

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Janis Brinkmann

Journalismus

Eine praktische Einführung



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.

Janis Brinkmann

Journalismus

Eine praktische Einführung



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 978-3-8487-6055-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-0184-6 (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.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	11
Vorwort	12
1. Einleitung: Journalismus ist Handwerk – und Haltung	13
2. Einführung in den Journalismus	21
2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen	21
2.2 Journalismus und Medien	30
2.3 Die „Vierte Gewalt“? Journalismus, Öffentlichkeit und Gesellschaft	34
2.4 Werbung, Marketing, PR und Journalismus – eine Abgrenzung	40
2.5 Journalistik und Theorien des Journalismus	46
3. Rahmenbedingungen des Journalismus	53
3.1 Medienpolitik: Politische Rahmenbedingungen des Journalismus	53
3.2 Medienrecht: Rechtliche Rahmenbedingungen des Journalismus	60
3.3 Medienethik: Ethische Rahmenbedingungen des Journalismus	66
3.4 Medienökonomie: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Journalismus	73
4. Grundlagen des Journalismus	89
4.1 Journalistische Genres, Rollen und Intentionen	89
4.2 Journalistische Qualität	95
4.3 Im Newsroom: Redaktionsorganisation und -management	99
5. Journalistisches Arbeiten	111
5.1 Journalistische Themenfindung	114
5.2 Recherche und journalistische Informationsgewinnung	130
5.3 Journalistische Darstellungsformen	150
5.4 Storytelling für Journalisten	208
5.5 Journalistisches Schreiben	215
5.6 Verifizieren und Fact Checking	218
6. Trends im Journalismus	227
6.1 „(Fake) News“ – Digital News Journalism	227
6.2 „Scrollytelling“ – Digital Storytelling	232
6.3 „Big Data“ – Data Journalism	235
6.4 „Facebook, Twitter & Instagram“ – Social Journalism	240
6.5 „MoJo“ – Mobile Journalism und Mobile Reporting	244

Inhalt

7. Ausblick: Das Zeitalter des Journalismus?	249
Literatur und Quellen	253
Stichwortverzeichnis	273
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	277

2. Einführung in den Journalismus

Zusammenfassung:

Dieses einführende Kapitel gibt einen ersten Überblick über zentrale Begriffe wie „Journalismus“ und „Journalist“ und geht auf die Besonderheiten beim Berufszugang ein. Ein Schwerpunkt liegt zudem auf der besonderen Rolle von Journalismus in Gesellschaft und Öffentlichkeit sowie auf der Abgrenzung verwandter Medienfelder wie Werbung, (Influencer-) Marketing und Public Relations. Zudem wird mit der „Journalistik“ die wissenschaftliche Disziplin des Journalismus anhand grundlegender Theorien der Journalismusforschung skizziert und verortet.

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

Auch wenn Praktiker gerne direkt loslegen würden – um sich einem Gegenstand wissenschaftlich zu nähern, empfiehlt sich zunächst eine Definition, also eine Abgrenzung des Wesens oder des Begriffs. Dabei gestaltet sich eine exakte Definition des Gegenstandes „Journalismus“ zunächst als schwierig, da in Praxis und Wissenschaft teilweise sehr unterschiedliche Vorstellungen davon kursieren, was Journalismus eigentlich konkret ist. Auch nehmen die verschiedenen Definitionen nicht immer einheitliche Perspektiven auf den Journalismus ein: Neben journalistischem Handeln und damit verbundenen Arbeitsweisen sowie daraus resultierenden journalistischen Produkten, die eher für eine praxisnahe Sicht stehen, rücken regelmäßig auch Ziele, Aufgaben und Funktionen des Journalismus in den Mittelpunkt der Beschreibung – insbesondere, wenn diese in einem wissenschaftlichen Kontext entstanden ist. Die folgenden beiden Beispiele illustrieren die unterschiedlichen Typen von Journalismus-Definitionen:

„Journalismus heißt, etwas zu drucken, von dem jemand will, dass es nicht gedruckt wird. Alles andere ist Public Relations.“ (George Orwell)

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Klaus Meier)

Bei der ersten Definition handelt es sich um ein Bonmot, das dem Schriftsteller und Journalisten George Orwell zugeschrieben wird. Sie nimmt eine sehr stark auf die journalistische Handlung und die damit verbundene Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen bezogene Abgrenzung des Journalismus gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit (*Public Relations*) vor. Journalismus bedeutet in dieser Definition also, ausschließlich kritische Informationen zu veröffentlichen, die andere (z.B. Politiker) geheim halten wollen. Diese Perspektive orientiert sich eng am *Investigativen Journalismus* (vgl. Kapitel 5.2), der Skandale und Missstände aufdecken will und dafür besonders intensiv und hart recherchiert, geht historisch auf die sogenannten „Muckracker“ („Mistaufwähler“) zurück, deren sozialkritische Reportagen Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA das Verständnis von Journalisten als

2. Einführung in den Journalismus

„Wachhunde“ der Gesellschaft (vgl. Kapitel 4.1) prägen, und steht in der Tradition einer „Wächterfunktion“ des Journalismus (vgl. Kapitel 2.3), der als „Vierte Gewalt“ die Mächtigen in Regierung, Parlament und Justiz öffentlich kritisieren und kontrollieren soll. Zu diesem Zweck soll Journalismus *unabhängig* von privaten oder geschäftlichen Interessen Dritter sein. Veröffentlichungen, die diesen speziellen und hohen Anforderungen nicht gerecht werden, sind nach dieser Definition kein Journalismus. Die zweite Definition des Journalismusforschers Klaus Meier (2018: 14) ist offener, umfassender und multiperspektivisch: Meier beschreibt einerseits vielfältiges journalistisches Handeln – das Recherchieren, Selektieren und Präsentieren von Themen, das Herstellen von Öffentlichkeit, das Beobachten von Gesellschaft sowie das Publizieren dieser Beobachtungen in Medien, das Konstruieren von Wirklichkeit und das Anbieten von Orientierung – und verknüpft dieses andererseits mit mehreren Funktionen des Journalismus. Zusätzlich enthält diese Definition weitere Einschränkungen, die Journalismus von anderen Kommunikationsfeldern abgrenzen: Die Themen des Journalismus haben „neu, faktisch und relevant“ zu sein,² die Medien sollen periodisch publizieren, also in regelmäßigen Abständen veröffentlichen. Außerdem richten sich journalistische Publikationen zumindest potenziell an ein Massenpublikum. Während die erste Definition Journalismus zu eng und begrenzt fasst, definiert die zweite Journalismus sehr detailliert und scheint in ihrer ausführlichen Multiperspektivität eher für wissenschaftliche Arbeiten geeignet, denn als griffige und praxisnahe Beschreibung, wie sie für dieses Lehrbuch hergeleitet werden soll, das den Fokus auf journalistisches Handeln legt. Hier erfolgt nun der Versuch einer solchen handlungs- und damit anwendungsorientierten Definition, die zentrale journalistische Prozesse, Produkte und Funktionen zunächst ebenso ausklammert wie Normen, Regeln oder Rahmenbedingungen des Journalismus, die aber in den folgenden Kapiteln skizziert und schrittweise in das hier vermittelte Verständnis von Journalismus integriert werden:

DEFINITION: JOURNALISMUS

Journalismus ist redaktionell unabhängiges Recherchieren, Selektieren, Strukturieren, Präsentieren, Verifizieren und Publizieren aktueller, faktischer und relevanter Informationen über Medien an die Öffentlichkeit.

Der Vorteil dieser Definition liegt in ihrer Fokussierung auf journalistische Handlungen, die nahelegt, dass es sich bei praktischem Journalismus weniger um ein abstraktes Konzept handelt, als vielmehr um konkrete Tätigkeiten. Die Antwort auf die Frage „Was ist Journalismus“ führt damit direkt zu denjenigen, die tatsächlich journalistisch arbeiten: Den Journalisten. Daraus ergeben sich die Fragen: „Was oder wer ist Journalist – und was tut er?“ (vgl. Hooffacker 2017: 1).

2 Nach Meier (2018: 14) meint „Neuigkeit“, dass ein dem jeweiligen Thema zugrundeliegendes Ereignis „nur wenige Minuten, Stunden oder Tage“ zurückliegt oder zumindest einen „Gegenwartsbezug“ haben muss. „Faktizität“ bedeutet, dass es sich um „tatsächliche Ereignisse“ und nicht um bloße „Fiktionen“ handeln muss, wobei die daraus resultierenden Informationen überprüfbar sein müssen. „Relevante“ Themen müssen wichtig für die Zielgruppe des jeweiligen Mediums sein bzw. von Interesse für die gesamte Gesellschaft.

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

Die Antwort auf den ersten Teil der Frage ist einfach: In Deutschland darf sich jeder „Journalist“ nennen. Der Begriff ist ebenso wie der des „Fachjournalisten“ nicht geschützt. Niemand benötigt eine bestimmte praktische oder akademische Ausbildung – wie z.B. schwedische Journalisten ein Hochschulstudium – oder muss einem bestimmten Berufsverband angehören wie in Italien. Das Grundgesetz garantiert nicht nur die Pressefreiheit, sondern auch einen freien Zugang zum Beruf des Journalisten: „[E]s gibt kein vorgeschriebenes Berufsbild, keine Mindestvoraussetzung der Qualifikation, nichts“ (ebd.). Ein solcher Wildwuchs wirft nicht das beste Licht auf eine Branche, in der – anders als bei Ärzten oder Anwälten, die neben einem jeweils fachspezifischen Studium auch diverse Examen ablegen und später Mitglieder in einer berufsständigen „Kammer“ werden müssen – offenbar jeder unabhängig von Eignung, Talent und Qualifikation arbeiten darf. Nicht verwunderlich also, dass der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) – nach eigenen Angaben mit mehr als 34.000 Mitgliedern der größte Berufsverband deutscher Journalisten (vgl. DJV 2017: 8), der sich für journalistische Qualität, Tarifbezahlung und sichere Arbeitsplätze einsetzt – strengere Maßstäbe anlegt. In ihrem Grundsatzpapier „Berufsbild Journalistin – Journalist“ formuliert die Gewerkschaft „Kriterien“, nach denen Journalisten zuallererst nur diejenigen sind, die „hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsmittel beteiligt“ sind (DJV 2015: 3). Darüber hinaus sind Journalisten entweder „fest angestellt“ oder „freiberuflich“ für eines oder mehrere der folgenden Medien tätig: „Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter oder aktuelle Verlagsproduktionen“, „Rundfunksender (Hörfunk und Fernsehen)“ sowie bei „digitalen Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen“ und außerdem bei „Nachrichtenagenturen“. Dass Journalisten nach dem Verständnis des DJV neben den genannten Medienunternehmen explizit auch in „Pressediensten“ oder in „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen“ arbeiten können, ist zumindest verwunderlich, da dadurch die Grenze zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit/PR, die mindestens von „kooperativem Antagonismus“ (Szyszka 2018) geprägt ist,³ ebenso verwischt wird wie die zwischen Journalisten und Pressesprechern (vgl. Kapitel 2.4). Dieser Widerspruch wird teilweise aufgelöst, wenn der DJV formuliert, was er als „journalistische Leistungen“ versteht und damit auf den zweiten Teil der eingangs gestellten Frage („Was tut ein Journalist?“) eingeht: Neben der „Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen)“ zählt auch das „Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte“ sowie „deren eigenschöpferische medienpezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung) ebenso dazu wie „Gestaltung und Vermittlung“ (DJV 2015: 3) – diese Tätigkeiten führen sowohl Journalisten als auch Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter aus, wobei Journalisten eben *redaktionell unabhängig* arbeiten, während PR-Arbeit Einzelinteressen von politischen Parteien, Wirtschaftsunternehmen oder gesellschaftlichen

3 In der Vergangenheit haben Journalismusforscher das Verhältnis von Journalismus und PR weniger schmeichelhaft als „Parasitentum“ (Bentele 1999), „trojanische Pferde“ (Hartwig 1998) oder „Junkies und Dealer“ (Neuberger 2000) bezeichnet (vgl. Bieth 2012: 123).

2. Einführung in den Journalismus

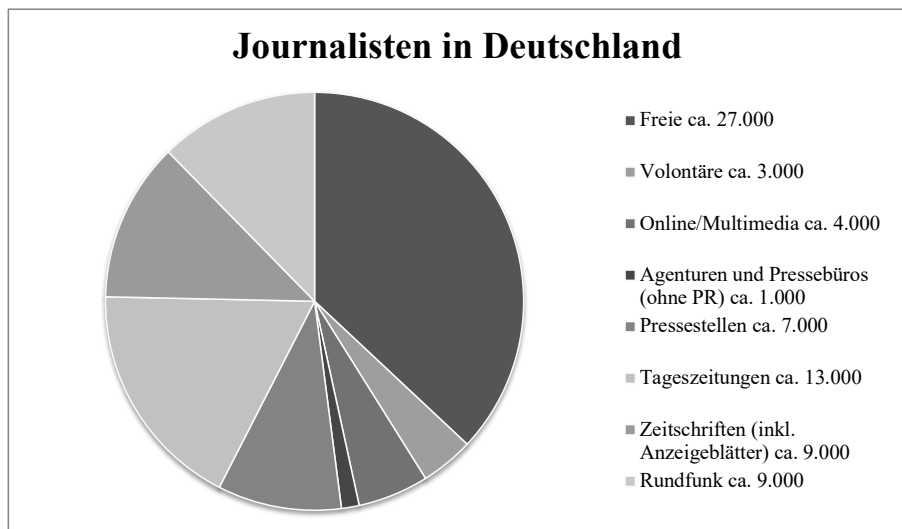
Verbänden vertritt. Ergänzt um das Kriterium der Unabhängigkeit bietet die folgende, unter Journalismusforschern weitgehend akzeptierte Definition (vgl. Dernbach 2017) eine praxisnahe Tätigkeitsbeschreibung von Journalisten:

DEFINITION: JOURNALIST

Journalisten sammeln, selektieren, strukturieren, präsentieren, überprüfen und publizieren unabhängig aktuelle und relevante Informationen, die sie über Medien der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

Angesichts der unterschiedlichen Antworten auf die Frage, wer ein Journalist ist, existieren auch keine verbindlichen Zahlen darüber, wie viele Journalisten in Deutschland tätig sind. Der DJV (2017: 4) geht laut eigenen Schätzungen von 73.000 Journalistinnen und Journalisten aus, die für Medien und Pressestellen in Deutschland arbeiten:

Abbildung 3: Journalisten in Deutschland nach Medien (eigene Darstellung mit Daten des DJV)



Der Deutsche Fachjournalistenverband (DFJV), der – anders als der DJV – auch nebenberuflich tätige Journalisten als Mitglieder akzeptiert, geht ebenso wie die Bundesagentur für Arbeit, die in ihrer Statistik nicht nur „Publizisten“ und „Redakteure“, sondern auch Schriftsteller und PR-Arbeiter erfasst, aber mit knapp 150.000 Journalisten von einer mehr als doppelt so hohen Zahl aus, davon die Hälfte festangestellte Redakteure sowie allein ca. 74.000 freie Journalisten. Freie Journalisten verfügen über keine Festanstellung, sondern arbeiten „regelmäßig für ein oder mehrere Auftraggeber auf der Grundlage individueller Vereinbarungen oder tariflicher Verträge“ (DJV 2015: 3). Dabei ist es keineswegs der Einzelfall, sondern zunehmend die Regel, dass „Freie“ Themen und vielfach auch fertig produzierte Beiträge zunächst ohne konkreten Auftrag eines Medienunternehmens er-

stellen und diese anschließend in Redaktionen anbieten. Der Berufsverband Freischreiber, der explizit die Interessen freier Journalisten vertritt, beklagt vor diesem Hintergrund schon seit Jahren zu niedrige Honorare, fehlenden Respekt und insgesamt prekäre Arbeitsbedingungen von freien Journalisten in Deutschland. Im Gegensatz zu ihren bei Zeitungsverlagen oder Rundfunksendern festangestellten Kollegen, die mit dem *Volontariat* eine journalistische Berufsausbildung absolvieren müssen, um sich „Redakteure“ nennen zu dürfen, verdienen freie Journalisten durchschnittlich nicht nur frapperend weniger (vgl. Jakob/Penke 2019), sondern sind aufgrund mangelnder Arbeitsverträge auch stärkeren beruflichen Unsicherheiten ausgesetzt. Angesichts des massiven Stellenabbaus und sogar betriebsbedingten Kündigungen bei deutschen Verlagen ist die berufliche Perspektive aber auch für festangestellte Journalisten in den vergangenen zehn Jahren deutlich unsicherer geworden (vgl. Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2017). Und die international vergleichende Studie „Journalism, Media, and Technology Trends“ des renommierten Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) in Oxford kommt sogar zu der düsteren Prognose, die „größte Entlassungswelle für Journalisten seit Jahren“ stehe erst noch bevor (vgl. Newman 2019). Um auf diesem Arbeitsmarkt bestehen und ihre publizistischen Aufgaben – Journalisten „vermitteln auf Grund eigener Recherchen und/oder durch sorgfältige Bearbeitung fremder Quellen Informationen über aktuelle oder für die Öffentlichkeit bedeutsame Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe“ (DJV 2015: 5) – erfüllen zu können, müssen Journalisten über besondere Fähigkeiten und Kenntnissen verfügen. Die Frage, was ein Journalist können soll, ist bereits zugespitzt beantwortet worden: Das Handwerk beherrschen und Haltung zeigen (vgl. Kapitel 1). Diesen praktischen Bezug betont auch der Medienwissenschaftler Christoph Fasel (2013: 9), für den Journalisten „keine Künstler, sondern Handwerker“ sind, die vielfältige kommunikative Aufgaben wahrnehmen. Journalisten müssen demnach das Publikum:

- sachgerecht mit Informationen versorgen,
- Informationen anschaulich machen,
- teilhaben lassen an Schlüsselereignissen,
- für Hintergründe und Zusammenhänge sensibilisieren,
- befähigen, sich ein eigenes Urteil zu bilden,
- orientieren, wie man das Geschehene einordnen kann,
- mit nutzwertigen Informationen bedienen,
- unterhalten.

Um diesen Aufgaben in der journalistischen Praxis gerecht zu werden, sollten Berufseinsteiger ebenso wie erfahrene, etablierte Journalisten – neben ihrer Begeisterung für den Journalismus – über bestimmte Charaktereigenschaften, Begabungen und soziale Kompetenzen verfügen, die insbesondere journalistische Praktiker (vgl. Müller 2011: 100–102; Raue/Schneider 2012) herausgearbeitet haben:

- **Arbeitsdisziplin:** Journalismus ist ein fordernder und zuweilen anstrengender Beruf, der sich an aktuellen Nachrichtenlagen ebenso wie an Veröffentlichungsterminen orientiert.

2. Einführung in den Journalismus

- Selbstvertrauen: Wer Probleme hat, mit fremden Menschen zu sprechen und „dumme“ oder „peinliche“ Fragen zu stellen, wird es spätestens bei Interviews schwer haben.
- Neugier: Informationen zu hinterfragen, Dingen „auf den Grund zu gehen“ und tiefer zu „bohren“ gehört zur gründlichen journalistischen Recherche.
- Rückgrat: Fakten (auch unbequeme) sind die Grundlage von journalistischen Beiträgen. Journalisten dürfen sich nicht einschüchtern, vereinnahmen oder gar manipulieren lassen.
- Verantwortungsbewusstsein: Journalistische Berichterstattung kann für die Betroffenen große (negative) Konsequenzen haben, weshalb Journalisten vor Veröffentlichungen stets sorgfältig abwägen sollten, ob der Anlass die Form und das Ausmaß rechtfertigt.
- Ehrlichkeit: Wahrheitsgemäße Berichterstattung ist eine zentrale Anforderung an Journalisten, die nicht übertreiben oder schwindeln dürfen.
- Begabung: Auch wenn das journalistische Handwerk erlernbar ist, fallen insbesondere kreative Arbeitstechniken (wie z.B. journalistisches Schreiben) hierfür Begabten leichter.
- Hartnäckigkeit: Nicht nur beim vielleicht frustrierenden Einstieg in den Beruf, sondern auch später bei der Recherche ist Durchhaltevermögen gefragt.
- Allgemeinbildung: Journalisten müssen sich schnell und präzise in Themen einarbeiten – da hilft es, nicht nur über ein solides Wissensfundament zu verfügen, sondern auch zu wissen, wo wichtige Quellen zu finden sind und wie dort gefundene Informationen zu prüfen sind.
- Sprachgefühl: Journalisten transportieren Informationen über Sprache – wer präzise und verständlich formulieren kann, wird Nutzer, Hörer und Zuschauer leichter erreichen.
- Technikaffinität: Journalismus ist heute ein digitaler Beruf, in dem ohne Grundkenntnisse von Textverarbeitungsprogrammen, Bildbearbeitungssoftware sowie Audio- und Video-Schnittprogrammen kaum ein zeitgemäßes Arbeiten möglich ist.

Der Deutsche Journalisten-Verband (2015: 4) leitet aus dem durch das Grundgesetz garantierten, freien Berufszugang und der hohen gesellschaftspolitischen Bedeutung des Journalismus zudem „ein hohes Maß an persönlicher und beruflicher Qualifikation“ ab. Zusätzlich zu diesen *soft skills* fordert der DJV spezifisches Fachwissen und Vermittlungskompetenz, die vor allem in der journalistischen Ausbildung berücksichtigt werden sollten:

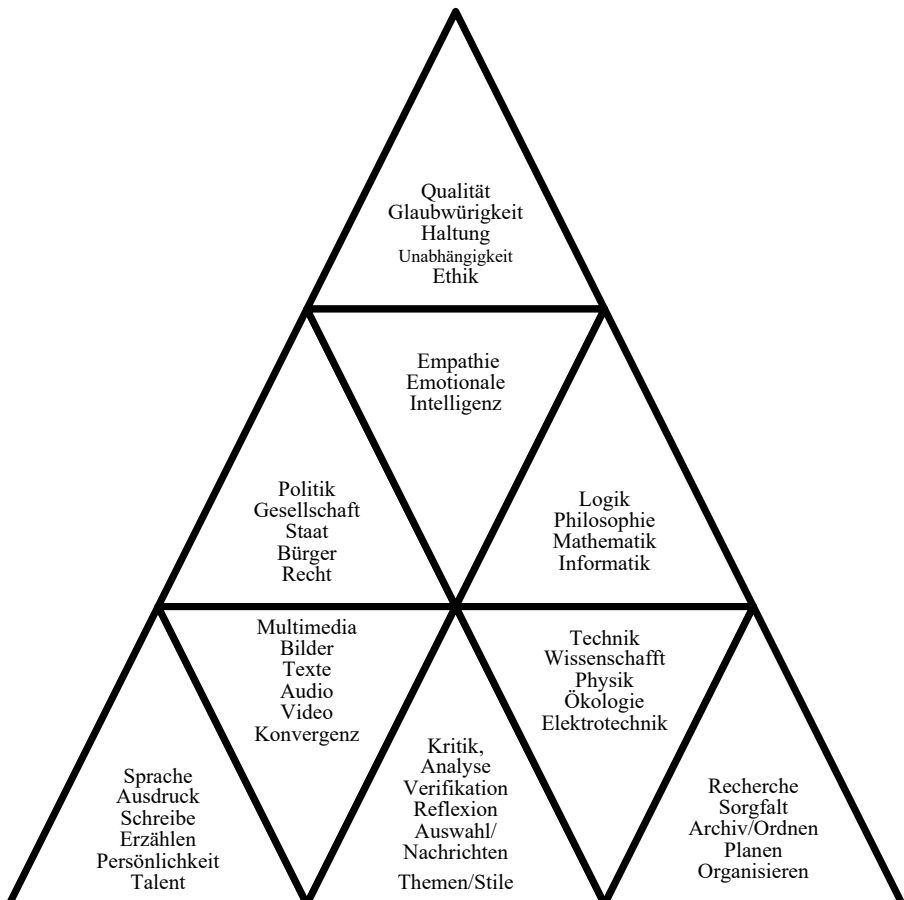
- soziales und gesellschaftspolitisches Verantwortungsbewusstsein,
- logisches und analytisches Denken,
- sprachliche Ausdrucksfähigkeit und -sicherheit,
- Einfühlungsvermögen und Kreativität,
- Kontaktfähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit,
- Kritik- und Konfliktfähigkeit,

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

- Beherrschung der medienspezifischen Darstellungs- und Vermittlungstechniken,
- Fähigkeiten zur Gestaltung der publizistischen Produkte,
- Beherrschung der unterschiedlichen Methoden der Recherche und der Nach-
richtenprüfung,
- Kenntnisse der medienrechtlichen Grundlagen,
- Kenntnisse der Wettbewerbsformen und der Medienstruktur.

Der Journalist Henning Noske (2015b: 172) hat viele der hier genannten und weitere Fähigkeiten in Form der sogenannten „Poyntner-Pyramide“ zusammengefasst, um anschaulich zu zeigen, „was ein Journalist können und wissen muss“:

Abbildung 4: Fähigkeiten und Kenntnisse von Journalisten (eigene Darstellung in Anlehnung an Noske 2015b: 172)



Weniger aus der Perspektive der journalistischen Praxis als vielmehr aus der wissenschaftlichen Perspektive der Journalismusforschung beantwortet Meier (2018:

2. Einführung in den Journalismus

234) die Frage, was Journalisten können müssen: Neben „Technik- und Gestaltungskompetenz“ (z.B. Redaktionssysteme, Audio- und Videoschnitt oder multimediale Präsentation) sind „Fachkompetenz“ (Sachwissen über z.B. Medienrecht, -systeme oder -wirtschaft und handwerkliche Fähigkeiten wie z.B. Recherche und Redigieren) und „Sachkompetenz“ (neben Wissen um journalistische Ressorts und einer breiten Allgemeinbildung vor allem gesellschaftliches Orientierungswissen zu Politik, Wirtschaft oder Soziologie sowie sozialwissenschaftlichen Methoden) ebenso wie „Vermittlungskompetenz“ (z.B. Artikulations- und Präsentationsfähigkeit) gepaart mit einer „sozialen Orientierung“ (die z.B. die Berufsethik, Reflexionsfähigkeit sowie Autonomie- und Verantwortungsbewusstsein beinhaltet) und einer ausgeprägten „Organisations- und Konzeptionskompetenz“ (z.B. Projektmanagement und Zielgruppenbewusstsein) zentral für Journalisten. Doch wie erwerben Journalisten derart vielfältige Fähigkeiten und Kompetenzen – oder vereinfacht gefragt: Wie wird man Journalist? Während der Deutsche Journalisten-Verband, der trotz der fehlenden offiziellen Beschränkungen für einen reglementierten Zugang zum Beruf wirbt, „ein Volontariat, ein Journalistikstudium, den Besuch einer Journalistenschule oder eine gleichwertige fachliche Ausbildung“ (DJV 2015: 5) als einzige Ausbildungsmöglichkeiten sieht, sind die Wege in den Journalismus in der Praxis um einiges vielfältiger (vgl. Tab. 1): Wie Hooffacker und Meier (2017: 175–233) sehr verdienstvoll anhand ausführlicher Beschreibungen und aktueller Kontakte verschiedener Ausbildungsinstitutionen skizzieren – weshalb an dieser Stelle auf eine entsprechend detaillierte Übersicht verzichtet wird – bieten sich allein über ein Studium bereits sehr unterschiedliche Möglichkeiten. Die Autoren weisen zudem darauf hin, dass die Stationen nicht horizontal oder vertikal gelesen werden sollten, sondern eher als „Schachbrett“ zu verstehen sind, deren Felder für unterschiedliche Wege in den Journalismus kombiniert werden können.

Tabelle 1: Journalistische Berufswege (eigene Darstellung nach Hooffacker/Meier 2017: 176)

Schule	Studium	Hauptberufliche journalistische Arbeit
Schülerzeitung	Praktika bei verschiedenen Medien	Anstellung oder freie Mitarbeit bei einem Medienunternehmen
Erste journalistische Arbeiten	Volontariat, Journalistenschule	Aufbaustudium, Weiterbildung
Praktikum bei Lokalzeitung, Lokalsender, Online-Magazin	Kurse zur Aus- und Weiterbildung	Andere Tätigkeit: Public Relations, Medienproduktion, Management,...

Neben einem der allgemeinen Journalistik-Studiengängen, die sich in Bachelor oder Master auch als Spezialisierung (z.B. Wissenschafts-, Wirtschafts-, Sport- oder Musikjournalismus) studieren lassen und kommunikationswissenschaftliche Theorie mit journalistischer Praxis und Fachbezug kombinieren, sowie medienaffinen Studiengängen wie Publizistik, Medienwissenschaften oder Kommunikati-

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

onswissenschaft, die selten eine praktische journalistische Ausbildung vermitteln, bietet sich auch ein eigenständiges Fachstudium an (z.B. Politik-, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften, Jura, Germanistik oder Medizin). Letzteres sollte jedoch unbedingt mit journalistischen Weiterbildungskursen flankiert werden, wie sie neben konfessionellen Trägern (wie z.B. dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) der katholischen Kirche) auch von parteinahen Begabtenförderungswerken angeboten werden – wie der Friedrich-Ebert-, der Konrad-Adenauer- oder der Hanns-Seidel-Stiftung. An der Frage, ob ein Journalistik- oder ein Fachstudium für angehende Journalisten der bessere Weg in den Beruf sei, entzündete sich im Jahr 2010 eine Debatte in der *Süddeutschen Zeitung*, die als Glaubensfrage bis heute diskutiert wird: Während SZ-Ausbildungsredakteur Detlev Esslinger (2010) vor Journalistik als „Leerfach“ warnte und dazu riet, besser „Fächer von Belang“ zu studieren, argumentierten Professoren von Journalistik-Studiengängen (verständlicherweise) für ihr „Lehrfach“ als Königsweg in den Journalismus (vgl. Haller et. al. 2010). Nach Meier (2018: 230) folgen Argumente gegen eine akademische Journalistenausbildung in Deutschland demselben Muster: „Journalisten könnten nicht ausgebildet werden, sie müssten vielmehr das Talent mitbringen, das sich nur in praktischer Tätigkeit in der Redaktion entwickeln könne.“ Diese Haltung, Journalismus zum Begabungs- oder Neigungsberuf zu stilisieren, steht in der Tradition der deutschen Journalistenausbildung. Anders als in den USA, wo die akademische oder „hochschulgebundene Journalistenausbildung“ (Streitböcker 2014) seit Joseph Pulitzer Anfang des 20. Jahrhunderts den ersten Journalistik-Studiengang an der Columbia University in New York gründete, mit „Communications“ oder „Journalism Studies“ floriert (vgl. Harnischmacher 2019), sind Journalisten, die tatsächlich auch „Journalistik“ – also die Wissenschaft des Journalismus (vgl. Kapitel 2.5) – studiert haben, traditionell in der Minderheit (vgl. Weischenberg/Scholl/Malik 2006). Da Medienunternehmen später bei Bewerbern praktische Fähigkeiten voraussetzen, sollten Studierende unabhängig vom jeweils gewählten Studiengang parallel Praktika absolvieren und/oder als freie Mitarbeiter erste journalistische Erfahrungen sammeln. Für den weiteren Weg bietet sich dann ein Volontariat oder der Abschluss an einer Journalistenschule an.

HINTERGRUND: VOLONTARIAT UND JOURNALISTENSCHULEN

Das *Volontariat* (oder abgekürzt „Volo“) ist in Deutschland die Ausbildung zum Redakteur, findet zumeist nach dem Studium mediengebunden in einem Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag, einem Rundfunksender, einer Online-Redaktion oder einer Nachrichtenagentur statt und dauert in der Regel zwei Jahre (kann bei entsprechenden journalistischen Vorkenntnissen verkürzt werden). In der praktischen Ausbildung durchläuft der *Volontär* regelmäßig verschiedene Stationen innerhalb des Medienunternehmens, z.B. diverse Lokalredaktionen, Regionalstudios, Auslandsbüros oder themenspezifische Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Sport oder Wissen. Obwohl das Volontariat der journalistischen Ausbildung dient, ist es angesichts des Stellenabbaus in vielen Redaktionen eher die Regel als Ausnahme, dass Volontäre die Arbeit von Redakteuren übernehmen. Auch die Bezahlung nach Tarifvertrag wird längst nicht mehr flächendeckend durchgesetzt. Dennoch gilt das journalistische Volontariat – nicht zu verwechseln mit PR-Volontariaten in Pressestellen und PR-Agenturen – noch

2. Einführung in den Journalismus

immer als wichtigster Ausbildungsweg im Journalismus – auch wenn die einstmals üppigen Bewerberzahlen insbesondere bei lokalen Medien rückläufig sind (vgl. Stracke-Neumann 2016). Ebenfalls als „Königsweg“ gelten *Journalistenschulen*, die von ihren zahlreichen Bewerbern üblicherweise einen Studienabschluss erwarten. Zu den „offenen“ Journalistenschulen zählen die renommierten Deutsche Journalistenschule in München oder die Hamburger Henri-Nannen-Schule. Die *Axel-Springer-Akademie*, die *RTL-Journalistenschule* oder die *Georg-von-Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten* werden dagegen vom jeweiligen Verlag oder Sender geführt, die Volontäre oft direkt für die jeweiligen Medien ausgebildet – und vielfach auch übernommen (vgl. Hooffacker/Meier 2017: 215ff.).

Wie aus denen in diesem Kapitel eingeführten Definitionen hervorgeht, wird Journalismus über Medien transportiert – und Journalisten arbeiten für Medien. Im Folgenden soll also der Begriff von „Medien“ geschärft und sein Verhältnis zum Journalismus präzisiert werden.

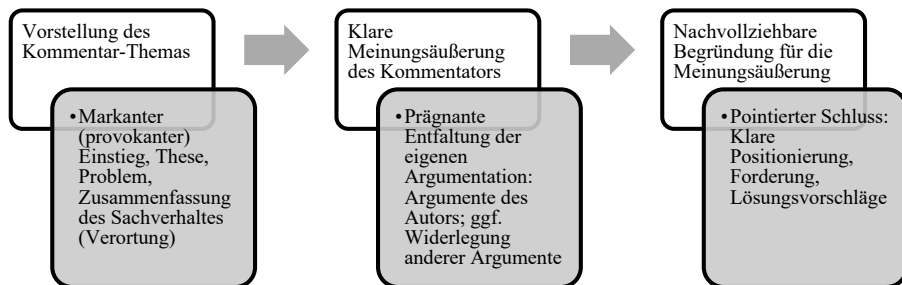
2.2 Journalismus und Medien

Der Begriff „Medien“ leitet sich ab vom lateinischen Wort „medium“, das so viel wie „Mittler“ oder „Vermittler“ bedeutet: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ Dieser Satz des Soziologen Niklas Luhmann (1996: 9), Begründer der Systemtheorie, unterstreicht die Bedeutung von Medien als Vermittler von Informationen, Wissen – und letztlich Wirklichkeit. Massenmedien sind demnach – anders als interpersonelle Medien, die Kommunikation zwischen zwei Personen ermöglichen (z.B. über ein Telefonat), oder Gruppenmedien, die Informationen zwischen ausgewählten Mitgliedern verbreiten (z.B. in einer *WhatsApp*-Gruppe) – Kommunikationsmittel, die Inhalte an die breite Masse von Menschen, die sogenannte *Öffentlichkeit*, vermitteln. Die Journalistik betont dabei die „Doppelnatur“ von Medien (Meier 2018: 128), die einerseits als technische Übertragungswege oder -kanäle von Informationen verstanden werden können, aber andererseits auch institutionell als Organisationen mit politischen, rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen (vgl. Kapitel 3). Im Zuge der Digitalisierung der Medien lösen sich zum einen Medieninhalte von ihren Übertragungswegen, technische und inhaltliche Komponenten verschwimmen (*Konvergenz*), wodurch einzelne Medienelemente wie Texte, Fotos, Audios und Videos oder Grafiken zu multimedialen Formen verschmelzen (vgl. Kapitel 5.3). Zum anderen ist auch die für die Definition von Massenmedien ursprünglich zentrale Trennung zwischen einem Sender, der eine Information verbreitet, und einem Empfänger, der diese Information aufnimmt (rezeptiert), längst aufgehoben. In sozialen Netzwerken wie *Facebook* sind bereits alle Mitglieder potenzielle Produzenten und Rezipienten von Medieninhalten. Handelt es sich bei den über die Medien transportierten Inhalten um journalistische Inhalte, werden die Vermittler als *journalistische Medien* bezeichnet. Diese lassen sich sowohl technisch als auch institutionell über verschiedene Arbeitsfelder von Journalisten unterscheiden (vgl. Hooffacker/Meier 2017: 11-25; DJV 2015: 5):

5. Journalistisches Arbeiten

sche Aufbau klassischer Kommentare einem Schema, dessen formale Bestandteile sich im Sinne eines „roten Fadens“ ergänzen und die eigene Argumentation ordnen (vgl. Abb. 48):

Abbildung 48: Aufbau eines Kommentars (eigene Darstellung nach Müller 2011: 380–381)



In der journalistischen Praxis finden sich unterschiedliche Typen von Kommentaren, die sich vor allem darin unterscheiden, wie der Journalist argumentiert und seine Meinung adressiert (vgl. Hooffacker/Meier 2017: 140–141; Fasel 2013: 106; Burghardt 2009: 201; Mast 2018: 376):

- **Argumentations-Kommentar:** Hier will der Verfasser andere mit seiner Meinung überzeugen und rückt seine Argumentation in den Mittelpunkt. Diese auch als *diskursiver Kommentar* bezeichnete Form folgt Schritt für Schritt den Argumenten, warum die eigene Position zu vertreten (und eine andere abzulehnen) ist. Da die formalen Vorgaben recht offen sind – im Mittelteil kann ein „erklärendes Referat“ hilfreich sein – ist eine stringente Gliederung im oben schematisierten Sinne besonders wichtig.
- **Einerseits-Andererseits-Kommentar:** Hier wägt der Kommentator argumentativ im Sinne eines *Entweder-Oders* mindestens zwei Alternativen ab. Gerade bei komplexen Themen, die eine klare Positionierung erschweren, hilft dieser auch als *dialektisch* bezeichnete Kommentar, einen begründeten Standpunkt zu finden. Dabei stellt er zunächst sowohl die Pro- als auch die Contra-Argumente dar und wägt die daraus resultierenden Thesen sorgfältig ab – weshalb diese Kommentarform auch zu den ausführlichsten und längsten zählt und sich vor allem für große gesellschaftspolitische Themen eignet. Die suchende Gedankenführung des Autors ist charakteristisch, der damit auch Nutzer argumentativ einfangen will, die nicht seiner in der Schlussfolgerung („Conclusio“) präsentierten Meinung sind.
- **Geradeaus-Kommentar:** Hier geht es dem Autor nicht um Pro und Contra, sondern darum, seine Position unmissverständlich zu vertreten. Die daher auch als *Standpunkt-Kommentar* bezeichnete Form setzt sich nicht mit möglichen Alternativen oder Gegenargumenten auseinander, sondern setzt auf einen eisernen Argumentationsstrang, der direkt zur eigenen Meinung führt und dabei keine Abzweigungen oder Differenzierungen zulässt.

Wie ein solcher Kommentar „geradeaus“ einen Standpunkt vertritt, veranschaulicht der folgende TV-Kommentar, der unter dem Titel „Flüchtlingsgipfel in Paris: Das Elend wird in die Wüste verlagert“ am 28. August 2017 in den *Tagesthemen* lief. Darin nennt WDR-Journalist Georg Restle (2017) die Flüchtlingspolitik der Bundesregierung eine „Schande“ – und macht seine Position in dieser Frage sehr eindringlich deutlich (vgl. Tab. 14):

Tabelle 14: Aufbau und Argumentation eines Kommentars anhand eines Praxisbeispiels (eigene Darstellung)

Kommentar-Element	Funktion	Beispiel
Vorstellung des Themas	Kommentator steigt provokant ein, bezieht Position („Ich schäme mich!“), reißt das Thema auf (Flüchtlingspolitik der Regierung ist eine „Schande“) und verortet das Thema nachrichtlich (Gipfel in Paris)	<i>Ich gebe zu: Ich schäme mich! Ich schäme mich für diese Flüchtlingspolitik, die da in Paris verhandelt wurde. Eine Politik, die von der deutschen Bundeskanzlerin wesentlich mitbestimmt wird – und die eine einzige Schande ist – für dieses Land und für diesen Kontinent.</i>
Klare Meinungsäußerung	Der Kommentator entfaltet seine Argumentation mit einem Dreiklang („Es ist eine Schande...“) und liefert Argumente für drei zentrale Aspekte	<p><i>Es ist eine Schande, dass auch die Bundesregierung es offensichtlich billigt, dass libysche Milizen Flüchtlinge in Lager verfrachten, wo sie weiterhin misshandelt, gefoltert und vergewaltigt werden. Der Vorschlag, diese Lager unter die Obhut der UN zu stellen, ist ein schlechter Witz – in einem Land, das vom Bürgerkrieg zerrissen ist und nicht mal eine richtige Regierung hat.</i></p> <p><i>Es ist eine Schande, dass Deutschland und Frankreich jetzt Waffen liefern wollen – ausgerechnet in afrikanische Diktaturen wie den Tschad, dessen Armee schwerste Menschenrechtsverletzungen vorgeworfen werden.</i></p> <p><i>Und ja: Es ist eine Schande, dass Europa seine Außengrenzen jetzt mitten durch Afrika ziehen will. Ein Bollwerk gegen Flüchtlinge, bewacht von Regimen, die mit europäischen Grundwerten wenig bis gar nichts zu tun haben.</i></p>
Begründung für die Position	Eigene Positionierung („Nein, mit dieser Politik wird das Flüchtlingselend nicht bekämpft“) eigener Lösungsvorschlag (neue „Afrikapolitik“) und pointiertes Fazit (Regierung nicht an einer Lösung interessiert)	<p><i>Nein, mit dieser Politik wird das Flüchtlingselend nicht bekämpft. Es wird nur verlagert – dorthin, wo keine Kameras mehr hinschauen: In die Wüste Afrikas, wo mittlerweile mehr Menschen sterben als im Mittelmeer.</i></p> <p><i>Dabei gäbe es Alternativen: Zullererst eine Afrikapolitik, die diesen Namen auch verdient. Die vor allem den Menschen hilft und nicht den Renditeerwartungen privater Investoren. Und die afrikanischen Unternehmen Zugang zum europäischen Markt gewährt, statt sie durch Freihandelsabkommen auszugrenzen.</i></p> <p><i>So könnten Fluchtursachen wirklich bekämpft werden, aber daran scheint diese Bundesregierung, diese Kanzlerin nicht wirklich interessiert zu sein. Ihr geht es darum, die Flüchtlingszahlen nach unten zu treiben. Koste es, was es wolle. Und sei es der Verzicht auf unsere grundlegenden Werte, das Völkerrecht, die Menschenrechte, die Humanität.</i></p>

5. Journalistisches Arbeiten

Um argumentativ überzeugende Kommentare zu produzieren, empfiehlt Christoph Fasel (2013: 104) beim Kommentieren folgende Regeln zu beherzigen: Kommentatoren sollten nicht „herumeiern“ (Kommentare haben eine eindeutige Haltung) oder den Nutzer verwirren, indem mehr als ein Thema kommentiert wird. Außerdem sollten sie sich auf den Küchenzruf konzentrieren, genügend Fakten zur Einordnung liefern, die präsentierte Meinung stets argumentativ begründen und nicht bloß lamentieren, sondern eigene Lösungen anbieten. Diese „Checkliste“ gilt auch für die beiden besonders herausgehobenen kommentierenden Darstellungsformen: Der *Leitartikel* ist ein prominent platzierter Kommentar (z.B. auf der ersten Seite der *FAZ* oder der *Zeit*), der in der Regel umfangreicher und thematisch nicht tagesaktuell ist. Leitartikel drücken die Positionen der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift aus – als „das journalistische Flaggschiff der Redaktion“ – und drehen thematisch oft das ganz große Rad: Gesellschaftliche Entwicklungen und Ereignisse, die viel und lebhaft diskutiert werden und nach einer journalistischen Einordnung verlangen, sind ideal für diese exponierte Form der Meinungsäußerung geeignet. Das *Pamphlet* dagegen ist eine polemische Zuspitzung, die auch persönliche Angriffe beinhalten kann und im Extremfall die Grenze zur Beleidigung überschreitet. Es verwundert kaum, dass diese Form des Kommentars im deutschen Journalismus nur spärlich vorkommt. Ein prominenter Vertreter ist Franz-Josef Wagner, dessen „Post von Wagner“ täglich in der *BILD* erscheint. Das abschließende Beispiel (Wagner 2017) zeigt im ersten Satz, wie direkt ein Pamphlet seinen Adressaten angehen kann:

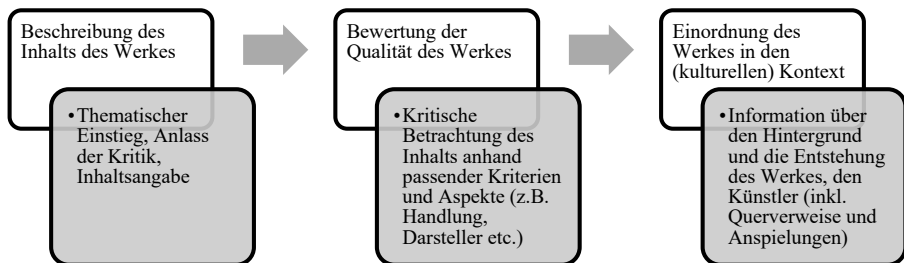
Lieber Christian Lindner,
wie fühlt man sich als Jamaika-Töter? Gingen Sie als Held ins Bett? Schließen Sie gut oder hatten Sie Einsamkeitsgrauen? Schuft, Schurke würde man Sie heißen, wenn Sie aufwachen.

Rezension

Während Kommentare und Glossen gesellschaftliche Themen bewerten und reflektieren, sind *Rezensionen* kulturelle Kritik. Diese tatsachenbasierte, gleichzeitig meinungsbetonte Darstellungsform *kritisiert* oder *rezensiert* Ereignisse oder Werke, die im weiten Sinne kulturell und damit nicht auf den klassischen Kulturjournalismus begrenzt sind. Gerade im *Feuilleton* – der Begriff bezeichnet im Printjournalismus sowohl das Kultur-Ressort als auch eine Textsorte, die sich mit großen Fragen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sprachlich und intellektuell anspruchsvoll auseinandersetzt – ist eine beeindruckende thematische Bandbreite möglich. Rezensionen (der Begriff *Kritik* wird synonym verwendet) legen den Fokus inhaltlich hingegen auf die Beschreibung, Bewertung und Kontextualisierung künstlerischer Arbeit im Sinne von Theater-, Musik-, Kunst-, Literatur- oder Filmkritik. Die Rezension verfolgt dabei das Ziel, dem Nutzer eine Empfehlung für eigenes Handeln in kulturellen Fragen zu geben: Soll er sich den neuen Blockbuster im Kino ansehen? Lohnt sich der Besuch der Ausstellung oder der Oper? Ist die Inszenierung des lokalen Theaters gelungen? Sollte er sich den aktuellen Bestseller-Roman kaufen? Welche *Netflix*-Serien könnten ihn interessieren und welche Bücher eignen sich für den nächsten Strandurlaub? Antworten auf diese und ähnliche

Fragen liefern Rezensionen und Kritiken, indem der Verfasser sich zunächst mit dem Werk oder Ereignis eingehend beschäftigt – also z.B. die Theaterinszenierung besucht oder die Serie ansieht – sich eine eigene Meinung bildet und diese dann als Kritik veröffentlicht: „Die Kritik dient nicht der Befriedigung der Autoreninteressen oder plumper Schönschwätzerei. Sie soll dem Leser ermöglichen, sich ein Urteil über ein Ereignis oder eine künstlerische Leistung bilden zu können, ohne dass er selbst diesem Ereignis beigewohnt oder [es] analysiert hat“ (Fasel 2013: 123). In dieser Funktion muss die Darstellungsform der Rezension inhaltlich viel abdecken: Als journalistische Mischform aus „Tatsachenbericht und fachlicher, jedoch persönlich-subjektiv gefärbter Betrachtung und Interpretation“ (Mast 2018: 379) soll sie sowohl den *Inhalt* des Stückes (z.B. eine Theateraufführung) *beschreiben* als auch dessen *Qualität bewerten* und sowie dessen *Kontext einordnen*. Die Bewertung sollte einschlägige Kriterien berücksichtigen und diese in der Rezension auch transparent machen, während die Einordnung von fundiertem Fachwissen geprägt sein sollte: Der Rezensent sollte also fachlich wissen, wen oder was er kritisiert und seine Kritik stets begründen. Nach Hooffacker (2016: 165) sollte eine Rezension über ein Buch, einen Film, ein Theaterstück oder ein Konzert folgende Inhalte umfassen und diese mit persönlichen Wertungen versehen: Eine prägnante Darstellung des Gebotenen (z.B. Personen, Handlung, Szenen, Zitate), hintergründige Informationen zu den Künstlern (Autor, Darsteller) und zum Entstehungskontext des Werks. Doch wie kombinieren Journalisten diese drei inhaltlichen Bestandteile angemessen und im Sinne einer fundierten Empfehlung für ihre Nutzer? Der klassische, recht hermetische Aufbau einer Rezension beginnt mit der Darstellung des Inhalts, mündet dann in eine kritische Betrachtung und anschließend in eine Information über den Künstler, seinen Hintergrund und sein bisheriges Schaffen im Kontext des aktuellen Werks (vgl. Burghardt 2009: 203): „Hält sich der Autor an diesen relativ geschlossenen Aufbau, bietet er dem Leser eine klare Orientierung, lässt sich selbst jedoch relativ wenig Freiraum, seine Textstruktur bei Bedarf zu verändern.“

Abbildung 49: Geschlossener Aufbau einer Rezension (eigene Darstellung)



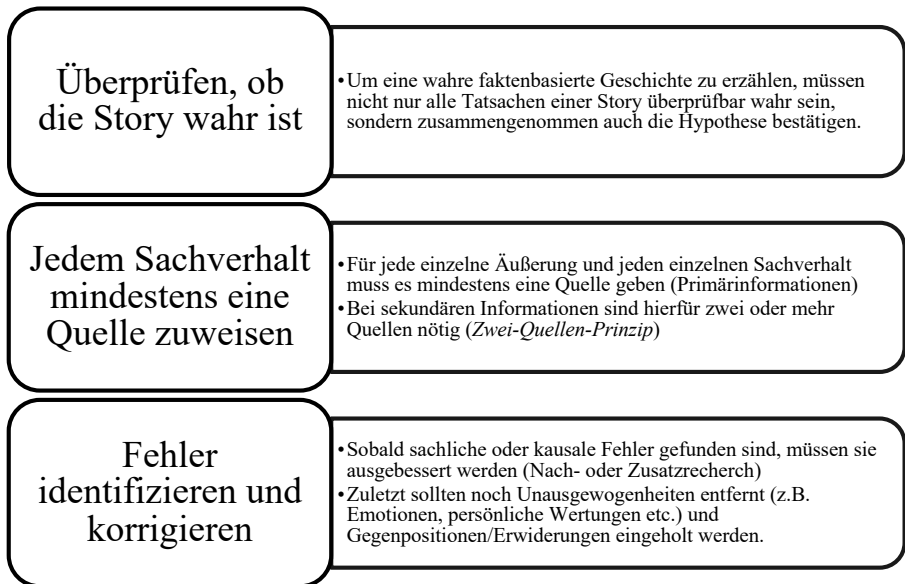
Die Kunst einer strukturell und sprachlich gelungenen Rezension liegt aber weniger darin, dieses dreigliedrige Modell möglichst akkurat durchzuexerzieren: Vielmehr sollte der Rezensent alle Elemente geschickt miteinander verweben, indem er Inhalt, Bewertung und Kontext aspektorientiert und kenntnisreich verknüpft. Der Handlungsfaden spinnt sich beiläufig durch die ganze Rezension, Bewertungen

wesen. Spätestens vor der Publikation müssen Informationen sorgfältig und nach journalistischen Kriterien geprüft werden.

Nachdem die recherchierten Informationen in journalistische Darstellungs- und Erzählformen gegossen und der Text ausformuliert wurde und nun als Manuskript der praktischen Umsetzung in die medienspezifische Publikationsform harrt (z.B. als gebauter Hörfunkbeitrag, als TV-Doku oder Onlineartikel), müssen Journalisten abschließend *überprüfen*, ob alles richtig und stimmig ist. Dieser letzte Schritt im journalistischen Produktionsprozess ist die *Verifikation*: Während das *Recherchieren* „die gezielte Suche nach Informationen in primären und sekundären Quellen“ meint, ist das *Verifizieren* die „Überprüfung von Informationen in unabhängigen Quellen“ (Müller 2011: 262). Zwar sind Verifizierungen „unbedingter Bestandteil von Recherchen“ und müssen während des gesamten Rechercheprozesses durchgeführt werden (vgl. Kapitel 5.2) – anderenfalls riskiert der Journalist, fehlerhaften Informationen zu folgen und seine Hypothese auf falschen Angaben aufzubauen. Als „allerletzte Korrekturphase“ (Lilienthal 2014: 121) kommt dem *Fact Checking*, wie die Überprüfungsrecherche in der Tradition des US-Journalismus bezeichnet wird, jedoch eine besondere Bedeutung vor der Publikation zu. „Der Grund, warum die Überprüfungsrecherche so wichtig ist, liegt auf der Hand: Es gibt keine Artikel ohne Fehler“ (Haarkötter 2015: 94). Sollen Journalisten bei der Recherche Informationen suchen, sammeln und systematisieren, geht es dem Fact Checking im Kern um das Überprüfen von Fakten, ganzheitlich verstanden aber ebenso um die Prüfung von Quellen, Plausibilität und Kausalität der im Beitrag enthaltenen Informationen, geschilderten Zusammenhänge und aufgestellten Hypothesen. Die finale Überprüfungsrecherche folgt einem klaren Ablauf, der sich nicht nur für storybasierte Recherchen eignet (vgl. Abb. 55):

5. Journalistisches Arbeiten

Abbildung 55: Ablauf einer Überprüfungsrecherche (Fact Checking) (eigene Darstellung auf Basis von Haarkötter 2015: 95)



In diesem Sinne geht journalistisches *Fact Checking* nicht nur an den Faktenkern eines Beitrags (Faktizität), sondern prüft die Story als Ganzes und die ihr zugrundeliegenden Annahmen (Substanz). Letztlich muss die Hypothese einer journalistischen Geschichte *verifiziert* werden – sie muss als wahr und bestätigt gelten. Nach Haarkötter (2015: 97) ist eine Story-Hypothese richtig, wenn die Punkte der folgenden „Checkliste“ erfüllt sind:

- „Der Ablauf des Ereignisses muss hinreichend präzise rekonstruiert sein.
- Die Rollen aller Beteiligten müssen klar sein.
- Alle Tatsachenbehauptungen müssen sich bestätigen finden (Belege).
- Die Motive und Intentionen der Handelnden müssen offenliegen.
- Die Verantwortlichkeiten müssen deutlich benannt sein.
- Die Folgen der Handlungen müssen aufgezeigt werden.“

Um einen Beitrag journalistisch „wasserdicht“ zu machen, müssen die Fakten stimmen und mit ausreichenden Quellen belegt werden. Hierbei geht es zunächst nur um *Sachaussagen* (faktische W-Fragen) wie Namen, Zeit- und Ortsangaben, später um *Sinn- und Kausalaussagen* (interpretative W-Fragen). Bei der Quellenkritik gilt das Zwei-Quellen-Prinzip (vgl. Kapitel 5.2) – unter Umständen müssen auch weitere Quellen hinzugezogen werden: „Eine Quelle genügt so gut wie nie, zwei Quellen sind Minimum, drei oder mehr das Optimum“, erinnert Lilienthal (2014: 122). Demnach sollten Journalisten sich bei jeder Quellenkritik stets fragen, ob sie an der Originalquelle sind, ob es möglicherweise alternative oder abweichende Quellen gibt, warum die Quelle belastbar ist, ob sie überhaupt Recht

haben kann (fachliche Qualifikation), eventuell sogar (bewusst) eine falsche Angabe macht und ob die Quelle sinngemäß wiedergegeben wurde (vgl. auch Weiß 2010: 174). Der Kern des Fact Checking ist die eigentliche Faktenkontrolle. Diese ist in der journalistischen Praxis kaum institutionalisiert – nach Recherchen des Medienmagazins *ZAPP* verfügen nur wenige deutsche Redaktionen (neben dem prominenten Beispiel der *Spiegel*-Dokumentation²⁹ u.a. noch der *Focus*, *brand eins* und *Geo*) über eine eigene „Faktenchecker“-Abteilung (vgl. Bouhs 2017) – und wird nach unterschiedlichen Regeln und Grundsätzen durchgeführt. Während in manchen Fällen der Autor selbst die Fakten seines eigenen Beitrags überprüft (und dabei natürlich „blinde Flecken“ in Kauf nehmen muss), redigieren anderenorts Kollegen die Beiträge und verifizieren dabei auch die Fakten. Im journalistischen Produktionsprozess ist die Faktenkontrolle zentraler Teil des abschließenden Redigierens und eine wichtige Maßnahme zur Sicherung journalistischer Qualität (vgl. Mast 2018: 204–205). Michael Haller (2008: 123) schlägt zur Durchführung des redaktionsinternen Fact Checking folgende Schritte vor: Im Manuskript des Beitrags wird zuerst jede Sachaussage unterstrichen und dabei Ursachenbehauptungen und Zitate markiert. Für alle nicht allgemein bekannten Fakten und vom Autor zitierten Aussagen wird eine Quelle als Beleg an den Rand geschrieben (anders als in der wissenschaftlichen wird in der journalistischen Praxis aus Gründen der Lesbarkeit und Verständlichkeit nicht jede Quelle direkt und detailliert im Text angegeben). Anschließend überprüft der Redakteur, ob die Quelle glaubwürdig und belastbar ist – und sucht bei unklaren oder widersprüchlichen Aussagen weitere Belege. Abschließend prüft der Redakteur die kausalen Zusammenhänge des Beitrags und beurteilt, ob die Hypothesen plausibel und belegt sind. In diesem Prozess sollten Autor und kontrollierender Redakteur nicht gegen-, sondern miteinander arbeiten, um Fehler auszumerzen, die am Ende nicht nur dem Autor, sondern der ganzen Redaktion, dem Medienunternehmen oder sogar dem Journalismus selbst schaden können – das belegen die zahlreichen Beispiele fehlerhafter Berichterstattung von den gefälschten „Hitler“-Tagebüchern des *Stern* bis hin zum Skandal um ausgedachte Reportagen von Claas Relotius beim *Spiegel*. Faktenchecks sollten redaktioneller Standard statt besonders betontes Qualitätsmerkmal im Journalismus sein. Dennoch ist das systematische, regelgeleitete Überprüfen von Fakten und Hypothesen insbesondere im Lokaljournalismus, wo regelmäßig mit knappen personellen und zeitlichen Ressourcen gekämpft wird, noch nicht durchgängig etabliert. Doch auch unter Zeitdruck lassen sich zumindest zentrale Informationen kritisch prüfen. Der frühere Leiter der *Spiegel*-Dokumentation, Hauke Janssen (2014), empfiehlt Prioritäten bei der Verifizierung zu setzen und folgende Punkte besonders zu beachten, wenn eine Prüfung aus zeitökonomischen Gründen nicht „Zeile für Zeile fortlaufend“ erfolgen kann. Journalisten sollten in diesem Fall aber zumindest die folgenden Fragen anhand des Beitrags beantworten: Stimmen die Fakten, Zeitbezüge, Namen, Funktionen, Orte

29 Bis der Fall um die gefälschten Reportagen von Claas Relotius im Dezember 2018 publik wurde, galt die *Spiegel*-Dokumentation als deutschlandweit vorbildliche Abteilung für journalistisches Fact Checking (vgl. u.a. Lilienthal 2014: 123ff.). Dass der auch vom *Spiegel* zuvor selbst kommunizierte Anspruch, 70 Dokumentare würden jeden Satz, jede Zeile und jedes Wort eines Artikels vor der Veröffentlichung prüfen, sich im Nachhinein als nicht haltbar erwies, musste die Redaktion im Zuge des Relotius-Skandals einräumen (vgl. Niggemeier 2018).

5. Journalistisches Arbeiten

sowie Zitate (nach Wort und Sinn)? Sind die herangezogenen Quellen aktuell und seriös? Enthält der Text innere Widersprüche? Auf diese Weise lassen sich nicht nur die größten Faktenfehler finden, sondern auch das Risiko falscher Tatsachenbehauptungen reduzieren, die juristische Konsequenzen haben können.

Der Begriff „Fact Checking“ hat sich im Journalismus aber noch aus einem anderen Grund zu einem Buzzword entwickelt: Im Zuge der zunehmenden Verbreitung von „Fake News“ – also vorsätzlich und in manipulativer Absicht verbreiteter Falschinformationen, die Journalismus oft imitieren (vgl. Rinsdorf 2018) – insbesondere in sozialen Netzwerken rückt die journalistische Überprüfung von Fakten bzw. das Erkennen und die Eindämmung von Fake News („Debunking“) in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit – auch weil ihr Einfluss auf politische Wahlen, z.B. in den USA oder Großbritannien, sichtbar wurde (vgl. Allcott/Gentzkow 2017, Humprecht 2019). Im Vorfeld der deutschen Bundestagswahl 2017 war das Thema ebenfalls präsent (vgl. Sängler/Meier/Rühl 2018). Zahlreiche deutsche Redaktionen rüsteten daher eigene Fact-Checking-Einheiten auf (vgl. Oswald 2017), die auch nach der Wahl politische oder mediale Behauptungen überprüfen und kontextualisieren. Prominentes Beispiel dieser „Verifizierungs-Initiativen made in Germany“ ist der „Faktenfinder“ der *ARD-Tagesschau*, der neben überprüften Hintergrundinformationen auch zahlreiche Video-Tutorials anbietet (z.B. zu Fragen, wie Nutzer und Journalisten Videos im Netz verifizieren, Fake News erkennen oder manipulierte Bilder und Statistiken entlarven können). Weitere Beispiele sind der „Faktenfuchs“ des *Bayrischen Rundfunks* und das crossmediale Format „zdfcheck17“ sowie die Plattformen Truly Media (u.a. der *Deutschen Welle*) und „Echtjetzt“, auf der *correctiv*-Journalisten Falschbehauptungen, die auf deutschen *Facebook*-Seiten verbreitet werden, richtig stellen (vgl. Oswald 2017). Internationale Recherche-Plattformen wie *Bellingcat* prüfen Bilder und Videos aus Kriegs- und Krisengebieten wie Syrien oder der Ukraine auf ihre Authentizität und entlarven regelmäßig Fakes (vgl. Haarkötter 2019: 326). Sowohl für das hausinterne Fact Checking eigener Beiträge als auch für das Debunking von über soziale Medien verbreiteten Fake News bieten sich ein stetig wachsender und verbesserter Fundus an Online-Werkzeugen an, mit denen Journalisten geografische oder zeitliche Informationen, Bilder, Videos oder Social-Media-Accounts verifizieren können (vgl. für einen ersten Überblick Haarkötter 2016).³⁰ Die freie Fakten-Checkerin Karolin Schwarz nennt in einem lesenswerten *Meedia*-Interview verschiedene Tools, „die zeigen, wie man im Netz Fake News erkennt“ (vgl. Friedt 2019): Während sich *Google* und *Yandex* sich für die Rückwärtssuche von Bildern eignen, indem mögliche Fake-Fotos mit den Originalbildern verglichen werden können, lassen sich Fake-Videos mit dem *YouTubeDataViewer* identifizieren, der öffentlich verfügbare Metadaten anzeigt. Das Tool *Account Analysis* macht das Nutzungsverhalten von *Twitter*-Usern nachvollziehbar. Die erweiterten Suchoperatoren bei *Twitter* oder *Google* (vgl. Haarkötter 2015: 155–162) helfen,

30 Im Rahmen des von Holger Wormer geleiteten Lehrforschungsprojekts „Verification Tool Box“ hat ein Team des Dortmunder Instituts für Journalistik einen „Werkzeugkasten für Verifikation und Fact Checking“ zusammengestellt (vgl. Burg/Teusch 2018), das u.a. Tools für das Überprüfen von Texten, Videos und Social-Media-Postings enthält. Noch umfangreicher ist die „Journalist’s Toolbox“ der Society of Professional Journalists (2020).

Informationen zeitlich einzuschränken. Digitale Kartenservices wie *Google Maps* oder *Bing Maps View* oder *Yandex Panorama* können Journalisten bei der Verifikation von Orten ebenso nutzen wie *Google Streetview*. Als „ernsthafte Bedrohung für die politische Meinungsbildung“ und vor allem „Phänomen innerhalb rechtspopulistischer Strömungen“, dass die „Polarisierung und Aufspaltung von Gesellschaften“ fördert (vgl. Rinsdorf 2018), ist es eine zunehmend wichtige gesellschaftliche Aufgabe von Journalisten, Fake News zu entlarven und richtigzustellen – auch über den Prozess der journalistischen Beitragsproduktion hinaus (vgl. Kapitel 6.1)

Fact Checking und Debunking sind damit elementare Bestandteile des journalistischen *Redigierens*. Dieser journalistische Arbeitsschritt meint hier nicht nur die Auswahl, Prüfung und Aufbereitung von Fremdmaterial für die journalistische Veröffentlichung (z.B. wenn Redakteure Meldungen von Nachrichtenagenturen für das eigene Angebot bearbeiten, Fotos von Agenturen auswählen oder die Berichte von Korrespondenten integrieren), sondern bezeichnet einen „journalistischen Prozess, in dem die Qualität von Beiträgen durch Kommunikation verbessert wird“ (Müller 2011: 314). Neben der Frage „Stimmt der Inhalt?“, die im Rahmen eines professionellen Fact Checking beantwortet werden kann, geht es beim Redigieren eines Beitrags auch um die Frage „Stimmt die Form?“ (vgl. Hooffacker/Meier 2017: 6). Denn neben korrekten Fakten, belegbaren Hypothesen und aussagekräftigen Quellen benötigen journalistische Beiträge auch eine geeignete Darstellung, einen stringenten Aufbau und passenden Stil sowie eine korrekte Rechtschreibung (zumindest bei Texten) und Wortwahl sowie die richtige Länge.³¹ Beim Redigieren werden also alle Schritte des journalistischen Arbeitsprozesses anhand des fertigen Beitrags noch einmal überprüft: Thema, Recherche, journalistische Darstellungsform, Storytelling, Sprache und Stil – ein gewissenhaft redigierender Redakteur wird sämtliche Arbeitsschritte sezieren, um das bestmögliche Ergebnis im Sinne von Autor und Zielgruppe des Beitrags zu erzielen (vgl. Abb. 56):

31 Müller (2011: 319–320) hat eine umfangreiche „Checkliste“ entwickelt, die für „Selbst-Redigierer“ (Autoren, freie Journalisten) ebenso geeignet ist wie für „Fremd-Redigierer“ (Redakteure, Ressortleiter). Neben organisatorisch-formalen Vorgaben (z.B. sind Länge, Formatierung des Textes eingehalten?) sollten redigierende Journalisten auch auf „Rechte und Quellen“ (z.B. sind alle Quellen nachvollziehbar? Verletzen die Inhalte Persönlichkeits- oder Urheberrechte?) und „Thema und Inhalt“ des Beitrags eingehen (z.B. Ist das Thema noch relevant? Sind die Grundprinzipien der Darstellungsform berücksichtigt?). Zum journalistischen „Redigieren“ vgl. auch Brunner (2010).

Stichwortverzeichnis

Die Angaben verweisen auf die Seitenzahlen des Buches.

- Aktualität 33, 93, 97, 99, 119, 127, 165, 204, 205, 232
- Analyse(n) 18, 32, 50, 51, 53, 78, 81, 89, 93, 124, 146, 148, 150, 162, 165, 166, 181, 233, 237
- Anzeigenblätter 23, 31, 32, 116
- Arbeitsablauf 18, 89, 111, 237
- Autorisierung 147, 167, 168, 173
- Bericht 16, 18, 23, 26, 31, 36, 38–43, 46, 50, 51, 53, 55–58, 61, 62, 64–67, 69–72, 86, 89–95, 97, 105, 106, 112, 114, 117–119, 122–124, 127, 129, 130, 135, 139, 141, 142, 149, 150, 152, 155, 160, 162, 163, 165, 166, 168, 174, 175, 178, 181, 186, 188, 195, 198, 200–202, 204, 206, 208, 212, 221, 223, 227, 231, 235, 237, 244, 246, 250, 251
- Berichterstattungsmuster 36, 89, 93, 94
- Berufswege 28
- Blogs 40, 42, 92, 116, 189, 202, 205, 241, 249
- Clickbait 199–201, 229
- Cliffhanger 200, 201
- Corporate Publishing 32, 45
- Crossmedia 109
- Darstellungsform(en) 18, 19, 36, 53, 89, 93–95, 98, 99, 108, 109, 111–114, 117, 120, 122, 124, 125, 127, 144, 146, 150–155, 160, 162, 165–167, 173, 174, 178–181, 187–189, 192, 193, 195, 198, 199, 201–206, 208, 209, 215, 217, 218, 223, 232, 235–237, 243
- Datenjournalismus 14, 37, 93, 148, 232, 235–238, 240
- Debunking 18, 222, 223, 227, 231
- Demokratie 38, 45, 53, 56, 98, 213
- Digital News Report 83, 230, 241, 245, 251
- Digitalisierung 14, 30, 36, 101, 227
- Dokument(e) 62, 66, 70, 73, 102, 112, 130, 134, 136–139, 141–143, 146, 148, 151, 178, 179, 181, 207, 208, 211, 216, 221, 234, 235, 239
- Ebenen (des Journalismus) 34, 35
- Ereignis 16, 22, 25, 31, 38, 43, 44, 50, 51, 53, 69, 89, 90, 92, 95, 101, 105, 116–118, 122, 125–130, 133–136, 138, 140, 142, 144, 149, 150, 154, 155, 160–162, 165, 167, 168, 174, 175, 179, 187–189, 192, 193, 195, 196, 200, 201, 204, 205, 207–209, 220, 227, 231, 235, 246, 252
- Fact-Checking 102, 222, 231
- Fake News 13, 18, 53, 65, 222, 223, 227–231, 248, 252
- Fakten 16, 26, 37, 44, 57, 58, 67, 69, 76, 89, 92–94, 96, 112, 113, 117, 130, 131, 133, 137, 138, 149, 155, 160, 163, 164, 166, 168–170, 178–180, 185–188, 192, 201, 202, 208, 209, 214, 215, 218–223, 228, 243
- Feature 112, 125, 132, 144, 150–152, 165, 179–182, 184–187, 203, 208, 212, 216
- Fernsehen 17, 23, 32, 33, 36, 82, 84, 85, 90, 104, 107, 109, 113, 129, 130, 141, 151, 161, 171, 195, 198, 205, 215, 216, 234, 245–247, 251
- Fragen 14, 16, 22, 26, 34, 36, 43, 48, 58, 61, 62, 67, 68, 73, 93, 95, 96, 100, 101, 107, 114, 117, 122, 124, 126, 127, 133, 137, 147–150, 152, 154, 155, 160, 161, 163–173, 178, 181, 182, 186, 192–194, 199, 200, 207, 220–222, 239, 247
- Freie 24, 100
- Funktionen (des Journalismus) 15, 21, 22, 38
- Gegendarstellung 63, 66, 86
- Genres 18, 32, 89–93, 95, 99, 109, 198, 228, 232–235
- Gesellschaft 14, 15, 18, 21, 22, 30, 31, 34, 35, 38, 46, 48, 49, 57, 76, 91, 121, 176, 192, 216, 236
- Glaubwürdigkeit 41–43, 46, 71, 85, 97, 118, 204, 229
- Glosse 150, 152, 195–197, 216
- Grundgesetz 23, 26, 56, 62–64, 70

Stichwortverzeichnis

- Haltung 13, 15, 25, 29, 58, 68, 69, 86, 116, 192
- Handwerk 13, 15, 18, 25, 26, 53, 96, 130, 131, 209, 216, 236
- Hierarchie, redaktionelle 104
- Hörfunk 23, 32, 151, 188, 198, 205
- Influencer 18, 21, 42
- Informanten 62, 63, 66, 69, 70, 92, 94, 112, 114, 131, 136, 139, 143–146, 238
- Information(en) 13, 14, 16, 17, 21–23, 25, 26, 30–34, 36–38, 40, 42–44, 51, 53, 55–57, 62–66, 69–71, 74, 76, 83, 89–93, 95–97, 99, 100, 109, 111–114, 117–120, 124, 127, 130–150, 154–156, 159, 162, 163, 165, 166, 168, 174–178, 180, 193, 194, 199, 200, 202–205, 209, 216, 218, 219, 221–223, 228–230, 232, 235, 237, 241, 245, 252
- Informationsquellen 130, 134–136, 138–142, 146
- Interview(s) 17, 26, 32, 39, 43, 126, 136, 138, 146, 148, 151–153, 163, 166–173, 180, 202, 208, 222, 235, 236, 244, 247
- Journalismusforschung 17, 18, 21, 27, 46, 48, 50, 96
- Journalistenschulen 29, 30
- Journalistik 17, 18, 21, 28–30, 34, 46–51, 53, 151, 222
- Kommentar 89, 97, 150–152, 162, 174, 181, 188–192, 195, 199, 200, 216
- Kommunikationswissenschaft 29, 48, 58
- Kompetenzen 15, 25, 28, 45, 103, 104, 107, 131, 231, 240
- Konstruktiver Journalismus 93
- Krise (des Journalismus) 13, 250
- Küchenzuruf 124, 125, 164, 176, 178, 184, 192, 197, 207, 210
- Leitartikel 105, 151, 192, 216
- Listicles 113, 150, 201, 243
- Live-Ticker 201, 203
- Lobbying 45
- Lügenpresse 13, 18, 46, 53, 57, 58, 86, 229
- Magazinstory 152, 186, 187
- Marketing 17, 18, 21, 40–42, 45, 51, 85, 113, 209, 249
- Medienethik 66, 67, 71
- Medienjournalismus 39
- Medienökonomie 73, 76
- Medienpolitik 53–55, 58, 59
- Medienprodukte 31, 36, 42, 73, 75, 80, 81, 107, 138
- Medienrecht 28, 60, 62
- Mediensystem 35, 39, 48, 54, 55, 73, 118
- Medienwissenschaft 48
- Meinung(en) 15, 16, 23, 38, 41–43, 51, 53, 55, 58, 62, 63, 65, 70, 74, 81, 86, 89, 92, 96–98, 118, 131, 151, 152, 155, 162, 166, 168, 174, 188–193, 202, 218, 223, 241
- Meldung 95, 99, 132, 139, 155, 163, 166, 199, 216, 230, 231
- Mobile Reporting 18, 109, 227, 244–246
- Multimedia 108, 109, 113, 150, 179, 198, 203–208, 210, 227, 232–235, 250
- Nachrichtenagenturen 23, 34, 105, 138–140, 154, 223
- Nachrichtenfaktoren 49, 94, 112, 114, 127–129, 154, 162
- Nachrichtenwert 127, 129
- Native Advertising 41, 85
- New Journalism 18, 90, 92
- News-Desk 105–108, 201
- Newsroom 99, 102, 106–109
- Öffentlichkeit 15, 18, 21, 22, 24, 25, 30, 34, 36, 38, 51, 53, 54, 61, 70, 71, 74, 76, 89, 126, 127, 129, 135, 222
- Onepager 233
- Onlinejournalismus 13, 33, 41, 151, 179, 198, 216
- Paid Content 82
- Pamphlet 192
- Panama Papers 132, 235, 238
- Pressearbeit 43
- Pressefreiheit 23, 35, 40, 44, 53, 55–57, 61–64, 70
- Pressekodex 69, 70, 72, 86
- Pressemitteilung(en) 43, 44, 116, 133, 141, 231
- Presserat 39, 70–73
- Pressesprecher 23, 43, 44, 134, 142, 144, 167

- Public Relations 18, 21, 28, 40–42, 45, 51, 130, 141, 230, 249
- Publikum 13, 14, 25, 42, 76, 79, 89, 91–97, 101, 113–115, 118, 123, 125, 126, 128, 141, 147, 150, 154, 169, 171, 195, 211, 234, 235, 240, 250
- Publikumsmarkt 74–76, 78, 82, 84
- Publizistik 28, 37, 48
- Qualität 13, 18, 23, 31, 39, 49, 75–77, 79, 80, 89, 95–99, 109, 113, 119, 126, 138, 139, 169, 193, 194, 221, 223, 233, 235, 246, 247
- Radio 17, 32, 36, 41, 66, 73, 74, 81, 84–86, 98, 105, 113, 116, 130, 141, 148, 151, 167, 169, 171, 179, 198, 199, 215, 216, 218, 245–247
- Recherche 15, 16, 18, 26–28, 36, 37, 39, 53, 61, 62, 65, 66, 68–70, 76, 80, 90–97, 99, 102, 103, 109, 111, 113, 115, 121–123, 126, 130–139, 141–150, 174, 178, 181, 187, 205, 209, 213, 215, 219, 222, 223, 231, 235, 237, 246
- Rechercheablauf 134
- Rechercheplanung 112, 134
- Redaktion 16, 29, 37, 43, 56, 70, 72, 97, 99–105, 107, 108, 114, 115, 123–126, 161, 171, 173, 192, 201, 208, 221, 250
- Redaktionsmanagement 113
- Redaktionsmarketing 42, 242
- Redaktionsorganisation 18, 89, 99, 100, 102, 103
- Reichweite 49, 78, 79, 81, 83–85, 200, 231, 250, 252
- Relevanz 35, 72, 97, 119, 124, 127, 130, 133, 162, 165, 200, 241, 243
- Relotius, Claas 15, 16, 19, 138, 179, 221
- Reportage(n) 15, 16, 18, 19, 21, 32, 90, 95, 102, 112, 115, 132, 136, 150–152, 162, 166, 174–182, 186, 187, 198, 201–208, 210, 211, 214, 216–218, 221, 227, 232–234, 246–248
- Ressort 100, 101, 192, 250
- Rezension 150, 152, 192–194
- Richtigstellung 63, 86, 231
- Rüge 72
- Rundfunk 32, 33, 39–41, 54, 55, 58, 59, 66, 76, 81, 95, 102, 105, 114, 151, 160, 166, 187–189, 196, 207
- Rundfunkbeitrag 32, 73, 85
- Schreiben 18, 26, 102, 111, 113, 125, 148, 197, 198, 200, 215, 216, 218
- Scrollytelling 18, 207, 227, 232–235, 248
- Slideshow 115, 202, 203, 205
- Smartphone-Reporting 246, 247
- Soziale Medien 13, 33, 141, 242
- Soziale Netzwerke 147
- Spiegel, Der 16
- Story 94, 113, 116, 118, 122, 126, 131, 136, 137, 144, 145, 148–150, 174, 186–188, 200, 203, 205–216, 220, 233, 235, 238, 239, 241, 243, 244
- Storyboard 207, 216, 248
- Storytelling 14, 17, 37, 109, 111, 113, 114, 125, 136, 150, 177, 204–206, 208–211, 214, 215, 217, 223, 227, 232–236, 243
- Tagesschau 33, 54, 83, 89, 100, 120, 159, 161, 162, 202, 222, 246, 252
- Tatsachenbehauptung 63, 86
- Teaser 98, 124, 151, 182, 194, 197, 199, 200, 202–204, 212, 218
- Themen 21, 22, 24, 26, 31, 32, 38, 42–44, 50, 53, 71, 89, 90, 92–94, 96, 100–103, 108, 112, 114–121, 124, 126, 127, 129–131, 133, 134, 140, 150, 151, 154, 159, 161, 166, 168, 171, 174, 178, 181, 186–190, 192, 196, 201, 202, 204, 209, 212, 216–218, 230, 232, 235, 240, 244
- Themenauswahl 97, 104, 115, 129, 130
- Themenexposé 114, 124–126
- Themenfaktoren 129
- Themenfindung 18, 36, 49, 97, 111, 112, 114–116, 123, 209
- Themenrecherche 121, 123, 134, 137
- Theorien (des Journalismus) 46
- Trennungsgebot 41
- Überprüfungsrecherche 137, 209, 219, 220
- Unabhängigkeit 16, 24, 39, 40, 51, 70, 72, 85, 97, 130, 205, 231
- Verifikation 16, 109, 137, 143, 219, 222, 223, 231
- Verständlichkeit 94, 97, 155, 156, 213, 217, 221

Stichwortverzeichnis

- Vertrauen 42, 58, 227
Vertriebserlöse 74, 78, 82–84
Volontariat 25, 28, 29
Werbeeinnahmen 31, 32, 41, 74, 78, 79, 83, 84, 250
Werbemarkt 41, 74–76, 78, 79, 81, 84
Werbung 17, 18, 21, 32, 39–41, 45, 48, 51, 64, 75, 79, 84, 85, 97, 116, 208
Wertschöpfungskette 73, 77, 78
Whistleblower 66, 94, 143, 235, 238
Workflow 100, 106, 108, 109, 250
Zeit, Die 85, 104, 124, 179, 206
Zeitschrift 56, 82, 192
Zeitung 29, 63, 72, 82, 83, 85, 86, 90, 95, 96, 101, 113, 116, 118, 121, 131, 132, 135, 136, 139, 151, 156, 168, 186, 188, 189, 192, 196, 207, 213, 215, 216, 231, 235, 236
Zeugnisverweigerungsrecht 55, 61, 66, 70
Zwei-Quellen-Prinzip 137, 138, 220

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

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