

DJV INFO

Checkliste

zur Charta

„Qualität im Journalismus“



Checkliste

zur Charta

„Qualität im Journalismus“

Wie steht es um die Qualitätssicherung in der eigenen Redaktion? Was tut das Medienunternehmen, um journalistische Qualität zu fördern? Ließe sich nicht das ein oder andere mit geringem Aufwand verbessern? Viele Fragen, viele Anregungen – für eine kritische Selbstprüfung, aber auch und gerade für das Gespräch unter Kolleginnen und Kollegen: Die nachfolgende Stoffsammlung soll die vom DJV-Verbandstag verabschiedete Charta „Qualität im Journalismus“ für den redaktionellen Alltag konkretisieren und zur weiteren Diskussion über journalistische Qualität und Formen ihrer Sicherung anregen.



1. PRESSEKODEX

Qualität im Journalismus verpflichtet zur besonderen Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserats festgelegt sind.

- Wird in der Redaktion über journalistische Grundsätze diskutiert?
- Sind der Pressekodex und die Regeln zum Datenschutz in der Redaktion bekannt?
- Werden Entscheidungen des Presserates, auch wenn sie nicht die eigene Redaktion betreffen, dort bekannt gemacht?
- Nimmt die Redaktion einzelne journalistische Fehlleistungen zum Anlass, über die eigene Praxis zu diskutieren?
- Wird in der Redaktion der Grundsatz „Sorgfalt vor Schnelligkeit“ akzeptiert?

2. TRANSPARENZ

Qualität im Journalismus bedarf transparenter Standards und Zieldefinitionen, die in den Medienunternehmen erarbeitet und regelmäßig überprüft werden. Im Rahmen der publizistischen Grundhaltung sind bei der Umsetzung der Standards und Ziele journalistische Unabhängigkeit, Selbstkontrolle und kritische Reflexion zu fördern. Entsprechende Mitwirkungsrechte werden in den Medienunternehmen auf der Basis redaktioneller Statuten festgeschrieben.

- Verfügt die Redaktion über gemeinsam erarbeitete bzw. vereinbarte publizistische Ziele bzw. ein Qualitätsstatut?
- Sind diese Vereinbarungen (redaktions-)öffentlich zugänglich?
- Werden diese (Qualitäts-)Vereinbarungen für die Außendarstellung des Unternehmens nutzbar gemacht?
- Gibt es einen Diskurs über diese Ziele, und werden sie regelmäßig geprüft bzw. verändert?
- Finden regelmäßige Planungskonferenzen auf der Basis dieser Ziele statt?
- Wird die Umsetzung der Ziele redaktionsintern kontrolliert?
- Lässt die interne Diskussionskultur Kritik an den Zielen bzw. an ihrer Umsetzung zu?

3. KOMPETENZ

Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz). Sie erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Medienunternehmen orientieren sich bei Personalentscheidungen und in der Personalführung an definierten Qualitätsstandards.

- Legt das Medienunternehmen Wert auf eine fundierte, systematische Ausbildung im eigenen Haus, und ist es bereit, darin zu investieren?
- Sind die Mindeststandards des Ausbildungstarifvertrages erfüllt?
- Sind die für Aus- und Weiterbildung Zuständigen dafür speziell qualifiziert (worden)?
- Regt das Medienunternehmen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ständiger Weiterbildung an bzw. ermöglicht es den Besuch externer Weiterbildungskurse?
- Gilt der Standard von Aus- und Weiterbildung als ein Image prägendes Merkmal der eigenen Unternehmenskultur?
- Sind Professionalität und Kompetenz die nachvollziehbaren Maßstäbe bei Rekrutierung und Aufstiegschancen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Werden Führungskräfte bezogen auf ihre speziellen Aufgaben geschult oder gecoacht, und sind solche Schulungen Voraussetzung für den Aufstieg?
- Erhalten freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Möglichkeiten zu betrieblicher oder überbetrieblicher Weiterbildung?

4. HANDWERK

Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks, Präzision in Wahrnehmung und Wiedergabe, Faktentreue, verständlichen Sprachstil, überlegten Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen sowie eine fundierte Recherche voraus. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen, eine moderne Infrastruktur und den Zugang zu wichtigen Informationsquellen.

- Ist die journalistische Qualität erklärter Bestandteil der publizistischen Grundhaltung des Medienunternehmens?
- Prägen Qualitätsstandards bzw. das Bemühen um Qualität die Unternehmenskultur?
- Gibt es besondere Gratifikationen für das Erreichen bestimmter Qualitätsstandards (z.B. Nominierung zu journalistischen Wettbewerben, interne Auszeichnungen)?
- Bietet das publizistische Konzept Raum für unterschiedliche Darstellungsformen?
- Fördert die redaktionelle Struktur und Ausstattung die journalistische Arbeit, insbesondere die Sorgfalt bei Recherche und Informationsvermittlung?
- Wird auch eine ergebnisoffene Recherche (finanziell) gestützt?
- Sind Redaktionsgeheimnis/Quellenschutz gesichert – auch im elektronischen System?
- Lässt die Redaktionsstruktur projektbezogene Zusammenarbeit zu?
- Hat die Redaktion Mitwirkungsmöglichkeiten bei Entscheidungen über die redaktionelle Infrastruktur, insbesondere bei technischer Ausstattung, Bezug von Nachrichtenagenturen, Internetzugang, Archiv?

5. KRITIKKULTUR

Qualität im Journalismus wird gefördert durch interne Kritikkultur. Verantwortliche lesen Texte gegen, nehmen Beiträge ab und diskutieren Ergebnisse in der Blatt- bzw. Programmkritik. Ombudsleute können diese interne Kritikkultur stärken. Erkannte Fehler werden von der Redaktion selbsttätig berichtigt.

- Ist das Zulassen bzw. die Pflege interner Kritik Bestandteil der Unternehmenskultur?
- Gibt es regelmäßige Redaktionskonferenzen mit interner und/oder externer Blatt- und Programmkritik?
- Ist diese Kritik in der Regel konstruktiv/kooperativ und nicht destruktiv/abwertend?
- Ist die Äußerung von Kritik in den Hierarchiestufen nicht nur von oben nach unten, sondern auch von unten nach oben möglich?
- Gibt es ein redaktionsinternes Monitoring?
- Werden Texte vor der Veröffentlichung von Kollegen/Vorgesetzten gegengelesen und diskutiert bzw. Programmbeiträge entsprechend abgenommen?
- Existieren weitere Formen der Qualitätskontrolle im redaktionellen Alltag?
- Gibt es einen Ombudsmann/eine Ombudsfrau, der/die externe und interne Kritik systematisch bearbeitet und daraus perspektivische Leitlinien entwickelt?
- Ist es ein redaktioneller Grundsatz, erkannte Fehler auch ohne Einflussnahme von außen zu korrigieren?
- Gibt es eine redaktionelle Rubrik für solche Korrekturmeldungen?

6. MEDIENKRITIK

Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten ist in einer Mediengesellschaft Bestandteil der öffentlichen Aufgabe und daher in den Redaktionen zu fördern. Stellungnahmen des Deutschen Presserates werden von den betroffenen Unternehmen publiziert.

- Öffnet sich das Medienunternehmen nach außen, erscheint es transparent?
- Stellt es sich der Öffentlichkeit – auch in Fällen interner Konflikte?
- Stellt sich die Redaktion ihrem Publikum (vor), zum Beispiel durch »gläserne Redaktion« oder Nachrichten aus der Redaktion?
- Organisiert die Redaktion bewusst Publikumsresonanz, zum Beispiel durch Telefonaktionen oder Diskussionsforen?
- Führt das Medienunternehmen regelmäßig Leser-/Publikumsbefragungen durch, die sich auch auf redaktionelle Inhalte beziehen?
- Wird Kritik des Publikums ernst genommen?
- Werden Externe zur Blatt-/Programmkritik in Redaktionskonferenzen eingeladen?
- Wird Blatt-/Programmkritik auf Medienseiten bzw. in Fachdiensten wahrgenommen, und wird auf sie reagiert?
- Hat sich der Verlag zum Abdruck von Rügen des Deutschen Presserates verpflichtet, und hält er sich daran?

7. WISSENSCHAFT

Qualität im Journalismus ist Anliegen praxisorientierter Kommunikationswissenschaft. Journalistinnen und Journalisten sind offen für den Austausch zwischen Theorie und Praxis sowie für neue (wissenschaftliche) Erkenntnisse über Medien und Beruf und beziehen diese in die Qualitätsdebatte ein.

- Spielen wissenschaftliche Ansätze/Erkenntnisse aus Journalistik oder Kommunikationswissenschaft in der Redaktion eine Rolle?
- Werden Daten aus der Leserforschung in der bzw. für die Redaktion ausgewertet?
- Werden wissenschaftliche Ergebnisse berücksichtigt, wenn es beispielsweise um die Vereinbarung redaktioneller Ziele oder um neue Redaktionsstrukturen geht?
- Besteht eine Verbindung zu einer entsprechenden Universität/Fachhochschule?
- Werden Inhalte von Weiterbildung redaktionsintern weitervermittelt?
- Kursieren journalistische Fachzeitschriften und Fachbücher in der Redaktion?
- Beteiligt sich die Redaktion an bestehenden Foren zum journalistischen Gedanken- und Ideenaustausch (z.B. »Drehscheibe«/Bundeszentrale für politische Bildung)?
- Gibt die Redaktion eigene Erfahrungen/eigenes Wissen zur journalistischen Praxis weiter (Lehr-/Unterrichtsaufträge, Seminartätigkeit, Beiträge in Fachzeitschriften/-büchern)?

8. RAHMENBEDINGUNGEN

Qualität im Journalismus erfordert professionelle Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den journalistischen Anforderungen und der Verantwortung von Festangestellten wie Freien gerecht werden.

- Kann die Redaktion unter berechenbaren Bedingungen arbeiten?
- Sind die redaktionellen Arbeitsplätze im Wesentlichen gesichert?
- Ist das Medienunternehmen geprägt durch soziale Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?
- Ist die Redaktion für das Unternehmen mehr als ein Kostenfaktor?
- Betrachtet das Unternehmen die Redaktion als Kernkompetenz und lehnt daher ihre betriebliche Ausgliederung ab?
- Respektiert das Medienunternehmen die Eigenständigkeit und Kompetenz unterschiedlicher Berufsbereiche (z.B. Bild/Text)?
- Schätzt die Redaktion ihre freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als gleichwertige Partner?
- Lässt der Honoraretat eine angemessene Beschäftigung und Bezahlung freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu, und setzt die Redaktion sich dafür ein?
- Können hauptberufliche freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Redaktion ihre Existenz ohne Nebeneinkünfte aus Werbung und PR sichern?

9. UNABHÄNGIGKEIT

Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit von sachfremden Interessen. Journalistinnen und Journalisten sind vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen redaktionelle Inhalte von Werbung, unterscheiden Journalismus von Public Relations und ordnen in der Informationsvermittlung Auflagen- und Quotendenken dem öffentlichen Auftrag unter.

- Steht der öffentliche Auftrag von Information, Kritik und Kontrolle nach wie vor im Zentrum der tagesaktuellen redaktionellen Arbeit?
- Ist für Redaktion und Unternehmen journalistische Arbeit unter diesem Aspekt mehr als reine Dienstleistung?
- Stellt sich das Medienunternehmen in Konfliktfällen mit Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport verlässlich und berechenbar vor seine journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Setzt sich das Medienunternehmen für eine deutliche Trennung von Redaktion und Werbung ein?
- Hat sich die Redaktion Regeln gesetzt für die Behandlung so genannter „Nachrichten aus der Geschäftswelt“?
- Ist es für die Redaktion selbstverständlich, Presstexte nicht unbearbeitet und ungeprüft ins Blatt/ ins Programm zu nehmen?
- Werden enge persönliche Verbindungen zwischen Redaktionsmitgliedern und Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport offen thematisiert, und gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit persönlicher Befangenheit?
- Gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit Rabatten, Zuwendungen und Geschenken?

Weitere Informationen:

www.initiative-qualitaet.de

www.djv.de

E-Mail: djv@djv.de

Impressum

Herausgeber

Deutscher Journalisten-Verband
Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten
Torstraße 49, 10119 Berlin
djv@djv.de / www.djv.de

Redaktion

Ulrike Kaiser

Satz, Gestaltung, Druck

inpuncto:asmuth druck + medien gmbh, Bonn/Köln

Fotos:

Cover: Maksym Yemelyanov/fotolia.com
allover/MEV/Your Photo Today

Juni 2018