

Journalistische Grundlagen

ZIELE:

Analyse journalistischer Beiträge nach fachlichen Gesichtspunkten
Bewertung hinsichtlich der professionellen Qualität
Erstellen journalistischer Beiträge

Journalistische Darstellungsformen

Nachricht
Bericht
Kommentar
Reportage
Glosse

Informationsmittel

Planung und Organisation der Recherche
Agenturen
Datenbanken

Presseinformation und Pressearbeit

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
PR und Öffentlichkeitsarbeit
Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring
Konzeption, Planung und Realisierung von Öffentlichkeitsarbeit
Agenturarbeit
Mediaplanung

Journalistische Informationsbeschaffung

Darstellungsform der verschiedenen Medien

Arbeitstechniken von Redaktion und Produktion

Einführung – Einfluss der Medien, Meinungsbildung

Thema „Journalistische Grundlagen“ - Welche Erwartungen/Wünsche?

(Flipchart -> Auswertung Freitag)

Welchen Einfluss haben Medien auf die öffentliche Meinung?

(Flipchart -> Auswertung nach Quiz: Welche Aussagen treffen zu, welche zu revidieren, streichen)

Quiz

(erst Fragen stellen, stichpunktartige Antworten -> dann komplett Einstieg in die Beantwortung: Sammlung Meinungen -> Auswertung: öffentliche Meinung)

1. Notieren Sie die erste spontane Reaktion zu folgendem Zitat:

„Unternehmer heißt Unternehmer, weil er etwas unternimmt. Arbeiter heißt Arbeiter, weil er arbeitet. Wenn die Arbeiter etwas unternimmt, müssen die Unternehmer arbeiten.“

Problematik: Darstellung der Unternehmer als „machtmissbrauchende Gierhälse“

67% der Bevölkerung lehnen Unternehmer ab (Neid, Leistungsterror noch seitens der 68er); Ignoranz der Wirtschaftsstrukturen: angestellte Manager (ohne Wirtschaftsrisiko hohe Machtposition), Konzernvorstände, Profilierung für Politik, Subventionspolitik <-> echte Unternehmer (eigenes Haftungsrisiko)

Ziel:

Beeinflussung der Meinungsmehrheit der Bevölkerung, Lobbyismus (Form der Interessenvertretung in der Politik)

Beispiel:

Boris Becker – „Wie stehen Sie zur Presse?“ – „Wenn ich 3 Turniere verloren habe, sind sie nett zu mir; wenn ich 3 Turniere gewinne, muss ich aufpassen.“ → 1. Sieg: super, 2. Sieg: toll für Deutschland, 3. Sieg: Was der wohl verdient? (Anstrengungen zum Erfolg dabei unerheblich)

2. Welche Personengruppe finanziert unseren Staat?

Tatsache:

80% Unternehmer

3. Warum leben heute in Kanada doppelt so viele Ureinwohner als vor ca. 10 Jahren?

Tatsache:

keine geburtenmäßige Anhebung, Abstammung als Ureinwohner trendig, finanzielle Unterstützung/Förderprogramme

Ziel:

Mainstream (englisch, wörtlich Hauptstrom) spiegelt den kulturellen Geschmack einer großen Mehrheit wider -> ABER: Statistiken ändern sich, die Realitäten nicht

4. Wer ist ein Arbeitsloser?

Tatsache:

Definitionsfrage – Amerika (wer Arbeit sucht), andere Länder (wer noch nicht gearbeitet hat, ist nicht arbeitslos – Studenten, Hausfrauen,...), Deutschland (mehr als 18 Stunden arbeiten und dauerhaft wollen, älter als 15 und jünger als 65 Jahre, sofortige Verfügbarkeit)

Ziel:

Statistikerhebung, wichtig – gründliche Recherche

5. Wieso ist die Analphabetenrate deutscher Staatsbürger so extrem angestiegen?

10.000 – zu Zeiten

500.000 – 1990-1996

4 Mio. – heute

Problematik:

Ausweitung der Definition

Tatsachen:

Definitionsfrage (Kaiser Wilhelms Analphabet, wer seinen Namen nicht schreiben konnte – Lesen kein Kriterium; heute Personen, die sich nicht an ALLEN zielgerichteten Aktivitäten in ihrer Gruppe beteiligen können, die lesen, schreiben und RECHNEN erfordern; Quelle: Bericht zur Bekämpfung des Analphabetismus in der Bundesrepublik)

Ziel:

Mainstream (offenes soziales Engagement zeitgemäß)

ABER:

Werbung: Telefonnummer am Schluss ganz klein und kurz -> für die

ZG der Analphabeten problematisch -> Gegenteil Sex-Clips:

ständige Wiederholung der Tel.nr.

6. Für welchen Zeitraum gilt ein Unfalltoter statistisch als Verkehrstoter?

Problematik:

Definitionsverschiebung

Tatsachen:

DDR – 72 Stunden, BRD – 31 Tage (so in DDR weniger Verkehrstote als BRD)

7. Wer ist ein armer Mensch? Wie wenig Geld darf man besitzen, um als arm zu gelten?

Problematik:

Relative und absolute Definition; wachsender Wohlstand in Deutschland und keine schwindende Armut

Tatsachen:

Absolute Def.: Vereinte Nationen – arm, wer weniger als 1 €/Tag verdient

relative Def.: Deutschland – arm, Einkommen unterhalb der Hälfte des Durchschnitts („jammern auf hohem Niveau“ – Armut bei fließendem Wasser, Heizung, Strom, TV, Radio etc.

Ziel:

Politische Polemik (vorrangig politische Linke)

8. Was ist ein 1-Euro-Job?

Tatsache:

Deckung des Lebensstandards = 200 €, Mietzuschüsse = ca. 400 €, Hinzuverdienst = max. 180 € → insgesamt ca. 780 €/150 Stunden = ca. 5 €/h

RICHTIG: 1-Euro-Dazu-Job

9. Welche Berufsgruppe übt in D. die meiste Macht aus?

a) Politiker, b) Unternehmer, c) Gewerkschafter, d) sonstige

Tatsache:

d = Medien (Meinungsbildner)

10. Was ist die eigentliche Aufgabe eines Journalisten?

Tatsache:

früher Berichterstattung, heute (ca. seit 1989 Aufdecken von Skandalen oder Produzieren von Skandalen)

Ziel: Erhöhung der Zeitungsauflage, Werbepreise in den Medien, Beeinflussung der öffentlichen Meinung, Hochrechnung an Fallbeispielen, Medien als regulierende Kraft

Kriminalstatistik 1993-2003 – gefühlte Meinung und tatsächliche Realität

(Flipchart – mündlicher Zuruf, persönl. Schätzung von bis eintragen)

	persönliche Schätzung	öffentliche Meinung	tatsächliche Straftaten (Quelle: Christian Pfeffer, Hannover)
Autodiebstahl	+/- %	+ 47 %	- 70 %
Wohnungseinbruch	+/- %	+ 39 %	- 45 %
Mord	+/- %	+ 37 %	- 49 %
Sexualmord	+/- %	+ 260 %	- 37 %

Mediengefahren

Verselbständigung von Mechanismen (z. B. Gerüchte: Haben Sie gehört, dass...)

Hochrechnung an Fallbeispielen (keine Beweislegung erforderlich, schnelle Verallgemeinerung nach Einzelbeispielen)

Medienwirklichkeit (Definitionsverschiebungen, Statistikänderungen)

Skandalisierung: Erfolg für die Medien – contra skandalisierte Opfer

Neuromechanismen (Vergleichen und Verknüpfen/Verbinden von Gedanken/Gefühlen mit Objekt =assoziiieren)

Emotionen, Missgunst, Neid

Indoktrination (von lateinisch: doctrina - "Belehrung") bedeutet die gezielte Manipulation von Menschen durch gesteuerte Auswahl von Informationen)

Kommunikation

Der Begriff „Kommunikation“ umfasst **drei große Bereiche**:

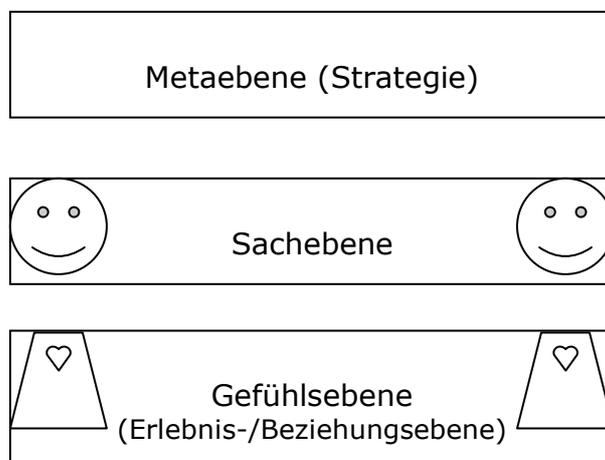
den Menschen

die Botschaften

die Medien/Kanäle

>> **Kommunikationsebenen**

Gefühls- und Sachebenen (entscheidende Rolle im Kommunikationsprozess)



Gesprochenes / geschriebenes Wort + Verpackung (nonverbales Verhalten – Gestik, Mimik; Stimme; Töne; Bilder)

Jede Kommunikation spielt sich auf **drei Ebenen** ab:

Die **Sachebene** vermittelt Inhalte und Ziele.

GEFÜHLSEBENE

Erlebnisebene oder „Ich-Ebene“ vermittelt, was ich empfinde.

Beziehungsebene oder „Wir – Ebene“ vermittelt, was wir dabei empfinden.

obere Sachebene setzt auf die Beziehungsebene auf

im Zweifelsfall die Beziehungsebene die wichtigere

Solange die Beziehungsebene „positiv“ (angenehmes Gefühl) oder „neutral“ bleibt, solange haben Sachinformationen eine gute Chance, auf der freien Inhaltsebene durchzukommen.

Eine „negative“ Beziehungsebene bezeichnet der Forscher Leonhard Feistinger als „psychologischen Nebel.“ Dieser Nebel (auf der Beziehungsebene) „vernebelt“ sprichwörtlich auch die Sachebene und der Zuhörer nimmt nicht mehr viel vom Inhalt der Sachbotschaft auf. (vgl. Birkenbihl, 1997, Fragetechnik, S 16)

Mehrere Ebenen werden nicht gleichzeitig wahrgenommen.

Beispiel: Gefühlsebene → **direkte Nachricht:** z. B. Beleidigung

Strategie:

Angriff

Beziehungsebene:

Streit, direkte Abwehr, Auseinandersetzung

Inhaltsebene:

nicht vordergründig

- Beispiel: Sachebene → **indirekte Nachricht**, z. B. Unternehmensbericht

Strategie: Meinungsbildung über Unternehmer

Beziehungsebene:

nicht vordergründig, eigener positiver Erfahrungsschatz

bleibt unberücksichtigt

Inhaltsebene:

unbewusste Botschaften um Unternehmenskultur,

Informationsflut in Story eingebettet, Bild vom „Schuft und Täter =

Unternehmer“ projizieren

Journalistische Informationsbeschaffung

Etappen zur Erstellung eines Berichtes

1. Quelle (Idee, Anlass für ein Thema)
2. Informationsbeschaffung (Recherche, Pressekonferenz, Kongress,...)
3. Schreiben des Meldung (Nachricht, Bericht, Reportage, NIF - Montage aus Ton- oder Bildaufzeichnungen etc.)

1. Quelle (Idee, Anlass für ein Thema)

Selbstgefundene Themen

Gespräche mit Leuten
Meldungen

Informanten

Regelmäßige Kontaktaufnahme (konkrete Fragestellung zu speziellem Thema -> z. B. Hat sich bzgl. Der Baugenehmigung für den Kaufhausbau etwas getan? -> Frage an Baudirektor)

Anregung von außen

Vorschläge von Mitarbeitern
Anrufe, E-Mail, Briefe von Lesern, Hörern und Zuschauern
Veranstalter
Pressekonferenzen, Geschäftseröffnungen, Richtfeste
Pressedienste
Newsletter
Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

Spezielle Themengebiete

Newsletter spezieller Informationsdienste (z. B. Wissenschaft: www.idw-online.de)
News-Alerts (alert = Alarmbereitschaft) per E-Mail
-> www.google.de ->NEWS, linke Spalte
kostenloser Dienst für ein bestimmtes Stichwort, Benachrichtigung per E-Mail
(direkt am PC zeigen → Beamer)
-> N24, Focus, bbc, Welt
Nachrichtenagenturen (deutschsprachige Dienste)

Haupt- und nebenberufliche Journalisten („vor Ort“ -> Recherchieren der Meldungen, „am Tisch“ -> Redigieren)

Deutsche Presse-Agentur, www.dpa.de

Agence France Presse, www.afp.com

Associated Press (AP), www.ap-online.de

Deutscher Depeschendienst, www.ddp.de

Reuters, www.reuters.de

Deutscher Pressedienst, www.dpd.de

Global Press, www.global-press.de

Spezialisierte Dienste:

Evangelische Pressedienst, www.epd.de

Katholischer Pressedienst, www.kna.de

Kleinere Informationsdienste:

Gegen Bezugsgebühr oder Abdruckhonorar gelieferte Informationsdienste, - z. B.

Fachinformation Technik, www.fiz-technik.de

(<http://www.fiz-technik.de/fiz/abo-dienste.htm>)

Recht: <http://www.anwalt-informationsdienst.de/>

Sport: www.sid.de (Sport-Informationsdienst)

Informationsbeschaffung (Recherche, Pressekonferenz, Kongress,...)

Ziele:

Information, Analyse, Aufklärung

Mitwirkung an der Willens- und Meinungsbildung

Anregung gesellschaftlicher Diskussionen

Ressourcen (materielle und personelle Mittel):

Zeit

Geld

Qualität:

Verantwortlicher Journalismus

Neugier, Misstrauen, ein wenig Respektlosigkeit

Phantasie als grundlegende Eigenschaften

nachforschende, detektivisch arbeitende Journalisten

Erhöhung der Quellenvielfalt

Filtern und Hinterfragen gesteuerte PR-Informationen

CNN Journalist Award 2008 – Nachwuchsjournalisten aus D., Österreich und

Schweiz, Auszeichnung in verschiedenen Kategorien: TV,

Radio, Print, online -> Auswahl aus 300 qualifizierten Beiträgen mit internationalem Bezug,

„Journalisten können die Aktienkurse mindestens so stark beeinflussen wie Analysten“

Franz-Josef Leven, Direktor des Deutschen Aktieninstituts, (2002).

Beeinflussungen:

persönliches Engagement des Journalisten

politische Kultur Deutschlands

Aufbau des deutschen Mediensystems

journalistischer Alltag (Arbeitsbedingungen, Senkung der Lohnkosten in

Lokalredaktionen - billige Jung- oder Nebenerwerbsjournalisten

rechtlichen Rahmenbedingungen

Selbstreferenz ohne Neuigkeitswert, Weiterverbreitung falscher Tatsachen

Darstellungsform der verschiedenen Medien

Medien

Presse

Rundfunk (Radio, TV)

Online

Unterschiedliche Zeitabläufe unbedingt zu beachten!

a) Presse

Größtes Arbeitsfeld der Journalisten

Tageszeitungen (erscheinen mind. 2 x/Woche, ohne thematischen Bezug – allg.)

Anzahl 352, Auflage 20,8 Mio.

Die größten Tageszeitungen in Deutschland → tägliche Auflage

1. Bild, Hamburg (Europas größte Tageszeitung) → **3,3 Mio.**

2. Westdeutsche Allgemeine (WAZ), Essen

(Deutschlands größte Regionalzeitung)

Wochenendaufgabe von ca. 580.000 Exemplaren

3. Süddeutsche Zeitung (SZ), München → **430.000 Mo-Fr., 540.000 Sa**

4. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurt → **387.000**

5. Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ), Hannover → **350.000**

6. Rheinische Post, Düsseldorf → **Wochenendaufgabe von ca. 350.000**

7. Augsburger Allgemeine, Augsburg → **344.000**

8. Freie Presse, Chemnitz → **303.000**

Wochen- und Sonntagszeitungen

Zeitungen (mehr als 1500 Zeitungsausgaben, Unterscheidung in Lokalredaktionen)

Anzeigenblätter

Zeitschriften

Boulevardblätter

Special-Interest-Zeitschriften (Trends, Freizeitsportarten, Hobbys → bestimmte Zielgruppe)

Fachzeitschriften (spezielle Branchen, Berufsgruppen)

Konfessionelle Zeitschriften (Angehörige von Glaubensgemeinschaften)

Mitglieder-, Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften

b) Rundfunk

= Oberbegriff für Radio und Fernsehen

duale Rundfunkordnung in Deutschland (Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privaten Rundfunk)

Privatsender = kommerzielle Sender und nichtkommerzielle Lokalradios

(„Freies Radio“, „Offene Kanäle“ -> www.bok.de, www.freie-radios.de)

Offene Kanäle (Bürgerradio)

- von Bürgerinnen und Bürgern veranstaltetes lokales oder regionales Radio und Fernsehen

- Orte lokaler Kommunikation

Freies Radio

- unabhängiges, selbstbestimmtes, offenes Medium

- Sendungen für Randgruppen

c) Online-Journalismus

Große Speichermöglichkeiten von PC heben Platzbeschränkungen von Medien auf
Individuell wählbare Informationstiefe mit Hintergrundinformationen für den User
Archive, Service-Datenbanken

Medienspezifische Besonderheiten

3 Grundregeln

Fasse dich kurz, blähe nicht auf und walze nichts breit!
Fasse die Sache, treffe das Ziel! Schreibe anschaulich, lebendig, konkret!
Schreibe im Sprachstil deiner Leser/Zuhörer!

Presse als Lesemedium

statisches Medium
Leser bestimmt das Lesetempo selbst, kann jederzeit nachlesen oder zurück blättern, wenn er etwas nicht verstanden hat.

Radio als akustische Aussage

flüchtigstes Medium
Informationen, die überhört werden, sind unwiederbringlich.
Deshalb werden die wichtigsten Fakten gelegentlich wiederholt.
Text wird durch akustische Hilfsmittel betont.
Tempo der Informationsaufnahme kann nicht selbst bestimmt werden.

Fernsehen bietet Bilder und Texte

glaubwürdiges Medium

Zweikanalige Informationsaufnahme: Auge und Ohr

Bild und Text müssen inhaltlich zusammen passen, dürfen nicht voneinander ablenken

Tempo der Informationsaufnahme kann nicht selbst bestimmt werden.

Arbeitstechniken von Redaktion und Produktion

Redaktion

(v. lat.: redigere = etwas in einen Zustand bringen)

= Gesamtheit der Redakteure eines Medienbetriebes, deren Büro und ihre Tätigkeit

Funktion: Information in eine zur Veröffentlichung geeignete Fassung bringen

Redaktionsressorts

Klassische Ressorts	Jüngere Ressorts
<ul style="list-style-type: none">▪ Politik▪ Wirtschaft▪ Kultur▪ Sport▪ Lokales	<ul style="list-style-type: none">▪ Verbraucherfragen▪ Wissenschaft▪ Lifestyle▪ Nachrichten▪ Unterhaltung▪ Kino▪ Computer▪ Demografie▪ Reise

▪ Zusätzliche Unterteilung bei Funk/Fernsehen: Musik- und Wortredaktion

Redaktion

Redaktionsleiter und Chefredakteure

Management- und Leitungsfunktionen

Chefredakteure und Chefs vom Dienst

Themenplanung, Pflege und Aktualisierung des Nachrichtenangebotes

Koordination von Druck, Anzeigenabteilung, Terminplänen und Wochenenddienst

Redakteure

Journalist / Autor- je nach Größe des Mediums ressortspezifisch oder themenübergreifend/überregionale Sachgebiete (Mantelredaktion)

Redigierer (Bewertung und Auswahl passender Nachrichten, Prüfung auf sachliche Richtigkeit, Verbesserung von Sprachstil und Rs/Gr, Anpassung an medienspezifisches Format)

Bildredakteur (Auswahl von Fotos aus Datenbank, Auftrag an Fotografen, Fotografieren)

Korrektor (Schlussredaktion - Druckfreigabe, Kontrolle stilistischer Mängel)

Online-Redakteur (Crossmediale Umsetzung der Redaktionseinhalte, direkte Kommunikation mit Usern, aktuelle Pflege setzen einfache Programmierkenntnisse voraus)

Redaktionsmanagement

Formulierung der Ziele und Konzepte für Programme entsprechend der Marktposition und die Unternehmenspolitik

Organisation des Unternehmens

Analyse der jeweiligen Markt- und Wettbewerbssituation

Prüfung der Auflagen der Politik und medienrechtlicher Regelungen

Ausloten technischer Möglichkeiten

Umsetzung der Zielvorstellungen der Kapitaleigner, Journalisten und Programmgestalter

ZIEL:

Journalistisches Produkt **effizient** herstellen!

geringstmöglicher Aufwand an gesamtwirtschaftlichen **Ressourcen** (Geld, Personal, Technik)

vorher festgelegtes **Produktionsergebnis** erzielen (Sendung, Blatt-Seiten,...)

den Hörer-, Leser- und Zuschauer**bedürfnissen** entsprechen

Quote → möglichst viele Leser, Hörer und Zuschauer erreichen

Redaktionsablauf bei Print- und Radiomedien

Thema: Nachrichtenauswahl nach Nachrichtenfaktoren

Recherche: professionelle und bedarfsorientierte Quellen

> Adressenarchiv führen

Umsetzung: Journalistische Darstellungsformen

Nachricht, Bericht, Interview, Dokumentation, Feature, Kommentar, Reportage, Glosse)

Präsentation (akustische und visuelle Aufbereitung)

Serien- und **Sonderaktionen** (längere Planungsphase erforderlich)

Selbstdarstellung und **Öffentlichkeitsarbeit**

Qualitätskontrolle

Redaktionsablauf beim Fernsehen

Auswahl des **Themas**

Autoren entwickeln in Zusammenarbeit mit dem Redakteur **Ideen** zum Thema

Anrecherche (erster Überblick zum Thema)

- Was sind die zentralen Fragen zum Thema?
- Welche Grundlagen müssen unbedingt erklärt werden?
- Welche Informationen sind besonders spannend/überraschend?
- Wo sind zur Zeit die "Hot Spots"?

Skizzieren der Struktur einer Sendung

Erstes Gerüst für die Sendung

Recherchieren, interviewen, Geschichten hinter den Fakten "entdecken"

Erstellen des **Drehbuches**

Vorbereitung der Texte für die **Moderatoren**

Filme drehen / schneiden / vertonen sind Aufgaben der Autoren

Planung der Ausstattung des **Studios**

Durchführung: **Live- oder Aufzeichnungssendung** (Moderation und Einspieler werden zusammen gefahren)

Nachlese (für alle Medien)

Aufbereitung für das Internet

Beantwortung der Zuschauerfragen via Telefon, Fax oder Internet

Auswertung der Sendung

Journalistische Darstellungsformen

Adressaten

- Interne Öffentlichkeit (Mitglieder, Mitarbeiter Honorarkräfte, Vorstand, Beirat etc.)
- Fachpolitische Öffentlichkeit (Abgeordnete, Parteien, Parlamente etc.)
- "Kern"-Öffentlichkeit (Engagierte und Interessierte, Patienten, Spender, Initiativen etc.)
- Medien-Öffentlichkeit (Journalisten, Leser, Zuschauer etc.)

Nachrichtenwert

Publikumsinteresse Bedeutung
Ort Ausmaß
Zeit Konsequenz
Unterhaltungswert
Neuigkeitsgehalt
Bedeutungsnahe
Prominenz

6-W-Prinzip

Wer?	<p>Die Frage wird meist einleitend beantwortet und gibt dem Zuschauer an, über welche Personen in der Nachricht gesprochen wird.</p> <ul style="list-style-type: none">○ prominente Personen○ Gruppen von Menschen (Beschäftigte / Arbeitslose / Kinder) – Beziehung zum Geschehen <p>meist Auftaktsatz</p> <ul style="list-style-type: none">○ prägnant und umfassend die Akteure der Nachricht benannt
Was?	<p>Schilderung des eigentlichen Geschehens das "Besondere" und "Neue" gelangt in den Blick</p>
Wann?	<p>Zeitangabe (heute Morgen, am Nachmittag wird...) – vermittelt Anteilnahme an einer ganz aktuellen Nachricht Vermittlung aktueller Nachrichten befriedigt in ganz erheblichem Maße die Neugier des Zuschauers</p>

Wo?	räumliche Zuordnung (in der Nähe oder entfernt) Je näher der Ort des Geschehens, desto aufmerksamer wird die Nachricht verfolgt.
Wie?	Ablauf eines Ereignisses dient dem näheren Verständnis nicht immer gibt es hierzu detaillierte Erkenntnisse (z. B. erste Meldung über ein Unglück,...)
Warum?	erfordert genaue Hintergrundrecherche ist Interpretationshilfe für den Zuschauer

Nachricht (Meldung) - tatsachenbetonte Darstellungsform

- = Mitteilung über ein aktuelles Ereignis, für die ein öffentliches Interesse besteht
- = objektive Darstellung eines Sachverhaltes
- = wertungs- und meinungsfreie Information des Rezipienten (Empfänger)

Elemente der Nachricht

- neu
- wichtig
- öffentliches Interesse

harte Nachrichten (hard news)

- > Nachrichtenfaktor "Bedeutung" steht im Vordergrund
- > Nachrichten aus Politik und Wirtschaft

weiche Nachrichten (soft news)

- > vom Publikumsinteresse geprägt, Unterhaltungswert höher als Nützlichkeit
- > Nachrichten über Prominenz, Kuriositäten und öffentliches Interesse

Aufbau mit der AHA-Formel (auf Sätze anwenden):

1. Informationskern (Ergebnis, Zusammenfassung, Person, Quelle)
2. Informationen zur Erläuterung

3. Unbedeutende Einzelheiten

--> Jeder folgende Absatz ist weniger wichtig als der vorangegangene.

Bestandteile:

1. **Headline/Subheadline** (Schlagzeile, Aufmerksamkeit, Z'f Text)
 - Klare, verständliche Aussage im Präsens/Perfekt (vollendete Gegenwart)
 - ist zentrale Aussage des Textes
 - darf den Text nicht verfälschen
 - Muss korrekt, leicht fasslich und unmissverständlich formuliert sein (keine Phrasen)
 - Lese-Anreiz bieten (reizvoll; Lust machend auf den Text)

2. **Lead** (Vorspann, Einstieg)

3.

4.

- **Leadsatz:** konkret, informativ, interessant, nicht zu lang, verständlich
- **Klare logische** Reihenfolge
- maximal 3 - 4 Sätze, **zentrale Informationen am Anfang**
- Leitlinie sind die **6 W-Fragen**
- **Einstieg: Das wichtigste W:** Die Reihenfolge, in der die "W"-Fragen beantwortet werden, enthält eine Gewichtung und oftmals eine Interpretation des Ereignisses.
- **Vorspannbrücke:** Quelle einer Nachricht (laut Mitteilung, nach

Auskunft..) oder „Wer“-Wiederholung im 2. Satz

- **Nur so viele Fakten** darstellen, die zum Verständnis nötig sind.
- Vorspann endet mit einem **Absatz**

- **Check**, ob **Lead** richtig formuliert ist
 - Regt der Vorspann zum **Lesen** an?
 - Wurden möglichst **kurze Sätze** verwendet?
 - Enthält der Lead einen **wichtigen Aspekt**?
 - Besitzt der Lead einen nüchternen und hohen **Informationswert**
 - Führt der Vorspann **direkt zum folgenden Text** (nicht aufgesetzt)?
 - Ist der Lead mit nichts **Langatmigem** überlastet?

5. **Body** (Hauptteil)

Nachrichtensprache

- direkt, kurz, einfach, klar, prägnant
- objektiv (faktenorientiert)
- keine Füllwörter oder sprachliche Verzierungen
- verständliche Sätze: Subjekt - Prädikat - Objekt (Hauptsätze und Hauptsätze mit Nebensätzen)

	Gr. 1	Gr. 2	Gr. 3	Gr 4	Gr.5
6-W-Prinzip					
Anregung zum Lesen					
kurze Sätze					
wichtiger Aspekt					
Informationswert					
prägnant					

Bericht - tatsachenbetonte Darstellungsform

- = ausführlichere/längere Nachricht
- = überprüfbare Sachverhalte (wie Nachricht)
- = unstrittige Informationen (wie Nachricht)
- = Faktizierende Darstellung eines Ereignisses/Sachverhalts (wie Nachricht)

Elemente

- relative Aktualität (tagesaktueller Anlass kann fehlen, Inhalt enthält keine wesentlichen neuen Informationen)
- geringerer Informationswert (z. B. lokale Veranstaltungen)
- allgemeines Interesse
- Lese- und Unterhaltungswert größer als Nachrichtenwert

Aufbau

(AHA-Formel: wie bei Nachricht, allerdings **Aufbau in Absätzen** (nicht Sätze wie bei Nachricht))

Bestandteile

1. Headline, Subheadline
2. Vorspann, wie Nachrichten
 - kann als Nachricht für sich alleine stehen, fasst das Ereignis zusammen und beantwortet die wichtigsten W-Fragen.
3. Body
 - Beantwortung der restlichen W-Fragen
 - zusätzlich zu Nachrichten: Zusammenhänge, Hintergründe, Vorgeschichte und Konsequenzen

Checkliste für Texte

PRÜFEN:

- Fünf W vorhanden ?
- Namen komplett, Alter, Funktionen?
- Interessanter Einstieg?
- Ausreichende Fakten?
- Ist die Quelle der Nachricht angegeben?

Berichtssprache

- kann Reportage-Elemente aufnehmen, d. h. der Autor kann seine Wahrnehmungen schildern (Journalist steht im Hintergrund!)
- objektive, sachliche Darstellung
- ausführlicher informieren
- nicht ganz so nüchtern wie bei Nachricht

Arten

Tatsachenbericht → FACT-Story (Daten-Zahlen-Fakten)
(Zusammenfassung, Gewichtung und Zuordnung von Fakten)

Handlungsbericht → Action-Story

- Ein außergewöhnliches Ereignis oder aktuelles Geschehen stehen im Mittelpunkt
- Ablauf von Ereignissen zu einem konkreten Endpunkt,
- BEACHTEN: Endpunkt steht am Anfang, die weniger wichtigen Details am Ende

Kommentar – meinungsorientierte Darstellungsform

- = Meinungsbeitrag zu einem Thema
- = Erläuterung, Interpretation, Zusammenfassung, Reflektion von Nachrichteninhalten o. Fakten
- = wird in Print- und online-Medien optisch kenntlich gemacht
- = Veröffentlichung des Namens des Autors
- = gesellschaftliche Meinungsbildung aktiv beeinflussbar
- = grundlegende journalistische Regel: Trennung von Nachricht und Kommentar
- = „Facts are sacred, comment is free»

Elemente

eigener Standpunkt

hoher Nachrichtenwert – aktuelles Thema o. Ereignis

Schwerpunkt: Analyse und Erklärung oder persönliche Meinungsäußerung

Zuverlässige Informationen

Aufbau

AHA-Formel

+ Schlussfolgerung

Bestandteile

1. Headline/Subheadline (wertende, spannende Schlagzeile)
2. Lead (Sachverhalt in knapper Form darstellen)
3. Argumentationsbereich (schlüssig und konsequent, auch Gegenargumente aufzeigen)
4. Schlussfolgerung (klar und eindeutig)

Sprachstil

subjektiv, eigene Meinung einbringen

anschaulich, vergleichende „Bilder“

Verzicht auf „Ich“- und „Wir“-Form → Vermeidung von

Bevormundung + Schulmeisterei

Zitate verwenden, BEACHTE: deutlich kennzeichnen (Anführungsstriche)

Arten

Argumentationskommentar (Journalist vertritt eine **Meinung** und will andere überzeugen.)

Geradeaus-Kommentar (direkt **loben oder kritisieren**, ohne sich mit Alternativen auseinanderzusetzen)

Einerseits-andererseits-Kommentar (zwischen **Alternativen** abwägen, die Gedanken des Kommentators stehen im Vordergrund)

Glosse – meinungsorientierte Darstellungsform

= Glosse ist ein Kommentar, einzige ABWEICHUNG: Schreib- und Sprachstil

= treibt Argumente auf die Spitze, darf und sollte ironisch sein

= entlarvt, übertreibt, verspottet und endet mit einer Schlusspointe

Elemente

- Konsens mit Leser
- Verknüpfung des Sachinhaltes mit neuen überraschenden Assoziationen
- Randaspekte
- satirischer Blickwinkel

Aufbau

AHA-Formel

+ Schlusspointe

Bestandteile

1. Headline/Subheadline (witzige provokante Schlagzeile)
2. Lead (Sachverhalt in knapper Form darstellen)
3. Body (Hinarbeiten auf Pointe – kontinuierlicher Aufbau von inhaltlicher „Fallhöhe“)
4. Schlusspointe (überraschende plötzliche Wendung)

Stil

subjektiv, gefühlsbetont

Komik, Ironie, Satire

ist gefühlsbetont und subjektiv

verwendet originelle Formulierungen

soll zum Lachen und Schmunzeln reizen

treibt Argumente auf die Spitze

übertreiben, entlarven, verspotten

Umgangssprache, auch Dialekt

Journalistische Darstellungsweisen

Journalistische Genres

Tatsachenbetonte Formen (Autor will informieren):

Nachricht (Wort- und Bildnachricht), Reportage
Feature, Interview, Dokumentation

Meinungsbetonte Formen (Autor will überzeugen):

Leitartikel, Kommentar
Glosse, Kolumne, Porträt, Karikatur
Buch-, Film-, Fernseh-, Kunst-, Theater-, Musikkritik
Essay

Phantasiebetonte Formen (Autor will unterhalten)

Zeitungsroman, Kurzgeschichte
Spielfilm, Hörspiel
Lied/Schlager
Comics, Witzezeichnungen
Feuilleton