



2. Journalistisches Handwerkszeug



Journalistisches Handwerkszeug

- Themenwahl (Nachrichtenfaktoren)
- Recherche (Quellen, Rechercheplan, Internet – Google, social media)
- Aufbereitung (Zusammenhänge herstellen, Verständlichkeit, Authentizität/Transparenz, Glaubwürdigkeit, Genauigkeit)

Agendasetting

Die Medien bestimmen mit ihrer Berichterstattung, über **welche Themen** öffentlich diskutiert wird (=Agendasetting, Erstellen der Tagesordnung).

Die Massenmedien beeinflussen nicht so sehr, **was** wir denken, sondern **worüber** wir nachdenken (die Macht der Medien = das Diktat der Gesprächsthemen).

Was ist eine Nachricht?

Eine Nachricht muss wichtig sein für die Zuseher. Das Verständnis von „wichtig“ ist von Person zu Person unterschiedlich.

- Wichtig ist, wonach sich Personen richten müssen (Gesetze, Ferientermine, Straßensperren) = **Handlungsanweisung**;
- Wichtig ist, wonach sich Personen richten können (Vorwahlberichte zur Entscheidung, was ich wählen soll) = **nützlich**;

Was ist eine Nachricht?

- Wichtig sind Hintergrundinformationen, die den Zuschauern eine vernünftige Einschätzung der Verhältnisse ermöglichen
= **Orientierung geben**
- Eine Nachricht kann unwichtig sein, andere Kriterien machen sie dennoch zur Nachricht:
 - Besonderes,
 - allgemein Interessantes

Nachrichtenfaktoren

Oft sind es „Human-Interest-Elemente“, die ein Thema zur Nachricht werden lassen:

- Kampf, Konflikt;
- Humor, Spaß;
- Romantik;
- Sympathie;
- Alter;
- Sex, Liebe („Sex sells“)
- Wissenschaft, Fortschritt
- Abenteuer, Risiko
- Tragödie
- Tiere
- Kurioses, Ungewöhnliches

(Beispiel: „[Burrito-Schnelless-Meisterschaft](#)“)

Nachrichtenfaktoren

Die Emotionalität der Bilder wird immer häufiger zum Kriterium, ob eine Nachricht gesendet wird:



CNN: [Afghan woman whose nose, ears cut off travels to U.S., 4.8.2010](#)

Nachrichtenfaktoren

Grenze zum Voyeurismus fließend, starke Bilder können gesellschaftspolitische Diskussionen auslösen – oder Spendenbereitschaft:



ZDF Spezial: [Jahrhundertflut in Pakistan](#)

Erfolgreiche Recherche

- **Ein Thema auswählen:** Nachrichtenfaktoren, Auftragsarbeit, Gespür, ...;
- **Sondieren und Sammeln:** Grundlegende Informationen aus verschiedenen Quellen;
- **Vorstoß zum Kern des Konflikts:** Das gesammelte Material wird abgesichert, die jeweilige Gegenseite wird befragt;
- **Ableiten der Hypothese:** Die bislang gewonnenen Informationen werden auf die Kernfrage zugespitzt;
- **Die Hypothese muss untermauert sein** - mit schlüssigen Beweisen, Dokumenten, ...

Formen der Recherche

- Telefonat;
- persönliches Gespräch;
- Datenbank-, Internet-Recherche;
- Pressekonferenz;
- Fachbuch;
- Agenturmeldungen;
- Archiv;



Faustregel für Recherchen

- check
- re-check
- double-check

Recherche muss geplant sein

Bei komplexen Recherchen hilft ein Rechercheplan:

- Welche Personen muss ich befragen?
- Wie lauten meine Hypothesen? - Während der Recherche unbedingt nachjustieren!
- Was ist der rote Faden der Recherche? - Er muss ständig mit den neuen Rechercheergebnissen abgeglichen werden.

vollständige Recherche

Wer? Die handelnde(n) Person(en) müssen klar sein.

Was? Der Fokus der Story muss herausgearbeitet sein, dem Rezipienten klar vermittelt werden können.

Wann? Präzise Zeitangaben sollen vorliegen, unterstreichen die Aktualität der Geschichte, helfen bei ihrer zeitlichen Einordnung.

vollständige Recherche

Wo? Der Ort des Geschehens darf in keiner Nachricht fehlen.

Wie? Um das Ergebnis eines Sachverhalts zu verstehen, ist Information über den Ablauf nötig.

Warum? Kann nicht immer sofort beantwortet werden.

Welche Quelle? Unterstreicht die Zuverlässigkeit der Information, gibt ihr Gewicht.

Internet Recherche

- Das Internet hat die Recherche revolutioniert - Information auf Tastendruck.
- Strenge Bewertung der Suchergebnisse ist nötig - Zuverlässigkeit lässt zu wünschen über.
- Suchwerkzeuge: Suchmaschinen, Webkataloge, Newsgroups, Interviews per E-Mail, etc.

Recherche fürs Fernsehen

- Der Autor muss auch auf die fernsehgerechte Umsetzbarkeit des Themas achten;
- Viele Themen in der öffentlichen Diskussion lassen sich nur schwer anschaulich machen (gentechnisch verunreinigte Lebensmittel);
- Schwierig und aufwändig ist einzuschätzen, welche Motive an den Drehorten zu erwarten sind;
- Geeignete Protagonisten/Interviewpartner müssen gefunden werden;
- Drehbedingungen beachten: Genehmigungen, Wetter, Lichtverhältnisse, etc.



Qualität im Journalismus

- Publiziertes muss nicht unbedingt Journalismus sein – auch nicht im Fernsehen:
- **Smalltalk, Gerüchte, Banales:** Inhalt basiert auf Vermutungen, ist nicht hinterfragt, aus der persönlichen Perspektive – spekulativ, ohne viel Ahnung von der Materie haben zu müssen;
- **PR- und Marketinginhalte:** Die Meinung des Auftraggebers wird möglichst breitenwirksam unter die Leute gebracht.



Qualität im Journalismus

- **Journalismus:** Prüfung und Gegenprüfung einer Information, keine Story ohne zumindest zwei voneinander unabhängige Quellen, immer auch die andere Seite hören.

Berücksichtigt alle Graustufen des Lebens.
Der Boulevard kennt nur Schwarz und Weiß.

Qualitätsjournalismus ist die Fähigkeit, die Leserinnen und Leser zur eigenen Urteilsbildung zu ermächtigen.



Qualität im Journalismus

- **Prüfung von Information:** Faktentreue, Genauigkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Ausgewogenheit; Vielfalt der Blickwinkel, Fairness;
- **Reduktion der Komplexität:** Sachverhalte vereinfachen, sich verständlich ausdrücken, komprimieren, selektieren;
- **Glaubwürdigkeit:** Umgang mit und Korrektur von Fehlern;



Qualität im Journalismus

- **Originalität:** Anreize zum Lesen, Zuhören und Zuschauen bieten, Eigenrecherche, Hintergrundwissen;
- **Reflexivität:** Bedingungen der Berichterstattung offenlegen; permanente interne Kritik (Gegenlesen);
- **Arbeitsbedingungen:** Zeit zum Recherchieren, Zugang zu den Nachrichtenquellen.



Qualität im Journalismus

Diskussion:

Objektivität vs. Authentizität/Transparenz

Objektivität: erläutert die Dinge "von keinem besonderen, distanzierten Standpunkt" aus;

Authentizität/Transparenz: erläutert die Dinge von einem Standpunkt aus, der den Rezipienten offen dargelegt wird.



Medien und social media

- Facebook eignet sich nicht für Journalismus
- Viele Nutzer und höhere Verweildauer als bei anderen sozialen Netzwerken.
- Aufbau unterschiedlicher Communities kann Zielgruppen stärker an das Medium binden [[Beispiel](#) Larry King].
- Personalisierter Newsstream kann Zugriffsverluste auf traditionellen Websites kompensieren helfen.

Medien und social media

- Social Media können Unterstützung im Kampf um die mediale Aufmerksamkeit der Rezipienten sein.
- Beobachten, wie die Mitbewerber social media nutzen.

Medien und social media

Zusätzlicher Verbreitungskanal:

- Facebook wird als News-Aggregator genutzt („If the news is important, it will find me“).
- Empfehlung von Einträgen mit „Gefällt mir“-Button.
- Twitter entwickelt sich zur personalisierten Nachrichtenagentur. [[Beispiel](#)]
- Auf Twitter können sich Nachrichten durch den Schneeballeffekt wie ein Lauffeuer verbreiten [Beispiel „Blumenkübel“: [Münstersche Zeitung](#), [Twitterfeed](#)].

Medien und social media

Infoquelle für journalistische Arbeit:

- Unterstützung bei der Recherche (z.B. Suche nach interessanten Fragen und/oder Interviewpartnern) [[Beispiel](#)].
- Interesse an Themen durch kurze Meldung auf der eigenen Facebook-Pinnwand testen.
- Achtung: Informationen auf Facebook und Twitter besonders gut auf Glaubwürdigkeit prüfen!

Medien und social media

Zusätzlicher Rückkanal für klassische Medien:

- Facebook und Twitter für Beteiligung an Radio- und Fernsehsendungen nutzen;
- Zusätzliche Materialien zu Sendungen und Artikeln auf Facebook bereit stellen;
- Feedback zu Sendungen einholen;
- etc.

Neue Ansätze



Status quo: Versuch & Irrtum:

Second Life hat sich als ungeeignete Plattform für Journalismus erwiesen.

Neue Applikationen werden neue Möglichkeiten bieten (iPad für Fernsehen?)

Neue Ansätze

Crowdsourcing:

- [Jeff Howe](#) prägte den Begriff und definierte ihn als Arbeit, die „von wenigen bezahlten Mitarbeitern zu vielen unbezahlten Amateuren mittels eines Aufrufs im Internet transferiert wird“.
- Wissen/Unterstützung der Rezipienten in die journalistische Arbeit einbinden [[Beispiel](#)].



Neue Ansätze

QR-Codes:





Neue Ansätze

QR-Codes:

- ermöglichen Interaktivität auf Mobilgeräten
- einfache und kostenlose Möglichkeit, um Objekte der realen Welt mit dem Internet zu verlinken.
- Enthält Text (bis 2 A4-Seiten), Links, SMS.
- Notwendig: Smartphone mit eingebauter Kamera, Verbindung zum Internet, kostenloses Programm
- Code erstellen ist kostenlos: [Universität Graz](#), [GOQR.ME](#), [Kaywa](#).

Neue Ansätze

Mobiles Internet:

- Smartphones (Foto-, Audio- und Videofunktion), iPads und Netbooks lassen mobiles Internet boomen.
- Prognose: 2015 werden mehr User mobil aufs Internet zugreifen als vom Festnetz.
- Europäer verbringen im Durchschnitt mehr Zeit mobil im Internet (6,4 h à Woche) als mit Zeitunglesen (4,8 h à Woche).
- Mobiles Internet ermöglicht **mobilen Journalismus (MOJO)** – neue Formate

