



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Sprachliche Qualität der tschechischen Tageszeitungen
am Beispiel von MF Dnes, Lidové Noviny und Právo

Verfasser

Jan Brož

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 243 370

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Slawistik/Tschechisch

Betreuer:

Univ. – Prof. Mag. Dr. Stefan Michael Newerkla

Ich versichere,

1. dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
2. dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
3. dass diese Diplomarbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Prag, am 3. Juli 2011

Vorwort

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Qualität der tschechischen Presse. Die drei wichtigsten Tageszeitungen *MF Dnes*, *Lidové noviny* und *Právo* werden nach dem Maß ihre Qualität beurteilt.

Um zur einen objektiven Bewertung zu gelangen, muss zuerst definiert werden, was unter dem Begriff journalistische Qualität zu verstehen ist. In den ersten Kapiteln der Arbeit wird also der Begriff Qualität aus verschiedenen Perspektiven reflektiert, verschiedene Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft werden präsentiert (Kap. 2), sowie die qualitativen Ansprüche an den Journalismus seitens der Sprachwissenschaft (Kap. 3). Die tschechische Presselandschaft wird ebenfalls kurz vorgestellt (Kap. 4). Aus der Qualitätsdiskussion werden verschiedene Kriterien der Qualität definiert, die sich mit der sprachlichen und stilistischen Form der Nachrichtenpräsentation befassen (Qualitätskriterium *Vermittlung*). Andere Aspekte der journalistischen Qualität werden aber ebenfalls in dieser Arbeit zum Thema gemacht. Es wird auf die Kriterien der *Aktualität*, *Relevanz*, *Transparenz* und *Vielfalt* eingegangen (Kap. 5).

Im zweiten, praktischen Teil der Arbeit, werden dann die erwähnten Periodika auf das Erfüllen bzw. Nichterfüllen der Qualitätskriterien hin analysiert und bewertet (Kap. 6). Dadurch sollen eine Vorstellung vom Qualitätsstandard der tschechischen Presse entstehen, die Mängel definiert sowie die Vorzüge präsentiert werden.

In der Arbeit kommen sehr oft Zitierungen in tschechischer Sprache vor. Diese wurden von dem Autor selbst ins Deutsche übersetzt und nach dem eigentlichen Zitat in Klammern gestellt. Eine Ausnahme bilden die Titeln der Zeitungsartikel, die den Schwerpunkt der Inhaltsanalyse bilden. Aus Platzgründen ist die Übersetzung nur einmal in der Artikelliste (Kap. 12) zu finden.

Ebenfalls aus Platzgründen verzichtete der Autor auf die geschlechtskorrekte Schreibweise. Alle Namen und andere Bezeichnungen sind als universal zu verstehen. Mit Leser, Journalisten, Autoren sind ebenfalls Leserinnen,

Journalistinnen Autorinnen etc. gemeint. Eine Ausnahme von dieser Regel tritt dann auf, wenn z. B. bei einem konkreten Artikel die Autorin bekannt ist. In diesem Fall wurde die weibliche bzw. männliche Form gewählt.

Um der Objektivität zu genügen muss noch erwähnt werden, dass der Autor als Redakteur in der Wirtschaftsrubrik der *MF Dnes* angestellt ist. Die selbstverfassten Artikel wurden jedoch nicht in die qualitative Analyse einbezogen, sie wurden lediglich bei der quantitativen Aufzählung mitberechnet.

Es muss ebenfalls erwähnt werden, dass aus der Qualität einer Zeitung, also des Endprodukts des gesamten Mediensystems, keinesfalls Aussagen über den Stand des gesamten Mediensystems folgen können. Die vorliegende Analyse bewertet nur die kleinste Einheit des Systems, beschäftigt sich aber nicht zum Beispiel nicht mit den Arbeitsabläufen innerhalb der Redaktionen, der rechtlichen sowie marktwirtschaftlichen Gegebenheiten, die für die Gesamtbeurteilung der Medien ebenfalls notwendig wären.

Abschließend möchte ich mich bei den Frauen Mae Torres und Sabine Iker für die Korrekturen dieser Arbeit bedanken.

Inhalt:

1. Einführung.....	11
1.1. Forschungsziel.....	11
1.2. Forschungsrelevanz.....	12
1.3. Forschungsstand.....	14
1.3.1. Qualitätsforschung in der Kommunikationswissenschaft.....	14
1.3.2. Publizistischer Stil in der tschechischen Sprachwissenschaft	16
1.3.2.1. Merkmale des publizistischen Stils – Abgrenzung zu anderen Funktionalstilen.....	18
2. Theoretische Perspektivisierung in der Kommunikationswissenschaft....	25
2.1. Journalistikwissenschaftliche Perspektive.....	25
2.2. Normativ-demokratiethoretischer Ansatz.....	28
2.3. Medienökonomische Perspektive und die Problematik des Medienmark- tes.....	33
2.4. Qualität aus der Publikumperspektive.....	34
3. Journalistische Qualität aus sprachwissenschaftlicher Sicht.....	37
3.1. Stilisierung der Wörter.....	37
3.2. Satzstilisierung.....	40
3.3. Textaufbau.....	44
3.4. Schlagzeile.....	45
4. Presselandschaft der Tschechischen Republik	49
4.1. Vltava-Labe-Press a. s.	50
4.2. Ringier ČR a. s.	51
4.3. Mafra a. s.	51
4.4. Borgis a. s.	51
4.5. Weitere Marktteilnehmer.....	52

5. Methodik.....	53
5.1. Quantitative Inhaltsanalyse.....	53
5.1.1. Untersuchungseinheit.....	54
5.1.2. Untersuchungszeitraum.....	55
5.2. Qualitative Inhaltsanalyse.....	55
5.2.1 Aktualität.....	56
5.2.2. Relevanz.....	58
5.2.3. Vielfalt.....	60
5.2.4. Richtigkeit/Quellentransparenz.....	67
5.2.5. Vermittlung.....	68
6. Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung in einzelnen Kriterien	
.....	71
6.1. Qualitätskriterium Aktualität	71
6.2. Qualitätskriterium Relevanz.....	73
6.3. Qualitätskriterium Vielfalt.....	75
6.3.1. Supplements.....	76
6.3.2. Rubriken.....	77
6.3.3. Journalistische Darstellungsformen.....	80
6.3.4. Vielfalt innerhalb der journalistischen Beiträge.....	83
6.3.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung	
Qualitätskriterium Vielfalt.....	84
6.4. Qualitätskriterium Richtigkeit/Quellentransparenz.....	85
6.4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung	
Qualitätskriterium Richtigkeit/Quellentransparenz.....	88
6.5. Qualitätskriterium Vermittlung.....	89
6.5.1. Zitate.....	89
6.5.2. Vorkommen der Passivformen.....	92
6.5.3. Unübersichtliche Satzreihen.....	95
6.5.4. Fremdwörter und Fachtermini.....	96
6.5.5. Klischees.....	98
6.5.6. Beantwortung der W-Fragen.....	103
6.5.7. Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung	
Qualitätskriterium Vermittlung.....	108

7. Nachwort.....	111
8. Shrnutí.....	115
8.1. Kvalita z pohledu komunikačních věd.....	116
8.2. Kvalita mediálních sdělení z pohledu české jazykovědy.....	117
8.3. Metoda.....	119
8.3.1. Aktualita.....	119
8.3.2. Relevance.....	119
8.3.3. Rozmanitost.....	120
8.3.4. Správnost/transparentnost.....	120
8.3.5. Zprostředkování.....	121
8.4. Materiál.....	122
8.5. Výsledky analýzy.....	122
9. Literaturverzeichnis.....	125
10. Abbildungsverzeichnis.....	129
11. Tabellenverzeichnis.....	130
12. Abkürzungsverzeichnis.....	131
13. Analysematerial.....	132
14. Abstract.....	137
15. Lebenslauf.....	139

1. Einführung

1.1. Forschungsziel

In letzter Zeit ist der Mediensektor von einem unerfreulichen Phänomen betroffen, nämlich der Abnahme der journalistischen Qualität. Boulevardisierung und Ökonomisierung, das sind negative Trends im Medienbereich, die immer häufiger und in größerem Ausmaß stattfinden. Orientierung am Massenpublikum und ein sich verstärkender Akzent der Berücksichtigung von ökonomischen Prozessen bei der Produktion der medialen Produkte haben zur Folge, dass Periodika, die noch vor wenigen Jahren als Qualitätsmedien angesehen wurden, heute in die Sparte Boulevard gereiht werden.

Es ist jedoch unumstritten, dass Medien eine wichtige Rolle in der Demokratie spielen und unsere Gesellschaft ohne Zugang zu gut recherchierten, auf ihren Relevanzgehalt reduzierten und in einer verständlichen Form präsentierten Informationen, nicht funktionsfähig, ja sogar in ihren Existenz bedroht ist. Denn „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien,“ wie es schon Niklas Luhmann in seinem oft zitierten Satz feststellte. (Luhmann 2009: S. 9)

Die Bedeutung der Qualitätsmedien für die Gesellschaft ist klar, trotzdem scheint ihr Verschwinden von den Zeitungsständen nicht mehr zu stoppen zu sein. Es existieren zahlreiche Gründe für diese Entwicklung: Orientierung der Verlage an den Leserpräferenzen, Medienkonzentration, sinkende Rezipientenzahlen, Aufkommen der Neuen Medien und der damit verbundene Zeitdruck auf die Journalisten etc. Die Analyse der Gründe für diese Entwicklung soll nicht Gegenstand dieser Arbeit sein. Es soll sich auch nicht um einen Verbesserungsvorschlag bzw. normative Vorlage, welche Richtung die Medien einschlagen sollen, handeln.

Das Ziel ist, den derzeitigen Stand der Medien in der Tschechischen Republik zu analysieren, und ein brauchbares Instrument der Qualitätsmessung zu entwickeln.

Gleichzeitig muss erwähnt werden, dass die gesamte Medienlandschaft zu erfassen nicht in den Kräften des Autors liegt. Es wurde also nur ein Abschnitt des Medienangebotes, das auf dem tschechischen Markt präsentiert wird, ausgewählt, der für den gesamten Sektor stellvertretend sein soll, nämlich die Tageszeitungen.

Die Diplomarbeit soll sich also mit der Qualität der tschechischen Presse am Beispiel von drei Tageszeitungen beschäftigen. Der Inhalt der Presse soll während eines bestimmten Zeitraumes nach festgelegten Kriterien analysiert werden. Dadurch soll eine objektive Beurteilung des Qualitätsgrades der einzelnen Periodika gewonnen werden.

1. 2. Forschungsrelevanz

Die Qualitätsforschung gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung und im Zusammenhang mit dem technologischen Fortschritt im Mediensektor wird die Relevanz dieser wissenschaftlichen Richtung immer mehr steigen. Dank der fortschreitenden Einführung der Digitalisierung im Bereich Fernsehen und Radio fallen die alten Argumente für die Regulierung im Mediensektor, nämlich die Frequenzenknappheit, aus. Bis dahin sicherte die staatliche Regulierung in Form von Lizenzvergaben einen gewissen Anteil an Qualität bei der Herstellung der medialen Inhalte.

Eine ähnliche Situation herrscht auch im Bereich der traditionellen Printmedien, deren ökonomische Existenz durch das Aufkommen der Neuen Medien wesentlich bedroht ist. Das Mediensystem bedarf neuer Rahmenbedingungen und Qualitätssicherungsmechanismen. Diese könnten zum Beispiel die Form von Förderungen oder öffentlich-rechtlichen Medien haben. Dass diese Pläne nicht auf einer irrationalen Vorstellung basieren, zeigt die Entwicklung in den USA, wo über diese Möglichkeit bereits ernsthaft diskutiert wird. (Vgl. Hvížďala 2009)

Eine staatliche Förderung bzw. andere ähnliche Eingriffe in die freie Marktwirtschaft, können jedoch ohne ausreichende empirische Begründung der Gegenargumentation nicht standhalten. Aus diesem Grund wird die Qualitätsforschung auch in Zukunft, nicht nur in den deutschsprachigen Ländern

oder den USA, sondern auch in der Tschechischen Republik, immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Mit Hilfe von Qualitätsforschung kann nicht nur die genaue Kategorisierung der Medien (Boulevardzeitung, Qualitätsblatt, Unterhaltungssender etc.) vorgenommen werden sondern, es kann auch festgestellt werden, welche Medien eine besondere Leistung für die Gesellschaft hervorbringen. Diese „besondere Leistung“ ist für die Leser (aufgrund der Eigenschaft der Medien als Vertrauensgut) nicht immer erkennbar und kann auch nicht sofort mit dem „Kauf“ belohnt werden. Es wird also finanzielle Unterstützung vom Staat benötigt.

Mit Hilfe der Qualitätsforschung kann zum Beispiel die Frage beantwortet werden, welche der zwei Zeitungen staatliche Zuschüsse erhalten sollen: die kommerziell orientierte, populistische, tendenzielle Tageszeitung mit ausreichenden Einnahmen aus dem Werbemarkt oder das hochqualitative Blatt, wo überwiegend über außenpolitische und wirtschaftliche Ereignisse berichtet wird. In den Zeiten der zunehmenden Boulevardisierung der Medien wird dieser Forschungsbereich noch lange aktuell bleiben.

Aber es ist nicht nur der technische Fortschritt, sondern es sind auch politische Phänomene wie die Europäisierung, die es erfordern, den *Public Value* (den öffentlichen Wert) der staatlich unterstützten Medien, genau zu bestimmen. Deutlich wird dieser am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Europäische Rundfunkanstalten sind derzeit gezwungen, ihr *Public Value* zu beweisen.

„Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Programm tatsächlich demjenigen der privaten Veranstalter zunehmend angleichen würde, also kein umfassend und ausgewogen informierendes Programm mehr anbietet, dass auch und gerade den kulturellen Auftrag erfüllt und daher qualitativ hochwertig ist, liefe er Gefahr, seinen Programmauftrag zu verfehlen und somit auch seine Legitimation zu verlieren. Das duale System mit einem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk ließe sich dann nicht weiter rechtfertigen.“ (Dörr 2007: S. 13)

Wäre der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht in der Lage, sein *Public Value* zu beweisen und wissenschaftlich zu argumentieren, d. h. zu erklären, welchen Beitrag er für die Öffentlichkeit gegenüber den kommerziell orientierten Medien leistet, würde er den Anspruch auf den Großteil seiner Einnahmen (Rundfunkgebühren) verlieren. Um diesen Beitrag wissenschaftlich zu beweisen und

der Gegenargumentation standzuhalten, bedarf es einer zuversichtlichen wissenschaftlichen Argumentation. Alle diese Tatsachen machen aus Qualitätsforschung ein Fach mit Zukunftsperspektive.

1. 3. Forschungsstand

1.3.1. Qualitätsforschung in der Kommunikationswissenschaft

Im deutschsprachigen Raum kann die mediale Qualitätsforschung an eine lange Tradition anknüpfen. Bereits im Jahre 1695 dachte Kaspar von Steiler darüber nach, „welchen Kriterien Zeitungen genügen müssen, um für das Publikum nützlich zu sein.“ Sozialwissenschaftlich fundierte Leistungsbeurteilung von Medien kam erst in der Mitte der 20 Jh. mit der Gründung der amerikanischen *Commision of Freedom of the Press*. In Deutschland etablierte sich erst in den späten Sechzigern die Medienkritik, die sich hauptsächlich mit der Pressekonzentration beschäftigte. Zu der Zeit entstehen die ersten Qualitätskriterien, wie *Meinungsvielfalt*, *Kritikfähigkeit*, *Objektivität*, *Vielfalt* oder *Verständlichkeit*, die jedoch ohne jegliche theoretische Begründung formuliert wurden. (Vgl. Arnold 2008: S. 489 f.)

Eine Wende kam Ende der achtziger Jahre mit Ulrich Saxer und Wolfgang R. Langenbacher, die eine neue Diskussion im Zusammenhang mit der Journalistenausbildung eröffneten. In diesem Ethikdiskurs wurden die „theoretischen Begründungen für wünschenswertes journalistisches Handeln erarbeitet.“ (Arnold 2008: S. 490)

Schon Anfang der neunziger Jahre, als es zu einer intensiven, wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der journalistischen Qualität kommt, schrieben Schatz und Schulz:

„Qualität ist inzwischen zum Hauptthema der Diskussion in Rundfunkkreisen auf der ganzen Welt geworden, [...]. Nicht nur in der Rundfunkpolitischen, sondern auch in der wissenschaftlichen Diskussionen hat das Thema in letzter Zeit stark an Bedeutung gewonnen [...].“ (Schatz/Schulz 1992: S. 690).

Trotzdem stand noch vor wenigen Jahren die Qualitätsforschung am Rande der Kommunikationswissenschaft, und Hannes Haas und Klaus Lojka behaupteten noch im Jahre 1998, „es handle sich um weitgehend unbearbeitetes und erst jüngst entdecktes Feld.“ (Haas/Lojka 1998: S. 115) Ab diesem Zeitpunkt häufen sich jedoch die wissenschaftlichen Publikationen und immer mehr Wissenschaftler widmen sich der Qualitätsforschung im Mediensektor. Haas und Lojka stellen schließlich einen „Boom“ einschlägiger Publikationen fest. (Vgl. Haas/Lojka 1998: S. 115)

Inzwischen haben sich grundlegende wissenschaftliche Theorien etabliert und viele verschiedene Ansätze durchgesetzt. Qualitätsforschung ist zu einem fixen Bestandteil der Kommunikationswissenschaft geworden, deren Ergebnisse auch Anwendung in der Praxis finden. Ende 2000 wurde z. B. der *Verein zur Förderung der Qualität im Journalismus* begründet, der 2001 seine Tätigkeit aufnahm.

In der Tschechischen Republik existiert Qualitätsforschung in der Form, wie es sie im deutschsprachigen Gebiet gibt, nicht. Das heißt nicht, dass die mediale Qualität in Tschechien kein Thema ist. An den Universitäten und auch außerhalb des akademischen Bodens wird – zumindest seit der politischen Wende im Jahre 1989 – eine Diskussion geführt. In wissenschaftlichen Fächern wie Sprachwissenschaft, Medienwissenschaft oder Medienethik findet eine Debatte statt, deren Ergebnisse praktische Anwendung in der Journalistenausbildung oder in verschiedenen ethischen Kodizes der einzelnen Redaktionen finden.

Ein strukturiertes und allgemein anwendbares Konzept der Qualitätsmessung, das dem ähnelt, das seit Jahren in Österreich und Deutschland entwickelt wurde, gibt es jedoch nicht. Der Grund mag in der langen Forschungspause, die die Sozial- und Kulturwissenschaften zwangsläufig zwischen 1948 und 1989 einlegen mussten, liegen. In der Tschechischen Republik existiert im Unterschied zu Österreich und anderen europäischen Staaten keine Presseförderung. Für den staatlichen Eingriff in die Marktwirtschaft bedarf es eines zuverlässigen Qualitätsmessinstrumentes, um die Erteilung der Fördergelder zu rechtfertigen. Dieser Zustand trieb die Qualitätsforschung voran. In der Tschechischen Republik war die Notwendigkeit einer solchen Methode wesentlich geringer, als es in der Alpenrepublik der Fall ist (Vgl. Presseförderungsgesetz).

Qualitätsforschung nimmt auch im Zusammenhang mit dem Prozess der Europäisierung und Digitalisierung an Wichtigkeit zu. Der Grund liegt wieder in der Notwendigkeit der theoretischen Argumentation der Regulierungen bzw. Förderungen im Mediensektor (besonders im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) und deren Begründung gegenüber den stark auf die Konsumentenpräferenzen orientierten Medien.

1.3.2. Publizistischer Stil in der tschechischen Sprachwissenschaft

Die tschechische Sprachwissenschaft kann bei der Auseinandersetzung mit der Sprache des Journalismus an eine lange Tradition anknüpfen. Die erste Erwähnung über die Sprache des Journalismus findet man bereits 1932 bei Bohuslav Havránek. (Vgl. Havránek 1932) Auf seine Vorleistung folgt jedoch eine lange Forschungspause. Zur intensiven Auseinandersetzung mit der journalistischen Sprache kommt es erst ab der ersten Hälfte der 50er Jahre wieder, als Folge der Konferenz in Libice (1954), wo zum ersten Mal der publizistische Stil von anderen Funktionsstilen abgegrenzt wurde. Erwähnt soll in diesem Zusammenhang die Arbeit von Milan Jelínek werden. An zahlreichen Beispielen aus der damaligen Presse beschreibt Jelínek auf allen sprachlichen Ebenen Fehler, zu denen es in den journalistischen Inhalten häufig kommt und präsentiert Verbesserungsvorschläge. Als solches richtet sich Jelíneks Publikation vor allem an die Journalistikstudenten. (Vgl. Jelínek 1957) Für die Praxis und Ausbildung der Journalisten waren auch die Arbeiten von Josef Václav Bečka von 1973 und 1986 bestimmend. Der Autor beschäftigt sich nicht nur mit Satz- und Wortstilisierung, sondern auch mit dem gedanklichen und inhaltlichen Kontext (tsch.: *nadvětné souvislosti*). Er beschreibt und klassifiziert auch journalistische Darstellungsformen (tsch.: *úvary*). (Vgl. Bečka 1973; 1986)

Auch im Bereich der Stilistik häufen sich in den letzten Jahren die Publikationen, die sich zum Thema Journalismus Gedenken machen.

„Česká věda o stylu žurnalistiky, resp. o stylu zpravodajství a publicistiky, v posledním období narůstá. Lingvisté sledují vnitřní funkční diferenciaci publicistického stylu [...] charakterizují jeho specifikující se výrazové prostředky [...]. V

poslední době je věnována zvýšená pozornost také mluvené publicistice [...].“ (Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 247 f.)

(dt.: Die tschechische Wissenschaft über den journalistischen Stil bzw. über den Nachrichten- und Publizistikstil, vermehrt sich in letzter Zeit. Linguisten beobachten die innere funktionelle Differenzierung des publizistischen Stils [...] charakteristischen seine sich spezifizierenden Ausdrucksmittel [...]. In letzter Zeit wird erhöhte Aufmerksamkeit auch der gesprochenen Publizistik gewidmet [...].)

Die erwähnten Werke reflektieren journalistische Qualität aus zwei Perspektiven. Entweder beurteilen sie die Eignung bzw. Nichteignung der gewählten Ausdrucksformen oder machen auf die Substandardsprache in den journalistischen Texten bzw. Reden aufmerksam. Ein ganzes Kapitel ist der Substandardsprache im medialen Gebrauch im Sammelband der Konferenz *Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci* (dt.: Standard- und Substandardsprache in der gegenwärtigen sprachlichen und literarischen Kommunikation), die im Jahre 1995 in Šlapanice bei Brno stattgefunden hat, gewidmet. (Vgl. Dobrovská/Hauser/Minářová 1996) Ähnlich viel Platz wurde dem gleichen Thema bei der Wiederholung der Konferenz neun Jahre später gegeben. (Vgl. Minářová/Ondrášková 2004: S. 198 – 225)

Aus der Literatur ist noch der Sammelband *Jazyk, média, politika* (2003), zu erwähnen, in dem sich die Autoren mit der verbalen Rede der 90er Jahre aus der sprachwissenschaftlicher Sicht auseinandersetzten. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem politischen und medialen Diskurs der Kommunikation. (Vgl. Čmejrková/Hoffmanová 2003)

Einen quantitativen Überblick über die grammatikalischen Erscheinungen in der Publizistik brachte die Analyse von Těšitelová; in der Gegenwart zuletzt das Tschechische Nationalkorpus, 60% seines synchronem Teil machen publizistische Texte aus. (Vgl. auch Těšitelová 1982)

Einen aktuellen wissenschaftlichen Beitrag zum publizistischen Stil bildet die Arbeit von Junková. Die Autorin analysierte die Berichterstattung in den Tageszeitungen der letzten zwanzig Jahren, fasste die bisherigen Forschungsergebnisse zusammen, beschrieb ausführlich die Sprache der Journalisten, definierte Trends sowie schlug eine einheitliche Terminologie vor.

Leider ist dieses Werk dem Autor erst nach der Fertigstellung dieser Arbeit in die Hände gekommen, die Ergebnisse von Junková wurden also bei der Abfassung nicht berücksichtigt. Das Werk darf jedoch bei der Auseinandersetzung mit dem publizistischen Stil nicht unerwähnt bleiben. (Vgl. Junková 2010)

1.3.2.1. Merkmale des publizistischen Stils – Abgrenzung zu anderen Funktionalstilen

Čechová, Krčmová und Minářová teilen die Ergebnisse journalistischen Schaffens in die Stilformen des *zpravodajský styl* (dt.: Nachrichtenstil), *publicistický styl v užším slova smyslu neboli styl analytický* (dt.: publizistisch-analytischer Stil) und *publicistický styl beletristický* (dt.: publizistisch-belletristischer Stil). Die Funktion der Beiträge im Nachrichtenstil ist vor allem die Leser zu informieren.

„Zpravodajské texty podávají informace o nových a aktuálních jevech a událostech. Vedle zpráv z politického, ekonomického a společenského života přináší současně zpravodajství stále více informací ze sféry odborné.“ (Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 263)

(dt.: Nachrichtentexte bringen Informationen über neue und aktuelle Erscheinungen und Ereignisse. Neben Nachrichten aus dem politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Leben werden gleichzeitig immer mehr Informationen aus der Fachsphäre präsentiert.)

Da die Primärfunktion jedes journalistischen Handelns ist zu berichten, werden die meisten Beiträge im Nachrichtenstil erstellt. (Vgl. Haas 2005: S. 27)

Bei den Artikeln im publizistisch-analytischen Stil handelt es sich um Kommentare, Glossen, Kritiken, Rezensionen bzw. andere journalistische Gattungen, deren Aufgabe nicht nur zu informieren ist, sondern auch zu bewerten, analysieren und überzeugen.

„Texty publicistické sféry nejen zprostředkovávají předání informací, ale informace jsou analyzované, komentované, a hodnocené. Na rozdíl od textů zpravodajského stylu s dominantní funkcí informativní (zprávovací) plní texty publicistického stylu v užším smyslu celý komplex dalších funkcí, a to především funkci persvazivní neboli přesvědčovací, dále získávací, ovlivňovací, formativní. (Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 266)

(dt.: Texte aus der publizistischen Sphäre vermitteln nicht nur die Weitergabe von Informationen, aber bringen auch analysierte, kommentierte und wertende Informationen. Im Unterschied zu den Texten des Nachrichtenstils mit der dominierenden Informationsfunktion (nachrichtlichen), erfüllen Texte im publizistisch-

analytischen Stil einen ganzen Komplex weiterer Funktionen, und zwar vor allem die persuasive oder überzeugende, weiter die gewinnende, beeinflussende und formative Funktion.)

Der publizistisch-belletristische Stil zeichnet sich im Unterschied zu den anderen zwei genannten Arten von Texten durch Subjektivität und häufiges Vorkommen von Merkmalen der Belletristik aus, wie z. B. Metaphern, Metonymien, Personifizierungen etc. (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 268)

Neben der wichtigsten Funktion des publizistischen Stils, der informierenden, ist auch die persuasive, überzeugende Funktion hervorstreichend. (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 245)

Die sprachliche Form der publizistischen Texte oder auch Reden wird von der Tatsache beeinflusst, dass alle in ziemlicher Eile entstehen. Der Stil zeichnet sich durch bestimmte Modelle aus, die den Redakteuren die Arbeit erleichtern sollen. Viele Situationen im Herstellungsprozess eines journalistischen Produkts wiederholen sich nämlich häufig. Modelle sind nicht nur bei der Komposition der einzelnen Texte bzw. Reden zu erkennen, sondern auch ganze Rubriken und Ausgaben. Im Laufe der Geschichte hat sich im Journalismus ein bestimmtes, routiniertes Vorgehen entwickelt, das die einzelnen Schritte des journalistischen Arbeitstages bestimmt. Diese mechanische Orientierung an bestimmten vorgegebenen Strukturen nennt man *automatizace* (dt.: Automatisierung). In anderen Funktionsstilen kommt es nicht zu so einem hohen Grad an Automatisierung. Eine Ausnahme ist die administrative, juristische bzw. militärische Kommunikation.

Andererseits versuchen die Journalisten immer wieder die Aufmerksamkeit des Publikums durch Verstöße gegen die gewohnten Ausdrucksmittel zu gewinnen. Dieser Prozess nennt sich *aktualizace* (dt.: Aktualisierung). Der publizistische Stil verändert sich ständig, im Laufe der Zeit werden also aus den aktualisierten Ausdrucksmitteln die automatisierten. Gleichzeitig entstehen neue aktualisierende Ausdrucksmittel. (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 249 ff.)

Der publizistische Stil zeichnet sich durch individuelle Ausdrucksmittel aus. Čechová, Krčmová und Minářová zählen vor allem die folgenden auf:

1. **Bildhafte Ausdrücke** – Bilder, die im publizistischen Stil vorkommen, rühren von der Konnotation bestimmter Ausdrücke her, die in ein anderes semantisches Umfeld mit ähnlichen Gedanken, Charakterzeichen, Handlungen und Erscheinungen übertragen werden. Die geläufigste und „traditionellste“ dieser Ausdrücke ist die Metapher, dazu gehörten aber auch die Metonymie, die Synekdoche, Personifizierungen¹ etc. Bilder dienen der Aktualisierung; z. B.: *startuje smršť lednových slev; šňůry aut před ospalou celnicí zmizely* (dt.: es startet der Wirbelsturm der Januaraktionen; die Autoschlängen vor dem verschlafenen Grenzübergang verschwanden [Anm.: Der Autor verwendete im Original den Begriff Autoschnüre]).
2. **Modewörter** – Journalistik ist an aktuellen Geschehnissen orientiert. Aus diesem Grund sind im publizistischen Stil zahlreiche Ein- oder Mehrwort-Begriffe aus dem Bereich der Politik, der Wirtschaft, des Handels, der Kultur, der Diplomatie etc. zu finden, die die aktuelle Zeit widerspiegeln. Diese Begriffe sind immer nur zeitgebunden, sie gelangen aus der spezifischen Fachsprache in den publizistischen Stil und aus der Alltagssprache; z. B. *reforma veřejných financí; sociální jistoty; daňový poplatník* (dt.: Reform der öffentlichen Finanzen; soziale Sicherheiten; Steuerzahler).
3. **Phraseme und ihre Modifikationen** – Das Vorkommen aller geläufigen Typen des Phraseologismus und der Idiomatizität sind kennzeichnend für den publizistischen Stil. Selten kommen nur Wendungen aus dem Slangbereich vor. Häufig treten Phrasen aus der Volkssprache auf – z. B.: *být trnem v oku* (dt.: ein Dorn im Auge sein), Sport – z. B.: *promarnit šanci* (dt.: eine Chance vergeben), Literatur - z. B.: *Damoklův meč* (dt.: Damoklesschwert); manche entstanden im publizistischen Stil selbst – z. B.: *zorný úhel; palčivá otázka* (dt.: Blickwinkel [Anm. des Autors: In diesem Zusammenhang ist die Betrachtungsperspektive eines Problems gemeint.]; brennende Frage). Kennzeichnend sind dabei die neuerlichen Modifizierungen von altbekannten

¹ Čuřík warnt die Journalistikstudenten vor der Personifizierung. Diese ginge auf die Kosten der Genauigkeit der Mitteilung. (Vgl. Čuřík 2009: S. 11)

Phrasemen. Das betrifft auch Sprichwörter und Redewendungen – z. B.: *dvakrát měř a jednou střílej* (dt.: Miss zweimal, schieß einmal.).

4. **Verallgemeinerungsausdrücke** – Oft werden die Sachverhalte unkonkret bezeichnet, sodass der Rezipient über die tatsächlichen, handelnden Elemente im Unklaren bleibt; z. B.: *zdroje; živly; masy; veřejnost; odpovědná místa* (dt.: Quellen; Naturgewalten; Massen; Öffentlichkeit; verantwortliche Stellen).
5. **Spezifisches, identisches Attribut** – Die Eile und begrenzte Länge einer Mitteilung bei der Herstellung von redaktionellen Beiträgen tragen zu häufiger Verwendung von identischen Attributen im publizistischen Stil bei. Es ist auch ein Mittel der Aktualisierung; z. B.: *tlačítková demokracie, tenisový bronz* (dt.: Knopfdruckdemokratie; Tennisbronze).
6. **Spezifische publizistische Parenthese** – Parenthesen kommen in anderen Funktionsstilen ebenfalls vor, es existieren jedoch manche, die für den publizistischen Stil typisch sind. Darunter gehört vor allem jene Parenthese, die auf die Meinung von anderen verweist; z. B.: *jak uvedl mluvčí policie, jak oznámil zdroj, který si nepřeje být jmenován* (dt.: wie der Polizeisprecher bekannt gab, wie die Quelle mitteilte, die nicht genannt werden will).
7. **Spezifische Anwendung anderer sprachlicher Mittel** – Neben automatisierenden und aktualisierenden sprachlichen Mitteln, die für den publizistischen Stil charakteristisch sind, gibt es für bestimmte Bereiche des Journalismus auch andere typische Mittel. Für politische oder Sportkommentare ist charakteristisch der sog. *vytýkací opis* (dt.: die anrechnende Beschreibung), z. B.: *Byl to výborný hokej, který předvedli domácí* (dt.: Es war ein ausgezeichnetes Hockeyspiel, dass unsere Mannschaft zeigte). Häufig kommen auch Konstruktionen mit nicht ursprünglichen Präpositionen vor, z. B.: *u příležitosti; v rámci* (dt.: bei der Gelegenheit; im Rahmen). Vor allem für die Boulevardmedien ist charakteristisch, den direkten Kontakt mit dem Publikum herzustellen. Dazu dient der Imperativ 1. Pers. Plural, seltener dann 2. Pers. Plural, z. B.: *mějme*

daleko vyšší nároky na kvalitu (dt.: Lasst uns weit höhere Anforderungen bezüglich der Qualitätsansprüche haben). Häufig kommen unechte Nebensätze vor, besonders Relativsätze, z. B.: *Zápas skončil nerozhodně, když ještě v poločase vedli domácí* (dt.: Das Spiel endete unentschieden, als noch in der Halbzeit die Heimmannschaft führt). Oft kommen Genetiv-Konstruktionen vor, z. B.: *Účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednali o...* (dt.: Die Teilnehmer der Londoner Gespräche der Arbeitskommission des Weltkongresses der Friedensmächte verhandelten über...). Die informative und persuasive Funktion der journalistischen Mitteilungen wird durch Emotionalität und Expressivität verstärkt. Zu den sprachlichen Mitteln einer solchen Ausdrucksweise gehören oft Deminutiva, z. B.: *bude „kasička“ v ordinaci a „cinkáníčko“ drobných* (dt.: In der Ordination wird eine kleine Kasse eingerichtet und Klingelbeutelchen von Kleingeld). In publizistischen Texten kommen häufig Elemente aus anderen Varietäten der Nationalsprache vor, d. h. aus künstlerischen Stil, dem Gemeinböhmisches oder auch dem Slang.

8. **Metasprachlicher Charakter** – In publizistischen Texten kommen Ausdrücke vor, die nicht in der derzeitigen Lexik der Standardsprache vertreten sind bzw. in entsprechenden stilistischen Formen derselbigen. Die Autoren sind sich dessen bewusst und setzen solche Ausdrücke in Anführungszeichen, z. B.: *nová „sámoška“ problém sídliště nevyřeší* (dt.: der neue „Selbstbedienungsladen“ löst das Problem der Siedlung nicht [Anm. des Autors: Statt des standardsprachliche Wortes für Selbstbedienungsladen – *samoobsluha* – verwendet der Autor die Abkürzung *sámoška*]). In Texten kommen auch Formulierungen vor, die der Kodifikation entsprechen. Der Autor ist jedoch von der stilistischen Unangemessenheit von Ausdrücken überzeugt wie z. B.: *nahlédnout hlouběji „pod pokličku“ investorům* (dt.: die Investoren „unter die Lupe zu nehmen“, wörtlich den Investoren unter die Deckel schauen).
9. **Fremdwörter** – Die häufige Verwendung von Fremdwörtern ist nicht nur für die publizistische Kommunikation kennzeichnend, sondern auch für andere Bereiche. In den Medien kommen Fremdwörter vor allem aus dem Gebiet der

Wirtschaft, Finanzen, EDV und Technik vor, z. B.: *marketing, multimedíální, deficit, billboard, software, lobbying*. (dt.: Marketing, multimedial, Defizit, Billboard, Lobbying) (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 51 ff.)

Zum publizistischen Stil wird auch der Stil der Werbung und Insertion gezählt. Dieser hat jedoch eine andere Funktion und Form und ist nicht der Gegenstand dieser Arbeit. Über den Stil der Werbung kann man bei Čechová, Krčmová und Minářová 2008 nachlesen (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 275).

2. Theoretische Perspektivierung in der Kommunikationswissenschaft

Im Laufe der Forschung wurden in der Kommunikationswissenschaft verschiedene Konzepte entwickelt, deren Ziele teilweise miteinander kollidieren bzw. im Widerspruch stehen. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Ansätze vorgestellt und die unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen miteinander verglichen.

2.1. Journalistikwissenschaftliche Perspektive

Die Journalistik fragt vor allem nach der Funktion des Journalismus für die Gesellschaft und das System und baut auf der Systemtheorie auf. Es handelt sich um einen historischen Ansatz, bei dem davon ausgegangen wird, dass Journalismus im Laufe der Geschichte eine „gesellschaftliche Funktion“ herausgebildet hat. (Vgl. Arnold 2008: S. 491) Pöttker sieht diese „gesellschaftliche Funktion“ in der aktiven „Herstellung von Öffentlichkeit“, zur der der Journalismus durch die „professionelle Aufgabe“ im Laufe der historischen Entwicklung verpflichtet geworden sei. Er hebt also die Folgen der Informationsasymmetrie in der Gesellschaft auf. (Vgl. Pöttker 1998: S. 237)

Anders als Pöttker versteht Haller Journalismus als kommunikatives Handeln, dessen Ziel „gelingende gesellschaftliche Kommunikation“ ist. (Vgl. Haller 2003: S. 181) Er definierte Journalismus folgendermaßen:

„Journalistisch gemachte Medien sind darauf aus, mit allgemein verständlich aufbereiteten Aussagen über relevante Aspekte der aktuellen Ereignisrealität möglichst viele Menschen zu erreichen, um ihnen Orientierung zu geben.“ (Haller 2003: S. 182)

In dieser Definition finden sich zahlreiche Aspekte, die auch bei den Dimensionen von Qualität nach Rager eine zentrale Rolle spielen. Diese sind jedoch aus der Befragung von Journalisten entstanden, beziehen sich also auf die Akteure und sollen „nicht als von Außen gesetzter Maßstab“ begriffen werden. (Vgl. Rager 1994: S. 190)

Rager definierte vier Dimensionen journalistischer Qualität. Er geht dabei von der „Selbstregulation des Systems“ aus und fügt hinzu, „Journalismus *soll* bestimmten von außen vorgegebenen Kriterien genügen“, was systemtheoretisch jedoch nicht zu rechtfertigen ist. (Vgl. Rager 1994: S. 195) Weiters setzt er in seinem Konzept einen normativen Rahmen in Form von Vielfalt. Unter *Vielfalt* versteht Rager hierbei die „Vielfalt von Themen und Meinungen für den demokratischen Diskurs“, weil diese „immer wieder als Garant der freien Meinungsbildung“ gilt. (Vgl. Rager 1994: S. 191)

„Vielfalt ist eine Forderung, die die Gesellschaft und vor allem das politische System – in folge auch das juristische – an das Mediensystem heranträgt. Massenmedien ‚dienen‘ dem Demokratie-Prinzip unserer Gesellschaft, und sie tun das, insofern sie im Mediensystem Vielfalt produzieren.“ (Rager 1994: S. 192)

In diesem Vielfaltkonzept, das als Voraussetzung der journalistischen Qualität dienen soll, existieren vier Dimensionen von Qualität: *Aktualität*, *Relevanz*, *Richtigkeit* und die *Vermittlung*.

Aktualität ist laut Rager die „zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“, weil sich Journalismus durch diese von anderen Systemen unterscheidet, die ebenfalls Themen zur öffentlichen Diskussion bereitstellen, wie z. B. Wissenschaft und Politik. Es ist eine „klar zeitlich bestimmte Dimension“. In den Redaktionen heißt es, „Aktuell ist alles, was zwischen zwei Ausgaben passiert“. In diesem Fall wird die Qualität einfach an der Schnelligkeit gemessen. Jedoch bezieht sich Aktualität nicht nur auf neue Ereignisse. So versteht man unter der sog. *latente Aktualität* jene Themen, die bereits länger existieren, aber (1) bisher von den Medien unbeachtet blieben oder (2) deren Aktualität immer wieder neu hergestellt werden muss. Bei der *latenten Aktualität* wird die Qualität nach dem Gegenwartsbezug gemessen. (Vgl. Rager 1994: S. 196 – 197)

Unter *Relevanz* wird hier Bedeutsamkeit verstanden. „Anders als beim Kriterium Aktualität, bei dem der Akzent auf der Bedeutsamkeit für die *Gegenwart* liegt, geht es hier um die *Bedeutsamkeit* selbst.“ (Rager 1994: S. 197) Nicht alle aktuellen Themen haben Wichtigkeit und nicht alles was wichtig ist, wird als aktuell eingestuft. Als Journalismus werden nur solche Aufarbeitungen von Informationen

angesehen, die neu und wichtig sind. Eine gute Grundlage um zu beurteilen welche Themen wichtig sind, bildet die *Nachrichtenwerttheorie*. (Vgl. Rager 1994: S. 197 f.)

Richtigkeit bedeutet, dass bei der Berichtserstattung jedes einzelne Detail korrekt sein muss. Statt der *Richtigkeit* wurde früher von den Medien ohne erkenntnistheoretische Grundlagen die *Wahrheit* gefordert, die später durch die Bemühung um *Objektivität* ersetzt wurde. Man ist von der Vorstellung ausgegangen, dass die Medien wahrheitsgemäß berichten müssen. Diese Auffassung gilt heute als „erkenntnistheoretisch unzulässig“ und man fordert „Sachliche Richtigkeit“, die eigentlich die „reduzierte Version“ von *Wahrheit* darstellt. Rager schlägt vor, von der *Konsenstheorie der Wahrheit* von Habermas auszugehen, die besagt, dass Wahrheit sich nach der *intersubjektiven Nachprüfbarkeit* (Recherche aus vielen Quellen), *Begründung der Argumente* (Quellentransparenz) und *Darstellung unterschiedlicher Positionen* (Vielfalt) bemessen lässt. (Vgl. Rager 1994: S. 199 ff.)

Unter *Vermittlung* versteht Rager nicht die Weitergabe von Nachrichten, sondern knüpft an Rühl an und definiert *Vermittlung* als das „gegenseitige Bezüge herstellen zwischen Kommunikator und Publikum, im Rückgriff auf gegenseitige ‚Erwartungs-Erwartungen‘ (Vgl. Rühl 1980) Kommunikations-Beziehungen aufzunehmen.“ (Rager 1994: S. 202) Die Primärfunktion des Journalismus ist es, Themen für die öffentliche Diskussion bereitzustellen. Das Interesse der Öffentlichkeit kommt aber nicht von alleine und „es muß auch gelingen, für die Themen Aufmerksamkeit herzustellen und ihre Relevanz zu vermitteln.“ (Rager 1994: S. 202) Die mediale Kommunikation kann nur dann gelingen, wenn die Themen von Journalisten so aufgearbeitet präsentiert werden, dass sie den Erwartungen des Publikums entsprechen. Gelingen kann dies durch die

„Wahl des angemessenen journalistischen Genres und die genregemäße Umsetzung. Das Bemühen um die Verständlichkeit der Darstellung. Die zielgruppengerechte Ansprache des Publikums. Redaktionelle Vorgaben über Illustration und Design. [...] redaktionelle und individuelle Besonderheiten der Gestaltung [...]“ (Rager 1994: 202 f.)

Die hier präsentierten Dimensionen nach Rager sind nicht die einzigen Beurteilungskriterien von Qualität in der Journalistik. Auch andere Forscher lieferten Definitionsversuche zu diesem Thema. Das „Magische Vieleck“ der journalistischen

Qualität (Abb. 1) nach Ruß-Mohl beispielsweise, ist von der Wirtschaftspolitik inspiriert. (Vgl. Ruß-Mohl 1992: S. 86) Dieses beinhaltet Kriterien wie *Komplexitätsreduktion*, *Objektivität*, *Aktualität*, *Transparenz/Reflexivität* und *Originalität*.

Um eine Zusammenfassung der Qualitätskriterien im Print-Bereich bemühte sich Haller, indem er eine umfassende Liste erstellte. (Vgl. Haller 2003: S. 184 f.) Für die Präsentation aller Kriterien von Qualität, die im Laufe der Jahre in der Journalistikforschung entwickelt wurden, findet sich hier kein Platz. Die Kriterien, die hier vorgestellt wurden, können aber als repräsentativ für den gesamten Bereich angesehen werden.

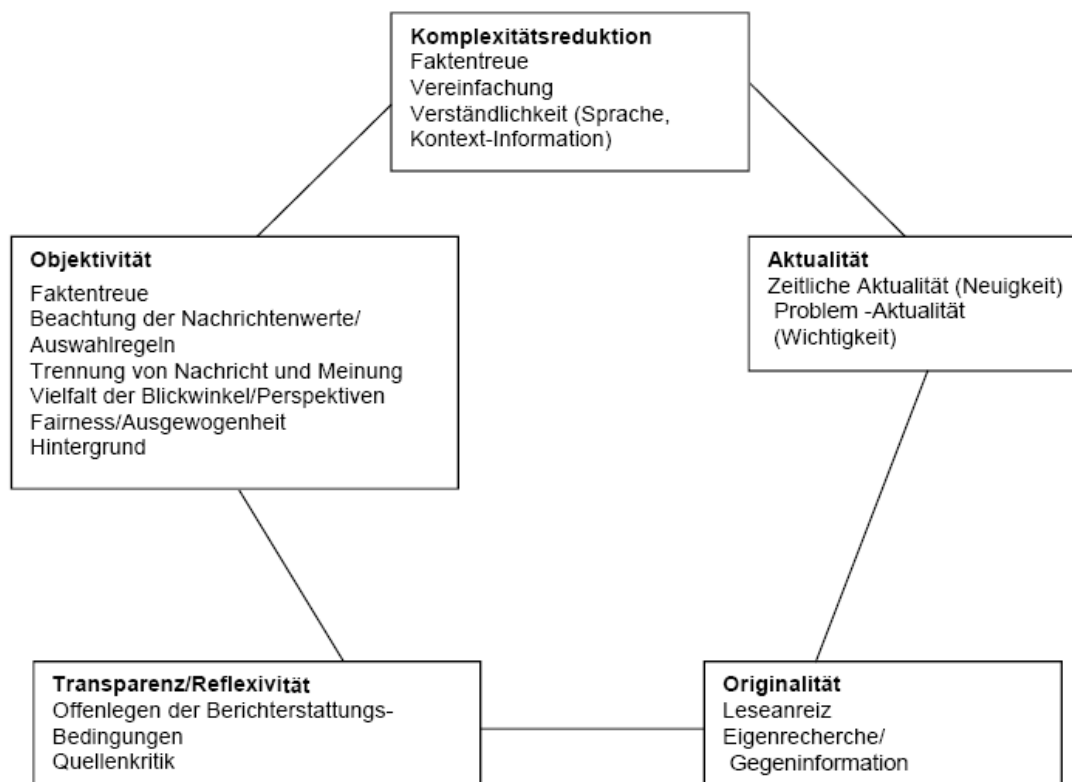


Abb. 1: Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl

2.2. Normativ-demokratiethoretischer Ansatz

Einen anderen Zugang zum Thema Medien bietet die normativ-demokratiethoretische Perspektive. „Qualitätskriterien werden hier nicht mit einer Funktion begründet, die auf Grund eines gesellschaftlichen Problems entstanden ist,

sondern mit bestimmten fundamentalen Werten einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft.“ (Arnold 2008: S. 496) Dieser Ansatz greift auf die gesellschaftlichen Werte der Französischen Revolution, wie Freiheit, Gleichheit und Ordnung, zurück. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 621) Es wird davon ausgegangen, dass die Medieninhalte von „öffentlichen Interesse“ sind und eine „öffentliche Aufgabe“ für die Gesellschaft erbringen müssen. Die Betrachtung der Medien als Institutionen, die eine „öffentliche Aufgabe“ zu erfüllen haben, spiegelt sich dann vor allem in der Rechtssprechung (Rundfunk- und Mediengesetze, Rundfunkstaatsverträge) bzw. in verschiedenen Journalistenkodizes (z. B. Pressekodex des deutschen Presserats) wieder. (Vgl. Arnold 2008: S. 496) Das deutsche Bundesverfassungsgericht sieht die öffentliche Aufgabe der Medien darin,

„[...] zum Prozess öffentlicher Meinungs- und Willensbildung beizutragen, indem sie es dem einzelnen Bürger ermöglichen, auf der Basis umfassender Informationen in rationaler Weise politisch zu entscheiden, indem sie es Parlament und Regierung ermöglichen, ihre Entscheidungen am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Meinungen zu messen und schließlich indem sie Parlament und Regierung der Kritik und Kontrolle unterziehen.“ (Arnold 2008: S. 496)

Alle diese Regelungen, Gesetze und Ethikkodizes basieren auf Qualitätskriterien, die von Schatz und Schulz formuliert wurden. Schatz und Schulz stützen sich wiederum auf ein Konzept von McQuail und formulierten aus der Rechtssprechung drei Gebote der Medienqualität, nämlich die *Vielfalt*, *Professionalität* und *Rechtmäßigkeit*. Diese wurden dann um zwei weitere Aspekte erweitert: *Relevanz* und *Akzeptanz*.

Unter *Vielfalt* verstehen Schatz und Schulz eine „normative Zielvorgabe“, die „zwar im Prinzip nicht erreichbar, aber doch in möglichst hoher Annäherung angestrebt werden soll.“ (Schatz/Schulz 1992: S. 693) Es wird zwischen „inhaltlicher“ und „struktureller“ Vielfalt unterschieden. Unter *struktureller Vielfalt* versteht man die Vielfalt der Mediensysteme, also z. B. die große Anzahl an Medienunternehmen, viele verschiedene Sender bzw. Zeitungen und Blattlinien. Dazu gehören aber auch die Gliederung innerhalb eines Medienprodukts und seine Unterteilung in verschiedene Sparten, Genres, Darstellungsformen etc. Die *Inhaltliche Vielfalt* bezieht sich auf den Inhalt selbst und die breite Anzahl an

Medienthemen, Akteuren und Meinungen. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 693) Das Kriterium *Vielfalt* wird explizit z. B. im ORF Gesetz § 4 – Programmauftrag gefordert:

„[...] die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen“ (Stand 2009)

Das Kriterium *Relevanz* bezieht sich auf die Bedeutsamkeit eines Ereignisses. Es handelt sich hierbei um eine „soziale Beziehung“, das heißt die Relevanz eines Sachverhaltes besteht nur in der Wirkung auf andere Sachverhalte und in der Resonanz bzw. Betroffenheit die es bewirkt.

„Dieser entsteht dadurch, das der in der Frage stehende Sachverhalt die Befindlichkeit oder Lebenslage von Individuen oder sozialen Gruppen berührt, weil er objektiv oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung für wichtige Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert – positiv oder negativ, direkt oder indirekt, aktuell oder zukünftig.“ (Schatz/Schulz 1992: S. 696)

Die *Relevanz* kann auf drei Ebenen stattfinden: auf der Mikroebene (Individuen), die Mesoebene (sozialen Gruppen, gesellschaftliche Subsysteme, Institutionen etc.) und der Makroebene (gesamte Gesellschaft). Sie kann quantitativ, nämlich an der Anzahl der betroffenen Gesellschaftsmitglieder, als auch qualitativ, an der Dauer und Intensität der Betroffenheit gemessen werden. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 696 ff.)

Obwohl das Qualitätskriterium *Professionalität* auch explizit in den Rechtstexten gefordert wird, ist es nur sehr schwer zu operationalisieren. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 702) Einer der bedeutendsten Aspekte der journalistischen *Professionalität* ist nämlich die *Objektivität* (Vgl. Kap. 2.1.), die sich empirisch nur schwer überprüfen lässt. Es werden also „Übersetzungen“ von Objektivität angewendet, bei denen die Operationalisierung nicht so schwierig ist: *Richtigkeit*, *Vollständigkeit*, *Sachlichkeit* und *Neutralität*. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 703)

Besonders wichtig ist *Unparteilichkeit*, „die sich in Ausgewogenheit und Neutralität/Trennung von Nachricht und Meinung aufteilen lässt.“ (Arnold 2008: S. 497) Mit *Ausgewogenheit* ist „ein bestimmter Modus der Relevanzsetzung, der Primär auf Meinungsäußerungen bezogen wird“ gemeint. Das Problem der

Ausgewogenheit liegt darin, dass sie anderen Kriterien widersprechen kann. So müssen beispielsweise nicht alle geäußerten Meinungen für das Publikum von gleicher Relevanz sein. Ein ähnliches Problem stellt auch die *Neutralität/Trennung von Nachricht und Meinung* dar. Eine wirklich neutrale Darstellung lässt sich zwar nicht erreichen, jedoch ist es zumindest Aufgabe der Redaktionen, „in nachrichtlichen Texten auf explizite Wertungen zu verzichten.“ (Arnold 2008: S. 498)

Bei *Akzeptanz* handelt es sich eher um ein ökonomisches Kriterium, bei dem „Interessen, Wünsche und Bedürfnisse“ des Publikums eine wichtige Rolle spielen. (Vgl. Kap. 2.3.) Ein Vorteil ist die genaue empirische Nachweisbarkeit der *Akzeptanz*, die quantitativ an Einschaltquoten, Auflage bzw. Visits des Mediums gemessen werden kann. Qualitative Untersuchungen sind jedoch sehr aufwendig. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 706)

Als letztes Qualitätskriterium definierten Schatz und Schulz *Rechtmäßigkeit*. Diese soll die Gesetzkonformität des Medienunternehmers zum Ausdruck bringen. Das Verlangen nach Rechtmäßigkeit klingt ziemlich banal, jedoch „sind in der Rundfunkpraxis Verstöße gegen die Rechtsvorschriften keineswegs selten.“ (Schatz/Schulz 1992: S. 708) Es handle sich dabei um Verstöße gegen die Vorschriften, die von der Legislative erschaffen wurden um den Rezipienten von ungeeigneten oder sogar schädlichen Inhalten zu schützen und ihre Nichteinhaltung als schwerer Qualitätsmangel gilt. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 708)

Rechtmäßigkeit kann je nach der Ebene der Rechtssprechung in drei Untergruppen geteilt werden: *verfassungsgemäßigte Ordnung*, *allgemeine Gesetze* und *rundfunkrechtliche Vorschriften*.

Unter *verfassungsgemäßiger Ordnung* versteht man die Einhaltung der Grundrechte. Im ORF-Gesetz findet sich ein Hinweis auf die Verfassung im Ab. 1 – Einrichtung und Aufgaben des Österreichischen Rundfunks; § 1. (3):

„Der Österreichische Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrages auf die Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung, insbesondere auf die bundesstaatliche Gliederung nach dem Grundsatz der Gleichbehandlung der Länder sowie auf den Grundsatz der Freiheit der Kunst, Bedacht zu nehmen und die Sicherung der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der

Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit von Personen und Organen des Österreichischen Rundfunks, die mit der Besorgung der Aufgaben des Österreichischen Rundfunks beauftragt sind, gemäß den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes zu gewährleisten.“ (Stand 2009)

Die Rechtstexte garantieren auch andere Grundrechte wie die „Achtung der Menschenwürde, auf das Toleranzangebot, auf die Achtung von Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit [...]“ (Schatz/Schulz 1992: S. 708)

Allgemeine Rechtsvorschriften verpflichten die Medienmacher zum Schutz der Jugend und der persönlichen Ehre, zum Kunsturheber- und Datenschutz und dem Verbot von Gewalt und Pornographie. (Vgl. Schatz/Schulz: S. 708) Eine besondere Rolle spielt hier der Schutz der Persönlichkeit. Die Grundlage dafür bildet die Legislative, jedoch wird er in den Pressekodizes stark betont und ausführlich erweitert. (Vgl. Arnold 2008: S. 498)

Darüber hinaus wurden weitere spezifische Mediengesetze geschaffen, die sich vor allem mit Werbung und Sponsoring, bestimmten Produktionsquoten und Meinungsumfragen beschäftigen. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 709)

2.3. Medienökonomische Perspektive und Problematik des Medienmarktes

Im Unterschied zu den bereits vorgestellten wissenschaftlichen Zugängen zum Thema Qualität im Journalismus, wird der medienökonomische Ansatz weder durch seine gesellschaftliche Funktion begründet, noch entstammt er der Rechtssprechung. Es handelt sich hier um einen rein wirtschaftlichen Ansatz, bei dem die Qualität nur durch den Markterfolg (Reichweiten, Zuschauerzahlen bzw. Visits) beurteilt wird. Dieser Umstand ist mit einigen Problemen verbunden und führt zur Abnahme der Qualität, so wie in den Kapiteln 2.1. und 2.2. präsentiert wurde.

Der Mediensektor zeichnet sich durch eine Anzahl an Besonderheiten aus, die ihn von anderen Wirtschaftssektoren unterscheiden. Diese Merkmale haben auch einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität von Medienangeboten. Das erste Merkmal ist die Existenz zweier Märkte: (1) der Werbemarkt und (2) der Rezipientenmarkt.

Der Qualitätswettbewerb auf dem Rezipientenmarkt muss sich mit zwei zentralen Problemen auseinandersetzen, nämlich mit „der mangelnden Qualitätstransparenz für den Rezipienten“ und „der mangelhaften Vermarktbarkeit eines öffentlichen Gutes“. (Vgl. Heinrich 1996: S. 167)

Journalistische Produkte sind sehr komplexe Bündel aus Information, Bildung und Unterhaltung. Der Konsument kann die Qualität vor dem Kauf nicht beurteilen und aus dem Grund ist er auch nicht bereit für ein hochwertigeres Produkt mehr zu bezahlen. Die Gefahr ein minderwertiges Produkt zu erwerben ist zu groß.

Das zweite Problem ist die schwierige Vermarktbarkeit von Informationen als öffentliches Gut. Bei öffentlichen Gütern (wie z. B. Luft) besteht nicht die Möglichkeit den Nichtzähler aus dem Konsum auszuschließen, weil dies so kostspielig wäre, dass es sich nicht rentiert. Informationen sind nämlich keine feste Ware (wie z. B. Autos oder Äpfel) und es herrscht sog. *Nichtrivalität im Konsum*, d. h. Informationen werden nach dem Konsum nicht verbraucht. Konsumenten sind also nicht dazu bereit für bessere Qualität zu bezahlen, nicht nur, weil sie diese nicht abschätzen können, sondern auch weil sie von dem Konsum nicht ausgeschlossen werden können.

Dem gegenüber: „Qualitätswettbewerb auf dem Werbemarkt funktioniert recht gut, weil alle Strukturbedingungen erfüllt sind.“ (Heinrich 1996: S. 172) Mit Strukturbedingungen sind hier vor allem hinreichende Qualitätstransparenz, klare Eigentumsrechte am gehandelten Gut und unproblematische Marktforschung gemeint. Werbekunden verfügen durch Media-Agenturen über die genauen Daten über die Reichweite des jeweiligen Mediums, der Eigentümer der „Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften“ ist klar definiert und den Medienunternehmen ist sehr wohl bekannt, was die Werbewirtschaft von ihnen erwartet. Dieser Umstand führt dazu, dass der publizistische Teil der Medienangebote genau an die jeweilige Zielgruppe angepasst wird. (Vgl. Heinrich 1996: S. 172)

„Aus publizistischer Sicht ist dies prinzipiell problematisch, weil die Informationen nicht nach publizistischer Qualitätskriterien gestaltet werden, und Vielfalt allenfalls in speziellen Werbeumfeldern [...]“ (Heinrich 1996: S. 173)

Es besteht die Gefahr, dass die „Entscheidungsträger in Presseverlagen ihre Aktivitäten auf Kosten der Leser immer stärker an den Wünschen ihrer Anzeigekunden ausrichten.“ (Pieler 2000: S. 346)

Diese beiden Phänomene wirken sich negativ auf die publizistische Qualität aus. Es kommt zum Kostenwettbewerb, aufgrund von Rationalisierungsmaßnahmen dominiert der Billigjournalismus und die journalistische Qualität nimmt ab. (Vgl. Heinrich 1996: S. 167) Letztendlich kann all dies bis zum Marktversagen führen, da das geforderte Gut (Qualitätsmedien) unterproduziert wird.

2.4. Qualität aus der Publikumperspektive

Bisher wurden verschiedene Konzepte der Annäherung an die journalistische Qualität beschrieben, von welchen sich jedoch keine mit dem Thema aus der Sicht der Rezipienten beschäftigte. Das Publikum wurde zwar bei der Entwicklung der beschriebenen Konzepte berücksichtigt (z. B. Qualitätskriterien *Akzeptanz* und *Relevanz* von Schatz und Schulz oder *Vermittlung* von Rager), stand aber nie im Zentrum des Interesses. Dabei bildet das Publikum ein wichtiges Element im Mediensektor, vielleicht sogar den wichtigsten. Ein hochqualitatives Medienprodukt, das auf keine Resonanz bei Publikum stößt, ist nutzlos.

„Für qualitativ hochwertigen Journalismus reicht es jedoch nicht aus, den Publikumsakteuren Orientierungsangebote zu geben, [...] sondern es kommt auch darauf an, die Angebote so zu gestalten, dass sie auf das Interesse (potenziellen) Abnehmer stoßen [...]“ (Arnold 2008: S. 499)

Dieser Ansatz ist eng mit dem marktwirtschaftlichen Qualitätskriterium verbunden. Um die Publikumserwartungen zu befriedigen und einen ökonomischen Erfolg zu erzielen werden die Medieninhalte dem jeweiligen Rezipient angepasst. Das heißt, dass es keine objektiven Qualitätskriterien geben kann und alles der Publikumsakzeptanz untergeordnet wird. (Vgl. Arnold 2008: S. 499)

Diese Annahme kollidiert mit der Behauptung von Heinrich, nach dem die Konsumenten nicht in der Lage sind, vor dem Kauf (und oft auch nicht danach) die Qualität von Medienprodukten zu beurteilen. (Vgl. Kap. 2.3.) Es gibt also den Akteur Publikum, der alleine entscheidet, was als Qualität angesehen wird und was nicht, gleichzeitig aber nicht in der Lage ist, diese zu beurteilen. Dadurch entsteht ein wesentliches Problem der Qualitätssicherung.

Medien spielen in der Gesellschaft eine wichtige Rolle (Vgl. Kap. 2.1.) und sie sollen deshalb als meritorische Güter angesehen werden, d. h. als Güter, deren Nutzen größer ist, als die bestehende Nachfrage. Daraus ergibt sich, dass im Fall der Medien keine rein ökonomischen Kriterien angewendet werden können.

Desweiteren müssen laut Arnold, welcher mit seiner Theorie an das Lebensweltenkonzept nach Schütz und den *Uses and Gratifications-Approach* anknüpft, Medieninhalte eine Bedeutung für den Lebensalltag der Rezipienten haben um als Berichterstattung zu gelten, welche eine „öffentliche Aufgabe“ für die demokratische Gesellschaft erfüllt und gleichzeitig nicht auf das Desinteresse des Publikums stößt. Demnach können die Medien für den Rezipient vor allem zwei Funktionen haben: Sie können (1) „helfen, Probleme außerhalb des eigentlichen Rezeptionskontext zu lösen“ und (2) „unterhalten“. (Arnold 2008: S. 500)

„Journalismus muss demnach, damit er nicht nur [...] den Menschen ihre eigene Machtlosigkeit gegenüber Politik und Wirtschaft demonstriert, Assoziationen zur Lebenswelten herstellen, Anwendbar sein und Vergnügen bereiten.“ (Arnold 2008: 500 f.)

Nach diesem Konzept können Medieninhalte den Rezipient nur dann ansprechen, wenn sie eine Verbindung zur eigenen Lebenswelt herstellen, Lösungsvorschläge präsentieren bzw. Ratschläge geben, wie man selbst zur Lösung des Problems beitragen kann. Wichtig wären hier zwei Faktoren, die bei der Gestaltung der Medieninhalte zu berücksichtigen sind: die *Quellentransparenz*, da das Publikum wissen muss, mit wessen Interessen es zu tun hat und das Einbeziehen des Publikums in der Berichterstattung, in Form von Leserbriefen, indirekten Zitaten etc. (Vgl. Arnold 2008: S. 501)

Ein weiterer Aspekt, den der Journalismus in der Konkurrenz mit anderen Medienangeboten erfüllen muss um das Publikum ausreichend anzusprechen, ist die *Unterhaltsamkeit*. Die Unterhaltsamkeit darf die Information nicht in den Schatten stellen und auch wenn die Grenze, an der die Nachricht in den Hintergrund verdrängt wird, schwer festzustellen ist, ist doch klar, „dass Angebote, die kaum zur Orientierung des Publikums in der Gesellschaft beitragen und Prozesse gesellschaftlicher und politischer Entfremdung unterstützen, schlechter Journalismus sind.“ (Arnold 2008: S. 501 f.)

Die Nachrichteninhalte sollen eher im Sinne von *Infotainment* präsentiert werden, „es geht also um die unterhaltsame Aufbereitung von Informationen z. B. durch die formale Präsentation und Sprachstil.“ (Arnold 2008: S. 501)

Zusammenfassend kommt man zu dem Ergebnis, dass Journalismus der nicht unterhält und keine Verbindung zur eigenen Lebenswelt der Rezipienten herstellt, aus der Sicht des Publikums kein qualitativ hochwertiger Journalismus sein kann.

3. Journalistische Qualität aus sprachwissenschaftlicher Sicht

In der Literatur finden sich bestimmte normative Qualitätsansprüche, die für die Sprache journalistischer Texte gelten. Die gesetzten Qualitätsmaßstäbe findet man dann in der Umsetzung in der Praxis in Form von Lehrbüchern für die Journalistikstudenten. (Vgl. Čuřík 2009)

3.1. Stilisierung der Wörter

Auf der lexikalischen Ebene wird die Qualität durch die gewählte Ausdrucksweise bewertet. Laut Čuřík muss ein Journalist immer zwei Aspekte vor Augen haben: Einerseits den kleinsten gemeinsamen Nenner zwischen den Rezipienten suchen, d. h. dass journalistische Texte für den Großteil der Leser verständlich sein müssen. Auf Polizei-, Beamten und Fachsprache, sowie Fremdwörter, die oft von den journalistischen Quellen verwendet werden, sollte daher verzichtet werden. Andererseits haben die Journalisten aber auch die Aufgabe, das Publikum durch kultivierte Sprache zu bilden. (Vgl. Čuřík 2009: S. 10)

Die erste Regel lautet in der Praxis, auf die Ausdrücke des *funkční styl odborný* (dt.: Fachsprache) und *funkční styl administrativní* (dt.: Beamtensprache) zu verzichten. Kann man die Verwendung eines solchen Ausdrucks nicht umgehen, muss der Autor seine Bedeutung erklären. (Vgl. Čuřík 2009: S. 11)

Jelínek² zählt mehrere Eigenschaften eines journalistischen Textes auf, darunter auch *obecná srozumitelnost* (dt.: allgemeine Verständlichkeit) und *přesnost* (dt.: Genauigkeit). Diese Ansprüche kollidieren scheinbar miteinander. Eigentlich ist es aber Merkmal eines guten journalistischen Textes, eine verständliche Ausdrucksweise zu verwenden, ohne die Genauigkeit der Beschreibung darunter leiden zu lassen. Das gleiche gilt für den künstlerischen Stil.

² Jelínek beruft sich bei der Begründung seiner Thesen auf die Schriften von V.I. Lenin (**Lenin, Vladimír Ilič (1956):** Sociální demokracie a volební úmluvy. Praha. S. 290). Aus heutiger Sicht sind solche theoretische Grundlagen zwar problematisch, die von Jelínek formulierten Ansprüche der journalistischen Texte gelten jedoch bis in die heutige Zeit.

„Přesnost uměleckého stylu je vázaná podobně jako přesnost stylu publicistického na obecnou srozumitelnost. Slouží k tomu, aby se dosáhlo co největší shody mezi obrazem, který měl na mysli autor, a obrazem, který si podle autorova vyjádření vytváří čtenář. Poněvadž umělec nepopisuje přímo, nýbrž s pomocí uměleckých obrazů, zůstává mimo jeho hlavní výběrové zdroje odborná terminologie a jistá část skladebních prostředků pro složité vztahy mezi pojmy a mezi myšlenkami.“ (Jelínek 1957: S. 21)

(dt.: Die Genauigkeit des künstlerischen Stils ähnelt der Genauigkeit des publizistischen Stils und ist an die allgemeine Verständlichkeit gebunden. Sie dient dem Erreichen der möglichst größten Einigung zwischen dem Bild, das der Autor vor Augen hatte, und dem Bild, das sich laut Autor der Leser selbst bildet. Weil der Künstler nicht direkt, sondern mit Hilfe künstlerischer Bilder beschreibt, bleiben die Fachterminologie und ein bestimmter Teil der syntaktischen Mittel für komplizierte Beziehungen zwischen Begriffen und Gedanken, außerhalb seiner gewählten Ausdrucksquellen.)

Verständlichkeit schließt jedoch nicht die Veröffentlichung von Fachtexten aus.

„Odborná srozumitelnost publicistického stylu nevyklučuje, aby některé druhy časopisů neuveřejňovaly vedle základního materiálu, určeného pro všechny čtenáře, i materiál odborný, zaměřený jen na jistou část čtenářstva. Záleží zde na redakčním plánu časopisu.“ (Jelínek 1957: S. 15)

(dt.: Die Fachliche Verständlichkeit des publizistischen Stils schließt nicht aus, dass manche Zeitschriftenarten neben dem Grundmaterial, das für alle Leser bestimmt ist, auch Fachmaterial, das nur an einen bestimmten Teil des Publikum gerichtet ist, zu veröffentlichen. Dies hängt vom redaktionellen Plan der Zeitschrift ab.)

Die Redaktionen müssen sich immer an dem Publikum orientieren, d. h. dass zum Beispiel der Redakteur einer Wirtschaftsrubrik sich die Verwendung von Termini aus dem Bereich der Ökonomie erlauben kann, auf die der Sportsredakteur verzichten muss.

Ein besonderes Problem im Journalismus sind Fremdwörter. Schon 1986 stellte Bečka fest, dass „výskyt slov cizího původu v novinách je vyšší, než žádoucí“ (dt.: das Vorkommen der Fremdwörter in der Zeitung größer ist, als es wünschenswert wäre). (Bečka 1986: S. 31) Der absolute Verzicht auf alle Fremdwörter würde jedoch einen Fehler bedeuten. Viele Ausdrücke haben sich bei dem Publikum schnell eingepreßt und sind auch für den weniger gebildeten Teil der Leserschaft verständlich. Bečka führt als Beispiele Wörter wie *banán*, *ananas*, *kakao*, *televize*, *rádio*, *auto* und *motor* (dt.: Banane, Ananas, Kakao, Fernseher, Radio, Auto und Motor). Heute gelten beispielsweise auch viele Begriffe aus dem Internet-Bereich, wie *internet*, *software*, *facebook* als allgemein verständlich. Es ist

die Aufgabe einer Redaktion zu entscheiden, welche Begriffe sich bei dem Publikum bereits eingebürgert haben und welche nicht. (Vgl. Bečka 1986: S. 31 ff.)

Eine weitere Anforderung an journalistische Texte nach Jelínek ist *rozmanitost* (dt.: Vielfalt) oder auch *živnost* (dt.: Anschaulichkeit) genannt. Damit ist nicht das kommunikationswissenschaftliche Qualitätskriterium *Vielfalt* gemeint, sondern eine gut gewählte Zusammensetzung sprachlicher Mittel innerhalb eines Textes, die zur Originalität der Mitteilung beitragen. Dies entspricht auch der zweiten Forderung von Čuřík, nämlich das Publikum zu kultivieren und ihre Sprache zu pflegen. Der Autor hat die Wahl zwischen lexikalischen und syntaktischen Mitteln, um seine Äußerung lebendiger und reicher zu machen. Laut Jelínek unterscheidet gerade die Vielfältigkeit den publizistischen vom fachlichen Stil. (Vgl. Jelínek 1957: S. 49 ff.)

In der sprachlichen Vielfältigkeit sollten Wortwiederholungen vermieden werden.

„Čím nápadnější je slovní obrat, tím delší musí být kontext ve kterém se smí znovu objevit. U slov a slovních spojeních běžných a silně frekventovaných může být kontext krátký (krátký odstavec nebo věta).“ (Bečka 1986: S. 25)

(dt.: Je auffallender ein Ausdruck ist, desto länger muss der Kontext sein, in dem er wieder vorkommen kann. Bei geläufigen und stark frequentierten Wörtern und Wortverbindungen kann der Kontext kurz sein [ein Absatz oder Satz].)

Wortwiederholungen sind durch die Verwendung von Synonymen bzw. bei Wörtern die keine Synonyme haben (wie Namen von konkreten Objekten, Eigennamen von Personen und Orten) durch Umschreibung, zu vermeiden. (Vgl. Bečka 1986: S. 26) Eine Alternative bietet auch die Ersetzung der Substantiva durch Pronomen oder seine Auslassung. (Vgl. Jelínek 1957: S. 55) Srpová warnt jedoch, dass die Bemühung um Vermeidung von Wiederholungen nicht zur Verzerrung der Verständlichkeit der Mitteilung führen darf. (Vgl. Srpová 1996: S. 209)

Auch bei *rozmanitost* des Textes ist es wichtig, auf die Genauigkeit und Verständlichkeit der Mitteilung zu achten. In Darstellungsformen, die sich durch ein hohes Maß an originellen Ausdruckskomponenten auszeichnen, wie Feuilleton oder Glosse, darf die *rozmanitost* nicht im Vordergrund stehen. Der Inhalt steht bei journalistischen Mitteilungen immer vor der Form. (Vgl. Jelínek 1957: S. 53)

Beim Verfassen von journalistischen Texten ist bei der Verwendung von abgedroschenen Klischees besondere Vorsicht geboten. Als Klischees bezeichnet man metaphorische Wendungen aus dem künstlerischen Stil, die längst nicht mehr originell klingen. Sie sind ein Indikator für Mangel an Kreativität und damit auch ein Mangel an Qualität. Solche sollen in journalistischen Texten nicht vorkommen. Nach Bečka eignen sich jedoch „do abstraktních, hodnotících úvah, hlavně tam, kde jde o problémy vyšší, obecné důležitosti.“ (dt.: in abstrakte, wertende Essays, vor allem dort, wo es um Probleme höherer und allgemeiner Wichtigkeit geht) (Bečka 1986: S. 17)

3.2. Satzstilisierung

In der journalistischen Arbeit gelten die gleichen qualitativen Forderungen, die Wortwahl betreffend, auch für die Syntax. Die Sätze sollen verständlich, genau, aber gleichzeitig originell sein. Statt *rozmanitost* passt an dieser Stelle eher Jelíneks Bezeichnung *živnost* (dt.: Lebendigkeit). Grundsätzlich sollen Autoren eher die Aktiv- anstatt der Passiv-Form verwenden und das nicht-ausgedrückte Subjekt meiden. (Vgl. Čuřík 2009: S. 11)

Eine wichtige Rolle spielt hier die Satzodynamik. Ein Satz besteht aus statischen und Handlungselementen (tsch. *statické a dějové prvky*). Zu den statischen Elementen zählen Nomen, Pronomen, Adverbien und die Verben *být* (dt.: sein) und *mít* (dt.: sollen). Für die Satzodynamik sind die Handlungskatalysatoren wesentlich. Das Handlungspotential der Verben kann nämlich erst dann zum Ausdruck kommen, wenn andere begleitende Erscheinungen, wie Ort, Zeit, Ursachen und Folgen des Geschehens, ebenfalls bekannt sind. Das Verhältnis zwischen den statischen und Handlungselementen entscheidet über die Satzodynamik. „Sloh dynamický se cítí jako živější a poutavější.“ (dt.: Der dynamische Stil ist lebendiger und anziehender) (Bečka 1986: S. 47)

Im Fachstil werden eher die statischen Ausdrucksmittel verwendet, im künstlerischen die handelnden. Eine ähnliche Einteilung gilt auch für den publizistischen Stil. Die informierenden Darstellungsformen wirken statisch, die

meinungsbildenden und belletristischen Gattungen ähneln dem künstlerischen Stil. Es gilt ebenfalls, dass das Aktiv dynamischer ist als Passiv. (Vgl. Bečka 1986: S. 47)

Laut Horálek sind Journalisten und andere Berufsgruppen, deren Profession an die Verwendung geschriebener Sprache gebunden ist, stark abhängig davon, wie „*přirozeně*“ (dt.: natürlich) ihre Texte das Publikum wahrnimmt. (Horálek 1996: S. 96) Um einen möglichst hohen Grad an *přirozenost* (dt.: Natürlichkeit) in geschriebenen Texten zu erreichen, bauen die Autoren *mluvenost* (dt.: Sprachlichkeit) in ihre geschriebenen Produkte ein.

„Mluvenost tu chápu jako souhrnné označení pro soubor cizorodých jevů, přenášených do psaného textu z jiné sféry komunikace, z jiné oblasti našeho života.“ (Hoffmannová 1996: S. 195)

(dt.: Sprachlichkeit verstehe ich hier als zusammenfassende Bezeichnung für einen Komplex fremdartiger Erscheinungen, die von einer anderen Kommunikationssphäre, von einem anderen Bereich unseres Lebens, in den geschriebenen Text übertragen wird.)

Der Autor versucht durch das Transportieren von Elementen der Verbalkommunikation in seinen Texten eine Authentizität herzustellen, die es ihm ermöglicht sich dem Rezipienten anzunähern und Kontakt herzustellen. Die *mluvenost* erscheint in der Presse am häufigsten in Form von unter Anführungszeichen gesetzten Zitaten. (Vgl. Hoffmannová 1996: S. 195)

Die Verwendung von Zitaten in den Printmedien ist jedoch nicht immer durch die Bemühung um Authentizität motiviert. Nach Srpová kommt die direkte Rede in der Presse oft in überflüssigem Ausmaß vor. Gründe dafür können die Angst vor möglichen gerichtlichen Verfahren, Bemühung um Objektivität oder Mangel an Kreativität sein, weil dem Autor keine eigenen Ausdrücke einfallen. Eine direkte Rede sollte auf keinen Fall einen Artikel beginnen oder etwa auch zu lang sein. (Vgl. Srpová 1996: S. 209)

Neben *allgemeiner Verständlichkeit*, *Genauigkeit*, und *Vielfalt* bzw. *Anschaulichkeit* ist es auch die *přehlednost* (dt.: Übersichtlichkeit), die zur journalistischen Qualität auf der Syntaxebene beiträgt. Bei der Rezeption der Presse muss man mit schnellem Lesen rechnen. Es müssen klare, übersichtliche Sätze

formuliert werden, die es den Lesern erleichtern, sich den Inhalt zu merken. Eine wesentliche Rolle spielt hier nicht nur die Wortstellung in einem Satz, sondern auch die Satzstellung innerhalb eines Textes. (Vgl. Jelínek 1957: S. 30) In der Praxis heißt es, eher einfache Sätze zu verwenden als Satzreihen. In einem Satz sollte es auch nicht zu übermäßigen Anhäufungen von Satzgliedern kommen. Obwohl es auch hier heißt, immer an die Zielgruppe, das Publikum zu denken und danach zu entscheiden, welche Ansprüche man Setzen kann. (Vgl. Jelínek 1957: S. 30 ff.)

Bečka beschreibt die häufigsten Fehler, zu denen es bei der Stilisierung der Sätze kommt. Zu solchen zählt er „věty nepřehledné, přetížené, věty nejasné, věty, jenž svádějí k mylnému pochopení smyslu, věty nelogické, které působí až komicky a věty, jež jsou nápadné svou neobratnou stavbou.“ (dt.: unübersichtliche Sätze, überladene, unklare Sätze, Sätze, welche zu falschen Verständnis anleiten, unlogische Sätze, welche sogar komisch wirken und durch ihren ungeschickten Bau auffallen.) (Bečka 1986: S. 76 f.) Die Fehler sind:

1. Unechte Paare von Satzgliedern, also Wörter, die syntaktisch nicht zusammengehören; z. B.: *Otužilý člověk podléhá méně nakažlivým nemocem.* (dt.: Abgehärtete Menschen erliegen weniger ansteckenden Krankheiten.; Anm.: In diesem Satz ist nicht klar, ob der Mensch weniger anfällig gegen Krankheiten ist, oder ob er anfälliger gegen wenig ansteckende gefährliche Krankheiten ist.)
2. Satzgliederreihen in einem gleichen Kasus; z. B.: *při řešení otázek automatizace měření výzkumu zvýšení spolehlivosti vodních turbín.* (dt.: Bei Lösung der Fragen der Automatisierung, der Messung, der Erforschung, der Erhöhung, der Zuverlässigkeit und der Wasserturbinen.)
3. Fehlerhafte Verwendung von Attributsätzen; z. B.: *Jedním z důležitých zařízení kompresovaných stanic (na zemní plyn) jsou separátory nečistot, které se zatím dovážely z kapitalistických zemí.* (dt.: Einer der wichtigen Mechanismen der Stationen (für Ergas) sind Separatoren der Unreinheiten, die aus den kapitalistischen Ländern importiert wurden.; Anm.: Der Satz

besagt, dass aus den kapitalistischen Ländern Unreinheiten importiert werden. Gemeint sind jedoch Maschinen, die diese Unreinheiten beseitigen.)

4. Unechte Relativsätze; z. B.: *Uvedli starce k lavičce, na niž usedl.* (dt.: Den alten Mann führten sie zu einer Bank, auf der er sich niedersetzte.)
5. Unklarheit über Satzsubjekt; z. B.: *Potom maminka popadne koště a za dcerušku (která trénuje na turnaj v tenise) precizně dvorec zamete. Přece nebude plýtvat silami!* (dt.: Nachher nimmt die Mutter den Besen und kehrt statt der Tochter (die für ein Tennisturnier trainiert) präzise den Tennisplatz. Sie soll doch nicht ihre Kräfte schwächen!; Anm.: Der zweite Satz bezieht sich auf den ersten. Es ist jedoch nicht klar, ob die Mutter oder die Tochter nicht ihre Kräfte verschwenden soll.)
6. Unklarheit, was in einem Satz Subjekt und was Objekt ist; z. B.: *Ještě stále není osvětleno, co počasí nejvíc ovlivňuje.* (st.: Es ist noch immer nicht erleuchtet, was das Wetter am meisten beeinflusst.; Anm.: In dem Satz ist nicht klar, ob das Wetter beeinflusst wird, oder ob es selbst etwas beeinflusst.) (Vgl. Bečka 1986: S. 76 ff.)

In Presstexten kommen natürlich viele andere Arten von Fehlern vor, die genannten sind jedoch die häufigsten bzw. die die den größten Einfluss auf die journalistische Qualität haben. Zu Erwähnen sind auch noch andere sprachliche Ebenen, wie das häufige Vorkommen von morphologischen und substandardsprachlichen Doubletformen, die in der Alltagssprache geläufig sind. Minářová stellte in der Presse folgende Fälle fest: Das Substantiv *věc* (dt.: die Sache) kam im 3. Fall Plural in Form von *věcím* und im 6. Fall Plural *věcích* (richtig: *věcem*, *věcech*) vor; das Verb *vědět* (dt.: wissen), wurde in der 3. Person Plural sehr häufig als *ví* (richtig: *vědí*) verwendet. Das Partizip der Verben des Typus *tiskne* haben oft die Form *tisknul*, statt dem richtigen *tiskl*. (Vgl. Minářová 1996: S. 201)

3.3. Textaufbau

Nicht nur die Wahl der passenden Wörter und ihre Anreihung in einem Satz entscheiden über die erfolgreiche Aufnahme journalistischer Mitteilungen seitens der Rezipienten. Wichtig ist hier auch die logische und verständliche Anordnung der Sätze zu einem ganzen Text. Bečka spricht in diesem Zusammenhang über *nadvětné souvislosti* (dt.: Satzkontext). Um dies zu erreichen, reicht schon manchmal der gedankliche Zusammenhang der Mitteilung aus. Durch die gezielte Wahl der grammatikalischen Mittel kann dieser Zusammenhang jedoch verstärkt werden. Dies kann z. B. durch *odkazy* (dt.: Verweise) an vorhergehende Zusammenhänge erreicht werden und geschieht oft durch die Verwendung von Pronomen, anstatt der Wiederholung des ursprünglichen Begriffes. (Vgl. Bečka 1986: S. 82)

Es existieren zwei Arten von Kompositionen, zwei Linien des Satzkontexts: *postupová* (dt.: fortzählende) und *výčtová* (dt.: aufzählende). Im ersten Fall knüpft ein Satz an den vorigen an und bringt die Mitteilung weiter. Graphisch kann diese Linie folgendermaßen aufgezeichnet werden:

A>B>C>D>...>Z

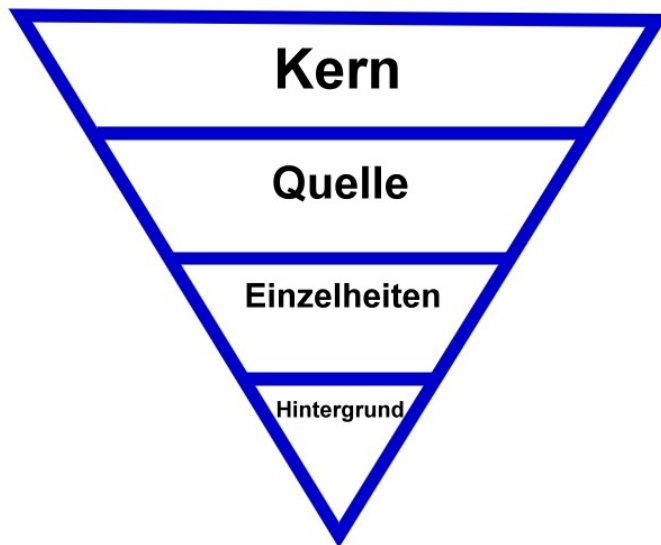
Die aufzählende Linie geht von einem Objekt, einem Schwerpunkt aus und zählt seine Merkmale, Eigenschaften oder Einzelteile auf. Graphisch schaut die Linie dann so aus:

A (a+b+c+d...)

B (a+b+c+d...)

In der aufzählenden Linie hängen die Sätze zwar inhaltlich miteinander zusammen, folgen aber nicht direkt, sondern über einen gemeinsamen Nenner. (Vgl. Bečka 1986: S. 84)

Einfache, kurze journalistische Texte bieten nicht genug Platz zur Entfaltung der Linie. Bei längerem Artikel kommen jedoch beide Arten zum Ausdruck. Dem entspricht auch die Art der Komposition, die bei journalistischen Texten angewendet wird, die sog. *umgekehrten Pyramide*. Im Prinzip heißt es, das der Inhalt einer Mitteilung von dem Wichtigsten und Neuesten über die Einzelheiten bis zu den Hintergrundinformationen angeordnet ist. Dabei muss der Großteil der *W-Fragen* (Wer hat was, wann, wo, wie und warum getan?) gleich in dem ersten Absatz



beantwortet werden. Im zweiten Teil werden dann die Fragen nach der Quelle (Woher?) beantwortet. Laut Schrötter ist eine möglichst weit reichende Beantwortung der *W-Fragen* in informierenden sowie meinungsbildenden journalistischen Mitteilungen für das Verständnis des Inhalts der Nachricht von großer Bedeutung. (Vgl. Schrötter 1995: S. 44)

Abb. 2. Umgekehrte Pyramide; Autor: Stefan Frerichs

3.4. Schlagzeile

Die Schlagzeile bzw. Titel spielt im publizistischen Stil eine viel wichtigere Rolle als in den anderen Funktionalstilen. Die Schlagzeile entscheidet nämlich, ob der Artikel überhaupt gelesen wird. Čuřík definiert eine gute Schlagzeile folgendermaßen:

„Titulek prodává zprávu. Musí vypovídat o hlavní informaci textu, musí být samonosný. Když si čtenář přečte titulek, měl by se dozvědět to hlavní z textu, ale zároveň by ho měl titulek přilákat k přečtení celé zprávy. První věta zprávy nikdy nesmí být pokračováním titulku. Titulek by měl obsahovat sloveso, může v něm být i dvojtečka.“ (Čuřík 2009: S. 10)

(dt.: Die Schlagzeile verkauft die Nachricht. Sie muss über die wichtigste Textinformation aussagen, sie muss selbsttragend sein. Wenn der Leser die Schlagzeile liest, sollte er von dem Text das Wichtigste erfahren, aber gleichzeitig sollte es ihm zum Weiterlesen der ganzen Nachricht anleiten. Der erste Satz der

Nachricht darf nie die Fortsetzung des Titels sein. Die Schlagzeile muss ein Verb enthalten, es darf auch ein Doppelpunkt beinhalten sein.)

Ruf- und Fragenzeichen sollten eher sporadisch in der Schlagzeile verwendet werden. Das gleiche betrifft Zahlen und Abkürzungen.

In einem Handbuch für die Redakteure einer Studentenzeitung führt das Autorenkollektiv Beispiele von gelungenen und nicht gelungenen Schlagzeilen auf. Zu den gelungenen zählt z. B. *Na školách neustále přibývá nekvalifikovaných učitelů* (dt.: Immer mehr unqualifizierte Lehrer unterrichten in den Schulen) (*Hospodářské noviny*: 6. 2. 2002). Als nicht gelungen wurde von den Autoren der Titel *O sousedech toho chtějí vědět více* (dt.: Sie wollen mehr über ihre Nachbarn erfahren) (*Chebský deník*: 6. 2. 2002) bewertet. Der Rezipient erkennt in diesem Titel nicht, wer will was über welche Nachbarn wissen. (Vgl. Jeřábková/Navrátilová 2004: S. 31)

Čuříks Ansprüche an eine gute Schlagzeile werden in der Praxis nur teilweise erfüllt. Nach Čechová, Krčmová und Minářová erfüllen die Überschriften in der gegenwärtigen Presse nur eine der zwei wichtigsten Funktionen: entweder beinhaltet eine Schlagzeile ein Resümee der Nachricht, oder stellt nur einen Teil der Mitteilung dar, wodurch das Interesse und die Neugier der Leser geweckt wird und sie zum Weiterlesen bewegt werden.

In den meinungsbildenden Darstellungsformen haben Schlagzeilen eine etwas andere Form. Sie zeichnen sich durch mehr Originalität und Bildhaftigkeit aus und sind stilistisch ausgeprägter. (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 270 f.)

Man kann Schlagzeilen aber auch von einer anderen Perspektive betrachten, nämlich der Dynamik. Ein Merkmal für die Dynamik der Überschrift ist das Vorkommen bzw. Nichtvorkommen eines Verbes. Bečka führte 1986 eine quantitative Untersuchung der Schlagzeilen in der Presse an einem Tag durch. Er stellte fest, dass von den 354 Schlagzeilen nur 45,2% eine Satzform haben. Obwohl dies wesentlich mehr als im künstlerischen oder fachlichen Funktionsstil ist, entspricht das Ergebnis keinesfalls dem Anspruch von Čuřík, nämlich dass jede Schlagzeile ein Verb beinhalten soll. (Vgl. Bečka 1986: S. 233 f.)

Der Trend der letzten Jahre zeigt jedoch, dass sprichwortartige und eingliedrige Sätze ohne Verb als Schlagzeilen immer seltener vorkommen. Dagegen werden immer häufiger zweigliedrige Sätze oder sogar ganze Satzreihen verwendet. (Vgl. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 270)

4. Presselandschaft der Tschechischen Republik

Um eine klare Übersicht zu schaffen, wird an dieser Stelle kurz die Medienlandschaft der Tschechischen Republik auf dem Printmarkt beschrieben. Auf dem Markt sind vier große Verlage tätig, deren Eigentümer aus dem deutschsprachigen Raum stammen. Es gibt zehn landesweit erhältliche Tageszeitungen.

Medium	Reichweite	Auflage
<i>Blesk</i> (ohne Sonntagsausgabe)	1 369 000	399 149
<i>Metro</i>	403 000	272 234
<i>MF Dnes</i>	892 000	243 969
<i>Deník</i> - Insgesamt	914 000	232 930
<i>Právo</i>	448 000	132 435
<i>Aha!</i> (ohne Sonntagsausgabe)	261 000	101 027
<i>Sport</i>	250 000	57 145
<i>Lidové noviny</i>	226 000	51 018
<i>Hospodářské noviny</i>	190 000	47 882
<i>E 15</i>	62 000	k. A.

Tab. 1: Reichweite und Auflage tschechischer Tageszeitungen; Quelle: Media projekt 1. 10. 2009 bis 1. 3. 2010

Obwohl die Titel mancher Zeitungen aus der Zeit vor dem Jahr 1989 erinnern, *Lidové noviny* sogar an die Zeit vor dem ersten Weltkrieg, begann sich die mediale Landschaft wie sie heute besteht erst im Jahre 1990 zu formieren.³ Mit der Novelle des Pressegesetzes im März 1990 wurde ein Rahmen für die marktwirtschaftliche Entwicklung des bis dahin fest in Staatshand gehaltenem Mediensektors, geschaffen. Der Medienmarkt war plötzlich auch für Privatunternehmen offen. Gleichzeitig gingen aber die Vorteile einer zentral gesteuerten Volkswirtschaft, wie

³ *MF* bei dem rechtsliberalen *MF Dnes* erinnert an die frühere regierungstreue, kommunistische Zeitung *Mladá Fronta* (dt.: Junge Front). Die Benennung *Právo* ist ein Überbleibsel der führenden Zeitung der Kommunistischen Partei Tschechoslowakeis *Rudé Právo* (dt.: Rotes Recht). Beide Redaktionen distanzieren sich heute jedoch von ihren Vorgängern. Die Beibehaltung der Teile eines Titels kann man als eine Marketingstrategie verstehen. Man will auf die altbekannte Marke nicht verzichten. Bei *Deník* verzichtet man bei seiner brünnler Mutation aus dem gleichen Grund auf den Titel *Rovnost* (dt.: Gleichheit) (Vgl. Beránková 1981; Končelík, Orság, Večeřa 2010) *Lidové noviny* (dt.: Volkszeitung) knüpft dagegen an die Qualitätszeitung der Zwischenkriegszeit an. Während der kommunistischen Herrschaft durfte die Zeitung nicht erscheinen. Erst kurz vor der Wende begann die Herausgabe als Samizdat. (Vgl. Pernes 1993)

staatliche Förderungen, regulierte Preise für Papier und Dienste verloren. Der Markt stabilisierte sich erst nach der Wende zwischen 1994 und 1995. (Vgl. Šmíd 2005: S. 24)

Die Anforderungen der Werbewirtschaft zwangen die Redaktionen zu groß angelegten Veränderungen. Diese betrafen vor allem die graphische Seite der Presse. In der zweiten Hälfte der 90er Jahre stiegen alle Redaktionen nach und nach auf Farbformat um, die Seitenzahlen verdoppelten sich und es wurde größerer Wert auf die regionale Berichterstattung gelegt.

Alle genannten Veränderungen benötigen eine Menge Finanzmittel. Außer einer doppelten Preiserhöhung halfen vor allem ausländische Investitionen die nötige Modernisierung zu finanzieren. Die Investoren kamen meistens aus dem deutschsprachigen Raum. Neben der schweizer *Ringier AG*, etablierten sich die deutschen Konzerne *Verlagsgruppe Passau* und *Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft GmbH*. Anfangs versuchten die Unternehmen den Markt für sich zu erobern, bis sich im Jahr 2000 die Verhältnisse stabilisierten. Nun sind seit fast einer Dekade die gleichen Akteure auf dem Markt tätig. (Vgl. Šmíd 2005: S. 26)

4.1. Vltava-Labe-Press a. s.

Die Verlagsgruppe *Vltava-Labe-Press a. s.* (VLP) und die Tageszeitung *Deník* bilden in der tschechischen Medienlandschaft eine Ausnahme. VLP gibt insgesamt 72 regionale Blätter heraus, die nach einer Fallstudie von Šmíd von 2004 29 % des Marktes für sich in Anspruch nehmen. VLP gibt darüber hinaus noch 23 Wochenzeitschriften heraus. Der Verlag gehört zum deutschen Konzern *Verlagsgruppe Passau*. (Vgl. Šmíd 2004)

Die Besonderheit an *Deník* ist der starke regionale Akzent. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf dem regionalen Geschehen, auch wenn ebenfalls über heimische und internationale Ereignisse berichtet wird. Dieser Teil des Blattes wird von der Zentralredaktion in Prag gefüllt, der Großteil des Inhalts wird jedoch von den kleinen regionalen Redaktionen in kleinen und größeren Städten produziert. Durch dieses

besondere Konzept hat *Deníky* die insgesamt drittgrößte Reichweite unter den tschechischen Tageszeitungen.

4.2. Ringier ČR a. s.

Obwohl sich *Ringier ČR a. s.* schon seit 1991 auf dem tschechischen Markt befindet, wurde die Aktiengesellschaft in der Studie von Šmíd nicht erwähnt. Nach eigenen Angaben hat *Ringier* 36% des Marktanteils und ist somit der größte tschechische Tageszeitungsverlag. *Ringier ČR* gehört zu dem schweizer Konzern *Ringier AG*. (Vgl. www.ringier.cz)

Ringier konzentriert sich vor allem auf Titel aus der Spalte Boulevard und Sport. Das erfolgreichste Produkt ist die Boulevardzeitung *Blesk*. Aus den täglich erscheinenden Medien sind noch das Boulevardblatt *Aha!* und die an Sportnachrichten orientierte Tageszeitung mit dem passenden Titel *Sport* zu nennen. Von den Illustrierten der *Ringier*-Gruppe kann hier das Magazin *Reflex* erwähnt werden.

4.3. Mafra a. s.

Die Gruppe *Mafra a. s.* gibt vor allem die Tageszeitungen *MF Dnes* und *Lidové noviny*, aber auch die Gratiszeitung *Metro*, heraus. Insgesamt deckt *Mafra* laut Šmíd 22 % des tschechischen Marktes. Dazu sind aber noch die 5 % von *Lidové noviny* zu rechnen, die ebenfalls zur *Mafra*-Familie gehören. Erst seit kurzem ist die älteste und traditionsreichste Zeitung in der Tschechischen Republik ein Mitglied der *Mafra*-Gruppe. Im Jahre 2004, als Šmíd seine Marktuntersuchung vorführte, wurden die beiden Unternehmen noch nicht zusammengerechnet. (Vgl. Pernes 1993) *Mafra a. s.* gehört zu der *Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft GmbH*. (Vgl. Šmíd 2004)

4.4. Borgis a. s.

Letzter großer Marktteilnehmer ist der Verlag *Borgis a. s.*, der die Tageszeitung *Právo* herausgibt und somit 12 % des Marktes inne hat. Den Großteil an Aktien besitzt der Chefredakteur Zdeňek Porybný. (Vgl. Šmíd 2004)

4.5. Weitere Marktteilnehmer

Unerwähnt in diesem Zusammenhang dürfen auch der Verlag *Economia* mit seiner an Wirtschaftsgeschehen orientierten Tageszeitung *Hospodářské noviny* und der Verlag *Mladá fronta*⁴ mit seiner ökonomisch orientierten Gratiszeitung *E 15*, einem Netz an regionalen Gratiswochenzeitungen *Sedmička* und einer Reihe an Magazinen, nicht bleiben. Über die Gesellschaft *Futura a. s.* steuert die Kommunistische Partei Tschechiens und Mährens (KSČM) als Mehrheitsaktionär die Tageszeitung *Haló noviny*, die einzige Parteizeitung in der Tschechischen Republik.

Medium	Verlag	Eigentümer
<i>MF Dnes</i> <i>Metro</i>	Mafra a. s.	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft GmbH (100% Anteil)
<i>Lidové noviny</i>	Lidové noviny a. s.	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft GmbH (100% Anteil)
<i>Deník</i>	Vltava-Labe-Press a. s.	HKM Beteiligung GmbH. (100% Anteil)
<i>Blesk</i> <i>Aha!</i> <i>Sport</i>	Ringier a. s. ČR	Ringier AG (100% Anteil)
<i>Právo</i>	Borgis a. s.	Zdeněk Pokorný (91,34%)
<i>E 15</i> <i>Sedmička</i>	Mladá fronta a. s.	European Financial Services Inc. (100% Anteil)
<i>Hospodářské noviny</i>	Economia a. s.	Respekt Media a. s. – Zdeněk Bakala (100% Anteil)
<i>Haló noviny</i>	Futura a. s.	KSČM

Tab. 2: Eigentümerstruktur der tschechischen Tageszeitungen; Quellen: Obchodní rejstřík, Šmíd (2004), <http://economia.ihned.cz>.

⁴ Der Verlag Mladá fronta a. s. ist nicht der Herausgeber von der Tageszeitung *MF Dnes*, deren *MF* ebenfalls für *Mladá fronta* steht.

5. Methodik

Die relevanten Periodika wurden im Laufe der Untersuchung inhaltsanalytisch untersucht. Die Inhaltsanalyse verlief quantitativ sowie qualitativ. Die standardisierte quantitative und qualitative Inhaltsanalyse ist die am häufigsten angewandte Methode der Analyse von Mitteilungen.

5.1. Quantitative Inhaltsanalyse

Durch die quantitative Analyse soll eine Übersicht darüber geschaffen werden, welche Arten der journalistischen Formen in einer Zeitungsausgabe überwiegen und welche sporadisch vorkommen.

Für den Zweck dieser Arbeit ist die Unterscheidung zwischen dem nachrichtlichen, publizistisch-analytischen, und publizistisch-belletristische Stil nicht von Bedeutung. Viel wichtiger ist hier der Häufigkeit der einzelnen journalistischen Genres. Viele Beiträge, wie z. B. Leserbriefe oder in der Printversion einer Zeitung veröffentlichte Blogs können nicht eindeutig einer Gattung zugeordnet werden. Diese wurden alsoder Spalte Sonstiges zugeteilt. Zeitungen beinhalten im weiteren auch verschiedene erklärende Boxen, Tabellen, Grafiken, Karten etc. Diese Art von Zeitungsinhalten wird jedoch aus der quantitativen Analyse ausgeschlossen.

Ein Segment, der nicht nur bei Printmedien eine wesentliche Rolle spielt, ist die Werbung. Die bezahlte Insertion soll aber nicht Teil dieser Untersuchung werden und wird also bei der Analyse nicht berücksichtigt. Eine Ausnahme bildet gesetzwidrige, nicht gekennzeichnete Werbung, die der Leser auf den ersten Blick nicht von dem redaktionellen Beitrag unterscheiden kann. Dabei handelt es sich jedoch nicht nur um ein schweres Vorgehen gegen die journalistische Ethik, sondern auch gegen die Gesetzgebung, weshalb dies bei Zeitungen, die sich Qualitätszeitungen nennen, nicht erwartet wird. Wird die Trennung des Inhalts von der Redaktion und der Insertionsabteilung trotzdem nicht eingehalten, wird es im praktischen Teil der Arbeit erwähnt.

5.1.1. Untersuchungseinheit

Es war von Bedeutung, dass die untersuchten Titel vergleichbar wären, d. h. dass sie sich voneinander nicht allzu unterscheiden. Der Gegenstand dieser Untersuchung sind Tageszeitungen, die Wert auf journalistische Qualität legen. Das heißt nicht, dass die ausgewählten Zeitungen der Definitionen der Qualitätszeitung entsprechen hatten müssen, die 1994 ein Forscherteam nach der Untersuchung drei europäischer Qualitätsblätter festlegte. Die Redaktion soll aber Qualität anstreben und nach außen zu proklamieren. (Vgl. Bruck 1994)

Der Schwerpunkt der Zeitung sollte allgemein gerichtet sein. Es dürfte sich also nicht um sog. *Special Interest* Blätter handeln, deren Redaktion sich an einen bestimmten Bereich des Gesamtgeschehens konzentriert (wie z. B. Wirtschaft, Sport etc.).

Drittes Kriterium war die tägliche Erscheinung des Periodikums (Ausgenommen Sonntag). Es sollte sich also um Tageszeitungen handeln.

Diese Kriterien erfüllten nur drei der in der Tschechischen Republik erscheinenden Tageszeitungen, nämlich die *MF Dnes*, *Lidové noviny* und *Právo*. Der *Deník* eignet sich wegen seinem stark regionalen Charakter nicht für einen Vergleich. Auch mit Titeln der *Ringier* Gruppe beschäftigte sich diese Arbeit nicht, da der Schwerpunkt auf Qualitätsmedien bzw. auf deren, die behaupten solche zu sein, liegt. Die Boulevardblätter *Aha!* und *Blesk* kann man keinesfalls zu solchen rechnen. Bei *Sport* handelt es sich wieder um eine *Special Interest* Zeitung, deren Schwerpunkt auf einem bestimmten Bereich der Berichterstattung liegt und daher nicht mit den Allgemein orientierten Medien verglichen werden kann. Aufgrund ihrer Orientierung an Wirtschaftsfragen fiel aus der Untersuchung auch *Hospodářské noviny* heraus. *Lidové noviny*, *Právo* und *MF Dnes* verstehen sich selbst als Qualitäts- bzw. „Seriosblätter“, wie *MF Dnes* oft bei den Lesern wirbt. Sie werden also bei der Untersuchung berücksichtigt. *Metro* und *E 15* erfüllen die festgestellten Kriterien als Gratiszeitung nicht.

5.1.2. Untersuchungszeitraum

Untersucht wurden alle Ausgaben der gewählten Zeitungen *MF Dnes*, *Lidové noviny* und *Právo*, welche in dem Zeitraum von einer Woche, zwischen 10. und 16. November 2010, erschienen sind.

5.2. Qualitative Inhaltsanalyse

In Kapitel 2. wurden verschiedene Kriterien der Qualität vorgestellt. Diese unterscheiden sich maßgeblich und kollidieren sogar nicht selten miteinander. So zum Beispiel kann Ragers Kriterium der Richtigkeit im Konflikt mit dem Kriterium der Komplexitätsreduktion von Ruß-Mohl stehen. (Vgl. Rager 1994: S. 199; Ruß-Mohl 1992: S. 86)

Manche Kriterien wiederholen sich jedoch bei allen vorgestellten Ansätzen und können daher als allgemein gültig angesehen werden. Aus den vorgestellten Qualitätskriterien wurden die fünf wichtigsten ausgewählt.

- Aktualität
- Relevanz
- Vielfalt
- Richtigkeit/Quellentransparenz
- Vermittlung

Die ausgewählten Tageszeitungen wurden inhaltsanalytisch auf diese fünf Kriterien hin untersucht. Da es eine Gesamtanalyse des Zeitungsinhaltes zu langwierig wäre, wurden 55 beispielhafte journalistische Beiträge aus den untersuchten Zeitungen ausgewählt und bewertet. Es wurde darauf geachtet, dass im Analysematerial alle Periodika, sowie einzelne Rubriken, im gleichen Ausmaß vertreten sind. Durch das Erfüllen bzw. Nichterfüllen dieser Maßstäbe durch eine Tageszeitung, wurde dann der Grad an Qualität des Periodikums festgelegt.

5.2.1. Aktualität

Die Feststellung der Aktualität ist schwieriger. Aktualität kann einerseits daran gemessen werden, wie groß der Abstand zwischen einem Ereignis und der Berichterstattung ist. (Vgl. Rager 1994: S. 197)

Im Fall einer Tageszeitung heißt dies, aktuell ist alles, das gestern geschehen ist. Das zentrale Problem bei diesem Verständnis von Aktualität der Tageszeiten ist, dass die tägliche Printpresse, die jeden Tag in der Früh die Leser beim Kiosk kaufen können, längst nicht der einzige Medientypus am Markt ist. Was gestern passiert ist, hat das Publikum bereits am Vorabend im Fernsehen gesehen. Die Online-Nachrichtenserver bringen informationshungrigen Beobachtern Berichterstattung sogar im Minutenabstand.

Ein schwerer Autounfall verbunden mit Stau auf der A1 ist als Information für die Leser am nächsten Tag wertlos, nicht aber für Radiozuhörer, die am selben Tag von Wien Richtung Salzburg mit dem Auto unterwegs sind. Um dieses Handicap zu überwinden versuchen sich die Zeitungsmacher immer öfters auf Hintergrundberichterstattungen zu konzentrieren (Vgl. Kap. 2.3) oder Themen zu präsentieren, die von der Konkurrenz über einen längeren Zeitraum unentdeckt blieben.

Ein Signal für ein gut ausgearbeitetes Qualitätskriterium *Aktualität* muss daher nicht nur das Vorkommen des Wortes *gestern* beinhalten, sondern auch das gern benutzte Adjektiv *exklusiv* oder die Meldung *Wir wissen es als Erster*. Blöbaums Behauptung von 1993 „Aktuell ist alles, was zwischen Zwei Ausgaben passiert“, hat also in der Zwischenzeit an Bedeutung verloren. (Blöbaum 1993, S. 13, zitiert nach Rager 1994: S. 197)

Trotzdem reagieren manche Redaktionen auf ein Ereignis schneller als andere. Die erwähnten Adjektive und Phrasen, welche die Exklusivität des Themas ankündigen, sind ein Signal für die gute Aufarbeitung der Aktualität. Das heißt also, je häufiger solche Wörter vorkommen, desto besser schneidet eine Zeitung bei dem Kriterium Aktualität ab.

Andererseits gilt noch immer die Behauptung Ragers: „Die Qualität der Berichterstattung in der Dimension der Aktualität lässt sich in diesem Fall daran messen, wie schnell das Medium auf ein Thema oder Ereignis reagiert.“ (Rager 1994: S. 197) Bei der drei ausgewählten Zeitungen wurde also darauf geschaut, ob eine über das Thema früher berichtet hat, als die anderen. Die Feststellung am Anfang des Artikels, dass ein Konkurrenzmedium über das Ereignis bereits als erstes berichtet hat, bedeutet ebenfalls Pluspunkte für den Erstberichterstatte.

Nicht alle Themen sind Tagesaktuell. Es existiert auch eine sog. *latente Aktualität*. (Vgl. Kap. 2.1) Es gibt Themenbereiche, die permanent Wichtigkeit für das Publikum besitzen. Es handelt sich hierbei meistens um soziale Themen, wie Arbeitslosigkeit, Fremdenfeindlichkeit usw. Für solche Themen muss die Aktualität zuerst geschaffen werden, zum Beispiel über Veröffentlichung der Arbeitslosenstatistiken oder verschiedene Gedenktage.

„Bei latent aktuellen Themen bemisst sich die Qualität eines Mediums daran, wie gut es dem jeweiligen Medium gelingt, den Gegenwartsbezug plausibel zu machen. Und diese Qualität entscheidet hiermit darüber, ob sich ein Thema öffentlich durchsetzt.“ (Rager 1994: S. 197)

An dieser Stelle entscheidet also die Fähigkeit der Journalisten, die Leser zu überzeugen, dass dieses Thema für ihn gerade zu dieser Zeit neu und relevant ist.

Daraus lassen sich schließlich folgende Merkmale des Qualitätskriteriums Aktualität ableiten:

- Je schneller ein Periodikum auf ein Ereignis reagiert, desto besser schneidet es beim Qualitätskriterium Aktualität ab.
- Entdeckt die Redaktion einer Zeitung ein Thema früher als andere, schneidet es besser beim Qualitätskriterium Aktualität ab.
- Alle behandelten Themen, die nicht tagesaktuell sind, müssen über latente Aktualität verfügen.

5.2.2. Relevanz

Die Soziologen Galtung und Ruge stellten in Ihrer Pionierarbeit von 1965 zwölf Kriterien fest, die ein Ereignis erfüllen muss um zu einer Nachricht zu werden. Sie nannten die Kriterien Nachrichtenfaktoren und legten damit den Grundstein für die Nachrichtenwertforschung.

Jeden Tag stehen Journalisten erneut vor der Frage, welches Ereignis es wirklich wert ist, zu einer Nachricht zu werden. Um diese Wahl zu erleichtern, hat der Journalismus im Laufe der Zeit routinierte Wege entwickelt, das Ereignis nach Nachrichtenfaktoren zu beurteilen und je nach dem ob es auf ein oder mehrere Nachrichtenfaktoren zutrifft, das Ereignis zu einem redaktionellen Beitrag zu machen oder nicht. Dabei heißt es, je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis erfüllt, desto größer ist die Chance, dass es zu einer Nachricht zu wird. (Vgl. Galtung/Ruge 1965)

Galtung und Ruge teilten die Nachrichtenfaktoren in kulturabhängige und kulturunabhängige ein. Insgesamt stellten sie zwölf Nachrichtenfaktoren fest. Kulturunabhängige Nachrichtenfaktoren sind:

1. *Frequency* – If the frequency of the signal is outside the dial it will not be recorded.
2. *Threshold* – The stronger the signal, the greater the amplitude, the more probable that it will be recorded as worth listening to.
3. *Unambiguity* – The more clear and unambiguous the signal (the less noise there is), the more probable that it will be recorded.
4. *Meaningfulness* – The more meaningful the signal, the more probable that it will be recorded as worth listening to.
5. *Consonance* – The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to.
6. *Unexpectedness* – The more unexpected the signal, the more probable that it will be recorded as worth listening to.
7. *Continuity* – If one signal has been tuned in to the more likely it will continued to be tuned in to as worth listening to.

8. *Composition* – The more a signal has been tuned in to, the more probable that a very different kind of signal will be recorded as worth listening to next time.

Kulturabhängige Nachrichtenfaktoren:

9. *Reference to elite nations* – The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item.
10. *Reference to elite people* – The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item.
11. *Reference to persons* – The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item.
12. *Reference to something negative* – The more negative that event its consequences, the more probable that it will become a news item. (Galtung/Ruge 1965: S. 65 – 68)

Schatz und Schulz sehen gerade in der Nachrichtenwerttheorie eine Grundlage für die Bestimmung der Qualität des Relevanzniveaus von Nachrichten. Sie schlagen zur Feststellung der Relevanz zwar auch andere Kriterien wie Anzahl der potenziell betroffenen Leser bzw. den Grad der Betroffenheit vor, für die Zwecke dieser Arbeit genügte es jedoch sich auf die Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge zu konzentrieren. (Vgl. Schatz/Schulz 1992: S. 697)

Laut Rager sind die Nachrichtenfaktoren „alles Fragen nach der Relevanz des Ereignisses“. (Rager 1994: S. 198) Es wurde also danach gefragt, ob und in welchem Ausmaß die redaktionelle Auswahl der Nachrichtenwerttheorie entspricht:

- Die bearbeiteten Themen entsprechen den Nachrichtenfaktoren.
- Je mehr redaktionelle Beiträge im größeren Ausmaß der Nachrichtenfaktoren entsprechen, desto besser schneidet das Medium beim Qualitätskriterium Relevanz ab.

5.2.3. Vielfalt

Die Vielfalt im Mediensystem wird nicht nur durch Theoretiker, sondern auch die Legislative. Egal ob es die Zahl der Medienunternehmer oder der abwechslungsreiche Inhalt der redaktionellen Produkte ist, das mediale Angebot muss vielfältig sein. (Vgl. Kap. 2.2.) Gegenstand dieser Arbeit ist aber nicht die Vielfalt des Medienmarktes in seiner Gesamtheit, also wie viele Verlage sich den Markt teilen, und ob es nicht zur Medienkonzentration und dem damit verbundenen Verlust von journalistischer Unabhängigkeit kommt. Es sollte auch nicht die Vielfalt der Angebote am Zeitungsstand untersucht werden. Vielmehr handelt es sich um die Vielfalt des Inhalts einer Zeitung, also des Endprodukts, der nach dem Arbeitsprozess aus der Druckerei kommt.

Die Analyse beschäftigt sich damit, was Schatz und Schulz *strukturelle* Vielfalt nennen, nämlich die Menge an verschiedenen Rubriken und Sparten. (Vgl. Kap. 2.2.) Gewöhnlich setzt sich eine Zeitungsausgabe aus den Bereichen Heimische Nachrichten, Auslandsnachrichten, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Sport zusammen. In letzter Zeit sind immer häufiger neue, untraditionelle Rubriken in den Zeitungen zu finden, die sich mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen. Häufig werden Themen wie Gesundheit oder Karriere behandelt. Andererseits werden in letzter Zeit auch immer häufiger einer Zeitung thematische Supplements beigelegt. Unter Supplements sind Magazine zu verstehen, die nicht zum selbständigen Verkauf bestimmt sind, sondern einer Zeitung beigelegt werden und sich meistens auf ein bestimmtes Thema (Hobby, Wohnen, Gesundheit etc.) konzentrieren. Alle diese Angebote tragen zur Vielfalt am Printmarkt bei und werden bei der Qualität als positiv bewertet. (Vgl. Halada/Osvaldová 2007: S. 162 f.)

Schwieriger ist die Analyse der *inhaltlichen* Vielfalt eines Medienprodukts. Nach Schatz und Schulz muss diese an vier Ebenen stattfinden.

„Unter inhaltlicher Vielfalt ist erstens die Berücksichtigung der verschiedenen Lebensbereiche betreffenden Ereignisse, Informationen und Themengebiete zu verstehen [...], zweitens der Bezug auf verschiedene geographische bzw. regionale Räume oder Schauplätze, drittens auf verschiedene kulturelle bzw. ethnische Gruppen und viertens auf verschiedene gesellschaftliche bzw. politische Interessen.“ (Schatz/Schulz 1992: S. 694)

Es muss berücksichtigt werden, ob alle bedeutsamen Akteure zu Wort gekommen sind, ob über alle Regionen berichtet wird und ob über alle relevanten Lebensbereiche informiert wird.

Vielfältig sollte also nicht nur das redaktionelle Produkt als Ganzes sein, sondern auch innerhalb eines Beitrags soll Vielfalt herrschen. In diesem Fall handelt es sich eher um *Ausgewogenheit*, d. h. dass alle relevanten Meinungen vertreten werden müssen. In der Praxis bedeutet dies, dass in einem Beitrag mindestens zwei zueinander gegenüberstehende Meinungen vertreten sein müssen. „Indikatoren sind gegenüberstellende Einleitungen wie ‚obwohl ...‘, ‚so muss doch‘, ‚zwar ... aber‘ oder ‚trotzdem ... jedoch‘. Die Gegenüberstellung kann jedoch auch bloß implizit erkennbar sein.“ (Schellenberger 2009: S. 136) Im Tschechischen können die Begriffe wie *ačkoliv; přesto; na druhou stranu...* etc. (dt.: obwohl; trotzdem; von anderen Seite gesehen...) diese Funktion erfüllen.

Besonders Wichtig ist die *Ausgewogenheit* bei den publizistischen, meinungsbildenden Texten, wie Kommentaren etc. An dieser Stelle ist zu fragen, ob innerhalb einer Redaktion nur eine Meinungsrichtung zu einem bestimmten Thema vertreten wird, oder ob zwei oder mehrere gegenüberliegende Positionen präsentiert werden. Dabei werden auch Leserstimmen in Form von Leserbriefen berücksichtigt.

Vielfalt betrifft aber auch die Art und Form der Bearbeitung eines Themas. Bei einem Ereignis hat ein Journalist die Wahl des Themas durch eine oder mehrere Darstellungsformen zu bearbeiten. Mit Darstellungsformen sind Genres, Gattungen oder neuerdings Formate gemeint. Die meisten Forscher unterscheiden zwischen informierenden und meinungsbildenden Gattungen. (Vgl. Kap. 1.2.3.1.) Dabei handelt es sich hier aber keinesfalls um stabile Muster. Im Laufe der Zeit wurden die Darstellungsformen immer wieder verändert und an die neuen Nutzungsgewohnheiten und ökonomische Rahmenbedingungen angepasst. (Vgl. Meier 2007: S. 181)

Roloff zählte 1982 sogar 19 verschiedene journalistische Darstellungsformen, auch wenn die meisten Wissenschaftler bescheidener gewesen sind. (Vgl. Roloff 1982) La Roche zählt 8 informierende (Nachricht, Bericht, Reportage, Feature,

Interview, Umfrage, Korrespondentenbericht und analytischer Beitrag) und 3 meinungsbildende (Kommentar, Glosse, Rezension) journalistische Genres. (Vgl. La Roche 2006) Burgr, Čuřík und Waschková Císařová beschreiben in ihrem Handbuch für Journalisten 5 Gattungen (Nachricht, Meinung, Reportage, Interview und Story) (Vgl. Burgr/Čuřík/Waschková Císařová 2006) Es besteht auch ein Unterschied zwischen der journalistischen Praxis im deutschsprachigen und tschechischsprachigen Gebiet. So findet zum Beispiel die in vielen tschechischen Zeitungen beliebte Gattung Story, in der deutschsprachigen Literatur keine Erwähnung. An dieser Stelle folgt eine kurze Aufzählung und Beschreibung der in der tschechischen Fachliteratur vorkommenden Genres. Es muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um keine komplette Liste handelt. In der Praxis kommen zahlreiche andere journalistische Formen vor, die keine der hier vorgestellten Formen zugeordnet werden können.

Informierende Gattungen:

Krátce/denička (dt.: Kurzmeldung): „fakticky se jedná o stručnou informaci bez titulku, která vypovídá o aktuální události, resp. odpovídá minimálním počtem slov na otázky: kdo, co, kde a kdy. Deničky jsou pak řazeny do rubrik, kde první tři či čtyři slova bývají tučně vyznačena jiným typem písma, např. tučně.“ (Halada/Osvaldová 2007: S. 48)

(dt.: faktisch handelt es sich um eine kurze Information ohne Titel, die über ein aktuelles Ereignis berichtet bzw. mit der minimalen Anzahl der Wörter auf die Fragen Wer, Was, Wo und Wann antwortet. Kurzmeldungen werden dann in Rubriken eingereiht, wo die ersten drei, vier Wörter durch eine andere Schriftart gekennzeichnet werden, z. B. Fett)

Zpráva (dt.: Nachricht): „Informace o události nebo jevu, který se stal nebo nestal, stane nebo nestane; odpovídá na základní otázky kdo, co, kdy, kde, rozšířená zprávě na jak a proč. Zpráva zachovává věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost. Je koncipovaná většinou v er-formě. Psaná zpráva se zpravidla dělí na denní zprávu [...], rozšířenou zprávu, skládanou zprávu, dialogizovanou

zprávu, fleš. Zpráva je historicky nejstarší žurnalistický útvar, od vynálezu knihtisku tvoří základní složku novin a je také základním stavebním kamenem každého zpravodajství v jakémkoliv mediu.“ (Halada/Osvaldová 2007: S. 239)

(dt.: Information über ein Ereignis oder eine Erscheinung, die geschah oder nicht geschah, geschehen oder nicht geschehen wird; beantwortet die Grundfragen Wer, Was, Wann, Wo, längere Nachricht auch Wie und Warum. Die Nachricht ist sachlich, genau, vollständig, zuverlässig, aktuell und gefühlsneutral. Sie ist in der 3. Person konzipiert. Die geschriebene Nachricht unterteilt man gewöhnlich in Tagesnachricht, [...] verlängerte, zusammengesetzte, dialogisierte Nachricht und Flash. Die Nachricht ist historisch gesehen die älteste journalistische Gattung, seit der Erfindung des Buchdrucks bildet sie die Grundeinheit der Zeitungen und auch den Grundbaustein der Berichterstattung in jedem Medium.)

Story: „Story je jednostranný pohled na příběh, který může být doplňkem ke zprávě. Jde o odlehčený žánr, může si dovolit barvitý slovník či přirovnání. Story nemusí mít sestupnou důležitost, ale může být pointován jako příběh. U uvozovacích sloves lze použít přítomný čas.“ Story als solches ist vor allem die Geschichte oder Erfahrung eines interessanten Menschen. (Burgr/Čuřík/Waschková Císařová 2006, S. 11)

(dt.: Die Story ist ein einseitiger Einblick in eine Geschichte, die eine Ergänzung zur einen Nachricht sein kann. Es ist eine leichte Gattung, bildhafte Wortwahl und Metaphern sind erlaubt. Eine Story muss nicht abstufende Wichtigkeit besitzen, sondern kann als eine Geschichte pointiert werden. Bei einleitenden Verben ist Präsens erlaubt.)

Interview: „Cílená výměna otázek a odpovědí, obecně rozhovor. [...] Interviewovaná osoba je veřejně známá nebo vynikající v nějakém oboru, jejíž názory by měly zaujmout recipienty. Rozhovor iniciuje novinář, který volí téma interview, klade otázky, zachycuje atmosféru

setkání a osobitost zpovídaného, zaznamenává a zpracovává odpovědi, může tedy ovlivnit řazení i konečnou formu odpovědí, vtiskuje záznamu svou představu. Přitom však musí zachovat co nejpřesnější reprodukci interview a typický projev zpovídaného, nesmí měnit smysl sděleného.“ Interview kann sowohl als nachrichtliche als auch publizistische Gattung gefasst werden. (Halada/Osvaldová 2007, S. 93)

(dt.: Gezielter Austausch von Fragen und Antworten, allgemein ein Gespräch. [...] die Interviewte Person ist öffentlich bekannt oder hervorragend in einem Fach und seine Meinung sollten die Rezipienten interessieren. Das Interview initiiert der Journalist, er wählt das Thema, stellt die Fragen, beschreibt die Atmosphäre der Begegnung und den Charakter der interviewten Person, zeichnet das Gespräch auf und bearbeitet die Antworten. Er kann auch die Anreihung und endgültige Form der Antworten bestimmen und bearbeitet die Aufzeichnung nach seinen Vorstellungen. Dabei muss möglichst die genaue Reproduktion und typische Ausdruckweise des Interviewten erhalten bleiben.)

Publizistische Gattungen:

Reportáž (dt.: Reportage): „publicistický žánr, svědecká výpověď konkrétního zážitku v písemné, slyšené či vizuální podobě. Zobrazuje skutečnost na základě přesných, dokumentárních faktů, při použití mnohotvarných stylistických a kompozičních postupů. V psaní reportáže se stýkají stránka zpravodajská (aktuální informace, fakta) i publicistická (osobní pohled, komentování, hledání příčin a souvislostí), mísí se používání různých jazykových rovin. Podstatným znakem je věcnost, důraz na detail, přesný, nezaujatý popis skutečnosti, včetně použití ich-formy. V tomto pojetí má reportér být zástupcem čtenářů, vidět a vypovědět, co se děje. Reportáž spojuje aktuální informační a názorovou složku, vychází z bezprostřední nezvyklé situace, jíž byl autor většinou osobně přítomen. (Halada/Osvaldová 2007, S. 173)

(dt.: publizistisches Genre, Zeugenaussage eines konkreten Erlebnisses in geschriebener, gehörter oder visueller Form. Es zeigt die Wirklichkeit auf der Grundlage der genauen, dokumentarischen Fakten, bei der Verwendung vielfältiger, stilistischer und kompositioneller Vorgänge. Beim Schreiben der Reportage trifft die Nachrichten- (aktuelle Information, Fakten) auf die Publizistikseite (persönliche Sichtweise, das Kommentieren, Suche nach den Ursachen und Zusammenhänge), verschiedene Sprachebenen vermischen sich. Ein wesentliches Merkmal ist die Sachlichkeit, Akzent auf Detail, genaue, unbefangene Beschreibung der Wirklichkeit, einschließlich der Verwendung der Ich-Form. Nach dieser Auffassung soll der Reporter der Vertreter der Leser sein, sehen und aussagen, was los ist. Die Reportage verbindet den Informations- und Meinungsteil aktuell, es geht von einer unmittelbaren, ungewöhnlichen Situation aus, bei welcher der Autor meistens selbst Zeuge war.)

Anketa (dt.: Befragung): „V žurnalistice žánrová forma rozhovoru, která se využívá v tisku, rozhlase, televizi k bezprostřednímu zjištění názorů více osob, zpravidla náhodně vybraných, obvykle na stejnou anketní otázku, někdy i více otázek.“ (Halada/Osvaldová 2007: S. 22)

(dt.: In der Journalistik wird so eine Genreform des Interview bezeichnet, die in der Presse, Radio und Fernsehen zur unmittelbaren Ermittlung der Meinungen mehreren Personen, gewöhnlich zufällig ausgewählt, zur der gleichen Fragen, verwendet wird.)

Komentář (dt.: Kommentar): „druh článku, jenž vznikl z komentované zprávy a poznámky k událostem a vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislostí, odhaduje pozadí, příčiny i důsledky, připojuje subjektivní pohled. Pokud má být komentář zasvěcený, předpokládá specializaci v oboru a široké zdrojové zázemí. Stejně jako článek může užívat statických údajů, jeho specifikum je však v nápadu, zpracování, použití neotřelých jazykových prostředků a možném

pointování. [...] je výrazně autorský (včetně možného použití ich-formy).“ (Halada/Osvaldová 2007, S. 103)

(dt.: eine Art des Artikels, die aus einer kommentierten Nachricht und Notizen zur Ereignissen entstanden ist und von bekannten Fakten, Erscheinungen oder Gedanken ausgeht, die er in Zusammenhänge setzt, die Hintergründe, Ursachen und Folgen ans Licht bringt und eine subjektive Sichtweise einfügt. Wenn der Kommentar eingewiesen sein soll, ist die Voraussetzung die Fachspezialisierung und breite Quellengrundlage. Ähnlich wie bei einem Artikel kann man statische Daten verwenden, das Spezifische steckt jedoch in der Idee, der Bearbeitung, der Verwendung von nicht angebrauchten sprachlichen Mitteln und einer möglichen Pointierung. [...] Der Schwerpunkt liegt auf dem Autor [einschließlich der möglichen Verwendung der Ich-Form])

Kritika/recenze (dt.: Kritik/Rezension): „žánr vyjadřující názor na dílo, posuzující jeho hodnoty, ozřejmující důvody jeho vzniku, zasazující je do životopisných, společenských nebo uměleckých souvislostí. Kritika jako publicistický útvar je velmi podobná recenzi, má však větší rozsah, nahlíží na kritizovaný produkt z více úhlů pohledu a snaží se nejen o informaci, ale i pomoc při pochopení vzniklého díla.“ (Halada/Osvaldová 2007, S. 108)

(dt.: Genre, das eine Meinung zu einem Werk zum Ausdruck bringt, seine Werte beurteilt, die Gründe seiner Entstehung verdeutlicht, setzt es in die biographischen, gesellschaftlichen oder künstlerischen Zusammenhänge. Die Kritik als publizistische Gattung ähnelt sehr der Rezension, ist aber länger, und beschäftigt sich mit dem Produkt aus mehreren Perspektiven und bemüht sich nicht nur um Information, sondern auch um Hilfe bei dem Verstehen des Werkes.)

In Anlehnung an präsentierte Tatsachen lassen sich folgende Merkmale des Qualitätskriteriums Vielfalt aufzählen:

- Eine Zeitung, die über mehrere Supplemente verfügt, zeichnet sich durch eine höhere Qualität der Vielfalt aus.
- Eine Zeitung, die über mehr Rubriken verfügt, zeichnet sich durch höhere Qualität der Vielfalt aus.
- Je mehr journalistische Darstellungsformen innerhalb einer Ausgabe präsentiert werden, desto höher ist der Grad des Qualitätskriteriums Vielfalt.
- In einem nachrichtlichen Beitrag müssen alle relevanten Akteure zu Wort kommen, es müssen mindestens zwei gegensätzliche Positionen vertreten werden.

5.2.4. Richtigkeit/Quellentransparenz

Die *Richtigkeit* der von den Medien präsentierten Fakten lässt sich empirisch nur schwer überprüfen. Eine Möglichkeit besteht in der Kontrolle der redaktionellen Inhalte mit den Produkten der Nachrichtenagenturen. Diese Methode bringt aber mehrere Nachteile mit sich. Einerseits werden nicht alle Medieninhalte durch die Produktion der Agenturen gedeckt, andererseits könne, wie jedes andere Medium, auch die Beiträge der Presseagenturen Fehler enthalten. Nicht zuletzt muss auch die Aufwendigkeit eines solchen Vorgehens berücksichtigt werden. Alle Medieninhalte auf ihre *Richtigkeit* zu überprüfen ist im Rahmen einer Diplomarbeit nicht machbar.

Stattdessen wird die *Quellentransparenz* überprüft. Durch die sorgfältige Angabe der Quellen wird die *Richtigkeit* mindestens indirekt gesichert, da jede Information für den Rezipienten theoretisch überprüfbar ist. Auch aus diesem Grund wird die Quellenangabe von verschiedenen journalistischen Kodizes gefordert. (Vgl. Tiskový kodex Unie vydavatelů)

Andererseits fordern die Kodizes, wie auch die Gesetze, den Schutz der Quelle, sollte die Veröffentlichung dessen Identität eine Gefahr für ihn bedeuten. In diesen Fällen kann oder darf die Quelle sogar nicht angeführt werden. Es sollte jedoch erklärt werden, warum auf die Bekanntmachung der Quelle verzichtet wurde. (Vgl. Společný etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz)

- Die Quellen der präsentierten Fakten und Informationen, sowie die Autoren von Zitaten müssen angeführt werden.
- Werden die Quellen nicht veröffentlicht, muss erläutert werden, warum der Autor darauf verzichtet.

5.2.5. Vermittlung

Von allen hier präsentierten Qualitätskriterien ist das Kriterium der Vermittlung das umfangreichste und vielleicht auch das wichtigste. Gelingt es nämlich nicht den Leser die Informationen in verständlicher und interesseweckender Weise zu präsentieren, droht das Misslingen der Kommunikation und die Zeitung kann ihre gesellschaftliche Funktion nicht erfüllen.

Laut Arnold kann nur durch die optimale Zugänglichkeit der journalistischen Angebote die hohe Anschlussfähigkeit des Systems Journalismus erreicht werden. Als grundlegend für die Präsentation der Information hält er *Verständlichkeit*, *Übersichtlichkeit* und *Anschaulichkeit*. (Vgl. Arnold 2008: S. 492)

Grundlage für die sprachliche Qualität eines journalistischen Textes ist natürlich eine korrekte Rechtschreibung. Es wird an dieser Stelle angenommen, dass die Redaktionen über Sicherungsprozesse verfügen (Korrekturen), die das Vorkommen der Rechtschreibfehler verhindern bzw. minimalisieren. Aber wie bereits Minářová und andere Autoren gezeigt haben, kommt es auf der morphologischen, aber auch lexikalischen Ebene, häufig zu den Verstößen gegen die Schriftsprachlichkeit. (Vgl. Minářová 1996: S. 201) Diese können einerseits bewusst, d. h. in Anführungszeichen gesetzt, sein, um *rozmanitost* (dt.: Anschaulichkeit) in die Mitteilung zu bringen und dadurch besser den Kontakt zu dem Rezipienten herstellen zu können. Als solche kann die Qualität der Vermittlung gesteigert werden. Andererseits können diese auch ungewollt und somit ein Indikator für die mangelhafte journalistische Qualität sein.

Die *Anschaulichkeit* wird unter anderem auch durch die Verwendung von direkten Reden und Zitaten hergestellt. Als solches ist das Vorkommen von Zitaten in einem journalistischen Beitrag ein Zeichen für die Qualität der Vermittlung. Hierbei

gilt es die Frequenz zu beachten. Eine übermäßig große Anzahl an Zitaten ist kein Anzeichen für journalistische Qualität, sondern eher für einen Mangel an Kreativität des Verfassers. (Vgl. Srpová 1996: S. 209) Ein weiteres Mittel um die *Anschaulichkeit* des Textes zu steigern, ist der richtige Umgang mit der Dynamik. Diese steigt vor allem durch die Verwendung von Handlungselementen in einem Satz und die Verwendung des Aktivs. Dies ist vor allem bei den Schlagzeilen zu beachten. Jede Schlagzeile soll ein Verb beinhalten.

Auch die Originalität eines Textes kann der Autor übertreiben. Bildhafte Wendungen in einem Text führen zwar zur *Anschaulichkeit* des Textes, sollen jedoch nicht auf Kosten der *Verständlichkeit* gehen. Abgedroschene Klischees sollten in keinem Fall vorkommen.

Die Lesbarkeit eines Textes, also die *Verständlichkeit*, wird durch lange, unverständliche Wörter, sowie Fachtermini und Fremdwörter gestört. Diese sollen in einer Zeitung nur sehr sporadisch vorkommen. Wenn ihre Verwendung unumgänglich ist, muss die Bedeutung des Wortes erklärt werden oder es muss sich um einen Text handeln, der für ein aufgeklärtes Publikum bestimmt ist, das über fachspezifisches Wissen verfügt.

Die *Verständlichkeit* eines Textes wird außerdem durch viel zu lange, unübersichtliche Sätze und Satzreihen herabgesetzt. Es sind also einfache Sätze vor Satzreihen zu bevorzugen.

Zur *Übersichtlichkeit* eines Textes trägt vor allem die Komposition bei. Diese sollte die Leser fesseln und sie gleichzeitig zum Weiterlesen bewegen. Dies geschieht durch die in der journalistischen Praxis bewährten Handwerksregeln, vor allem durch den Aufbau eines Artikels in Form der *umgekehrten Pyramide* und der Beantwortung aller relevanten *W-Fragen* in den ersten zwei Absätzen des redaktionellen Beitrags.

Die präsentierten Ansprüche an die Qualität der Vermittlung von journalistischen Texten können in folgenden Punkten zusammengefasst werden:

- In jedem Text müssen Zitate vorkommen.
- Das Passiv ist in journalistischen Texten ein Indikator für niedrigere Qualität der Vermittlung.
- Klischees sind ein Zeichen für einen Mangel an Kreativität und ihr für eine niedrigere Qualität der Vermittlung.
- Die Verwendung von Fremdwörtern und Fachtermini muss begründet sein oder sie müssen erklärt werden.
- In einem Text sollen nicht zu viele Satzreihen vorkommen.
- Die *W-Fragen* müssen in den ersten beiden Absätzen beantwortet werden.

6. Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung der einzelnen Kriterien

6.1. Qualitätskriterium Aktualität

Unter dem Punkt Qualitätskriterium Aktualität kann das Untersuchungsmaterial in zwei Gruppen unterteilt werden. Die erste umfasst alle Beiträge, die über aktuelle Ereignisse berichten, die eine klare zeitliche Definition haben. Zu solchen gehören vor allem Nachrichten über Begebenheiten, die *včera* (dt.: gestern) passiert sind. In diese Spalte fällt oft die Berichterstattung aus der Krimi- oder Sportrubrik. Manchmal, wie z. B. bei der Ermordung des slowakischen Anwalts Ernst Valko wird auch über ein Ereignis von vorgestern berichtet. Der Mord wurde nämlich erst spät in der Nacht, nach oder kurz vor dem Redaktionsschluss der Zeitungsmacher gemeldet und es ist nicht gelungen, eine Nachricht in die Morgenausgabe zu bekommen. (Vgl. P: 10. 11. 2010 *Slovensko: zavražděn prominentní právník*; MFD: 10. 11. 2010 *Kulka pro elitního advokáta*; LN: 10. 11. 2010 *Advokáta č. 1 zabili v jeho domě*). Trotzdem kann der Fall Valko als typisch für die erste Gruppe bezeichnet werden.

In einem der untersuchten Artikel wird über ein Ereignis berichtet, das schon vorgestern passierte. Im Unterschied zum Fall Valko existiert hier jedoch keine logische Begründung für die Verspätung, weshalb dies als Mangel beim Qualitätskriterium Aktualität verstanden werden kann. (Vgl. P: 11. 11. 2010 *Na Žižkově bude vládnout TOP 09 s ODS*)

Manchmal sind die Journalisten mit der Berichterstattung des Geschehens sogar einen Schritt voraus und informieren über Ereignisse, die erst *dnes* (dt.: heute) passieren werden. Ein Beispiel hierfür wäre der Artikel *Veřejné soutěže čeká očista* (LN: 11. 11. 2010) Der Autor hat schon im Vorhinein über ein Treffen im Ministerium für lokale Entwicklung, an dem über eine Gesetznovelle verhandelt werden sollte, erfahren. Er hat über den Inhalt recherchiert und ausreichend Material gesammelt. So konnte er sein Publikum schon am Tag des Treffens, einen Tag vor seinen Konkurrenten, über die wichtigsten Punkte der Novelle informieren.

Nicht selten fehlt in Berichten jegliche Zeitangabe, obwohl es sich um ein klar abgegrenztes Ereignis handelt. In solchen Fällen handelt es sich aber meistens um einen Fehler des Autors, der wahrscheinlich vergessen hat das Datum zu vermerken. (Vgl. Kap. 6.5.6.)

Die Mehrheit der Beiträge besitzt jedoch sog. *latente Aktualität*, d. h. es handelt sich um andauernde Prozesse, bei denen der genaue Zeitpunkt des Geschehens nicht eindeutig bestimmt werden kann. Es handelt sich hierbei um Themen, welche die Gesellschaft aktuell beschäftigen, auch wenn die Aktualität von außen zugeordnet werden muss. Der Artikel *Autor Máje napsal i pikantní deník* (MFD: 16. 11. 2010) ist ein typisches Beispiel für eine solche Zugangsweise. Die Autorin nutzt das zweihundertjährige Jubiläum der Geburt des Dichters aus der Epoche der Romantik Karel Hynek Mácha, um zu erinnern, dass er nicht nur der Autor des tragischen Liebespoems *Máj* ist, sondern dass in seinem Nachlass auch ein kodierte, erotisches Tagebuch gefunden wurde.

Nicht nur Jahrestage geben Anlass zur Berichterstattung. Auch jede Menge andauernde Probleme bieten die Gelegenheit, über Themen zu berichten, welche die tschechische Gesellschaft beschäftigen. Beispiele hierfür wären das Korruptionsproblem (LN: 11. 11. 2010 *Veřejné soutěže čeká očištění*; MFD: 12. 11. 2010 *Bývalý velvyslanec USA: Náměstek Barták chtěl peníze*), Gewalt in Fußballstadions (LN: 11. 11. 2010 *Z fotbalu zmizí anonymní diváci*) oder das Vorhaben der Regierung die Liquidierung ökologischer Schäden in Milliardenhöhe in Auftrag zu geben (LN: 13. 11. 2010 *Ekologická superzakázka může stát až 50 miliard*).

Von den untersuchten Beiträgen kann jedoch von keinem behauptet werden, er sei nicht aktuell oder er würde sich mit einem Thema beschäftigen, das keinen zeitlichen Bezug zur Gegenwart hat.

Die Aktualität einer Zeitung kann aber auch anders gemessen werden, nämlich an der frühen Entdeckung eines Themas, die von den anderen Medien bis dahin ignoriert oder übersehen wurde, nach der Veröffentlichung jedoch übernommen wurde. Ein solches Thema kann durch das Zitieren konkurrierender

Periodika in einem Beitrag identifiziert werden. Redaktionen zitieren ihre Konkurrenz nur sehr ungern. Die Übernahme eines Fremdthemas bedeutet, dass sie ihm große Bedeutung beimessen und es nicht ignorieren können. Für die Ursprungsredaktion ist das natürlich ein Qualitätszeichen.

Im untersuchten Material wurde nur ein solches Thema entdeckt. Der Artikel im *MF Dnes* *Bývalý velvyslanec USA: Náměstek Barták chtěl peníze* (MFD: 12. 11. 2010) begann eine Zitatlawine in anderen Blättern. Der Bericht informiert über die Aussage des ehemaligen amerikanischen Botschafters William Cabaniss, der behauptete, dass der stellvertretende Finanzminister und ehemalige Verteidigungsminister Martin Barták mehrere Millionen Kronen als Bestechungsgeld von ihm verlangte. Das Thema wurde von allen anderen Nachrichtenmedien übernommen.

Eine solche Entdeckung gelingt den Journalisten nicht jeden Tag. Bei dieser Betrachtung ist der einwöchige Untersuchungszeitraum zu kurz, um das Themenentdeckungspotential und damit auch das Maß an Aktualität einer Zeitung zu messen. Nach dem einzigen Qualitätsmerkmal der Entdeckung der *MF Dnes* kann man also keine allgemeinen Schlüsse ziehen.⁵

6.2. Qualitätskriterium Relevanz

Das Qualitätskriterium *Relevanz* bewertet die Wichtigkeit der jeweils behandelten Zeitungsthemen für die Leserschaft. Die Relevanz der einzelnen Themen wurde mittels Nachrichtenfaktoren bestimmt. (Vgl. Kap. 5.2.2.) Jedem der untersuchten Beiträge wurden nach dem Inhalt bestimmte Faktoren zugeordnet. Allen behandelten Themen wurde mindestens einem Faktor zugeordnet, alle Beiträge erfüllen also das Mindestmaß an journalistischer *Relevanz*.

⁵ Eine Analyse der Häufigkeit der gegenseitigen Zitierung von konkurrierenden Periodika führte in dem Jahr 2010 die Agentur Newton Media Research durch, welche auch ein Online-Archiv von medialen Inhalten betreibt. Die Ergebnisse der Untersuchung sind nicht frei zugänglich, der Chefredakteur von *MF Dnes* Robert Čásky teilte dem Autor dieser Arbeit die Resultate jedoch mit: Die Zeitung *MF Dnes* und ihre Onlineversion *iDnes.cz* wurden in 34% der Fälle zitiert, an zweiter Stelle landeten *Hospodářské noviny* und der Onlineserver *iHned.cz* mit 19%, dritte wurden mit 16% *Lidové noviny* und *lidovky.cz* gefolgt von *Právo* und *Novinky.cz* mit 14%. Weitere Ränge besetzten *Blesk* mit 7% und *Deník* mit 2%.

Am häufigsten kamen die Faktoren *Kontinuität*, *Schwellenfaktor* und *Bezug zu Elitepersonen* vor. Die Kriterien *Variation* und *Bezug zur Person* hingegen entscheiden selten über das Themensetting.

Als der „relevanteste“ journalistische Beitrag kann der Artikel *Bývalý velvyslanec USA: Náměstek Barták chtěl peníze* (MFD 12. 11. 2010) bezeichnet werden. Dem Text konnten gleich sieben der zwölf Nachrichtenfaktoren zugeordnet werden. Die Entdeckung der Journalisten beschreibt die Aussage des ehemaligen amerikanischen Botschafter William Cabaniss, in der er behauptet, dass der stellvertretende Finanzminister und Exverteidigungsminister Martin Barták Bestechungsgeld von ihm verlangt hatte. Dafür sollte der Autohersteller *Tatra*, der amerikanische Eigentümer hat, Aufträge aus dem Verteidigungsministerium erhalten haben sollen.

Das Thema verfügt über die Nachrichtenfaktoren *Negativität* (kriminelle Handlungen), *Eindeutigkeit* (Cabaniss Aussage ist klar und deutlich, die Botschaft kann nicht missverstanden werden), *Bezug zu Elitepersonen* (Cabaniss, Barták), *Bezug zu einer Elitenation* (USA), *Überraschung* (obwohl Barák schon mehrmals unter dem Korruptionsverdacht stand, hatte niemand die Beschuldigung von hohen amerikanischen Beamten voraussagen können) und *Schwellenfaktor* (hohe Staatsfunktionäre, Staatsaufträge in Milliardenhöhe). Im Weiteren kann auch noch der Faktor der *Kontinuität* dazugezählt werden, da Barták schon öfters aufgrund illegaler Tätigkeiten im Licht der Öffentlichkeit stand, ihm jedoch nie etwas nachgewiesen werden konnte.

Als Beispiel eines wenig relevanten Beitrags kann dagegen der Artikel *Bank si klidně dá k večeři soba, čeká body* (P: 11. 11. 2010) herangezogen werden. Der Autor beschreibt in dem Text den Aufenthalt der tschechischen Schifahrer und Schifahrerinnen vor dem Weltcup im finnischen Levi. Das Publikum erfährt, wie dunkel die Schibrille von Šárka Záhrobská bei der Abfahrt sein wird, dass Filip Trejbal sich auf den Slalom konzentrieren wird und dass Ondřej Bank gerne mal ein Renntier kosten würde. Außer den *Bezug zu Elitepersonen* konnte dem Artikel kein anderer Faktor zugeordnet werden.

Abschließend zum Thema Relevanz der gedruckten Medien kann behauptet werden, dass Redaktionen gewöhnlich ein Themensetting wählen, welches für die Leserschaft interessant und wichtig ist. Manche Beiträge können als relevanter als andere bezeichnet werden, eine Bedeutung für das Publikum besitzen jedoch alle.

6.3. Qualitätskriterium Vielfalt

Was die Kreativität der einzelnen Redaktionen betrifft, in neuen journalistischen Formen den Inhalt der Zeitung dem Publikum zu präsentieren, bestehen zwischen den untersuchten Periodika, markante Unterschiede. Stellt man die Zeitungen auf einer Achse dar, wobei die linke Seite für die fixe, stark verwurzelte und wenig flexiblen Art der Präsentation der Informationen stehen würde und die Rechte für eine kreative, ständig die Form wechselnde und sogar chaotische Zugangsweise, bekommt man eine gute Vorstellung von der Einstellung der einzelnen Redaktionen zu neuen, unkonventionellen Methoden der Nachrichtenpräsentation. In der linken Ecke würde in diesem Fall *Právo* stehen, sein Gegenpol würde *MF Dnes* sein. *Lidové noviny* bildet dann etwa die Mitte, wobei die Tendenz eher Richtung rechts führt.

Aber schauen wir uns zuerst das Qualitätskriterium Vielfalt genau an. Dieses zeichnet sich durch viele Supplements, Rubriken, journalistische Darstellungsformen, sowie die Präsentation von gegensätzlichen Positionen innerhalb eines Artikels aus. (Vgl. Kap. 5.2.3.) Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden die Rubriken, Supplements und vorkommende journalistische Darstellungsformen in einzelnen Periodika gezählt.

Insgesamt wurden 1 879 journalistische Beiträge gezählt. Bei der Untersuchung wurden verschiedene Formen von Zusatztexten, die die einzelnen Artikel ergänzen und nicht als allein stehendes journalistischer Beiträge fungieren können, wie Graphiken, Infoboxen, fettgedruckte Zitate etc., nicht berücksichtigt. In dem Endergebnis wurden auch die Beiträge in den Supplementen nicht mitgerechnet. (Vgl. Tab. 3, 4 und 5)

Als Problem zeigte sich eine genaue Unterscheidung zwischen Supplement und einer Sonderrubrik. Zum Beispiel entschied sich *Právo* in der Untersuchungswoche als Thema die Wahl der richtigen Mittelschule zu bearbeiten. (P: 11. 11. 2010 *Jak si vybrat střední školu*) Die Redaktion entschied sich dazu ein Extraheft herausbringen. Doppelt so viel Platz widmete *MF Dnes* dem Thema Rauchfangkontrolle, wo gleich zweiteilige Sonderrubriken herausgebracht wurden. Diese wurde aber nicht in einem Extraheft herausgebracht, sondern fiel unter die regelmäßige Rubrik *ekonomika bydlení* (dt.: Ökonomik Wohnen) (MFD: 10. 11.; 16. 11. 2010). Beide Redaktionen haben also in einem ähnlichen Fall verschiedene Arten der Präsentation gewählt. Als Kriterium, was Supplement und was Rubrik ist, und welche Beiträge bei der quantitativen Untersuchung berücksichtigt werden, wurde schließlich die physische und graphische Verbundenheit mit dem Hauptheft definiert.

6.3.1. Supplements

Während des Untersuchungszeitraums erschienen bei *Právo* sechs Supplements: das Magazin über Wohnen *Dům & Bydlení* (dt.: Haus & Wohnen) (P: 10. 11. 2010), das *Café* über Kunst und Wissenschaft (P: 11. 11. 2010), Gesellschaftsmagazin für das Wochenende *Právo Magazín* (dt.: Magazin) mit dem Fernseherprogramm für die folgende Woche (P: 13. 11. 2010) und das *Styl* (dt.: Stil) für Frauen (P: 16. 11. 2010). Zu den unregelmäßigen Veröffentlichungen gehört die erwähnte *Jak si vybrat střední školu* (dt.: Wie soll man eine Mittelschule wählen) (P: 11. 11. 2010) und Reisetipps für Winter *Tipy na zimu* (dt.: Tipps für Winter) (P: 12. 11. 2010).

Weniger Supplements erschienen bei *Lidové noviny* und *MF Dnes*, beide veröffentlichten in der Untersuchungswoche jeweils vier Hefte. Ein ähnliches Supplement-Konzept wie *Právo* verfolgt auch die Redaktion von *MF Dnes*. Die Erscheinungsintervalle verlaufen zwar anders, aber auch hier finden die Leser ein Frauenmagazin *Ona Dnes* (dt.: Sie) (MFD: 15. 11. 2010) und ein Magazin mit dem Fernseherprogramm *Magazín Dnes* (dt.: Magazin) (MFD: 11. 11. 2010). Von *Právo* abweichend erschien am Sonntag das Magazin *Víkend* (dt.: Das Wochenende), mit leichteren Texten zum Wochenendlesen (MFD: 13. 11. 2010). Als außerordentliches

Supplement erschien das Heft *Banka roku* (dt.: Bank des Jahres), über die Ergebnisse einer Expertenbefragung zum Thema Bankdienste (MFD: 11. 11. 2010). Trotz der Mitteilung auf der Titelseite, dass es sich um ein gemeinsames Supplement von *MF Dnes* und *Lidové noviny* handelt, war in den Ausgaben von *Lidové noviny* dieses Heft in der ganzen Untersuchungswoche nicht zu finden.

Lidové noviny richtet sich an ein gebildetes, intellektuelles Publikum, was auch an der Zusammensetzung der Supplements zu erkennen ist. Das Wochenendmagazin mit dem Fernsehprogramm *Pátek* (dt.: Freitag) tanzt zwar nicht aus der Reihe des gewöhnlichen Lesestoffs für Wochenende (LN: 12. 11. 2010), das Heft *Orientace* (dt.: Orientierung) beinhaltet jedoch schon Kritiken, Essays, Interviews aber auch eine Befragung von Persönlichkeiten mit dem Thema „Was würden sie sagen, wenn sie den von den Toten auferstandenen Karel Hynek Mácha treffen würden. (LN: 13. 11. 2010) *Orientace* richtet sich somit an den anspruchsvollen Leser. Der Lifestyle Supplement *Relax* beinhaltet dann Restaurant-, aber auch Architekturkritik sowie Modetipps (LN: 13. 11. 2010). Zur Supplementreihe von *Lidové noviny* gehört noch die an Bildung und Wissenschaft orientierte *Akademie* (LN: 16. 11. 2010)

6.3.2. Rubriken

Ähnliches wie für Supplemente gilt auch für die einzelnen Rubriken. Alle untersuchten Periodika verfügen über die für den Print-Bereich gängigen Rubriken, deren Benennungen sich voneinander nur im Detail unterscheiden. So können sich die Leser der Zeitungen täglich über Neuigkeiten aus den Bereichen Inland, Ausland, Wirtschaft, Sport und Kultur informieren. Darüber hinaus bringen die Redaktionen täglich auch unregelmäßige Rubriken, die sich einem Thema speziell widmen oder innerhalb einer Rubrik einen Aspekt der Berichterstattung mit einem detaillierten Blick anschauen. Zwischen den untersuchten Periodika bestehen teils maßgebliche Unterschiede. An der Stelle, wo der *Právo*-Rezipient seine Sportseite zu finden hofft, wird er sie auch höchstwahrscheinlich finden. Dagegen muss der *MF Dnes* Leser auf fast alles gefasst sein: neue Rubriken, neue Themenseiten und flexibles Seitendesign.

Konkret sind in *Právo Zpravodajství* (dt.: Nachrichten), *Publicistika* (dt.: Publizistik), *Ze zahraničí* (dt.: Aus dem Ausland), *Trhy & ekonomika* (dt.: Märkte und Ökonomik), *Kultura* (dt.: Kultur), *Sport* und *TV program – sudoku – počasí* (dt.: Fernsehprogramm – Sudoku – Wetter) zu finden. Letztere werden nach Bedarf in *Zpravodajství – sudoku – počasí* umbenannt. Darüber hinaus sind ein paar Seiten der regionalen Berichterstattung gewidmet. Im Fall des Untersuchungsmaterials ist es *Praha – Střední Čechy* (dt.: Prag – Mittelböhmen).

Darüber hinaus bringt *Právo* jeden Tag eine oder zwei Spezialrubriken heraus. Sei es *Profese* (dt.: Profession) über Arbeitsmarkt und Beschäftigung (P: 10. 11. 2010), *Reportáž* (dt.: Reportage) von einer Berufsmesse für Ärzte (P: 11. 11. 2010), *Studium* zum Thema Ausbildung (P: 12. 11. 2010), *Rodinné finance* (dt.: Familienfinanzen) die Spar- und Finanztipps für die Durchschnittsbürger bringen (P: 13. 11. 2010), *Koktejl* (dt.: Cocktail) mit Klatsch und Tratsch aus dem Leben der Promis (P: 15. 11. 2010), *Nemovitosti* (dt.: Immobilien) mit Informationen zum Immobilienmarkt oder *Fotbal extra* (dt.: Fußball Extra), wo ein Teil der Sportrubrik nur dem Fußball gewidmet wird (2x P: 16. 11. 2010). Außer *Reportáž* wegen den aktuellen Umstände, nämlich dem Aufruf zur Abwanderung von Ärzten ins Ausland, scheinen alle ihren fixen Platz im Wochenplan der Redaktion zu haben. Eine Ausnahme bildet hier die Rubrik *Dokument*, wo auch kein Äquivalent in den anderen Zeitungen zu finden ist. Als Rubrik, aber auch als journalistische Darstellungsform, stellt sie den größten Verstoß gegen die eingelebte Routine der *Právo*-Redaktion dar (P: 12. 11. 2010). Dabei handelt es sich um nichts anderes, als die Rede des Präsidenten Václav Klaus bei der Vergabe des Preises für beste Auslandsinvestitionen in Russland.

Über eine stabile Rubrikzusammensetzung verfügen auch *Lidové noviny*. Diese besteht gewöhnlich aus zwei Heften, die vereinfacht als der Rest und die Wirtschaft bezeichnet werden können. Das erste Heft fängt mit der Rubrik *Téma* (dt.: Thema) an, das sich mit einem aktuellen Ereignis im Detail auseinandersetzt. Nach *Téma* folgt *Domov* (dt.: Heimat) und *Regiony* (dt.: Regionen). Nach den Nachrichten aus der Heimat folgen *Svět* (dt.: Welt), also Nachrichten aus dem Ausland, die gewöhnlich, aber nicht immer, mit einer Themenseite *Svět/téma* (dt.: Welt/Thema) eingeleitet werden. Danach folgt *Kultura* (dt.: Kultur) und die Kommentarseite *Názory*

(dt.: Meinungen). Unter Publizistik gehört auch die Rubrik *Diskuse* (dt.: Diskussion). Das erste Heft schließt mit der Rubrik *Horizont* ab, die sich aus einem längeren publizistischen Text zusammensetzt.

Das zweite Heft trägt den Titel *Peníze & Byznys* (dt.: Geld und Business). Diese ist genau so wie das erste Heft geteilt unter die Rubriken *Téma*, *Domov*, *Svět* und *Názory*. Neu sind hier die Rubriken *Rozhovor* (dt.: Interview) und *Trhy* (dt.: Märkte). Nach *Peníze & Byznys* folgt *Sport* und schließlich auch *TV + počasí* (dt.: TV + Wetter). Auf der letzten Seite befindet sich dann die Rubrik *Lidé* (dt.: Menschen), die sich aus einem Gemisch aus Kultur-, Wissenschaft aber auch Sportnachrichten zusammensetzt.

Verstöße gegen diese stabile Rubrikzusammensetzung kommen eher selten vor. Eine von diesen ist zum Beispiel die Rubrik *Manažeři v pohybu* (dt.: Manager in Bewegung), die über die Änderungen führender Positionen der größten Unternehmen berichtet. Am Samstag erscheint an Stelle von *Peníze & Byznys*, *Peníze & Byznys Lite*, wo sich fast gesamte Wirtschaftsteil einem bestimmten Thema widmet.

Gegenüber *Právo* und *Lidové noviny* scheint die *MF Dnes* bei Einreihung der Rubriken keine Regeln zu befolgen. Nach Nachrichten aus dem Inland kommt zwar die Auslandsberichterstattung, dann scheint aber in der Anreihung der Rubriken alles möglich zu sein. Dazu verfügt *MF Dnes* über zahlreiche Ratgeberrubriken zu einem bestimmten Thema, die sich im Laufe der Woche abwechseln.

Nach dem gewohnten Usus kommt auch bei *MF Dnes* die Inlandsrubrik *z domova* (dt.: aus der Heimat), gefolgt von Auslandsnachrichten *ze světa* (dt.: aus der Welt). Täglich sind in der Zeitungsausgabe noch *názory* (dt.: Meinungen) und *publicistika* (dt.: Publizistik), die nur am Samstag durch *sobotní rozhovor* (dt.: Samstagsinterview) ausgetauscht wird, zu finden. Täglich erscheint auch die Wirtschaftsrubrik, schlicht genannt *ekonomika* (dt.: Ökonomie). Nur am Montag kommt stattdessen *bysnys speciál* (dt.: Business Spezial) heraus, der sich einem spezifischem Thema aus dem Bereich der Wirtschaft widmet. Zur *MF Dnes* Ausgabe gehört auch der Lokalteil, in diesem Fall *praha* (sic!) (dt.: Prag). Diese verfügt über

Unterrubriken *praha společnost* (dt.: Prag Gesellschaft) und *regionální sport* (dt.: Regionalsport). Es dürfen die Rubriken *počasí* (dt.: Wetter) und *televize* (dt.: Fernseherprogramm) nicht fehlen. Eine Besonderheit bildet dann ein Projekt der *MF Dnes*, dem täglich eine ganze Seite gewidmet ist *studenti píší noviny* (dt.: Studenten schreiben eine Zeitung). Gewöhnlich schließt die Zeitungsausgabe die Sport- und Kulturrubrik *sport* und *kultura* ab.

Zu den regelmäßigen Teilen erscheinen täglich umfangreiche Beratungsrubriken, die in der Regel auf den Wirtschaftsteil folgen. In den Untersuchungswochen waren es *ekonomika auto* (dt.: Ökonomie Auto) und *komíny* (dt.: Rauchfänge) die unter dem *ekonomika bydlení* (dt.: Ökonomie Wohnen) erschienen sind (2x MFD: 10. 11. 2010), *ekonomika zaměstnání* (dt.: Ökonomie Beruf) (MFD: 11. 11. 2010), *zdraví* (dt.: Gesundheit) und *cestování* (dt.: Reisen) (2x MFD: 12. 11. 2010), *ekonomika peníze* (dt.: Ökonomie Geld), der zweite Teil von *komíny* und wieder *ekonomika zaměstnání* (3x MFD: 16. 11. 2010).

6.3.3. Journalistische Darstellungsformen

Die quantitative Analyse beschäftigte sich ebenfalls mit den journalistischen Darstellungsformen. Die redaktionellen Beiträge wurden je nach Art einer der neun Gruppen zugeteilt. Darunter befanden sich Kurzmeldung, Nachricht, Story, Reportage, Interview, Kritik/Rezension, Befragung, Publizistik und Sonstiges. Die einzelnen journalistischen Gattungen wurden in Kapitel 5.2.3. erläutert. Unter Publizistik wurden alle subjektiven, meinungsbildenden, persuasiven journalistischen Darstellungsformen, wie Kommentar, Notiz, Editorial etc., eingeordnet. Der Grund lag an der Schwierigkeit der Unterscheidung. Wo endet eine Notiz und ab welcher Länge handelt es sich schon um einen Kommentar? Wenn ein Editorial die Form eines Kommentar annimmt, welcher Gattung soll es dann zugeordnet werden? Durch eine Übergruppe der Publizistik gelang es diese Fragen, die keine eindeutige Antwort bieten, zu umgehen. Der Gruppe Sonstiges wurden alle Beiträge zugeordnet, wo es nicht gelang sie eindeutig als eine bestimmte Gattung zu definieren.

	10.11.	11.11.	12.11.	13.11.	15.11.	16.11.	Insgesamt
Kurzmeldung	13	21	20	25	19	17	115
Nachricht	64	92	57	63	65	63	404
Story	0	1	0	0	0	0	1
Reportage	0	1	0	0	0	0	1
Interview	4	3	4	3	8	8	30
Kritik/Rezension	2	1	1	1	1	4	10
Publizistik	4	5	5	4	5	6	29
Sonstiges	5	5	3	5	6	5	29
Befragung	0	0	0	0	0	0	0
Insgesamt	92	129	90	101	104	103	619

Tab. 3: Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *Právo*

Die Behauptung von einer Kreativitätsachse am Anfang dieser Kapitel gilt in allen Unterpunkten der journalistischen *Vielfalt* bei den Darstellungsformen am meisten. *Právo* zeigte sich in diesem Punkt als sehr konservatives Blatt, von allen untersuchten Zeitungen fallen hier die meisten Beiträge in die Spalte Nachricht oder Kurzmeldung, in allen anderen Gattungen sind dagegen die wenigsten Beiträge zu finden. In der ganzen Woche führte die Redaktion keine Befragung durch und auch unter der Gruppe Sonstiges, die auf einem kreativen Umgang mit journalistischen Darstellungsformen hinweist, ist die niedrigste Zahl zu finden. Dies deutet eher auf eine traditionelle Ausrichtung der Redaktion hin.

Als vielfältigste und abwechslungsreichste kann die Kulturrubrik gelten, die mit zahlreichen Interviews und einem kurzen Blick von einem Außenstehenden in Form von einer kurzen Kolumne *Zaujalo mě* (dt.: Mich begeisterte) den Durchschnitt von *Právo* wesentlich verbessert. Sonst bildet die Abwechslung gegenüber dem Alltag nur ab und zu ein Leserbrief oder das erwähnte *dokument*.⁶

Lidové noviny sind auf den ersten Blick wesentlich „bunter“ als *Právo*. Aufmerksam macht hier die hohe Anzahl der publizistischen Beiträge, fast viermal so viel wie bei *Právo*. Es erscheinen regelmäßig Gattungen, die das Blatt lebendiger machen. Im Wirtschaftsteil ist zum Beispiel die Befragung zwischen Geschäftsmännern und -frauen oder die Notiz eines Investors zu finden. In den publizistischen Rubriken erscheinen dann oft ergänzende Analysen oder Artikel die über historische Geschehnisse berichten. Ungewöhnlich ist auch die hohe Anzahl an

⁶ Die Kultur- und Sportrubriken verfügen bei allen untersuchten Blättern im Vergleich mit anderen Zeitungsteilen über viele Interviews.

bekannten Gastautoren wie die Literaten Jáchym Topol, Eugen Brikcius, Ivan Kraus und Ludvík Vaculík. Eine kreative Abwechslung zum Alltag bildet zum Beispiel der kommentierte Briefwechsel mit einem Arzt in Afrika. (LN: 15. 11. 2010 „*Divil jsem se, že ještě žije*“ [dt.: „Ich wunderte mich, dass er noch lebt“]; 13. 11. 2010)

	10.11.	11.11.	12.11.	13.11.	15.11.	16.11.	Insgesamt
Kurzmeldung	21	28	20	21	24	16	130
Nachricht	36	38	42	30	40	37	223
Story	0	0	0	0	1	0	1
Reportage	1	0	0	0	0	1	2
Interview	5	4	7	5	3	4	28
Kritik/Rezension	2	4	2	2	1	4	15
Publizistik	14	14	20	14	26	19	107
Sonstiges	7	10	10	5	10	4	46
Befragung	2	1	1	0	1	1	6
Insgesamt	88	99	102	77	106	86	558

Tab. 4: Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *Lidové Noviny*

Die abwechslungsreichste Zusammensetzung an Darstellungsformen bietet *MF Dnes*. Die Zahl der Artikel, die in die Spalte Sonstiges fallen ist bei diesem Blatt am größten. Auch hier überwiegen zwar die klassischen Nachrichten, die Zeitungsmacher von *MF Dnes*, wagen jedoch die meisten Experimente, was die Schaffung unkonventioneller journalistischer Gattungen betrifft. Häufig kommen verschiedene Auflistungen vor, z. B. alle gescheiterten Versuche, die die Abgeordneten unternommen haben, um den Solarboom in Grenzen zu halten (MFD: 10. 11. 2010 *Solární brzda: stát sešlápl pedál hned šestkrát* [dt.: Solarbremse: Der Staat drückte das Pedal gleich sechsmal]). In dem Sportteil kommen besondere Formen von Interviews oder Zusammenfassungen von Reden vor, die die wichtigsten Themen in einer auflistenden Übersicht präsentieren (MFD: 15. 11. 2010 *Vítěz: Měl bych Petrova začít sponzorovat* [dt.: Der Sieger: Ich sollte beginnen, Petrov zu sponsern]).

Es muss erwähnt werden, dass viele der Beiträge aus der Rubrik Sonstiges die Arbeiten der Mittelschulenstudenten aus dem Projekt „Studenten schreiben eine Zeitung“ ausmachen. Andererseits war bei *MF Dnes* auch die größte Ansammlung an Begleitelementen zu finden, die nicht in die Analyse herangezogen wurden, wie verschiedene Infoboxen, ergänzende Graphiken etc.

	10.11.	11.11.	12.11.	13.11.	15.11.	16.11.	Insgesamt
Kurzmeldung	38	43	18	33	40	24	196
Nachricht	48	50	42	38	31	59	268
Story	2	2	1	1	1	0	7
Reportage	0	1	2	0	2	0	5
Interview	8	10	3	4	6	5	36
Kritik/Rezension	3	2	2	0	2	2	11
Publizistik	8	9	10	6	11	9	53
Sonstiges	16	19	16	5	16	13	85
Befragung	3	3	2	0	1	2	11
Insgesamt	126	139	96	87	110	114	672

Tab. 5: Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *MF Dnes*

6.3.4. Vielfalt innerhalb der journalistischen Beiträge

Bisher wurde das Qualitätskriterium Vielfalt an den Ergebnissen der quantitativen Analyse bewertet. Ob Vielfalt aber auch innerhalb einzelner Artikel herrscht, musste mittels der qualitativen Analyse nachgeprüft werden. Die Untersuchung konzentrierte sich auf die Präsentation der Stellungnahmen und der opponierenden Meinungen. Kommt etwa in einem Beitrag eine Behauptung vor, muss auch die Gegenposition erläutert werden.

Aus der Analyse geht hervor, dass in den meisten Beiträgen beide Positionen präsentiert werden. Einige Fälle verstoßen jedoch in diesem Punkt gegen das Qualitätskriterium *Vielfalt*. In dem Artikel *V Praze 5 vypadli zelení ze hry o radu* (P: 10. 11. 2010) äußert sich ein Mitglied der Sozialdemokratischen Partei über seinen Parteikollegen Michal Šesták. Dieser sollte an die Spitze der Lokalorganisation der Partei mittels Manipulation der Wahl gelangen. Über die Position von Šesták zu den Vorwürfen erfährt das Publikum nichts. Die Einseitigkeit des Beispiels wird noch durch die Tatsache unterstrichen, dass die Quelle dieser Information nicht namentlich genannt wird.

Ein anderes Problem findet sich in dem Artikel *Rock Café opět neotevřelo* (P: 15. 11. 2010). Der Artikel handelt über die Verschiebung des Wiedereröffnungstermins eines Rockklubs in Prag nach dem Bau von Antilärmmaßnahmen. Diese ist verbunden mit einem neuen Mitvertrag mit dem Stadtteil Prag 1, in deren Besitz sich die Räumlichkeiten des Klubs befinden. Der

Klubbesitzer spricht über die für den Klub inakzeptablen Bedingungen, die der neue, von Seiten des Rathauses vorgelegte, Mietvertrag beinhaltet und deutet auf die Bemühung der Stadt hin, das bekannte Szenelokal zu liquidieren. Die Vertreter der Stadt bekommen zwar Platz zu einer Stellungnahme in dem Beitrag, äußern sich jedoch nur zu dem geplanten Eröffnungstermin und nicht zu den Vorwürfen. Eine Gegenposition wurde also nicht präsentiert.

In keinem der beschriebenen Beispiele deutet etwas darauf hin, dass die Betroffenen die Möglichkeit einer Stellungnahme abgelehnt haben.

Gegenüberstehende Positionen fehlen in vielen Beiträgen in der Kulturrubrik. Die Nachrichten von diesem Zeitungsteil begrenzen sich jedoch meistens nur auf Mitteilungen, dass ein Kulturereignis stattfinden wird. Wenn das Ereignis noch nicht passiert ist, kann man nur schwer eine Gegenmeinung zum Thema finden. Hat die Veranstaltung bereits stattgefunden, erschienen in der Presse Kritiken und Rezensionen, die aber als subjektives Genre nicht der Gegenstand der Analyse waren.

Eine Ausnahme ist der Artikel *Emil Filla pokořil svůj osobnř rekord* (MFD: 11. 11. 2010). Der Kunsthändler Vladimřr Lekeř spricht in dem Beitrag über das große Interesse an den Werken von Emil Filla und anderen Malern. Lekeř als Händler ist jedoch sehr interessiert am möglichst hohen Preis von Gemälden. Eine Gegenmeinung oder Bestätigung von Lekeřs Worten durch einen anderen Kunstkenner wäre also angebracht.

6.3.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung Qualitätskriterium Vielfalt

Aus den präsentierten Ergebnissen geht hervor, dass die tschechische Presse im Punkt Vielfalt den Qualitätsstandards genügen. Die Redaktionen von *MF Dnes* und *Lidovř noviny* versuchen bei der Gestaltung der Zeitungsausgaben kreativ und möglichst originell vorzugehen und dem Publikum ein möglichst vielfältiges Produkt zu präsentieren. Auch bei der Präsentation konkurrierender Stellungnahmen konnten

den Periodika nur marginale Verstöße gegen die journalistische Vorstellung von Vielfalt nachgewiesen werden.

Einwende richten sich jedoch gegenüber die Zeitung *Právo*. In der Zusammensetzung der Rubriken sowie bei der Wahl der journalistischen Darstellungsformen zeigte sich das Blatt eher konservativ ausgerichtet und wenig experimentfreudig, was als ein Mangel beim Qualitätskriterium *Vielfalt* zu interpretieren ist. Die meisten Beiträge sind als Nachricht konzipiert und nur selten greifen die Autoren auf eine andere Gattung zurück. Die Kritik richtet sich ebenfalls auf die Darstellung widersprüchlicher Positionen zu einem Sachverhalt. In diesem Punkt wurden zwei schwere Verstöße gegen journalistische Qualitätsansprüche identifiziert.

6.4. Qualitätskriterium Richtigkeit/Quellentransparenz

Quellentransparenz ist ein wichtiges Signal für die journalistische Qualität. Durch die Angabe der Herkunft der Information kann das Publikum selbst die Glaubwürdigkeit der Nachricht beurteilen. Die Nichtbekanntgabe der Identität der Quelle der Information ist in manchen Fällen zulässig. Sollte sogar die Preisgabe der Namen der Informanten eine Gefährdung für sie darstellen, ist es Pflicht der Journalisten die Namen geheim zu halten. In solchen Fällen ist es jedoch notwendig, dem Publikum zu erklären, aus welchem Grund die Quelle nicht veröffentlicht wurde.

Die Inhaltsanalyse beschäftigte sich mit den zwei beschriebenen Problemen, nämlich ob die Quelle angeführt wird und wenn dem nicht so ist, ob dargestellt wird, aus welchen Gründen auf die Quellentransparenz verzichtet wurde.

Die untersuchten Beiträge können im Punkt Transparenz in drei Gruppen eingeteilt werden. In die erste und größte Gruppe gehören die Artikel, die den Regeln der Quellentransparenz genügen. Die Quelle wird angeführt und beschrieben. Meistens handelt es sich um sachverhaltskundige Personen, die mit Namen und Funktion dem Publikum vorgestellt werden. Seltener dann dienen als Quellen konkurrierende tschechische Medien bzw. die Agentur *ČTK* (= *Česká tisková kancelář*, dt.: Tschechisches Pressebüro). Bei der Auslandsberichterstattung werden

oft ausländische Medien und Agenturen, meistens *Reuters*, zitiert. Die Beiträge dieser Gruppe verstoßen nicht gegen das Qualitätskriterium Transparenz.

In die zweite Gruppe gehören Artikel, in denen die Identität des Informanten nicht preisgegeben, seine Involvierung in dem Problem jedoch beschrieben wird. Als Quellen werden dann z. B. *kuloární zdroje* (dt.: Hinterbühnequellen) (MFD: 10. 11. 2010 *Jasně ano, s kým půjde ODS, padne nejspíš do pátku*); *zdroj Práva* oder *jeden z členů sociální demokracie* (dt.: *Právo* Quelle; eines de Mitglieder der Sozialdemokratie) (P: 10. 11. 2010 *V Praze 5 vypadli zelení ze hry o radu*); *vysoce postavený důvěryhodný zdroj* (dt.: hochgestellte, vertrauenswürdige Quelle) (LN: 11. 11. 2010 *Po Anně pátrá policie i za Prahou*); *vlivný člen pražské ČSSD* (dt.: einflussreiches Mitglied der Prager ČSSD) (12. 11. 2010 *Koalice ODS a ČSSD v Praze už v pondělí?*); *informace LN z prostředí inspekce životního prostředí* (dt.: Informationen der LN aus den Kreisen der Umweltinspektion) (LN: 13. 11. 2010 *Ekologická superzakázka může stát až 50 miliard*) oder nur *informace LN* (dt.: Informationen der LN) (LN: 13. 11. 2010 *Slavii může ulevit prodej hráčů*); oder *policista, který prostředí dětských debatních serverů dlouhodobě monitoruje* (dt.: Polizist, der den Kinderchat langfristig überwacht) (MFD: 15. 11. 2010 *Děti se na webu prodávají samy, varuje policie*) zitiert.

Der Schutz der Namen von Informanten seitens der Redaktionen würde selbst keinen Qualitätsmangel bedeuten. In keinem der genannten Beiträge wurde jedoch erklärt, warum sich die Informationszuträger wünschen anonym zu, was als Mangel an Qualität zu identifizieren ist. Aus dem Kontext können die Leser nur indirekt schließen, dass der Informant wegen der Veröffentlichung der Nachricht mit den Kollegen in Konflikt geraten könnte oder im Fall von Polizeibeamten, dass die Geheimhaltung der Identität für die Ausübung ihres Berufs von besonderer Bedeutung ist.

Der dritten Gruppe werden dann sieben Beiträge zugeordnet, in denen die Quelle nicht genannt wird. Der Sachverhalt des Artikels lässt jedoch Zweifel aufkommen, ob die Nichtnennung der Quelle wirklich notwendig war. Das behandelte Thema, oft aus der Kulturrubrik, ist nämlich neutral und es ist sehr zu bezweifeln, ob

die Quellenveröffentlichung wirklich negative Folgen für die Akteure hinter sich ziehen könnte.

In den Zeitungsausgaben erscheinen dann Verallgemeinerungsphrasen, die nur vermuten lassen, aus welcher Richtung die Information stammt. Es sind dann z. B.: „zahlreiche Medien“:

„Žádný ‚definitivní odchod z politického života‘, jak mu četná media po vynesení rozsudku předpovídala, se nekonal.“ (LN: 16. 11. 2010 *Návrat Chirakovy pravé ruky*)

(dt.: Es kam zu keinem ‚definitiven Abgang aus dem politischen Leben‘, wie ihm zahlreiche Medien vorausgesagt haben.)

namenlose „Psychologen“ und „Analytiker“:

„Hlavní důvody, proč lidé místo zaslouženého odpočinku dál pracují, jsou podle psychologů dva.“

(dt.: Hauptgründe, warum die Menschen statt des verdienten Ruhestands weiterarbeiten, gibt es laut Psychologen zwei.)

„V české společnosti je stále hojně rozšířený názor, že pracující důchodci vlastně ubírají místa mladým lidem nebo nezaměstnaným. To je však podle ekonomických analytiků představa až příliš zjednodušená a nesprávná.“ (2x P: 12. 11. 2010 *Pracujeme dál, uvedlo čtvrt miliónu penzistů*)

(dt.: In der tschechischen Gesellschaft ist nach wie vor die Meinung sehr verbreitet, dass die arbeitenden Pensionisten den jungen Leuten oder Arbeitslosen die Stellen wegnehmen. Das ist jedoch laut ökonomischen Analytikern eine sehr vereinfachte und unrichtige Vorstellung.)

ein „Kommentator“:

„I když, jak poznamenal na konto sporů o ‚kozí‘ ostrůvek jeden z komentátorů. ‚Ať si hraniční spory rozhoduje třeba Google – všechno je lepší než OSN.‘“ (MFD: 13. 11. 2010 *Omyl Googlu a málem teče krev*)

(dt.: Obwohl, wie ein Kommentator zu den Streitereien um die ‚Ziegeninsel‘ bemerkte, die Grenzstreitigkeiten soll, wenn nötig, Google entscheiden – alles ist besser als die UNO.)

die „Kritiker“:

„Hudební kritika vyzdvihuje emotivní rozmanitost pěvcova projevu i fakt, že Kaufmannův sytý tenor ‚bravurně zvládá temné dramatické polohy, romantickou zasněnost i výbušnou všímavost.‘“ (LN: 15. 11. 2010 *„Žhavý tenorista“ zazpívá v Praze*)

(dt.: Die Musikkritik hebt die emotionale Vielfalt des Vortrags des Sängers und auch die Tatsache hervor, dass Kaufmanns satter Tenor ‚bravourös leistet dunkle dramatische Lagen, romantische Verträumtheit sowie explosive Aufmerksamkeit‘ bewältigt.)

oder die „Schöpfer“:

„Letos naposledy slavíme výročí 17. listopad 1989 podle důstojné tradice. Za rok totiž bude mít premiéru parodický Sametový let č.89, jehož tvůrci slibují ‚několik zásadních překvapení‘.“(MFD: 15. 11. 2010 *Sametový let č. 89 je plný dvojnáků*)

(dt.: Zum letzten Mal feiern wir heuer das Jubiläum des 17. November 1989 nach würdiger Tradition. In einem Jahr wird nämlich der parodistische Sanfte Flug Nr. 89 Premiere haben, dessen Schöpfer ‚mehrere grundsätzliche Überraschungen‘ versprechen.)

In manchen Beiträgen fehlt dann jeglicher Hinweis auf den Ursprung der Information. Es ist noch glaubhaft, dass ein Autor über umfassende Kenntnisse der Goldschmiedkunst des Mittelalters verfügt und die Ausstellung mittelalterlicher Schätze aus eigenem Kopf beschreiben kann (P: 12. 11. 2010 *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech*). Zu bezweifeln ist jedoch, ob ein Mitarbeiter von *Právo* in Paris bei der Identifikation eines anonymen Renaissancemalers durch Kunsthistoriker als Jean Hey, persönlich anwesend war. (P: 15. 11. *Nová hvězda evropské renesance*)

6.4.1. Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung Qualitätskriterium Richtigkeit/Quellentransparenz

Die tschechischen Zeitungen haben bei dem Qualitätskriterium Transparenz Nachholbedarf. In den meisten untersuchten Artikeln kann kein Vergehen gegen Qualitätsregeln festgestellt werden, die festgestellten Verstöße zeigen sich jedoch als sehr mäßig. Vor allem der Beitrag von *Právo* (P: 12. 11. 2010 *Pracujeme dál, uvedlo čtvrt miliónu penzistů*) zeichnet sich durch einen schweren Mangel an Qualität aus. An die ökonomische Rubrik, aus der der genannte Beitrag stammt, setzt das Publikum höhere Erwartungen an die Richtigkeit der präsentierten Fakten als es in der oft subjektiven Kulturrubrik der Fall ist. Die Namen der zitierten Analytiker und Psychologen sollten also angeführt werden.

Bei den anderen Beispielen ist der Verstoß gegen die journalistische Qualität

zwar nicht so hervortretend, trotzdem besteht gar kein Grund, warum der Name des Kommentators und das Medium, für das er arbeitet nicht angeführt sind (MFD: 13. 11. 2010 *Omyl Googlu a málem teče krev*) oder welcher Kritiker die Stimme des Tenors Jonas Kaufmann so treffend beschreibt, dass der Autor von *Lidové noviny* ihn mit einer Zitierung würdigte (LN: 15. 11. 2010 „*Žhavý tenorista“ zazpívá v Praze*).

6.5. Qualitätskriterium Vermittlung

Die Analyse konzentrierte sich auf den wesentlichen Punkt der Kategorie Vermittlung, darunter das übermäßige Vorkommen von Passivformen und langen Satzreihen, Fachtermini und Fremdwörtern, sowie abgedroschenen Klischees. Ein wichtiger Bewertungspunkt war auch das Vorkommen von Zitaten in jedem Text, sowie die Beantwortung der *W-Fragen* in den ersten zwei Absätzen des Textes.

6.5.1. Zitate

Bei Zitaten in der tschechischen Presse handelt es sich in der Mehrheit um direkte Reden, seltener um Zitate aus einem geschriebenen Text. Als solche sind sie unter Anführungszeichen gesetzt, gefolgt gewöhnlich von einem Verb und dem Hinweis auf die Quelle. An dieser Stelle wird die 3. Person im Präsens oder Präteritum von Verben wie *uvést, říct, podotknout, nastínit, vysvětlit, prozradit, zopakovat, upozornit* (dt.: nennen, sagen, bemerken, erklären, verraten, wiederholen, aufmerksam machen) etc. verwendet. Zitate haben immer die gleiche Form:

„Zatím nemáme s vedením ČSSD dohodnutý termín předání návrhu. A nemůžeme zveřejnit ani podrobnosti nabídky. Jediné, co řeknu, je to, že ji považujeme za dobrou,“ uvedl včera kandidát TOP 09 Zdeněk Tůma.“ (MFD: 12. 11. 2010 *TOP 09 a ODS už nejednají samy. nastupuje ČSSD*)

(dt.: „Bis jetzt haben wir mit der Leitung der ČSSD keinen Termin der Übergabe des Vorschlags vereinbart. Und wir können auch keine Einzelheiten des Angebotes veröffentlichen. Das Einzige, was ich sagen werde, ist das, dass wir sie für gut halten,“ führte gestern der Kandidat der TOP 09 Zdeněk Tůma aus.)

Oder im Fall der Zitierung aus einer geschriebenen Quelle:

„Literární vědec Roman Jakobson ve 30. letech minulého století pak ironicky dovozoval: ‚Mezery v Máchově deníku zůstaly proto, aby snivá mládež obdivující se soše na Petříně nezažila zklamání.‘“ (MFD: 16. 11. 2010 *Autor Máje napsal i pikantní*)

deník)

(dt.: Der Literaturwissenschaftler Roman Jakobson begründete dann in den 30er Jahren ironisch: „Die Lücken in Máchas Tagebuch blieben aus dem Grund, damit die träumende Jugend, die das Monument auf dem Petřín bewundert, keine Enttäuschung erleide.“)

Die Zitate erhöhen die Lesbarkeit der Texte und somit auch die Vermittlungsqualität. In der Mehrheit der untersuchten Texte kamen Zitate vor. Ausnahme bilden vier Texte in der *Právo*. In manchen Artikeln, vor allem im Kultur- und Auslandsteil, kommen zwar unter Anführungszeichen gesetzte Passagen vor, die als Zitate identifiziert werden können, ungewiss bleibt jedoch der Autor der Wörter und Sätze. (Vgl. Kap 6.4.) Da in der redaktionellen Praxis nicht nur das ausgesprochene, resp. geschriebene Wort von Dritten in Anführungszeichen gesetzt wird, sondern auch z. B. Ironie, Substandardsprache oder Klischees, könnte die ungenügte Transparenz zu Missverständnissen auf Seite des Publikums führen.

Wo sich aber über die Vermittlungsqualität im Punkt höhere Lesbarkeit durch Zitierungen nicht streiten lässt, ist die absolute Absenz der Zitate in vier Artikeln, die in der *Právo* erschienen sind. Bei dem Beitrag *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech* (P: 12. 11. 2010) auf der Kulturseite, der durch bestimmte Merkmale einer Kritik gekennzeichnet ist, wird die Zeitungsqualität durch die Absenz der Zitate nicht in so großem Ausmaß beeinflusst, wie bei den anderen Beispielen. Die Kritik als subjektives Genre lässt dem Autor mehr Gestaltungsfreiheiten als bei nachrichtlichen Gattungen. Das Auslassen der Zitate ist bei den Kritikern nichts Ungewöhnliches.

Als schwerer Verstoß gegen das Qualitätskriterium kann jedoch das Auslassen der Zitate in den zwei Artikeln *Festival francouzských filmů nejen v Praze* (P: 12. 11. 2010) und *Nová hvězda evropské renesance* (P: 15. 11. 2010), die ebenfalls aus der Kulturrubrik stammen, gewertet werden. Bei diesen Beiträgen handelt es sich ganz klar um Nachrichten, und die Zitatabsenz ist ein Indikator für niedrigere journalistische Qualität.

Noch anschaulicher ist das Fehlen der Zitate im Wirtschaftsbeitrag *Pracujeme dál, uvedlo čtvrt miliónu penzistů* (P: 12. 11. 2010). Die Redaktion misst diesem

Artikel gegenüber den genannten Kulturbeiträgen viel höhere Bedeutsamkeit bei, woran einerseits die Länge, andererseits die prestigeträchtige Platzierung als Seitenaufmacher hinweisen. (Vgl. Osvaldová/Halada 2007: S. 140) Bei dieser Bewertung ist überraschend, dass auch bei der Editierung nicht auf die Fehler hingewiesen wurde und der Artikel als solches in die Druckausgabe durchgelassen wurde.

In Anführungszeichen gesetzte Passagen befinden sich in dem Artikel „*Normální táta*“ *Michael Jackson* (LN: 10. 11. 2010). Es handelt sich um die Umschrift eines Interviews der amerikanischen Moderatorin Oprah Winfrey mit den Kindern und Eltern des verstorbenen Sängers Michael Jackson. Aus dem Text ist jedoch nicht klar, ob die unter Anführungszeichen gesetzten Textteile von den Interviewten ausgesprochen worden sind, ob die Autorin die Passage als nicht neutral markieren will oder ob es sich um Zitierung der Agentur *Reuters* handelt, von der die Nachricht übernommen wurde.

„Není to sice úplně ‚normální‘ škola, ale prestižní škola pro bohaté.“ (LN: 10. 11. 2010 „*Normální táta*“ *Michael Jackson*)

(dt.: Es ist keine „normale“ Schule, aber Prestigeschule für die Reichen.)

Abgesehen von dem Transparenzproblem, kann in diesem Fall also nicht eindeutig festgestellt werden, ob es sich wirklich um ein Zitat handelt. Ähnliche Unklarheiten kommen auch in anderen Artikeln vor:

„Hudební kritika vyzdvihuje emotivní rozmanitost pěvcova projevu i fakt, že Kaufmannův sytý tenor ‚bravurně zvládá temné dramatické polohy, romantickou zasněnost i výbušnou všímavost‘.“ (LN: 15. 11. 2010 „*Žhavý tenorista*“ *zaspívá v Praze*)

(dt.: Die Musikkritik hebt die emotionale Vielfältigkeit des Vortrag des Sängers Stimme hervor, aber auch die Tatsache, dass Kaufmanns satter Tenor „bravourös die dunklen, dramatischen Lagen, romantische Verträumtheit und auch explosive Aufmerksamkeit bewältigt“.)

„Za drsným vyšetřovatelem se skrývá mírumilovný hostinský Josef Voráčka a klíčovou roli Martina Šmída – stejně jako hlavní úlohu Babičky – si nechal Procházka ‚nižší úředník vrcholového managementu akciové společnosti‘.“ (MFD: 15. 11. 2010 *Sametový let č. 89 je plný dvojníků*)

(dt.: Hinter dem groben Ermittler versteckt sich der friedliebende Wirt Josef Voráčka und die Schlüsselrolle Martin Šmída – gleich wie die Hauptrolle der Babička – behielt sich Procházka vor, der „niedrig positionierte Beamte des Spitzenmanagements einer Aktiengesellschaft“.)

In fast 13 Prozent der Gesamtheit der untersuchten Texte wurden keine Zitate festgestellt oder andere Fehler definiert. In den restlichen Fällen wurden keine Verstöße im Punkt Zitate und die Vermittlungsqualität festgestellt.

6.5.2. Vorkommen der Passivformen

Negativen Einfluss auf die journalistische Qualität beim Kriterium Vermittlung übt die übermäßige Anwendung der Passivformen aus. Diese sind weniger dynamisch als Aktivformen, was die Lesbarkeit der Texte deutlich verschlechtert.

In dem Untersuchungsmaterial kamen Passivformen sehr wohl vor, in den meisten Fällen handelte es sich um gewohnte Redewendungen aus den Bereichen der Justiz und Kriminalistik, also aus dem administrativen Funktionalstil.

„Ernest Valko (57), přední slovenský právník a bývalý předseda federálního Ústavního shromáždění, byl zavražděn: [...]“ (P: 10. 11. 2010 *Slovensko: zavražděn prominentní právník*)

(dt.: Ernst Valko (57), ein slowakischer Spitzenanwalt und der ehemalige Vorsitzender der föderalen Verfassungsversammlung, wurde ermordet: [...])

Dabei bietet der Autor gleich in dem folgenden Satz selbst eine Lösung, wie das Passiv problemlos umgegangen werden konnte:

„[...] v pondělí večer ho v obci Limbach u Bratislavy zastřelil neznámý pachatel či pachatelé.“ (P: 10. 11. 2010 *Slovensko: zavražděn prominentní právník*)

(dt.: [...] am Montagabend erschossen ihn in der Gemeinde Limbach bei Bratislava ein unbekannter oder mehrere Täter.)

Diese Erscheinung schien in der tschechischen Presse keine Seltenheit zu sein. Die Autoren drücken in den vorhergegangenen oder im folgenden Satz den gleichen oder ähnlichen Sachverhalt ohne Verwendung des Passivs, dann kehren sie aber zur gewohnten Passivwendung wieder zurück.

„V sekci Filmové hity budou uvedeny nejlepší tituly posledního roku, jako Bílá stuha, Iluzionista, komedie (K)lamač srdcí, dokument Mimina a nový Bessonův snímek Tajemství mumie. Poslední sekci budou 29. a 30. listopadu Večery krátkých filmů.“ (P: 12. 11. 2010 *Festival francouzských filmů nejen v Praze*)

(dt.: In der Sektion Filmhits werden die besten Titeln des letzten Jahres aufgeführt, wie Das weiße Band, Der Illusionist, die Komödie L'Arnacoeur, die Dokumentation Babys und der neue Film Adèle und das Geheimnis des Pharaos von Besson. Die letzte Sektion werden am 29. und 30 November Kurzfilmabende sein.)

Dabei kann der Leser nur ein paar Zeilen weiter oben Ähnliches in Aktivform lesen:

„Diváci mj. uvidí předpremiéry pěti distribučních filmů, vedle Profesionální manželky také Na mamuta!, Druhý svět, Cesta za horizont rumunského režiséra Alexandra Iordacheska a snímek Christoha Honorého Krásná Julie, volně inspirovaný románem Kněžna de Cleves.“ (P. 12. 11. 2010 *Festival francouzských filmů nejen v Praze*)

(dt.: Die Zuschauer werden Vorpremierern von fünf Distributionsfilmen sehen, neben dem Film Das Schmuckstück auch Mammuth, L'Autre monde, L'enfance d'Icare des rumänischen Regisseurs Alexander Iordachescu und einen Film von Chistoph Honoré Homme au bain, der frei vom Roman Die Prinzessin von Clèves inspiriert wurde.)

Häufig kommen in den Texten die Wendungen *být zavražděn/zastřelen* (dt.: ermordet/erschossen werden) vor, vor allem bei der Verarbeitung des Falls des ermordeten slowakischen Anwalts Ernst Valko:

„Bývalý předseda československého Ústavního soudu a prominentní slovenský právník Ernst Valko byl zastřelen.“

(dt.: Der ehemalige Vorsitzender des tschechoslowakischen Verfassungsgerichtshofs und prominenter slowakischer Jurist Ernst Valko wurde erschossen.)

„Ducký byl v roce 1999 zavražděn a Valko hájil SPP ve sporu s vlastníky firem o směnky za stovky milionů korun, jejichž pravost advokát zpochybňoval.“ (2x MFD: 10. 11. 2010 *Kulka pro elitního advokáta*)

(dt.: Ducký wurde im Jahre 1999 ermordet und Valko verteidigte SPP im Streit mit den Eigentümern der Firmen um den Wechsel für hundert Millionen Kronen, deren Echtheit der Anwalt anzweifelte.)

„Střelou do srdce byl zavražděn jediný předseda československého Ústavního soudu z roku 1992 Ernst Valko.“

(dt.: Mit einem Schuss ins Herz wurde der einzige Vorsitzender des tschechoslowakischen Verfassungsgerichtshofs im Jahr 1992 Ernst Valko ermordet.)

„Nedaleko Bratislavy byl zavražděn bývalý šéf federálního ústavního soudu (sic!), slavný advokát Ernst Valko.“ (2x LN: 10. 11. 2010 *Advokáta č. 1 zabili v jeho domě*)

(dt.: Unweit von Bratislava wurde der ehemalige Chef des Verfassungsgerichtshofs ermordet, der berühmte Anwalt Ernst Valko.)

Aber auch in anderen Fällen kommt das Passiv häufig in der Verbindung mit dem

Ausüben der Exekutivmacht vor:

„V minulosti byl Valko zatčen v souvislosti s obviněním podnikatele Ladislava Řeháka.“ (P: 10. 11. 2010 *Slovensko: zavražděn prominentní právník*)

(dt.: In der Vergangenheit wurde Valko, in Verbindung mit der Beschuldigung des Unternehmers Ladislav Řehák, verhaftet.)

„Státní zástupce včera uvedl, že seznam obviněných i výše škody, která měla být způsobena, by mohly být rozšířeny.“

(dt.: Der Staatsanwalt gab gestern an, dass die Liste der Beschuldigten und die Höhe der Schäden, die verursacht worden sein sollen, erweitert werden könnte.)

„Prozatím je ve vazbě jen Novotný, další čtyři obvinění byli po vyslechnutí propuštěni.“ (2x MFD: 16. 11. 2010 *Žalobce: Máme 700 fiktivních faktur Central Group*)

(dt.: Bis dahin ist nur Novotný in Haft, weitere vier beschuldigte Personen wurden nach dem Verhör entlassen.)

„Revizor byl potrestán za údajný přestupek proti občanskému soužití soudem nižší instance.“ (LN: 10. 11. 2010 *Revizor může neplatiče zadržet*)

(dt.: Der Revisor wurde für seinen angeblichen Verstoß gegen das bürgerliche Zusammenleben durch ein Gericht niedrigerer Instanz bestraft.)

„To když byl v roce 2004 odsouzen za podíl na politickém a finančním skandálu z dob jeho působení na pařížské radnici.“

(dt.: Das geschah als er im Jahre 2004 wegen Beteiligung an einem politischen und finanziellen Skandal aus der Zeit seines Wirkens im Pariser Rathaus verurteilt wurde.)

„Juppé byl shledán vinným ze zneužití veřejných prostředků, odsouzen k 18 měsícům podmíněně a 10 letů zákazu figurovat na kandidátských listinách. Trest mu byl nakonec na základě odvolání zmírněn na rok nevolitelnosti.“ (2x LN: 16. 10. 2010 *Návraty Chirakovy pravé ruky*)

(dt.: Juppé wurde des Missbrauchs von öffentlichen Mitteln für schuldig befunden, zu 18 Monaten bedingter Haft verurteilt und bekam ein 10-Jahres-Verbot in den Kandidatenlisten zu figurieren. Seine Strafe wurde, auf Grund der Abberufung, auf ein Jahr der Nichtwählbarkeit, gemildert.)

„Muž byl v minulosti osmkrát odsouzen, z toho čtyřikrát k trestu odnětí svobody.“ (LN: 11. 11. 2010 *Po Anně policie pátrá i za Prahou*)

(dt.: Der Mann wurde in der Vergangenheit achtmal verurteilt, viermal davon wurde er mit Freiheitsentzug bestraft.)

Oft kommt ebenfalls die Passivendung *být zvolen* (dt.: gewählt werden) vor:

„Jakmile byl Chirac konečně zvolen hlavou státu, logicky si vybral jako svého premiéra Juppého, o kterém se kdysi vyjádřil jako ‚o nejlepším z nás‘.“

(dt.: Als Chirac endlich zum Staatsoberhaupt gewählt wurde, erkor er logisch Juppé

zu seinem Premierminister, über welchen er sich früher als „den Besten von uns“ äußerte.)

„Hned v roce 2006 však znovu zvolen starostou Bordeaux.“ (2x LN: 16. 10. 2010 *Návraty Chirakovy pravé ruky*)

(dt.: Gleich im Jahr 2006 wurde er jedoch zum Bürgermeister von Bordeaux gewählt.)

„Nyní se zdá, že převahu získali jeho oponenti, kteří tvrdí, že byl Šesták zvolen předsedou organizace po Paroubkovi jen díky manipulaci s hlasy.“ (P: 10. 11. 2010 *V Praze 5 vypadli zelení ze hry o radu*)

(dt.: Nun schien es, dass seine Gegner die Übermacht gewannen, die behaupten, dass Šesták nach Paroubek nur dank der Stimmenmanipulation zum Vorsitzenden der Organisation gewählt wurde.)

Obwohl die Verwendung des Passivs in der tschechischen Presse keinesfalls als Seltenheit bezeichnet werden kann, geschieht es in den meisten Fällen in angemessenem Ausmaß und der Lesefluss wird durch das Passiv nicht gestört. Ausnahmen bilden die Artikel *Slovensko: zavražděn prominentní právník* (P: 10. 11. 2010) und *Návraty Chirakovy pravé ruky* (LN 16. 10. 2010). In diesen Artikeln wurde das Vorkommen des Passivs als übermäßig empfunden. Diese Beiträge machen jedoch lediglich nicht ganz 4 Prozent des gesamten Untersuchungsmaterials aus.

6.5.3. Unübersichtliche Satzreihen

Ähnlich, wie die Passivform, stören auch viel zu lange Satzreihen den Lesefluss. Bei der Inhaltsanalyse wurden als zu lang drei- und mehrgliedrige Satzreihen betrachtet. Solche kamen bis auf elf Artikel, in jedem Beitrag vor. Die Höchstzahl, sieben, wurde in dem Artikel von *Právo Mácha se stal zástupným symbolem lásky* festgestellt. (P: 13. 11. 2010)

Aus der Analyse geht hervor, dass vor allem in der Redaktion von *Lidové noviny* die Tendenz zur häufigen Verwendung von mehrgliedrigen Satzreihen herrscht. *Právo* bildet in diesem Punkt die Mitte, und die Redakteure von *MF Dnes* versuchen die viel zu langen Satzreihen möglichst zu meiden.

Trotzdem wurde das Vorkommen mehrgliedriger Sätze in den meisten Fällen nicht als störend empfunden und der Mehrheit der Autoren ist es gelungen, durch die Verwendung komplizierter Sätze die Lesbarkeit nicht zu beeinflussen. Die folgenden

Beispiele zeigen, wo dies der Verfasser nicht schaffte und die Verständlichkeit der Sätze wesentlich beeinträchtigt wurde:

„Poloviční akcionář HLDS, lesník František Dejnožka, obviňuje vedení státního podniku Lesy ČR, které drží 50 % akcií HLDS, z toho, že záměrně pokračují ve lživých mediálních útocích na královehradeckou firmu, čímž údajně cíleně snižují hodnotu majetkového podílu státu v HLDS.“ (P: 16. 11. 2010 *Obchod se dřevem ohrožuje spor akcionářů*)

(dt.: Der Hälfteeigentümer der Aktien von HLDS, der Forstwirt František Dejnožka, beschuldigt die Führung des staatlichen Unternehmens Lesy ČR, welche 50% der Aktien der HLDS halten, dass sie absichtlich die verlogenen, medialen Attacken auf die Königgrätzer Firma fortsetzen, womit sie angeblich gezielt den Wert des staatlichen Eigentümeranteiles an der HLDS senken möchten.)

„Některé originály nahrazují technologické kopie, což se třeba týká soch z náhrobků císaře Jindřicha VII. (originál je v Pise) nebo královny Markéty Barbantské (originál je v Janově), což jsou věrné odlitky slavných děl velikánů italského sochařství Tina di Camaina a Giovanniho Pisana.“ (P: 12. 11. 2010 *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech*)

(dt.: Manche Originale ersetzen technologische Kopien, was zum Beispiel die Statuen vom Grabstein Heinrichs VII. (Original ist in Pisa) oder der Königin Margarethe von Barbant (Original ist in Genua) betrifft, welche wahrheitsgetreue Abgüsse berühmter Werke der Giganten der italienischen Bildhauerkunst Tino di Camaina und Giovanni Pisano sind.)

Insgesamt kamen in 80 Prozent des Untersuchungsmaterials mehr als zweigliedrige Satzreihen mehr als zweigliedrige Satzreihen, vor.

6.5.4. Fremdwörter und Fachtermini

Fremdwörter kommen in der tschechischen Presse sehr zahlreich vor. Die Behauptung, dass einzelne Rubriken über ein spezifisches Vokabular an fachlichen Termini fremder Herkunft verfügen, stimmt jedoch nur begrenzt. So sind zwar zum Beispiel die Wörter *deregulace* oder *valorizace* (dt.: Deregulierung, Valorisierung) symptomatisch für den Wirtschaftsbereich, sie kommen jedoch auch in anderen Zeitungsrubriken, wie Inlandsnachrichten, vor. Ebenfalls taucht das Wort *nominace* (dt.: Nominierung) in der Sportrubrik im Zusammenhang mit der Aufstellung des Nationalteams und in Inlandsnachrichten bei der Berichterstattung über die Kandidaten für ein politisches Amt auf.

Bei der Analyse wurden folgende Fremdwörter festgestellt, die noch nicht vollkommen in die Alltagssprache durchgedrungen sind:

Substantiva: *absence, agrese, agresor, ambasador, antependium, analgetikum, arbitráž, billboard, deficit, delegace, deregulace, deviant, disident, duel, exhumace, faksimile, happening, identita, incest, indicie, iniciátor, internet, interview, investor, kapitace, kauza, know how, koalice, kodex, legislativa, likvidace, logo, manifestace, manipulace, motivace, medium, meteorolog, nominace, prominent, pozitivum, prestiž, regule, regulérnost, spektrum, summit, systém, tendr* (einschließlich der Neubildung *ekontendr*), *valorizace, waterboarding*.

(dt.: Absenz, Aggression, Aggressor, Botschafter, Antependium, Analgetikum, Arbitrage, Plakatwand, Defizit, Delegation, Deregulation, Deviant, Dissident, Duel, Exhumierung, Faksimile, Happening, Identität, Inzest, Indiz, Initiator, Internet, Interview, Investor, Kapitation, Causa, Knowhow, Koalition, Kodex, Legislative, Liquidierung, Logo, Manifestation, Manipulation, Motivation, Medium, Meteorologe, Nominierung, Prominenter, Positivum, Prestige, Regel, Regularität, Spektrum, Summit, System, Ausschreibung, Valorisation, Waterboarding)

Adjektiva: *ambiciózní, aukční, efektivní, mediační, monopolní, pilotní, prestižní, prioritní, probační, renomovaný, satelitní, solární*.

(dt.: ambitiös, Auktions-, effektiv, medial, monopolistisch, Pilot-, Prestige-, Priorität-, Bewährungs-, renommierte, Satellit-, Solar-)

Verben: *garantovat, reagovat*. (dt.: garantieren, reagieren)

Adverbia: *adekvátně, definitivně, paradoxně*. (dt.: adäquat, definitiv, paradox)

Obwohl die meisten dieser Wörter noch nicht in den Alltagsgebrauch durchgedrungen sind, ist zu behaupten, dass die meisten auch wegen der häufigen Verwendung in den Medien, für die Leser problemlos verständlich sind. Ausnahmen sind die Wörter *antependium, faksimile, kapitace, waterboarding*, die für ein nicht fachgebildetes Publikum schwer zu entschlüsseln sind. Die Bedeutungen von *kapitace* (LN: 10. 11. 2010 *Stát začal šetřit na zdraví*), sowie von *waterboarding* (P: 10. 11. 2010 *Bush hájí mučení – zachránilo prý životy lidí*) sind in den Beiträgen

ausführlich erklärt, und weil für die Begriffe keine tschechischen Varianten existieren, ist ihre Verwendung seitens der Autoren auch begründet. Das Gleiche gilt für den Terminus *mediační a probační služba* (= es handelt sich um die Behörde, die die Aufsicht über die zum Hausarrest verurteilten Straftäter ausübt), der ebenfalls vom Autor ausführlich erläutert wird. (MFD: 16. 11. 2010 *Máme 700 fiktivních faktur Central Group*)

Keine tschechischen Entsprechungen existieren für die Begriffe *antependium* und *faksimile*. (P: 12. 11. 2010 *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech*) Bei diesen Wörtern findet das nicht fachgebildete Publikum keine Erklärung, obwohl es anzunehmen ist, dass der durchschnittliche Leser die Bedeutung nicht kennt.

Im Untersuchungsmaterial kommen auch die fremden Namen *Air Force One*, *Google Maps*, *Street view* und *Gripen* vor. Die Benennung des Flugzeugs des amerikanischen Präsidenten ist bereits verbreitet, sollte sich der Rezipient trotzdem nicht sicher sein, lässt sich die Bedeutung vom Kontext ablesen. (P: 10. 11. 2010 *Bush hájí mučení – zachránilo prý životy lidí*). Über das schwedische Jagdflugzeug Gripen und der damit, durch seine Vermietung, verbundene Korruptionsverdacht, wurde in den tschechischen Medien so viel berichtet, dass die Kenntnis der Maschine bei dem tschechischen Publikum vorausgesetzt wird. Bei den Internetdiensten *Google Maps* und *Street view* ging der Autor kein Risiko ein und erklärte die Begriffe ausführlich. (MFD: 13. 11. 2010 *Omyl Googlu a málem teče krev*)

6.5.5. Klischees

Gängige und längst nicht mehr originelle Redewendungen sollten in journalistischen Texten überhaupt nicht vorkommen, trotzdem sind in der tschechischen Presse zahlreiche Klischees zu finden. Es existieren jedoch unterschiede zwischen den verwendeten Wendungen in Bezug auf ihre „Abgenutztheit“. Manche sind bereits so verbreitet, dass mit ihnen die Ratlosigkeit des Autor aus dem Text beinahe herausschreit. Zu solchen gehören die Wendungen *mit plné ruce práce; přilít olej do ohně; vypustit džina z lahve; být trnem v oku; černá díra na peníze; strážci zákona; oči nad něčím přecházejí; být hlavní hvězdou večera,*

mít zázračný lék oder *dát něčemu zelenou*. (dt.: alle Hände voll zu tun haben; Öl ins Feuer gießen; den Geist aus der Flasche lassen, ein Dorn im Auge sein; schwarzes Loch für Geld; die Hüter des Gesetzes, die Augen gehen über etwas über; der Hauptstar des Abends sein; ein Wundermittel haben; jemanden grünes Licht geben):

„Plné ruce práce měli také hasiči.“ (LN: 13. 11. 2010 *Větrná hrozba trvá i o víkendu*)

(dt.: Die Feuerwehrmänner hatten alle Hände zu tun.)

„Olej do ohně přilila minulý týden německá kancléřka Merkelová výroky o tom, že na záchraně ohrožených zemí se budou muset do budoucna podílet nejen vlády, ale i vlastníci dluhopisů, čili soukromí investoři a banky.“ (LN: 13. 11. 2010 *Kulhající keltský tygr se brání pomoci*)

(dt.: Mit ihren Aussagen goss vorige Woche die deutsche Kanzlerin Merkel Öl ins Feuer. Sie behauptete, dass sich an der Rettung bedrohter Länder in der Zukunft nicht nur die Regierungen, sondern auch die Eigentümer der Staatsanleihen, also private Investoren und Banken, beteiligen werden müssen. – Die Redewendung Öl ins Feuer gießen“ bedeutet auch im Tschechischen das Problem zu verschlimmern.)

„Spor o kousek hranice už však začal žít svým vlastním životem a mapy Googlu ho těžko nějak ovlivní – hodily se jen k vypuštění džina z láhve.“(MFD: 13. 11. 2010 *Omyl Googlu a málem teče krev*)

(dt.: Der Streit um ein Stück Grenze begann sein Eigenleben zu führen und Google Maps kann ihn irgendwie nur schwer beeinflussen – sie eigneten sich nur dafür, den Geist aus der Flasche zu lassen. – „Den Geist aus der Flasche zu lassen“ bedeutet ein Problem erstmalig zu verursachen.)

„Novela je trnem v oku vedle zástupců nájemníků také levicovým politikům.“ (MFD: 11. 11. 2010 *Zákon o nájmech se zasekl. Při sporech není jak určit činži*)

(dt.: Die Novelle ist neben den Mietern auch den linken Politikern ein Dorn im Auge.)

„Černá díra na peníze, kterou ročně proteče 600 miliard korun a více než polovina propadne ‚bůhvíkam‘“ (LN: 11. 11. 2010 *Veřejné soutěže čeká očista*)

(dt.: Ein schwarzes Loch für Geld, durch das jährlich 600 Milliarden Kronen fließen und mehr als die Hälfte Gott weiß wohin verschwindet.)

„Strážci zákona se zaměřili na každé místo, kde byla nově navršená zemina.“ (LN: 11. 11. 2010 *Po Anně pátrá policie i za Prahou*)

(dt.: Die Hüter des Gesetzes konzentrierten sich auf jede Stelle, wo die Erde frisch aufgehäuft wurde.)

„Hlavní hvězdou večera byl však nevelký, ale unikátní obraz Emila Filly Zátíší s knihou (či také Zátíší s lahví Cherry), jehož vyvolávací cena byla deset milionů korun. (MFD: 11. 11. 2010 *Emil Filla pokořil svůj osobní rekord*)

(dt.: Der Hauptstar des Abends war jedoch ein nicht großes aber einmaliges Bild von Emil Filla, Das Stilleben mit einem Buch [oder auch Das Stilleben mit einer Flasche Cherry], dessen Ausrufspreis zehn Millionen Kronen war.)

„Jen zavedení vstupenek na jméno se ale těžko stane zázračným lékem na všechny negativní jevy na fotbalových tribunách.“ (LN: 11. 11. 2010 *Z fotbalu zmizí anonymní*)

diváci)

(dt.: Das Einführen von namengebender Eintrittskarten alleine wird schwerlich zum Wundermittel für alle Negativerscheinungen auf den Fußballtribünen werden.)

„Oči přecházejí nad tou nádherou.“ (P: 12. 11. 2010 *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech*)

(dt.: Die Augen gehen einem über diese Pracht über.)

„Podle deníku Il Giornale de Brescia ho hned dole zatkli a včera ráno už dal soud zelenou k jeho vyhoštění a nádavkem šest měsíců trest za porušení nových zákonů.“ (MFD: 12. 11. 2010 *Vzkaz šůry: Papíry, nebo smrt*)

(dt.: Nach der Tageszeitung Il Giornale de Brescia haben sie ihm gleich unten verhaftet, und schon gestern in der Früh gab das Gericht grünes Licht zur Abschiebung und als Draufgabe noch eine sechsmonatige Strafe für den Verstoß gegen die neuen Gesetze.)

Besonders oft kommt das Adjektiv *ostrý* (dt.: scharf) im übertragenem Sinne vor. Zu finden ist das Eigenschaftswort vor allem in Verbindung mit einem Konflikt:

„Vyostřený spor dvou hlavních akcionářů [...], vyústil v situaci, která zavání pořádnou ostudou a lesnickému stavu rozhodně čest nedělá. (P; 16. 11. 2010 *Obchod se dřevem ohrožuje spor akcionářů*)

(dt.: Der verschärfte Streit zweier Hauptaktionäre [...], mündete in eine Situation, die nach ordentlicher Schande riecht und dem Försterstand sicherlich keine Ehre macht.)

„Majitel Central Group Dušan Kunovský navzdory včera zveřejněným podrobnostem kolem případu uvádí, že celá kauza je výsledkem ostrého konkurenčního boje.“ (MFD: 16. 11. 2010 *Žalobce: Máme 700 fiktivních faktur Central Group*)

(dt.: Der Eigentümer von Central Group Dušan Kunovský gibt trotz der veröffentlichten Einzelheiten zum Fall an, dass die ganze Causa das Ergebnis eines scharfen Konkurrenzstreits ist.)

Die Autoren finden Verwendung für das Adjektiv aber auch in anderen Zusammenhängen:

„Elitní advokát se pouštěl do mediálně ostře sledovaných sporů, v nichž si mohl udělat řadu nepřátel. (MFD 10. 11. 2010. *Zahraničí Kulka pro elitního advokáta*)

(dt.: Der Eliteadvokat ließ sich auf die von den Medien scharf beobachteten Streitereien ein, in denen er sich viele Feinde hätte machen können.)

„Zprůhlednit zadávání zakázek by měl především internetový systém nákupů, který by měl být testován od září příštího roku a jeho ostrý provoz má být spuštěn od roku 2012.“ (LN: 11. 11. 2010 *Veřejné soutěže čeká očista*)

(dt.: Die Vergabe der Aufträge transparenter machen sollte vor allem ein Einkaufssystem im Internet, das ab September nächsten Jahres getestet werden sollte und ab 2012 in Vollbetrieb gehen soll.)

„V Česku se nyní chystají zostřená opatření, která ještě zesílí dosavadní pravidla

bezpečnosti na stadionech.“ (LN: 11. 11. 2010 *Z fotbalu zmizí anonymní diváci*)

(dt.: In Tschechien werden nun scharfe Maßnahmen vorbereitet, die die bisherigen Sicherheitsregeln in den Stadions verschärfen.)

Es kamen auch die Redewendungen *mít své nejlepší období za sebou* (dt.: seine beste Zeit hinter sich haben) (LN: 12. 11. 2010 *Potravináři mají trumf: chemiky*); *pronikat více světla na neprůhledný systém* (dt.: mehr Licht in ein undurchsichtiges System durchdringen lassen) (LN; 11. 11. 2010 *Veřejné soutěže čeká očista*); *muset projít obdobím temna* (dt.: durch eine finstere Zeit gehen müssen) (MFD: 11. 11. 2010 *Začíná druhá Hadamczikova éra. Jaká bude?*); *inkasovat branky* (dt.: die Tore kassieren) (LN: 12. 11. 2010 *22 vteřin a Češi ztratili zápas*); *díl špionážní skládačky* (dt.: Teil des Spionagepuzzles) (LN: 12. 11. 2010 *Hon na ruského „zrádce agentů“*); *nejvyšší laťka* (dt.: höchste Latte) (LN 13. 11. 2010 *Ekologická superzakázka může stát až 50 miliard*); *divoká jízda ulicemi* (dt.: wilde Fahrt durch die Straßen) (P: 13. 11. 2010 *Opilý mladí smetl matku s dcerou, dostal 6 let*); *nejžhavější hráčské zboží* (dt.: heißeste Spielerware) (LN: 13. 11. 2010 *Slavii může ulevit prodej hráčů*); *sváteční střelec* (dt.: Sonntagsschütze) (P: 13. 11. 2010 *Marko začal bodem, spasil ho Hušbauer*); *odvrátit hrozbu* (dt.: Gefahr abwenden) (MFD: 10. 11. 2010. *Elektřina zdraží méně, politici napravili chybu*); *zavánět ostudou* (dt.: nach Schande riechen) (P: 16. 11. 2010 *Obchod se dřevem ohrožuje spor akcionářů*); *vrazit klín do koalice* (dt.: einen Keil in die Koalition treiben) (P: 12. 11. 2010 *Koalice ODS a ČSSD v Praze už v pondělí?*).

Manche Klischees können sogar als typisch für den Medienbereich bezeichnet werden. Zu solchen gehören Wendungen wie *zvednout ruku pro zákon*; *mediální přestřelka*; *diktovat podmínky*; *vyšachovat z vedení* oder *přiklepnout peníze* (dt.: eine Hand für das Gesetz heben; mediale Scharmützel; die Bedingungen zu diktieren; von der Führung fern halten; mehr Geld daraufbekommen).

„Mnozí z poslanců přitom před lety zvedli ruku pro výrazné zvýhodnění výrobců elektřiny.“ (MFD: 10. 11. 2010 *Elektřina zdraží méně, politici napravili chybu*)

(dt.: Viele der Abgeordneten hoben vor Jahren die Hand für wesentliche Begünstigungen der Stromhersteller.)

„Po společných hádkách a mediálních přestřelkách se sice ODS a TOP 09 podařilo najít společný program, objevil se však jiný problém.“

(dt.: Nach gemeinsamen Streiten und medialen Scharmützeln gelang es zwar ODS und TOP 09 ein gemeinsames Programm zu finden, es kam jedoch ein anderes

Problem auf.)

„ODS si stěžuje, že se v několika městských částech se jí TOP 09 pokusila vyšachovat z vedení radnic, ačkoli mohly obě strany vládnout spolu.“⁷

(dt.: ODS beschwert sich, dass in manchen Stadtteilen TOP 09 versucht hat, sie von der Führung fern zu halten, obwohl beide Parteien gemeinsam regieren hätten können.)

„Sociální demokraté se dostávají do výhodné pozice, v níž si mohou diktovat podmínky.“ (3x MFD: 12. 11. 2010 *TOP a ODS už nejednají samy. Nastupuje ČSSD*)

(dt.: Die Sozialdemokraten kommen in eine günstige Position, wo sie die Bedingungen diktieren können.)

„Po stížnosti šéfa Langa ale poslanci službě dodatečně přiklepli 30 milionů.“ (LN: 15. 11. 2010 *Tajné služby varují: škrty ohrozí bezpečnost státu*)

(dt.: Nach der Beschwerde des Chefs Lang gaben die Abgeordneten dem Sicherheitsdienst 30 Millionen.)

Einen interessanten Umgang mit Klischees pflegte eine Redakteurin von *MF Dnes*. Es gelang ihr im folgendem Satz der abgenutzten Redewendung *tuhne v žilách krev* (dt.: das Blut gefriert in den Adern) durch die Erweiterung eines anderen, nicht klischeehaften Elements *tuhne krk* (dt.: der Hals erstarbt), wieder die Originalität zu verleihen (Vgl. Kap. 1.2.3.1.)

„Sem tam se projdou nebezpečně po rameni jeřábu, v davu dole všem tuhne krk i krev v žilách.“ (MFD: 12. 11. 2010 *Vzkaz shůry: Papíry, nebo smrt*)

(dt.: Ab und zu spazieren sie auf den Armen des Krans, in der Menge unten erstarbt allen der Hals und das Blut gefriert in den Adern.)

Klischees, die in *Lidové noviny* vorkommen, werden manchmal unter Anführungszeichen gesetzt, womit der Autor zu signalisieren versucht, dass er sich der niedrigen Originalität der Redewendung bewusst ist, sie trotzdem als passenden Ausdruck verwendet.

„Soukromí lékaři varují, že začnou od pacientů vybírat ‚na dřevo‘.“ (LN: 10.11. 2010 *Stát začal šetřit na zdraví*)

(dt.: Privatärzte warnen, dass sie von den Patienten ‚Bares‘ verlangen werden.)

„Alain Juppé se však ze všeho ‚otřepal‘ a již o tři roky později nakrátko zastával ministerský post.“

⁷ Die Beschreibung eines politischen Ereignisses als ein Schachspiel verwenden die tschechischen Journalisten schon mindestens seit einem halbem Jahrhundert. Bečka beschrieb ähnliche Vorgänge schon im Jahre 1948. (Vgl. Bečka 1948: S. 115, zitiert nach Junková 2010: S. 15)

(dt.: Alain Juppé ‚putzte sich jedoch allumfassend ab‘ und schon drei Jahre später übte er für kurze Zeit einen Ministerposten aus.)

„Juppé se tedy na dva roky ‚uklidil‘ do kanadského Québecu, kde se věnoval výuce.“ (2x LN: 16. 11. 2010 *Návrat Chirakovy pravé ruky*)

(dt.: Juppé ‚haute‘ damals für zwei Jahre ins kanadischen Québec ab, wo er sich dem Unterricht widmete)

Abschließend zu diesem Thema lässt sich behaupten, dass Klischees für die Qualität der tschechischen Presse ein Problem darstellen. Die Analyse zeigte, dass die Forderung journalistischer Lehr- und Fachbücher nach dem Meiden von Klischees in der Praxis keine Entsprechung findet. In fast der Hälfte der untersuchten Beiträge kamen unoriginelle Wendungen vor, in vielen davon mehr als zwei. Es schien in diesem Fall eher das Problem von *Lidové noviny* und *MF Dnes* zu sein, weniger dann von *Právo*. Der Grund dafür mag sein, dass der Stil von *Právo* formaler, administrativer und stärker sachlich als jener den anderen Periodika ist.

6.5.6. Beantwortung der W-Fragen

Die Analyse befasste sich ebenfalls mit den *W-Fragen*. Diese lauten Wer? hat Was? Wo? und Wann? getan. Ergänzend können auch die Antworten auf Wie? oder Warum? erläutert werden, die Analyse konzentrierte sich jedoch auf die Beantwortung der ersten vier grundlegenden Fragen in den ersten zwei Absätzen.

Bei der Untersuchung entstand ein methodisches Problem, nämlich ob der Lead eines Artikels als ein Teil des jeweiligen Beitrags beurteilt werden sollte. Mit Lead (tsch.: *Perex*) ist gemeint:

„[...] označení zlomu části textu přes dva nebo i několik sloupců, do nichž jsou články nebo stať rozděleny. Většinou jde o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace“ (Halada/Osvaldová 2007: S. 144)

(dt.: Die Bezeichnung eines Textteiles, der über ein oder auch mehrere Spalten geht, in denen der Artikel oder Aufsatz geteilt ist. Meistens handelt es sich um eine kurze Einleitung zu einem längeren Text, der die Grundinformationen beinhaltet.)

Dabei heißt es aber, dass der Lead den Beginn der Nachricht nicht ersetzt. „I když je zařazen před úvodní odstavec, v žádném případě ho nenahrazuje!“ (dt.: Obwohl er [der Lead] vor dem ersten Absatz eingereiht ist, ersetzt er ihn auf keinen Fall.)

(Jeřábková/Navrátilová 2004: S. 32) Theoretisch kann also der Autor die *W-Fragen* im Lead beantworten, aber er muss es auch am Beginn des eigenen Artikels tun. Die Untersuchung zeigte, dass in der Praxis vieles bereits im Lead beantwortet wird, im eigenen Beitrag kehrt der Autor jedoch zu den *W-Fragen* nicht mehr zurück. Zur Beantwortung kommt es schon überhaupt nicht in den ersten zwei Abätzen des Textes.

Als kennzeichnendes Beispiel dieser Fehler kann der Beitrag *Začíná druhá Hadamczikova éra. Jaká bude?* (MFD: 11. 11. 2010) dienen. Bereits am Lead-Beginn beantwortet der Autor mit dem Satz „Hokejová reprezentace dnes v Českých Budějovicích proti Švédsku hraje první zápas od zlatého finále v Německu.“ (dt.: Die Eishockeyrepräsentation spielt heute in Budweis gegen Schweden das erste Match seit dem goldenen Finale in Deutschland.) alle relevanten *W-Fragen*. Der Artikel selbst erwähnt jedoch am Beginn den Teamkapitän Roman Červenka, erst später den Trainer Alois Hadamczik (Wer?), der die eigentliche Hauptfigur des Berichts darstellen soll. Erst viel später erfährt der Rezipient, dass es eigentlich um ein Eishockeyspiel der tschechischen Nationalmannschaft gegen Schweden geht (Was?), die heute (Wann?) stattfinden soll. Die Antwort auf Wo würden die Leser vergeblich suchen.

Das selbe Problem gilt für die Ober- und Untertitel, sowie für das Domizil. Mit Domizil ist hier die geographische Bezeichnung des Ortes, wo das Ereignis stattgefunden hat, über den die Nachricht handelt, oder an dem es verfasst wurde, gemeint. Ohne diese Angabe würden die Rezipienten nur aus dem Text selbst oft nicht erfahren, wo der Schauplatz des Ereignisses ist. Domizil kann aber ebenfalls den Ort bezeichnen, wo der Beitrag niedergeschrieben wurde und kann deswegen keinesfalls auf der Publikumseite als sichere Information über den Schauplatz des Ereignisses identifiziert werden. (Vgl. Halada/Osvaldová 2007: S. 58)

Die beschriebene Lead- und Domizilproblematik betrifft vor allem *MF Dnes*, weniger dann *Lidové noviny*. In *Právo* kommen keine Leads und Domizile vor.

Abgesehen von der beschriebenen Problematik zeigte die Untersuchung, dass die meisten Artikel über den Handelnden berichten, sowie über den Gegenstand

ihrer Tätigkeit. Die Fragen nach dem Wer? oder Was? werden also ausreichend beantwortet. Schwieriger schien es für die Redakteure Informationen über den Ort und die Zeit der Handlung zu bringen.

Die Frage nach der zeitlichen Einordnung des Ereignisses blieb unbeantwortet in zwei Arten von Fällen. Bei der ersten Gruppe von solchen Beiträgen ist wahrscheinlich die Nachlässigkeit des Autors bzw. Editors der Grund. Dies geschieht oft bei eindeutigen Ereignissen von kurzer oder begrenzter Dauer wie Gerichtsurteilen oder Sportereignissen. Vor allem die Sportredaktion scheint oft das konkrete Datum von Veranstaltungen zu vergessen. Die Zeitangabe fehlt in *V bitvě nešťastných týmů Baník obral Slavii v poslední vteřině* (MFD: 13. 11. 2010); *Marko začal bodem, spasil ho Hušbauer* (P: 13. 11. 2010); *Nejmladším králem formule 1 je Vettel* (MFD: 15. 11. 2010); *Vettel triumfem rozněžnil i Schumachera* (P: 16. 11. 2010); *Revizor může neplatiče zadržet* (LN: 10. 11. 2010); *Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech* (P: 12. 11. 2010); *„Normální táta“ Michael Jackson* (LN: 10. 11. 2010); *22 vteřin a Češi ztratili zápas* (LN: 12. 11. 2010).

Dabei wäre in keinem der Fälle die Zeitangabe ein Problem gewesen. Fußball- und Eishockeymatches wurden „gestern“ gespielt, ebenfalls ist Vettel „gestern“ oder im Fall von *Právo* „vorgestern“ Formel 1-Weltmeister geworden. Das Interview von Oprah Winfrey mit der Familie Jackson hat sicher auch ein klares Datum gehabt und die Ausstellung der Přemysliden-Schätze ein Beginn und ein Ende.

Die Ursache der nicht angeführten Zeitangaben bei der zweiten Gruppe der Artikel kann nicht auf die Schlampigkeit des Autors zurückgeführt werden. Die beschriebenen Ereignisse erstrecken sich nämlich über einen längeren Zeitraum, der Text handelt von einem laufenden Prozess und die Geschehniszeit kann nicht eindeutig bestimmt werden. Die Beiträge verfügen über sog. *latente Aktualität*. (Vgl. Kap. 2.1.) Aus den Texten lässt sich trotzdem die Bemühung der Autoren um eine Datierung erkennen. Dies geschieht entweder mittels Angabe des voraussichtlichen Endtermins oder Anfangsdatums. Es kommen dann Wendungen wie *v nejbližších dnech* (dt.: in den nächsten Tagen) oder *za poslední měsíc* (dt.: innerhalb des vorigen Monats) vor.

„Vytáčky ODS vytočily TOP 09 natolik, že v nejbližších dnech předá návrh koaliční smlouvy sociálním demokratům.“ (MFD: 12. 11. 2010 *TOP a ODS už nejednají samy. Nastupuje ČSSD*)

(dt.: Die Ausflüchte der ODS verärgerten die TOP 09 in dem Maße, dass sie in den nächsten Tagen einen Entwurf des Koalitionsvertrags an die ČSSD übergeben werden.)

„Jen za poslední měsíc se ocitla služba Google maps v centru dvou hraničních sporů.“ (MFD: 13. 11. 2010 *Omyl Googlu a málem teče krev*)

(dt.: Allein innerhalb des letzten Monats geriet Google maps ins Zentrum zweier Grenzstreitigkeiten.)

Oder die Autoren versuchen dem Thema eine Zeiteinordnung mittels der Hilfswörter *yní, teď, brzy* (dt.: nun, jetzt, bald) oder der Phrasen vom Typ *už nějakou dobu* (dt.: schon einige Zeit) zu vermitteln:

„Už brzy se vláda bude muset rozhodnout, jestli budou po roce 2015 hlídat český vzdušný prostor nadále britsko-švédské stíhačky gripen, nebo jiné stroje [...]“ (P: 15. 11. 2010 *Gripeny čeká nová soutěž. Budou-li stíhačky nutné*)

(dt.: Schon bald wird die Regierung entscheiden müssen, ob nach dem Jahr 2015 den tschechischen Luftraum weiterhin die britisch-schwedischen Jagdflieger oder andere Maschinen sichern werden.)

„Dříve to byly jen výjimky. Děti, které na internetu nabízely své intimní fotky a chtěly za to třeba dobití kreditu ve svém mobilu. Teď už to výjimka není.“ (MFD: 15. 11. 2010 *Děti se na webu prodávají samy, varuje policie*)

(dt.: Früher waren es Ausnahmen. Kinder, welche im Internet ihre intimen Fotos anboten und dafür zum Beispiel das Aufladen ihres Handyguthabens verlangten. Jetzt ist das keine Ausnahme mehr.)

„Ve spolupráci s Vysokou školou chemicko-technologickou nyní připravuje podmínky, podle kterých by se definovalo, co lze označit za čerstvé potraviny a co už ne.“ (LN: 12. 11. 2010 *Potravináři mají trumf: chemiky*)

(dt.: In der Zusammenarbeit mit der Chemisch-technologischen Hochschule bereiten sie nun die Bedingungen vor, die definieren sollen, was man als frische Nahrungsmittel bezeichnen kann.)

„Alain Juppé se však ze všeho ‚otřepal‘ a již o tři roky později nakrátko zastával ministerský post. Nyní se vrací do vysoké politiky.“ (LN: 16. 11. 2010 *Návrat Chirakovy pravé ruky*)

(dt.: Alain Juppé ‚putzte sich jedoch allumfassend ab‘ und schon drei Jahre später übte er für kurze Zeit einen Ministerposten aus. Jetzt kehrt er in die hohe Politik zurück.)

„Už nějakou dobu tu je uzavřený eskalátor, který se opravuje a současně s ním se ve stanici metra staví výtah.“ (MFD: 13. 11. 2010 *Živý „eskalátor“ najdete v Hájích. A kdy výtahy?*)

(dt.: Schon seit einiger Zeit ist hier die Rolltreppe geschlossen, die repariert und mit der gleichzeitig ein Aufzug in der U-Bahnstation gebaute wird.)

Ähnliches, wie für die Zeitangaben, gilt auch für die Ortsangaben. Viele Berichte handeln über Ereignisse, deren geographische Bestimmung sich im Laufe der Zeit geändert hat, oder die überregionale Wirkung haben. In solchen Fällen fehlt die Antwort auf die Frage Wo? entweder ganz (was meistens der Fall ist) oder die Autoren helfen sich mit der einfachen Behauptung *v Česku* (dt.: in Tschechien).

„Mýtným by mohlo být v Česku brzy zpoplatněno až 5500 kilometrů silnic první třídy a až 3500 km okresek.“ (P: 11. 11. 2010 *Mýtné se má v ČR rozšířit až o 9000 km*)

(dt.: Mit Maut könnten in Tschechien bald bis zu 5500 Kilometer Straßen der ersten Klasse und bis zu 3500 km Landstraßen belegt werden.)

„V Česku se nyní chystají zostřená opatření, která ještě zesílí dosavadní pravidla bezpečnosti na stadionech.“ (LN: 11. 11. 2010 *Z fotbalu zmizí anonymní diváci*)

(dt.: In Tschechien werden nun verschärfte Vorbereitungen getroffen, welche die bisherigen Regeln in den Stadions noch verschärfen werden.)

„V Česku stále pracuje 238 tisíc osob, které již pobírají důchod.“ (P: 12. 11. 2010 *Pracujeme dál, uvedlo čtvrt miliónu penzistů*)

(dt.: In Tschechien arbeiten noch immer 238 Tausend Personen, die schon die Rente beziehen.)

Keine Ortsangabe ist dann in den Beiträgen *Stát začal šetřit na zdraví* (LN: 10. 11. 2010); *Potravináři mají trumf: chemiky* (LN, 12. 11. 2010); *Ekologická superzakázka může stát až 50 miliard* (LN: 13. 11. 2010); *Slavii může ulevit prodej hráčů* (LN: 13. 11. 2010), *Kulhající keltský tygr se brání pomoci* (LN: 13. 11. 2010); *Gripeny čeká nová soutěž. Budou-li stíhačky nutné* (P: 15. 11. 2010); *Sametový let č. 89 je plný dvojníků* (MFD: 15. 11. 2010); *Obchod se dřevem ohrožuje spor akcionářů* (P: 16. 11. 2010), *Autor Máje napsal i pikantní deník* (MFD: 16. 11. 2010); *Zákon o nájmech se zasekl. Při sporech není jak určit činži* (MFD: 11. 11. 2010) zu finden.

Viele von diesen Beiträgen haben gemeinsam, das als handelnder Akteur eine bekannte staatliche oder andere Institution vorkommt. Parlament, Regierung und Ministerien haben in der tschechischen Republik den Sitz in der Hauptstadt Prag, was der Bevölkerung allgemein bekannt ist. Ebenfalls bekannt ist die Tatsache, dass der Fußballverein *Slavia* in Prag beheimatet ist oder dass der Sitz der irischen Regierung in Dublin ist. Den Redaktionen kann man also nicht übel nehmen, dass sie die tschechische Leserschaft nicht mit banalen Erklärungen über ihre Hauptstadt

langweilen wollen. Eine Ortsangabe wäre sehr wohl angebracht gewesen in dem Artikel *Revizor může neplatiče zadržet* (LN: 10. 11. 2010). Der Beitrag handelt von eine Entscheidung des Höchsten Verwaltungsgerichts, dessen Sitz, aber nicht in der Hauptstadt Prag, sondern in Brno (dt.: Brünn) ist. Obwohl Brno der Sitz der höchsten Exekutivinstitutionen ist, kann diese Tatsache nicht als allgemein bekannt bezeichnet werden und eine Ortsbestimmung würde in diesem Fall keine überflüssige Information bedeuten.

Zum Thema *W-Fragen* kann also abschließend behauptet werden, dass ihre Beantwortung seitens der tschechischen Presse als problematisch gilt. In 38 Prozent der untersuchten Artikeln wurden die *W-Fragen* nicht ausreichend beantwortet, was als ein wesentlicher Qualitätsmangel der tschechischen Presse bezeichnet werden kann.

6.5.7. Zusammenfassung der Ergebnisse Qualitätskriterium Vermittlung

Bei der Vermittlungsqualität der tschechischen Presse lässt sich Ähnliches behaupten, wie bei den anderen Qualitätskriterien. Ein bestimmtes Maß unterschreiten die Redaktionen nicht, Perfektion erreichen sie jedoch bei weitem nicht.

Beim Thema *Vermittlung* lassen sich auch am besten die Unterschiede zwischen den einzelnen Redaktionen beobachten. Jede der untersuchten Zeitungen verfügt über einen eigenen Schreibstil, der wahrscheinlich der jeweiligen Zielgruppe angepasst wird. Diese Tatsache beeinflusst dann die einzelnen Unterkategorien des Qualitätskriteriums *Vermittlung* in dem Ausmaß, dass bestimmte Verstöße als typisch für die einzelnen Redaktionen bezeichnet werden können.

So zum Beispiel lassen sich in *Lidové noviny*, die sich als Zeitung der Intellektuellen verstehen, die meisten mehrgliedrigen Sätze finden. Die Klischees werden hier unter Anführungszeichen gesetzt, womit der Autor zu signalisieren versucht, dass er sich des Qualitätsverstoßes bewusst ist. *MF Dnes* dagegen versucht als meistgelesenes Blatt ein möglichst großes Publikum für sich zu gewinnen, und diesem Ziel wird auch die Ausdruckweise angepasst. Das Problem

der mehrgliedrigen Sätze ist hier am wenigsten zu merken, dagegen übertrifft das Klischeevorkommen alle anderen Periodika. *Právo* bildet hier dann nicht die Mitte, sondern hat seinen eigenen Weg gefunden. Die Texte sind sachlich, formell, administrativ. Die nachrichten von *Právo* ähneln am meisten den Agenturmeldungen und dem, was an den Journalistiksulen als Musterschreibstil gelehrt wird. *Právo* hatte auch als einzige das Problem mit unverständlichen Fremdwörtern, sowie dem übermäßigen Vorkommen von Passivformen.

Beim Punkt Beantwortung der *W-Fragen* hatten alle Redaktionen Probleme gehabt. Vor allem die Antworten auf *Wo?* und *Wann?* wurden oft vergessen. Dieser Verstoß ist zwar in vielen Fällen begründet (wechselnde Schauplätze, unbestimmte Datierung), oft kann es jedoch nur auf die Nachlässigkeit der Autoren zurückgeführt werden. Manche Fehler schienen auch für die einzelnen Rubriken symptomatisch zu sein. So zum Beispiel wird in der Sportrubrik, in der am häufigsten über Ereignisse mit leicht bestimmbarer Datierung berichtet wird, am öftesten die Frage *Wann?* zu beantworten vergessen. In der Kulturrubrik wird häufig auf direkte Zitate verzichtet.

7. Nachwort

Die vorliegende Arbeit verbindet fächer- und länderübergreifend das Thema Medienqualität. Die bohemistische Sprachwissenschaft liefert die Antwort auf die Frage, wie ein journalistischer Text aufgebaut werden soll, um die erfolgreiche Informationsaufnahme auf der Seite der Rezipienten zu gewährleisten. Egal, ob es um die Verwendung der Aktivformen, das Meiden von komplizierten mehrgliedrigen Sätzen sowie Fremdwörtern oder die Bemühung um möglichst frühzeitige Beantwortung aller relevanten Fragen geht. Diese Bedingungen wurden in Kapitel 3 vorgestellt und diskutiert.

Die Sprachwissenschaft alleine beschäftigt sich jedoch nur mit einem Aspekt der journalistischen Qualität, nämlich der Präsentation. Die Qualität des Themensettings, also ob das gewählte Thema für das Publikum relevant ist und ob darüber zum richtigen Zeitpunkt berichtet wird, kann mit sprachwissenschaftlichen Methoden nicht beantwortet werden. Diese Antworten liefern die Ergebnisse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Da die Qualitätsforschung in der Tschechischen Republik eher vereinzelt und unkoordiniert stattfindet, wurde von den Resultaten der Kommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum ausgegangen, die ebenfalls auf den Ergebnissen der Politik- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Philosophie gründet. In Kapitel 2 wurden dann verschiedene Perspektivisierungen vorgestellt.

Auf sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Basis wurden in Kapitel 5 die Qualitätskriterien *Aktualität*, *Relevanz*, *Vielfalt*, *Transparenz* und *Vermittlung* herausgearbeitet (Vgl. Kap 5.), die dann als Grundlage für eine Inhaltsanalyse der drei wichtigsten Tageszeitungen der Tschechischen Republik dienten, nämlich von *Právo*, *MF Dnes* und *Lidové noviny*.

Im Punkt *Aktualität* konnte der Trend bestätigt werden, den bereits Junková beobachtet hat. Immer mehr Platz nehmen in den Tageszeitungen jene Themen ein, die keine Tagesaktualität besitzen, sondern sich viel mehr mit laufenden Prozessen auseinandersetzen und diese analysieren. Obwohl es sich um Berichterstattung und

nicht etwa um Kommentare handelt, unterscheiden sich diese wesentlich von den Beiträgen die etwa vor zwanzig Jahren erschienen sind. (Vgl. Junková 2010: S. 200)

Wenn auch einzelne Verstöße gegen das Qualitätskriterium *Aktualität* festgestellt wurden, kann behauptet werden, dass die Zusammenstellungen der tschechischen Tageszeitungen aktuelle und die behandelten Themen neu sind. Einzelne Verstöße, wie z. B. die fehlende Datierung eines Beitrags, sind eher auf die Schlampigkeit eines einzelnen Autors zurückzuführen und daher als Vermittlungsfehler zu identifizieren.

Die Zeitungen präsentieren dem Publikum solche Themen, die für sie von Bedeutung sind. Manche Beiträge sind für den Leser zwar weniger relevant und der Einfluss auf das Leben des Rezipienten weniger bedeutend, diese werden dann jedoch von den Redaktionen an weniger prestigeträchtige Stellen in der Zeitungsausgabe platziert.

Große Unterschiede bestehen zwischen den einzelnen Zeitungsredaktionen in der abwechslungsreichen Art der Präsentation, in dem die Inhalte dem Publikum serviert werden. Den Zeitungsmachern ist klar geworden, dass sie mit althergebrachter und heute langweilig anmutender Berichterstattung allein nicht länger das Interesse des Publikums auf sich ziehen können. Die Zeitungen setzen sich also aus vielen verschiedenen Rubriken, Gattungen oder Supplements (Beilagen) zusammen. Die Analyse zeigte, dass die Macher von *Právo* eher weniger experimentierfreudig sind und eher auf eine stabile Zusammensetzung der Ausgaben setzen. Dagegen entwickelt die Redaktion von *MF Dnes* von Tag zu Tag neue Rubriken, Gattungen und Möglichkeiten, in denen die Nachricht dem Publikum auf neuartige Weise präsentiert werden kann.

Im Punkt *Quellentransparenz* unterschieden sich weniger die Zeitungen voneinander, als eher die einzelnen Rubriken untereinander. Egal, ob es sich um die Kulturrubrik von *Právo*, *Lidové noviny* oder *MF Dnes* handelt, alle Kulturredakteure schienen ein Problem mit der Quellenangabe zu haben. Ähnliches, obwohl in kleinerem Ausmaß, gilt für die Auslandsrubrik. In den Inlandsnachrichten kommen dagegen am öftesten Geheimquellen vor, deren Identität nur angedeutet, aber nicht

preisgegeben wird. Als Mangel an Qualität wurde hier die sehr oft fehlende Erklärung empfunden, warum sich die Quelle wünscht im Verborgenen zu bleiben.

Auch aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse der *Vermittlung* der Information kann keine eindeutige Reihenfolge erstellt werden, die zeigen würde, dass ein Periodikum qualitativ hochwertiger ist als andere. Vielmehr unterschieden sich die Zeitungen in einzelnen Unterpunkten, je nach der Redaktionspolitik und Zielgruppe. So schien zum Beispiel für die *MF Dnes*, die auf ein breites Publikum zielt und dieses mit möglichst fesselnder Sprache zu gewinnen versucht, ein großes Problem die Verwendung von Klischees zu sein. In *Lidové noviny*, als Zeitung für den anspruchsvollen Leser, kommen wieder viel zu viele unübersichtliche Rahmenkonstruktionen im Satzbau vor. *Právo* bildet hier mit dem sachlichen, gefühlsneutralen Stil den Mittelweg.

Sollte trotzdem eine Bewertung vorgenommen werden müssen, blieb der Platz für den Sieger diesmal leer. Bei allen untersuchten Zeitungen wurden Qualitätsmängel festgestellt. Den zweiten Platz mussten sich *MF Dnes* und *Lidové noviny* teilen. Beide Blätter verstoßen bisweilen gegen Qualitätsregeln, beide jedoch in unterschiedlichen Bereichen. Der dritte Platz wäre dann der Zeitung *Právo* vorbehalten. Die Qualitätsmängel in dieser Zeitung waren im untersuchten Korpus wesentlich größer als bei den anderen genannten.

8. Shrnutí

Cílem této práce je ohodnotit kvalitu mediálních obsahů na příkladu třech českých deníků. Během přesně stanovené doby byl hodnocen obsah novin na předem stanovené kritéria. Záměrem bylo rovněž vyvinutí objektivního procesu hodnocení kvality medií, který bude využitelný i při budoucích vědeckých pracích s podobnou tematikou.

Kvalitu medií není možné posuzovat stejně, jako kvalitu jiných spotřebních výrobků. Změřit objektivně a rychle kvalitu zpravodajství je pro běžného konzumenta mediálních obsahů prakticky nemožné. Na rozdíl například od rohlíků, které si může konzument snadno a rychle ohodnotit jako čerstvé, staré, chutné nebo například málo slané, a sám rozhodnout o přínosu pro jeho vlastní prospěch, u obsahu medií tomu tak není. Se snadnou, a především bezplatnou, dostupností zpravodajství na internetu se stala pro konzumenta rozhodující především cena, za kvalitní zpravodajství již není ochoten platit. Není totiž schopen předem vyhodnotit přínos kvalitního zpravodajství pro sebe samého.

Kromě samotných čtenářů je ovšem hodnocení mediální kvality důležité i z hlediska případných státních (či nadnárodních) dotací mediálního trhu. Kvalitní zpravodajství je totiž základem každé demokratické společnosti, a je nezbytné pro její bezproblémové fungování. Vývoj posledních let ovšem ukazuje, že současný způsob fungování mediálního trhu není dále udržitelný. Zatím neexistuje zaručené způsob finančně ziskového, nebo pouze udržitelného, fungování mediálního trhu v digitální éře. Jako jedno z možných řešení se proto nabízí státní subvence, které by zajistily existenci kvalitního zpravodajství. Takový krok je ovšem hrubým porušením pravidel volného trhu a jako takový musí být dokonale zdůvodněn. Subvencování kvalitních medií by mělo zcela jistě za následek žaloby ze strany „méně kvalitních“ konkurenčních medií, ale také ze strany Evropské unie. Dotace mediálního sektoru se proto musí zakládat na neprůstřelných argumentech a vědeckých analýzách.

8.1. Kvalita z pohledu komunikačních věd

Komunikační vědy nabízí několik různých pohledů na mediální kvalitu. Publikum hodnotí kvalitu mediálního obsahu z jiného hlediska než třeba vedení mediální společnosti, které se orientuje především na ekonomickou funkci, tedy ziskovost či neziskovost společnosti. V rámci komunikačních věd se nabízí čtyři různé pohledy na kvalitu.

Žurnalistika jako věda vychází z teorie systémů a ptá se proto především po společenské funkci medií. Za hlavní úkol médií je tak považováno „vytváření společnosti“. (Pöttker 1998: S. 237) nebo „zdařilá společenská komunikace“ (Haller 2003: S. 181). Rager pak definoval čtyři dimenze novinářské kvality, přičemž tyto kritéria zařadil do normativního rámce rozmanitosti. *Rozmanitost* mediálního systému, tedy vysoký počet vydávaných periodik různých zaměření a žánrů je pro Ragera rozhodující. (srov. Rager 1994: S. 191). V rámci takového uspořádání musí systém dále splňovat kritéria *aktuality, relevance, správnosti a zprostředkování*. Oproti tomu Ruß-Mohl vycházel z hospodářské politiky a navrhuje kritéria jako *redukce komplexity, objektivita, aktualita, transparentnost/reflexivita a originalita*. (srov. Ruß-Mohl 1992: S. 86)

Ačkoliv normativně-demokratický přístup k mediální kvalitě media definuje jako předmět veřejného zájmu a stanovená kritéria tak vycházejí především ze stávajícího zákonodárství, příliš se neliší od kritérií vycházejících z pohledu žurnalistiky. Také Arnold definuje jako základ kvality *rozmanitost*, za rozhodující považuje ale i *profesionalitu* novinářů a *dodržování dané legislativy*. K tomu přidává další dva aspekty: *relevanci* a *akceptaci* na straně publika. (srov. Arnold 2008: S. 496)

Zcela jiný pohled na kvalitu nabízí mediální ekonomie, která hodnotí pouze kritéria jako je čtenost, náklad a s tím spojené zisky z reklamního trhu. Čistě ekonomické hodnocení neřeší ovšem problémy, jako je neschopnost zákazníka objektivně zhodnotit míru kvality mediálního obsahu před jeho konzumací, z tohoto pohledu lze ekonomický přístup hodnotit jako problematický. Také ekonomie ovšem

obsahuje některá již představená kritéria. Například čtenost lze chápat také jako *akceptaci* na straně publika.

Podobné problémy jako u ekonomického pohledu na mediální kvalitu se vyskytují také u hodnocení kvality ze strany publika. Tento koncept vychází z recipienta jako jediného relevantního hodnotitele kvality, což v mnoha směrech vede k bulvarizaci a s ní spojeném úpadku kvality. V žádném případě nelze ovšem publikum a jeho nároky ignorovat. Arnold nabízí dvě zásadní kriteria, která recipient od medií očekává: (1) „pomoc s řešením problémů mimo kontext recipienta“ a (2) „zábavu“ (srov. Arnold 2008: S. 500) Důležitým předpokladem je přitom *transparentnost zdrojů*, jelikož pro recipienta je důležité vědět, odkud informace pochází.

8.2. Kvalita mediálních sdělení z pohledu české jazykovědy

Jinak, nežli komunikační věda, která se zabývá přínosem medií pro společnost a jejími funkcemi, jazykověda hodnotí kvalitu sdělovacích prostředků především z hlediska samotného jazyka a jeho vhodnosti pro úspěšné přijetí publikem, čili čtenářem popř. divákem nebo posluchačem. Kromě marginálních oblastí, jako je například absence pravopisných chyb, jde ve velké většině o stránku stylistickou.

Publicistický styl důsledně popsaly Čechová, Krčmová a Minářová ve své práci *Současná stylistika* (2008). Autorky dále dělí publicistický styl na *zpravodajský styl*, *publicistický styl v užším slova smyslu neboli styl analytický* a *publicistický styl beletristický*. Prvního ze zmiňovaných se využívá především v klasickém zpravodajství. Styl analytický se vyskytuje v komentářích, glosách, kritikách a podobných novinářských žánrech, ve který nejde o nestranné zpravodajství, ale které vyžadují především hodnocení. Persvazivní funkce stylu je také největším rozdílem oproti stylu zpravodajskému, jehož hlavním úkolem je informovat. Styl beletristický se pak vyznačuje skrze hlubokou subjektivitu a především častým výskytem beletristických prostředků, jako jsou metafory, metonymie, personifikace apod. (srov. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 263 ff.)

Oproti ostatním jazykovým stylům se publicistický styl vymezuje mimo jiné také procesy takzvané *automizace* a *aktualizace*. V prvním případě se skrze pevně dané procesy při tvorbě publicistických textů postupem času vyvinuly modely, které se opakují nejen v kompozici jednotlivých článků, ale také v rámci celých rubrik a vydání. Díky tomu ovšem publicistické projevy ztrácejí na originalitě a tím i schopnosti recipienta zaujmout. Proti tomu se snaží redaktoři působit přestupky proti vytvořeným pravidlům. Tento jev se nazývá *aktualizace*. (srov. Čechová/Krčmová/Minářová 2008: S. 249 ff.)

O kvalitě novinářského textu se rozhoduje především na rovině lexikální, syntax, ale také na úrovni kompozice celých textů. Při výběru vhodných výrazových prostředků je autor postaven především před dva protikladné úkoly: jednak zjednodušit text tak, aby byl srozumitelný i čtenáři, který není sběhlý v odborném či administrativním jazyce. Oproti tomu nesmí být text zjednodušen příliš a vést k nepřesnostem. (srov. Jelínek 1957: S. 21) Čuřík k tomu přidává, že úkolem novinářského textu je recipienta kultivovat. (srov. Čuřík 2009: S. 10)

Úkolem redaktorů je najít vhodný kompromis mezi přesností, zjednodušením a originalitou. V praxi to znamená především omezení výskytu cizích slov na minimum, nepoužívat příliš složitá souvětí a větné konstrukce, vyvarovat se opakování a ohraných klišé. Text by měl být zároveň čtivý, živější. Tím lze dosáhnout například používáním aktivu oproti pasivu. (srov. Bečka 1986: S. 47). *Živost* textu zvyšuje také výskytem přímé řeči. (Horálek 1996: S. 96)

Pro úspěšný pochopení sdělení je důležitá rovněž kompozice celého textu. V novinářské praxi se během let prosadil princip tzv. *obrácené pyramidy*. Oproti jiným textům, které jsou často sestaveny chronologicky, začínají žurnalistické texty tím nejnovějším, nejzajímavějším, nebo nejpoutavějším. Teprve poté dochází k osvětlení jednotlivých detailů, nebo již známých skutečností pro tu část publika, která nesledoval předcházející text. V této souvislosti je důležité odpovědět na všechny relevantní otázky, takzvané *W-otázky* – v první části textu. Aby se podařilo zaujmout čtenáře a donutit ho k přečtení celého textu je zapotřebí co nejdříve zdůraznit co, kde, kdy, a kdo udělal. Později také jak a proč. (srov. Schrötter 1995: S. 44)

8.3. Metoda

Z presentovaných faktů je patrné, že věda v průběhu času stanovila na media určité požadavky, aby mohla být považována za kvalitní. Tyto se odráží především v kriteriích kvality, které se sice u jednotlivých autorů v detailech nebo v pojmenování liší, celkově lze tyto kritéria považovat za všeobecně platná. Mezi takové patří především *aktualita*, *relevance*, *rozmanitost*, *správnost/transparence* a *zprostředkování*. Všechny faktory mají pro tuto práci neodmyslitelnou roli, budou proto podrobně představeny:

8.3.1. Aktualita

Aktualita jako taková odlišuje media od jiných společenských sfér, jako je věda nebo politika a má proto pro celý mediální systém existenční význam. Definovat ovšem co je aktuální a co už ne je těžší, než by se mohlo zdát. Rager definuje *aktualitu* jako časový úsek mezi událostí a zveřejněním, Blöbaum jako vše, co se stane mezi dvěma vydáními jedné novin. (srov. Rager 1994: S. 197)

Tato definice mohla plnit svůj účel před několika desetiletími. V době, kdy reportéři pomocí online medií informují publikum prakticky v minutových odstupech, už ale neobstojí. Zpravodajství o událostech s jasným začátkem a koncem převzala dnes ve velké většině elektronická media. Noviny a časopisy dnes ve valné většině informují o tématech, která mají takzvanou *latentní aktualitu*. Mezi taková kritéria patří například nezaměstnanost nebo xenofobie. Úkolem redaktora je pak čtenáře přesvědčit, že právě nyní je důvod o tématu znovu informovat. (srov. Rager 1994: S. 197)

8.3.2. Relevance

Relevancí je zde míněna míra důležitosti jednotlivých témat pro publikum. Schatz a Schulz nabízí jednoduchý instrument, jakým lze *relevanci* měřit a sice faktory zpráv, sestavných norskými sociology Galung a Ruge. (srov. Schatz/Schulz 1992: S. 697) Galung a Ruge položili v šedesátých letech základy teorie hodnoty zpráv. Vypracovali dvanáct faktorů zpráv, které musí událost splňovat, aby se stala

zprávou. Mezi faktory patří *frekvence, práh, jednoznačnost, smysluplnost, souznění, neočekávanost, kontinuita, skladba, vztah k elitním národům či státům, vztah k elitním osobám, vztah k osobám a vztah k něčemu negativnímu*. Čím více faktorů událost splňuje, tím větší je její šance stát se zprávou. (srov. Galtung/Ruge 1965) Faktory jsou zároveň ideálním prostředkem k měření důležitosti událostí pro publikum.

8.3.3. Rozmanitost

Rozmanitost je pod mediální sektor vyžadována na několika úrovních. Začíná na trhu jako takovém, která se vyznačuje množstvím a rozdílností vydávaných titulů, a pokračuje rozmanitostí v rámci jednotlivých redakcí. Za rozmanitý lze tak považovat redakci, které kromě samotného zpravodajského produktu vydává i několik tématických suplementů, nebo množství jednotlivých rubrik. Schatz a Schult to nazývají *strukturální rozmanitost*.

Na nižší úrovni, v rámci jednotlivých periodik pak lze hodnotit *obsahovou rozmanitost*, tedy zda obsah jednotlivých vydání pokrývá rozdílná tématická a geografická prostředí, či různé názorové postoje. V rámci jednotlivých vydání určuje *rozmanitost* také pestrá volba jednotlivých novinářských žánrů, jakými jsou jednotlivá témata zpracována a nelze pominout i *rozmanitost* vně jednoho novinářského útvaru. Ta se vyznačuje prezentací odlišných názorových pozic uvnitř textu. (Schatz/Schulz 1992: S. 693 ff.)

8.3.4. Správnost/transparentnost

Požadovat po novinářských textech *správnost*, nebo dokonce pravdu, představuje teoretický i praktický problém. Absolutní pravda jako taková je nedosažitelná a závislá na úhlu pohledu jednotlivých aktérů. V rámci žurnalistického textu nelze objektivně objasnit všechny skutečnosti, příčiny a následky jednotlivých událostí, nehledě na fakt, že takový přístup by kolidoval s úkolem na redukci komplexity, jakožto jednoho z požadavků na kvalitní média. Rager nabízí jako jednu z možných náhrad pravdy požadavek po *věcné správnosti*, tedy správnosti všech faktických dat. Tento požadavek neodporuje sice na rozdíl na požadavku po pravdě s

teorií poznání, jeho metodická kontrola je ale jak časově, tak co se týče vynaložených sil velmi náročná. (srov. Rager 1994: S. 199 ff.)

Místo složitého vyhledávání původních zdrojů a jejich kontroly, je tedy vyžadována *transparentnost* samotných zdrojů. Je-li u prezentovaných faktů uveden zdroj, má recipient teoretickou možnost prezentované údaje sám přezkoumat. Uvedení zdroje se nevyžaduje v případě, bylo-li by zveřejnění identity pro bezpečnost zdroje nebezpečné nebo neslo sebou riziko jiných neblahých následků.

8.3.5. Zprostředkování

Pod *zprostředkováním* je rozuměn způsob, jakým jsou zprávy publiku prezentovány. Zpráva, ač sebe zajímavější a důležitější, by se naprosto minula účinkem, byla-li by prezentována nenápadným, nudným způsobem, kterým by způsobil naprostý nezájem publika. A naopak, přemíra originality a jazykové akrobacie ze strany autora by posunula do pozadí samotné sdělení. Způsob, jakým je sdělení publiku prezentováno, je tedy jedním z nejdůležitějších kritérií novinářské kvality. Jako takové lze kvalitu zprostředkování hodnotit především na základě požadavků objevujících se v jazykovědné literatuře.

Požadavků, jak má být zpráva koncipována, aby dosáhla odezvy u recipientů je mnoho. Mezi nejčastěji citované patří nevyužívání nesrozumitelných cizích slov, případně jejich osvětlení vůči čtenáři, využívání krátkých a srozumitelných vět, upřednostňování aktivních forem více než pasivních, využití přímé řeči v textu, vyhnutí se novinářským klišé a kompozice textu jakožto *převrácené pyramidy*. (srov. Kap. 3)

Všech pět prezentovaných kritérií novinářské kvality představuje základ pro analýzu obsahů českého tisku. Vydání tří českých deníků byla během jednoho týdne posuzována na míru plnění, nebo neplnění jednotlivých kritérií. Podle charakteru jednotlivých kritérií, nebo jednotlivých podbodů a míře jejich „měřitelnosti“ byla k posouzení využita buď kvantitativní nebo kvalitativní analýza.

8.4. Materiál

Analýza se zabývala třemi hlavními českými zpravodajskými deníky *MF Dnes*, *Právo* a *Lidové noviny*. Nejedná se sice o jediné tři české deníky, nepatří ani vrchol žebříčku novin s největší čteností. (srov. Media projekt 1.10. 2009 až 1.3. 2010) Všechny tři periodika mají od konkurenčních titulů jednu pro potřeby této analýzy důležitou vlastnost: jsou srovnatelná. Všechny tři tituly jsou deníky, zaměřené na široký okruh čtenářů. Nekoncentrují se na publikum se zájmem o ekonomiku (*Hospodářské noviny*), sport (*Sport*) nebo regionální dění (*Deník*). Zároveň se nejedná o bulvární média, jejichž skladba témat i způsob jejich prezentace se od běžného tisku značně liší. Českou mediální krajinou se zabýval například Šmíd. (srov. Šmíd 2004)

8.5. Výsledky analýzy

Výsledky průzkumu tří českých deníků ohledně kvality nejsou nijak jednoznačné. Zatímco při ověřování některých kritérií nelze novinám nic vyčíst, u jiných byly stanoveny vážné nedostatky. Velké rozdíly panují rovněž mezi tituly, ale také například i mezi jednotlivými rubrikami jednoho deníku.

Co se týče kritéria *aktuality*, vychází hodnocení všech třech zkoumaných deníků vesměs pozitivně. Objevily se sice i případy, kdy se ve zpravodajství objevily informace několik dva dny staré, jedná se ale spíše o výjimku než pravidlo. Určitý problém představuje spíše opomenutí autora zdůraznit dataci události o níž informuje, to je ale spíše problém kritéria *zprostředkování* než samotné *aktuality*.

Většina novinových příspěvků dnes už ale nepojednává o událostech, jejichž aktualita by spočívala v časovém rozmezí mezi událostí a zveřejněním článku. Tento druh zpravodajství většina redakcí přenechává svým internetovým variacím a do tištěné podoby novin se dostávají už jen články, které jsou svým obsahem velmi důležité nebo neobvyklé. Většinou obsahu novin tvoří články, které pojednávají o probíhajících procesech nebo společenských tématech, jejichž trvání není nijak ohraničeno. Z výzkumu vyplývá, všem autorům se podařilo zdůvodnit, proč o tématu právě nyní referují a lze je tak považovat za aktuální.

Problémem redakcí není ani volba takových témat, které by pro publikum byly zajímavé a důležité. Všechny zkoumané texty splňovaly požadavky kritéria čtenářské *relevance*, i když v některých případech se jednalo o naprosté minimum.

První problémy nastávají z pohledu *rozmanitosti* tisku. Zde je potřeba zmínit deník *Právo*, jehož konzervativní, neměnné složení a vyhýbání se jiným způsobům prezentace informací než formou klasické zprávy lze identifikovat jako kvalitativní nedostatek kritéria *rozmanitosti*. U *Práva* byly prokázány i přestupy porušení kritéria rozmanitosti v rámci jednotlivých textů, tedy opomenutí prezentace oponentního názoru. Menší přestupky byly stanoveny také u *MF Dnes*, lze ale říct, že *Právo* jako deník porušuje požadavky kvality ohledně *rozmanitosti*.

Jádro problému *transparentnosti* leží jinde, než v rozdílech mezi jednotlivými listy. Uvedení zdroje původní informace se zdá spíše být problémem vedení jednotlivých rubrik. Především v kulturní a částečně i zahraniční rubrice nebývá často uveden zdroj, nebo jen obecně naznačen a nijak neupřesněn. Redaktoři domácí rubriky pak často využívají tajné informace, jejichž původce je znám, odmítá ale být zveřejněn. Toto samo o sobě by nemusel být problém. Za kvalitativní nedostatek lze ale považovat skutečnost, že důvody utajení zdroje nejsou čtenáři nijak vysvětleny.

U posledního z kritérií kvality – *zprostředkování* – lze opět pozorovat výrazné rozdíly mezi jednotlivým deníky. Nelze ovšem říct, že jeden z nich by v tomto bodě dosáhl lepších výsledků a jiný ne. U každého z deníků byly nalezeny nedostatky, zatímco u *MF Dnes* se ale jednalo o přemíru využívání klišé, u *Lidových novin* šlo spíše o výskyt příliš dlouhých vět. Všechny listy pak mají problém zodpovědět všechny relevantní *W-otázky* v prvních dvou odstavcích článku.

9. Literaturverzeichnis:

- **ARNOLD, Klaus (2008):** Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik 53. 4/2008. S. 488 – 508.
- **BARTOŠEK, Jaroslav (2004):** Znaky důvěryhodné žurnalistické zprávy. In: Minářová, Eva/Ondrášková, Karla (eds.): Spisovnost a nespisovnost. Zdroje proměny a perspektivy. Brno. S. 216 – 221
- **BEČKA, Josef Václav (1948):** Úvod do české stylistiky. Praha
- **BEČKA, Josef Václav (1973):** Jazyk a styl novin. Praha.
- **BEČKA, Josef Václav (1986):** Sloh žurnalistiky. Praha.
- **BERÁNKOVÁ, Milena (1981):** Dějiny československé žurnalistiky. Díl I. Český periodický tisk do roku 1918. Praha.
- **BLÖBAUM, Bernd (1993):** Journalismus als System. Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. (unveröffentlichtes Manuskript) – zitiert nach Rager (1994)
- **BRUCK, Peter (1994):** Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München.
- **BURGR, Rudolf/ČUŘÍK, Jaroslav/WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (2006):** Novinářské minimum. Stručná příručka. Brno
- **ČECHOVÁ, Marie/KRČMOVÁ, Marie/MINÁŘOVÁ, Eva (2008):** Současná stylistika. Praha. S. 244 – 283.
- **ČMEJRKOVÁ, Světlana/HOFFMANNOVÁ, Jana (eds.) (2003):** Jazyk, média, politika. Praha.
- **ČUŘÍK, Jaroslav (2009):** Jak psát – Velmi stručná příručka pro studenty žurnalistiky. Brno.
- **DOBROVSKÁ, Dagmar/HAUSER, Přemysl/MINÁŘOVÁ, Eva (eds.) (1996):** Spisovnost a nespisovnost dnes. Brno.
- **DÖRR, Dieter (2007):** Die Qualität des Rundfunks: Medienrechtliche Rahmenbedingungen. Eingangsreferat bei der DJV. – Rundfunkfachtagung "Zukunft des Rundfunks: Qualität".
http://www.djv.de/fileadmin/DJV/schwerpunkte/Rundfunk/Eingangsreferat_D_r.pdf. Zugriff am 27.2. 2010

- **GALTUNG Johan/RUGE Mari (1965):** The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2. S. 64 – 91.
- **HALADA, Jan/OSVALDOVÁ, Barbora et al. (2007):** Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Třetí rozšířené vydání. Praha.
- **HAAS, Hannes/ LOJKA, Klaus (1998):** Qualität auf dem Prüfstand. Bedingungen einer kommunikativen Leistungsdiagnostik für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Hömberg, Walter/Kutsch, Arnulf/Neverla, Irene (eds.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen / Wiesbaden. S. 115 – 132.
- **HAAS, Hannes (2005):** Medienkunde. Grundlagen, Strukturen. Perspektiven. Wien.
- **HAVRÁNEK, Bohuslav (1932):** Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In Havránek, Bohuslav/Weingart, Miloš (eds.): Spisovná čeština a jazyková kultura. Praha. S. 52 – 53.
- **HOFFMANNOVÁ, Jana (1996):** Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: Dobrovská, Dagmar/Hauser, Přemysl/Minářová, Eva (1996): Spisovnost a nespisovnost dnes. Brno. S. 195 – 200.
- **HOMOLÁČ, Jiří (1998):** A ta černá kronika! Brno.
- **HORÁLEK, Jan (1996):** Novinář a přirozený jazyk. In: Jiráček, Jan/Nekvapil, Jiří/Šoltys, Otakar et al.: Jazyk ve společenském kontextu. Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd. Praha. S. 96 – 97.
- **HVÍŽĎALA, Karel (2009):** Třetí mediální krize – Evropská charta a americký Marshallův plán. In: Hvižďala, Karel (2011): Mardata: Vzpoury v žurnalistice: dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006 – 2011. Praha. S. 194 – 211.
- **HVÍŽĎALA, Karel (2003):** Moc a nemoc médií. Praha.
- **JELÍNEK, Milan (1957):** O jazyku a stylu novin. Praha.
- **JEŘÁBKOVÁ, Olga/NAVRÁTILOVÁ, Svatava (eds.) (2004):** Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů. Horní Slavkov.
- **JUNKOVÁ, Bohumila (2010):** Jazyková dynamika současné publicistiky. Praha.
- **KONČELÍK, Jakub/ORSÁG, Petr/VEČEŘA, Pavel (2010):** Dějiny českých medií 20. století. Praha.

- **La ROCHE, Walter von (2006):** Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin.
- **LUHMANN, Niklas (2009):** Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden.
- **McQUAIL, Denis (1992):** Media Performance. Mass communication and the public interest. London/Newbury Park/New Delhi.
- **MEIER, Klaus (2007):** Journalistik. Konstanz.
- **MINÁŘOVÁ, Eva (1996):** Nespisovnost na stránkách denního tisku. In: Dobrovská, Dagmar/Hauser, Přemysl/Minářová, Eva (1996): Spisovnost a nespisovnost dnes. Brno. S. 201 – 203.
- **MINÁŘOVÁ, Eva/ONDRÁŠKOVÁ, Karla (2004):** Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy. S. 198 – 225.
- **PERNES, Jiří (1993):** Svět Lidových novin 1893 – 1993. Praha.⁸
- **PIELER, Michaela (2000):** Qualität auf dem Anzeigemarkt und Ihre publizistischen Implikationen. In: Publizistik 4/2000. S. 346 – 361.
- **RAGER, Günther (1994):** Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (eds.): Publizistik in der Gesellschaft. Konstanz. S. 189 – 209.
- **ROLOFF, Eckhart Klaus (1982):** Journalistische Textgattungen. München.
- **RUß-MOHL, Stephan (1992):** Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37. 1/1992. S. 83 – 96.
- **SCHATZ, Heribert/SCHULZ, Winfried (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690 – 712.
- **SCHELLENBERGER, Thomas (2009):** Journalistische Qualität. Stand der Forschung, Möglichkeiten und Grenzen der Operationalisierung, dargestellt an eine Inhaltsanalyse des Nachrichtenmagazins „Profil“. Diplomarbeit. Wien.
- **SCHRÖTTER, Detlef (1995):** Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen des journalistischen Handelns. München.

⁸ Im Frühjahr 2010 wurde der Historiker Jiří Pernes beschuldigt, ganze Kapiteln seiner Arbeit von der Diplomarbeit von **Mašková, Blanka (1958):** Arnošt Heinrich a Lidové noviny, Brno, abgeschrieben zu haben, ohne die Quelle zu nennen. Die Causa ist noch nicht abgeschlossen, ändert jedoch nichts an der faktischen Richtigkeit des Werkes.

- **ŠMÍD, Milan (2004):** Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Případová studie: Česká republika.
- **ŠMÍD, Milan (2005):** Česká media 1995 – 2005 – Léta pokroku a zrání. In: Jirák, Jan et al): 10 let v českých médiích. Praha. S. 23 – 31.
- **SRPOVÁ, Hana (1996):** Poznámky k vhodnosti/nevhodnosti v psané publicistice. In: Dobrovská, Dagmar/Hauser, Přemysl/Minářová, Eva (1996): Spisovnost a nespisovnost dnes. Brno. S. 208 – 211.
- **TĚŠITELOVÁ, Marie (1982):** Kvantitativní charakteristiky současné české publicistiky. Praha.

- **Hospodářské noviny:** <http://economia.ihned.cz>; Zugriff am 12.6. 2010.
- **Obchodní rejstřík:** www.magnusweb.cz; Zugriff am 12.6. 2010.
- **Presseförderungsgesetz 2004:** <http://www.rtr.at/de/ppf/PresseFG#z4>
- **Media projekt 2009/2010:** http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_zprava.pdf; Zugriff am 6. 7. 2010
- **Společný etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz:** <http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>; Zugriff am 3. 10. 2010
- **Tiskový kodex unie vydavatelů**
- **Tiskový zákon:** <http://zakony-online.cz/?s128&q128=all>; Zugriff am 3.10. 2010

10. Abbildungsverzeichnis:

- **Abb. 1:** Magisches Vieleck nach Ruß-Mohl; Quelle: Wippersberg, Julia: Vorlesungspräsentation von EVA: Qualitäts- und Evaluationsforschung.
- **Abb. 2:** Umgekehrte Pyramide; Quelle: Frerichs, Stefan:
http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Umgekehrte_Pyramide.jpg&filetimestamp=20061021201348

11. Tabellenverzeichnis:

- **Tab. 1:** Reichweite und Auflage tschechischer Tageszeitungen; Quelle: Media projekt 1.10. 2009 bis 1.3. 2010: http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_zprava.pdf; Media projekt 1. 10. 2009 bis 1. 3. 2010, Zugriff am 11. 7. 2010.
- **Tab. 2:** Eigentümerstruktur der tschechischen Tageszeitungen; Quellen: Obchodní rejstřík, Šmíd (2004), <http://economia.ihned.cz>.
- **Tab. 3:** Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *Právo*
- **Tab. 4:** Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *Lidové Noviny*
- **Tab. 5:** Ergebnisse der quantitativen Untersuchung von *MF Dnes*

12. Abkürzungsverzeichnis

- a. s. – Akciová spoločnosť (dt.: Aktiengesellschaft)
- ČSSD – Česká strana sociálně demokratická (dt.: Tschechische sozialdemokratische Partei)
- KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy (dt.: Kommunistische Partei Böhmens und Mährens)
- LN – Lidové noviny
- MFD – MF Dnes
- P – Právo
- ODS – Občanská demokratická strana (dt.: Demokratische Bürgerpartei)

13. Analysematerial:

- **LN 10. 11. 2010:** Stát začal šetřit na zdraví – Lékaři opět chtějí přímé placení (dt.: Der Staat fing an bei der Gesundheit zu sparen an – Die Ärzte wollen wieder direktes Zahlen)
- **LN 10.11. 2010:** Advokáta č. 1 zabili v jeho domě (dt.: Anwalt Nr. 1. wurde in seinem Haus umgebracht)
- **LN 10. 11. 2010:** Revizor může neplatiče zadržet (dt.: Der Kontrolleur darf die Nichtzahler festhalten)
- **LN 10. 11. 2010:** „Normální táta“ Michael Jackson (dt.: „Normaler Vater“ Michael Jackson)
- **MFD 10. 11. 2010:** Elektřina zdraží méně, politici napravili chybu (dt.: Der Strom wird weniger teuer, die Politiker machten ihren Fehler gut)
- **MFD 10. 11. 2010:** Kulka pro elitního advokáta (dt.: Eine Kugel für den Eliteanwalt)
- **MFD 10. 11. 2010:** Jasně ano, s kým půjde ODS, padne nejspíš do pátku (dt.: Ein klares Ja, mit wem die ODS gehen wird, fällt höchstwahrscheinlich bis Freitag)
- **P 10. 11. 2010:** V Praze 5 vypadli zelení ze hry o radu (dt.: In Prag 5 flogen die Grünen aus dem Spiel um den Stadtrat)
- **P 10. 11. 2010:** Slovensko: zavražděn prominentní právník (dt.: Slowakei: prominenter Anwalt ermordet)
- **P 10. 11. 2010:** Bush hájí mučení – zachránilo prý životy lidí (dt.: Bush verteidigt die Folter – sie rettete angeblich Menschenleben)
- **LN 11. 11. 2010:** Veřejné soutěže čeká očista (dt.: Auf öffentliche Aufträge wartet ein Reinigungsprozess)
- **LN 11. 11. 2010:** Po Anně pátrá policie i za Prahou (dt.: Nach Anna sucht die Polizei auch hinter Prag)
- **LN 11. 11. 2010:** Z fotbalu zmizí anonymní diváci (dt.: Aus dem Fußball verschwinden die anonymen Zuschauer)
- **LN 11. 11. 2010:** Přežily ji vlastní buňky smrti (dt.: Sie wurde von einigen Todeszellen überlebt)

- **MFD 11. 11. 2010:** Otec měl Hamé, syn rozjíždí vlaky Leo Express (dt.: Vater hatte Hamé, sein Sohn lässt die Züge Leo Express anfahren)
- **MFD 11. 11. 2010:** Začíná druhá Hadamczikova éra. Jaká bude? (dt.: Es beginnt die zweite Ära Hadamcziks. Wie wird sie?)
- **MFD 11. 11. 2010:** Emil Filla pokořil svůj osobní rekord (dt.: Emil Filla bezwingt seinen eigenen Rekord)
- **MFD 11. 11. 2010:** Zákon o nájmech se zasekl. Při sporech není jak určit činži (dt.: Das Gesetz über die Mieten geriet ins Stocken. Bei Streitfällen kann man die Miete nicht bestimmen)
- **P 11. 11. 2010:** Mýtné se má v ČR rozšířit až o 9000 km (dt.: Die Maut soll in der Tschechischen Republik bis um 9000 km ausgedehnt werden)
- **P 11. 11. 2010:** Na Žižkově bude vládnout TOP 09 s ODS (dt.: In Žižkov wird TOP 09 mit der ODS regieren)
- **P 11. 11. 2010:** Bank si klidně dá k večeři soba, čeká body (dt.: Bank genehmigt sich ruhig ein Rentier zum Abendessen, er erwartet Punkte)
- **LN 12. 11. 2010:** Potravináři mají trumf: chemiky (dt.: Die Lebensmittelhersteller haben einen neuen Triumph: die Chemiker)
- **LN 12. 11. 2010:** 22 vteřin a Češi ztratili zápas (dt.: 22 Sekunden und die Tschechen verloren das Spiel)
- **LN 12. 11. 2010:** Hon na ruského „zrádce agentů“ (dt.: Die Jagd auf den russischen „Verräter der Spione“)
- **MFD 12. 11. 2010:** Bývalý velvyslanec USA: Náměstek Barták chtěl peníze (dt.: Ehemaliger Botschafter der USA: Statthalter Barták wollte Geld)
- **MFD 12. 11. 2010:** Vzkaz shůry: Papíry, nebo smrt (dt.: Eine Nachricht von oben: Papiere oder Tod)
- **MFD 12. 11. 2010:** TOP 09 a ODS už nejednají samy. Nastupuje ČSSD (dt.: TOP 09 und ODS verhandeln nicht mehr alleine. Die ČSSD tritt auf den Plan)
- **P 12. 11. 2010:** Zlaté a stříbrné poklady přemyslovských Čech (dt.: Goldene und silberne Schätze im Böhmen der Přemysliden)
- **P 12. 11. 2010:** Koalice ODS a ČSSD v Praze už v pondělí? (dt.: Koalition der ODS und ČSSD in Prag schon am Montag?)
- **P 12. 11. 2010:** Pracujeme dál, uvedlo čtvrt miliónu penzistů (dt.: Wir arbeiten weiter, führte eine Viertelmillion Pensionisten an)

- **P 12. 11. 2010:** Festival francouzských filmů nejen v Praze (dt.: Festival französischer Filme nicht nur in Prag)
- **LN 13. 11. 2010:** Ekologická superzakázka může stát až 50 miliard (dt.: Ökologischer Superauftrag kann bis zu 50 Milliarden kosten)
- **LN 13. 11. 2010:** Větrná hrozba trvá i o víkendu (dt.: Die Bedrohung durch den Wind dauert auch am Wochenende fort)
- **LN 13. 11. 2010:** Slavii může ulevit prodej hráčů (dt.: Ein Spielerverkauf kann der Slavie helfen)
- **MFD 13. 11. 2010:** Omyl Googlu a málem teče krev (dt.: Ein Irrtum Googles und beinahe fließt Blut)
- **MFD 13. 11. 2010:** V bitvě nešťastných týmů Baník obral Slavii v poslední vteřině (dt.: In der Schlacht der unglücklichen Teams nahm Baník Slavie in letzter Sekunde Punkte ab)
- **P 13. 11. 2010:** Opilý mladík smetl matku s dcerou, dostal 6 let (dt.: Betrunkener Jugendlicher fegte Mutter mit Tochter nieder, er bekam 6 Jahre)
- **P 13. 11. 2010:** Mácha se stal zástupným symbolem lásky (dt.: Mácha wurde zum stellvertretenden Liebessymbol)
- **P 13. 11. 2010:** Marko začal bodem, spasil ho Hušbauer (dt.: Marko begann mit einem Punkt, Hušbauer erlöste ihn)
- **LN 15. 11. 2010:** „Žhavý tenorista“ zazpívá v Praze (dt.: „Der heiße Tenorist“ wird in Prag singen)
- **LN 15. 11. 2010:** Tajné služby varují: škrty ohrozí bezpečnost státu (dt.: Die Geheimdienste warnen: Streichungen bedrohen die Sicherheit des Staates)
- **MFD 15. 11. 2010:** Živý „eskalátor“ najdete v Hájích. A kdy výtahy? (dt.: Eine lebendige „Rolltreppe“ finden sie in Háje. Und wann kommen die Aufzüge?)
- **MFD 15. 11. 2010:** Sametový let č. 89 je plný dvojníků (dt.: Der samtene Flug Nr. 89 ist voll von Doppelgängern)
- **MFD 15. 11. 2010:** Nervy a slzy. Nejmladším králem formule 1 je Vettel (dt.: Nerven und Tränen. Der jüngste Formel 1-Weltmeister ist Vettel)
- **MFD 15. 11. 2010:** Děti se na webu prodávají samy, varuje policie (dt.: Kinder verkaufen sich im Web selbst, warnt die Polizei)

- **P 15. 11. 2010:** Gripeny čeká nová soutěž. Budou-li stíhačky nutné (dt.: Gripen erwartet eine neue Ausschreibung. Wenn die Flieger notwendig werden)
- **P 15. 11. 2010:** Nová hvězda evropské renesance (dt.: Der neue Star der europäischen Renaissance)
- **P 15. 11. 2010:** Rock Café opět neotevřelo (dt.: Rock Café machte wieder nicht auf)
- **P 15. 11. 2010:** NATO nabídne Rusku data z družic za štít (dt.: NATO bietet Russland für Schild Satellitendaten an)
- **LN 16. 11. 2010:** Návraty Chirakovy pravé ruky (dt.: Die wiederholte Rückkehr von Chiracs rechter Hand)
- **MFD 16. 11. 2010:** Autor Máje napsal i pikantní deník (dt.: Der Autor von Máj schrieb auch ein pikantes Tagebuch)
- **MFD 16. 11. 2010:** Žalobce: Máme 700 fiktivních faktur Central Group (dt.: Staatsanwalt: Wir haben 700 fiktive Rechnungen der Central Group)
- **P 16. 11. 2010:** Obchod se dřevem ohrožuje spor akcionářů (dt.: Aktionärsstreit bedroht den Holzhandel)
- **P 16. 11. 2010:** Vettel triumfem rozněžnil i Schumachera (dt.: Vettel besänftigte mit seinem Triumph auch Schumacher)

14. Abstract

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die Qualität der tschechischen Printmedien. Sie umfasst nicht den Medienmarkt in seiner Gesamtheit, lediglich am Beispiel von drei tschechischen Tageszeitungen (*MF Dnes*, *Právo* und *Lidové noviny*) wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, die das Erfüllen bzw. Nichterfüllen der in der bisherigen Forschung festgestellten Qualitätskriterien untersucht.

Die Arbeit ist fächerübergreifend, als Ansatz dienen die Ergebnisse der tschechischen Sprachwissenschaft, vor allem aus dem Bereich der Stilistik, aber auch der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im deutschsprachigen Raum, die wiederum auf Erkenntnissen der Wirtschafts-, Rechts-, und Politikwissenschaft sowie der Philosophie und Soziologie gründen.

Je nach der Betrachtungsweise werden an die Medien andere Anforderungen gestellt, um das Medium als Qualitätsprodukt bewerten zu können. Aus der marktwissenschaftlichen Perspektive werden zum Beispiel rein ökonomische Kriterien gefordert, die Journalistik beschäftigt sich auch mit der gesellschaftlichen Funktion der Medien. Für die Sprachwissenschaft ist dagegen die erfolgreiche Aufnahme der Mitteilung seitens der Rezipienten wichtig.

Aus den Ergebnissen der bisherigen Forschung wurden fünf Qualitätskriterien herausgearbeitet, die sich bei verschiedenen Ansätzen finden und daher als allgemeingültig angesehen werden können. Es sind dies *Aktualität*, *Relevanz*, *Vielfalt*, *Richtigkeit/Quellentransparenz* und *Vermittlung*.

Diese bilden den Ausgangspunkt einer inhaltsanalytischen Untersuchung von *MF Dnes*, *Právo* und *Lidové noviny*, die als repräsentativ für den tschechischen Mediensektor zu verstehen sind. Unter *Aktualität* ist nicht nur die Neuheit der Nachrichten zu verstehen, sondern auch die erfolgreiche Herstellung des Gegenwartbezugs eines Artikels durch den Autor. Mit *Relevanz* ist die Wichtigkeit des behandelten Themas für den Rezipienten gemeint. Unter *Vielfalt* ist das breite Spektrum der Angebote zu verstehen. Nicht nur das Angebot an Periodika, die auf

dem Markt zu finden sind, sondern auch die vielfältige Zusammensetzung eines redaktionelles Produkts, einer Ausgabe und sogar eines Artikels. *Vielfalt* wird also an der Menge der Rubriken, Supplements, Genres sowie an unterschiedlichen Meinungen innerhalb einer Zeitung gemessen. Mit *Richtigkeit/Quellentransparenz* ist die Anführung der Informationsquellen in einer Nachricht gemeint. Besonderes Augenmerk wurde auf die sprachliche Qualität der Presse gelegt, die sich in dem Kriterium *Vermittlung* spiegelt.

Aus der Untersuchung kann kein eindeutiges Ergebnis gezogen werden, aus dem folgen würde, dass die tschechische Presse hochqualitativ ist oder nicht. Inhalte aller drei Zeitungen können als hoch aktuell bezeichnet werden und die Zusammensetzung der Themen ist für die Leser relevant und von Bedeutung. Anders ist es im Punkt *Vielfalt*. *MF Dnes* und *Lidové noviny* können als vielfältige Medienprodukte angesehen werden, der Inhalt wird in einer attraktiven Form dem Publikum präsentiert. *Právo* dagegen gilt eher als konservatives, wenig experimentfreudiges Blatt, das die meisten Beiträge in Nachrichtenform veröffentlicht und daher dem Qualitätskriterium *Vielfalt* nicht genügt. Bei der sorgfältigen Anführung der Quellen existieren dann weniger Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen, sondern eher zwischen den Rubriken. Ungenügende Zitierungen sind vor allem in der Kultur- und Auslandrubrik zu finden. Auch die Ergebnisse der Untersuchung des Qualitätskriteriums *Vermittlung* sind nicht eindeutig. Jedes Blatt verstößt immer wieder gegen die Regel für eine gute Weitergabe der Mitteilung, die Mängel sind jedoch bei jeder Zeitung anders. *MF Dnes* verwendet viele Klischees, *Lidové noviny* viel zu lange mehrgliedrige Sätze. Der Schreibstil von *Právo* ist dagegen oft schon zu sachlich, dem administrativen Stil nahe und für die Leser unattraktiv.

15. Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Jan Brož
Adresse: K Vodárně 4,
Háj ve Slezsku – Jilešovice
okr. Opava
747 92
Geburtsdatum/-ort: 9. August 1983/ Opava (CZ)
Familienstand: ledig



Schulbildung:

August 1990 – Juli 1993 Václav Košař Grundschule, Ostrava (CZ)
August 1993 – Juli 1999 Karel Pokorný Sportgrundschule, Ostrava (CZ)
August 1999 – Mai 2004 BORG Hegelgasse 14, Wien 1010

Studium:

Seit Oktober 2004 bis heute Universität Wien Slawistik/Tschechisch
Seit Oktober 2006 Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Zusätzliche Qualifikationen:

- Tschechisch als Muttersprache, sehr gute Deutschkenntnisse, Polnisch-, Italienisch-, Englischkenntnisse
- Führerschein Gruppe B
- Computerkenntnisse:
 - Word, MS Office, Power Point
 - HTML Kurs der Uni Wien
 - Excel Kurs
- Qualifizierter Security-Ordner für UEFA und ÖFB

- Journalistische Sommerschule in Havlíčkův Brod 2009

Berufserfahrung:

Mai 2005 bis Juni 2008	Ehrenamtliche Arbeit für Verein <i>Arena Wien</i>
Sep. 2005 bis Feb. 2008	Ehrenamtliche Arbeit für Verein <i>Austria Sozial</i>
Nov. 2007	Korrekturarbeit für die tschechische Ausgabe der Zeitschrift <i>H.O.M.E. – Ahead Mediaberatungs GmbH</i>
Juni 2008	Security-Ordner bei <i>UEFA EURO 2008</i>
Juni 2008 bis Juni 2009	Übersetzer und Verfasser von Texten für Internetseiten – <i>Gambling – Butler</i>
April 2009 bis Nov. 2009	Praktikum bei <i>Vídeňské svobodné listy</i> (Zeitung der tschechischen Minderheit in Wien)
Nov. 2009 bis Feb. 2010	Praktikum in der Regionalredaktion Brno von <i>MF Dnes – Mafra a.s.</i>
Feb. 2010 bis Aug. 2010	Vollzeitbeschäftigung als Redakteur in der Regionalredaktion Brno von <i>MF Dnes – Mafra a.s.</i>
Sept. 2010 bis heute	Redakteur der Wirtschaftsredaktion von <i>MF Dnes</i>