

Claudia Mast (Hrsg.)

ABC des Journalismus

Ein Handbuch

13., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Claudia Mast (Hrsg.)
ABC des Journalismus
Ein Handbuch
Praktischer Journalismus, 1
Köln: Herbert von Halem Verlag 2018

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN (Print) 978-3-7445-0821-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Julian Pitten, Rüdiger Steiner
Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
---------	----

Journalistische Grundlagen

1.		
	Mediensystem im Umbruch	18
1.1	Medien in der Gesellschaft	18
	1.1.1 Medien und Politik	19
	1.1.2 Funktionen der Medien	23
1.2	Presse und Rundfunk - die »Klassiker«	27
	1.2.1 Zeitungen und Zeitschriften	28
	1.2.2 Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter	33
	1.2.3 Presse und Rundfunk im Netz	41
1.3	Neue Medien - neue Wege	44
	1.3.1 Eigenständige Plattformen und Formate	44
	1.3.2 Internet-Videos auf dem Vormarsch	49
	1.3.3 Von Independent Media bis zur Bloggerszene	51
1.4	Homeless Media - wo die Menschen sind	52
	1.4.1 Plattformen zur Distribution von Inhalten	54
	1.4.2 Konsequenzen für den Journalismus	57

2.

Wissen über Journalismus	63
2.1 Journalismus als Kommunikationsprozess	64
2.1.1 Dienstleistung für Gesellschaft und Publikum	64
2.1.2 Kommunikationsbeziehungen zum Mediennutzer	67
2.2 Leitgrößen und Nachrichtenwerte von Journalisten	68
2.2.1 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher	69
2.2.2 Aktualität – die zentrale Orientierungsmarke	71
2.2.3 Objektivität als wichtige Norm	76
2.2.4 Nachrichtenfaktoren im Überblick	80
2.3 Theoretische Ansätze der Journalistik	84
2.3.1 Theorien des Journalismus	85
2.3.2 Perspektiven der Journalismusforschung	91
2.3.3 Journalismus aus Sicht des Publikums	97

3.

Journalisten und ihr Publikum	108
3.1 Formen und Methoden der Publikumsforschung	109
3.1.1 Professionelle Studien – quantitativ und qualitativ	112
3.1.2 Öffentlich zugängliche Forschung zur Mediennutzung	118
3.2 Reichweite und Nutzung der Medien	119
3.2.1 Nutzungsdauer einzelner Medien	120
3.2.2 Unterschiedliche Nutzungsprofile	124
3.3 Redaktionelle Publikumsforschung	127
3.3.1 Standardisierte Befragungen und spezielle Analyseverfahren	128
3.3.2 Publikumsforschung in Radio und Fernsehen	130
3.4 Medien als Werbeträger – Instrumente der Reichweitenforschung	133
3.4.1 Media- und Werbeträgeranalysen	134
3.4.2 Leser- und Hörerforschung	139
3.4.3 GfK-Fernsehforschung	142
3.4.4 Online-Nutzungsforschung	145

4.		
	Wirtschaftliche Grundlagen der Medien	150
4.1	Doppelfinanzierung durch Publikum und Werbung als Business-Modell	151
4.1.1	Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb	151
4.1.2	Zweifacher Verkauf von Aufmerksamkeit	153
4.2	Unterschiedliche Finanzierungsarten im Rundfunkmarkt	158
4.2.1	Markt für Fernsehen und Radio	158
4.2.2	Finanzierung von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk	160
4.3	Paid Content – auf der Suche nach neuen Business-Modellen im Netz	163
4.3.1	Klassische und neue Werbeformen	164
4.3.2	Finanzierungsmodelle für Online-Medien	166
4.3.3	Gesucht: neue Finanzierungsquellen für Journalismus	170
4.4	Journalismus als Umfeld für E-Commerce	173

Management im Journalismus

5.		
	Redaktionsmanagement und Marketing	186
5.1	Management und Marketing als journalistische Aufgaben	189
5.1.1	Anforderungen an das Management von Medien	190
5.1.2	Publizistisches und wirtschaftliches Management	194
5.1.3	Bereiche und Instrumente des Redaktionsmanagements	196
5.2	Qualitätsmanagement als Herausforderung	198
5.2.1	Kriterien für journalistische Qualität	200
5.2.2	Qualität sichern und managen	204
5.3	Marken und Marketing werden wichtiger	206
5.3.1	Journalismus und Marketing	206
5.3.2	Profilierung und Vertrauensgewinn durch Marken	209
5.3.3	Marketingprozesse in Medienunternehmen	215

6.		
	Redaktionelle Konzepte: Themen und Strategien	221
6.1	Die Rolle der Zielgruppe	222
6.1.1	Von der Input- zur Outputorientierung im Journalismus	223
6.1.2	Nachrichten- oder Magazinkonzepte	226
6.1.3	Formatierung von Medienangeboten	229
6.2	Themenschwerpunkte und Umgang mit Themen	232
6.2.1	Das Netz der Themen und übergreifende Bereiche	234
6.2.2	Traditionelle und neue Themenschwerpunkte	239
6.2.3	Themen und ihre Rolle für redaktionelle Konzepte	243
6.3	Strategien der Zielgruppenansprache	247
6.3.1	Informationsorientierte Strategien	249
6.3.2	Kritikorientierte Strategien	251
6.3.3	Publikumsorientierte Strategien	253
7.		
	Redaktionsorganisation und integriertes Arbeiten	257
7.1	Grundlagen der Redaktionsorganisation	258
7.1.1	Ressorts als Grundeinheiten	258
7.1.2	Modelle der Redaktionsorganisation	262
7.1.3	Ressortautonomie als traditionelles Prinzip	265
7.2	Newsrooms setzen sich durch	269
7.2.1	Integration der Strukturen und Prozesse	270
7.2.2	Arbeiten im Newsroom	274
7.3	Crossmediale Strukturen und Strategien	277
7.3.1	Vom Inhalt zum Content	280
7.3.2	Internet- und Crossmedia-Strategien	283
7.3.3	Arbeiten mit mehreren Medien und Kanälen	287

Journalistischer Arbeitsprozess

8.

Recherchieren: Nachrichten- und Informationsquellen 294

8.1	Recherchieren – ein erlernbares Handwerk	295
8.2	Informationsquellen – von Agenturen über Behörden bis hin zu PR	298
8.2.1	Nachrichtenagenturen und Pressedienste	299
8.2.2	Von Archiven bis Augenzeugen – Quellen für die eigene Recherche	302
8.2.3	Nachrichtenquelle »PR«	312
8.3	Strategien und Methoden der Recherche	315
8.3.1	Unterschiedliche Recherchemuster	315
8.3.2	Intensive Recherchemethoden	319
8.3.3	Investigativ-Teams und andere Organisationsformen	323
8.3.4	Recherche im Grenzbereich	327
8.4	Rechte und Pflichten bei der Recherche	331

9.

Präsentieren: Journalistische Darstellungsformen 338

9.1	Verständlichkeit und Struktur – die Grundanforderungen	338
9.2	Ein breites Spektrum von Genres	341
9.2.1	Aufbau und Inhalt von Nachrichten	345
9.2.2	Bericht – die ausführliche Nachricht	351
9.2.3	Reportage – Themen und Elemente	355
9.2.4	Feature – Merkmale und Stilformen	359
9.2.5	Magazingeschichte – mit einer klaren Botschaft	363
9.2.6	Interview – Ziele und Formen	369
9.2.7	Kommentierende Formen	374
9.3	Ausgewählte Formen medienspezifischer Präsentation	380
9.3.1	Radio – Formen und Elemente für ein flüchtiges Medium	381
9.3.2	Fernsehen – das Zusammenspiel von Bildern und Worten	386
9.3.3	Internet – neue Formen im digitalen Umfeld	391

10.

Kommunizieren: Einbindung des Publikums 399

- 10.1 Neue Beziehungen zwischen Journalisten und Publikum 400
 - 10.1.1 Netzwerke ersetzen die journalistische »Einbahnstraße« 401
 - 10.1.2 Die veränderte Rolle des Publikums 406
- 10.2 Kommunikation und Kooperation als Herausforderung 413
 - 10.2.1 Formen und Wege der Interaktion mit dem Publikum 415
 - 10.2.2 Neue Aufgabe: Kommunizieren mit dem Publikum 421
 - 10.2.3 Umdenken: Mit den Nutzern auch kooperieren 427

Aus der Praxis für die Praxis

11.

Aktuelle Herausforderungen im Journalismus 438

- 11.1 Programmmanagement: Wenn das Vollprogramm zum Nachrichtenkanal wird (Rainald Becker) 438
- 11.2 Multimedialität: Öffentlich-rechtliche Fachredaktionen im Umbruch (Clemens Bratzler) 442
- 11.3 Politische Themen erfolgreich im Fernsehen vermitteln – aber wie? (Peter Frey) 448
- 11.4 Führung: Redaktionen erfolgreich organisieren und leiten (Michael Garthe) 451
- 11.5 Boulevard, Demokratie und Populismus (Tanit Koch) 453
- 11.6 Magazinjournalismus, der bewegt (Adrian Peter) 456
- 11.7 Nachgefragt: Eine neue Art des Erklärens (Sven Prange) 458
- 11.8 Wie Klicks die Redaktionsarbeit beeinflussen (Thomas Rebbe) 461

Berufsfeld Journalismus

12.

Journalismus als Beruf 466

- 12.1 Journalisten im digitalen Zeitalter 467
 - 12.1.1 Berufsbild und Berufsgruppen 469
 - 12.1.2 Arbeitsmarkt und Tätigkeitsbereiche 472
- 12.2 Journalistische Arbeit und Aufgaben 475
 - 12.2.1 Tätigkeiten - was Journalisten tun 475
 - 12.2.2 Berufsrollen - wie Journalisten ihre Arbeit verstehen 481
- 12.3 Wege in den Beruf 486
 - 12.3.1 Anforderungen und Kompetenzen 486
 - 12.3.2 Qualifizierung und Ausbildung 489
- 12.4 Verantwortung im Journalismus 493
 - 12.4.1 Mehrere Stufen der Verantwortung 493
 - 12.4.2 Unterschiedliche Ansätze journalistischer Ethik 495
 - 12.4.3 Pressekodex und Presserat 499
- 12.5 In vielen Ländern - ein gefährlicher Beruf 503
- 12.6 Entwicklungen im Berufsfeld 507

13.

Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld 515

- 13.1 Expandierendes Berufsfeld - mit einer anderen Logik 516
- 13.2 Ziele und Aktionsfelder der PR 521
 - 13.2.1 Image und Reputation als Leitgrößen 521
 - 13.2.2 Zentrale Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation 523
- 13.3 Media Relations - ein wachsendes Kommunikationsfeld 526
 - 13.3.1 Neue Spielregeln im digitalen Zeitalter 527
 - 13.3.2 Medienarbeit - ganzheitlich verstanden 529
 - 13.3.3 Gewichtsverlagerung in der Kommunikationsarbeit 532
- 13.4 Alte und neue Kommunikationswege 535

13.4.1	Kommunikationsinstrumente für externe Redaktionen	535
13.4.2	Blogger Relations - ein neues Feld	539
13.4.3	Corporate Publishing	540
13.4.4	Formen und Instrumente der Online-Relations	542
13.5	Der neue Trend: Content Management	545
13.5.1	Attraktive Inhalte aufbereiten und verbreiten	546
13.5.2	Newsroom - redaktionelle Strukturen in Unternehmen	547
13.5.3	Umstritten: »Native Advertising« - Werbung im redaktionellen Gewand	550
14.	Fünf Fragen zur Zukunft des Journalismus	553

Anhang

Autoren	566
Literatur	568
Index	585