

Inhalt

Vorwort	9
I Massenmedien und Journalismus in der Gesellschaft	
1 Einführung	14
1.1 Funktionen des Journalismus	17
1.2 Journalismus und sein Umfeld	24
1.3 Trends in Journalismus und Gesellschaft	27
II Journalistische Arbeitsmittel	
1 Textgattungen	44
1.1 Nachricht (Meldung, Bericht)	44
1.2 Reportage und Feature	55
1.3 Meinungsbetonende Darstellungsformen	59
1.4 Interview	63
1.5 Mischformen	65
2 Journalistische Sprache	69
2.1 Verständlichkeit und Sprachbarrieren	71
2.2 Manipulation mit Sprache	73
2.3 Verkümmerte Sprache	76
2.4 Anregungen für den Umgang mit Sprache	80
3 Umgang mit Zahlen und Statistiken	85
3.1 Zahlen an den Grenzen unserer Vorstellungskraft	85
3.2 Prozent- und Durchschnittswerte	89
3.3 Vollständigkeit als Problem	91
3.4 Forschungsmethoden beeinflussen Ergebnisse	93
3.5 Risiken und Wahrscheinlichkeiten	97
3.6 Umsetzung von Statistiken in Infografiken	97
3.7 Zusammenfassung	99

III Journalistische Arbeitsprozesse

1	Auswählen	104
1.1	Nachrichtenwerte und Gatekeeper-Forschung	106
1.2	Zeit: Aktualität, Dauer, Kontinuität	108
1.3	Nähe, Betroffenheit, Relevanz	110
1.4	Status: Zentralität, Macht und Einfluss, Prominenz	111
1.5	Dynamik: Überraschung, Struktur und Intensität	111
1.6	Valenz: Good news und bad news	113
1.7	Identifikation: Human touch, Ethnozentrismus, Gefühlswert	114
1.8	Umsetzbarkeit in Bilder	115
1.9	Zusammenfassung	116
2	Recherchieren	121
2.1	Vervollständigen und Überprüfen	124
2.2	Rekonstruieren	126
2.3	Fortlaufende Recherche und Rechercheökonomie	128
2.4	Investigativer Journalismus	130
2.5	Anregungen und Spielregeln für die Recherchepraxis	133
3	Produzieren: Texten und Redigieren	147
3.1	Texten	147
3.2	Redigieren	149
4	Präsentieren	153
4.1	Printmedien	153
4.2	Hörfunk und Podcasts	166
4.3	Fernsehen und Video	168
4.4	Internet und Web 2.0	173

IV Redaktionsmanagement

1	Die Redaktion im Medienunternehmen	182
1.1	Linienorganisation und Stabsfunktionen	183
1.2	Die Redaktion – in relativer Autonomie	183
1.3	Besonderheiten der Redaktionsarbeit	185

2	Redaktionsmanagement und redaktionelles Marketing	191
2.1	Redaktionelles Marketing: Rückkopplung mit dem Publikum	192
2.2	Entwicklung und Umsetzung redaktioneller Konzepte	195
2.3	Planung in der Redaktion: Routinisierung des Unerwarteten	200
2.4	Flexibilisierung der Organisationsstrukturen	202
2.5	Redaktionskonferenzen als Koordinationsinstrument	208
2.6	Nachholbedarf in Personalentwicklung und -führung	209
2.7	Mehr als ein Zahlenwerk: Der Redaktionsetat	214
2.8	Ausblick: Neues Selbstverständnis?	215
V	Externe Einflussnahme vs. Eigenverantwortung	
1	Externe Einflussnahme auf Journalismus	221
1.1	Politische Einflussnahme/Medienpolitik	221
1.2	Werbung	222
1.3	Public Relations	223
1.4	Publika	231
2	Medienrecht	233
2.1	Gegendarstellung	235
2.2	Berichtigung, Widerruf, Unterlassung und Schadenersatz	237
2.3	Strafrechtliche Regelungen	239
2.4	Recht am eigenen Bild	240
2.5	Urheberrecht	241
2.6	Auskunftsanspruch	242
2.7	Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot	243
3	Ethik und professionelle Normen	245
3.1	Grundprinzipien und Folgenbewusstsein	245
3.2	Systematik ethischer Probleme	248
3.3	Umgang mit den Publika	250
3.4	Umgang mit „Berichterstattungsopfern“	251
3.5	Umgang mit Informanten	256
3.6	Umgang mit Kollegen, Chefs und Arbeitgebern	259
3.7	Umgang mit Werbekunden	260
3.8	Individual- und Organisationsethik	261

4	Auf dem Weg zu mehr „Qualität“?	264
4.1	Ziele setzen	264
4.2	Fehler korrigieren	267
4.3	Public Relations für publizistische Qualität	270
4.4	Qualitätssicherung durch Infrastrukturen	270
VI	Ausblick	
	Literaturverzeichnis	285
	Der Autor	302