

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Petra Herczeg, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker und Tanjev Schultz

3 | 2018 | 1. Jahrgang

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

001 Editorial

Aufsätze

- 002 Svetlana Maschinez
Ideologische Repräsentation der US-Präsidentschaftskandidaten in den Leitartikeln englischer Online-Zeitungen
Eine Diskursanalyse.
- 021 Gabriele Hooffacker
Bürgerreporter: zwischen Partizipation und professioneller Redaktion
Formate des Bürgerjournalismus im Lokalfernsehen
- 035 Horst Pöttker
Am Anfang des Journalismus war das Berufsethos
Daniel Defoe über Öffentlichkeit, Pressefreiheit und ihre Grenzen

Essay

- 048 Carsten Brosda
Wie kann der Staat Journalismus fördern?
Das Erbe von Joseph Pulitzer

Debatte

- 055 Lutz Frühbrodt
Die besondere Logik der Content Marketiers
Berechtigte Kritik an etablierten Massenmedien? Oder nur Lobbyisten in eigener Sache?

Rezensionen

- 066 *Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Journalistische Genres*
rezensiert von Hans-Dieter Kübler
- 069 *Volker Lilienthal, Irene Neverla (Hrsg.): Lügenpresse*
rezensiert von Marlis Prinzing
- 072 *Barbara Brandstetter, Steffen Range: Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis*
rezensiert von Ralf Spiller
- 074 *Felix Koltermann: Fotoreporter im Konflikt*
rezensiert von Evelyn Runge
- 078 *Jan Fredrik Hovden, Gunnar Nygren, Henrika Zilliacus-Tikkanen: Becoming a Journalist*
rezensiert von Volker Banholzer
- 085 Impressum

Wie kann der Staat Journalismus fördern?

Das Erbe von Joseph Pulitzer

von Carsten Brosda

Abstract: Mit gezielter Journalismusförderung durch den Staat könnten wir motivieren und konkrete Unterstützung für ein journalistisches Handeln bieten, dass nicht nur empirische Analyse sein will, sondern darauf zielt, Sinnzusammenhänge herzustellen und damit kritisch-emanzipatorische Aufklärungspraxis zu sein. Es gibt vier Handlungsfelder, um den gemeinwohl-orientierten Journalismus zu fördern: ein zeitgemäßer rechtlicher Rahmen, eine verbesserte Ausbildung sowie eine gezielte Unterstützung von Innovationen und die Förderung der „redaktionellen Gesellschaft“.

Als Joseph Pulitzer 1883 die *New York World* kaufte, die sich zu einer der einflussreichsten Zeitungen entwickeln sollte, geriet ihm sein erstes Editorial zu einem Manifest für die Unabhängigkeit des Journalismus. Dessen Aufgabe sei der Kampf für Fortschritt und Veränderung, gegen Ungerechtigkeit, Armut und Korruption. Verleger und Journalisten, so Pulitzer, dürften keiner Partei angehören und müssten auch sonst „radikale Unabhängigkeit“ bewahren. Kurz zusammengefasst: Zeitungsmenschen seien nicht spezifischen Interessen, sondern dem Allgemeinwohl verpflichtet.

Diese wesentlichen Grundprinzipien von damals sind bis heute unverändert. Rund 150 Jahre später schreibt der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger in sein Leitbild: „Die Zeitungen sind wirtschaftlich und journalistisch unabhängig. (...) Die Zeitungen nehmen eine Wächterrolle im öffentlichen Interesse wahr.“ [1] Journalistinnen und Journalisten informieren ihre Rezipientinnen und Rezipienten und leisten so einen relevanten Beitrag zum komplexen Prozess demokratischer Meinungs- und Willensbildung.

Wie bereits zu Pulitzers Zeiten kann das Verhältnis zwischen Medien und Politik als mindestens kompliziert bezeichnet werden. Wenn es aber um den Erhalt der Demokratie geht, so sitzen beide im selben Boot.

Journalisten als Wächter der Demokratie

Die Kräfte, die in unserer gegenwärtigen Welt an den Grundfesten von Rechtsstaatlichkeit, Freiheit und Meinungsvielfalt rütteln, sind zum einen autokratische Staatsordnungen und zum anderen die

algorithmisch beförderte Entwicklung vom gesellschaftlichen Diskurs zur individuellen Filterblase. Der demokratische Verfassungsstaat sollte angesichts dieser Gegner ein vitales Interesse an Mitstreitern haben, die denselben Grundwerten verpflichtet sind.

Dass Zeitungen ein demokratierelevanten Medium sein können, beschrieb bereits im Jahr 1787 der Staatstheoretiker Thomas Jefferson, bevor er zum US-Präsidenten gewählt wurde:

“This formidable censor of the public functionaries, by arrainging them at the tribunal of public opinion, produces reform peaceably, which must otherwise be done by revolution.”[2]

Journalistische Medien organisieren das tägliche Gespräch, das eine moderne Gesellschaft zu den Fragen der Zeit miteinander führt. Sie vermitteln notwendige Informationen und Orientierungen und erzeugen so ein Verständnis der Kohärenz und Kohäsion funktional differenzierter sozialer Systeme.

Das gilt auch heute noch. Journalisten können über alle spezialisierten Borniertheiten hinweg öffentliche Verständigungs- und im besten Falle auch Reformprozesse in Gang setzen. In Zeiten, in denen sich jeder beinahe ohne Verbreitungskosten mit seiner Meinung und seinen Äußerungen an eine ubiquitäre Öffentlichkeit wenden kann, ohne vorher einen redaktionellen Filter durchdringen zu müssen, brauchen wir umso dringlicher Medien und Menschen, die aus der Vielzahl dieser Informationen und Meinungen einen gemeinwohlrelevanten Diskurs herauskristallisieren.

Intermediäre wie Google und Facebook können auf persönliche Vorlieben zugeschnittene Inhalte servieren. Sie fokussieren dabei auf die jeweils individuelle Relevanz der Information – eine Gemeinwohlorientierung, mithin öffentliche Relevanz, spielt in der Auswahl und Aufarbeitung der Information eine zwangsläufig untergeordnete Rolle.

Dass Google, Facebook oder neuerdings auch Snapchat als Förderer des Journalismus auftreten, ist gesellschaftlich sinnvoll, ändert aber wenig an dieser grundsätzlichen Disposition. Da sie auch auf professionelle Inhalte angewiesen sind, haben sie ein Interesse daran, dass Medien ihre Plattformen nutzen. Journalismus kann davon profitieren, aber wir dürfen seine gesellschaftliche Absicherung nicht darauf alleine bauen.

Fördern oder nicht fördern?

Eine vordringliche Aufgabe des Staates ist es, die Pressefreiheit zu garantieren und für die notwendigen rechtlichen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen zu sorgen.

Während in vielen Ländern auch darüber hinausgehende Überlegungen zur Förderung der Presse beziehungsweise des Journalismus durchaus üblich sind[3], ist diese Debatte in Deutschland von vielen Vorbehalten geprägt. Das hat womöglich auch historische Gründe. Bei der Neuordnung nach 1945 war für die Alliierten die Unabhängigkeit der deutschen Medien ein zentraler Aspekt bei der

Demokratisierung des Landes.

Staatliche Förderung steht auch heute noch rasch im Verdacht der Einflussnahme; im Medienbereich wäre dieser Verdacht besonders gravierend. In Deutschland bestand überdies jahrzehntelang angesichts der hervorragenden wirtschaftlichen Lage vieler Pressehäuser ohnehin keine Notwendigkeit einer Förderung. Das hat sich inzwischen grundlegend geändert, der Strukturwandel stellt viele Medienhäuser vor große wirtschaftliche Schwierigkeiten.

Der Blick auf unsere europäischen Nachbarn, beispielsweise auf die Vertriebsförderung in Frankreich, zeigt jedoch: Selbst weitreichende staatliche Unterstützungen haben die Lage des Journalismus nur wenig befördert.

Generell gilt weiterhin: Journalistische Inhalte müssen auch ohne externe Förderung am Lesermarkt bestehen können, nur dann zeigt sich, ob sie überlebensfähig sind. Denn die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ist noch immer der beste Beleg ihrer Wertschätzung. Es wird also auch in Zukunft in erster Linie darum gehen müssen, Nutzerinnen und Nutzer davon zu überzeugen, dass sich ein Beitrag zur Finanzierung journalistischer Inhalte lohnt. Fördermodelle kommen allenfalls dann in Frage, wenn sie präzise auf Schwachstellen, auf Marktversagen oder auf Innovationshilfe konzentriert und zugleich so behutsam gestaltet sind, dass sie keine - auch keine indirekten - Abhängigkeiten verursachen.

Wandel des medialen Ökosystems aktiv gestalten

Durch Digitalisierung und Medienwandel sinken seit vielen Jahren die Werbe- und Verkaufserlöse der klassischen Verlagshäuser. Die alte Rechnung, dass die Erlöse zu zwei Dritteln aus den Anzeigen und zu einem Drittel aus dem Vertrieb stammen, stimmt schon lange nicht mehr. Heute muss sich Journalismus weitgehend aus sich selbst heraus finanzieren. Die daraus erwachsenden wirtschaftlichen Herausforderungen für Medienunternehmen erschweren bisweilen notwendige Transformationsprozesse, hemmen Investitionen und lähmen Innovationsfreude. Und das zu einem Zeitpunkt, zu dem die Lust am Experiment eigentlich die Grundlage zukunftsweisender journalistischer Formate sein sollte. In der Folge stellt sich zunehmend die Frage, ob die ökonomischen Probleme vieler Medienunternehmen perspektivisch die Qualität, Vielfalt und Freiheit der Presse strukturell einschränken.

Die Intensität dieses Wandels und seine historische Einzigartigkeit erfordern einen neuerlichen Blick darauf, welche Schritte notwendig sind, um die Demokratieressource Journalismus dauerhaft zu sichern. Es braucht ohne Zweifel positive Impulse, um den digitalen Transformationsprozess im Journalismus deutlicher anzuschieben. Wenn sich Redaktionen wandeln, dann zu oft unter dem Eindruck immer weiter reichender Sparvorgaben. In besonderem Maße gilt das für viele kleine Lokal- und Regionalzeitungen. Aber auch bei großen Tageszeitungen gilt: Investigative Recherchen sind kostenintensiv und setzen viel Know-how voraus, insbesondere wenn es um moderne Scoops wie die Datenanalysen der „Panama Papers“ und „Paradise Papers“ geht.

Wer davon überzeugt ist, dass Journalisten auch künftig am Zustandekommen einer demokratischen Öffentlichkeit mitwirken sollen, muss gewährleisten, dass sie diese Rolle auch tatsächlich mit modernen, auch digitalen, Mitteln ausfüllen können.

Wir haben es allerdings mit einem noch tieferen Strukturwandel zu tun. Unsere Medien haben zunehmend nicht nur ein Problem mit ihren Erlösmodellen in digitalen Medienkontexten, sondern auch mit den Erwartungshaltungen ihres Publikums. Wenn Nutzerinnen und Nutzern neue Informationsquellen in immer mehr Formen zur Verfügung stehen, bedarf der herkömmliche Journalismus selbst der kritischen Betrachtung. Journalistische Angebote müssen sich gegenüber den Nutzern immer wieder neu legitimieren. Das verlangt nach einer Neupositionierung der kommunikativen Aufgaben von Journalistinnen und Journalisten, wenn sie auch in Zukunft noch relevant sein wollen.

Journalismus anzubieten ist ein mühsamer Weg, der einen langen Atem braucht. Mit gezielter Journalismusförderung könnten wir motivieren und konkrete Unterstützung für ein journalistisches Handeln bieten, das nicht nur empirische Analyse sein will, sondern darauf zielt, Sinnzusammenhänge herzustellen und damit kritisch-emanzipatorische Aufklärungspraxis zu sein.

Vier Handlungsfelder erscheinen derzeit besonders geeignet, um hierzulande die Existenzfähigkeit eines gemeinwohlorientierten Journalismus zu stärken:

1. Zeitgemäßer rechtlicher Rahmen

Damit Journalismus sich auch in Zukunft aus sich selbst heraus finanzieren kann, braucht es eine Medienordnung auf der Höhe der Zeit. Bund und Länder arbeiten gemeinsam daran, verlässliche Rahmenbedingungen für Verlage sowie Journalistinnen und Journalisten zu schaffen, etwa im Hinblick auf die bessere Rechtsdurchsetzung für journalistische Inhalte, das Presse-Grosso und die Durchsetzung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes unabhängig vom Verbreitungsweg.

Darüber hinaus sollte es im Bereich der gemeinnützigen Organisationen einfacher werden, Journalismus zu unterstützen.^[4] Noch immer wird die Förderung von Journalismus nicht als eigenständiger gemeinnütziger Zweck anerkannt.

Aus diesem Grund engagieren sich beispielsweise lediglich 120 Stiftungen der insgesamt über 21.000 Stiftungen in Deutschland in diesem Bereich. Die Aktivitäten werden meistens innerhalb der Förderbereiche Bildung, Wissenschaft und Forschung, Völkerverständigung oder der Förderung des demokratischen Staatswesens realisiert. ^[5] Die Bandbreite der Förderaktivitäten ist groß und reicht vom Journalistenpreis über die Versorgung von Journalistinnen und Journalisten in schwieriger wirtschaftlicher Lage bis hin zur Förderung der Medienkompetenz und die Veranstaltung von Symposien. Es wäre wünschenswert, wenn journalistische Produktion nicht nur ex post herausgehoben, sondern auch ex ante ermöglicht würde.

Journalistenverbände nach dem Vorbild großer US-Recherchebüros wie ProPublica sind ebenfalls ein wichtiger Grund, die Förderung von Journalismus in der Abgabenordnung § 52 in den Katalog gemeinnütziger Zwecke aufzunehmen. Solche nicht gewinnorientierten Organisationen erstellen gesellschaftlich relevante Inhalte, finanziert aus unterschiedlichen Quellen, und genießen damit eine besondere Form der Unabhängigkeit. Solche journalistischen Organisationen könnten auch in Deutschland interessante Akteure der Medienlandschaft werden, wenn ihre Entstehung und Entwicklung durch Förderung beflügelt werden können.

2. Verbesserung der Ausbildung

Wenn wir auch in Zukunft engagierte, kluge, vielseitige Journalistinnen und Journalisten haben wollen, brauchen wir gute Aus- und Weiterbildungsinstitutionen – das war bereits Pulitzer klar, als er mittels Testament Geld für die erste Journalistenschule der Welt zur Verfügung stellte. Ausbildungsinstitutionen vermitteln nicht nur Handwerkszeug, sondern auch einen Berufsethos. Abseits von einem Marktdruck können sie den Strukturwandel reflektieren und in neue Methoden und Kompetenzen der journalistischen Ausbildung einfließen lassen.

Es ist eine plausible staatliche Aufgabe, Verantwortung für die Vermittlung journalistischer Kompetenzen an den Hochschulen zu übernehmen. Die bis heute kultivierte Wissenschaftsfeindlichkeit in vielen Bereichen von Medien und Journalismus ist eine nicht mehr zeitgemäße Besonderheit der deutschen Medienlandschaft. Aber wir müssen anerkennen, dass praxiologische Ausbildungen wie das Volontariat kaum mehr in der Lage sind, das in den Redaktionen benötigte Innovationswissen zu generieren. Hier können wissenschaftliche Ausbildungen und die durch sie ermöglichten Experiment- und Laborbedingungen helfen.

Der technologisch ausgelöste Strukturwandel erfordert auch nach der Erstausbildung eine stete Verbesserung von Wissenstransfer und eine lebenslange Qualifizierung, damit Journalistinnen und Journalisten neue Strategien in einer zunehmend digital organisierten Öffentlichkeit entwickeln können.

Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang die Förderung des Austauschs mit Hochschulen und Praktikern in aller Welt. Insbesondere für Lokaljournalisten, die nicht in einer Metropolregion arbeiten, sind die Möglichkeiten sehr beschränkt, sich moderne Arbeitsweisen anzueignen oder gar selbst ein Start-up aufzubauen. Fellowships, Forschungsaufenthalte oder Weiterbildungsseminare könnten neue Handlungsoptionen für Journalistinnen und Journalisten schaffen. Hier sind auch die Bildungseinrichtungen in der Pflicht, neue aufsuchende Formate der Vermittlung zu entwickeln, die den Wissenstransfer in die Redaktionen hinein ermöglichen. Denkbar wären auch mehrmonatige Gaststipendien für Personen, die eine Zeitlang in der Redaktion mitarbeiten und als Wissensspender auf ihrem Spezialgebiet dienen. Zu denken ist beispielsweise an herausragende Redakteure nichtkonkurrierender Medien aus dem In- und Ausland, Datenanalysten, Audience-Forscher etc.

3. Gezielte Unterstützung bei Innovation und Transformation

Entscheidend ist der Aufbau einer Innovationskultur im Journalismus, die jenseits der klassischen Routinen sowohl Strategien der Forschung und Entwicklung als auch der agilen Entwicklung übernimmt. Hamburg hat in dieser Hinsicht mit dem *Next Media Accelerator***[6]** (nma) äußerst positive Erfahrungen gemacht. Der nma holt Medien-Start-ups aus ganz Europa nach Hamburg, fördert sie und bringt sie mit etablierten Medienhäusern zusammen. Aktuell konnten in der zweiten Finanzierungsrunde die externen Investitionsmittel verdreifacht werden – das ist ein klares Signal der beteiligten Medienunternehmen, die von der Förderung und Zusammenarbeit mit jungen Medien-Start-ups profitieren. Das Accelerator-Modell hat damit Vorbildcharakter für die Förderung von Medieninnovationen.

Im Rahmen von Hamburgs Standortinitiative *nextMedia***[7]** begleitet der Senat außerdem den digitalen Transformationsprozess der ansässigen Medienunternehmen, indem er auf Innovationsdynamiken an der Schnittstelle von Inhalten und Technologien fokussiert. Mit Branchenplattformen und passenden Formaten bringen wir Projektpartner zusammen und unterstützen den Wissenstransfer. Im Bereich Virtual Reality (VR) können beispielsweise Verlage und andere Medienhäuser im engen Austausch mit VR-Produzenten Prototypen entwickeln und so eigene Inhalte in VR erproben.

4. Empowerment für die redaktionelle Gesellschaft

Der Medienwandel verlangt nicht nur den Journalistinnen und Journalisten mehr Kompetenzen ab, sondern zunehmend auch den Nutzerinnen und Nutzern. Dazu zählt das Verständnis digitaler Mechanismen ebenso wie die kommunikative Verantwortung bei den Laienjournalistinnen und -journalisten. Auch hier sollten neue Formen der Professionalisierung ermöglicht werden. Gleichzeitig wird auf diesem Wege auch ein Bewusstsein geschaffen für die anspruchsvolle Arbeit qualifizierter, professioneller Journalistinnen und Journalisten.

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen prägte für die Idee, dass sich alle Bürgerinnen und Bürger an journalistischen Prinzipien orientieren sollten, den Begriff der „redaktionellen Gesellschaft“. Die zentralen Begriffe seiner digitalen Kommunikationsethik sind Reflexion und Verantwortung.

Erste Ansätze zu einer solchen Fortbildung von Laienjournalistinnen und -journalisten kommen beispielsweise von der „Reporterfabrik“**[8]** des gemeinnützigen Recherchezentrums Correctiv. Die Behörde für Kultur und Medien Hamburg zählt zu den Unterstützern des Projekts.

Gemeinsam und auf vielen Wegen können und müssen wir darauf hinarbeiten, dass in Zukunft nicht die lauteste Meinung, sondern die prägnanteste Analyse lebensweltlicher Zusammenhänge zählt. In Zeiten des schnellen Wandels mag es manchmal vergessen werden: Es gibt auch Dinge, die sich nicht ändern. Pultizers Grundsätze der sorgfältigen Recherche, Genauigkeit und Unabhängigkeit

gehören dazu. Ebenso das menschliche Bedürfnis nach Wahrheit.

Über den Autor

Dr. Carsten Brosda (*1974) ist Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. Zuvor war er in Hamburg Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales und Bevollmächtigter des Senats für Medien. In Berlin hat er davor als Leiter der Abteilung Kommunikation des SPD-Parteivorstands sowie als stellvertretender Leiter des Leitungs- und Planungsstabes im Bundesministerium für Arbeit und Soziales gearbeitet. Er hat Journalistik und Politik an der Universität Dortmund studiert, bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung volontiert und wurde zum Thema „Diskursiver Journalismus“ promoviert.

Fußnoten

[1]
<https://www.bdzv.de/der-bdzb/das-leitbild-der-zeitungen/>[2] <http://rotunda.upress.virginia.edu/founders/default.xqy?keys=FOEA-print-04-02-02-3837>

[3] Vgl. etwa Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste 2017: Öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien in ausgewählten Ländern.
<https://www.bundestag.de/blob/508970/e0e7132a038f913f9cdecf6991760835/wd-10-064-16-pdf-data.pdf>

[4] Vgl. hierzu die Diskussion in NRW:
<https://correctiv.org/blog/ruhr/artikel/2017/01/18/rot-gruen-fuer-gemeinnuetzigen-journalismus/>

[5]
<https://www.stiftungen.org/verband/was-wir-tun/vernetzungsangebote/arbeitskreise-foren-und-expertenkreise/expertenkreis-qualitaetsjournalismus-und-stiftungen.html>

[6] <http://www.nextmedia-hamburg.de/events/partner-events/next-media-accelerator/>

[7] <http://www.nextmedia-hamburg.de>

[8] <https://correctiv.org/reporterfabrik/>

Journalismus



Claudia Mast (Hrsg.)

ABC des Journalismus. Ein Handbuch

Praktischer Journalismus, 1

2018, 600 S., 76 Abb., Hardcover (Faden),
240 x 170 mm, dt.

ISBN 978-3-7445-0821-6

Weitere Informationen zu diesem Buch finden Sie unter:
<http://www.halem-verlag.de/abc-des-journalismus/>

Journalismus als Beruf verändert sich grundlegend. Wohin geht die Reise? Die Redaktionen jedenfalls ringen um die Zuwendung ihrer Leser, Hörer, Zuschauer oder User. Sie verlassen ausgetretene Pfade, erobern neue Publikumssegmente und erproben neue Formen der multimedialen Präsentation.

Das seit Jahrzehnten bewährte Handbuch für die Redaktionsarbeit enthält alles, was ein Journalist heute für seinen Beruf wissen muss. Es leistet einen Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes im Medienwettbewerb und stellt – jenseits der klassischen Medien – auch neue Tätigkeitsfelder für Journalisten in den Public Relations oder im Medienmanagement vor.

In kompakter und verständlicher Form werden die journalistischen Arbeitstechniken Recherchieren, Bearbeiten und Präsentieren vorgestellt und die Anforderungen an das multimediale Arbeiten umrissen. Erfolgreicher Journalismus setzt auf differenzierte Strategien der Publikumsansprache, redaktionelles Marketing, effiziente Abläufe und innovative publizistische Konzepte gleichermaßen.



CLAUDIA MAST, Prof. Dr., leitet das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Die Kommunikationswissenschaftlerin wurde 2015 zur ›Professorin des Jahres‹ gewählt. Schwerpunkte ihrer Lehr- und Forschungstätigkeit sind Innovationen im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, redaktionelle Strategien der Publikumsansprache, strategische Kommunikations- und Themenplanung sowie Wirtschaftsjournalismus und Unternehmensberichterstattung. Die Universitätsprofessorin war viele Jahre in leitender Position bei der Siemens AG tätig und hat zahlreiche Fachbücher über Journalismus, Kommunikationsmanagement und Wirtschaftsberichterstattung veröffentlicht. Sie ist in verschiedenen Gremien tätig, u. a. im Verwaltungsrat der Deutschen Welle (Bonn).



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

OPEN SOURCE

BLexKom blexkom.halem-verlag.de
BIOGRAFISCHES LEXIKON DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

BLexKom möchte der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ein Gesicht geben. Vorgestellt werden die zentralen Akteure: Professoren, Habilitierte und andere Personen, die einen gewichtigen Beitrag für das Fach geleistet haben – von Karl Bücher bis zu den frisch Berufenen.

<http://blexkom.halem-verlag.de>

r:k:m *rezensionen:kommunikation:medien*

rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m) versteht sich als zentrales Rezensionsforum für die Kommunikations- und Medienwissenschaften. *r:k:m* will seinen Lesern einen möglichst vollständigen thematischen Überblick über die einschlägige Fachliteratur ermöglichen und Orientierung in der Fülle des ständig wachsenden Buchmarkts bieten. Aktuelle Rezensionen erscheinen in regelmäßigen Abständen.

<http://www.rkm-journal.de>

Journalistikon

Das Wörterbuch der Journalistik

<http://www.journalistikon.de>

Das *Journalistikon* ist das erste deutschsprachigen Lexikon der Journalistik. Dabei handelt es sich um die Wissenschaft, die den Journalistenberuf durch Ausbildung und Innovationen unterstützt und kritisch begleitet. Das Wörterbuch der Journalistik wendet sich nicht nur an Wissenschaftler oder Studierende entsprechender Fachrichtungen, sondern an jeden, der sich für Journalistik und praktischen Journalismus interessiert und sich als Mediennutzer oder Medienhandwerker an einem reflektierenden Zugang versuchen möchte. Das *Journalistikon* lohnt sich für alle, die Informationen zur Thematik suchen, ohne dabei ein zweites Lexikon zum Verständnis der Ausführungen daneben legen zu müssen.

<http://www.journalistikon.de>

LEGAL NOTICE

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung
3/2018
Vol. 1

<http://www.journalistik.online>

Editors

Prof. Dr. Bernhard Debatin
PD Mag. Dr. Petra Herczeg
Prof. Dr. Gabriele Hooffacker
Prof. Dr. Horst Pöttker
Prof. Dr. Tanjev Schultz

Redaktion

(Verantwortlich für den Inhalt (gem. § 55 Abs. 2 RStV)
Dipl.-Journ. Christina Kieseewetter (v.i.S.d.P.)

Acknowledgement

Stiftung Presse-Haus
Wir danken der Stiftung Presse-Haus NRZ in
Essen für die freundliche Unterstützung.

Publisher

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln
Telefon: +49(0)221-9258290
Telefax: +49(0)221-92582929
E-Mail: info@halem-verlag.de

represented by:
Herbert von Halem Verlagsges. mbH
Geschäftsführer: Herbert von Halem
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 25647

Registereintrag:
Eingetragen im Handelsregister.
Registergericht: Köln
Registernummer: HRA 13409

Umsatzsteuer-ID:
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach §27a
Umsatzsteuergesetz:
DE 172 714 183