

Inhalt

Vorwort zur dritten Auflage	11
I Medien und Journalismus im Zeichen der Digitalisierung	
1. Einführung	17
1.1 Funktionen des Journalismus	19
1.2 Journalismus und sein Umfeld	27
1.3 Trends: Technologieschübe, Medienkonvergenz, Netzwerkeffekte	31
II Journalistische Arbeitsmittel	
2. Textgattungen	49
2.1 Nachricht (Meldung/Bericht)	49
2.2 Reportage und Feature	60
2.3 Meinungsbetonende Darstellungsformen	63
2.4 Interview	67
2.5 Mischformen	68
3. Journalistische Sprache	71
3.1 Verständlichkeit und Sprachbarrieren	72
3.2 Manipulation mit Sprache	74
3.3 Verkümmerte Sprache	79
3.4 Anregungen für den Umgang mit Sprache	83
4. Zahlen, Statistiken und Big Data	88
4.1 Zahlen an den Grenzen unserer Vorstellungskraft	88
4.2 Prozent- und Durchschnittswerte	91
4.3 Vollständigkeit als Problem	92
4.4 Forschungsmethoden beeinflussen Ergebnisse	94
4.5 Risiken und Wahrscheinlichkeiten	99
4.6 Umsetzung von Daten und Statistiken in Infografiken	101
4.7 Zusammenfassung	103
III Journalistische Arbeitsprozesse im 24/7-Rhythmus	
5. Auswählen aus der Überfülle	107
5.1 Nachrichtenwerte und Gatekeeper-Forschung	109
5.2 Zeit: Aktualität, Dauer, Kontinuität	112

5.3	Nähe, Betroffenheit, Relevanz	113
5.4	Status: Zentralität, Macht und Einfluss, Prominenz	114
5.5	Dynamik: Überraschung, Struktur und Intensität	114
5.6	Valenz: <i>Good news</i> und <i>Bad news</i>	115
5.7	Identifikation: <i>Human touch</i> , Ethnozentrismus, Gefühlswert	117
5.8	Umsetzbarkeit in Bilder	118
5.9	Zusammenfassung	119
6.	Quellenkritisches Recherchieren – nicht nur im Netz	123
6.1	Vervollständigen und Überprüfen	127
6.2	Rekonstruieren	129
6.3	Fortlaufende Recherche und Rechercheökonomie	130
6.4	Investigativer Journalismus	133
6.5	Konstruktiver Journalismus	137
6.6	Grenzen der Recherche	138
6.7	Anregungen und Spielregeln für die Recherchepraxis	139
7.	Schreiben und Redigieren	150
7.1	Texten	150
7.2	Redigieren	152
8.	Präsentieren – offline und online	157
8.1	Printmedien	157
8.2	Hörfunk und Podcasts	168
8.3	Fernsehen und Video	170
8.4	Web 2.0, soziale Netzwerke, Smartphone-Apps	175
 IV Redaktionsmanagement		
9.	Die Redaktion im Medienunternehmen	187
9.1	Linienorganisation und Stabsfunktionen	188
9.2	Die Redaktion – in relativer Autonomie	188
9.3	Besonderheiten der Redaktionsarbeit	190
10.	Redaktionelles Marketing und Newsroom-Management	195
10.1	Redaktionelles Marketing: Rückkopplung mit dem Publikum	196
10.2	Entwicklung und Umsetzung redaktioneller Konzepte	198
10.3	Planung in der Redaktion: Routinisierung des Unerwarteten	204
10.4	Flexibilisierung der Organisationsstrukturen	207
10.5	Redaktionskonferenzen als Koordinationsinstrument	212

10.6	Nachholbedarf in Personalentwicklung und -führung	214
10.7	Mehr als ein Zahlenwerk: der Redaktionsetat	218
10.8	Ausblick: neues Selbstverständnis?	219
V Externe Einflussnahme versus Eigenverantwortung		
11.	Externe Einflussnahme auf Journalismus	225
11.1	Politische Einflussnahme/Medienpolitik	225
11.2	Werbung und „Native Advertising“	226
11.3	Public Relations/Kommunikationsmanagement	228
11.4	Publika, <i>Citizen Journalists</i> und soziale Netzwerke	237
12.	Medienrecht	240
12.1	Gegendarstellung	242
12.2	Berichtigung, Widerruf, Unterlassung und Schadenersatz	244
12.3	Strafrechtliche Regelungen	246
12.4	Recht am eigenen Bild	247
12.5	Urheberrecht	248
12.6	Auskunftsanspruch	249
12.7	Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot	250
13.	Ethik und professionelle Normen	252
13.1	Grundprinzipien und Folgenbewusstsein	252
13.2	Systematik ethischer Probleme	255
13.3	Umgang mit den Publika	257
13.4	Umgang mit „Berichterstattungssopfern“	259
13.5	Umgang mit „Tätern“ und Informanten	262
13.6	Umgang mit Kollegen, Chefs und Arbeitgebern	267
13.7	Umgang mit Werbekunden	268
13.8	Individual- und Organisationsethik	269
14.	Gefährdete journalistische Qualität?	273
14.1	Ziele setzen	273
14.2	Fehler korrigieren	281
14.3	Kommunikationsmanagement für publizistische Qualität	282
15.	Schlussakkord: Digitalisierung als Chance?	289
	Literatur	294
	Der Autor	314