

Claudia Mast (Hrsg.)

ABC des Journalismus

Ein Handbuch

13., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

105

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 Bratzier)		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