr, eine besondere Bedeutung ein. Dies beginnt wieder bei einfach Piktogrammen. Ein Totenkopf (z. B. auf einer Chemikalienflasche) weist auf Giftstoffe hin, eine Flamme auf Brandgefahr. Rote Umrandungen bedeuten in der Regel auf einem Verkehrsschild ein Verbot, blaue Zeichen ein Gebot oder eine Erlaubnis (etwa beim Parkschild). Smileys und andere Emoticons (gefühlsausdrückende Zeichen) werden bei SMS oder in Social Media eingesetzt. All diese alltagsgebräuchlichen Piktogramme werden auch im Journalismus als bildhafte Zeichen genutzt. Sie sind entweder noch Ikons (dann wäre es Bildsprache) oder eben schon Symbole, weil sie auf etwas hindeuten, dass sich nur kulturgebunden erschließen lässt. In diesem Sinne soll Symbolsprache hier verstanden werden.

III. Sprachen und Regeln

Weitere Beispiele für visuelle Symbolsprache im Journalismus sind Bilder von bekannten Gebäuden. Den Reichstag werden Zuschauer*innen als Parlament decodieren, das Weiße Haus oder Downing Street Number 10 als Regierungssitz, den Eiffelturm als Wahrzeichen für Paris, den Zuckerhut als Symbol für die Stadt Rio de Janeiro. Hier wird also mit einem Bild bereits eine Aussage über den Ort des Geschehens/Ereignis oder sogar über handelnde Akteure (etwa Regierung oder Parlament) getroffen, ohne dass es eines Textes oder einer Schrifteinblendung bedürfte. Dies gelingt, weil diese Bilder/Fotos gängige Symbolsprache sind. Denn Symbole müssen, wenn sie der Kommunikation dienen, immer von Betrachter*innen entschlüsselt werden. Dies geschieht, wenn ein gemeinsames Grundverständnis von Sender und Empfänger über die Bedeutung des Symbols vorliegt. Dies wiederum setzt Vorwissen voraus, das oft kulturgebunden ist. Symbolsprache bewegt sich also zwischen dem Kontextfeld der Zeichen und dem Kontextfeld der soziokulturellen Verhältnisse. Einfache Symbole wie Piktogramme sind oft nationenübergreifend verständlich und die Decodierung gelingt schnell. Bei textuellen Symbolen muss das Vorwissen größer sein.

Wenn etwa das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ im Zusammenhang mit der Barchel-Affäre von „Waterkantgate“ sprach, war dies eine Wortneuschöpfung und ein Sprachbild der Symbolsprache, das hohes Vorwissen voraussetzte und nicht gleichermaßen in einem anderen Land verstanden worden wäre. Die Wortkombination von „Waterkant“ (als Symbol für die norddeutsche Küstenregion) und Watergate (für einen der größten politischen Skandale der neueren US-Geschichte) sowie der Transfer und Bezug auf die damaligen politischen Ereignisse in Kiel war durchaus anspruchsvoll. Dennoch dürfte das Wort-Symbol von vielen Leser*innen entschlüsselt worden sein, weil es in einem spezifischen Kontext genutzt wurde und sich auf Ereignisse bezog, die bekannt waren. Symbolsprache setzt Vorwissen auf mehreren Ebenen voraus.

Dies ist nur ein Beispiel, warum sowohl textuelle Symbole als auch Bildsymbole bisweilen missverstanden werden können. Wenn sie aber treffend sind, kann mit nur einem Bild oder einem Wort ein kompletter Sinnzusammenhang erschlossen werden. Deswegen wird Symbolsprache im Journalismus verwendet und unterscheidet sich von reiner Schrift- bzw. Bildsprache, auch wenn sie deren Zeichen verwendet. Denn zu den Zeichen kommt die Erwartung ihrer Entschlüsselung durch die Rezipient*innen hinzu. Vereinfacht ausgedrückt: Der Sender geht davon aus, dass das Symbol verstanden wird. Symbole sind arbiträr, wie alle sprachlichen Zeichen. Arbiträr darf aber in diesem Zusammenhang nicht mit willkürlich übersetzt werden, sondern mit festgelegt. Die Beziehung zwischen dem Bezeichnenden (Signifikant, Lautbild, Zeichengestalt) und dem Bezeichneten (Signifikat, Bedeutung eines Zeichens) beruht auf menschlicher (kulturgebundener) Konvention und gesellschaftlicher Vereinbarung statt auf physikalischen Gesetzmäßigkeiten. Dies erklärt auch, warum die Hermeneutik (Auslegung/Interpretation) eine so große Rolle spielt. Wichtig ist, dass Sender und Empfänger Übereinkunft über die Bedeutung der Zeichen erzielen und dasselbe Verständnis darüber haben.

Noch einmal im Vergleich voller/leerer Mülleimer

Tab. III.3 Coding-Decoding

Coding/Decoding	Leerer Mülleimer	Voller Mülleimer
Aussagewunsch	Innenstädte sind verlassen	Innenstädte sind verlassen
Bildinhalt	Mülleimer und Fußgängerzone Mülleimer ist leer	Mülleimer und Fußgängerzone Mülleimer ist voll
Bildgestaltung	Oranger Mülleimer im Vordergrund	Oranger Mülleimer im Vordergrund
Wahrnehmung	Konsonanz/alles ist leer = Kein Kontrast oder Widerspruch	Dissonanz/Stadt ist leer, Mülleimer aber voll = Kontrast
Kommunikation	Eindeutig	irritierend
Verständnis	Erleichtert	erschwert

Bildinhalt und Bildgestaltung sind die Mittel, mit denen Sie die Wahrnehmung beeinflussen können. Ihr Aussagewunsch allein reicht nicht aus, um Verständnis zu erzielen. Zuschauer*innen müssen Ihre Codes entschlüsseln können. Der leere Mülleimer wäre nicht aufgefallen, wahrscheinlich auch ein voller, grauer Mülleimer nicht. Beides wären Bildinhalte. Und selbst ein voller, orangefarbener Mülleimer im Bildhintergrund (Bildgestaltung durch Anordnung der Motive) hätte Ihre Aussage nicht verfälscht, weil er von den meisten Menschen vermutlich gar nicht wahrgenommen wäre. Falls Sie die Zeit haben, experimentieren Sie einmal ganz bewusst mit Bildinhalten und Bildgestaltung. Nehmen Sie verschiedene Fotos bewusst auf verschiedene Weise auf und zeigen Sie diese mehreren Menschen. Wie ist jeweils die Wirkung? Was wird verstanden? War es das, was Sie aussagen wollten? Was wurde vielleicht stattdessen verstanden?

Typografie

Dieser Begriff bezieht sich ursprünglich auf die Gestaltung von Druckwerken mit beweglichen Lettern (Typen). Er gehört, streng genommen, also zur Schriftsprache. Da wir aber im audiovisuellen Journalismus oftmals mit der Kombination (vgl. Kapitel Zusammenspiel der Sprachen) verschiedener Sprachen zu tun haben, behandle ich ihn hier. Ein Foto oder auch Videos werden oft durch schriftsprachliche Elemente ergänzt, bei Grafiken ist das ebenso. Insofern ist die Typografie auch Teil von Bildsprache. Manchmal wird im Journalismus einfach irgendeine Schriftart verwendet, ohne weiter darüber nachzudenken. Sollten Sie die Möglichkeit haben, selbst die Schriftart bestimmen zu können und sind Sie nicht auf bestimmte Vorgaben des Hausdesigns festgelegt, lohnt es sich einen kurzen Gedanken an das Thema zu „verschenden“. Denn es ist keine Verschwendung. Wenn

III. Sprachen und Regeln

Sie zum Beispiel eine Webseite entwerfen, wird Ihnen das Thema zwangsläufig wieder über den Weg laufen, soweit ein Thema laufen kann.

Ich kann das Thema Typografie wieder nur oberflächlich ansprechen. Grafiker und Designerinnen in Ihren Redaktionen und Sendern sind da bessere Ansprechpartner*innen. Sie haben sich in der Regel intensiver mit dem Thema beschäftigt und sind Expert*innen in visueller Kommunikation. Aber denken Sie auch daran, dass Sie Schriften in einem journalistischen Zusammenhang anwenden und kein Werbeplakat gestalten wollen. Ich versuche es daher zusammenfassend mit wenigen, eher generellen, Hinweisen.

Achten Sie bei der Auswahl einer Schriftart immer auf die Lesbarkeit der Schrift und deren emotionale Wirkung.

In der Mikrotypografie unterscheidet man zwischen Serifenschriften und serifenlosen Schriften. Als Serife wird in der Regel ein kleiner abschließender Querstrich am oberen oder unteren Ende von Buchstaben bezeichnet. Serifenschrift ermöglicht eine leichtere Unterscheidung von Buchstaben bei einer kleinen Schriftgröße. Sie wird daher oftmals in (literarischen) Büchern verwendet. Serifenlose Schriftarten eignen sich hingegen für Wegweiser und Beschilderungen. Oder für einzelne Worte und Bildunterschriften/Einblendungen im Journalismus, die ebenfalls einen Hinweischarakter haben.

Die emotionale Wirkung einer Schrift ist wieder vom jeweiligen Rezipienten abhängig. Schriftarten können sachlicher oder verspielter wirken, je nach Typografie. Vor allem aber beruht auch die Verwendung von Schrift auf Konventionen und kollektiven historischen Erfahrungen bei Rezipienten.

Verbinden Sie diese Schrift mit einem Hollywood-Plakat aus den 1940ern?

ERINNERT SIE DIESE AN EINEN WESTERN? (WANTED DEAD OR ALIVE!)

Und assoziieren Sie hier eine Werbung aus den Seventies?
(Afri-Cola Bluna)

Falls ja, würden die Schriften bei Ihnen dieselben Assoziationen wecken bzw. dieselbe emotionale Wirkung haben wie bei mir. Falls nicht, sollten Sie doch zumindest unterschiedlich auf Sie gewirkt haben. Schrift erzielt Wirkung, daher überlegen Sie immer welche Wirkung Sie gerade erzielen wollen. Ein weiterer Hinweis

Verwenden Sie nicht zu viele (verschiedene) Schriftarten in einer Texttafel/einer Grafik.

Weniger ist hier mehr im visuellen Journalismus. Zuschauer*innen sollten die Übersicht behalten können und nicht durch wechselnde Schriftarten (wie oben) irritiert werden. In der Regel bieten sich zwei an, eine für Fließtexte und eine andere für Überschriften oder spezielle Hervorhebungen.

Achten Sie auf den Ausspielweg. Wo wird die Schrift erscheinen?

Bei einer mobilen App oder einer Website eignen sich serifenlose Schriftarten, da dort eine besonders gute Lesbarkeit auf kleinen Bildschirmen mit geringer Auflösung entscheidend ist. Selten genutzte oder spezielle Schriftarten verzögerten früher bei mobiler Datenübertragung oder schwacher Verbindung auch heute noch bisweilen die Ladezeiten. Das ist aber nur noch ein seltenes Problem. Das Thema Lesbarkeit ist hingegen nach wie vor relevant.

Bei diesen wenigen Hinweisen möchte es belassen und schreite nun voran zum Thema Farben.

Farben

Farben haben eine starke emotionale Wirkung. Rot werden wir in der Regel als Signalfarbe verstehen. Achten Sie einmal auf die Farbgebung von Laufbändern, z. B. bei Breaking News oder denken Sie einfach an Verkehrsschilder. Der Farbe blau wird hingegen eine sachlich-neutrale Wirkung zugeschrieben. Betrachten Sie einmal Design und Logo der Nachrichtensendung Tagesschau. Warme Farbtöne vermitteln das Gefühl von Geborgenheit und Nähe. Schauen Sie sich das Studiodesign von Talksendungen genauer an. Grün und ein sanftes Braun erinnern uns an die Natur, sie gelten als beruhigend und harmonisch. Farben sind also immer auch ein Element von Formsprache (vgl. Formsprache). Sie sind aber vor allem ein Element von Bildsprache und werden in aller Regel nicht zufällig eingesetzt. Das ist schon die wichtigste Regel, wie immer bei der Gestaltung. Sie ist niemals zufällig, soll aber unbewusst wirken.

Über Farben, Farbgebung sowie ihre Wirkungen wurde viel publiziert. Sie sind sowohl aus psychologischer als auch aus physiologischer Sicht erforscht worden.¹⁶⁶ Auch aus praktischer Sicht fehlt es nicht an Anleitungen und Ratgebern.¹⁶⁷ Das Thema Farben und ihr Einsatz in der visuellen Kommunikation ist buchfüllend und kann daher hier nicht ausgiebig behandelt werden.

Daher beschränke ich mich wieder bewusst auf wenige, generelle Hinweise (Regeln), die im journalistischen Alltag auch von Nicht-Profis schnell umgesetzt werden können. Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes offen-sichtlich. Der erste Hinweis betrifft das Verhältnis von Farben im Zusammenspiel von Vorder- und

¹⁶⁶ Für einen Überblick über die verschiedenen Disziplinen, die sich mit Farblehren befassen, vgl. Welsch, Norbert & Liebmann, Claus Chr. (2018): Farben. Natur, Technik, Kunst. 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin.

¹⁶⁷ Vgl. beispielsweise Bartel, Stefanie (2003): Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie und Gestaltung, Springer-Verlag, Berlin oder für die Architektur: Meerwein, Gerhard et.al (2007): Farbe – Kommunikation im Raum, Birkhäuser, Basel.

III. Sprachen und Regeln

Hintergrund. Er lautet: **Nutzen Sie deutliche Farbkontraste, wenn Sie ein Objekt hervorheben wollen.**

Am auffälligsten ist dieser Aspekt bei Schriften. Wenn Sie z.B. ein Bild mit einer Schrift versehen wollen, sollte sich die Farbe der Schrift von der vorherrschenden Farbe des Bildes unterscheiden. Eine blaue Schrift auf einem blauen Hintergrund würde nicht gut erkennbar sein. Hier wären weiß oder orange deutlicher zu erkennen. Dasselbe wie für Schriften gilt auch für verschiedene Motive, z.B. bei einer Collage oder Montage von mehreren Bildern. Jedes Motiv sollte klar erkennbar sein und sich farblich vom Hintergrund und /oder den anderen Motiven im Bild abheben, damit es sofort ins Auge fällt und als wichtig oder zentral für die Bildaussage wahrgenommen wird. Der zweite Hinweis lautet:

Achten Sie auf die „übliche“ Farbverwendung.

Damit ist gemeint, dass z. B. die Farbe rot in der Regel für „Achtung“, „Verbot“ oder „falsch“ steht. Grün wird hingegen in der Regel als Farbe für „richtig“ oder „Gebot“ wahrgenommen. Wir kennen das von den Korrekturfarben unserer Lehrer*innen aus dem Schulunterricht, natürlich nur, wenn die Lehrer*innen diese Farbverwendung gebraucht haben. Schwarz und weiß werden hingegen als neutral wahrgenommen. Auf einer Straßenkarte beispielsweise könnte „rot“ für eine gefährliche oder serpentinenreiche Strecke stehen, grün für „landschaftlich reizvoll“ und schwarz bzw. blau für „Schnellstraße/Autobahn“. Die Farben weiß oder gelb würden dann vielleicht zur Kennzeichnung kleinerer Straßen verwendet. Natürlich kommt es immer auf die jeweilige Karte an. Die Legende wird dies letztlich zweifelsfrei klären. Ein blaues Straßenschild in Deutschland wird auf Autobahnen verwendet, in den USA oder Italien sind diese Schilder grün. Eine Ortseinfahrt wird bei uns mit einem gelben Schild markiert. Dies sind wieder nur Beispiele dafür, was ich mit „üblicher Verwendung“ meine. Vermeiden Sie es, neue Farbkategorien dort einzuführen, wo es bereits etablierte Standards gibt, die auf Konvention und häufiger Verwendung beruhen. Besonders einleuchtend ist dies bei politischen Parteien. Da ist die Farbe sogar schon in den Sprachgebrauch übergegangen (die Grünen). Die Farbe der CDU ist schwarz, die Farbe der SPD ist rot. Die Farbe der US-amerikanischen Republikaner ist rot, die der Demokraten blau. Sie werden dies aus den Grafiken zu US-Wahlkämpfen kennen. Bleiben Sie beim Standard. So ist dieser Hinweis zu verstehen.

Der dritte Hinweis zu Farben erinnert Sie vielleicht an den Kunstunterricht, er ist ein wenig theoretischer – hat aber doch seine Berechtigung für die Praxis.

Denken Sie auch an den/die Farbkreis(e).

Farbkreise werden schon seit der Antike verwendet. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen Farbkreisen, die aus naturwissenschaftlich-technischen Zusammenhängen entstanden sind (z. B. schon bei Isaac Newton) und Farbkreisen, die in künstlerischen Zusammenhängen (zB. Farbkreis nach Itten) verwendet werden. Die einen fokussieren eher auf die physikalischen Besonderheiten (Lichtspektrum/Wellenlängen), die anderen auf die psychologische Wirkung von Farben. Die Aufteilung in Primärfarben, Sekundärfarben sowie Tertiärfarben bezieht sich

auf das Mischen von Farben. Als Komplementärfarben bezeichnet man in der Regel die Farben, die im Kreis einander gegenüber liegen. Sie werden meist als harmonische und sich ergänzende Farben wahrgenommen. Sie werden im Design bewusst eingesetzt, um passende und ansprechende Farbkombinationen zu finden. Zudem unterscheidet man zwischen warmen (z. B. gelb) und kalten Farben (z. B. blau). Dieses Wissen kann man sich auch bei der Gestaltung im Journalismus zunutze machen. Kalt-Warm-Kontraste können z. B. eingesetzt werden, um das Gefühl von Räumlichkeit zu erzeugen, da warme Farben gegenüber den kalten nach vorne streben (Farbpspektive). Dies sind wieder nur zwei Beispiele, wie Sie den Hinweis auf den Farbkreis in der Praxis verstehen sollen. Der letzte Hinweis zu den Farben ist eher genereller Natur und muss von Ihnen für Ihre Anwendungszwecke übersetzt werden. Er lautet:

Verwenden Sie nicht zu viele verschiedene Farben und bleiben Sie bei Ihrer Farblegende.

Der erste Teil der „Regel“ ist ohne große Erklärung verständlich. Es dürfte klar sein, dass ein kunterbuntes Foto, Bild, Logo, Grafik etc. eher Fragen offenlässt, statt Struktur und Überblick zu schaffen. Nur wenn genau das beabsichtigt wäre, wäre es passend. Es kommt also wie immer auf den Kommunikationskontext an. I. d. R. kommt es im Journalismus aber auf die Struktur, Einteilung oder irgendwie geartete „Ordnung“ der dargestellten Motive an. Das Dargestellte soll schließlich kommunizieren. Der zweite Teil der Regel bezieht sich darauf, dass Sie eine einmal gewählte (Farb-)Logik nicht wechseln sollten. Wählen Sie z. B. für eine bestimmte Gruppe von Dingen, Menschen oder Organisation eine bestimmte Farbe (vielleicht auch eher willkürlich), sollten Sie (bei mehreren oder wechselnden Bildern) dabei bleiben. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Wollen Sie z. B. in einer aufeinander aufbauenden Erklärgrafik oder bei einer Foto-Slide-Strecke einen Zusammenhang oder Gegensatz zwischen verschiedenen Bereichen der Wirtschaft erklären, könnten Sie als Zeichen für die Landwirtschaft beispielsweise gelbe Ähren, für die Industrie eine graue Fabrik mit schwarz rauchendem Slot, für das Transportwesen einen roten LKW und für Dienstleistungen einen Menschen mit blauem Oberhemd wählen. Wechseln nun die Bilder oder bauen aufeinander auf, muss diese Farbgebung unbedingt erhalten bleiben. Selbst wenn man das Zeichen auch durch seine Form erkennt, würden sich Betrachter*innen doch wundern, wenn auf einmal die Ähren schwarz würden (Sind sie verbrannt? Soll dies eine schlechte Ernte darstellen?) oder aus dem Schlot der Fabrik gelber und nicht schwarzer Rauch quillt. Und warum hat der Dienstleister auf einmal ein oranges Oberhemd an und der Transportlaster ist grün? Das Prinzip meint: Einmal gewählte Farbuordnungen (Farblegenden) müssen eingehalten werden. Alles andere würde verwirren bzw. Fragen aufwerfen, die Sie gar nicht stellen wollten. Dieses Beispiel verdeutlicht nochmals die Bedeutung der Arbitrarität von Zeichen(-Sprachen). Auch Farben können Zeichensprachliche und handlungstheoretische Bedeutung erlangen. Dies sollten Sie im Hinterkopf behalten und dieser Ansatz ist der Bezugspunkt zu meiner theoretischen Herleitung.

III. Sprachen und Regeln

Perspektiven und Linienführung

Die wohl meistbenutzten Techniken der Bildsprache liegen im Feld der Perspektiven und Linienführung. Im Folgenden stelle ich zunächst bekannte Perspektiven vor und erläutere ihre Bedeutung für den visuellen Journalismus. Hier sei schon einmal vorausgeschickt, dass die Perspektiven nicht mit Einstellungsgrößen (vgl. Filmsprache) verwechselt werden sollen. Danach komme ich noch kurz auf die Linienführungen im unbewegten Bild zu sprechen.

Die Perspektiven sind:

- Normalperspektive
- Froschperspektive (Untersicht)
- Vogelperspektive (Aufsicht)
- Schrägperspektive (gekippte Sicht)
- Panorama (Rundumsicht)

In der *Normalperspektive* sehen wir ein Objekt/Motiv so wie wir es auch im normalen Leben sehen würden. Die Kamera befindet sich auf gleicher Augenhöhe, denn es kann auch unterschiedlichen Augenhöhen geben, z. B. wenn der Fotograf ein Erwachsener ist und das Motiv ein Kind. Dann müsste der Fotograf in die Knie gehen oder sich hinsetzen, um gleiche Augenhöhe abzubilden. Die Normalperspektive ist im Journalismus am häufigsten anzutreffen. Denn es geht meist darum, eine realistische, nicht künstlich veränderte Sichtweise (hier im wörtlichen Sinne) auf die Dinge zu haben. Daraus resultiert eine sehr grobe Regel, von der es zahlreiche Ausnahmen geben kann. Die Regel lautet:

Nutzen Sie die Normalperspektive, wenn es keinen Grund für eine andere Perspektive gibt und Sie ein Objekt/Motiv möglichst realistisch abbilden wollen.

Wichtig ist hier wieder, dass Sie Perspektive nicht mit Bildausschnitt verwechseln. So könnten Sie, um dies am Beispiel des Menschen zu verdeutlichen, eine Person links, rechts oder in der Mitte eines Bildes/Fotos platzieren. Sie hätten die Perspektive dabei nicht verändert. Wenn die Person (oder auch ein Objekt) in der Bildmitte steht, würde man von einer Zentralperspektive reden. So würden Sie normalerweise ihr Gegenüber sehen. Sie stehen ihm/ihr oder dem Objekt zentral gegenüber und betrachten dieses. Bei einem Aufsager (ein Reporter*in spricht zu Zuschauer*innen) im TV wird aber nicht immer nur die Zentralperspektive benutzt. Der/Die Reporter*in wird „eingerückt“, damit man auch erkennen kann, was hinter ihr/ihm ist. Bisweilen dreht sich die Person auch ein, um auf das Objekt neben oder hinter ihr/ihm zu verweisen. Dasselbe gilt schon für unbewegte Bilder/Fotos. Soll noch etwas anderes als die Person selbst gezeigt werden oder der Blick der Person auf etwas anderes (vgl. auch Linienführung), würde man sie wahrscheinlich rechts oder links „eintrücken“, damit sowohl Person als auch das zusätzliche Motiv gleichermaßen für Betrachter*innen sichtbar sind. Bei Aufsamern im TV sind das oft Gebäude oder Szenerien, die eine Bedeutung für den Inhalt haben – etwa das Kanzleramt bei der Hauptstadt-Berichterstattung oder ein gebrochener Damm beim Thema Überschwemmung/Flut. Weitere Beispiele werden Sie sich schnell vorstellen können. Die Normalperspektive wird auch nicht

verändert, wenn wir z. B. einen Moderator an einem Tisch sitzen sehen und, gefühlt daneben (de facto virtuell), einen sogenannten „Hintersetzer“, der mit einem Foto oder einer Grafik bespielt wird. Auch das werden Sie kennen. Wichtig ist, dass es einen Unterschied zwischen Perspektive und Bildausschnitt gibt. Im Begriff der Zentralperspektive werden die beiden Elemente miteinander verknüpft.

Froschperspektive meint, dass das Motiv aus einer (leichten) Untersicht präsentiert wird. Dies kann man entweder dadurch erreichen, dass man sich selbst (als Fotograf) etwas bückt oder umgekehrt das Motiv erhöht. Manchmal reicht für die Perspektive auch schon aus, die Kamera (das Smartphone) leicht zu kippen, sodass die Linse von unten nach oben gerichtet ist. Wann wählt man aber die Froschperspektive überhaupt und warum? Oft findet man in der einschlägigen Literatur dazu folgende Angabe. Soll ein Objekt oder eine Person als bedeutend wahrgenommen werden oder gar Ehrfurcht bei Betrachter*innen auslösen, wird die Untersicht gewählt. Oft wird dann das Beispiel von berühmten Politikerportraits genannt. Bei diesem Beispiel darf aber nicht vergessen werden, dass solche Fotos (oder früher Gemälde von Herrscher*innen) in einem ganz bestimmten Kommunikationskontext entstanden sind. Warum sollten Sie denn Ehrfurcht einflößen oder das Gefühl von Größe vermitteln? Diese Fotos dienen (und dienen) oftmals der Werbung oder Propaganda. Insofern sollten Sie als Journalist*innen insbesondere bei Politiker*innen, Unternehmensführer*innen oder anderen „mächtigen“ Personen auf diese Perspektive ganz bewusst verzichten.

Wie dem auch sei: Wichtig ist in dem Zusammenhang, dass es sich bei der Perspektive um eine leichte Untersicht handelt. Wenn man eine Person aus einer extremeren Untersicht aufnimmt, kann der Eindruck sehr schnell kippen. Besonders unvorteilhaft ist so eine Perspektive für Menschen mit einem leichten Doppelkinn-Ansatz. Das will uns sagen, es kommt auf die Dosierung der Untersicht an. Zu viel Untersicht-Perspektive (insbesondere, wenn mit einem Weitwinkelobjektiv aufgenommen) kann auch wie eine Karikatur wirken.

Im Wortsinn wäre die Froschperspektive eine extreme Untersicht, zumindest im Vergleich zur menschlichen (Normal-)Perspektive. Insofern ist der Begriff Untersicht unverfänglicher bzw. aussagekräftiger. Treiben wir es umgekehrt aber einmal bewusst auf die Spitze. Wie kann ein Mensch die Perspektive eines Frosches einnehmen? Indem er sich auf den Boden legt oder noch deutlicher, indem er im Boden selbst ist, also z. B. aus einem Loch oder aus einer Grube nach oben blickt.

Würde man beispielsweise eine Person auf ein Gitter stellen und sich selbst darunterlegen, was würde man dann sehen? Die Fuß- oder Schuhsohlen der Person und wenn die Person gerade nach unten blickt, eventuell auch ihre Augen, je nachdem wiederum, wie man sich selbst im Verhältnis zur Person ausgerichtet hat. Was hätte dies für eine Wirkung? Wahrscheinlich erst einmal Irritation. In Kombination mit entsprechender Farbe, Licht, Musik oder Effekten, würde dieselbe Perspektive aber unter Umständen das Gefühl einer Bedrohung erzeugen. Solche Experimente sind im Journalismus eher selten, sie bleiben meist dem Film vorbehalten. Aber überlegen Sie einmal, wer im Normalfall ein Objekt oft von unten betrachtet? Haben Sie an Ihrem Auto oder Motorrad schon einmal selbst das Öl gewechselt?

III. Sprachen und Regeln

Dann wissen Sie, auf welche Berufsgruppe ich jetzt anspiele. Mechatronikerinnen liegen tatsächlich unter dem betrachteten Objekt. Es gibt also auch im Journalismus Situationen, in denen diese extreme Froschperspektive (also Untersicht in 90 Grad entlang einer gedachten Vertikale nach oben) passend sein kann. Etwa dann, wenn Sie über eine TÜV Prüfung, Katalysatorumrüstungen oder über Auspuffanlagen und geplante Fahrverbote berichten. Passend wäre es vielleicht auch, wenn Sie zeigen wollen, was sich unter einer Fahrstuhlkabine befindet. Aber auch, wenn Sie (die Bewegung der) Wolken am Himmel zeigen wollen, etwa bei einem Bericht über das Thema Wetter oder Umwelt. Solche Anwendungsfälle für eine konsequente 90 Grad Sicht nach oben sind im Journalismus zugegebenermaßen selten, aber es gibt sie. Entscheidend ist, dass die Perspektive inhaltlich motiviert ist oder zumindest einen ästhetischen Bezug zum Thema hat. In einem Bericht/einer Fotostrecke über Trinkwasser beispielsweise wäre der Blick von einem Glasboden aus auf das laufende Wasser aus dem Wasserhahn eher ästhetischer oder dekorativer Natur. Das Bild würde keine andere Aussage vermitteln als das Bild vom selben Glas von der Seite oder von oben gesehen. Aber es würde die Aussage auch nicht verfälschen. Vielleicht würde sogar erst die ungewöhnliche Perspektive im Bild das Interesse der Betrachter*innen wecken, die ansonsten den entsprechenden Artikel auf der Webseite gar nicht angeklickt hätten.

An dieser Stelle gestatte ich mir einen kurzen Einschub, der über das Thema Perspektiven hinausreicht und auf die generelle Bedeutung der Gestaltung eingeht. Ich möchte, jenseits aller theoretisch hergeleiteten Regeln, einen eigenen praktischen Merksatz einführen:

Nur weil es langweilig ist, ist es noch lange nicht seriös.

Natürlich „darf“ die Form, hier die besondere Perspektive, im Journalismus ästhetisch ansprechend sein. Selbst dekorative Elemente sind „erlaubt“, wenn sie nicht zu reinen Arabesken und Spielereien werden. Doch auch für Journalist*innen gilt der bekannte Leitsatz von Produktdesignern:

Form follows function (die Form folgt der Funktion)

Die visuelle Gestaltung im Journalismus ist oftmals einen Spagat zwischen ästhetisch anspruchsvoller Formgebung und verständlicher Vermittlung von Inhalten. Im Zweifelsfall gewinnt im Journalismus immer der Inhalt. Aber so oft gibt es diese Zweifel nun auch wieder nicht, sie werden von Redakteur*innen vielleicht nur so empfunden. Wenn ein Bild, eine Grafik, ein Schnitt oder eben eine Perspektive vielleicht ungewöhnlich sind, aber nicht vom Inhalt ablenken, kommt kein Zweifel auf. Im Idealfall kämpfen Form und Inhalt aber nicht gegeneinander, sondern gewinnen gemeinsam die Gunst der Betrachter*innen. Sie sollten also Form und Inhalt immer in Einklang bringen. Mit diesem allgemeinen Hinweis endet der Einschub und wir kehren zur Froschperspektive zurück.

Untersichten werden in der ein oder anderen Form im visuellen Journalismus aus pragmatischen Gründen eingesetzt. Wieder nur ein Beispiel: Die Höhe eines Gebäudes (Wolkenkratzer, Kirchen- oder Fernsehturm) soll verdeutlicht werden. In der Normalperspektive würden Sie, wenn Sie vor dem Objekt stehen, immer nur

einen ganz kleinen Ausschnitt davon sehen können. Sie könnten nicht erkennen, wie hoch oder groß das Gebäude ist. Daher legen Betrachter* innen unwillkürlich ihren Kopf in den Nacken und wenden ihren Blick nach oben. Sie schauen also aus einer Froschperspektive. Nichts anderes macht das Kameraauge. Es nutzt eine andere Perspektive, um die Größenverhältnisse deutlich zu machen.

Bisweilen ist die Alternative weiter zurückzutreten, um das gesamte Objekt erkennen zu können, gar keine. Denn erstens geht das vielleicht rein praktisch nicht, andere Gebäude würden in einer Stadt das Objekt dann verdecken. Man würde nur die Spitze des Gebäudes sehen. Zweitens wirkt der Turm aus der Ferne nicht mehr so imposant und groß wie aus der Nähe. Um diesen realen Eindruck zu erzeugen, den der Betrachter vor dem Objekt hat, hilft die Froschperspektive. Sie verfälscht oder beschönigt in diesen Fällen nicht. Dasselbe gilt – nur in umgekehrter Blickrichtung – auch für die Vogelperspektive. Die zu verallgemeinernden Regeln aus diesen Überlegungen lauten daher:

Wählen Sie eine andere Perspektive als die Normalperspektive, wenn Sie dazu beiträgt, etwas zu zeigen, was man normalerweise nicht sieht, was aber vorhanden und relevant ist.

Und zweitens:

Wählen Sie andere Perspektiven, damit der „übliche“ Bildeindruck erhalten bleibt oder ein realer Bildeindruck vermittelt wird.

Mit „üblich“ ist hier wieder der Eindruck gemeint, den die meisten Menschen empfinden werden, wenn sie das Motiv in realiter sehen. (Stichwort „Vor dem Turm stehen“)

Die Vogelperspektive ist das Pendant zur Froschperspektive. Nur aus der anderen vertikalen Blickrichtung, also von oben nach unten. Wieder gibt es die Differenzierung von weniger extremen Aufsichten und einer 90 Grad Sicht von oben. Die extreme Aufsicht wird im Film auch als „top shot“ oder „high angle“ bezeichnet. Statt das Objekt zu erhöhen, erhöht man für die Vogelperspektive den Kamerastandpunkt. Ein Smartphone kann man einfach über den Kopf halten oder die Selfiestange nach oben richten. In Städten steigt man auf den Kirchturm hinauf und fotografiert herunter. Ein Stuhl oder eine Standleiter oder Mauern reichen auch schon, wenn es darum geht, einzelne Objekte oder Personen aus der Vogelperspektive aufzunehmen. Baugerüste, Parkgaragen oder Hoteldächer sind andere im Alltag anzutreffende Erhöhungsmöglichkeiten, wenn es um größere Motive, etwa Gebäude oder Straßenzüge, geht.

Eine Krankamera hingegen wird meist nur am Filmset eingesetzt. Im Zeitalter der Multicopter und Drohnen ist sie im Journalismus auch gar nicht notwendig bzw. zweckdienlich, wenn man „top shots“ von Landschaften oder größeren Gebieten liefern will. Die Kameradrohne macht heutzutage das, was eine Brieftaube mit unter den Bauch gebundener Rolle im Ersten Weltkrieg geleistet hat. Vogelperspektiven sind so alt wie die Fotografie. Der Traum vom Fliegen so alt wie die Menschheit. Schon immer strebten Menschen danach, die Dinge von oben sehen zu können. Nicht zuletzt das Militär. Dazu konnte es Tauben Kameras unter den

III. Sprachen und Regeln

Bauch binden oder Soldaten in Zeppeline steigen lassen. Mit dem Zeppelin wurde es nur hinter den feindlichen Linien problematischer. Da war die Taube schon sicherer für die Soldaten. Heute erledigen Drohnen oder Satelliten diese Arbeit. Luftaufklärung ist aber (naturbedingt) immer noch eine Sache der Vogelperspektive.

Die Entsprechung im aktuellen Journalismus waren in den 1990er Jahren die sogenannten „News-Helikopter“, die zum Beispiel den Stau am Autobahnkreuz oder vor einen abgesperrten Unfallort aus der Luft aufnahmen. Auch heute werden im Journalismus noch echte Helikopter (und nicht nur Multicopter) eingesetzt bzw. fliegen Fotografen und Kameraleute darin mit. Etwa bei Demonstrationen, Großunfällen oder Naturkatastrophen. Die Gründe dafür sind einleuchtend: Erstens kommt man an das Geschehen sonst einfach nicht heran. Zweitens ermöglicht erst der Blick aus der Luft, den Blick eines Vogels zu imitieren. Die Vogelperspektive wird also (in Bezug auf Landschaften, Städte, Gelände, Flächen, Menschenmengen) immer dann genutzt, wenn ein Bild (Foto) vom Gesamtgeschehen gefragt ist. Dies trägt in vielen Fällen zum Informationsgewinn bei und ist alles andere als Spielerei. Nur aus der Luft kann man erkennen, wie weit die Lava, die Flammenwalze oder der Demonstrationstrupp schon vorgedrungen sind. Am Boden verliert man leicht den Überblick.

Diese Erkenntnis gilt auch im Sport. Die natürliche Erhöhung ist dort die Tribüne im Stadion, aber natürlich werden auch Überflugkameras oder Kameras am Stadionsdach genutzt. Direkt am Spielfeldrand kann man meist nicht erkennen, wie sich alle Spieler auf dem Spielfeld verteilen und in welchem System die Mannschaften spielen bzw. wie sie je nach Spielzug ihr System verändern. Im American Football, um nur ein Beispiel herauszugreifen, hat es sich daher schon seit Jahrzehnten eingebürgert, dass mindestens eine Person aus dem Trainerteam auf der Tribüne sitzt und mit dem Headcoach am Spielfeldrand permanent (Audio-)Kontakt hält. Der Mensch auf der Tribüne sieht das ganze Spiel, der am Spielfeldrand nur einen Ausschnitt. Diesen dafür aber umso näher. In audiovisuellen Sportjournalismus werden daher die verschiedenen Perspektiven durch verschiedene Kameras an unterschiedlichen Positionen des Stadions eingefangen und in der Live-Bildregie zusammengeschnitten. Aber wir sind ja noch beim unbewegten Bild. Auch das Standbild gibt es dort, im Sportjournalismus. Im TV-Bericht wird das laufende Bild an der entscheidenden Stelle angehalten und ggf. grafisch durch Linien unterstützt. Dabei kommt auch wieder die Vogelperspektive ins Spiel. Sie zeigt zum Beispiel beim Fußball, dass eine gegnerische Spielerin durch ihre Bewegung die vermeintliche Abseitsposition aufgehoben hat. Das hätten wir (die Zuschauer zu Hause) ansonsten nicht gesehen und auch der Trainer am Spielfeldrand sieht es erst in den TV-Bildern, weil er von seiner Position aus nur einen sehr begrenzten Ausschnitt des Spiels wahrnimmt.

Ob abgesperrter Unfallort, Naturkatastrophe, Stadtansicht mit vollgestopfter Straßener oder Sportübertragung: Die Vogelperspektive dient im visuellen Journalismus meist dem Überblick und dem Informationsgewinn. Dies ist dort ihr Hauptverwendungszweck. Werfen wir noch einen letzten Blick auf die wahrnehmungspsychologischen Wirkungen von Perspektiven. In diesem Zusammenhang

wird der Vogelperspektive oftmals zugeschrieben, dass sie das Motiv kleiner, unbedeutender, unterwürfiger und auch machtloser wirken lässt als die Normalperspektive. Aus dieser Herleitung lässt sich auch der sprachliche Ausdruck auf etwas oder jemanden „herabblicken“ erklären. Diese Wirkung will der Journalismus aber gerade nicht erzielen. Daher ist es Journalist*innen anzuraten, wenn sie Menschen fotografieren, ihre eigene Körpergröße mit der des Motivs abzugleichen. Kinder, kleinere Menschen oder Menschen, die im Rollstuhl sitzen, sollte man immer auf gleicher Augenhöhe ablichten. Hier wird deutlich, warum das Adjektiv „gleich“ so wichtig ist. Der Fotograf sollte immer den direkten Augenkontakt suchen und sich ggf. auf einen Stuhl setzen, statt stehen zu bleiben. Zumindest, wenn er größer ist als der Mensch, den er fotografiert.

Von einer *Schrägperspektive* spricht man, wenn die Kamera seitlich entlang einer gedachten vertikalen Linie im Bild gekippt wird. Dies ist nicht mit einer normalen Perspektive von der Seite zu verwechseln. Denn durch das Kippen entsteht der Eindruck, dass das Motiv an sich schräg steht. Bei einer Seitenansicht würde es hingegen immer noch aufrecht stehen, man würde es lediglich von der Seite betrachten. Das wäre dann eine Frage des Bildausschnittes und nicht der Perspektive. Die gekippte Perspektive ist im Journalismus sehr selten, zumindest beim Standbild. Sie kann verwendet werden, wenn man bewusst den Eindruck erwecken möchte, dass etwas tatsächlich aus dem Bild fällt oder schräg steht. Oder wenn man auf einer symbolsprachlichen Ebene aussagen möchte, dass die Dinge schief stehen.

Kombiniert man jedoch mehrere verschiedene Schrägperspektiven mit anderen Perspektiven und schneidet die einzelnen Bilder in schneller Folge aneinander, unterlegt diese Bilder dann noch mit einer dynamischen Musik, kann der Eindruck von Schnelligkeit oder Dramatik entstehen. Dies hat meist dramaturgische Funktion und betrifft nicht die Bildaussage der Einzelbilder, sondern die jeweilige Sequenz (vgl. Filmsprache).

Normal-, Frosch-, Vogel- und Schrägperspektive können durch den Menschen und seine Augen nachgeahmt werden. Probieren Sie es einmal aus. Legen Sie sich auf den Boden, steigen Sie auf einen Stuhl, kippen Sie Ihren Kopf nach links und rechts und betrachten die Dinge einmal aus einer anderen Perspektive. Wie wirkt das auf Sie?

Die *Panorama-Perspektive* hingegen werden Sie mit dem menschlichen Auge nicht nachahmen können. Bewegt er die Augen (und nicht den Kopf), kann ein gesunder Mensch etwa 180 Grad sehen. Er kann also wahrnehmen, was neben ihm ist, aber niemals wer hinter ihm steht. Eine Panorama-Perspektive ermöglicht nun auch den Blick nach hinten. Sie kann aber nur technisch herbeigeführt werden. Ein Mensch müsste sich oder seinen Kopf (wenn er sehr gelenkig ist) drehen. Panorama-Perspektiven werden vor allem in der Landschaftsfotografie eingesetzt. Im Journalismus können sie aber auch dann genutzt werden, wenn ein (annähernder) Rundumblick gefragt ist. Ein „Fischauge“ (Bezeichnung für ein entsprechendes Objektiv einer Kamera) ermöglicht dies. Inzwischen gibt es Varianten mit Bildwinkeln von bis zu 250 Grad. Einen kompletten Rundumblick ermöglichen

Stichwortverzeichnis

Die Angaben verweisen auf die Seitenzahlen des Buches.

- 360 Grad 103, 196, 223
- Additionsmodell 207, 280
- Adynaton 174
- Algorithmischer Journalismus 121
- Allegorie 171, 173
- Alliteration 168, 169, 278
- Alltagssprache 145, 153, 155, 159, 161, 170, 174
- Allusion 173
- Anapher 169
- Anlass 254, 255
- Arenamodell 55
- Artikulation 162
- Assonanz 169
- Assoziation 154, 174, 179, 247, 248
- Atmo 129, 130, 133, 135, 138, 179, 242–245, 249
- Atmung 261
- Aufbau 117, 219, 253
- Augmented Reality 102
- Ausdruck 42, 48, 111, 119, 137, 160, 195, 249–251
- Aussagewunsch 149, 159, 183–185, 200, 201, 206, 212–215, 219, 223, 224, 246, 255, 259, 281
- Automation 92, 114, 115, 117, 118, 120–123
- Automatisierter Journalismus 92, 113
- Bagatellrundfunk 21, 30, 32
- Beitragsaufbau 254
- Berichterstattungsfeld 152
- Bewegtbild 10, 20, 21, 28, 29, 92–97, 99, 102, 111, 112, 115, 119, 120, 127, 128, 133, 135, 136, 178, 198, 210, 223, 250, 259, 261–263, 265–268, 270, 272, 279
- Bild-Text-Doppler 265, 267
- Bild-Text-Schere 264, 265, 267
- Bildansprache 272, 273, 275, 276, 279
- Bildaussage 183, 184, 188, 195, 200–206, 212, 214, 217, 219, 222–226, 231, 242, 243, 264, 265
- Bildausschnitt 181, 184, 190, 191, 200–204, 209, 210, 214, 227, 237
- Bildbezüge 267, 268
- Bildbruch 175
- Bilderkennung 274
- Bildsprache 82, 90, 130–135, 138, 171, 177–180, 185, 187, 190, 196–198, 207, 208, 210, 226, 232, 240, 250, 252, 262, 266
- Bildteppiche 270, 271, 275
- Blenden 230–233, 237
- Breaking News 107, 112, 187, 226
- Bundeskartellamt 46–48
- Cadrago 209
- Chronologie 255
- Cloud 50, 110
- Code 22, 89, 128, 142, 177
- Crossmedia 75, 84, 85, 89, 93
- Darstellungsform 99, 100, 114, 125, 152, 263, 281
- Darstellungsformen 83, 85, 99, 125, 131, 152, 172, 174, 281
- Datenjournalismus 95, 122, 123
- Deloitte 63, 65
- Digital Market Act 49
- Digital Services Act 49, 52
- Dramaturgie 96, 118, 218, 219, 230, 233, 253, 258–261, 263, 279, 281
- Effekte 95, 116, 179, 230, 231, 249, 250, 252, 253
- Einordnen 150
- Einstellung 152, 208–211, 213, 214, 217, 219, 221, 222, 224–226, 228–232
- Einstellungsgrößen 130, 133, 190, 209–215, 217, 218, 223, 232, 234, 278
- Epipher 169
- Facebook 14–17, 20, 21, 25, 27, 33, 48, 51–53, 55, 67, 70, 72, 86, 98, 113
- Farben 171, 172, 174, 180, 181, 183, 184, 187–189, 197, 208, 250, 262, 266
- Farbkreise 188
- Farbverwendung 188

Stichwortverzeichnis

- Feeds 99, 109
Filmsprache 82, 117, 127, 133, 135, 138, 179, 180, 190, 195, 207–210, 216, 218, 220, 222, 233, 237, 242, 243, 249, 250, 252, 262, 263, 266, 273, 275
Fluchtpunkte 197
Formsprache 82, 117, 127, 133–135, 138, 180, 187, 208, 230, 249–253, 261
Frame 208, 209, 230
Froschperspektive 190–193, 276
Füllworte 154
Generation Z 70
Geräusch 129, 174, 208, 222, 231, 246
Geschichte 57, 86–88, 90, 91, 93, 95–97, 100, 103, 105, 132, 149, 170, 178, 217, 218, 220, 234, 253–258, 263, 273–275, 278
Gesprochene Sprache 129, 135, 153, 167, 208, 242, 243, 263
Haltung 98, 105, 152
Headlight 182
Hören 128, 136, 156, 167, 242
Hyperbel 171, 175
Hypermedialität 88
Icon 176–178
Immersion 103–105
Index 47, 63, 176–178, 242, 248, 278
Indices 130, 177, 222, 224
Infografik 100, 101, 123
Ingest 107
Instagram 14, 25, 55, 72, 94, 97–99, 250
Instastories 97, 98, 127
Integration 80, 81, 83, 119
Integrierte Newssysteme 106, 108
Intermediäre 24, 27, 33, 37, 52, 56
Internetnutzer 62, 67, 88
Interoperationalität 51
Intonation 119, 129, 153, 154, 163, 164, 166, 208
Journalistische Funktion 152
Journalistischer Stil 139, 149–152
Kamerabewegungen 214, 215
Kamerateams 112, 113
 Klänge 242–244, 249
Klimax 170, 218, 239, 260, 261
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 38, 46
Kommunikat 137
Komplimentaritätshypothese 59
Konjunktionen 153, 154
Konnotation 137, 160
Kontrast 130, 181, 183–185, 238–240
Kooperation 84, 120
Landesmediengesetze 40
Lebenszyklen-Effekt 69, 70
Leistungsschutzrechte 46
Leitmotiv 236, 241, 248
Linienführung 181, 184, 190, 196
Litotes 171, 175, 277
Live U 109
Marktmacht 43, 46, 48, 51
Massenmedien 13, 55–58
Materialität 249, 252
Matrix der Medienpolitik 39
Medienkonvergenz 14, 58, 59, 61, 74, 78, 82, 85, 88, 89
Medienmacht 19, 48
Mediennutzung 61, 64, 70, 71, 75
Medienökonomische Regulierung 45
Medienstaatsvertrag 13, 17, 21, 25–29, 32, 33, 37, 41, 48, 49, 62
Medientechnisches Apriori 57, 280
Metapher 89, 116, 171, 172, 174–176, 179, 264, 277, 278
Mikro-Storytelling 99–101
Mischung 30, 31, 233, 242
mobile reporting 111–113
Modalverben 144
Montage 133, 179, 188, 202, 208, 210, 211, 213, 214, 216, 218–224, 226–228, 231–235, 238–241, 244–246, 253, 264, 266, 275, 278
Multimedialität 84, 88, 89
Nachrichten 14, 24, 31, 32, 47, 52, 55, 56, 63–68, 71, 77, 93, 99–101, 114, 121, 122, 127, 146, 251, 270
Natural Language Generation 114
Netzwerksdurchsetzungsgesetz 40
Newsdesk 76, 77, 80, 84

- Newsroom 75–81, 83–86
Nominalstil 143, 145
Normalperspektive 190, 192, 193, 195, 197
Ofcom Broadcasting Code 22
Öffentlichkeit 13–15, 17, 21, 25, 54–56, 62, 128, 151
One-Pager 61, 93, 94
Online-Plattformen 50, 89
Panama Papers 123
Paperboy 47
Parallax 94
Parallelismus 170, 278
Pay per View 44
Personifikation 170, 175, 277, 278
Präsentationsformen 83, 88–92, 95, 99, 101, 114, 118, 121, 123
Protagonisten 104, 237, 238, 256, 259
Reduzieren 150
Regelproduktion 112
Reihenclips 97
Responsive Design 93
Reuters Digital News Report 66, 68
Rhetorische Frage 170, 258
Rhetorische Mittel 153, 169
Robot Exclusion Protocoll (REP) 47
Roboterjournalismus 113
Roboterkameras 121
Rundfunk 13, 14, 16–20, 22, 24, 26–32, 35, 38, 40–42, 45, 62, 67, 71, 75, 77
Rundfunkähnliche Telemedien 30
Satellite News Gathering (SNG) 110
Satzbau 139, 140, 150, 166
Satzlänge 139, 140, 277
Schärfentiefe 181, 203, 206, 207
Schrägperspektive 190, 195
Schriftsprache 82, 92, 127–129, 131, 133–135, 138, 139, 153–158, 168, 177, 185, 207, 208, 242, 247, 248, 262, 266, 277
Scrollytelling 93–95
Sechs-Sequenzen Modell 260, 261
Sequenzen 116–118, 120, 133, 217, 218, 222, 224, 233, 235, 236, 240, 249, 256, 260, 261, 281
Smart Production 109
Smartphone 23, 59, 63–65, 67, 69, 70, 93–97, 99, 100, 111, 191, 193, 224, 234
Social Media 17, 20, 28, 31, 33–37, 39, 40, 44, 52–54, 58, 59, 62, 65, 66, 68–73, 75, 81, 86, 87, 92–94, 97–99, 101, 107, 111–113, 115, 120, 131, 135, 229, 230, 236, 280
Sounds 251
Sprachmelodie 163–165
Sprachstil 153, 159, 161
Sprechen 153, 159, 161–164, 166, 167
Statista 65
Stimmelage 163
Struktur 88, 118, 127, 176, 181, 183, 189, 253–256, 259, 260
Supercomputer 116, 117
Symbolsprache 131–135, 138, 171–173, 176–180, 182, 208, 240, 262
Szenen 116, 125, 208, 217, 218, 222, 226, 233, 235–237, 240, 260, 265, 266
Tagesschau 48, 98, 99, 187, 252
Telekommunikationsgesetz (TKG) 15
Telemedien 16, 27, 28, 30, 32, 33, 38
Telemediengesetz 16
Tempo 153, 163, 180, 215, 241
Textgattung 152
Themenbilder 270–272
Tonspur 129, 243
Touchscreen 94
Transmedia 86, 87
Trimedialität 86, 89
Twitter 15, 21, 33, 36, 48, 52, 53, 55, 64, 65, 111, 113
Typografie 181, 185, 186, 250, 251
User generated content (UGC) 44
Verbalstil 139, 143–146, 150
Verbindende Worte 139
Vereinfachen 150
Vergleichen 149, 172
Vermittlungsdienste 50
Verständlichkeit 141, 143, 146, 149, 150, 155, 164, 176, 179
Vertonung 106, 119, 120, 129, 244

Stichwortverzeichnis

- Video 14, 16, 19, 25, 27, 31, 33, 35,
57, 58, 64, 72, 77, 82, 85, 88–91, 93,
95, 101–103, 113, 116, 119, 120, 123,
127, 129, 133–137, 139, 180, 207,
212, 216–218, 228, 233, 243, 245,
248, 250, 251, 253, 258, 259, 262,
263, 265, 266, 281
- Vidoreporter 112
- VJ 111, 112, 234
- Vogelperspektive 190, 193–195, 225, 276,
278
- Webdoku 96, 281
- Webreportage 96, 136, 152
- Wirkung 15, 35, 39, 59, 130, 152, 180,
181, 183, 185–188, 191, 195, 197,
198, 203, 206, 239, 241, 249, 250,
253, 254
- Zeichensysteme 137
- Zoom 117, 278
- Zuspitzung 149

**Bereits erschienen in der Reihe
STUDIENKURS Medien & Kommunikation**

TV und AV Journalismus

Band 2: Praxisbuch für Unterricht und Training

Von Prof. Dr. Andreas Elter

2021, 285 Seiten, Broschiert, ISBN 978-3-8487-3851-9

Journalismus

Von Prof. Dr. Janis Brinkmann

2021, ca. 265 Seiten, Broschiert, ISBN 978-3-8487-6055-8

Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft

Von Prof. Dr. Philomen Schönhagen & Prof. Dr. Hans Wagner

3. Auflage 2021, ca. 410 Seiten, Broschiert, ISBN 978-3-8487-6893-6

TV und AV Journalismus

Band 1: Theorie und Praxis

Von Prof. Dr. Andreas Elter

2019, 344 Seiten, Broschiert, ISBN 978-3-8487-3622-5

Gesundheitskommunikation

Von Dr. Doreen Reifegerste, Alexander Ort, M.Sc.

2018, 243 Seiten, Broschiert, ISBN 978-3-8487-3859-5

Personalwirtschaft der Medienunternehmen

Von Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

2018, 199 S., Broschiert, ISBN 978-3-8487-3703-1