

Inhaltsübersicht

Kapitel 1

Hartmut Weßler

**Journalismus und Kommunikationswissenschaft:
Eine Einleitung** 17

Kapitel 2

Barbara Pfetsch/Stefan Wehmeier

**Sprecher: Kommunikationsleistungen
gesellschaftlicher Akteure** 39

Kapitel 3

Otfried Jarren/Werner A. Meier

**Mediensysteme und Medienorganisationen als
Rahmenbedingungen für den Journalismus** 99

Kapitel 4

Frank Esser/Hartmut Weßler

**Journalisten als Rollenträger: redaktionelle
Organisation und berufliches Selbstverständnis** 165

Kapitel 5

Ralph Weiß

**Publizistische Medienprodukte – im Blick der
Kommunikationswissenschaft** 241

Kapitel 6

Uwe Hasebrink

Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung 323

Inhalt

Kapitel 1

Hartmut Weßler

Journalismus und Kommunikationswissenschaft:

Eine Einleitung

17

1. Warum Kommunikationswissenschaft? Drei Beispiele für die Alltäglichkeit der Wissenschaft

17

2. Das Arbeiten mit Theorie

19

2.1. Welche Fragen stellen Wissenschaft und Praxis?

21

2.2. Was heißt „Theorie“?

23

3. Journalismus auf drei Ebenen

26

3.1. Mikroebene: Journalistisches Handeln

26

3.2. Mesoebene: Organisationen und ihre Beziehungen

28

3.3. Makroebene: Journalismus und Gesellschaft

29

4. Die Struktur dieses Buches

31

4.1. Die Bestandteile des Öffentlichkeitsmodells

32

4.2. Die Beziehungen im Öffentlichkeitsmodell

33

Zusammenfassung

36

Literatur

37

Kapitel 2

Barbara Pfetsch/Stefan Wehmeier

Sprecher: Kommunikationsleistungen

gesellschaftlicher Akteure

39

1. Medienaufmerksamkeit als Grundproblem der Kommunikation gesellschaftlicher Akteure

40

1.1. Das Beispiel: Der SPD-Parteitag in Leipzig 1998

40

1.2. Öffentlichkeit unter den Bedingungen der modernen Kommunikationsgesellschaft

43

2. Gesellschaftliche Akteure: die Verortung von Sprechern und ihre Kommunikationsziele	46
2.1. Akteure im Zentrum des Regierungssystems	47
2.2. Intermediäre Akteure: Parteien, Verbände und soziale Bewegungen	50
2.3. Wirtschaftsunternehmen als Akteure	52
3. Public Relations als Handlungsfeld	55
3.1. Was ist PR?	55
3.2. Politische PR: Handlungsrepertoire und Professionalisierung	57
3.2.1. Besonderheiten politischer PR	58
3.2.2. Strategien politischer PR	59
3.2.3. Politisches Marketing in Wahlkämpfen	64
3.2.4. Politische Kampagnen	67
3.3. Unternehmens-PR: Handlungsrepertoire und Strategien	69
3.3.1. Instrumente und Tätigkeitsfelder der Unternehmens-PR	69
3.3.2. Strategien der Unternehmens-PR	72
3.4. Zur Professionalisierung von politischer und Unternehmens-PR	76
4. PR und Journalismus – PR oder Journalismus? Zur Forschung über ein schwieriges Verhältnis	79
4.1. Empirische Überprüfungen der Determinationshypothese	82
4.2. Die Determinationshypothese in der Diskussion	83
4.3. Medien und politische PR: Interdependenzen auf Systemebene	85
4.4. Fazit	86
Zusammenfassung	88
Literatur	90
Kapitel 3	
Otfried Jarren/Werner A. Meier	
Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus	99
1. Die Verfasstheit des Mediensystems	100
1.1. Politische Verfasstheit	100
1.1.1. Institutionalisierung der Medien	101

1.1.2. Funktionszuschreibungen für Massenmedien	105
1.2. Ökonomische Verfasstheit des Mediensystems	109
1.2.1. Ökonomisierungstendenzen	111
1.2.2. Verstärkte globale Vernetzung	113
1.2.3. Verstärkte Konzentrationsprozesse	118
2. Mediensystem und gesellschaftliche Akteure	125
2.1. „Mediengesellschaft“: Entwicklung und Merkmale	126
2.1.1. Entkopplung von gesellschaftlichen Akteuren und Medien	126
2.1.2. Merkmale der „Mediengesellschaft“	128
2.1.3. Streitfrage: Autonomie der Medien?	129
2.2. Medien und das intermediäre System der Gesellschaft	132
2.2.1. Medienwandel und intermediäres System	132
2.2.2. Medien als Constraints: Veränderte Bedingungen für Akteure der politischen Kommunikation	134
3. Medienorganisationen als Handlungsrahmen für Journalismus	136
3.1. Organisationsanalyse im Medienbereich	136
3.1.1. Die Bedeutung der Organisationsebene	136
3.1.2. Medien und Organisationen: Verständnis und Definitionen	138
3.2. Medienunternehmen als Organisationen	142
3.3. Streitfrage: Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern?	143
3.4. Redaktionen als Organisationen – Analysebeispiele	148
3.5. Beispiel: Innere Organisation von Rundfunkunternehmen zwischen normativer Verpflichtung und eigener Gestaltung	150
3.6. Streitfrage: Bedingen sich Redaktionelle Organisation und journalistische Leistung sowie Qualität?	151
Zusammenfassung	156
Literatur	158

Kapitel 4

Frank Esser/Hartmut Weßler

Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis

	165
1. Forschung über Journalismus: Perspektiven und Gegenstände	166
1.1. Die zwei Seiten der Berufsrolle: berufliche Anforderungen und berufliches Selbstverständnis	166
1.2. Die zwei Seiten der Berufstätigkeit: Handlungserwartungen und Handeln	167
1.3. Was ist Journalismus, was sind Journalisten?	168
2. Mesoebene: Redaktionelle Organisation und berufliche Anforderungen	172
2.1. Beispiel Tageszeitung im internationalen Vergleich	173
2.2. Beispiel privater Hörfunk in Deutschland	179
3. Mikroebene: Eigenschaften und Einstellungen der journalistischen Akteure im Zeit- und Ländervergleich	182
3.1. Demographische Merkmale des Berufsfeldes	182
3.2. Berufliches Aufgaben- und Selbstverständnis	188
3.2.1. Journalistisches Selbstverständnis in den fünfziger und sechziger Jahren	189
3.2.2. Deutsche Sonderrolle? Journalistenbefragung in den siebziger Jahren	190
3.2.3. Generationenwechsel und Pluralisierung: Berufliches Selbstverständnis in den neunziger Jahren	195
3.3. Politische Orientierung von Journalisten	197
3.4. Recherchebereitschaft und Investigativjournalismus	200
3.4.1. Recherchemethoden und Rechercheethik	200
3.4.2. Rechercheintensität und Watchdog-Verständnis	203
3.5. Wertewandel im deutschen Journalismus	207
3.6. Handlungsrelevanz: Der Einfluss journalistischer Einstellungen auf Medieninhalte	209
3.6.1. Weltanschauliche Übereinstimmung zwischen Journalisten und ihrem Medium	210

3.6.2. Weltanschauliche Übereinstimmung zwischen Journalisten und ihrem Publikum	211
3.6.3. Nachrichtliche Ausnahmephasen: Konflikte, Krisen, Kontroversen	211
3.6.4. Aktives Aufgabenverständnis	213
3.6.5. Geringe redaktionelle Kontrolle	214
4. Grenzprobleme des Journalismus: Drei Problemfelder	216
4.1. Problemfeld 1: Information und Unterhaltung	216
4.2. Problemfeld 2: Journalismus und Public Relations	220
4.3. Problemfeld 3: Inhalteproduktion und Marketing – das Beispiel Online-Medien	225
Zusammenfassung	229
Literatur	231
Kapitel 5	
Ralph Weiß	
Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft	241
1. Einleitung	242
2. Funktionale Typen publizistischer Angebote	244
2.1. Informieren, berichten, darstellen – Nachrichten und ihr „Wert“	244
2.2. „Facts are sacred but comment is free“ – Interpretation, Bewertung und Kritik	251
2.3. Erzählen und Unterhalten – der Journalist als „Barde“	261
Zusammenfassung – Funktionen und Qualitäten publizistischer Produkte	267
3. Die Struktur publizistischer Angebote – Differenzierungen und Konvergenzen	267
3.1. Angebotsprofil der Tageszeitungen in der intermedialen Konkurrenz	268
3.2. Programmstrukturen im „dualen“ Fernsehen	270
3.3. Die Debatte um die „Konvergenz“ publizistischer Profile und die Rolle des Fernsehens als politischem Informationsmedium	274

3.4. Das Angebot des Radios – „formatiert“	277
3.5. Veränderung publizistischer Profile durch die Online-Kommunikation?	279
Zusammenfassung – Strukturen und Funktionen im Wandel	283
4. Problematisierungen: Inhaltliche Tendenzen im Journalismus	284
4.1. Negativismus und Sensationalismus	285
4.2. Personalisierung	291
4.3. Skandalisierung	297
Zusammenfassung – journalistische Tendenzen als Quelle von Problemen	303
5. Dimensionen der Qualität publizistischer Produkte	304
5.1. „Vielfalt“	305
5.2. „Relevanz“	307
5.3. „Professionalität“	308
Zusammenfassung: „Qualität“ – Leitbegriff einer notwendigen Selbstreflexion	310
Literatur	312

Kapitel 6

Uwe Hasebrink

Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung	323
1. Publika von Medienangeboten in der Diskussion	324
1.1. Warum sind Mediennutzung und Medienwirkung von Interesse?	324
1.2. Die Grundbegriffe	325
2. Den Publika auf der Spur: Methoden der Reichweitenforschung	329
2.1. Relevanz der Reichweitenforschung	329
2.2. Fernsehen	330
2.3. Hörfunk	333
2.4. Printmedien	334
2.5. Online-Medien	335
2.6. Fazit zur Reichweitenforschung	336
3. Was machen die Menschen mit den Medien? Thesen und Ergebnisse der Nutzungs- und Rezeptionsforschung	337
3.1. Medienkontakte: Reichweiten und Nutzungsdauern	338

3.1.1. Technische Erreichbarkeit	338
3.1.2. Reichweiten der Medien	340
3.1.3. Nutzungsdauer der Medien	343
3.2. Medienauswahl: Bedürfnisse, Motive, Vorlieben und die Auswahlentscheidungen der Rezipienten	346
3.2.1. Theoretischer Hintergrund: Nutzen und Belohnung durch Mediennutzung	346
3.2.2. Stimmungsmanagement: Medienauswahl „aus dem Bauch“	351
3.2.3. Alltägliche Mediennutzung: Routinen und Nutzungsmuster	351
3.2.4. Repertoirebildung und Kanalheimaten	353
3.3. Medienrezeption und -aneignung: Verarbeitung, Interpretation und Verwendung von medialen Angeboten	357
3.3.1. Die Rezeptionssituation	357
3.3.2. Die Beziehung zwischen Text und Leser	358
3.3.3. Rezeption und Alltagsrationalität	360
3.4. Fazit: Bewusste Auswahl oder „Couch potatoe“?	361
4. Was machen die Medien mit den Menschen? Thesen und Ergebnisse der Wirkungsforschung	362
4.1. Der Begriff der Medienwirkung	362
4.2. Medienwirkungen auf individueller Ebene	365
4.2.1. Wirkungen konkreter Darstellungsformen auf Einstellungen: Persuasionsforschung	365
4.2.2. Wirkungen von Gewaltdarstellungen	367
4.3. Medienwirkungen auf interpersonaler und gesellschaftlicher Ebene	369
4.3.1. Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation und das Meinungsführerkonzept	370
4.3.2. Agenda-Setting: Medien bestimmen die Tagesordnung	370
4.3.3. Kultivierungshypothese	371
4.4. Fazit zur Medienwirkungsforschung	372
5. Problemfelder der Publikumsforschung	375
5.1. Keine Chance für Politik? Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums	376
5.1.1. Reichweiten politischer Informationsangebote in den drei tagesaktuellen Medien	376

5.1.2.	Das Beispiel Fernsehen: Gezielte Vermeidung von Informationsangeboten durch Unterhaltungsslalom?	377
5.1.3.	Perspektiven der Nutzung politischer Information	379
5.2.	Ergänzung oder Ersatz? Zu den Konsequenzen der Ausbreitung „neuer“ Medien für die Nutzung „alter“ Medien	381
5.3.	Individualisierung oder Integration? Konsequenzen der zielgruppenorientierten Ausdifferenzierung der Medien	386
5.3.1.	Anhaltspunkte für die Fragmentierung des Publikums	386
5.3.2.	Zur Konstruktion von Zielgruppen	388
5.4.	Konsument oder Bürger? Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums	391
5.4.1.	Zum Qualitätsbegriff	393
5.4.2.	Qualität aus der Perspektive des Publikums: Missverständnisse und empirische Evidenzen	394
5.4.3.	Zielgruppenorientierung, Zielgruppenorientierung und -regionalisierung als Qualitätsmerkmale	395
5.4.4.	Fazit: Die Rolle des Publikums bei der Verständigung über journalistische Medienqualität(en)	396
5.5.	Gefährdung oder Kompetenz? Zur Debatte um potenziell schädliche Auswirkungen von Medienangeboten	396
	Zusammenfassung	401
	Literatur	402
	Autorenverzeichnis	413