

Brinkmann

Journalismus

Eine praktische Einführung

2. Auflage



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 Wissenschaftler:innen 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

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



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 978-3-7560-0545-1 (Print)

ISBN 978-3-7489-3867-5 (ePDF)

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2024. 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.

Vorwort zur zweiten Auflage

Der Journalismus lebt von Widersprüchen. Wer das nicht glaubt, dem sei das wunderbare Sammelwerk „Paradoxien des Journalismus“ ans Herz gelegt, das Bernhard Pörksen, Wiebke Loosen und Armin Scholl herausgegeben haben. Es strotzt nur so vor eindrucklichen Beschreibungen, die jene Spannungsverhältnisse veranschaulichen, die den Journalismus mitunter zu zerreißen drohen: Das „Vertrauen durch Misstrauen“, die „Gewissheit der Ungewissheit“, die „Gleichzeitigkeit des Verschiedenen“, die „Erwartbarkeit des Unerwarteten“ oder die „Wahrheit der Fiktion“. Journalist:innen sind dort mal „bissige Schoßhunde“, mal „abhängige Selbstdarsteller“, mal „selbstverliebte Fremdbeobachter“. Und schon der Weg in den Journalismus ist maximal widersprüchlich, weswegen ich Sie, verehrte Leser:innen¹, einerseits beglückwünsche, Ihnen andererseits aber auch Glück wünsche. Sie, die sich offensichtlich entschieden haben, sich mit Journalismus zu beschäftigen, haben großes Glück: Es ist einer der großartigsten, facettenreichsten und spannendsten Berufs- und Betätigungsfelder, die ich mir vorstellen kann. Immer am Puls der Zeit, aufregenden Storys auf der Spur, auf Augenhöhe mit den Mächtigen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, stets unter Menschen und mit allen Möglichkeiten, sich täglich selbst zu verwirklichen. Gleichzeitig brauchen Sie aber auch Glück, wenn Sie Journalist:in werden wollen. Sie werden sich – vor allem am Anfang – voraussichtlich mit einer miesen Bezahlung und beständiger Zukunftsangst herumschlagen müssen. Sie werden die wirtschaftlichen Probleme der Branche ebenso zu spüren bekommen wie die publizistischen. Und Sie werden schnell merken, dass der Konkurrenzdruck mörderisch sein kann. Denn „irgendwas mit Medien“, das wollen viele talentierte und motivierte junge Menschen machen. Aber es lohnt sich: Trotz aller Fallstricke und Stolpersteine steckt der Journalismus voller Möglichkeiten – heute vielleicht mehr denn je. Sie gelangen zu einer Zeit in den Journalismus, in der alles in Bewegung ist, in der sich traditionelle Strukturen auflösen und neue herausbilden. Es ist weitgehend unklar, wie die mediale Architektur der Zukunft aussehen wird. Aber wer das Handwerk beherrscht und Haltung beweist, der hat die Chance, den Journalismus von morgen entscheidend mitzugestalten. Wenn dieses Lehrbuch dafür einige Anregungen liefern kann, hätte es sein Ziel erreicht.

Dass dieses Buch nun in der zweiten Auflage erscheint, dazu haben verschiedene Menschen auf verschiedene Weise beigetragen – und bei allen möchte ich mich bedanken: Zuerst gilt mein Dank Alexander Hutzel, Sandra Frey, Fabiola Valeri und dem Nomos Verlag für die professionelle Betreuung und das Vertrauen. Besonders danke ich meiner Familie, Marie und Julius, Joscha, Karin und Gerd Brinkmann, sowie meinen Freunden, die mich nie vergessen lassen, wo mein Zuhause ist. Ich danke den Kollegen und Kolleginnen an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida für die vielen guten Gespräche und intensiven Diskussionen, die an vielen Stellen in dieses Lehrbuch eingeflossen sind. Abschließend bedanke ich

1 Obwohl im Journalismus noch immer das sogenannte „Generische Maskulinum“ dominiert (und die erste Auflage sich daran orientierte), bemüht sich die zweite Auflage um eine gender-neutrale Sprache, die alle Menschen einschließt.

Vorwort zur zweiten Auflage

mich bei „meinen“ Studierenden im Studiengang Medienmanagement und in der Studienvertiefung „Digital Journalism“. Ihre Neugier und ihre Kreativität sind ein maßgeblicher Ansporn für meine Arbeit und ebenso für dieses Buch.

Dortmund/Mittweida, Mai 2024

Janis Brinkmann

Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage	5
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	12
1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung	13
2. Einführung in den Journalismus	21
2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen	21
2.2 Die „Vierte Gewalt“? Journalismus, Öffentlichkeit und Gesellschaft	29
2.3 Werbung, Marketing, PR und Journalismus – eine Abgrenzung	35
3. Journalistik und Theorien des Journalismus	45
3.1 Journalistik als wissenschaftliche Disziplin des Journalismus	45
3.2 Zentrale Theorieansätze der Journalismusforschung	47
3.3 Exkurs: Wissenschaftliches Arbeiten und Forschen in der Journalistik	50
3.4 Journalismus als Programme, Praktiken und Performanz: Entwurf einer praxisrelevanten Hintergrundfolie	55
4. Journalistische Programme	61
4.1 Redaktionsorganisation	63
4.2 Thematisierungsstrategien	74
4.3 Berichterstattungsmuster	77
4.4 Darstellungsformen	84
4.5 Publikationskanäle	87
5. Journalistische Praktiken	93
5.1 Themenselektion: Themen auswählen	98
5.2 Recherche: Informationen finden	113
5.3 Präsentation: Inhalte darstellen	139
5.4 Storytelling: Geschichten erzählen	208
5.5 Formulierung: Journalistisch schreiben	215
5.6 Fact Checking: Fakten verifizieren	218
5.7 Publikation: Beiträge veröffentlichen	223
6. Journalistische Performanz	229
6.1 Ökonomische Geschäftsmodelle	230
6.2 Medienethische Konflikte	244
6.3 Journalistische Qualität	251

Inhalt

7. Neue Journalisten: Innovationen und Trends in der journalistischen Praxis	259
7.1 Digitaler Journalismus und Fake News	260
7.2 Multimedialer Journalismus	264
7.3 Datenjournalismus	268
7.4 Social Journalism	273
7.5 Mobile Reporting	278
7.6 Konstruktiver Journalismus	282
7.7 Subjektiver Journalismus	286
8. Ausblick: Die „Leuchttürme“ des Journalismus	293
Literaturverzeichnis und Quellen	299
Sachregister	331
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	335

1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung

Überblick

Das erste Kapitel führt in die zentrale Problematik und Thematik des Lehrbuchs ein und erklärt, warum erlernbares publizistisches Handwerk kombiniert mit einer klaren medienethischen Haltung zentrale Stützpfeiler journalistischer Ausbildung sind. Darüber hinaus beschreibt es den Aufbau des Lehrbuches, formuliert das damit verbundene Selbstverständnis sowie die Lernziele. Den Abschluss bilden praktische Hinweise zur Nutzung des Lehrbuches.

Der Journalismus steckt in der Krise. Wer die einschlägigen Medienseiten führender Zeitungen liest, sich auf Konferenzen mit Wissenschaftler:innen und Medienschaffenden austauscht und aktuelle Studien verfolgt, muss zu diesem Befund kommen. Dabei ist die Krise des Journalismus erstens nicht neu – die Branche befindet sich seit mehr als zwei Jahrzehnten im permanenten hysterischen Krisenmodus (vgl. Brinkmann 2018) – und zweitens so vielschichtig, dass kaum von nur einer Krise die Rede sein kann. Es sind mehrere Krisen, die den Journalismus fest im Griff halten: Die *ökonomische Krise*, die sich anhand von kontinuierlich sinkenden Auflagen und Reichweiten sowie dramatisch eingebrochenen Werbeerlösen von Tageszeitungen (vgl. Röper 2022) – in Quantität und Qualität wohl noch immer das Rückgrat des Journalismus in Deutschland – zeigt, bedeutet die Erosion traditioneller Geschäftsmodelle, mit denen journalistische Redaktionen finanziert werden. Gleichzeitig bleibt die Erlössituation im Onlinejournalismus weiterhin prekär, tragfähige Geschäftsmodelle fehlen (vgl. Lobigs 2018), die Zahlungsbereitschaft für Online-News steigt nur langsam und fiel zuletzt sogar wieder ab (vgl. Behre/Hölig/Möller 2023: 62ff.). Radikal veränderte Mediennutzung vor allem junger Generationen, schrumpfende Werbebudgets und konkurrierende Angebote von Innovatoren wie *Amazon*, *Netflix* oder *Spotify* setzen auch die Geschäftsmodelle linearer Fernseh- und Radioprogramme disruptiv unter Druck. Die wachsende wirtschaftliche Unsicherheit der Branche zeigt sich auch in einer *publizistischen Krise des Journalismus* (vgl. Pöttker 2018): Ihre Rolle als „Schleusenwärter“ (*Gatekeeper*) haben klassische Medien im rasant beschleunigten Nachrichten- und Informationsstrom längst verloren. Das Publikum hat sich aus der passiven Rolle der Konsument:innen und bloßen Empfänger:innen von Informationen zu aktiven Produzent:innen und Sender:innen von Inhalten und Geschichten aufgeschwungen. Soziale Medien wie *YouTube*, *X* (vormals *Twitter*), *Instagram* und *TikTok* sind wie selbstverständlich zu zentralen Plattformen für Informationen, Trends und Diskussionen geworden (vgl. Haarkötter/Wergen 2018; Schützeneder/Graßl 2022). Dazu kommt eine, mittlerweile auch messbare, und schon länger subjektiv wahrgenommene *Vertrauenskrise* des Journalismus (vgl. Schultz et al. 2023): Öffentlich-rechtliche Sender kämpfen um ihre Legitimität und geraten unter Druck – nicht nur von rechten Parteien. „Staatsfunk“ und „Lügenpresse“ rufen Demonstrant:innen – nicht nur in Ostdeutschland. „Fake News“ und Filterblasen gedeihen, wenn Redaktionen personell und intellektuell ausbluten (exemplarisch für die Folgen im Lokaljournalismus vgl. Flößer 2024).

1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung

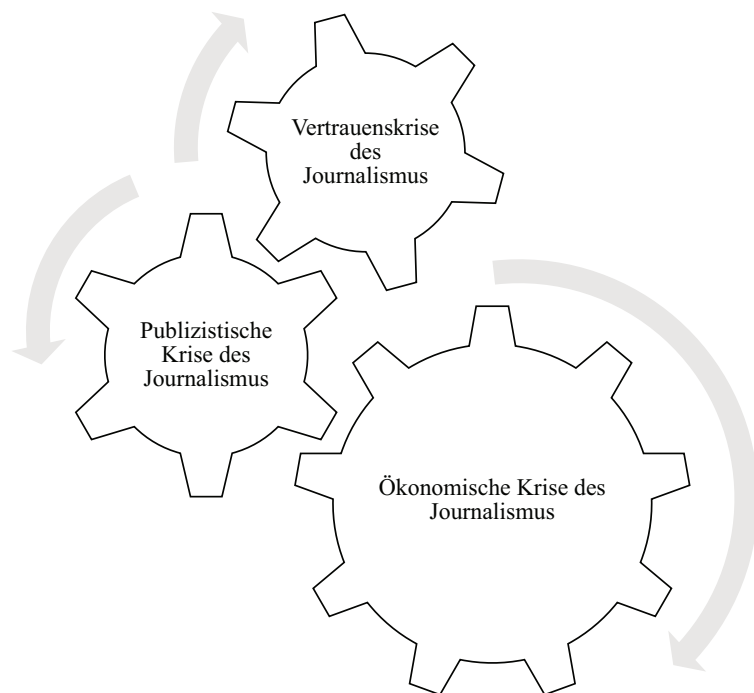


Abb. 1: Dimensionen der Krise im Journalismus (Quelle: eigene Darstellung)

Der Journalismus scheint kaum belastbare Antworten auf die großen Fragen unserer Zeit zu haben, die zuletzt insbesondere durch die Coronapandemie, den Angriffskriegs Russlands gegen die Ukraine oder den durch den Anschlag der Hamas auf Israel wieder aufgeflamten Nahost-Konflikt umso stärker ins öffentliche Bewusstsein drängen – nicht für sich und nicht für die Gesellschaft: Nicht auf Globalisierung und Digitalisierung, nicht auf den fortschreitenden Klimawandel, globale Pandemien oder eine wachsende soziale Ungerechtigkeit, nicht auf schleichenden Identitätsverlust und schwindendes Institutionenvertrauen, nicht auf das Erstarken von Rechtspopulismus und Neofaschismus (vgl. Sänglerlaub/Meier/Rühl 2018: 94). Es steht also schlimm um den Journalismus – oder doch nicht?

In den Krisen, in denen der Journalismus steckt, stecken auch Chancen. Die Unsicherheiten bringen auch neue Freiheiten für Journalist:innen, verknöcherte publizistische wie ökonomische Strukturen aufzubrechen, Inhalte, Kanäle und Geschäftsmodelle ebenso neu zu denken wie tradierte Ausbildungsmodelle. Die Kernaufgabe von Journalismus – das Sammeln, Aufbereiten und Veröffentlichen von Informationen nach professionellen Regeln – muss, ja darf sich dabei nicht wandeln. Aber Journalismus muss sich unter sich stetig verändernden Rahmenbedingungen verbessern: Journalismus muss transparenter, partizipativer und innovativer werden, um auch in Zukunft seiner gesellschaftlichen Rolle gerecht werden zu können. Die Wege werden sich dramatisch wandeln – und haben das

angesichts neuer Recherchestrategien, Erzählmuster und Vertriebskanäle wie Datenjournalismus, multimediales Storytelling und Social Media bereits getan – die Ziele und Aufgaben des Journalismus bleiben davon aber unberührt. Das Publikum – ob als Leser:innen von Tageszeitungen oder Zeitschriften, als Zuschauer:innen von TV-Sendungen, als Radiohörer:innen oder Nutzer:innen von Online- und Social-Media-Angeboten – zu informieren und zu unterhalten, Allgemeinwissen verständlich zu vermitteln, Orientierung in einer zunehmend komplexen Welt zu bieten und zur Meinungsbildung beizutragen, sind auch im digitalen Zeitalter die Funktionen des Journalismus – ergänzt um Kritik und Kontrolle der Mächtigen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Journalismus stellt Öffentlichkeit über Missstände und Skandale her. Vereinfacht formuliert benötigen Journalisten dazu früher wie heute zwei zentrale übergeordnete Fähigkeiten, die ebenso als zwei Säulen der journalistischen Ausbildung verstanden werden können: Einerseits das *journalistische Handwerk*, das professionellen Regeln folgt und erlernt werden kann. Und andererseits eine verantwortungsvolle *journalistische Haltung*, die sich innerhalb medienethischer Normen und innerhalb des rechtlichen Rahmens weitgehend individuell entwickeln muss (vgl. Abb. 2). Damit ist allerdings noch kein „Haltungsjournalismus“ gemeint, wie ihn u.a. die ARD-Journalist:innen Georg Restle (2018) und Anja Reschke (2018) öffentlich eingefordert haben, um gesellschaftspolitischen Herausforderungen wie Migration (aber auch Klimawandel oder Gleichberechtigung) mit einer klaren Haltung auch journalistisch zu begegnen (vgl. Welchering 2020a).



Abb. 2: Die Säulen der journalistischen Ausbildung (Quelle: eigene Darstellung)

Selbstverständlich benötigen Journalist:innen in einem zunehmend komplexen und sich stetig wandelnden Berufsfeld weitere Kompetenzen und Kenntnisse als diese hier als Quintessenzen verstandenen Fähigkeiten, z.B. in den Bereichen Technik, Design, Vermittlung, Organisation oder Konzeption ebenso wie Fach- und Sachwissen (vgl. Kapitel 2.1). Aufsehenerregende Fälle wie der des ehemaligen *Spiegel*-Reporters Claas Relotius, der sich seine preisgekrönten Reportagen

1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung

teilweise oder vollständig ausdachte, zeigen jedoch, dass auch überragende handwerkliche Fähigkeiten im Journalismus nicht ausreichen, wenn der moralische Kompass defekt ist. Umgekehrt hilft es Journalist:innen nicht, den Kodex des Deutschen Presserates buchstabengetreu zu befolgen, wenn es an grundsätzlichen Fähigkeiten wie etwa zu einer umfassenden und sorgfältigen Recherche fehlt.

Fallbeispiel: Claas Relotius und *Der Spiegel*

Am 19. Dezember 2018 veröffentlichte *Der Spiegel* in seinem Onlineangebot eine ungewöhnliche Stellungnahme: Unter der Schlagzeile „SPIEGEL legt Betrugsfall im eigenen Haus offen“ (Fichtner 2018) teilte das Nachrichtenmagazin mit, dass sein Reporter Claas Relotius über mehrere Jahre Reportagen mit erfundenen Informationen, Szenen und Personen verfälscht hatte. Aufgeflogen war Relotius durch die Recherche seines Kollegen Juan Moreno, der auf Ungeheimheiten im gemeinsamen Text „Jaegers Grenze“ über eine US-amerikanische Bürgerwehr im mexikanischen Grenzgebiet gestoßen war und diese nachrecherchierte. Während Relotius den *Spiegel* mit Veröffentlichung der Manipulationen verließ, setzte die Redaktion eine Kommission ein, die herausfinden sollte, wie derartige Fälschungen jahrelang unentdeckt bleiben konnten. Die Ergebnisse der Untersuchung veröffentlichte der *Spiegel* in einem Abschlussbericht, der die Fälschungen detailliert dokumentierte (Hass/Klusmann 2019). Relotius' ehemaliger Reporterkollege Moreno (2019) schrieb zudem mit „Tausend Zeilen Lügen“ ein Buch über die Hintergründe des „größten Fälschungsskandal[s] seit Jahrzehnten“.

Dieses Lehrbuch will mit einem Fokus auf einen journalistischen Werkzeugkasten und einen medienethischen Mindset jedoch dazu beitragen, insbesondere angehende Journalist:innen für die journalistische Berufspraxis zu wappnen. Bevor im Folgenden das Selbstverständnis und die Ziele der zweiten Auflage des Lehrbuches sowie dessen Aufbau und Hinweise zur Benutzung erläutert werden, noch zwei wichtige Hinweise vorab:

Zum einen bedeutet die bloße Existenz professioneller Standards und Regeln im Journalismus nicht, dass diese in der redaktionellen Praxis tatsächlich immer so angewendet, allgemein akzeptiert oder auch nur gekannt werden. Auch wenn „Objektivität“, also absolute Unabhängigkeit in der Beschreibung oder Bewertung eines Sachverhaltes, Ereignisses oder von Personen ein diffuses und letztlich unerreichbares Ideal im Journalismus bleibt, da allein der menschliche Faktor journalistische Berichterstattung subjektiv verzerrt, gilt in Redaktionen oft: Zwei Journalist:innen, drei Meinungen. Dabei kann es insbesondere für Berufseinsteiger:innen frustrierend sein, wenn die im Studium gelernte Theorie so gar nicht mit der journalistischen Praxis übereinstimmen will, sich manchmal sogar direkt widerspricht. Oder wenn die Bewertung der eigenen Beiträge scheinbar vom Gutdünken des abnehmenden Redakteurs abhängt und nicht anhand von journalistischen Qualitätskriterien (vgl. Kapitel 6.3), so unscharf diese auch bleiben mögen, erfolgt.

Zum anderen zielt das Lehrbuch und damit das hier vermittelte Know-how auf Journalist:innen – aber eben nicht ausschließlich. Die meisten vor allem handwerklichen Fähigkeiten, die für den Journalismus essentiell sind, setzen auch völlig andere Berufe und Lebenssituationen voraus (vgl. Müller 2011: 118–120): Wer

eine wissenschaftliche Abschlussarbeit anfertigt, der muss nicht nur geeignete Quellen finden und überprüfen (Verifikation), um seine eigenen Aussagen zu belegen, sondern muss seine Gedanken auch strukturiert aufbauen und verständlich formulieren. In kurzer Zeit relevante Fakten zusammenzutragen, zu gewichten und einzuordnen (Recherche), wird heute in nahezu allen akademischen Berufen vorausgesetzt. Wer Bewerbungs- oder Personalgespräche führt, benötigt wichtige und richtige Fragen in logischer Reihenfolge und damit klassische journalistische Interviewtechniken. Die Fähigkeit, „kurz und bündig“ den Kern von Informationen zu transportieren, ist nicht nur im modernen Nachrichtenjournalismus zentral, sondern in allen Berufen, in denen an Mitarbeiter:innen, Vorgesetzte oder Kund:innen berichtet wird. Auch wenn Sie selbst also nicht in den Journalismus oder ein medienaffines Berufsfeld wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung oder Marketing streben, sollten Sie in diesem Lehrbuch neue wie nützliche Informationen für Ihre berufliche Praxis finden – zum Beispiel zum omnipräsenten Thema „Storytelling“, also dem packenden Erzählen von Geschichten oder der Notwendigkeit des „Fact Checking“, insbesondere im defätistisch sogenannten „Postfaktischen Zeitalter“.

Selbstverständnis und Perspektive des Lehrbuches

Diese zweite Auflage des Lehrbuch ist als praxisnahe und problemorientierte Einführung in das Berufs- und Tätigkeitsfeld von Journalist:innen konzipiert und für den Einsatz in entsprechenden Studiengängen an Universitäten und Fachhochschulen sowie in der verbands- und unternehmensgebundenen Journalist:innen-ausbildung angelegt. Wie schon in der ersten Auflage war das Ziel, ein anwendungsorientiertes, gleichzeitig aber akademisch fundiertes Lehrbuch, das kommunikationswissenschaftliche Theorie mit publizistischer Praxis eng verzahnt. Kritik und Anmerkungen von Kolleg:innen in Rezensionen (z.B. Witterstätter 2021; Neuberger 2021; Prinzing 2022) oder im persönlichen Gespräch auf Fachtagungen wurden ebenso aufgenommen und versucht, produktiv für die zweite Auflage zu wenden, wie das Feedback der Studierenden. Zudem dienten eigene, seit der Veröffentlichung der ersten Auflage entstandene Theorie- und Forschungsarbeiten (insbesondere Brinkmann 2023a und Brinkmann 2023b) als Steinbrüche für neue Absätze und Kapitel und wurden teilweise überarbeitet bzw. übernommen. Die intensive Beschäftigung mit der journalistischen Ausbildung in Forschung und Lehre zeigt, dass gängige Grundlagenwerke zum Journalismus keineswegs durchgehend theoretische und praktische Aspekte vollumfänglich berücksichtigen. Dabei verfolgt dieses Lehrbuch keineswegs den Anspruch, den Journalismus neu zu erfinden. Überhaupt erscheint es weniger die Aufgabe von Lehrbüchern, „dem Fach [...] Neues“ zu bringen (Prinzing 2022: 177), als vielmehr vorhandene Erkenntnisse zu kuratieren, zu strukturieren und ergänzt um eigene inhaltliche Impulse so aufzubereiten, dass Studierende und Berufseinsteiger:innen daraus einen praktischen Nutzen ziehen können. Daher knüpft die zweite Auflage an bestehendes journalistisches Wissen – u.a. an die ausgezeichneten Lehr- und Handbücher „Journalistik“ von Klaus Meier (2018), „ABC des Journalismus“ von Claudia Mast (2018) oder „Journalismus“ (Ruß-Mohl/Schultz 2023) – an und bindet konsequent Ergebnisse der aktuellen Journalismusforschung sowie anschauliche

1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung

Praxisbeispiele ein, um die Perspektive einer berufsorientierten und anwendungsbezogenen *Journalistik* zu schärfen.

Angesichts der nahezu abgeschlossenen Medienkonvergenz, in der ehemals getrennt gedacht und bespielte publizistische Kanäle digital miteinander verschmolzen und klassische Gattungsbegriffe von Medien wie „Print“, „Radio“ oder „Fernsehen“ damit längst überkommen sind, sollte ein an den aktuellen Anforderungen der Medienwirtschaft ausgerichtetes Lehrbuch zudem den Fokus auf ein gattungsübergreifendes, multimediales Arbeiten legen, wie es in modernen Newsrooms längst gelebte journalistische Praxis ist. Die Perspektive liegt hier also – wenn nicht explizit anders angekündigt – dezidiert auf digitalem Journalismus, dessen journalistischen Programmen, Praktiken und Potenzialen.

Aufbau und Struktur der zweiten Auflage des Lehrbuches

Im Folgenden legt das *zweite Kapitel* theoretische und praktische Grundlagen für den Zugang zum Beruf von Journalist:innen, wobei explizit auf die besondere Rolle in Gesellschaft und Öffentlichkeit eingegangen sowie eine Abgrenzung zu Werbung, (Influencer-)Marketing und Public Relations vorgenommen wird.

Das neue *dritte Kapitel* skizziert mit der *Journalistik* die wissenschaftliche Disziplin des Journalismus und führt grundlegend in den Theoriebestand der Journalismusforschung ein. Neben Hinweisen zum wissenschaftlichen Arbeiten in journalistischen Studiengängen liefert das Kapitel auch ein eigenes Modell, um Journalismus als Programm, Praxis und Performanz zu dimensionieren. Das hier vorgeschlagene „PPP-Modell“ leitet zudem die weitere Struktur der zweiten Auflage des Lehrbuchs an.

Das *vierte Kapitel* nähert sich Journalismus als Programm zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit und stellt dessen Einflussdimensionen vor: Neben der Redaktionsorganisation und der Thematisierung beeinflussen insbesondere journalistische Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen sowie mediale Publikationskanäle, wie Journalist:innen Wirklichkeit wahrnehmen und darstellen.

„Herzstück“ des Lehrbuchs ist das *fünfte Kapitel* zum praktischen journalistischen Arbeiten: Hier werden die konvergenten Arbeitsschritte journalistischer Konzeption, Produktion und Distribution – von der Themenfindung, über Recherche, die Präsentation der Inhalte und das Storytelling bis hin zum journalistischen Schreiben und Fact Checking sowie das Redigieren fertiger Beiträge vor und die Interaktion mit der Zielgruppe nach der Publikation – ausführlich und medienübergreifend dargestellt sowie mit anschaulichen Praxisbeispielen nachvollzogen.

Das *sechste Kapitel* widmet sich der Frage, welche Leistungspotenziale journalistische Produkte realisieren können – insbesondere aus medienökonomischer und medienethischer Perspektive. Zudem werden Kriterien für journalistische Qualität abgeleitet und kritisch diskutiert.

Das *siebte Kapitel* „zoomt“ auf aktuell in der Praxis bedeutsame, ausgewählte Journalismen, wobei deren programmatische und praktische Besonderheiten überblicksartig herausgearbeitet werden: Das Eindämmen („Debunking“) von

„Fake News“, die Entwicklung innovativer Formate wie „Scrollytelling“-Reportagen, Visual Storys oder datenjournalistische Stücke und das Bespielen von Social-Media-Kanälen oder das Berichten mit dem Smartphone im Sinne des Mobile Reporting stellen neue handwerkliche und technische Anforderungen an Journalist:innen und Redaktionen. Mit dem konstruktiven und dem subjektiven Journalismus werden zudem zwei neue Journalismen mithilfe der Ergebnisse aktueller Studien eingeordnet und anhand von anwendungsorientierten Beispielen für die Berufspraxis nutzbar gemacht.

Das *achte und letzte Kapitel* wagt einen Ausblick in die Zukunft des Journalismus und identifiziert journalistische Innovationsfelder, die keineswegs nur im Bereich der gegenwärtig im Journalismus intensiv diskutierten „Künstlichen Intelligenz“ (KI) liegen, aber allesamt Risiken und Chancen für einen Journalismus bereithalten, der seinen Aufgaben künftig nachkommen will.

Hinweise zur Benutzung des Lehrbuches

Im gesamten Lehrbuch wurde versucht, den Stoff durch konkrete Handlungsempfehlungen für die Leser:innen greifbar und anschaulich zu gestalten, zum Beispiel durch kompakte „Checklisten“ zu journalistischen Arbeitsschritten, veranschaulichende Grafiken (wie zum generischen Aufbau von Darstellungsformen wie Kommentaren, Reportagen oder Features) und Hinweise zu aktuellen Beispielen aus der journalistischen Praxis. Die in diesem Lehrbuch genannten Praxisbeispiele sind allesamt online zugänglich (teilweise kostenpflichtig) und im Anhang unter *Quellen* verzeichnet. Im Fließtext wurde auf die Angabe der Links aus Gründen der Lesbarkeit dagegen verzichtet. Ergänzt werden die Ausführungen durch die Ergebnisse aktueller Studien sowie grundlegender und weiterführender Literaturlisten sowie Diskussionsfragen am Ende jedes Kapitels, das zudem Definitionen der wichtigsten Fachbegriffe sowie Fallbeispiele zur Vertiefung des Lernstoffs enthält.

Diskussionsfragen

- In welchen Arten von Krisen befindet sich der Journalismus gegenwärtig und wie verstärken sich diese Krisen gegenseitig?
- Auf welchen zwei zentralen „Säulen“ kann die journalistische Ausbildung aufbauen und welche weiteren Fähigkeiten und Kenntnisse könnten für Journalist:innen nützlich sein?
- Inwieweit zeigt der Fall des *Spiegel*-Reporters Claas Relotius ein Scheitern des journalistischen Systems?

Einführende Literatur

- Ruß-Mohl, Stephan/Schultz, Tanjev (2023): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Köln: Herbert von Halem.
- Hooffacker, Gabriele/Meier, Klaus (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland – Österreich – Schweiz. 20. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

1. Einleitung: Journalismus bleibt Handwerk – und Haltung

Weiterführende Literatur

Lobigs, Frank (2014): Die Zukunft der Finanzierung von Qualitätsjournalismus. In: Weingart, Peter/Schulz, Patricia (Hrsg.): Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. Weilerswist: Velbrück, S. 144–220.

Pöttker, Horst (2018): Quo vadis Journalismus? Über Perspektiven des Öffentlichkeitsberufs in der digitalen Medienwelt. In: Journalistik, H 2/2018, S. 71–81.

2. Einführung in den Journalismus

Überblick

Dieses einführende Kapitel gibt einen ersten Überblick über zentrale Begriffe wie „Journalismus“ und „Journalist:in“ 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.

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

Auch wenn Praktiker:innen gerne direkt loslegen würden – um sich einem Gegenstand wissenschaftlich zu nähern, empfiehlt sich zunächst eine Definition, also eine Abgrenzung des Wesens bzw. eine Beschreibung 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 zwei 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“ („Mistaufwühler“) zurück, deren sozialkritische Reportagen Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA das Verständnis von Journalis-

2. Einführung in den Journalismus

ten als „Wachhunde“ der Gesellschaft (vgl. Kapitel 4.3) prägten, und steht in der Tradition einer „Wächterfunktion“ des Journalismus (vgl. Kapitel 2.2), 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 Selektieren, Recherchieren, 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 und Journalistinnen. Daraus ergeben sich die Fragen: „Was oder wer ist Journalist – und was tut er?“ (vgl. Hooffacker/Meier 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.

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 Journalist:innen 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 Ärzt:innen oder Anwält:innen, 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 Journalist:innen zuallererst nur diejenigen sind, die „hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt“ sind (DJV 2015: 3). Darüber hinaus sind Journalist:innen 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 Journalist:innen nach dem Verständnis des DJV neben den genannten Medienunternehmen explizit auch in „Presse-diensten“ 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 Journalist:innen und Pressesprecher:innen (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 medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung) ebenso dazu wie „Gestaltung und Vermittlung“ (DJV 2015: 3) – diese Tätigkeiten führen sowohl Journalist:innen als auch Pressesprecher:innen und Öffentlichkeitsarbeiter:innen aus, wobei Journalist:innen eben *redaktionell unabhängig* arbeiten, während PR-Arbeit Einzelinteressen u.a. von politischen Par-

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

2. Einführung in den Journalismus

teien, Wirtschaftsunternehmen oder gesellschaftlichen Verbänden vertritt. Ergänzt um das Kriterium der Unabhängigkeit bietet die folgende, unter Journalismusforschenden weitgehend akzeptierte Definition (vgl. Dernbach 2017) eine praxisnahe Tätigkeitsbeschreibung von Journalist:innen:

Definition: Journalist:in

Journalist:innen selektieren, sammeln, strukturieren, präsentieren, verifizieren und publizieren unabhängig aktuelle, faktische und relevante Informationen, die sie über Medien der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.

Angesichts der unterschiedlichen Antworten auf die Frage, wer Journalist:in ist, existieren auch keine verbindlichen Zahlen darüber, wie viele Journalist:innen 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.

Der Deutsche Fachjournalistenverband (DFJV), der – anders als der DJV – auch nebenberuflich tätige Journalist:innen als Mitglieder akzeptiert, ging 2015 ebenso wie die Bundesagentur für Arbeit, die in ihrer Statistik nicht nur „Publizisten“ und „Redakteure“, sondern auch Schriftsteller:innen und PR-Arbeiter:innen erfasst, aber mit knapp 150.000 Journalist:innen bereits von einer mehr als doppelt so hohen Zahl aus, davon die Hälfte festangestellte Redakteur:innen sowie allein ca. 74.000 freie Journalist:innen. Freie Journalist:innen 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 erstellen und diese anschließend in Redaktionen anbieten. Der Berufsverband Freischreiber, der explizit die Interessen freier Journalist:innen vertritt, beklagt vor diesem Hintergrund schon seit Jahren zu niedrige Honorare, fehlenden Respekt und insgesamt prekäre Arbeitsbedingungen von freien Journalist:innen in Deutschland (vgl. hierzu Hanitzsch/Rick 2021; Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2018). Im Gegensatz zu ihren bei Zeitungsverlagen oder Rundfunksendern festangestellten Kolleg:innen, die mit dem *Volontariat* eine journalistische Berufsausbildung absolvieren müssen, um sich „Redakteur:in“ nennen zu dürfen, verdienen freie Journalist:innen durchschnittlich nicht nur frapierend 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 Journalist:innen in den vergangenen zehn Jahren deutlich unsicherer geworden (vgl. Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2017). Um auf diesem Arbeitsmarkt bestehen und ihre publizistischen Aufgaben – Journalist:innen „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 Journalist:innen über besondere Fähigkeiten und Kenntnissen verfügen. Die Frage, was Journalist:innen

können sollen, 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 Journalist:innen „keine Künstler, sondern Handwerker“ sind, die vielfältige kommunikative Aufgaben wahrnehmen. Journalist:innen 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:innen ebenso wie erfahrene, etablierte Journaliste:innen – 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.
- **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. Journalist:innen dürfen sich nicht einschüchtern, vereinnahmen oder gar manipulieren lassen.
- **Verantwortungsbewusstsein:** Journalistische Berichterstattung kann für die Betroffenen große (negative) Konsequenzen haben, weshalb Journalist:innen vor Veröffentlichungen stets sorgfältig abwägen sollten, ob der Anlass die Form und das Ausmaß rechtfertigt.
- **Ehrlichkeit:** Wahrheitsgemäße Berichterstattung ist eine zentrale Anforderung an Journalist:innen, 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.

2. Einführung in den Journalismus

- **Allgemeinbildung:** Journalist:innen 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:** Journalist:innen transportieren Informationen über Sprache – wer präzise und verständlich formulieren kann, wird Nutzer:innen, Hörer:innen und Zuschauer:innen 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 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“:

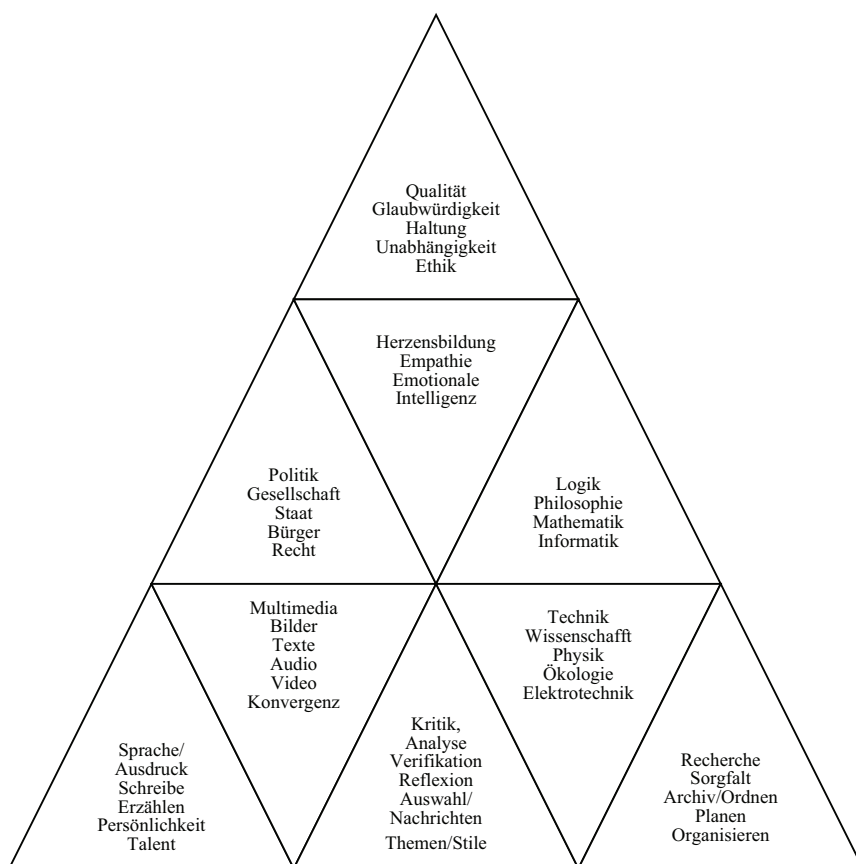


Abb. 3: Fähigkeiten und Kenntnisse von Journalist:innen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Noske 2015b: 172)

2.1 Was ist Journalismus? Grundlegende Begriffe und Definitionen

Weniger aus der Perspektive der journalistischen Praxis als vielmehr aus der wissenschaftlichen Perspektive der Journalismusforschung beantwortet Meier (2018: 234) die Frage, was Journalist:innen 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 Journalist:innen.

Doch wie erwerben Journalist:innen derart vielfältige Fähigkeiten und Kompetenzen – oder vereinfacht gefragt: Wie wird man Journalist:in? 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 Autor:innen 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.

Tab. 1: Journalistische Berufswege (Quelle: 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

2. Einführung in den Journalismus

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 Kommunikationswissenschaft, 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 bereits im Jahr 2010 eine Debatte in der *Süddeutschen Zeitung*, die als Glaubensfrage bis heute diskutiert wird: Während der damalige 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 3.1) – 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 und zur Redakteurin (vgl. Venema 2023) 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 aber verkürzt werden). In der praktischen Ausbildung durchläuft die *Volontär:innen* regelmäßig verschiedene Stationen innerhalb des Medienunternehmens, z.B. diverse Lokalredaktionen, Regionalstudios, Auslandsbü-

Sachregister

Die Angaben verweisen auf die Seitenzahlen des Buches.

A

Aktualität 75, 91, 109, 152, 204, 253, 255, 265, 283

Analyse(n) 36, 54, 90, 106, 130, 132, 140, 149, 153, 175, 235, 238, 239, 266, 269, 270

Anzeigenblätter 23, 89, 90, 101

Arbeitsablauf 95, 270

Autorisierung 131, 154, 155, 160, 161

B

Bericht 16, 19, 23, 25, 31, 33–35, 37–40, 43, 69–71, 75, 78, 81–85, 89, 97, 98, 101–104, 106, 109, 110, 112, 119, 123, 125, 126, 133–139, 142, 147, 149, 150, 152–155, 162, 163, 172, 175, 182, 184, 194, 197, 199, 201–204, 206, 208, 212, 221, 223, 244, 246, 247, 249, 250, 253, 259, 264, 268, 269, 278, 280, 294

Berichterstattungsmuster 31, 81–83

Berufswege 27

Blogs 35, 38, 101, 202, 205, 274

C

Clickbait 199, 200, 262

Cliffhanger 199, 200

Corporate Publishing 42, 90

Crossmedia 73

D

Darstellungsform(en) 19, 31, 36, 73, 74, 76, 78, 83, 84, 86, 93, 97, 98, 101, 105, 107–109, 128, 130, 134, 139–142, 147, 149, 153–155, 160–162, 172, 173, 175, 182–185, 188, 189, 194, 197, 198, 201–206, 208, 209, 215–217, 224, 254, 264, 265, 268–270, 277

Datenjournalismus 15, 32, 132, 264, 268–273, 290

Debunking 18, 222, 223, 259, 263, 264

Demokratie 33, 34, 36, 42, 213, 254

Digital News Report 240, 263, 274, 279

Digitalisierung 14, 31, 65, 88, 259

Dokument(e) 66, 97, 113, 118–123, 125–127, 130, 132, 135, 139, 141, 171, 173, 175, 206, 208, 210, 216, 221, 230, 248, 267, 268, 272

E

Ebenen (des Journalismus) 29, 30

Ereignis 16, 22, 24, 33, 36, 40, 41, 53, 54, 65, 69, 77, 83, 89, 101, 102, 104, 108–111, 113, 117–120, 122, 124, 126, 128, 133, 140–142, 147–150, 152, 153, 155, 162, 163, 173, 182–184, 188, 189, 194, 199, 201, 203–205, 207, 208, 220, 246, 260, 264, 268, 280, 281, 296

F

Fact-Checking 66, 222, 264

Fake News 13, 19, 138, 222, 223, 259, 261–264, 291, 296

Fakten 17, 25, 32, 41, 78, 81–83, 96, 97, 101, 113, 115, 117, 121, 122, 133, 142, 147, 150, 151, 154–157, 172, 173, 178, 181, 182, 184, 188, 200–202, 208, 209, 214, 215, 218–223, 233, 244, 247, 252, 261, 278

Feature 84, 85, 97, 108, 116, 128, 134, 140, 152, 173–182, 203, 208, 212, 216

Fernsehen 18, 23, 31, 68, 71, 73, 90, 91, 97, 112, 125, 140, 141, 148, 159, 197, 205, 215, 216, 239, 241, 242, 267, 279–281, 296

Fragen 14, 17, 22, 25, 31, 40, 47, 64, 65, 71, 81, 83, 85, 98, 101, 104, 106, 108, 110, 117, 121, 131–134, 140–142, 147, 148, 150, 151, 153–161, 171, 175, 182, 189, 198, 199, 207, 220–222, 230, 244, 245, 271, 272, 281, 283

Freie 24, 64

Funktionen (des Journalismus) 15, 21, 22, 33

G

Gegendarstellung 136, 139

Genres 78, 81, 90, 92, 255, 261, 265–268

Sachregister

Gesellschaft 14, 15, 18, 21, 22, 29, 30,
33, 46–49, 87, 89, 104, 189, 216, 233,
269

Glaubwürdigkeit 37, 38, 40, 43, 103,
204, 243, 248, 253, 262

Glosse 85, 139, 194–196, 216

Grundgesetz 23, 135–137, 248

H

Haltung 13, 15, 25, 28, 100, 188, 246,
247

Handwerk 13, 15, 25, 113–115, 209,
216, 229, 251, 269

Hierarchie, redaktionelle 68

Hörfunk 23, 90, 141, 184, 197, 205

I

Influencer 18, 21, 38, 39

Informanten 82, 97, 99, 114, 119, 123,
127–130, 135, 139, 247, 248, 270

Information(en) 13, 14, 16, 17, 21–26,
29, 31–34, 36, 37, 39–41, 43, 63,
64, 74, 75, 77, 78, 83, 87–93, 96–98,
101–103, 107, 110, 113–133, 135–143,
147, 149, 150, 152–155, 162–165, 168,
170, 171, 173, 190, 192, 198, 199,
201, 203, 204, 208, 209, 216, 218,
219, 221–223, 230, 233, 240, 241,
244, 247–249, 251–253, 255, 261–264,
268, 270, 274, 279, 296

Informationsquellen 113, 118–120,
122–124, 126, 130

Interview(s) 17, 25, 35, 40, 84–86, 90,
108, 120, 122, 130–132, 141, 150,
153–161, 173, 201, 208, 222, 269,
278, 281

J

Journalismusforschung 17, 18, 27, 45–47,
52, 252

Journalistenschulen 28, 29, 34

Journalistik 17, 18, 28, 29, 36, 45–50, 53,
58, 84, 87, 222

K

Kommentar 78, 84, 85, 139, 140, 149,
162, 175, 183–188, 194, 198, 199,
216, 253

Kommunikationswissenschaft 28, 47

Kompetenzen 15, 25, 27, 42, 67, 68, 72,
114, 264, 272

Konstruktiver Journalismus 283

Krise (des Journalismus) 13, 294

Küchenzuruf 107, 108, 151, 164, 171,
177, 188, 196, 207, 209

L

Leitartikel 69, 140, 188, 215

Listicles 97, 139, 200, 201, 277

Live-Ticker 201, 203

Lobbying 42

Lügenpresse 13, 43, 262

M

Magazinstory 84, 85, 182, 183

Marketing 17, 18, 21, 35, 37–39, 42, 43,
98, 208, 243, 293

Medienethik 244

Medienjournalismus 35

Medienökonomie 230, 233

Medienprodukte 31, 39, 72, 89, 122, 230,
232, 237, 239

Medienrecht 27, 134

Mediensystem 30, 35, 48, 103, 251

Medienwissenschaft 47

Meinung(en) 15, 16, 23, 33, 34, 36, 37,
39, 40, 43, 84, 85, 103, 114, 135–137,
140, 142, 149, 154–156, 162, 183–189,
202, 218, 223, 230, 238, 248, 252,
254, 274

Meldung 116, 123, 142, 150, 153, 198,
215, 251, 255, 262, 264

Mobile Reporting 19, 74, 259, 278–280,
287

Multimedia 72, 73, 97, 140, 173, 197,
202–210, 260, 264–267, 294

N

Nachrichtenagenturen 23, 69, 92,
122–125, 141, 223

Nachrichtenfaktoren 50, 82, 96, 98,
109–111, 141, 142, 149

Nachrichtenwert 109–111

Native Advertising 38, 243

News-Desk 69–71, 73, 201

Newsroom 66, 71–73, 92

O

Öffentlichkeit 15, 18, 21, 22, 24, 29, 31, 33, 36, 43, 77, 87, 109, 112, 119, 134, 222, 230, 233, 248, 249

Onepager 266

Onlinejournalismus 13, 37, 91, 141, 173, 197, 216

P

Paid Content 239

Pamphlet 188

Panama Papers 116, 268, 270

Pressearbeit 40

Pressefreiheit 23, 30, 36, 37, 41, 134–137, 248

Pressekodex 247, 248, 250, 256

Pressemitteilung(en) 40, 41, 100, 117, 126, 264

Presserat 35, 247, 249, 250

Pressesprecher 23, 40, 41, 118, 126, 128, 154

Public Relations 18, 21, 27, 37–39, 42, 43, 114, 126, 263, 293

Publikum 13, 15, 25, 39, 65, 77, 81, 83, 84, 98, 99, 103, 106, 107, 109, 111, 125, 132, 140, 142, 156, 158, 194, 210, 233, 236, 252, 267, 273, 294

Publikumsmarkt 230–233, 235, 239, 241

Publizistik 28, 32, 47

Q

Qualität 13, 23, 35, 49, 73, 89, 97, 103, 108, 122, 123, 156, 189, 221, 223, 232–234, 237, 251–254, 266, 267, 280, 281

R

Radio 18, 31, 37, 69, 90, 97, 100, 112, 125, 132, 139–141, 154, 156, 159, 173, 197, 198, 215, 216, 218, 230, 231, 239, 242, 243, 254, 279–281

Recherche 16–18, 25, 27, 31, 32, 34, 36, 66, 67, 74, 82, 83, 93, 97, 100, 103–105, 109, 113–123, 125–133, 135, 138–140, 162, 171, 175, 182, 204, 209, 213, 215, 219, 222, 224, 233, 237, 246–248, 251, 252, 264, 268–270, 281

Rechercheablauf 117

Rechercheplanung 96, 118

Redaktion 16, 28, 32, 40, 63–69, 71, 72, 99, 100, 105–108, 148, 158, 161, 188, 200, 208, 221, 248–250, 253, 255, 294

Redaktionsmanagement 98

Redaktionsmarketing 39, 277

Redaktionsorganisation 64, 66, 67

Reichweite 50, 200, 235, 236, 238, 240–243, 264, 294

Relevanz 30, 75, 107, 109, 114, 117, 149, 152, 199, 250, 253, 274, 277

Relotius, Claas 15, 16, 19, 122, 172, 221

Reportage(n) 15, 16, 19, 21, 66, 83–85, 90, 97, 100, 116, 120, 134, 139–141, 149, 154, 161–175, 182, 197, 201, 202, 204–211, 214, 216, 217, 221, 259, 265, 267, 280, 281, 291

Ressort 64, 65, 189, 294

Rezension 85, 139, 189–191

Richtigstellung 136, 263, 264

Rüge 250

Rundfunk 35, 37, 66, 69, 70, 83, 90, 91, 99, 139, 140, 147, 153, 182, 184, 195, 206, 233, 239

Rundfunkbeitrag 90, 230, 242

S

Schreiben 18, 25, 66, 93, 97, 107, 132, 197, 199, 215–218

Scrollytelling 19, 206, 259, 265–267, 291

Slideshow 100, 202, 205

Smartphone-Reporting 280, 281

Soziale Medien 13, 91, 125, 276

Soziale Netzwerke 131

Spiegel, Der 16

Story 82, 97, 98, 100, 102, 104, 108, 115, 120, 121, 128, 129, 132–134, 162, 182, 183, 199, 203, 204, 206–210, 212–216, 220, 265, 266, 271, 272, 275, 277, 278

Storyboard 207, 216, 291

Storytelling 15, 17, 32, 74, 93, 97, 98, 107, 120, 134, 140, 171, 204–206, 208–211, 213, 215–217, 224, 259, 264–267, 269, 277

Sachregister

T

Tagesschau 64, 76, 91, 147–149, 202, 222, 240, 280, 296

Tatsachenbehauptung 136

Teaser 106, 140, 191, 196, 198–200, 202–204, 212, 218, 254

Themen 21, 22, 24, 26, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 64–67, 73, 75, 76, 81, 82, 89, 90, 96–103, 106, 109, 110, 112, 113, 115, 117, 118, 124, 125, 139, 141, 147, 148, 153, 155, 158, 162, 172, 175, 181, 182, 184–186, 189, 194, 201, 204, 208, 212, 216, 218, 249, 252, 263, 265, 268, 273, 278

Themenauswahl 68, 99, 112, 253

Themenexposé 98, 107, 108

Themenfaktoren 112

Themenfindung 18, 31, 50, 93, 96, 98, 100, 101, 105, 209, 253

Themenrecherche 104, 105, 118, 121

Theorien (des Journalismus) 47, 50, 55

Trennungsgebot 38

U

Überprüfungsrecherche 121, 209, 219, 220

Unabhängigkeit 16, 24, 34–36, 43, 114, 204, 243, 248, 249, 253, 264

V

Verifikation 17, 74, 121, 127, 219, 222, 223, 264

Verständlichkeit 82, 142, 143, 213, 216, 217, 221, 253

Vertrauen 39, 261

Vertriebslöse 230, 235, 239, 241

Volontariat 24, 27–29

W

Werbeeinnahmen 37, 38, 89, 90, 231, 235–237, 241, 294

Werbemarkt 37, 231–233, 235, 237, 238, 241, 242

Werbung 17, 18, 21, 34, 35, 37, 38, 42, 43, 47, 90, 101, 137, 208, 232, 236, 241–243, 253

Wertschöpfungskette 230, 234, 235

Whistleblower 82, 127, 139, 268, 270

Workflow 64, 70, 72, 92, 294

Z

Zeit, Die 69, 106, 172, 206, 243

Zeitschrift 188, 239

Zeitung 28, 65, 77, 83, 97, 100, 102, 103, 115, 116, 119, 120, 123, 136, 140, 143, 155, 181, 183, 184, 188, 195, 206, 213, 215, 239, 240, 243, 250, 252, 264, 268

Zeugnisverweigerungsrecht 37, 134, 139, 248

Zwei-Quellen-Prinzip 121, 123, 220