

Stephan Russ-Mohl / Tanjev Schultz

Journalismus

Das Lehr- und Handbuch

4., komplett überarbeitete Auflage

Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos

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.de> abrufbar.

Stephan Russ-Mohl / Tanjev Schultz
Journalismus.
Das Lehr- und Handbuch
Köln: Herbert von Halem Verlag 2023

4., komplett überarbeitete Auflage
Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos

© 2023 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.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf
die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher
Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen
sind stets beide Geschlechter gemeint.

ISBN (Print) 978-3-86962-544-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-548-5
ISBN (ePub) 978-3-86962-541-6

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
Druck: Druckhaus Nord GmbH
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur vierten Auflage	11
I. Medien und Journalismus in Zeiten der Digitalisierung	16
1. Einführung	17
1.1 Funktionen und Leistungen des Journalismus	19
1.2 Journalismus und sein Umfeld	31
1.3 Trends: Technologieschübe, Medienkonvergenz, Netzwerkeffekte	34
II. Journalistische Arbeitsmittel	55
2. Darstellungsformen	56
2.1 Nachrichtenorientierte Darstellungsformen (Meldung, Bericht)	57
2.2 Meinungsorientierte Darstellungsformen	73
2.3 Interview	78
2.4 Reportage, Feature und News-Story	82
2.5 Porträt und Nachruf	86
2.6 Weitere Formen	87
2.7 Rotkäppchen auf »Journalistisch«	88

3.	Journalistische Sprache	90
3.1	Verständlichkeit und Sprachbarrieren	91
3.2	Manipulation mit Sprache	93
3.3	Verkümmernde Sprache	100
3.4	Anregungen für den Umgang mit Sprache	108
4.	Zahlen, Statistiken und Big Data	112
4.1	Zahlen an den Grenzen unserer Vorstellungskraft	112
4.2	Prozent- und Durchschnittswerte	115
4.3	Vollständigkeit als Problem	117
4.4	Forschungsmethoden beeinflussen Ergebnisse	119
4.5	Risiken und Wahrscheinlichkeiten	123
4.6	Umsetzung von Daten und Statistiken in Infografiken	124
4.7	Datenjournalismus	126
III.	Journalistische Arbeitsprozesse im 24/7-Rhythmus	129
5.	Auswählen aus der Überfülle	130
5.1	Nachrichtenagenturen, Nachrichtenwerte und Gatekeeper-Forschung	132
5.2	Zeit: Aktualität, Dauer, Kontinuität	136
5.3	Nähe, Betroffenheit, Relevanz	138
5.4	Status: Zentralität, Macht und Einfluss, Prominenz	139
5.5	Dynamik: Überraschung, Struktur und Intensität	140
5.6	Valenz: »Good news« und »Bad news«	140
5.7	Identifikation: »Human touch«, Ethnozentrismus, Gefühlswert	143
5.8	Umsetzbarkeit in Bilder	146
5.9	Erfolgsmessung in Echtzeit	147
5.10	Zusammenfassung	148

6.	Quellenkritisches Recherchieren - nicht nur im Netz	150
6.1	Vervollständigen und Überprüfen	156
6.2	Rekonstruieren	157
6.3	Fortlaufende Recherche und Rechercheökonomie	159
6.4	Investigativer Journalismus	162
6.5	Grenzen der Recherche	168
6.6	Anregungen und Spielregeln für die Recherchepraxis	169
7.	Schreiben und Redigieren	179
7.1	Texten	179
7.2	Redigieren	181
8.	Präsentieren - offline und online	185
8.1	Zeitungen und Zeitschriften	185
8.2	Hörfunk und Podcasts	196
8.3	Audiovisueller Journalismus	199
8.4	Soziale Netzwerke, Apps	205
IV.	Redaktionsmanagement	214
9.	Die Redaktion im Medienunternehmen	215
9.1	Linienorganisation und Stabsfunktionen	216
9.2	Die Redaktion - in relativer Autonomie	216
9.3	Besonderheiten der Redaktionsarbeit	218

10.	Redaktionelles Marketing und Newsroom-Management	223
10.1	Redaktionelles Marketing: Rückkopplung mit dem Publikum	224
10.2	Entwicklung und Umsetzung redaktioneller Konzepte	227
10.3	Planung in der Redaktion: Routinisierung des Unerwarteten	234
10.4	Flexibilisierung der Organisationsstrukturen	236
10.5	Redaktionskonferenzen als Koordinationsinstrument	242
10.6	Nachholbedarf in Personalentwicklung und -führung	243
10.7	Mehr als ein Zahlenwerk: der Redaktionsetat	247
10.8	Ausblick: neues Selbstverständnis?	249
V.	Externe Einflussnahme versus Eigenverantwortung	251
11.	Externe Einflussnahme auf Journalismus	252
11.1	Politische Einflussnahme/Medienpolitik	253
11.2	Werbung und »Native Advertising«	255
11.3	Public Relations/Kommunikationsmanagement und Influencer	257
11.4	Publika und soziale Netzwerke	265
12.	Medienrecht	267
12.1	Gegendarstellung	271
12.2	Berichtigung, Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz	273
12.3	Strafrechtliche Regelungen	276
12.4	Recht am eigenen Bild	277
12.5	Urheberrecht	277
12.6	Auskunftsanspruch	279
12.7	Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot	280

13. Ethik und professionelle Normen	282
13.1 Grundprinzipien und Folgenbewusstsein	283
13.2 Systematik ethischer Probleme	289
13.3 Umgang mit den Publika	290
13.4 Umgang mit »Berichterstattungsopfern«	294
13.5 Umgang mit »Tätern«	296
13.6 Umgang mit Informanten	300
13.7 Umgang mit Kollegen, Chefs und Arbeitgebern	304
13.8 Umgang mit Werbekunden	306
13.9 Individual- und Organisationsethik	307
14. Gefährdete journalistische Qualität?	311
14.1 Ziele setzen, Fehler korrigieren	311
14.2 Kommunikationsmanagement für publizistische Qualität	320
15. Schlussakkord: Digitalisierung als Chance?	327
Literatur	331
Die Autoren	345