

Open_Zusammen&Gefasst

Die OpenContent Lernhilfe für alle Prüfungen in
Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Version 1.0 / Herbst 2003

Letzter inhaltlicher Update: 2001

Basis-Autoren:

- Michael Brüggemann
- Balthas Seibold

Autoren dieser Version:

Open_Zusammen&Gefasst:

Komplett und übersichtlich mit allen
prüfungsrelevanten Fachgebieten:

- Kommunikationstheorie
- Kommunikationspraxis
- Medienkunde
- Kommunikationspolitik

Zusammen & gefasst ...

...kann in die KW-Prüfungen gehen, wer sich in die über 100 Seiten von Open_Zusammen&Gefasst stürzt. Hier findet er übersichtlich sämtliche prüfungsrelevanten Fachgebiete: Die vier Teilbereiche Kommunikationstheorie, Kommunikationspraxis, Kommunikationspolitik und Medienkunde - zusammengeschrieben aus der Pflicht-Literatur, ausgesuchten Referatspapieren und gesammelten Vorlesungsskripten. Open_Zusammen&Gefasst enthält die wesentlichen Inhalte der Vordiploms-/Zwischen- und Diplom-/Magisterprüfung, und ist auch für die neuen Abschlüsse M.A. und B.A. konzipiert. Weiterhin sind zum Beispiel alle relevanten Online- und Internet-Aufsätze, der Konstruktivismus und neueste Entwicklungen der Rezeptionsforschung im Skript integriert.



Das Skript als OpenContent

Dies ist die OpenContent Version des 1998 entstandenen und 2001 überarbeiteten Skripts. Das heißt:

- Das Skript ist seit Herbst 2003 **OpenContent**. Das heißt, es ist als öffentliches Gut Teil der öffentlichen Wissensdomäne - frei zugänglich, frei kopierbar, frei änderbar
- Das Skript ist ein „**Living Document**“. Das heißt, dass jeder Leser gleichzeitig Autor von Verbesserungen, Ergänzungen, Updates oder neuen Kapiteln werden kann - und sollte, denn nur so können OpenContent Werke stets auf dem neuesten Stand bleiben, und im besten Fall wie „OpenSoftware“ mehr Qualität bieten als kommerzielle Verwandte.
- Um das Skript als öffentliches Gut zu erhalten, unterliegt es der **Creative Commons License**, Attribution-NonCommercial-ShareAlike 1.0. Das heißt: Kopieren und Ändern ist nur dann erlaubt, wenn (1) die Basis-Autoren Michael Brüggemann und Balthas Seibold genannt werden, (2) kein kommerzieller Gebrauch vorliegt und (3) jedes aus dem Grundskript entstandene Werk einer identischen Lizenz unterliegt. Details der Creative Commons License unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/1.0/>
- Diese Version des Skripts liegt im **XML-Format** und als pdf vor. XML ist als Metasprache am ehesten geeignet, das software-unabhängige und langfristige Überleben des Skripts zu ermöglichen. Wer nur kopieren und ausdrucken will, ist mit der pdf Version gut bedient, zum Ändern sollte man ein xml-fähiges Textverarbeitungsprogramm verwenden, für Windows-Nutzer empfehlen die Grund-Autoren OpenOffice, frei herunterladbar unter <http://www.openoffice.org>
- Wer Open_Zusammen&Gefasst verändern will, findet in der Tabelle „Baustellen“ am Ende des Skripts Anregungen für „dringende“ Verbesserungen oder Updates. Die Liste dokumentiert auch die Leistungen früherer Autoren.
- Das verbesserte Dokument bitte danach auf die unten angegebene Website hochladen. So bleibt das Skript auch in Zukunft auf dem neusten Stand der Kommunikationswissenschaft.

Quellen:

Die Originalversion von Open_Zusammen&Gefasst - Version 1.0 / Herbst 2003 ist online unter	http://www.webwort.de/index_uni_skripte_zusammen.htm
Weitere stabile Versionen sind online unter	http://www.webwort.de/index_uni_skripte_zusammen.htm

Auch in dieser Version nicht erwähnt werden möchte die Gestalterin der Titel-Cartoons: Julia Negendank.

Originalversion dieses Dokuments online unter: http://www.webwort.de/index_uni_skripte_zusammen.htm

Inhaltsverzeichnis:

Kommunikationstheorie	1
<u>Der Kommunikationsbegriff</u>	<u>1</u>
1. Die Kommunikation	1
2. Die Massenkommunikation	2
3. Das Medium	4
4. Die Kommunikationswissenschaft	5
5. Exkurs: Wissenschaft - Begriffe und Methoden	6
1. Definition: Wissenschaftliches Arbeiten	6
2. Definition: Theorie	6
3. Definition: Das wissenschaftliche Modell	7
4. Wichtige Forschungs-Methoden der Sozialwissenschaften	7
<u>Medienwirkungsforschung</u>	<u>8</u>
1. Grundsätzliches zur Medienwirkungsforschung	8
1. Die Wirkungsdebatte	8
2. Mythos der Medienwirkungsforschungsevolution (nach Brosius/Esser)	10
2. Geschichte der Wirkungsforschung: Das Transfermodell	11
1. Das mechanistische Stimulus-Response("S-R")-Modell	11
2. Two-Step-Flow und Opinion Leader (Lazarsfeld/Katz, 1944)	12
3. Das Attitüdenkonzept (Yale-Studien von Carl Hoveland, 1953)	12
3. Scheitern von S-R: Medienbotschaft und psychische Balance	14
1. Theorie der kognitiven Dissonanz (Heider 1946, Festinger, 1957)	14
2. Das ABX/Koorientierung-Modell (Newcomb, 1953)	15
3. Die These der Wirkungslosigkeit (Klapper, 1960)	16
4. Paradigmenwechsel: Konzepte des aktiven Publikums 1960-1970	17
1. Neues Konzept: Der Uses-and-Gratifications-Approach	17
2. Vier Rezipienten-Bedürfnisse, die durch Medien befriedigt werden können	17
3. Das Rosengreen Modell	17
4. Das GS/GO-Modell (Palmgreen/Rayburn)	18
5. Der Nutzensansatz (Rencksdorf)	19
5. Neuere Forschungsansätze auf der Mikroebene	20
1. Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh/Schönbach 1984)	20
2. Der Schema-Ansatz / Framing (Piaget/Brosius/Graber)	24
3. Der ethnographische Ansatz: Cultural Studies	25
6. Forschungsansätze auf der Makroebene (Gesellschaft):	26
1. Agenda-Setting-Prozesse	26

2. Die wachsende Wissenskluft (1970)	29
3. Die Verzerrungshypothese: "Realitätsverzerrung durch Medien" / "news bias"	29
4. Die Kultivierungsthese (Gerbner, ab 1976)	31
5. Öffentlichkeit und die Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1974)	33
7. Themenbezogene Wirkungsforschung: Medien und Gewalt	36
1. Drei Standpunkte zur Wirkung von Gewalt in Medien:	36
2. Perspektivenwechsel: Zur gesellschaftlichen Funktion von Gewaltdarstellungen	37
3. Thesen vom Fernsehen als strukturelle Gewalt	38
8. Zusammenfassung: Die wichtigsten Modelle und Forscher	39
1. Ein Stammbaum der Wirkungsforschung nach Merten	39
2. Die wichtigsten Modelle geordnet nach Mikro- und Makroebene	39
3. Unterschiede von Agenda-Setting / Schweigespirale / Verzerrungsthese	40
<u>Struktur der Massenkommunikation</u>	<u>41</u>
1. Prolog: Das Verhältnis von Realität und „Medienrealität“	41
2. Systemtheorie	41
1. Grundbegriffe und Kernidee	41
2. Systemtheoretisches Denken in der Kommunikationswissenschaft	44
3. Systemtheorie und Politik: Zur Theorie der öffentlichen Meinung (Luhmann)	47
3. Symbolischer Interaktionismus	47
4. Konstruktivismus	48
5. Selektion als Leitbegriff der Kommunikationswissenschaft	51
1. Warum der Begriff „Selektion“ in der KW Karriere macht	51
2. Selektion in der Rezeptionsforschung	52
3. Online-Selektion	53
6. Zusammenfassung: Die Realität der Begriffe	53
7. Fernsehen	54
8. Internet und Online-Kommunikation - Theoretische Perspektiven	54
1. Charakteristika der Online-Kommunikation	54
2. Das dynamisch-transaktionale Modells in der Online-Kommunikation	55
3. Burkart / Hömberg: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation	55
4. Interaktivität	56
5. Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW (© Systematik Brüggemann/Seibold)	57
6. Sieben Thesen zu den Folgen von „Multimedia“ auf die Gesellschaft	57
7. Massenkommunikation - Quo vadis?	58
8. Klassifizierung von Online-Massen-Medien im Web (© Seibold)	58
9. Weitere Modell- u. Theorieperspektiven zur Massenkommunikation	59
1. Kommunikation als Interaktion (Mead, Habermas)	59
2. Exkurs: Therapie durch Kommunikation	60
3. Wiederholung: Deskriptive Modelle des Massenkommunikationsprozesses	60
4. Das zeitungswissenschaftliche Modell (Wagner, 1978)	60
5. Medienkritische Ansätze (Enzensberger / Habermas)	62
Kommunikationspraxis	63

<u>Medien-Ethik</u>	<u>63</u>
1. Definition, Problemfeld und Bezüge	63
2. Vergleich mehrerer Ansätze einer journalistischen Ethik: Individual-, Systemethik und Ethik der kommunikativen Teilhabe	65
1. Die Individualethik (Boventer u. a.)	65
2. Die System-Ethik (Rühl, Saxer)	66
3. Die kollektive Publikumsethik (Clifford Christians)	66
4. Vergleich: Individualethik / Systemethik / kollektive Publikumsethik	66
5. Ethik der kommunikativen Teilhabe (Gottschlich) / " diskurs-ethischer Ansatz" (Habermas)	67
6. Zwei Ethiken je nach Medieninhalten (Michael Haller)	68
7. Sozial-Verantwortungsethik	68
8. Journalismus-Ethiken in drei Kategorien nach Weischenberg	69
9. Professionelle Ethik (Kepplinger)	69
10. Implikationen der Medienwirkungsforschung für eine Verantwortungsethik	69
11. Vorschläge zur Stärkung von ethischem Verhalten im Journalismus	69
12. Ethik und Internet	70
3. Selbstkontrolle von journalistischer Ethik: Der Presserat & Pressekodex	71
1. Der Presserat	71
2. Der Pressekodex (= Publizistische Grundsätze)	72
3. Weitere Standes-Ethiken außer dem Pressekodex	73
4. Ethische Kontrolle durch den Staat ? Die Mediengesetzgebung	73
<u>Journalismus als Beruf</u>	<u>74</u>
1. Definitionen: Der Journalist	74
2. Journalist: Job, Beruf, Profession	74
1. Allgemeine Definition	74
2. Verortung des Journalismus zwischen Beruf und Profession	75
3. Kommunikatorforschung - Systematik nach Pürer	77
4. Journalismustheorie I: Kommunikatoren als Gatekeeper	78
1. Individualistischer Ansatz (D. M. White)	79
2. Institutionaler Ansatz: (Walter Gieber / Warren Breed)	79
3. Kybernetischer Ansatz: (Gertrude Joch-Robinson)	79
4. Das Rollenmodell (Westley / MacLean 1957)	79
5. Gatekeeping-Prozeß: (Pamela Shoemaker)	80
5. Journalismustheorie II: Die Nachrichtenwerttheorie	81
6. Ergebnisse der Berufsforschung über Journalisten und -innen	86
1. Berufsauffassungen im Journalismus	86
2. Fremdbilder von Journalisten	87
3. Unterscheidung: Journalist - Publizist	87
4. Mainzer Schuhe I: Journalistenforschung als Teil der Wirkungsforschung	88
5. Mainzer Schuhe II: Der angepasste Außenseiter (Kepplinger)	88
6. Kritik an der Mainzer Schule: Der leicht verkaterte enttarnte Elefant	89
7. Der letzte Stand der (empirischen) Dinge: Journalisten in Deutschland	91
7. Redaktionsforschung	93
1. Berufliche Sozialisation	93
2. Soziale Kontrolle in der Redaktion	94

3.Redaktion als soziales System	94
8.Der Online-Journalismus	95
Medienkunde	99
<u>Kommunikationspolitik und politische Kommunikation</u>	<u>99</u>
1.Definition	99
1.Definition „Kommunikationspolitik“ und Paradigma der Vielfalt	99
2.Medienrecht in Deutschland	100
2.Geschichte der Kommunikationspolitik: Der Kampf um die Pressefreiheit	100
1.Geistige Wurzeln	100
2.Kirchliche und weltliche Zensur	100
3.Deutsche Pressepolitik von 1848 bis 1945	101
4.Deutsche Kommunikationspolitik nach 1945	102
3.Medienfreiheit und Kommunikationsgrundrechte	103
1.Meinungsfreiheit im Grundgesetz	103
2.Schranken der Medienfreiheit	103
3.Internationale Kommunikationspolitik	104
4.Funktionen von Medien - Verhältnis von Politik und Kommunikation	105
1.Four Theories of The Press- Die Rolle der Medien im pol. System	105
2.Die Funktionen der Massenmedien	106
3.Funktionen/Leistungen der Medien	107
4.Vier öffentlich-politische Aufgaben der Presse in der Demokratie	108
5.Öffentlichkeit und öffentlich Meinung	108
6.Verhältnis von Medien und Politik - von Propaganda bis Information-Warfare	109
7.Investigativer Journalismus als Schnittstelle von Politik, Ethik und Recht	110
<u>Presse-Struktur</u>	<u>111</u>
1.Definition von Zeitung als Massenmedium:	111
2.Definition Zeitschrift	111
3.Die Stärken /besondere Funktionen des Mediums Presse	111
4.Verbände	113
5.Die aktuelle Struktur des Pressewesens	113
6.Die Struktur des Berliner Zeitungsmarktes	115
7.Struktur der Pressekonzentration	116
8.Eine Typologie moderner Nachrichtenagenturen	118
<u>Presse-Geschichte</u>	<u>119</u>
1.Zeitung bis 1918	119
2.Zeitschrift bis 1923	120
3.Journalismus-Geschichte	121

4. Zeitung und Zeitschrift in der Weimarer Republik	121
5. Zeitung und Zeitschrift im Nationalsozialismus	122
1. Nationalsozialistische Presselenkung auf vier Ebenen:	122
2. Vier Phasen nationalsozialistischer Aus- und Gleichschaltung	122
3. Die NS-Presse - Beispiele	123
6. Wiederaufbau durch die Alliierten	123
1. Die Pressepolitik der Alliierten	123
2. Die vier Phasen der alliierten Pressepolitik	123
7. Zeitung und Zeitschrift in der Bundesrepublik	124
1. 1949-1954 Lizenz- und Altverleger-Presse	124
2. 1954-1976 Pressekonzentration	124
3. 1976-1989 Konsolidierungsphase	125
4. 1989 - 1998 Presse im vereinigten Deutschland	126
8. Zeitung und Zeitschrift in der Deutschen Demokratischen Republik	127
1. Verfassung und Ideologie	127
2. Sozialistische Presselenkung auf vier Ebenen:	127
3. Struktur der DDR-Presse	128
9. Zukunft der Presse	128
<u>Presse-Kommunikationspolitik</u>	<u>129</u>
1. Pressefreiheit und Kommunikationspolitik im Spannungsfeld	129
2. Kommunikationspolitische Normierungen im Bereich der Presse	130
3. Innere Pressefreiheit als kommunikationspolitischer Streitpunkt	130
1. Kompetenzabgrenzung	131
2. Kompetenzenstreit	131
<u>Presse-Ökonomie</u>	<u>132</u>
1. Ein Presse-Verlag wirtschaftlich gesehen	132
2. Marketing-Forschung im Medien-Verlag	134
1. Marktforschung für den Verlag	134
2. Marktforschung für die Redaktion: Redaktionelles Marketing	134
3. Marktforschung für Anzeigenkunden: Die Anzeigenforschung	134
4. Begriffe und Methoden der Marktforschung	135
<u>Rundfunk-Struktur</u>	<u>136</u>
1. Der Rundfunkbegriff	136
2. Duales Rundfunksystem	136
3. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	137
1. Rundfunkveranstalter:	137
2. Gremien	138
3. Programm	139
4. Privatfunk	140
1. Rundfunkveranstalter	140

2.Gremien	141
<u>Rundfunk-Geschichte</u>	<u>141</u>
1.Vorgeschichte bis 1923	141
2.Rundfunk in der Weimarer Republik (1923-1933)	142
3.Rundfunk im Nationalsozialismus (1933-1945)	142
4.Rundfunk in der Besatzungszeit (1945-1949)	142
5.Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland	143
1.Die Gründung der ARD	143
2.Die Gründung des ZDF	143
3.Weitere Entwicklungen bis zur Einführung des Dualen Rundfunksystems 1984	143
4.Das duale Rundfunksystem	144
5.Rundfunk nach der Wiedervereinigung	145
6.Rundfunk in der Deutschen Demokratischen Republik	145
1.Verfassung und Ideologie	145
2.Organisation	145
7.Zukunft des Rundfunks	145
1.Neue Programmformen	145
2.Zukunft des Dualen Rundfunksystems (nach Diller)	146
<u>Rundfunk-Politik</u>	<u>147</u>
1.Rechtliche Grundlagen	147
2.Urteile des Bundesverfassungsgerichts im Überblick	147
3.Aktuelle Rundfunkstaatsverträge und weitere Abkommen	148
4.Der Streitbegriff der Rundfunkpolitik: „Grundversorgung“	151
<u>Rundfunk-Ökonomie</u>	<u>151</u>
1.Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	151
<u>Online-Medien: Struktur, Geschichte, Ökonomie</u>	<u>152</u>
1.Angebots-Struktur	152
2.Geschichte des Internets und der Online-Medien	152
3.Ökonomie der Online-Medien	153
4.Zukunft der Online-Kommunikation	155
<u>Die Ökonomie des Mediensystems Deutschland</u>	<u>156</u>
1.Struktur der Medien-Verlage	156
1.Große Medienkonzerne	156
2.Die wirtschaftliche Situation des Medienmarktes: Das Werbe-Geschäft	158
2.Zukünftige Medienentwicklungen nach Schulz und Weischenberg	159
<u>Rezeptions- und Publikumsforschung</u>	<u>160</u>
1.Rezeptionsforschung: Ein Systematisierungsversuch (© Seibold)	160

2. Mediennutzungstrends (Langzeitstudie Massenkommunikation)	160
3. Mediennutzung (Daten 2000 nach Studie Massenkommunikation)	161
1. Zeitungsnutzung	162
2. Fernseh-Nutzung	162
3. Radio: (Quelle MA 2000)	163
4. Online (Quelle ARD/ZDF-Online-Studie 2000)	163
5. Medienbindung	163
6. Meinungsbilder von den Medien	163
Anhang: Literatur, Prüfungsfragen, Baustellen und Credits	165
<u>Strukturierte Literaturliste zum Vordiplom</u>	<u>165</u>
<u>Kommentierte Literaturliste zum Vordiplom</u>	<u>168</u>
<u>Alte, aber gute Bücher zum Vordiplom</u>	<u>170</u>
<u>Referenz für Literaturliste Diplom / Magister</u>	<u>172</u>
<u>Prüfungsfragen zum Diplom</u>	<u>174</u>
<u>Liste: Baustellen und Autoren-Credits in Open_Zusammen&Gefasst</u>	<u>176</u>
<u>Hinweis für Autoren:</u>	<u>176</u>

Kommunikationstheorie

Der Kommunikationsbegriff

1. Die Kommunikation

Kommunikation ist:

- Soziales Verhalten, also eine Aktion von Lebewesen, die Bedeutungen für den anderen vermitteln, für Watzlawick ist jedes Verhalten kommunikativ, daher sein Axiom: "Man kann nicht nicht kommunizieren" (z.B. Chinese in U-Bahn → man weiß sogleich, woher er kommt - Dieses Axiom bestreitet Burkart aber, weil man Kommunikation als Mensch auch zielbewusst unterdrücken kann z.B. durch Schweigen ...)
- Soziales Handeln, weil man als Kommunikator immer zwei Intentionen hat: erstens Verständigung herzustellen und zweitens den Inhalt der Botschaft weiterzugeben. Definition von Max Weber: S. H. ist mit subjektiven Sinn verbunden, auf das Verhalten anderer bezogen -> Interaktion
- Soziale Interaktion, weil erst wenn erfolgreich wechselseitig eine Bedeutung vermittelt wird (intentional), eine Kommunikation vorliegt: Dazu gehört das erfolgreiche "Mitteilen" eines Kommunikators und das verstehende "Empfangen" des Rezipienten, dieses "Regelsystem" kann durch "Feedback" gesteuert werden (z.B. der Ausruf: "Hä?")
- Symbolisch vermittelte Interaktion, weil jede Kommunikation Zeichen (= Hinweis-Träger/Symbole der Bedeutung von etwas Anderem) benötigt. Weil Menschen Zeichen als Symbole verstehen können, können sie besser kommunizieren (Theorie des Symbolischen Interaktionismus, G.H. Mead). Schlussfolgerung: Nur wenn zwei Menschen einem Symbol die gleiche Bedeutung zumessen, kann Kommunikation zustande kommen.
- Anthropologische Grundkonstante:
 - Nur durch die Abstraktion, die die Kommunikation bedeutete, konnte der Affe zum Mensch werden (Campbell, Parsons, Habermas).
 - Nur durch Kommunikation kann der ewig "unfertige" Mensch sich sozialisieren.
- Kommunikation ist Metakommunikation (Watzlawick), wenn sie Kommunikation über Kommunikation ist.

Kritik von Winfried Schulz an Burkart: Dadurch, dass er Kommunikation erst dann definiert, wenn die Verständigung erfolgreich war, verliert er die Fälle, in denen Intention von Kommunikator und Rezipient unterschiedlich sind (z.B. Werbefilm, der nur als "Vergnügen" wahrgenommen wird!)

Sechs Kriterien von symmetrische Kommunikation nach Mertens:

1. Intentionalität (steckt bei Burkart im Begriff "Handeln")
2. Reziprozität (steckt bei Burkart im Begriff "Interaktion")
3. Anwesenheit (also gegenseitige Wahrnehmung)
4. Sprachlichkeit (gemeinsame Symbol-Codes)
5. Wirkung
6. Reflexivität (Eingehen auf das Gespräch des Partners, oder bei Massenkommunikation Hineinversetzen in den Rezipienten: Virtuelle Rückkopplung)

Unterscheidung Interaktion und Kommunikation nach Pürer:

Interaktion: Menschen treten miteinander in Beziehung (synonym mit sozialem Handeln)

Kommunikation: Bedeutungsvermittlung

-> Kommunikation = besondere Form der Interaktion

Lineare Kommunikationsmodelle wie Shannon oder Schramm (siehe auch 2.1.1.)

Quelle → Encodierung (Umwandlung der Mitteilung in Signale) → Signal → Dekodierung → Ziel

Kritik: Orientierung an technischer und individueller Kommunikation wie Telefon

Die Mathematische Theorie der Information (Shannon)

Die Theorie geht davon aus, dass Informationsübertragung zum Zweck der Beseitigung von Ungewissheit passiert: Je nachdem, wie viel der Rezipient von den übermittelten Nachrichten schon weiß, desto größer ist der "Überraschungswert", also die Neuheit der Information: Die Formel lautet $h = - \sum p_i \log p_i$ (kein Witz!!), und je höher die Entropie (alle Varianten der Encodierung gleich) ist, desto geringer ist die Redundanz (Vorhersehbarkeit der Encodierung)

(Daraus folgt übrigens: Der Informationsgehalt einer Nachricht ist veränderlich, da er eine Funktion des Wissenstandes des Rezipienten ist)

Das "Organon-Modell" von Bühler:

Sprache wird als organon, also als Werkzeug/als Mittel zum Zweck begriffen (Platon) die Sprache erfüllt drei Funktionen

- 1) Darstellung
- 2) Ausdruck (Möglichkeit, Empfindungen auszudrücken)
- 3) Appell (Beeinflussung)

2. Die Massenkommunikation

(nach Gerhard Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation, 1963)

Definition: "Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form, bei der Aussagen

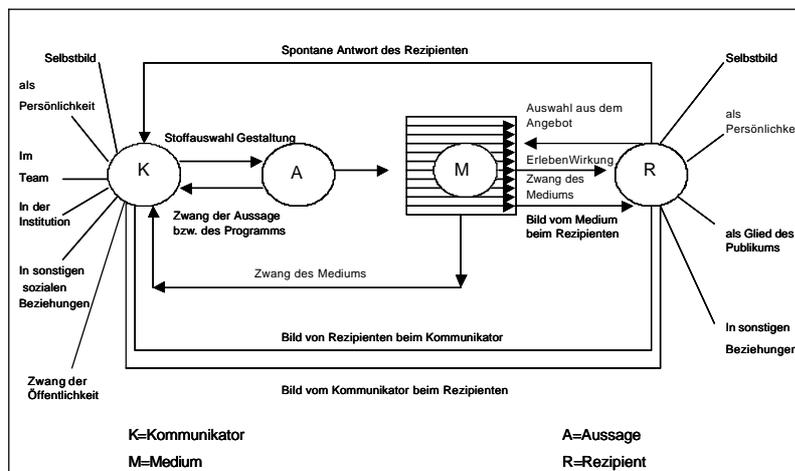
1. ... öffentlich (ohne begrenzte/definierte Empfängerschaft, Anonymität)
2. ... durch technische Verbreitungsmittel (sog. Massenmedien)
3. ... indirekt (räumliche und/oder zeitliche Distanz Komm.-Rezipient)
4. ... einseitig (ohne Rollentausch Sender (hat Entscheid.-Macht)/Rezipient)
5. ... an ein disperses Publikum (räumlich, zeitlich getrennt, vielschichtig) vermittelt werden"

Kritik an Maletzkes Definition:

- Es fehlt Merkmal der Aktualität, die nach Pürer jedoch Merkmal der publizistischen Kommunikation ist. (neben Publizität, Periodizität, Universalität)
- Es fehlt Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient
- Es fehlt Aspekt der originären Publizistik (z. B. öffentliche Rede)
- Einwand der symbolischen Interaktionismus: ... erst wenn Rezipient mediale Botschaft auch aufnimmt/empfähgt, die der Kommunikator zum Zweck der Verständigung aussendete (Doppelseitigkeit/implizite Reziprozität), ist es zu Kommunikation gekommen

Das ganze Feldschema der Massenkommunikation:

- Modell:



Rezipient:

- wählt aktiv aus (gratification-approach)
- in sozialen Bindungen (cultural studies, ABX-Modell, Two Step Flow)
- Persönlichkeit mit Selbstbild/eigene Meinung (kognitive Dissonanz)
- kann Feedback geben ()
- Bild vom Medium, das Auswahl/Befriedigung beeinflusst
- Bild vom Kommunikator (Glaubwürdigkeit ...)

Kommunikator:

- wählt Stoff aus (Gatekeeper, Nachrichtenwert, agenda setting)

- Team/persönl: Bindungen/Selbstbild/ Persönlichkeit/Institutionellen Zwängen
- Zwang der Aussage (kann z.B. beim Wort genommen werden), des Mediums, der Öffentlichkeit (krit. Beobacht.)

Verdienste des Modells:

1. Systematische Zusammenfassung der amerikanischen Erkenntnisse in "Psychologie der Massenkommunikation";
 2. Darstellung der vier Grundfaktoren Kommunikator (K), Aussage (A), Medium (M), Rezipient ® im sozialen Beziehungssystem
 3. Darstellung der Verflochtenheit der Feldfaktoren (Dependenzen): Alle Akteure sind gegenseitigen Zwängen, Vorstellungen und Feedbacks unterworfen
 4. Der dynamischer Verlauf der Kommunikation und die Komplexität des Massenkommunikationsprozesses werden abgebildet
 5. Das Modell nimmt in seiner systemtheoretischen Anlage schon viel Theoriegeschichte vorweg
- Kritik:
 1. unbestimmter Aussagenbegriff (MK produziert nicht beliebig Aussagen; Stichwort: Aktualität)
 2. MK richtet sich nicht an disperses Publikum sondern an exakt definierte Zielgruppen
 3. Modell vernachlässigt ökonomische/politische Rahmenbedingungen (vgl. de Fleur)
 4. Asymmetrie der MK geht aus Modell nicht klar hervor
 - Weiterführung des Feldschemas durch Kieslich: Differenzierung des Faktors „Aussage“ in Information, Kommentar, Unterhaltung, Belehrung), Kanal-System mit Zeichensystemen. Integriert damit Maletzke mit Prakkes funktionalistischer Publizistikwissenschaft (Schwerpunkt Variablen aus dem politischen Bereich der Gesellschaft)
 - Konstruktivistische Kritik: „Massenkommunikation“ ist paradox, weil er Kommunikation unter Massen suggeriert;
 - Systemtheoretische Sicht: Massenmedien sind technische Verbreitungsmittel, bei denen keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger stattfindet.

3. Das Medium

- KW hat keine eindeutige Begriffsbestimmung hervorgebracht
- Allgemeiner Sprachgebrauch: Medien als Vermittlungsinstanzen
 1. Medien als menschliche Ausdrucksmittel gekoppelt an die Wahrnehmungsformen oder „Medialitäten“ (Rössler) Text, Bild und Ton: „das Medium Sprache“
 2. Medien als klassische Massenmedien: das Medium Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen“

- Medienklassifikation nach Harry Pross (1972):
 1. Primäre Medien: ohne technische Geräte möglich (z.B. Sprache)
 2. Sekundäre Medien: technisches Produktionsgerät nötig (z.B. Zeitung)
 3. Tertiäre Medien: Produktions- und Empfangsgeräte nötig (z.B. Fernsehen)
- Medienklassifikation nach Siegfried Weischenberg:
 1. Medien erster Ordnung: technische Geräte
 2. Medien zweiter Ordnung: Mittel sozialer Bedeutungsproduktion
- Eigener Definitionsversuch von Medien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne:
Medien als Dreiklang aus technischem Vermittlungssystem, Organisation und Nutzung/Funktion (© Systematik Brüggemann)

Medien bestehen aus...	
<u>Medienträger</u>	technische Vermittlungssysteme, Medien erster Ordnung, Material-Medien (z.B. Papier)← in diesem Verständnis können auch CD-Player und Computer als Medien bezeichnet werden
<u>Medienorganisation</u>	Institutionen, die entlang der Normen (z.B. Autonomie der Redaktion, Sorgfaltspflicht) und Arbeitsprogramme (z.B. Recherche, Redigieren) des Journalismus öffentliche Aussagen produzieren
<u>Medienfunktion</u>	in bestimmten Nutzungszusammenhang („Rahmen“, Höflich) erbringen Medien für die Gesellschaft Leistungen: Information, Kritik-, Unterhaltung, Integration; Systemtheorie: Selbstbeobachtung der Gesellschaft, Themen zur öffentlichen Kommunikation (→ vgl. Kapitel 6.4.2 Funktionen)

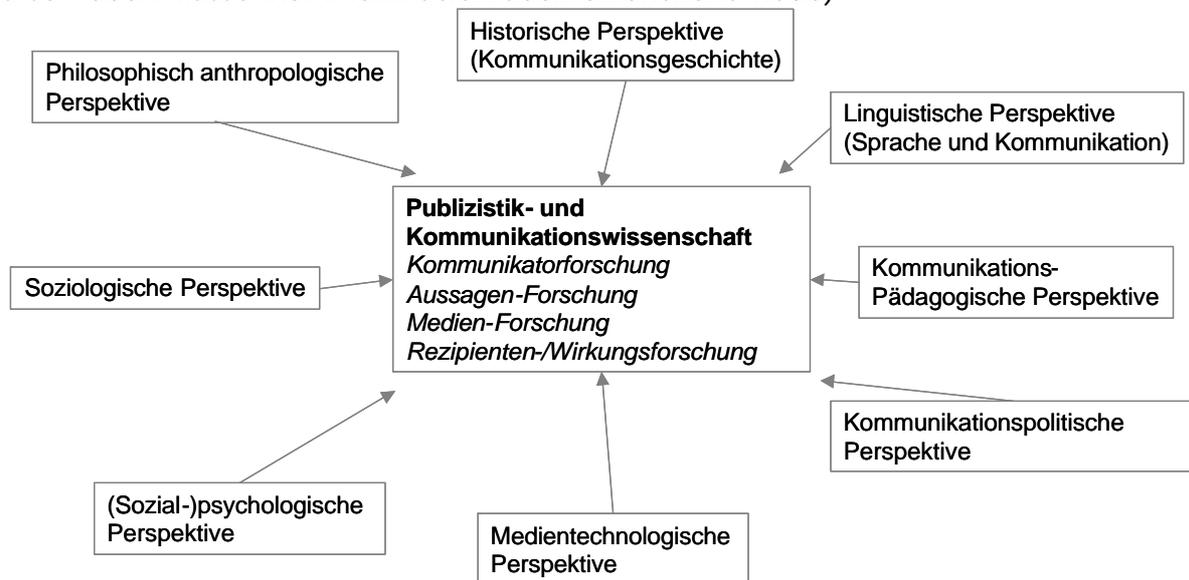
- Diskussion um Bedeutung der Medientechnik:
 - Technikdeterminismus: “The medium is the message” (McLuhan)
 - Gesellschaftlicher Determinismus: “Technology only proposes, while society disposes” (McQuail)

4. Die Kommunikationswissenschaft

- Forschungsbereichsgliederung nach der Lasswellformel (1948)

Who..	- Kommunikatorforschung
... says what ...	- Inhaltsanalyse, Aussagenforschung
... in which channel ...	- Medienkunde (Medienstruktur)
... to whom ...	- Rezipientenforschung
... with what effect	- Wirkungsforschung

- Geschichte der Kommunikationswissenschaft: Deutsche Tradition (Medien/Geschichtsorientierung) und Angloamerikanische Tradition (Empirie/Medienwirkungen) vereinigen sich ab 60er Jahren
- Publizistikwissenschaft = Wissenschaft von der öffentlichen Kommunikation (umfasst also neben Massenkommunikation auch öffentliche Rede)



Nach: Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft; München; 1993; S. 29

5. Exkurs: Wissenschaft - Begriffe und Methoden

1. Definition: Wissenschaftliches Arbeiten

Gütekriterien:

- Validität (Gültigkeit des Objektes)
- Reliabilität (Wiederholbarkeit)
- Intersubjektivität (jeder muss alles nachvollziehen können: Methoden, Quellen offen legen, maximale Präzision durch Fachsprache, Forschungs-Systematik)
- Objektivität (Wert/Interessenfreiheit)

Ziel: Erkenntnisgewinn über "Realität" mittels Versuchen, empirischen Allsätzen, Theorien

2. Definition: Theorie

"Ein System logisch widerspruchsfreier Aussagen (Sätze, Hypothesen) über den jeweiligen Untersuchungsgegenstand mit den zugehörigen Definitionen der verwendeten Begriffe".

(Helmut Kromrey)

"Theoretische Ansätze/middle-range-theories: Hypothesen mit raumzeitlicher Einschränkung und Wahrscheinlichkeitsaussagen statt strenge Allaussagen ohne

raumzeitliche Beschränkung". (Burkart zur Erklärung für sozialwissenschaftliche Pseudotheorien)

3. Definition: Das wissenschaftliche Modell

Definition: "Ein Modell ist eine vereinfachte, abstrahierende Repräsentation eines Realitätsbereiches mit dem Ziel, die ... relevanten Aspekte hervorzuheben und überschaubar zu machen." (Gerhard Maletzke)

--> Modell nicht Theorie, sondern Ordnungs- und Verständnishilfe.

Funktionen:

- Ökonomie der Darstellung (Komplexes einfach darstellen)
- Organisationsfunktion (einzelne Aspekte in Zusammenhang integrieren, Beziehungen darstellen)
- Heuristische Funktion (neue Einsichten befördern)
- Prognosefunktion (mit Modell Vorhersagen treffen können)
- Messfunktion (zu quantitativen Bestimmungen zu kommen)

4. Wichtige Forschungs-Methoden der Sozialwissenschaften

Drei Forschungsmethoden

1. Inhaltsanalyse / Aussagenanalyse
2. Beobachtung
3. Befragung / Interview

Befragung	<p><u>Struktur:</u> standardisiertes, halbstandardisiertes, offenes Interview</p> <p><u>Stärken:</u> direkte Erhebung von Personendaten</p> <p><u>Schwächen:</u> Zufallsauswahl nicht immer gewährleistet Verzerrung durch soziale Erwünschtheit --> Reaktivität der Methode Einflüsse von Frageformulierung, Antwortmöglichkeiten und Fragereihenfolge</p>
Inhaltsanalyse	<p><u>Struktur:</u> „systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (Früh)</p> <p><u>Stärken:</u> keine Reaktivität hohe Reliabilität und Intersubjektivität können erreicht werden</p> <p><u>Schwächen:</u> Kategorien müssen erschöpfend und trennscharf sein Validität der Kategorien als Operationalisierung von theoretischen Konstrukten ist nicht gewährleistet (z.B. Sterberate als Indikator für das Konstrukt „Gesundheit“)</p>
Beobachtung	<p><u>Struktur:</u> Strukturierte Beobachtung mit Beobachtungsplan, unstrukturierte Beobachtung, teilnehmende Beobachtung, verdeckte Beobachtung</p> <p><u>Stärken:</u> keine Reaktivität bei der verdeckten Beobachtung</p> <p><u>Schwächen:</u> Beobachter erkennt tatsächliche Einflüsse nicht, weil er sie nicht erwartet hohe Reaktivität bei teilnehmender Beobachtung</p>

Litanei zum Experiment:

Das Experiment ist keine Methode, sondern ein Untersuchungsdesign. Dabei wird ein Faktor (künstlich) manipuliert, und alle anderen Bedingungen konstant gehalten, um kausale Wirkungszusammenhänge zu erfassen. (Feldexperimente finden unter möglichst natürlichen Bedingungen statt, da hier aber oft nicht alle Faktoren kontrolliert werden können, sind die Mehrzahl aller Experimente Laborexperimente. Um Verfälschungen zu vermeiden, bedient man sich des verdeckten Experiments, bei dem die Teilnehmer nichts über das wahre Ziel wissen)

Schwächen des Experiments:

1. Komplexität der sozialen Realität kann nicht im Labor abgebildet werden
2. Drittvariablen werden eventuell nicht erkannt, oder vom Faktor mitbeeinflusst
3. Hohe interne Validität (in Laborsituation) garantiert keinesfalls hohe externe Validität (in Realität)

Medienwirkungsforschung

1. Grundsätzliches zur Medienwirkungsforschung

1. Die Wirkungsdebatte

(Quellen: Schmolke in Pürer und Merten)

Erste Leitfrage der Medienwirkungsforschung: Was ist Wirkung?	
Merten	<p>Drei Annahmen von <u>Wirkung als „Stimulus-Response“</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Transitivität</u>: Kommunikative Stimuli werden „übertragen“ 2. <u>Proportionalität</u>: Je stärker der Stimulus, desto stärker die Resonanz 3. <u>Kausalität</u>: Zuerst Stimulus, dann zwangsläufig Response (in „dann und nur dann“ Korrelation) <p><u>Die Kausalität kann in KW fast nie gezeigt werden, da immer Drittvariablen möglich</u> <u>Besser: Reflexivität (=Rückbezogenheit) statt Kausalität annehmen</u>: Wirkung vollzieht sich innerhalb von rückgekoppelten Systemen, die sich wechselseitig beeinflussen (Beispiel dynamisch-transaktionaler Ansatz: Wissen wirkt auf Medienbotschaft, diese verändert wieder Wissen, Beispiel „Krieg der Sterne“ - nur weil andere Leute das Haus verließen, glaubten viele Leute es usw.)</p> <p>Annahmen sind nicht vereinbar mit KW-Erkenntnissen wie „Bedeutungszuweisung“ durch Rezipienten / Symbole haben „Freiheitsgrade, können so oder so verstanden werden / Mehrfach gestufte Selektivität.</p>

Wörterbuch Definition Kausalität	<p>Kausalität = Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung</p> <p>Ereignis A ruft unter bestimmten Bedingungen Ereignis B hervor, wobei gilt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ursache A geht der Wirkung B immer voraus - Wirkung B tritt niemals ein, ohne dass zuvor A eingetreten ist (Wenn das nicht gilt, dann ist Kausalität nicht mehr feststellbar, wenn also eine Wirkung („Weinen“) durch mehrere Ursachen (Schlagen, KW-Texte-nicht-verstehen, Tod ..) verursacht sein kann, dann ist kein strenger Kausalzusammenhang feststellbar zwischen Weinen und Schlagen, man kann nicht sagen, wenn man jemand weinenden sieht: „er weint, <u>weil</u> er geschlagen wurde“) <p>(nach Relativitätstheorie, Quantenmechanik, Chaostheorie gilt Kausalität nur noch sehr eingeschränkt)</p>
--	--

Systematisierung nach Dorsch und Maletzke: fünf mögliche Arten der Medienwirkung	<p><u>Meinungsänderung</u> / Änderung von Einstellungen (Wechselwähler)</p> <p><u>Handlungsänderung</u> / Verhaltensänderung (Staumeldung: Stau umfahren)</p> <p><u>Wahrnehmungsänderung</u> („Dinge mit anderen Augen sehen“, z.B. toter Baum)</p> <p><u>Stimmungsänderung</u> (Panik nach Ufo-Hörfunk: Invasion from Mars)</p> <p><u>Wissensänderung</u> (Lernen mit Günther Jauch und seinen Millionen)</p>
Schulz	Medien haben zwangsläufig Wirkungen, wenn die Kommunikation zustande kommt: nämlich die Wirkung der Verständigung
Wirkungs- vorstellungen im Wandel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wirkung = Manipulation der einzelnen Rezipienten-Meinungen und (politischen) Einstellungen 2. Wirkung = Der funktionelle Nutzen, den ein Rezipient aus einer Massenkommunikation zieht (siehe unten Funktionen der Medien) 3. Wirkung = Die Änderung von gesamtgesellschaftlichen Weltbildern auf der Aggregatsebene
Transaktion statt Wirkung (Früh/Schönbach)	<p>Stimulus und Wirkung lassen sich nicht trennen; erst im kognitiven System des Rezipienten konstituiert sich der Stimulus</p> <p>(-> 2.5.1 Der dynamisch-transaktionale Ansatz)</p>

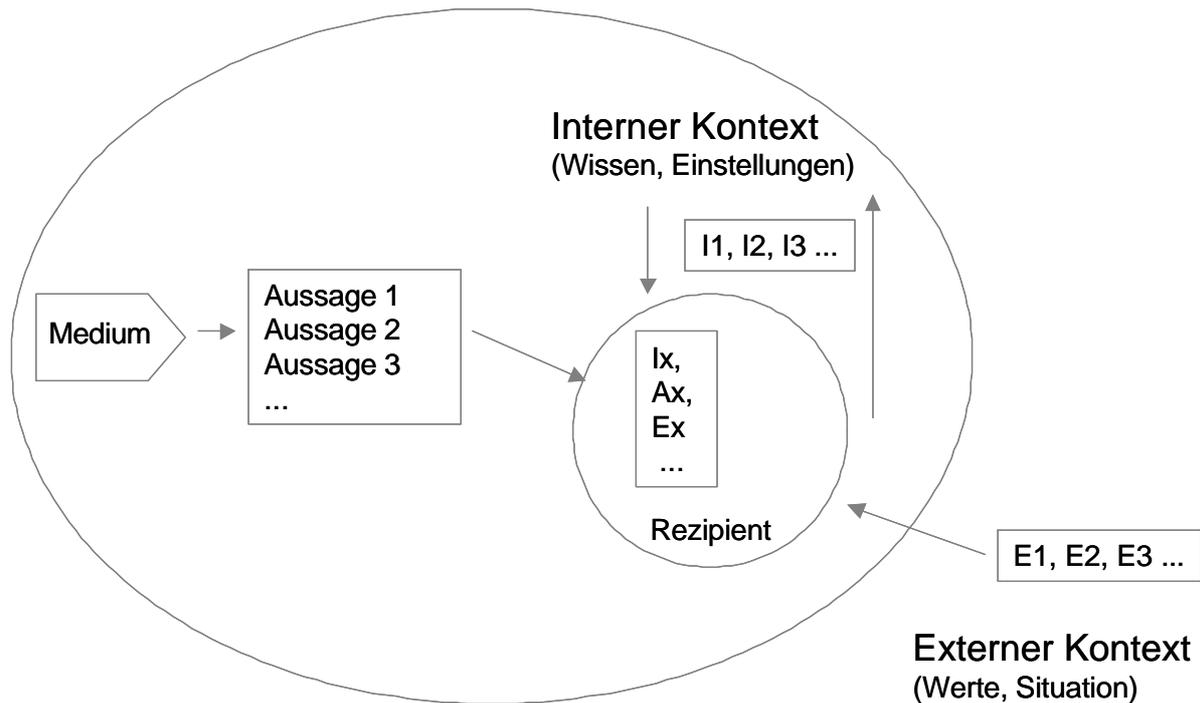
Das trimodale Wirkungsmodell nach Merten (berücksichtigt Reflexivität):

Grundidee: Medienwirkungen kommen durch Rückkopplung & Wechselbeziehung zustande

1. Informationsangebot
2. Interner Kontext des Rezipienten (Schemata, Wissen, Aufmerksamkeit, Interesse ...)
3. Externer Kontext der Rezeption (Anwesenheit anderer ...)

Indem der Rezipient aus dem Informationsangebot etwas auswählt und mit seinen Vorstellungen und der Situation vermischt entsteht ein „Konstrukt“, im Schaubild mit Ix, Ax; Ex gekennzeichnet (je nach Konstrukt andere „Wirkungen“)

Das trimodale Wirkungsmodell nach Merten:



Zweite Leitfrage der Medienwirkungsforschung: Wie mächtig sind die Medien?	
Messung von Medienwirkungen (Brosius/Esser)	Differenzierung nötig: <i>Intensität der Wirkung</i> : Wie stark wirken sie im Einzelfall? <i>Ausmaß der Wirkung</i> : Wie viele betreffen die Wirkungen? (-> Grundfehler: Verallgemeinerung starker Wirkungen (z.B. Selbstmord) bei Einzelfall oder Gleichsetzung von Zahl der „Kontakte“ mit Wirkungen)
Vorwissenschaftlich / Unwissenschaftlich	„Starke Medien“ (Propaganda, Manipulation)
Wirkungslosigkeits-Apostel	„Ohnmächtige Medien“: Über-/Unterinterpretation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse
Synthese Schmolke	Komplexe Medienwirkungen Medien wirken immer, aber selten spektakulär Direkte Meinungsänderungen selten, aber langfristig nicht ausgeschlossen, dazu zu wenig Studien, weil zu teuer Wechselwirkungen von Politik Medien und Publikum (zum Beispiel Agenda-Setting, Schweigspirale ...)

2. Mythos der Medienwirkungsforschungsevolution (nach Brosius/Esser)

Dichtung: Geschichte der Medienwirkungsforschung in drei Schritten

Medienwirkungsforschung	
<u>Erste Phase:</u> <u>1900-1940</u> <u>Starke Wirkungen</u>	entwurzelte Menschen in Massengesellschaft; anthropologische Vorstellungen von triebgesteuertem Individuum (Instinktpsychologie); Werbefeldzüge der Industrie, Propaganda von Lenin bis Hitler; Vorzugstudie: Cantril: Invasion from Mars

<u>Zweite Phase:</u> <u>1940-1965</u> <u>Schwache Wirkungen</u>	Bedeutung interpersonalen Kommunikation; neue anthropologische Vorstellungen sozialer Gruppenbildung; Vorzeigestudien: Lazarsfeld / Berelson / Gandel: The People's Choice: Zweistufenfluss; Theorien der selektiven Wahrnehmung (kognitive Dissonanz); Klapper: Verstärkerhypothese - Medien verstärken höchstens Meinung, ändern sie nicht (limited-effects-theorie)
<u>Dritte Phase:</u> <u>1965-1980</u> <u>Selektive Wirkungen</u>	Neue Thesen wie Kultivierung, Agenda-Setting, Schweigespirale postulieren "selektive" Medienwirkungen (nicht mehr: immer bei allen gleiche Wirkung); Penetration der Gesellschaft durch das Fernsehen (Noelle-Neumann: "der getarnte Elefant")

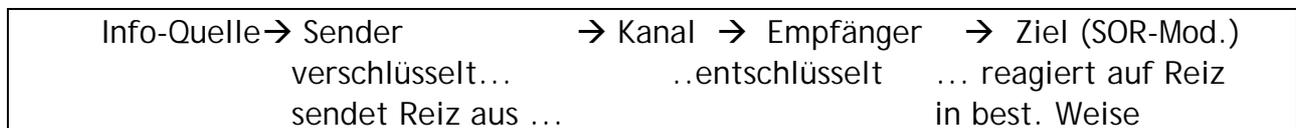
Wahrheit: Medienwirkungsforschung war von Anfang an differenzierter

- S-> R - Modell gab es so platt nie
- schon frühe Studien (z.B.: Cantril/Marsinvasion) messen gerade Verschiedenheit der Wirkungen
- Überbewertung von Klappers Aufsatz
- Mythos soll vor allem neue Modelle von alten abheben

2. Geschichte der Wirkungsforschung: Das Transfermodell

1. Das mechanistische Stimulus-Response("S-R")-Modell

- Stimulus-Response-Metapher von Lasswell (1927)
- Beschreibung der Medienwirkung anhand des mathem. Modells von Shannon/Weaver



- Aussagen:
 - gestaltete Stimuli erreichen in Individuen identische "Response"-Reaktionen
 - Inhalt=Wirkung: gleicher Inhalt führt zu gleicher Wirkung (Medienallmacht)

Annahmen:

- episodische, individuelle, intendierte, persuasive, asymmetrische (Nutzer ist Objekt, kein Rollentausch), linear-einseitige Kommunikation
- Verständigungsprobleme: durch "Geräusche" untersch. Botschaften
- Bandura: fügt als Verständigungsbedingungen die Situation/ Emotive Erlebnishorizonte/Interessen/Info-Niveau von Quelle/Ziel hinzu

Begründung:

a) geschichtlich:

- Medienpropaganda im ersten Weltkrieg
- 1938 Orsen Wells Hörspiel "Invasion vom Mars" führt zu Massenpanik.

b) wissenschaftlich:

- Instinktpsychologie: Mensch ist triebgesteuert, reagiert daher "automatisch", black box-Modell (Input(Stimulus)->Mensch(Instinkte)->Output(Reaktion))

- SOR-Modell: Stimulus(Message)->Organism(Receiver)->Response(effect)
- Soziologische Theorie der Massengesellschaft: Mensch ist enturzelt, isoliert, somit schutzlos der Medienmanipulation ausgesetzt.

2. Two-Step-Flow und Opinion Leader (Lazarsfeld/Katz, 1944)

- Voraussetzung:
 - Weiterentwicklung der Soziologie: Wiederentdeckung der Primärgruppen als Orientierungsrahmen (also der Familie und Freunde des Rezipienten)
- Modell: Two-Step-Flow:

Massenmedien → Meinungsführer (OL) →
Rezipienten

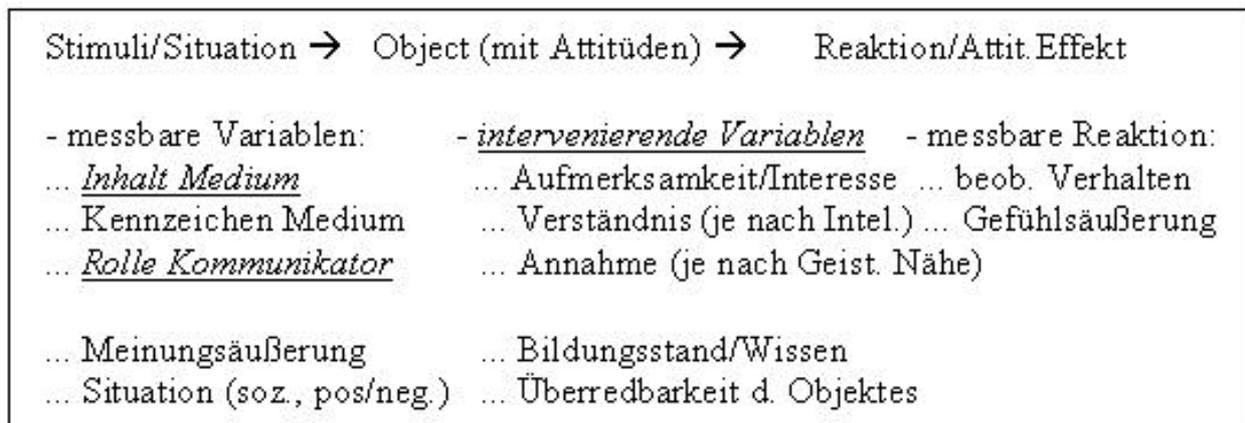
- Aussagen:
 - Infos/Ideen fließen erst zu OL, dann zur weniger aktiven Bevölkerung
 - Rezipienten werden von sozialen Bindungen (OL) bei der Interpretation von Medienbotschaften beeinflusst (MM > R > OL (auch > MM) > R)
 - OL sind a) typisch für ihre soz. Gruppe, b) sozial aktiv, c) nutzen MM mehr
 - Gründe für großen Einfluss der Opinion-Leader:
 - Personaler Kontakt/Vertrauen/Flexibilität der interpersonalen Kommunikation
- Begründung:
 - "The Peoples Choice" (Lazarsfeld / Berelson / Gandel, 1940) US-Studie zu Wahlverhalten
Bei Unentschlossenen für Entscheidung verantwortlich: Politische Prädisposition (Einkommen, Religion) und überraschenderweise interpersonale Kommunikation mit OL statt Medien
- Kritik:
 - Zweistufiger Informationsfluss wurde nie nachgewiesen
 - #Unzulässige Gleichsetzung von Inhalt/Dispersion (also Verbreitung) und Einfluss/Persuasion der Meinungsführer !!!
 - Nachrichtenausbreitung ist in Industriegesellschaften fast immer über Medien, für die Dispersion gilt Two-Step-Flow höchstens in Entwicklungsländern
 - Bei Persuasion scheint aber interpersonale Komm. mehr Erfolg zu haben
 - Neue Studie: Es gibt "opinionsharing" statt "flow" von "givers" zu "askers" -> Nur die Inaktiven (opinion avoiders) sind MM direkt ausgesetzt, diese werden aber nicht von den OL "bekehrt".
 - Merten entdeckt die „virtuellen Meinungsführer“ als glaubwürdige Medien-Persönlichkeiten

3. Das Attitüdenkonzept (Yale-Studien von Carl Hoveland, 1953)

- Voraussetzung:

- Persuasive Kommunikation mit "Objekten" (nach neuer S"O"R-Vorstell.):
- Objekte (=Rezipienten) haben "Einstellungen/Attitüden" (= inneres Verhältnis zu Sachverhalt, "Meinung" gilt als verbale Äußerung der vermuteten Einstellung, die Einstellung besteht aus Wissens/Gefühls- und Handlungs-Komponente)
- Attitüden sind durch Persuasion/Überzeugung änderbar (Lernvorgang durch Konkurrenz der Argumentationen, Modell der psychologischen Lerntheorie: erst Aufmerksamkeit→dann Verständnis→dann Annahme)
- Für unterschiedliche Reaktionen/Einstellungsänderungen sind "intervenierende Variablen" verantw. (Aufmerksamkeit→Verständnis→Annahme)

- Modell:



- Aussagen:

- Meinungsänderung: Stimulus>Attitüden>Attitüdenänderung (je n. interv. Var.)
 - Beispiele von Wirkungen auf Attitüde je nach "Aktivierung" der intervenierenden Variable (Aufmerksamkeit→Verständnis→Annahme) durch Inhalt/Kommunikator:
- Inhalt (Argumentation, Schlussfolgerungen/ Appelle)
- > zweiseitige Argumentation überzeugt bei Unsicherheit/Gegner besser
 - > wenn kaum Interesse/Vorwissen, zieht erstes Argument besser, sonst letztes
 - > implizite Schlussfolgerung zieht bei Betroffenheit/Fachkund., sonst explizit
 - > mehr furchterregende Appelle bewirken gesteigerte Aufmerksamkeit Informationsquelle (Glaubwürdigkeit, Attraktivität)
 - > je vertrauenswürdiger und fachkundiger, desto mehr Attitüdenänderung
 - > "sleeper effect": nach einiger Zeit erinnert sich Rezipient nur noch an intendierte Meinung, nicht mehr an Quelle (und deren Glaubwürdigkeit!)

- > je ähnlicher Kommunikator-Rezipient, desto sympathischer ...
Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten (Überredbarkeit, Intelligenz, Selbsteinschätzung...)
- > je intelligenter, desto besser von rationaler Argumentation erfassbar
- > je interessierter, desto mehr Aufmerksamkeit
- > je geringer Selbsteinschätzung, desto besser beeinflussbar
- Kritik:
 - Laborexperimente sind unrealistisch, Ausklammerung soziales Umfeld, zu große Reaktionen gemessen, da direkt nach Kommunikation gemessen
 - (Einstellung ändert sich nicht so schnell)
 - Rezipienten waren unrepräsentativ (Studenten)
 - Aus Meinungs/Verhaltens/Gefühlsänderung kann nicht direkt auf "Einstellungsänderung" geschlossen werden.

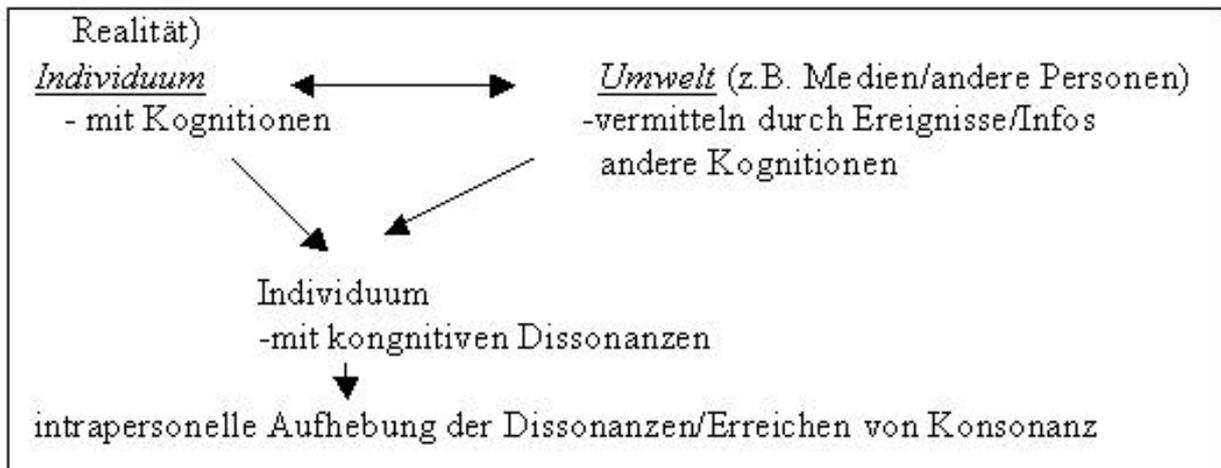
3. Scheitern von S-R: Medienbotschaft und psychische Balance

1. Theorie der kognitiven Dissonanz (Heider 1946, Festinger, 1957)

- Voraussetzung:
 - Unstimmigkeit(=Dissonanz) im kognitiven Bereich (Kenntnisse/Meinungen, Überzeugungen/Einstellungen/Werte/verinnerlichte Normen) zwischen Individuum und Umwelt sind psychisch unangenehm.
 - Das motiviert zur Reduktion, Abbau, Vermeidung oder Veränderungen von Kognitionen, die Dissonanz erzeugen → Druck der subjektiven Realität (Eigene+Umwelt-Kognitionen), Konsonanz/psychische Harmonie zu erzeugen
 - die subjektive Realität (Eigene+Umwelt-Kognitionen) mit ihren Bewusstseinsinhalten steuert den Menschen (von Dissonanz zu Konsonanz)
 - (Unterschied zu Hoveland und seiner Trennung in Meinung/Tatsachen)
 - Methoden zur Dissonanz-Aufhebung/Vermeidung > Erreichen von Konsonanz
 - durch aktive Selektion vor/während/nach Kommunikation. (→ vgl. Kapitel 2.3 Paradigmenwechsel: Konzepte des aktiven Publikums)
 - Vermeiden potentiell dissonanter Kommunikation
 - durch Änderung der Umwelt (Unordnung wegräumen, Raum verlassen ...)
 - durch Hinzufügen anderer kognitiver Quellen (Abschwächung durch Bestätigung)
 - durch Ignorieren/Bedeutungsreduktion/Verdrängen diss. Kognitionsquellen

- durch Umdefinieren der dissonanten Bedeutungen (Verfremdung ...)
- durch Vermeiden eigener Kognitionen (keine Meinung zu etwas haben)
- durch Ändern eigener Kognition (hoher Widerstand, da gegen eigene Realität)

- Modell



- Aussagen:

- Meinungsänderung ist erst das letzte Mittel, um mit kognitiven Dissonanzen, also auch medialen Persuasionsversuchen fertig zu werden
- Mediale Persuasion (Werbung) muss Dissonanzen vermeiden
- Man rezipiert am liebsten das, was mit eigener Überzeugung übereinstimmt

- Kritik:

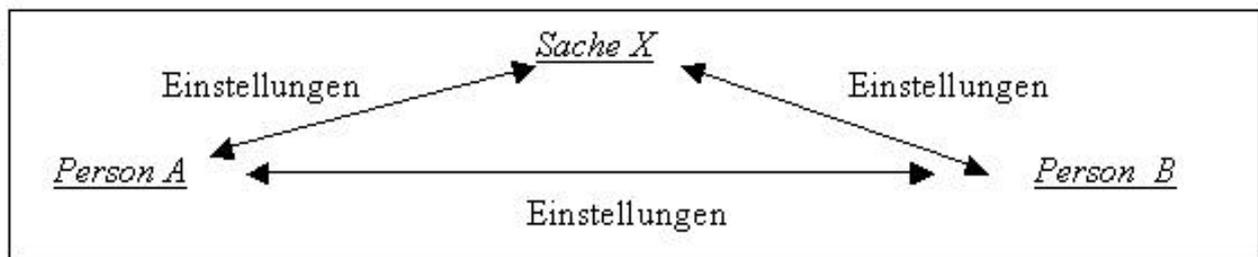
- Erklärung für fehlende "Response" Vorgänge bei SOR-Modellen!
- Widerlegung der Yale-Studien: keine schnelle "Attitüden"-Änderung
- Denk-Voraussetzung für ABX-Modell (→ vgl. Kapitel 2.2.2 Das ABX-Modell)
- Erklärung für "bestätigendes" Lesen von Zeitungen der eigenen politischen Couleur
- Element der menschlichen Neugierde vergessen (absichtliches Stören der kognitiven Dissonanz zur Spannungserhöhung)
- Wie Hoveland zu starke Effekte durch Laborstudien ohne soziale Situation

2. Das ABX/Koorientierung-Modell (Newcomb, 1953)

- Voraussetzung:

- Koorientierung="Dreierbeziehung" zwischen A, B und X
- Koorientierung = Orientierung einer Person A im Hinblick auf eine Person B und einer Sache X sind voneinander abhängig (weil Beziehungen in Umwelt)
- Symmetrie: bei A Freund B, wenn A's und B's Meinung von X gleich

- bei A Feind B, wenn A`s und B`s Meinung von X verschieden
- Symmetrie erleichtert Koorientierung / die Beziehung zu B und X, daher
- Koorientierung drängt zur Symmetrie
- Symmetrische Koorientierung bedeutet kognitive Konsonanz von A (in Bezug auf B, weil der zur Sache X mit ihm "symmetrisch" ist)
- Je enger Beziehung A-X oder A-B, desto stärker ist Symmetriedrang
- Möglichkeiten, Symmetrie (per Kommunikation) herzustellen:
 - a) die Einstellung Person A zur Person B ändert sich
 - b) A ändert Einstellung zu X oder überzeugt B, Einstellung zu X zu ändern
 - c) kognitive Verzerrung von eigener / B`s Orientierung
- Modell:



- Aussagen:
 - Man glaubt eher gutem Freund als Massenmedien
 - Man versucht sich (imaginärem) "sozialen Willen" anzupassen
 - neue Erklärung von Kommunikation: Diese ist nur Mittel zum Zweck/
Stimulanz, um symmetrische Koorientierung herzustellen!
 - Folgerung: Wo mehr Dissonanz ist, gibt es mehr Kommunikation

Kritik:

- "Agree to disagree" dürfte bei gutem Freund nicht passieren--> Toleranzfaktor
- Man kann sich auch gerade über konsonante Verhältnisse verstärkt unterhalten (Bestätigung der Symmetrie...)

3. Die These der Wirkungslosigkeit (Klapper, 1960)

- Aussagen: - Massenkommunikation hat keine Wirkung, die massenmedial verbreiteten Aussagen werden höchstens durch intervenierende Faktoren/ "mediating factors" (Prädisposition/Konsonanz, Gruppeneinbindung, interpersonelle Kommunikation, Alter, Geschlecht) wirksam.
 - Wenn, dann verstärken die Medien nur bestehende Einstellungen
 - > Verstärkerhypothese
- Kritik:
 - Konsequenzen von Medien könnten auch schleichend und längerfristig auftreten und daher trotz empirischen "Gegenbeweisen" existieren.
 - + Positiv: Klapper stellt dar, dass Medien in Gesamtsituation eingebettet sind.

4. Paradigmenwechsel: Konzepte des aktiven Publikums 1960-1970

1. Neues Konzept: Der Uses-and-Gratifications-Approach

- Voraussetzungen:
 7. Nicht mehr Sichtweise des aktiven Inhalts (Was machen die Medien mit den Menschen), sondern Ausgangspunkt des aktiven Publikum (Was machen Menschen mit den Medien?) --->rezipientenorientierte / funktionale Perspektive
 - a) Die Aktivität zeigt sich in selektivem, zielgerichtetem (absichtlichen) Mediengebrauch
 8. Ziel ist die Befriedigung von Erwartungen, die aus Bedürfnissen resultieren, wobei
 9. die Medien mit anderen Bedürfnisbefriedigungsquellen konkurrieren
- Forschungsfeld:
 - a) Soziale/Psychologische Ursprünge/Art von Bedürfnisse (die zu den Erwartungen führen)
 - b) Gründe von Mediennutzung aus den Bedürfnissen heraus erklären
 10. Folgen der Mediennutzung:
 - Steuerungswirkung der Bedürfnisbefriedigung (verändertes Nutzungsverhalten oder Bedürfnisse)
 - individuelle Mediennutzungsprofile

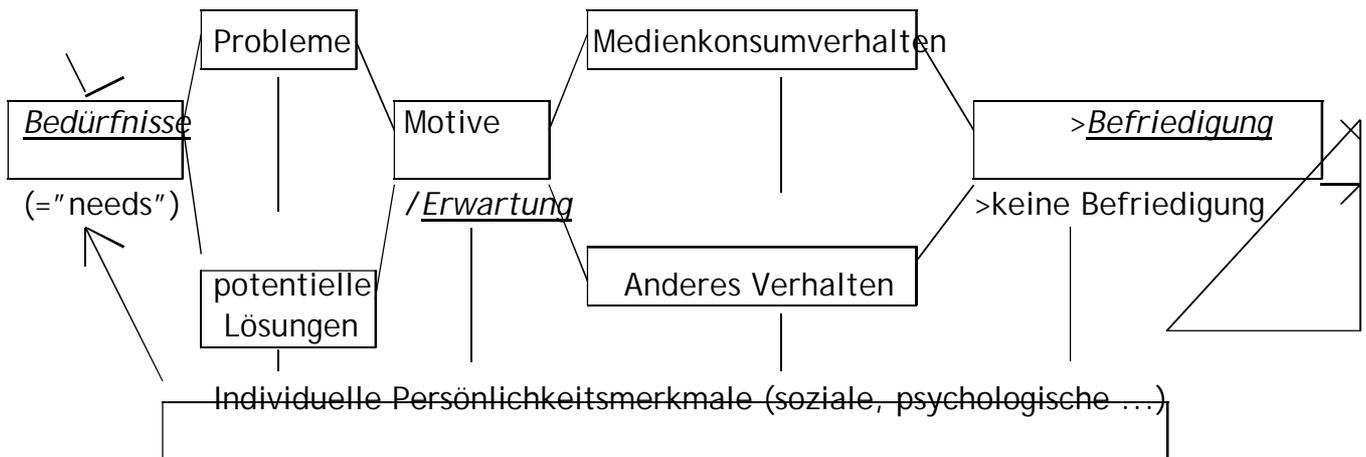
2. Vier Rezipienten-Bedürfnisse, die durch Medien befriedigt werden können

11. "Information": Orientierung, Ratsuche, Neugier, Interesse, Wissenssuche
 12. "Persönliche Identität": Bestärkung der eigenen Werthaltungen (→ vgl. Kapitel 2.2.2 Das ABX-Modell), Suche nach Verhaltensmodellen/Vorbildern, Legitimation(= Eigene Lage durch Vergleich mit schlechteren aufwerten)
 13. "Soziale Integration": Zusammengehörigkeitsgefühl durch positiver Identifikation mit den anderen, Ersatz für soziale Kontakte, Lernen sozialer Rollen, Soziale Nützlichkeit/ Thematisierungsfunktion(=Grundlage für Gespräche)
 14. "Unterhaltung": Escapismus (=Ausweichen vor sozialen/individuellen Spannungen und Konflikten), Befriedigung minderer "real-live" Bedürfnisse durch Medien (Sex), Zerstreuung/Ablenkung
- (→ vgl. Abschnitt Medienkunde, Kapitel 5.1 Die Funktionen der Massenmedien)

3. Das Rosengreen Modell

- Modell





- a) Grundlegende menschliche Bedürfnisse in Interaktion mit
- b) sozialen, psychologischen, lebensgeschichtlichen, individuellen Persönlichkeitsmerkmalen
- c) und der Gesellschaftsstruktur ergeben
- d) verschiedene individuelle Probleme und
- e) die Wahrnehmung von Problemlösungsmöglichkeiten. Diese führen zu
- f) Motiven und Erwartungen, welche
- g) verschiedene Muster des Medienkonsums und/oder
- h) andere Verhaltensweisen zur Folge haben, woraus sich
- i) Bedürfnisbefriedigung oder
- j) keine Bedürfnisbefriedigung ergibt, diese beiden Faktoren können wiederum
- k) die Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten oder
15. die Medien- beziehungsweise andere Gesellschaftsstrukturen beeinflussen .

4. Das GS/GO-Modell (Palmgreen/Rayburn)

- Voraussetzung: - Aufteilung von Gratifikation/Befriedigung in:
 - a) gesuchte Gratifikation- "gratification sought" --> GS
 - b) erhaltene Gratifikation- "gratification obtained" --> GO
- Gesuchte Gratifikation hängt von zwei Faktoren ab:
 - 1) Vorstellungen/Erwartungen
 - 2) Bewertung der Erwartungen in Rangfolge der Wichtigkeit
- Modell:



Bewertung der --> GS
Erwartungen

Gratifikationen>GO

- Aussagen: - Rezipient bevorzugt Programm, das bevorzugteste Erwartungen abdeckt
 - Durch Rückkoppelung steuert die erhaltene Befriedigung
 - a) die Erwartungen an das Medium
 - b) die Bewertung der Erwartungen
 - c) die künftige Mediennutzung
 - Medien bieten potentielle Befriedigungsmittel an
- Kritik:- Problem bei Gratifikationsforschung ist die schlechte Messmöglichkeit von Vorstellungen sowie gesuchter Bedürfnisbefriedigung: Meistens nimmt man nur die Aussagen der Rezipienten, was sie bei der Mediennutzung fühlen, die aber messen nicht die tatsächlichen Gratifikationen
 - Unzulässige Verkürzung des Kommunikationsprozesses auf selektiven

Rezipienten:

Es fehlt

1. Einsicht, dass Medien oft habitualisiert benutzt werden
2. Einsicht, dass der Rezipient bei seiner Auswahl keineswegs frei ist, sondern über Präsentation und andere „Lockmittel“ gezielt gesteuert werden kann --> „Schein-Selektivität“
3. Wenn der Rezipient sich einmal für etwas entschieden hat, dann ist die „Schranke“ der Selektivität durchbrochen

- Noelle-Neumann: Die Gratifikationsforschung ist ideologisch, weil sie im selektiven

Rezipienten implizit die Norm des "mündigen Bürgers" voraussetzt

- Donsbach wies nach, dass bei negativen Nachrichten die Selektive

Wahrnehmung

nicht funktionierte: die Rezipienten lasen auch für sie "dissonante Artikel" (Gegenargument: das heißt nicht, dass sie sie überzeugten)

5. Der Nutzensansatz (Rencksdorf)

- Voraussetzung: - Theorie der symbolischen Interaktion/ "des sozialen Handelns" (→ vgl.

Kapitel 3.5.1.1 Symbolischer Interaktionismus):

16. Pragmatismus: Handeln ist sinnhaft, der Sinn liegt in der

Bestätigung/Aufbau von eigenem "Wissen" (Denken als Lernen)

b) Konstruktivismus: jedes Handeln hat somit auch eine symbolische Seite,

mit

ihr konstruiert der Mensch seine Wirklichkeitsvorstellungen,

erhält so Interpretationen der Welt.

Handeln
ist

c) Interaktion: Diese Wirklichkeitskonstruktion kann nur im sozialen
erfolgen--> nur durch Kommunikation/=Interaktion
Definition/Interpretation des einzelnen möglich

- Aussagen: - neue Variante der "Bedürfnisbefriedigung"
 - a) Bedürfnis: souveräner Umgang mit der Wirklichkeit
 - 17. Befriedigung: durch Medienkonsum, welcher als soziales Handeln mit symbolischen Wirklichkeitsangeboten dem Menschen zum konstruktiven Erfassen einer subjektiven Realität dienen kann
 - c) Medien geben interpretationsbedürftige Wirklichkeitsangebote, die Interpretation/symbolische Aufladung aber geschieht beim Rezipienten
(Aktiv...) !

5. Neuere Forschungsansätze auf der Mikroebene

1. Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh/Schönbach 1984)

Überblick

. Dynamisch:

im Mittelpunkt der Kommunikationsprozess

. Transaktional:

- Inter-Transaktion

Simultane Wechselwirkung zwischen Medienbotschaft (Stimulation, Manipulation) und Rezipient (Selektion, Elaboration); keine Addition zweier Faktoren, sondern Interaktion

- Intra-Transaktion ("Wissen steigert Motivation, Motivation steigert Wissen")

Wechselwirkung zwischen Aktivierung (Aufnahmebereitschaft) und Vorwissen

• Leistungen des Modells:

- Integration von Stimulus-Response und Nutzerperspektive
- Blick auf Prozesshaftigkeit der Kommunikation
- Genaue Analyse des Rezeptionsvorgangs

• **Ansatz und Modell:**

1. der DTA will neues Forschungsparadigma sein (nach S/R, Uses-and-Grats und dem interpretativen Paradigma)
2. gleichzeitig steht er für ein konkretes Modell, aber noch keine geschlossene Theorie

Multikausales Modell (Kausalität nicht aufgehoben!)

Unabhängige Variablen: Rezipienten (Interesse/Eigenschaften) und Medienaussagen

Abhängige Variable: Medien-"Wirkung" als Veränderung von Wissen, Handeln etc.

Rezipient

aktiv: Selektionsstrategien, Elaboration (Herstellung von Zusammenhängen)

passiv: habitualisiertes Medienverhalten (Routinen: immer gleicher Medienkonsum, wird von Medien systematisch gefördert, z.B. durch Abos; bestimmte Einstellung zu Medien)

Kommunikator

aktiv: sendet Stimulus (Informationsauswahl, Themensetzung) aus, versucht diesen zu maximieren, indem er die vermuteten Rezeptionsmuster ausnutzt (Manipulation)

passiv: kann Bedingungen der Rezeption nicht verändern, Abhängigkeit von Publikum (Quote!)

Aktivationsniveau: "Bereitschaft des Rezipienten, seine Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, auch einzusetzen"

Transaktion: Interaktion, im Laufe derer sich die interagierenden Komponenten selbst verändern; Ursache und Wirkung oszillieren

Wirkungsverständnis:

3. Stimulus und Wirkung lassen sich nicht trennen: "erst im kognitiven System des Rezipienten konstituiert sich der Stimulus"
4. Wirkungen stellen sich erst im Laufe des Kommunikationsprozesses ein
5. Im Verlauf des dynamischen Prozesses ändern sich die Bedingungen der Medienrezeption (wie Bedürfnisse/Aufmerksamkeit/Wissen ...) und damit die Wahrscheinlichkeiten einer Medienwirkung → Wechselseitige Beeinflussung von Medienbotschaften und Rezipienten-Nutzen

Kommunikationsprozess - ein Beispiel (vgl. Modell 2):

Phase I: Medienbotschaft als "initial cue" -> Aufmerksamkeit als Effekt (Erklärung S->R)

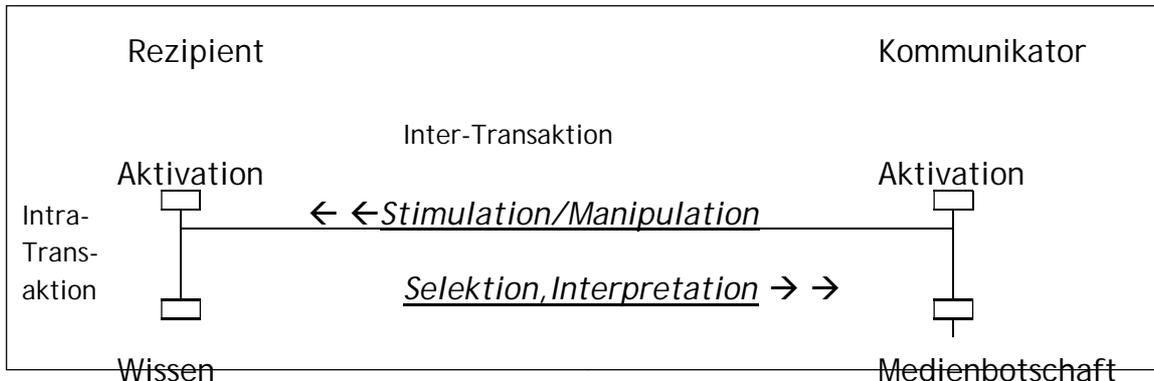
Phase II: Widersprechende Informationen, Betroffenheit schaffen Diskrepanz zwischen erwünschtem und vorhandenem Wissen

Phase III: Quantitativ hinreichender Kenntnisstand; möglich: qualitative Umorientierung des Interesses (Motive und Fähigkeiten der Informationsverarbeitung verändert-> andere Nutzungsgewohnheiten)

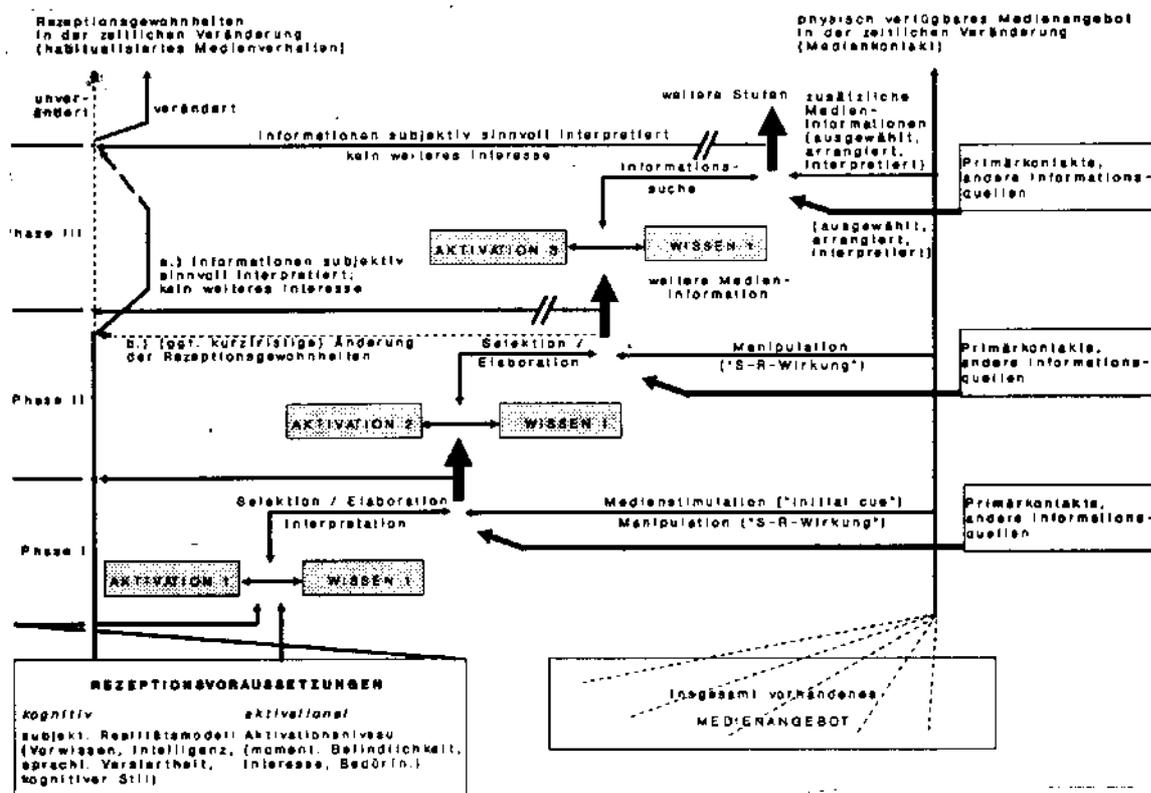
Prinzipien, die Prozess in Gang halten:

- Wissen steigert Motivation und umgekehrt
- Themen machen sich selbst stets wichtiger
- Etwas Wissen über ein Thema verlangt immer mehr Wissen

- Modell 1 (Grundmodell):



- Modell II: Darstellung der Prozesshaftigkeit:



Aus: Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell; Opladen; 1991; S. 27

18. Ausdifferenzierung/ Ergänzung des ursprünglichen Modells:

- 19. Para-Feedback: Vorstellungen der Kommunikationspartner vom anderen prägen Produktion und Rezeption (Transaktion zwischen Rezipient und Kommunikator und nicht nur zwischen Medienaussage und Rezipient!), z. B.: Rezipient denkt, Sendung war schlecht, also schau ich sie nicht mehr an, Kommunikator denkt, niemand schaut Sendung an, sendet sie erst spät abends
- 20. echtes Feedback: Leserbriefe, Umfragen, direkte Kontakte als Transaktion!

21. Medienbotschaft analytisch aufteilbar in Wirkungsfaktoren Medium und Mitteilung (Transaktion zwischen Medium und Message!)

22. Transaktionen zwischen Individuen und Systemen ("vertikale Transaktionen"):

1. Rezipient ist Teil des Systems "disperses Publikum/Öffentlichkeit" (Schweigespirale als transaktionales Modell): "Das System der Öffentlichkeit ist auch als reine Fiktion wirksam."
2. Kommunikator ist Teil des Systems Journalismus
3. Beide sind anderen Teilsystemen eingegliedert (Politik, Wirtschaft etc.)

• **Kritik:**

4. Modell kann viele empirische Forschungsergebnisse *erklären* (, sagt Früh), (z.B. Europawahlkampf 1979: Einschätzung Europas als wichtiges Thema nahm im Gleichschritt mit der Zuwendung zu Informationen zu)
5. Modell ist besonders nützlich, um Einseitigkeiten zu vermeiden (z.B. jeweils Aussage oder Rezipientendisposition als unabhängige und das andere als Störvariable), um Themenkarrieren zu beschreiben, Diffusionsforschung zu betreiben (z.B. Verbreitung von Innovationen), und den Blick auf die Dynamik der individuellen Zuwendung zu Medien zu richten, in der Rezeptionsforschung wegen Fokus auf "kognitiv-affektives System" des Rezipienten, Beschreibung von vom Kommunikator nicht intendierten Medienwirkungen (z.B. durch kreative Elaborationen des Rezipienten)
6. *Problematische Operationalisierung*: Messung von Prozessen: Paneldesign mit kurzen Zeitabständen, Schwierigkeiten valider Messungen (Rekonstruktion des Kommunikationsprozesses); Forderung nach Kombination von Inhalts- und Rezeptionsanalyse, evt. Tagebuchverfahren
7. Verdienst: Neue Wirkungsfrage aufgeworfen: Wie nehmen wir Medienbotschaften in unsere Weltsicht auf? (→ vgl. Kapitel 2.5.5 Die Kultivierungsthese/ 2.4.2 Der Schema-Ansatz)
8. Theoretische Haupt-Leistung: Das DTA will Reflexivität und Selektivität der Medienwirkung darstellen. Reflexiv ist a) die zeitliche „Veränderung von Veränderungen“ und b) die Transaktion als „Transformation“ der unabhängigen Variablen. (Daher ist die Einschätzung des dynamisch-transaktionalen Modells als rein „selektiv“ durch Merten problematisch. → vgl. Kapitel Ein Stammbaum der Wirkungsforschung nach Merten)

Epilog:

Zwei Wege KW-Modelle zu kritisieren:

23. Wichtige Faktoren sind nicht enthalten

24. Vielzahl der Faktoren macht Modell unüberschaubar und schwer operationalisierbar

Bewertung der beiden dynamisch-transaktionalen Modelle:

Die ursprüngliche Version enthielt wesentliche Faktoren nicht. Die erweiterte Version ist unüberschaubar und schwer operationalisierbar.

2. Der Schema-Ansatz / Framing (Piaget/Brosius/Graber)

Damit gemeint sind kognitionspsychologische Ansätze der Dekodierung von Infos durch die Rezipienten (Brosius 1995: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption, Graber 1988: Processing the News. How People tame the information tide)

- Voraussetzungen

Der Mensch nimmt nur ein Bruchteil aller Infos in Nachrichten wahr. Er wäre auch völlig überfordert, wenn er alles immer neu "überdenken" müsste.

- Aussagen:

- Der Mensch besitzt als "kognitive Landkarte" sogenannte "Schemata" (= Frames...)

Diese a) leiten die Info-Auswahl (sie machen als Rahmen die Bewertung von Einzelereignissen durch Einordnung oft erst möglich)

25. werden aber auch von neuen Infos beeinflusst und

a) dirigieren letztendlich die Wahrnehmung des Objektbereiches

- Drei Möglichkeiten der Interaktion von Schemata und neuen Informationen (erforscht an

der Fähigkeit, zu lernen):

a) Interferentielle Verarbeitung: Aus Schema und neuer Info ergeben sich neue Fragen,

die beantwortet werden müssen

b) Elaborative Verarbeitung: Die neuen Infos werden durch das Schema persönlich gefärbt und eingeordnet

c) Reduktive Verarbeitung: Die Infos werden in Makrostrukturen eingeordnet (z.B. weil

es fliegt, ist es ein Vogel)

- Der Verarbeitungsprozess einer Information kann dabei "bottom-Up" (von Mitteilung zum Schema) und "top down" (Vom Schema zur Mitteilung) betrachtet werden

- Die Verarbeitung von Infos mittels Schemata verläuft nach immer gleichen Heuristiken (=Entscheidungshilfen/Faustregeln, die das Bewerten von Informationen verkürzen). Typische Heuristiken sind Vergleich mit Stereotyp, Personen, ,Beispielen

- Mögliche Folgerungen für Medienwirkung:

26. kaum Medienwirkung, weil Infos nur so aufgenommen werden, dass sie ins Schema passen → "Social cognition"-Ansatz: Rezipienten sortieren unrelevante Infos aus, gehen nach persönlichen kognitiven Heuristiken vor. Interessant: R verwandeln Infos stets in Urteile, orientieren sich bei neuen Ereignissen an Stereotypen ihres Alltags

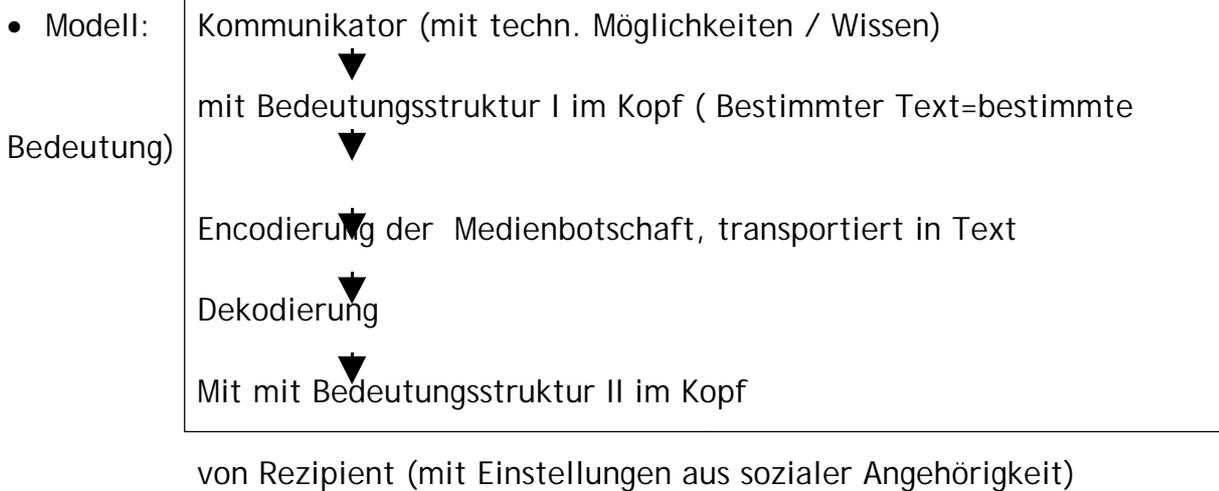
(→ Vgl. Kapitel 3.2.6 Finaler Ansatz und darin die Idee Ruhrmanns)

27. langfristige, schleichende Medienwirkung, weil fortgesetzte Medienwiederholung die Schemata ändert (→ vgl. Kapitel 2.5.5 Die Kultivierungsthese, 2.5.4 Die Verzerrungshypothese, 2.5.2. Agenda-Setting-Prozesse). Idee der "Media-

Frames“: kognitive Strukturen in den Medien, die der Selektion und Präsentation dienen (z.B. Nachrichtenwerte oder die Routinen wie Aktualisierung vergangener Ereignisse, jedes Ereignis wird in diese Media-Frames eingeordnet) → Frage: Wird diese Struktur vom Rezipienten übernommen?

3. Der ethnographische Ansatz: Cultural Studies

- Voraussetzung: - Interpretativ-qualitative Methode, Genaue Beobachtung von Einzelfällen
- Kultur= Sozialisationsumfeld, Verhalten im Alltag, Leben, Situationen, Schichtspezifische Symbolsprache



- Aussagen: a) Kommunikatoren produzieren Texte mit ideologischen Absichten / mit Konstruktionen von Bedeutungen
- b) Ein Medientext/bild wird erst beim Rezipient durch Interpretation zur Nachricht/Botschaft für ihn, er ist Produzent der Botschaft (→

vgl. Kapitel

2.3.5 Der Nutzensansatz)

- c) Seine Interpretation findet in einer interpretativen Gemeinschaft aufgrund von spezifischen kulturelle Faktoren statt, in die Rezipient eingebettet ist.

- d) Ein Medientext kann somit viel verschiedene Bedeutungen vereinigen (polysemism, multiplicity of meanings)

28. "Bedeutung" eines Textes hängt von Schnittmenge der vom Produzent hineingelegten und vom Rezipient ähnlich verstandenen Textinterpretationen ab.

29. Forschungsfelder: Mediennutzung in - speziellen Rezipientengruppen (Frauen..)
 - verschiedenen Kulturen
 - sozialen Gruppen (Familien ...)

- Kritik: - Man kann schwer von den interpretierten Einzelfällen auf Gesellschaft abstrahieren (wegen der qualitativen Forschungsmethoden)
 - "Reaktivität" der Untersuchungsmethode: Studien beeinflussen Versuchsverlauf
 - Gefahr der Ideologie, da oft nach Herrschafts/Unterdrückungsmustern gesucht wird.

6. Forschungsansätze auf der Makroebene (Gesellschaft):

1. Agenda-Setting-Prozesse

- Voraussetzung/Ideengeschichte: Vor McCombs und Shaw 1972 hat Cohen schon 1963 die

Agenda-Setting Funktion der Medien dargestellt.

- Aussagen: Hypothese, dass die Themenstruktur (media agenda) der Medien in ihrer Rangfolge die Publikumseinschätzungen der Wichtigkeit (public agenda) beeinflusst (These: Größe der Berichterstattung als Indikator für Wichtigkeit)
- Ansätze: - Drei Wirkungsmodelle der Agenda-Setting-Hypothese von McCombs/Shaw:
 - a) awareness-Modell: Medien können Aufmerksamkeit auf Themen

lenken

30. saliency-Modell: Die Gesamtheit des Publikums übernimmt media agenda (also Formierung der öffentlichen Meinung durch die Medien)
- c) priorities-Modell: Jeder einzelne Rezipient übernimmt media agenda:

S-R

- Neuere Forschung

31. Phänomen der issue-attention-cycles (Downs): Themen leben auf und sterben dann wieder zum Teil in zyklischer Wiederholung.
32. Unterschiedliche Wirkung der verschiedenen Medien
 - a) Theorie: Aufdringliche (=persönlich erfahrbare) Themen sind weniger "setzbar". (saliency =Hervorspringen von Themen)
 - c) intervenierende Publikumsvariable wie Mediennutzung, two-step-Flow, Interesse der Rezipienten an Thema (--> Nutzenansatz)
33. "Ereignismanagement" von PR und andere Selektionsmechanismen: also müssen Nachrichten-Werte untersucht werden.
34. Agenda-Differenzierung: Politische Agenda (Die z.B. die Informationen kontrolliert oder die die media-agenda für die public-agenda hält)/ Medien-Agenden (z.B. "Trendsettermedien")/ Publikumsagenden ("Opinion-Leader")
35. Längsschnittstudien: lieferten Indizien für Kausalität, ergaben Schwellenzusammenhänge (Publikum springt ab gewisser Größe der Berichterstattung auf Thema an) und Echo-Effekte (Medien sind schon weiter, Publikum bleibt bei Wichtigkeit)
36. Individualdaten: Zur Vermeidung des ökologischen Fehlschlusses: Es zeigt sich starker Einfluss von interpersonaler Kommunikation - ist das die Wiederbelebung der Opinion-Leader These ?
37. "Non-Agenda-Setting" -These: Die Medien können bestimmen, worüber man gar nichts erfährt, oder was man unwichtig findet (→ vgl. Kapitel 2.5.4 Die Verzerrungshypothese)
38. Interessanter Forschungszweig: Agenda-Setting von Werbung
39. Konsequenzen von Agenda-Setting: Es können Verzerrungen bei Publikum auftreten, da viele Themen eine "Wertigkeit" haben (z.B. schadet Castor der CDU), somit eventuell mittels Agenda-Setting Meinungsänderung durch verschobene Themenwichtigkeit bei den Rezipienten! (Passendes Untersuchungsergebnis dazu: bei Politskandalen gewinnen immer die kleinen Parteien in der Meinungsumfrage)

→ "Priming-Idee": Die Medien bestimmen durch die in der Selektion oft implizite Wertung den Interpretationsstandard im Rezipienten, nach dem er weitere Ereignisse und zum Beispiel Personen einordnet!!! ("to prime" heißt u.a. grundieren)

- Kritik: - Kritik an Kausalhypothese a) Drittvariablen können mitmischen (z.B. Parteizeitung: Agenda-Übereinstimmung kommt von der Drittvariable Parteizugehörigkeit)
- b) Umgekehrte Wirkungsrichtung vorstellbar (Frage: Haben Leute schon vorher drüber geredet ?)
- Kritik an "issue"/Thema-Begriff in Untersuchungen (Ist das Thema Arbeitslosigkeit = die neuen AL-Zahlen, wer legt die "Themen" fest, ohne selber zu interpretieren?)
- + Verknüpfung mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz: Oft zeigen sich bei Untersuchung ein oszillierendes Zusammenspiel von "issue sensitivity" der Rezipienten und Platzierung in der Medien-Agenda! (Schlussfolgerung der Autoren: d.h. also, dass sowohl Nutzensansatz als auch Agenda-Setting-Ansatz wirken!)
- Falsche Zählwerkkanalogie: Berichtshäufigkeit ist nicht gleich Rezipientenbeachtung, das ist S-R Vorstellung.
- Agenda Setting als "Wirkung" ist eigentlich nur eine Beschreibung der notwendigen Selektionsfunktion der Medien. Wenn man impliziert, dass verzerrt ausgewählt wird, würde das Agenda Setting ein Transmissionsriemen für die verzerrende Wirkung der Selektion sein (→ vgl. Kapitel 2.5.4 Die Verzerrungshypothese)
- Erkenntnistheoretische Kritik: Wenn aber eine tatsächliche "Realität" nicht zu fassen ist, kann man auch nicht von einer Verzerrung dieser Realität durch die Medien reden.
- Kritik 1 vom Nutzensansatz her: Sowohl Journalisten als auch Rezipienten wählen doch das aus, was den Rezipienten "gefällt", somit ist "Media agenda" nur der Versuch der vermuteten Mehrheits-Public-Agenda
- Kritik 2 vom Nutzensansatz her: Durch selektives Konsumieren passt der Rezipient die Medien seiner Agenda an (er betreibt framing).
- + Man kann Agenda Setting als funktionalistische Theorie sehen: sie untersucht die latenten Funktionen, nicht die intendierten.

Neue Entwicklungen der Medienlandschaft durch WWW, digitales Fernsehen etc:

40. Große Vielfalt des Angebots verbunden mit Individualisierung führt zur Auflösung der gemeinsamen Agenda, besonders online...
41. Individuelle Prädisposition und kommunikative Netzwerke werden noch wichtiger
42. Gegenentwicklung: Agenda-Funktion der klassischen Medien gegenüber WWW, denn bei den klassischen Anbietern vermutet Publikum, die wichtige „allgemeine“ Agenda (vgl. Rössler 1997)

2. Die wachsende Wissenskluft (1970)

- Voraussetzungen: - Wie bei Agenda-Setting wird Wirkung postuliert als Änderung des Rezipienten-Wissens statt Einstellungsänderungen.
 - Tradition der Diffusionsforschung, d.h. wie verteilen sich Nachrichten, neue Techniken ...
- Aussagen: - Hypothese, dass Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status/Bildung sich neue Informationen aus Massenmedien schneller aneignen als status/bildungsniedrigere.
 - Vier Komponenten Bildungsniveau , Berichterstattung, Wissensstand, Zeit
 - > Dysfunktion der Medien, dass durch sie die Wissenskluft zu- statt abnimmt
- Gründe: - Ungleiche Verteilung der Infos in schichtspezifischen Medien (Bild-SZ)
 - durch Bildung ...bessere Kommunikationsfertigkeiten
 - ... mehr wissensvertiefende soziale Kontakte/Vorwissen
 - ... bessere Selektion von wissensbringenden Inhalten
 - weitere Forschung: außer Bildung ist Persönlichkeit, Rezeptions-Motivation und individuelle Funktionalität von Infos für Wissensklüfte verantwortlich
- Ausprägungen / Kritik:
 - Wenn man Themen nimmt, die auch die "Dummen" interessieren, dann verschwindet Unterschied (Es hängt mehr von der Motivation ab als vom Status, Lernen als aktiven Vorgang - Phänomen des Salomon-Effekts: Mit Musik glaubt man mehr gelernt zu haben, hat aber weniger gelernt)
 - Bei brisanten Themen kann Wissenstand ziemlich gleich sein
 - Deckeneffekt "ceiling-effect" bei begrenzter Menge an konfliktreichen Infos=Aufholen des Wissensvorsprungs (z. B. bei AIDS-Thema)
 - Gegentese zu Wissenskluft: Es zeigte sich, dass Printmedien unabhängig von Bildungsstand mehr Wissen vermitteln als ohne Medium!

3. Die Verzerrungshypothese: "Realitätsverzerrung durch Medien"/"news bias"

- Voraussetzung:- Der theoretische Hintergrund der Verzerrungshypothese ist die

Nachrichtenwerttheorie und die wirkungszentrierte Kommunikatorforschung der Mainzer Schule, nach der die Journalisten aus dem Pool der möglichen Nachrichten nach bestimmten Kriterien einige herausfischen

- Man geht von einer verzerrten Medienrealität aus, die sich (durch Agenda-setting) auf die Realität der Rezipienten überträgt.

- Aussagen: - Durch einen Nachrichten-Bias (erzeugt durch die Nachrichtenselektion nach den Nachrichtenwerten oder nach politischen Intentionen der Journalisten) kommt es zu einer verzerrten Rezipienten-Realität.
Aktuelles Beispiel: Alle glauben, dass Kindesmissbrauch stark angestiegen ist, dabei ist nur die Berichterstattung darüber stark angestiegen, die Zahl der Tötungen geht zurück (→ vgl. Kapitel 2.5.5 Die Kultivierungsthese)

Oder (Kepplinger) alle lesen in Zeitung von Ölkrise (obwohl es keine Engpässe gibt). In der Folge kommt es zu Hamsterkäufen und einer Ölkrise (self-fulfilling prophecy).

- Wenn die Verzerrung absichtlich durch die Journalisten herbeigeführt

wird,

spricht man von der "instrumentellen Aktualisierung".

- Kritik: - Die These setzt eine "echte" Realität voraus, diese gibt es aber nach erkenntnistheoretischen Postulaten nicht, da alle Realität im Individuum erst

durch Interpretation entsteht. Stattdessen verbirgt sich hinter einer "echten"

Realität" oft normative/utopische Vorstellungen. Beispiel: Hinter der Aussage,

die Nachrichten berichten zu viel über negative Dinge, steckt die Vorstellung,

grundsätzlich seien die Menschen und die Welt gut und friedlich (Schulz)

- Nachrichten sind nun einmal nur das Neue oder das Ungewöhnliche: Es ist somit Teil ihres Wesens, nicht die "normale" Wirklichkeit, sondern das "schlimme/abartige" zu beleuchten, das hängt mit unserem psychologischen Wahrnehmungsmechanismus zusammen, der einen Bedarf an diesen "Nachrichten" hat.

- Gleiche Kritik bei allen S-R-Ansätzen: Der Rezipient sucht oft nur die Teile der

Medienrealität aus, die ihm passen (vgl. Ruhrmann: Rezipienten ignorieren die

"Wichtigkeitsabstufung der Nachrichtenwerte weitgehend und interpretieren die Nachrichten vielmehr nach individuellen Wahrnehmungsschemata:

Subjektive Relevanz → sie passen die Medienrealität also ihren Realitätsvorstellungen an) :

konstruierte soziale Wirklichkeit → konstruierte soziale Wirkk. der Medien → konstruierte soziale Medienwelt des Rezipienten; Wahrnehmung weist den an sich bedeutungsfreien neuronalen Prozessen Bedeutung zu)

Bezug

- These Autoren: Die Nachrichtenselektion der Journalisten erfolgt in starkem

auf die Rezipienten und ihre Interessen: Daher könnte man auch sagen, die Realität der Rezipienten ist eben verzerrt, aber dafür kann ja der Journalist nichts, das ist auch gedeckt durch die agenda setting-Forschung: Die "public agenda" ist hier die Vergleichs-"Realität", nicht statistische Daten! Ein Beispiel: Die Rezipienten hören eben gerne Nachrichten über Kriminalität, auch wenn diese statistische gerade sinkt. Diese Verzerrung ist dann aber nicht Resultat der Medien, sondern Resultat der menschlichen Wahrnehmung.

Noelle-Neumann verneint das mit Hinweis auf eine Donsbach-Studie: positive und negative Nachrichten seien gleich stark beachtet worden.

4. Die Kultivierungsthese (Gerbner, ab 1976)

Angst durch Fernsehen (George Gerbner, verschiedene Aufsätze 1976 - 1981)

43. Zentrale Bedeutung des Fernsehens als allgegenwärtige Sozialisationsinstanz (Kindergärtner, Familienmitglied, Lehrer, Begleiter im Alter)

44. Kultivierung: Fernsehen bestärkt bestimmte Vorstellungen und Einstellungen (Angst, Aggression). Fernsehen beeinflusst die Einstellung/Sicht über die soziale Realität, da sie über eine Symbol-Umwelt eine kollektive Bewusstseins-Kultur erzeugt, und zwar um so mehr, je mehr man fernsieht

45. "neuere" Untersuchungen: Kultivierung als

1. kognitive Gleichschaltung ("Mainstreaming") von armen und reichen, gebildeten und ungebildeten, männlichen und weiblichen Vielsehern
2. Bestätigung bestehender Haltungen ("Resonanz" / "Doppeldosierung") bei armen, ungebildeten Vielsehern

Methode

46. Messproblem bei Fernsehwirkungen: keine Nullgruppe (=Nicht-Seher) im Amerika der späten 70er Jahre

47. Vergleich der Realitätswahrnehmung von Viel- und Wenig-Sehern in unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen; daher Konstant-Halten bestimmter Faktoren (z.B. Alter, Bildungsniveau, Geschlecht, Einkommen) möglich

48. Inhaltsanalyse des Fernsehens zur Hauptsendezeit: Serien und Filme ("Message-System-Analysis")

Ergebnisse

49. Ergebnis der Inhaltsanalysen: Fernsehen vermittelt simple, stereotype, gewalttätige Welt dominiert von Kriminellen und Polizisten, sowie relativ jungen, weißen Mittel- u. Oberschichtlern (=Anwälte, Ärzte)

50. Ergebnisse der Befragungen:

1. allgemein: Vielseher überschätzen Bevölkerungsanteil, der kriminell, Polizist, Opfer, Anwalt oder Arzt ist; Aggression wird als gerechtfertigt empfunden; die Umwelt ist egoistisch und nicht vertrauenswürdig
2. schichtspezifisch: die Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern sind bei gebildeten Reichen größer als bei ungebildeten Armen

51. Gerbners Interpretation:

Fixierung auf Gewaltwirkungen des Fernsehens verstellt Blick für die Funktion des Fernsehens, Vorstellungen zu kultivieren. Fiktionen des Fernsehens prägen Bilder der Wirklichkeit: Angsterregende Welt des Vielsehers Bei den sozial schwächeren Gruppen entsprechen diese Bilder eher den sowieso schon verbreiteten Annahmen über und Erfahrungen mit der Realität.

- Weitere Aussagen Vielseherforschung:

- Zumeist Frauen, Arbeitslose, Ältere, niedrigere Einkommenschichten
- Sehdauer über 4 Stunden von 25-30% der Fernseh-Zuschauer (in USA)
- Gründe für gewaltvolles, simples Fernsehen: Produktions-System will Massengeschmack treffen und ökonomisch gewinnen
- Die Messung der Einstellungen der sozialen Realität wurden in der

Tradition

der Gewaltforschung betrieben: Also, wie sicher ist unsere Stadt?

- Unterschied zu Agenda-Setting/Schweigespirale/Verzerrungsthese: Bei der

Kultivierungsthese geht es nicht um Medien-Nachrichten, sondern um Medien-Unterhaltung als "Wirkungsfaktor". Daher wird auch nur das Fernsehen untersucht

- . Fernsehen als Sozialisationsdruck durch eingeeignetes, schlüssiges Weltbild, Transfer durch Kumulation und Konsonanz (schleichend, kaum messbar)

Anders gesagt: Die Medienrealität soll die Publikumsrealität bestimmen

(→

vgl. Kapitel 2.5.2 Agenda-Setting-Prozesse, 2.5.6 Die Schweigespirale, hier allerdings noch weitergehende Beeinflussung, da nicht die Themenstruktur oder die Meinung zu einzelnen Themen beeinflusst wird, sondern die grundlegenden Einstellungen zur sozialen Realität)

- Drei Bedingungen für Kultivierung:

52. Gleichförmiges Programmangebot → Konsonanz

53. Hohe Inanspruchnahme des Mediums → Kumulation

54. Voraussetzungslose, habitualisierte Nutzung

- Noch weiter geht die kulturkritische Sozialisationsthese: Unabhängig von

der

Mediennutzungsdauer sei die Medienrealität heute ein wichtiger Sozialisationsagent. Besonders weit geht die Determinierung in dem Bereich von Sekundärerfahrungen, die nur durch Medien vermittelt werden können. Hier sind sie nach Kepplinger einziger Sozialisator (→ vgl. Abschnitt Medienkunde, Kapitel 5.1.2 Funktionen der Massenmedien)

- Kritik:

- in erster Untersuchung Einfluß anderer Faktoren wie Bildungsgrad, Ängstlichkeit durch Alter, andere Sozialisationsinstanzen wie Familie wurden vernachlässigt

- Empirisches Problem: Es zeigte sich, dass Nichtseher und Extremseher nicht in das

Schema passen, nach dem mehr Fernsehen mehr Angst induzieren müsste

- Kausalzusammenhang (Vielseher haben viel Angst) ist tatsächlich nur Korrelation, sogar Umkehrung ist denkbar (Leute mit viel Angst schauen viel fern)

- Vielseher können ja ganz unterschiedliche Sachen sehen

- Kritik vom Nutzensansatz her: Jeder wird genau das Fernsehprogramm wählen, das sein Weltbild bestätigt, somit gibt es keine Änderung (Aber: Was ist, wenn bestimmte Muster in allen Programmen vorkommen z.B. Krimi?)

5. Öffentlichkeit und die Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1974)

- Voraussetzung: - Vergleich zur Agenda-Setting-Idee: Dort wird der Einfluss der Medien-

Themenstruktur postuliert, hier der Einfluss der durch die Medien verbreiteten Meinungen, Schweigespirale ist eine Erweiterung eines agenda-setting-Vorgangs, in dem die media-agenda die public agenda formt, es wird nämlich nicht nur die öffentliche Meinung zur Wichtigkeit der Themen determiniert, sondern auch der Einstellung zu den Themen

- Noelle-Neumanns Definition Öffentlichkeit: Zustand, in dem jeder von anderen beobachtet und gewertet wird

- > Urteilsinstanz mit drohender Macht auf Individuum

- Noelle-Neumanns Definition öffentliche Meinung:

Wertgeladene/moralische

Vorstellungen, nach denen der Einzelne handeln/kommunizieren muss, um

sich nicht zu isolieren.

-> Integration der Gemeinschaft durch Konformität/gemeinsame

Vorstellungen (soziale Kontrolle, Konsens, Kompromiss: "unsere soziale Haut", → vgl. Kapitel 2.2.2 Das ABX-Modell, soziale Haut ist quasi soziologische Übersetzung des psychologischen Modells)

-Entstehung öffentlicher Meinung: Aus Isolationsfurcht beobachten Individuen mit "quasi statistischem Wahrnehmungsorgan"

55. das Meinungsklima zu sich ändernden Themen der öffentlichen Meinung

56. die Zukunftsentwicklung der Mehrheitsmeinung

→ je nach Konsonanz/Dissonanz reden sie davon oder ändern Meinung sogar (dieses Konzept basiert a) auf den sozialpsychologischen Konformitätsexperimenten von Asch/Milgram: Menschen schließen sich aus Isolationsfurcht einer Mehrheitsmeinung an, das Konzept überträgt dies auf die Makro-Ebene und b) auf der Peinlichkeitsforschung: schon in kleinen Öffentlichkeiten arbeitet die "soziale Haut", um konform zu bleiben)

>>>Schweigespirale, da Redner in Mehrzahl zu sein scheinen

-"quasi statistische Wahrnehmung" ist a) Direkte Umweltwahrnehmung
b) Inhalte der Massenmedien

1. Besonders das Fernsehen begünstigt Schweigespiralen, da hier die Selektivität eingeschränkt ist (Kein Überblättern, wenige Programme in den 70ern)

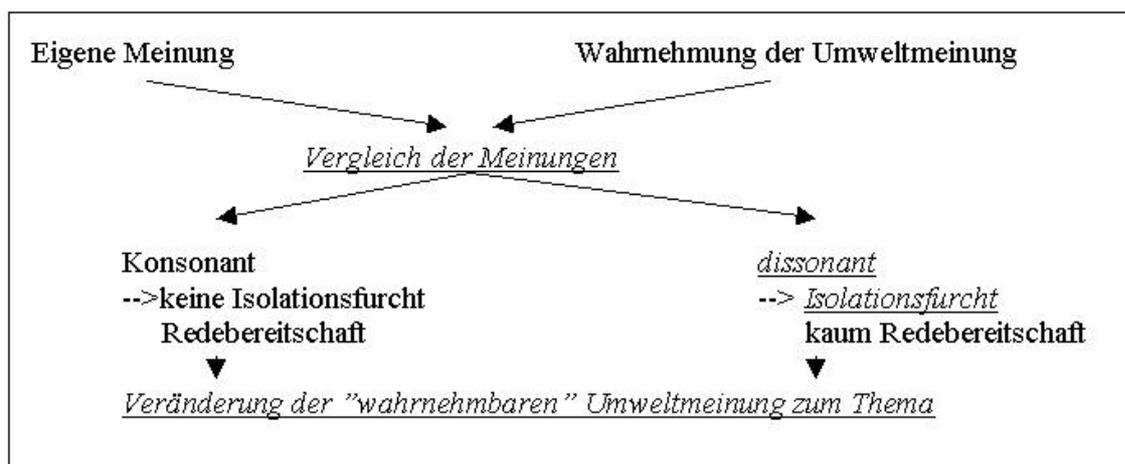
--> Fernsehen als „getarnter Elefant“

-Bedingungen für Schweigespirale: a) Wandelnde Meinungsbereiche
b) Moralische, nicht rationale Bereiche

57. Massenmedien müssen Stellung

beziehen -> aktuelle Diskussion

• Modell:



• Aussagen: - Standpunkte, die in Massenmedien vertreten werden, können Mehrheiten im Meinungsklima suggerieren (doppeltes Meinungsklima) und so den Konsens-Prozess durch Schweigespirale zu ihren Gunsten verändern

- besondere Beeinflussung bei Konsonanz der Medien in unsicheren Meinungen, in Themen, bei denen man keine eigene Meinung hat (tabula

rasa -Situation)

- Die innere Frage des Rezipienten lautet ständig: "Was ist gerade "in", was ist

"political correct"?

- Eigentlich ist Schweigespirale ein Konzept, das erklären will, wie es von statten geht, dass der Rezipient seine Einstellung ändert: Somit eine Renaissance der Tradition der "starken Medienwirkungen" über den Umweg a) der Umweltmeinung, auf die die Medien wirken, und die wiederum b) über Konzepte des kognitiven Gleichgewichts die Rezipienten beeinflussen

Weitere Argumente für starke Medienwirkung: Kumulation (immer wieder), Konsonanz (in allen Medien) und Öffentlichkeitseffekt (Schweigespirale)

band-wagon-effect: Psychologen konnten zeigen, dass man tatsächlich öfters seine Meinung ändert, um bei den "Siegern" zu sein (z.B. sagen nach der Wahl viel mehr Leute, sie hätten den Sieger gewählt als tatsächlich gemessen!)

- Kritik: - Konsonanz der Medien zu kontroversen Themen sehr selten gegeben
 - Primärgruppenorientierung des Individuums relevanter Teil der Schweigespirale
→ man kann die Theorie also an der Verbindung von Medienmeinung und "öffentlicher Meinung" knacken: ob die eine die andere bestimmt, das ist hier die Frage!
 - Problem der "Looking glass" Perspektive: Man sieht den eigenen Standpunkt immer als führend an.
 - Methodischer Einwand I : Es ist schwer bis unmöglich, die "Meinung" der Medien zu messen.
 - Methodischer Einwand II: Ein Meinungsbild in Umfragen heißt nicht, dass die Rezipienten tatsächlich ihre Meinung geändert hat, sondern nur, dass sie sozial erwünscht antwortet. Überspitzt: Die Schweigespirale mißt nur den Antwort-Effekt der sozialen Erwünschtheit
 - Methodischer Einwand III: Man misst mit Interviews oder Wahlentscheidung nur Einzelmeinungen, nicht "öffentliche Meinung" (problematischer Abteil-Test).
 - Meinungsänderung ist nach Theorie der kognitiven Dissonanz sehr unwahrscheinlich
 - Untersuchung von Subgruppen der Redebereitschaft zeigt: Mehrheit ist unabhängig

von Situation Reder (39%) oder Schweiger (30%), nur 3,5 Prozent sind Anpasser und damit durch Schweigspirale erreichbar

- Persönliche Kommunikationsstile (Führungsqualitäten, Selbstbewusstsein) werden als entscheidender Faktor vergessen:

+ Avantgarde redet immer, ist mit Massenmedien verzahnt / Harter Kern läßt sich nie

überreden (jeweils potentieller Start für neue Schweigespirale)

- Der Mensch der Schweigespirale ist ein außengesteuerter, wankelmütiger Rezipient, und nicht ein selbstbewusster, innengesteuerter.

7. Themenbezogene Wirkungsforschung: Medien und Gewalt

1. Drei Standpunkte zur Wirkung von Gewalt in Medien:

a) "Sie bewirkt etwas":

58. Katharsistheorie: Durch das Mitvollziehen von fiktiver Gewalt kann reale Aggression abgebaut werden.

59. Inhibitionsthese: Besonders realistische Gewaltdarstellungen bewirken eher Angst vor Aggression, hindern somit eigene Aggressionen davor, herauszukommen.

60. Kognitive Unterstützung: Gewaltdarstellungen helfen der Phantasie von weniger intelligenten Menschen, mit echten Aggressionsimpulsen besser umgehen.

61. Stimulation: Gewaltdarstellungen verstärken Aggressionen (bestimmte Reize, Erinnerung an eigene Frustrationen → Frustrations-Aggressionsthese: wenn man frustriert ist, wirkt die Mediengewalt stimulierend / Erregungsthese: es kommt nicht auf Inhalte an, sondern auf Erregungspotential)).

62. Habitualisierung: Man gewöhnt man sich an Gewalt, wenn man sie ständig sieht. (Orientierungsreaktion, systematische Desensibilisierung, nachlassende Reagibilität gegenüber reeller Gewalt)

63. Suggestion: Beobachtung von Gewalt führt direkt zu Nachahmung.

Fazit I-VI:

Ansätze sind als gescheitert zu betrachten, kein empirischer Nachweis gelungen
Fehler aller Ansätze : Inhalt (Gewalt) und Wirkung (auf Rezipient) werden gleichgesetzt. Stimulus-Response Zusammenhang wird vorausgesetzt.

Problem der Gewaltdefinition: auch psychisch, fiktional?, nur intentionale/nichtlegitimierte Gewalt, auch Selbstmord?

b) "Sie bewirkt nichts":

Kritik an Gleichsetzung von Inhalt = Wirkung:

Gewalt in Medien: - wird als Fiktion, nicht als Gewalt wahrgenommen
 - Gesellschaftliche Normen bilden Handlungsrahmen
 - Sozialstrukturen für reales Gewaltverhalten entscheidend

c) "Bei manchen": Lerntheoretische Ansätze

1) "Beobachtungs-Lernen" von Kindern: Unbewußte Rezeption von Logikmustern, wenn

Gewalt sich im Fernsehen "lohnt". (Albert Bandura, Bobo-Doll-Experimente)

- Kritik am Ansatz: Verhaltensmuster hängen viele stärker von anderen Faktoren wie

Familiensozialisation ab.

2) Problemgruppenforschung:

- "Lernerfolg" um so größer, je mehr die mediale Gewaltsituation mit der Realität des

Kindes zusammenpasst/ Psychotizismus: Leute mit wenig Empathie, Sensations-Seeker

--> Bei sozialen Problemgruppen kann Gewalt im Fernsehen zu Verstärkungen von

Aggressivität und zu Lerneffekten führen (siehe Lerntheorie: je realitätsnäher, desto mehr lernen), besonders Kinder solcher "Gewalt-Bevölkerungsgruppen" scheinen ... durch Gewaltdarstellungen [im Fernsehen] gefährdet" (Kunczik).

- deutlicher Zusammenhang zwischen häuslicher Aggression und

Gewaltfilmkonsum: Konsum von Gewalt in Medien statt Verursacher von Gewalt als Indikator gewaltvoller Erziehung.

64. Kultivierungshypothese: Je mehr man fernsieht, desto mehr wird man in Anschauungen von ihm geprägt: Daher prägt ein brutales Fernsehen die Vielseher in eine "angsterfüllte Welt". (→ vgl. Kapitel 2.5.5 Die Kultivierungshypothese)

65. Inhaltsanalytische Differenzierungs-Forschung: Herausarbeiten von Gefährdungspotentialen verschiedener Gewaltdarstellungen

2. Perspektivenwechsel: Zur gesellschaftlichen Funktion von Gewaltdarstellungen

• "Bedürfnisbefriedigung ist die Erklärung von Gewalt in Medien"

- Inhaltsanalysen zeigen: Gewalt in Medien ist alltägliche, sehr häufige Verhaltensstrategie

- Erklärung von Gewalt in Medien aus der Bedürfnis-Befriedigungsforschung:

Bedürfnis: Tabubruch, Spannung, emotionale Erregung --> Unterhaltung

Befriedigung: Gewalt ist gegen gesellschaftliche Tabus, etwas "außergewöhnliches", bringt emotionale Erregung durch Mitfühlen/Bangen/Tabubruch

- Nachrichtenwerttheorie: "Bad news are good news"

• "Medien sind die Sündenböcke der Politik": Politik rechtfertigt Ohnmacht gegenüber reeller Gewalt durch Medien, die für Gewalt in Gesellschaft verantwortlich seien.

• "Fernsehgewalt ist Stabilisator des kapitalistischen Systems" (DeFleur)

Kapitalismus braucht Werbung, Werbung braucht Aufmerksamkeit, Gewalt-in-den

Medien schafft Aufmerksamkeit

· "Wir sind in einer Gewaltspirale wegen Habitualisierung des Zuschauers":

Fernsehsender konkurrieren um abstumpfenden Zuschauer mit immer mehr Gewalt.

- "Die Gewalt in den Medien hat ihren Ursprung/ ihre Legitimität in der Gesellschafts-Gewalt" (Nutz: 1993) "Es ist fast unverständlich, wieso Berufene und Unberufene sich ständig gebetsmühlenhaft zu der Verdammung der Gewalt-in-den-Medien in einer Art strukturierten Liturgie zusammenrotten, ohne auch nur im Entferntesten daran zu denken, der realen Gewalt ernsthaft den Kampf anzusagen. Eine Medien-Gewalt Forschung ohne eine enge Kooperation mit der Gewalt-in-der-Realität Forschung ist schlicht ein Unding."

3. Thesen vom Fernsehen als strukturelle Gewalt

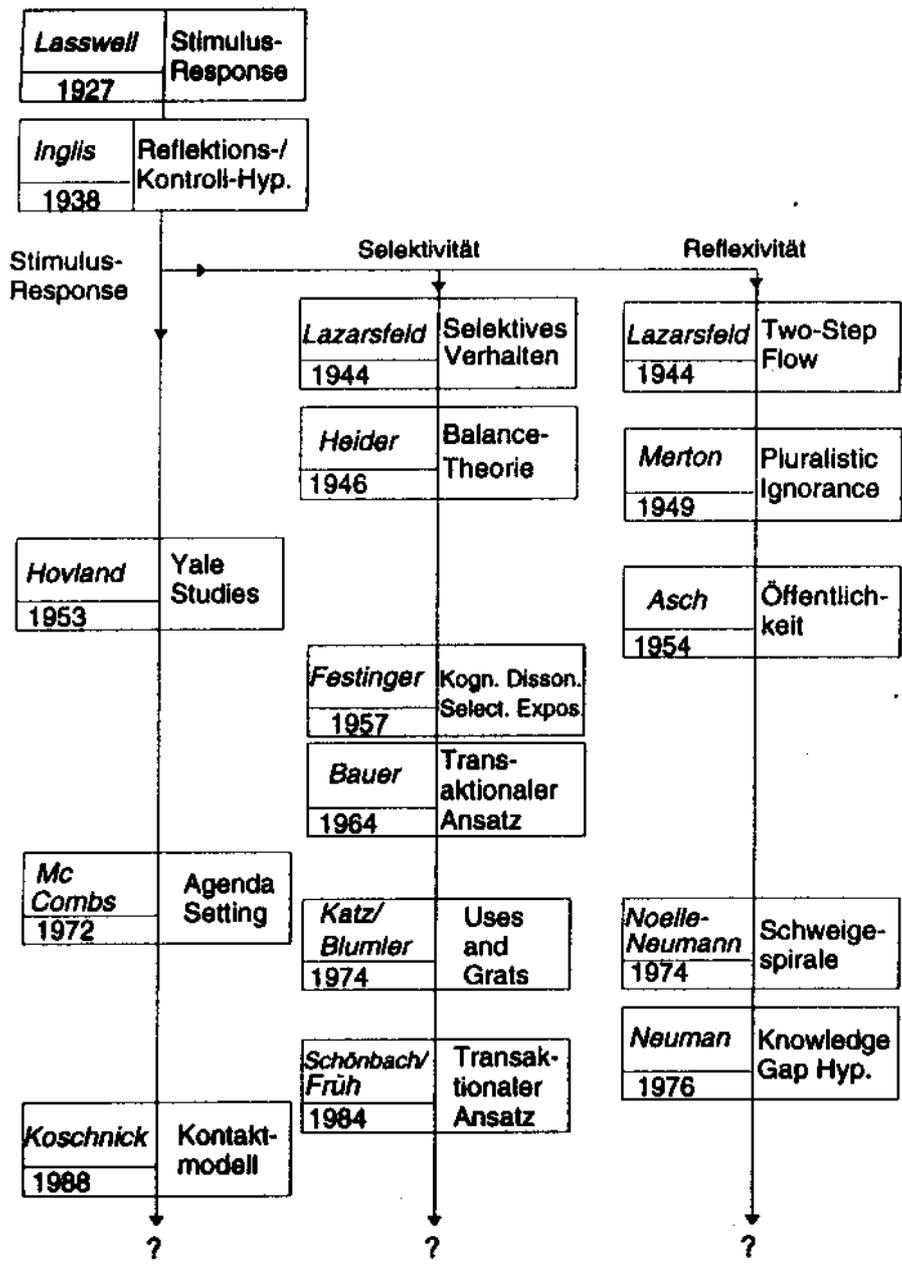
- Ethnographischer Ansatz: Medienbotschaften transportieren Bedeutungen, um den Zuschauer ideologisch zu manipulieren.
- Eskapismus: Mediengebrauch verhindert Nachdenken über die eigene soziale Lage.
- Anomie-Theorie: Fernsehen zeigt sozial Schwachen riesige materielle Bedürfnisse Dies führt zu neuem Konsumbewusstsein und Frustration.

8. Zusammenfassung: Die wichtigsten Modelle und Forscher

1. Ein Stammbaum der Wirkungsforschung nach Merten

Anmerkung: Reflexivität = Rückbezogenheit, hier weit interpretiert als gegenseitige Beeinflussung (Selbstreferentialität der Systemtheorie ist dagegen die Bezogenheit auf sich selbst)

Der Stammbaum der Wirkungsforschung nach Merten:



2. Die wichtigsten Modelle geordnet nach Mikro- und Makroebene

Ansatz der Wirkungsforsch.	Kurzbeschreibung	Zeitraum	Forscher
<i>Mikro-Ebene: Wirkungen auf Individuen</i>			
Mechanistisches Stimulus-Response ("S-R")-Modell	Inhalt=Wirkung auf gleichgeschaltete Massengesellschaft ("Who says what <i>with what effect?</i> ")	ab 1927	Lasswell Shannon (math. Komm.)
Das Attitüdenkonzept (Yale-Studien)	Hinweis, dass je nach Einstellung/Persönlichkeit des Rezipienten unterschiedliche Wirkungen vorkommen: Wirkung als psychologischer Lernprozess der Attitüdenänderung	1940-1950	Carl Hoveland
Diffusionsforschung (The people's choice)	Wiederentdeckung der gesellschaftlichen Umgebung als Beeinflussungsvariable (Meinungsführerschaft)	1940	Lazarsfeld
Das ABX-Modell	Erweiterung der Dissonanz-Forschung auf interpersonale Kommunikation (zwischen A und B über X)	1953	Newcomb
Theorie der kognitiven Dissonanz	Der Rezipient ändert lieber die Medienoutputs als seine Einstellungen, um "kognitive Konsonanz" zu erhalten	1957	Festinger
Die These der Wirkungslosigkeit	Medien haben keine oder nur verstärkende Wirkung. Entscheidend sind andere Faktoren wie Gesellschaft	1960	Klapper
Uses- and Gratifikation-Approach Selektions-Ansatz	Nicht mehr "Wie wirken die Medien" sondern wie nutzen die Rezipienten die Medien, also "Wie lassen die Rezipienten die Medien auf sich wirken".	1960-1970	Rosengreen Windahl Katz
Der Nutzensansatz	Ansatz der Symbolischen Interaktion: Medienkonsum dient als soziales Handeln mit symbolischen Wirklichkeitsangeboten dem Menschen zum konstruktiven Erfassen einer subjektiven Realität	1977	Rencksdorf
Der dynamisch-transaktionale Ansatz	Integration von Nutzensansätzen und Stimuli-Ansätzen: Medien wirken in Prozessen, und zwar in ständiger Transaktion von Rezipient und Medienaussagen	1984	Früh Schönbach
Erwartungs-Bewertungsansatz	Trennung von gesuchter und erhaltener Gratifikation, die durch Erwartungen und Medienkonsum gesteuert werden	1985	Palmgreen Rayburn
<i>Makro-Ebene: Wirkungen auf der Gesellschaftsebene</i>			
Die Verzerrungsthese / news bias-Forschung	Die Medienrealität entspricht nicht der tatsächlichen, da die Medien (nach "Nachrichtenwertfaktoren", wegen politischer Präferenz) verzerrt auswählen	1965	Ösgaard aber auch Noelle-Neumann
Die "wachsende-Wissenskluff" Hypothese	Neue Informationen aus den Medien werden von höheren Gesellschaftsschichten besser und schneller angeeignet	1970	Tichenor Donuhe
Die Kultivierungsthese	Die Medien prägen die Vorstellungen von der sozialen Umwelt, und zwar um so mehr, je mehr man fernsieht, vielleicht sind Medien sogar ein wichtiger Sozialisationsagent	um 1970	Gerbner
Der Agenda-Setting Ansatz	Die Medien bestimmen, was der Rezipient als Thema wahrnimmt und wie wichtig er es findet	1972	McCombs Shaw
Das Konzept der Schweigespirale	Aus Isolationsfurcht reden die Leute nicht, die gegen die wahrgenommene Medienmeinung stehen	1974	Noelle-Neumann

3. Unterschiede von Agenda-Setting / Schweigespirale / Verzerrungsthese

Wirkungs-Ansatz	Wirkungsfaktor der Medien	Wirkung der Medien
-----------------	---------------------------	--------------------

Agenda-Setting-Idee	Die Aufmachung und Selektion der Themen	Determinierung der "öffentlichen Meinung" über <u>die Wichtigkeit von Themen</u> (damit eventuell Verzerrung/ news bias oder politische Beeinflussung/ instrumentelle Aktualisierung)
Schweigespирale	Die durch die Medien präferierten Meinungen	Änderung der " <u>öffentlichen Meinung</u> " zu <u>umstrittenen Themen</u> , damit der Meinung der einzelnen Personen
Verzerrungsthese	Selektierte Nachrichten-Stereotypen (nach Nachrichtenwerten)	Verzerrte Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipienten
Kultivierungsthese / Sozialisationsthese	Selektierte Unterhaltungs-Stereotypen	Verzerrte Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipienten

Struktur der Massenkommunikation

1. Prolog: Das Verhältnis von Realität und „Medienrealität“

Es geht um eine erkenntnistheoretische Makroperspektive: Zentrale Frage ist die nach der „Wirklichkeit“ in der Mediengesellschaft.

- Zwei Positionen zur medialen Realitätsdebatte (nach Schulz):

Ptolemäische Erkenntnistheorie	Kopernikanische Erkenntnistheorie
Medien als Spiegel der Wirklichkeit Passive Mittler/ Spiegelfunktion (Trennung Gesellschaft u. Massenmedien)/neutrale Technik	Medien als "Weltbildapparate" (Schulz) Instanzen der aktiven Selektion und Sinngebung → Wirklichkeitskonstruktion
Theoretischer Unterbau: Positivismus, Neo-Positivismus (Realität als symbolhaft in Zeichen manifestierende Wirklichkeit)	Theoretischer Unterbau: Erkenntnisphilosophie Kants, Systemtheorie Luhmanns, Konstruktivismus
Folgerungen: Verzerrung der Realität durch Medien	Folgerung: Konstruktion von Realität durch Medien (Forschungsbedarf: Wie wird konstruiert, ist das „funktional“?)
Medienwirkungen als „Transfer“ von verzerrter Realität	Medienwirkungen als verdoppelte Konstruktion: Publikum beobachtet die journalistischen Beobachter. Dabei hat es a) eigene Vorstellungen (Schemata), jede Medienwirkung ist also „selbstgemacht“ aber b) nicht die Möglichkeit, die Konstruktionen der Journalisten nachzuvollziehen (vgl. Kapitel Medienethik „Gestus des Zeigens“)

→ Frage nach Auswahl-, Konstruktions- u. Interpretationsregeln

→ Forschungsansätze zum "News-Making": Gatekeeper, Nachrichtenwerte

2. Systemtheorie

1. Grundbegriffe und Kernidee

Begriff	Erklärung	Beispiel (ohne Gewähr)
---------	-----------	------------------------

System	<p>Es gibt drei Arten von autopoietischen Systemen: a) biologische Systeme (Organismen) b) psychische Systemen (Bewusstsein) c) soziale Systeme (Kommunikation)</p> <p>Zentrale soziale Funktionssysteme der Gesellschaft sind: Massenmedien, Politik, Wirtschaft, Recht, Kunst, Wissenschaft, Religion, Familie, Erziehung</p>	
Funktionale Differenzierung	Gesellschaft lässt sich als durch die Unterscheidung von Systemen und deren Umwelten beschreiben, die Systeme üben jeweils eine bestimmte Funktion für die Umwelt aus	
Funktion	Zentrale Leistung eines Systems exklusiv für die gesamte Gesellschaft	SZ veröffentlicht: neue Seuche BSE (wichtiger Beitrag zur Selbstbeobachtung)
Leistung	„Spin offs“ für einzelne Systeme (zum Beispiel Bildung durch Massenmedien)	Tiermedizinischer Streit wird über SZ ausgetragen
Information	<p>Differenzierung eines Wirklichkeitsbereichs: Ein Ereignis hat nur dann Informationswert, wenn es so oder auch anders beschaffen sein könnte (=Kontingenz) (das ist angelehnt an das Konzept von Aktualität definiert als das, was gerade nicht mehr unsicher/unbekannt ist)</p> <p>(im Konstruktivismus: doppelte Differenz: eine externe Unterscheidung, die im Beobachter eine interne Unterscheidung hervorruft)</p>	Forscher findet heraus: BSE ist gefährlich (es hätte ja auch sein können, dass es nicht gefährlich ist, weiteres Beispiel: Wahlausgänge - deshalb informativ, weil man vorher nicht weiß, wie es ausgeht)
Beobachten	Operation, die etwas unterscheidet, und dadurch bezeichnet	SZ zitiert Forscher: „BSE“ ist gefährlich (Der Begriff wird durch Bezeichnung erst „erfunden“)
Autopoiesis	Selbstreproduktion von Systemen	SZ als Zeitung produziert sich jeden Tag aus sich heraus (wenn Redakteur stirbt, wird neuer angelernt)
Selbstreferenzialität	Systeme beziehen sich auf sich selbst, organisieren sich aus sich selbst und reproduzieren sich aus sich selbst	SZ berichtet über ihre eigene Auflagensteigerung
Kommunikation	<p>Wesen: Systematische Konstruktion von Information Ziel: Reproduktion von sozialen Systemen, daher <u>bestehen soziale Systeme nur aus Kommunikation</u> (genauer: „aus allen kommunikativ erreichbaren Erlebnissen und Handlungen“ - Luhmann) Leistung: Reduktion von Komplexität, gemeinsame Aktualisierung, „Unruhefunktion“ → siehe unten</p>	SZ beschreibt BSE als gefährlich, keiner kauft mehr Rindfleisch, die EU verbietet Tiermehlütterung, nur die Briten kriegen BSE
Leitcode	<p>Grundunterscheidung eines Systems, nach dem es beobachtet.</p> <p>Der Leitcode des Systems Massenmedien ist nach Luhmann einerseits unbestimmt, weil es nur in „Information - nicht Information“ trennt (das ist kein Code, sondern das Wesen von Unterscheidung selbst !!!). Allerdings nennt Luhmann weitere Codes wie: <u>Aktuell</u> - <u>nicht aktuell</u> und <u>Aufmerksamkeits-gewinnend</u>, <u>nicht Aufmerksamkeitsgewinnend</u> (was sich auf die Interessen des Publikums bezieht)</p>	<p>Heute berichtet niemand mehr über BSE, weil alle darüber bescheid wissen und keine neuen Erkenntnisse herrschen (nicht mehr aktuell)</p> <p>Außerdem interessiert sich das Publikum nicht mehr dafür (keine Aufmerksamkeit)</p>

Kernidee der Systemtheorie:

Durch Kommunikation reproduzieren sich soziale Systeme (Autopoiesis). Die Kommunikation reduziert dabei Umweltkomplexität und dient der gemeinsamen Aktualisierung von Sinn. Dazu hat jedes System antagonistisch-binäre „Leitcodes“ (diese sind deshalb binär, da jede Erkenntnis nur durch eine Differenzierung möglich ist). Das System Publizistik / Journalistik hat sich als (zentrales) Funktionssystem der modernen Gesellschaft ausdifferenziert, um die Gesellschaft durch Selbstbeobachtung an einer gemeinsamen „Realität“ zu beteiligen. Der Code lautet informativ - nicht informativ (Publizistik) und aktuell-nicht aktuell (Journalismus)

Was man nicht (mehr) sagen darf:

- 66. Dass Menschen kommunizieren, nur soziale Systeme können kommunizieren (neues Axiom: „Man kann nicht kommunizieren“)
- 67. Dass der Mensch ein bestimmbares System oder ein „Akteur“ ist, vielmehr nimmt der Mensch verschiedene (Handlungs-) Rollen an, und wird damit Teil von verschiedenen Systemen (im Beruf Journalist, zuhause Vater, in der Kneipe Spaßvogel ...)

Kritik (Weber 2000: Was steuert Journalismus)

- 68. Systeme und speziell das Kommunikationssystem sind nicht (nur) selbstreferenziell, sondern beziehen und reproduzieren sich auch stark aus anderen Systemen - Jokisch: reflexive Differenzierung: Systeme werden auch durch Kontext gesteuert! (Beispiel: Medien werden bei ihrer Wirklichkeits-Auswahl sehr stark von (dem Bild) ihres Publikums gesteuert, also deren Vorlieben und Abneigungen! Das ist nicht selbstreferenziell, sondern publikumsreferenziell ! - Luhmann selbst gibt das zu, wenn er als ein Leitcode von Publizistik „Aufmerksamkeit“ des Publikums nennt, und darunter Interesse und Erwartungen des Publikums fasst)
- 69. Systemtheorie ist eine solche Metatheorie, dass man alle Phänomene erklären kann --> Was alles erklärt, erklärt aber auch nichts und ist somit nicht einmal eine Theorie (Wissenschaftstheorie)
- 70. Die sogenannten „Leit-Codes“ sind oft tautologisch und können gar nicht als sinnvolle Selektionskriterien der Systeme dienen. Zum Beispiel gibt der Code „veröffentlicht - nicht veröffentlicht“ keineswegs vor, was nun eigentlich „veröffentlichenswert“ ist, ähnlich der Meta-Code „informativ / nicht informativ“. Auch Konkretisierungen wie „aktuell - nicht aktuell“ sind schwammig (siehe Ruhrmann). Die KW hat im Laufe ihrer Geschichte wesentlich differenziertere und aussagekräftigere Selektions-Kriterien gefunden (zum Beispiel in den Nachrichtenwerten).

Wissenschaftsgeschichte der Systemtheorie:

71. Biologie: Organismus-Vorstellung mit Interdependenz und Funktionalitäten
72. Soziologie: Strukturell-funktionaler Ansatz von Talcott Parsons: (Gesellschaft als Handlungssystem, das mittels Funktionen nach Bestandserhaltung strebt) und Funktional-struktureller Ansatz von Niklas Luhmann (dynamische Reproduktion von Strukturen durch Kommunikation)

2. Systemtheoretisches Denken in der Kommunikationswissenschaft

	Was ist das „System“?	Was ist der Leitcode des Systems?	Was ist die Funktion des Systems?
Luhmann / Weischenberg :	Massenmedien (politischer Journalismus und Werbung und Unterhaltung)	<u>informativ - nicht informativ</u> (im Sinne von neu)	„ <u>Beitrag zur permanenten Selbstbeobachtung der Gesellschaft</u> “ „Beteiligung aller ein einer gemeinsamen Realität, bzw. in der Erzeugung einer solchen Unterstellung“ „ <u>Herstellung gemeinsamer Aktualität</u> “ Aber: nicht (nur) Selbstvergewisserung durch die Selbstbeobachtung, sondern auch „ <u>Unruhe-Funktion</u> “ (Medien können Komplexität der Sinnzusammenhänge auch steigern)
Marcinkowski	Publizistisches System	veröffentlicht - nicht veröffentlicht	Selbstbeobachtung der Gesellschaft und Selbstbeschreibung
Blöbbaum	Journalismus	aktuell - nicht aktuell	Aktualität herstellen
Rühl	Marktpublizistik	Kritiker sagen: „zahlen - nicht zahlen“ Rühl schweigt	„Herstellung und Bereitstellung von durchsetzungsfähigen Themen der öffentlichen Kommunikation“

Heuristischer Wert der Systemtheorie für die Kommunikationswissenschaft:

73. Es wird eine „Ordnungstheorie“ geliefert, die sehr schön die einzelnen Begriffe wie „Journalismus“ abgrenzt, siehe auch folgendes Schaubild
74. Man kann durch „Selbstreferenz“
- das Leitmedienphänomen erklären, nach dem sich Journalisten primär an anderen Journalisten orientieren (zum Beispiel Spiegel oder Konkurrenzzeitung)
 - inhaltliche Medienphänomene gut beschreiben, wie zum Beispiel „Fernsehpreise“ als Show oder „Themenkarrieren“ (wenn ein Ereignis einmal zum Thema wurde, wird es selbstreferenziell immer wieder aufgegriffen) oder Big-Brother-Nachrichten auf RTL
75. Die Systemtheorie schmeichelt der Kommunikationswissenschaft, weil sie Kommunikation als den „Kitt“ definiert, der die ganze Welt am Laufen hält. Systemtheorie betont also die Wichtigkeit von Kommunikation für komplexe Gesellschaften.
76. Moderne Entwicklungen wie das Internet lassen sich als zwingende Evolution und Ausdifferenzierung begreifen: Die Weltgesellschaft braucht immer

ausgetüfteltere Medien, um sich ihrer selbst zu gewissern. (nach Luhmann brachte die Schrift den Übergang von primitiven zu Hochkulturen und die Massenmedien den Übergang von Hochkulturen zur Weltgesellschaft)

Systematik nach Weber:

Heuristischer Wert des Schaubilds

77. Man sieht, dass Journalismus ein Teilgebiet der Publizistik ist (verschiedene Codes)
78. Man sieht, dass sich die „Öffentliche Meinung“ von der Publizistik im Code unterscheidet
79. Man sieht, wie sich die Systeme Publizistik und „Öffentliche Meinung“ beeinflussen
80. Man sieht, dass jedes Individuum mehrere Publikums-Rollen einnehmen kann

Kritik: Umdefinition des Begriffs „Publizistik“, der sich in der Kommunikationswissenschaft auf aktuelle Kommunikation bezieht, nicht auf alles veröffentlichte

Der neueste Schrei: die Distinktionstheorie (nach Rodrigo Jokisch)

Erweitert die Systemtheorie, da nicht nur Kommunikationen beobachtet werden, sondern auch Entscheidungen und Handlungen.

3. Systemtheorie und Politik: Zur Theorie der öffentlichen Meinung (Luhmann)

Forschungs-Frage:	Wie konstituiert sich in unserer Gesellschaft „öffentliche Meinung“?
Antwort Luhmann:	Durch eine „ <i>Beobachtung von Beobachtern</i> “ (Beispiele in den einzelnen Subsystemen: Wirtschaft = „Marktdaten“ / Wissenschaft = „Zitate“, Recht = „case law“) Für das System Politik sind die <i>Medien dieser „Spiegel der öffentlichen Meinung“</i> (aber: Politiker sehen darin nicht das Volk, sondern sich selbst, wie sie beobachtet werden, genauso das Publikum, das sich selbst sieht, wie es beobachtet wird (zum Beispiel in Meinungsumfragen -> zwei Seiten „eines nach beiden Seiten undurchsichtigen Spiegels“))
Folgen:	Es entsteht eine „Realität zweiter Ordnung“ „Zweitwelt der Tatsachen“: Diese ist eine <i>einfachere Welt</i> , und reduziert somit die „überkomplexe, intransparente Welt“ durch Beobachten von Beobachtern !

3. Symbolischer Interaktionismus

Grundbegriffe:

Begriff	Erklärung
Gesellschaft	besteht aus Personen, die sich an Handlungen beteiligen
Symbolische Interaktion	besteht darin, erst Handlungen bzw. "Gesten" zu interpretieren, dann darauf zu reagieren, dies ist ein Prozess, durch den individuelles Verhalten geformt wird
Rollenübernahme	bei jeder Kommunikation notwendig, um Gesten zu übermitteln, die der andere richtig versteht
Objekte	Produkte von symbolischer Interaktion - man lernt von anderen, welche Bedeutung zum Beispiel ein "Stuhl" hat
Selbst-Interaktion	Der Mensch kommuniziert ständig mit sich selber, um a) wichtige Dinge zu identifizieren. Ein Beispiel ist ständiges Murmeln der Phrase: „Ich muss lernen, ich muss lernen, ich muss ...“ und b) um sich die fremden "Objekte" durch Interpretation zueigen zu machen. (O-Ton: "sich selbst etwas anzeigen" "to indicate").

Kernaussage:

Jede Bedeutung entsteht erst aus sozialer Interaktion mit anderen. Man interpretiert Zeichen des anderen und stimmt sich in dieser Interpretation immer neu ab. Verständigung bedarf der Abstimmung (u. a. mit role-taking: sich in den anderen hineinversetzen).

Wissenschaftsgeschichte des Symbolischen Interaktionismus:

- George H. Mead, 1934: Kommunikation und Interaktion bedingen sich gegenseitig.
- Herbert Blumer 1969: menschliches Handeln erfolgt auf Grundlage der Bedeutung von Objekten, die in Interaktion erschlossen werden

Heuristischer Wert des symbolischen Interaktionismus für die KW

- Weist auf die Rolle des „Interpretierens“ und der Bedeutungszuschreibung von medialen Botschaften durch Menschen hin: "Man muss den Definitionsprozess des Handelnden erschließen, um sein Handeln zu verstehen" --> übertragen auf Kommunikation: man muss verstehen, wie Menschen Medien verstehen, um zu verstehen, wie Medien wirken
- Betont die Orientierung an anderen: Verhalten wird nicht durch Normen und Motiven gesteuert, sondern durch die Versuche, andere zu interpretieren und zu „verstehen“.

4. Konstruktivismus

- „Konstruktivismus ist eine Theorie, wie ein Beobachter eine Umwelt konstruiert“ (Weber)
- Dritte Generation der Systemtheorie (seit 1979) (Merten)
- Irrtum: keine Theorie, sondern Ansatz, der in verschiedenen Disziplinen aufgegriffen wird:
 1. Was wir als Wirklichkeit bezeichnen, ist in Wirklichkeit nur Konstruktion.
 2. Konstruktion ist nicht willkürlich, sondern gemäß biologischer, kognitiver und sozialer Bedingungen.
 3. Bedingungen (gemeinsame Kultur, ähnlicher menschlicher Wahrnehmungsapparate) ähneln sich->
 4. Ähnliche Wirklichkeitsvorstellungen->
 5. Operative Fiktion (= eine, die zum Leben brauchbar ist, da sie von vielen geteilt wird).

Konstruktion der Wirklichkeit	
Philosophisch	Wissen / Information bildet nicht Realität ab, sondern organisiert unsere Erfahrungen innerhalb unserer Wirklichkeiten
Neurobiologisch	Wahrnehmung selbst ist höchst konstruktiv und nicht abbildend
Soziokulturell	Individuen sind bei jeder Realitäts-Konstruktion sozial orientiert und kontrolliert (Individuum entnimmt der Beobachtung der anderen Konstruktionsanleitung für Realität „kulturelle und kommunikative Konditionierung“ (Schmidt))
Medienwissenschaftlich	Medien erbringen für Gesellschaft prägende Konstruktionsleistung

- Konstruktivismus als enger Verwandter der Systemtheorie:

	Systemtheorie	Konstruktivismus
Gemeinsamkeit	<u>Zentrale Frage</u> klassisch abendländisch: <u>Dualität zwischen Subjekt und Objekt</u> (System/Umwelt; Beobachter/Weltbild); Start der Überlegungen ist Differenz und nicht Identität von beidem: <u>Beobachtung ist Unterscheidung</u> .	

Unterschiede	<u>Makrotheorie:</u> <u>Soziale Systeme:</u> Akteure/Individuen spielen keine Rolle; Systeme bestehen aus Kommunikation (=Handlungen); Systeme und Umwelt sind real.	<u>Mikrotheorie: individuelle Weltbildkonstruktion:</u> aktive Konstruktionsarbeit der Akteure im Mittelpunkt; Radikaler Konstruktivismus: -> <u>Non-Dualismus</u> (Mitterer): Konstrukt einer unerkennbaren Realität wird verbannt, Wahrheitsbegriff verabschiedet
--------------	--	---

- **Was hilft es der KW?**

6. Nicht viel.

7. Dennoch gibt es einige Anwendungen in der KW, die man auch dem konstruktivistischen Paradigma zuordnen könnte, denn Medienproduktion kann nun als Konstruktion von Wirklichkeit beschrieben und in ihren Folgen analysiert werden...

- **Wirkungsforschung**

8. Merten dekonstruiert auf Basis des Konstruktivismus die KW: Vorstellung des Transfers / der Bedeutungsvermittlung unsinnig, da es keine objektivierbare Bedeutung gibt, sondern „Freiheitsgrade des Wahrnehmens“ (=Selektivität)-> Skepsis gegenüber Inhaltsanalysen!

- **Kommunikatorforschung**

9. Journalisten als Wirklichkeitskonstrukteure, die sich vor allem am Mediensystem orientieren (Selbstreferenz) und Konstruiertheit ihrer Realität verschweigen (besonders Fernsehen verschleiert seine Medialität durch vorgaukeln von Authentizität)

10. Inventur der Nachrichtenwerttheorie: Nachrichtenwerte keine Merkmale eines Ereignisses, sondern Konstruktionsschemata

11. Fokus auf Strategien journalistischer Konstruktion (zum Beispiel: Nachrichtenschreiben: Auswahl nach Glaubwürdigkeit der Quelle, Reproduktion von Agenturmaterial; Leitcode: Aktuell/nicht aktuell (Luhmann), Reformulierung, Zusammenfassung, Verallgemeinerung (Ruhrmann))

Medienschemata (Piaget 1975): Medien konstruieren Realität entlang ihrer Darstellungsformen (Nachricht, Kommentar...)

- **Rezipientenforschung**

12. Konstruktion von Realität durch „gestufte Selektivität“ (Merten) (am Ende sieht Zusammenfassung einer Tagesschau so aus: „äh, tja, das war`s eigentlich“, Ruhrmann)

- **Öffentlichkeitsforschung**

13. Gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit, Durchdringung psychisches (kognitives) und soziales System: Individuelle- u. soziale Perspektive
14. Konstruktivismus kann Phänomen der „öffentlichen Meinung“ und der „Schweigespurale“ erklären (anthropologische Notwendigkeit, sich der Validität der eigenen Konstruktionen zu vergewissern und sich anzupassen)
15. Analyse der Public Relations als Beitrag zur Konstruktion der Medienrealität: Images als kollektiv durchgesetzte Konstruktionen

• **Medienrealitätsdiskussion**

16. Konstruktivismus als Beitrag in der normativen Debatte, ob Journalisten objektiv genug sind
17. Weber kritisiert Kepplinger, der immer durch Vergleich mit statistischen Daten nachweisen will (vgl. Methodik der Vielseherforschung, Gerbner), dass Journalisten Realität verzerren: „es gibt keinen privilegierten Zugang zur Realität“, nur unterschiedliche Konstruktionsarten, Medien benutzen schon längst nicht mehr den Leitcode wahr/falsch sondern emotional/nicht emotional
18. Luhmann stellt „Kontingenz“ (= Unsicherheit) der Medienwirklichkeit fest: alles könnte auch ganz anders konstruiert werden
19. Schmidt hält Objektivitätspostulat für unrealistisch; andererseits sei Medierealität „realer als die Wirklichkeit“ da besser konstruiert: Kommunikationsqualität dank Komplexitätsreduktion und Struktur
20. Holzer/Pürer u.A. fordert stattdessen „Gestus des Zeigens“ (wie Brecht in seiner Theorie des epischen Theaters: Illusion muss als solche erkennbar werden)
21. Forderung nach funktionaler Interpretation von Objektivität als (Tuchmann=): „strategisches Ritual“, das den Journalisten Sicherheit u. Arbeitsfähigkeit schafft

• Kritik:

1. Konstruktivismus könnte journalistische Manipulation rechtfertigen im Widerstand gegen vermeintlichen Realitätsterror. Wenn alles nur Konstruktion, dann können Journalisten auch nicht mehr viel falsch machen -> (fact+fiction->) Faction- Journalismus à la Kummer
2. Konstruktivismus ist unkonstruktiv und sophistisch, da er einen Großteil der KW zwar als einseitig und naiv hinstellt, aber nicht als Forschung operationalisiert werden kann, sondern als Erkenntnis, dass wir nichts erkennen können

5. Selektion als Leitbegriff der Kommunikationswissenschaft

1. Warum der Begriff „Selektion“ in der KW Karriere macht

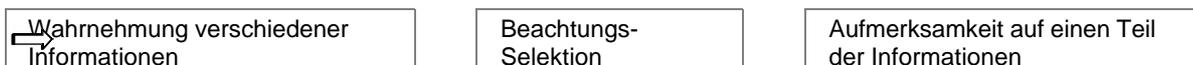
81. Viele neue Theorien ranken sich um die Selektivität: Die Systemtheorie sieht in der Auswahl das Konstruktionsprinzip jegliches Systems, der Konstruktivismus versteht Selektivität als zentralen Wahrnehmungs- und Interpretationsmechanismus.
82. In der Wirkungsforschung ist die Frage der Rezipientenselektivität der Knackpunkt, inwiefern Medienwirkungen überhaupt auftreten können.
83. Viele KW-Modelle sehen in Selektivität die Leistung von Medien oder Rezipienten: siehe nächstes Schaubild

Systematisierung der Selektionsforschung (Seibold nach Eilders)

Ansatz	Forschungsinteresse
<i>Selektion als Auswahl der Rezipienten</i>	
Gratifikationsforschung	Motive und Befriedigungen bei Auswahlprozessen erklären (z.B. Unterhaltungsorientierung versus Informationsorientierung)
Nachrichtenwertforschung	Relevanzkriterien der Rezipienten für die Selektion erklären
Publikumsforschung	Nutzungshäufigkeiten in Abhängigkeit von formalen Merkmalen der Medien erklären (z.B. Aufmacher werden häufiger gelesen als Einspalter)
Entscheidungstheorie	Basis menschlicher Selektionsmechanismen erklären (Menschen selektieren anhand von Heuristiken / Faustregeln, Schwellenregeln, Primacy-Effekt)
Kognitionspsychologie	Grundlagen menschlicher Wahrnehmung erklären*
<i>Selektion als Auswahl der Journalisten</i>	
Gatekeeperforschung	Auswahlprozesse der Akteure erklären (durch Akteure, durch System)
Nachrichtenwerttheorie	Auswahlprozesse durch Nachrichtenwerte erklären
News Bias Forschung	Auswahlprozesse durch politische Einstellung der Journalisten erklären

*Aufmerksamkeit als Grundselektion des Menschen (kleiner Exkurs)

Prozess des „Aufmerkens“ (Seibold 2001)



Definition Aufmerksamkeit:

84. *Aufmerksamkeit* (als Beachtung eines Teil-Angebots) ist das Ergebnis einer Selektion zwischen vielen medialen Angeboten (=Beachtungs-Selektion). Gleichzeitig ist *Aufmerksamkeit* Teil des Prozesses, durch den aus der Vielzahl der Angebote ein Teil ausgewählt wird.

85. Menschliche Aufmerksamkeit wird zweifach gesteuert

bottom-up	Reize steuern die Aufmerksamkeit (Beispiel für mediale Reize: Bilder, Größe, Reizwörter)
top-down	Erwartungen und Interessen steuern die Aufmerksamkeit, diese beruhen auf konzeptuellem Wissen in Schemata.

2. Selektion in der Rezeptionsforschung

Selektion = Auswahl medialer Inhalte

Rezeption = Verarbeitung der medialen Inhalte

aber: jede Rezeption ist auch Selektionsentscheidung, nämlich die, die Rezeption nicht abubrechen

Schaubild: Fünf Phasen der Selektion nach Wirth / Schweiger in Anlehnung an Donsbach

	<i>Phase 0:</i>	<i>Phase I:</i>	<i>Phase II:</i>	<i>Phase III:</i>	<i>Phase IV:</i>
	<i>Auswahl einer Mediengattung</i>	<i>Auswahl eines Medien-Angebots</i>	<i>Auswahl redaktioneller bzw. kommunikativer Angebote</i>	<i>Selektive Verarbeitung von Informationseinheiten</i>	<i>Selektive Erinnerung von Informationseinheiten</i>
<i>Herkömmliche Medien</i>					
Tageszeitung	Entscheidung für den Kauf einer Tageszeitung	Kauf einer bestimmten Tageszeitung	Lesen eines bestimmten Artikels	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Fernsehen	Einschalten des TV-Geräts	Auswahl eines bestimmten TV-Kanals	Ansehen einer bestimmten Sendung		
<i>Online-Medien</i>					
WWW	Starten eines Webbrowsers	Besuch eines bestimmten Web-Angebots	Ansehen einer bestimmten Webseite	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
E-Mail	Starten eines E-Mail-Programms	-	Lesen einer bestimmten E-Mail		

Quelle: Wirth / Schweiger 1999: 50; Donsbach 1991: 2

Nach Merten spielen 7 Faktoren eine Rolle in dem Prozess gestufter Selektivität von Rezipienten. Ruhrmann hat diese in 9 Faktoren zusammengefasst :-). Die Rezipienten beziehen in ihre mediale Auswahl also folgende „Prüfkriterien“ ein

86. Verfügbarkeit - komme ich an Medien heran?
87. Thema: interessant?
88. Bewertungen des Kommunikators: glaubwürdig, akzeptabel?
89. Aufmerksamkeit: Neu / Überraschend? Groß präsentiert? Relevant?
90. Alltagswissen über Thema und Medienschemata: Einzuordnen?
91. Verstehen / Akzeptanz der Meldung: verständlich?
92. Einstellungen des Rezipienten: finde ich das gut / spannend / lustig ...?
93. Situation (Ablenkung): aufnahmebereit?
94. Erinnerung und Erzählen: wiedergabebereit?

3. Online-Selektion

Es gibt zwei idealtypische Selektions- und Rezeptionsstile im WWW: Surfer und Sucher

Surfer	Sucher
Exploration Freies Surfen / Flanieren „bottom-up“ -Verarbeitung	Gerichtete Informationssuche Gezielte Aufgabenlösung / Suchen „top-down“ - Verarbeitung

6. Zusammenfassung: Die Realität der Begriffe

Begriff	Definition
Realität / Wirklichkeit / "Wahrheit"	<p>Trennung von</p> <p>a) <u>persönlich erfahrener Realität</u> (nach Schema-Heuristiken)</p> <p>b) <u>Medienrealität</u>, die sich durch Nachrichtenwertfaktoren beschreiben lässt (Lippmann: durch Stereotype geprägte Pseudowelt)</p> <p>c) <u>"Öffentliche Realität"</u> mit äußerlichen Vorfällen und "Ereignissen"</p> <p>Kultivierungsthese: Die Medienrealität bestimmt die öffentliche Realitäts-Wahrnehmung</p> <p>Schweigespirale: Die Medienrealität bestimmt die öffentliche Meinung</p> <p>Erkenntnistheorie (Schulz): Es kann keine intersubjektive Festlegung einer richtigen Realität geben, <u>Nachrichten schaffen eine Realität</u>, diese ist nur eine mögliche Hypothese von Realität (allerdings eine wichtige, weil sie eine große Breitenwirkung hat)</p> <p>Konstruktivismus: Es gibt zwar Realität, aber der Mensch konstruiert sich über die Sinnesorgane und das Hirn stets seine eigene Realität, daher gibt es z.B. keine falschen Nachrichten, sondern nur verschiedene Versionen (=verschiedene Konstruktionen).</p> <p>"Inszenierte Realität": Für das Publikum konstruierte Pseudoereignisse sollen per Medien transportiert werden, dazu werden journalistische Auswahlkriterien wie Nachrichtenwerte bewusst ausgenützt</p>
Ereignis	<p>Ereignis ist jede Wahrnehmung eines Realitätsausschnitts, dies bedeutet also auch schon Interpretation und Einordnung in Stereotypen</p> <p>Pseudo-Ereignis ist ein für die Medien geplanter Vorgang, führt zur "inszenierten Realität"</p>
Nachricht:	<p>95. Allgemein: Nachricht ist ein Ereignis, das journalistisch aus der sozialen Umwelt ausgewählt wurde, und zwar mit aktuellem Bezug. Sie zeigt ein Ereignis nicht nur an, sondern ordnet es durch die Fragen Wie/Warum ... auch immer ein:</p> <p>96. Systemtheorie: Nachricht ist keine Realitätswidrigkeit, sondern <u>sinngebende Interpretationen einer Umwelt</u>, Nachrichten konstruieren Realität</p> <p>97. Wagner: Nachricht ist vermittelte Mitteilung</p>
Aktualität	<p>nach Ruhrmann wird ein Ereignis zur Nachricht, wenn es "aktuell" ist. <u>Aktualität</u> bedeutet aber einfach geweckte Aufmerksamkeit des Rezipienten (Merten) und das ist eine Funktion von</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Informationswert</u> (aufteilbar in 1. gerade aufgelöste Kontingenz oder 2. Kontrast zu vorheriger Information) 2. <u>Relevanz</u> (Bewertung der Wichtigkeit durch Rezipient) 3. <u>Durchsetzung in der Konkurrenz</u> zu anderen Themen

Objektivität (Pürer/ Saxer)	<p>Vier Vorstellungen von Objektivität nach Saxer</p> <p>Naive Position: Es gibt Realität, die objektiv abbildbar ist</p> <p>Unmöglichkeitposition: Es gibt keine Realität, alles ist Konstruktion (beschreibbar durch Nachrichtenwerte)</p> <p>Ablehnende Position: Politisierung der Unmöglichkeitposition: da alles subjektiv ist, kann man radikal parteilich sein</p> <p>Kritische Zustimmung: Man kann sich einem Ideal grenzwertmäßig annähern</p> <p>Objektivität als berufspraktische Norm: Sachlichkeit, Überparteilichkeit (=Objektivität nach Schönhagen/Wagner), Vollständigkeit, Richtigkeit (im Sinn von Nachprüfbarkeit), Vorurteilslosigkeit, Audiatur et altera pars</p> <p>Gründe für die Entwicklung der Objektivitätsnorm in den USA: Presse als Stimme der Öffentlichkeit/ Glauben an die Fakten / Schutzfunktion gegen Repression / Nachrichtenagenturen</p> <p>O. als politische Forderung: Instrumentalisierung zur Durchsetzung normativer Wertvorstellungen</p> <p>O. als Idee von Wertfreiheit und Freiheit von Meinungen (USA-Ideal)</p> <p>O. als gesellschaftlichen Zielwert: Quellen offen legen, verschiedene Interpretationen zulassen ..., diese Denke ist geprägt von</p> <p>O. als theoretisches Problem der funktional-konstruktivistische Ansatz: Objektivität als routinemäßiges Ritual, um dem Journalisten Sicherheit/Arbeitsfähigkeit zu schaffen: also als Regulativ für die Art der Wirklichkeitskonstruktion (Objektivität = Vereinbarungen wie "Glaubwürdigkeit", intersubjektive Nachprüfbarkeit)</p>
Öffentlich- keit	<p>Nach Burkart entsteht Öffentlichkeit heute dadurch, dass die Massenmedien die Infos öffentlich zugänglich machen.</p> <p>Ansonsten → vgl. Kapitel 2.5.1 Hintergrund: Das Problem von Medien-Wirkung, Funktion und Öffentlichkeit und Kapitel 1.4 Die Öffentlichkeit</p>

7. Fernsehen

- Marshall McLuhan (1968): *Das Medium ist die Botschaft*;
Elektrisch zusammengezogen ist die Welt nur mehr ein Dorf;
Fernsehen als Heilsgeschehen?
- Neil Postman (1983): Kontextlosigkeit des Fernsehens; Pseudokontext Unterhaltung;
Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie: *Wir amüsieren uns zu Tode*.
Fernsehen als Grundübel?
- Joshua Meyrowitz (1987): Verlust des Ortssinns → sozialer Wandel, Entmystifizierung
- Orson Welles Hörspiel: Krieg der Welten 1938: Hinweis auf Vermischung von Realität und Fiktion: fiktionalisierte Nachrichten zur Unterhaltung genutzt -
Unterhaltung Mitteilungswert zugeschrieben
- 1984 prägt der amerikanische Autor Gibson den Begriff Cyberspace im Roman "Neuromancer": Menschen surfen mit Computern im Kopf durch Info-Welten.
- weitere Fernsehbezogene Forschung vgl. Kapitel 2.5.5 Die Kultivierungshypothese, 2.6 Medien und Gewalt sowie Abschnitt Medienkunde, Kapitel 5.1 Die Funktionen der Massenmedien; Schweigespirale

8. Internet und Online-Kommunikation - Theoretische Perspektiven

1. Charakteristika der Online-Kommunikation

Fünf Formen der Online-Kommunikation (nach Rössler, Morris / Ogan)

Wie viele an wie viele?	Modus	Grad an Individualität, Interaktivität, Medialität
one-to-one asynchron	E-Mail	Individualkommunikation, interaktiv, fast immer nur eine Medialität (Text), außer Spiele
one-to-one synchron	Chat, Internet-Telefon	
many-to-many asynchron	Mailing-Listen	
many-to-many synchron	Spiele, Chats	
one-to-many asynchron	WWW-Seiten	Multimedial, kaum interaktiv, kaum Individualkommunikation

Drei Dimensionen der Online-Kommunikation nach Rössler

98. Interaktivität: Rollentausch möglich (eingeschränkt: Surfen als multiple-choice)
99. Individualität: Einer spricht zielgenau zum anderen wie „interpersonal“
(Abgrenzung von Individualkommunikation zu Massenkommunikation)
100. Medialität: Text, Ton und Bild als „Medialitäten“, zusammen Multimedialitäten!

2. Das dynamisch-transaktionale Modells in der Online-Kommunikation

nach Rössler aus Wirkungsmodelle- Die digitale Herausforderung (1998)

1. Neu: Statt „Rezipient“ und „Medien“ stehen sich gleichberechtigte Kommunikatoren gegenüber
2. Dadurch kommt es zu verstärkten Inter-Transaktionen: Medienbotschaften (z.B. E-Mails). Auch die gegenseitigen Vorstellungen der Kommunikationspartner (Glaubwürdigkeit, Relevanz) werden immer wichtiger
3. Kritik: Rössler macht einen Fehler, den Online-Forscher gern machen, er verwechselt seine eigenen Kommunikationsmodi, und spricht daher von one-to-one Kommunikation, wo eigentlich nur one-to-many herrscht (deshalb kommt er dazu, den Rezipienten grundsätzlich als gleichberechtigt zu sehen)

3. Burkart / Hömberg: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation

Neuartigkeiten der Online-Kommunikation nach Burkart / Hömberg:

101. Interaktive Nutzung (Veränderungen von Inhalten durch Rückkanal)
102. Integration dynamischer und statischer Medien (Audio/Video und Text/Bild)
103. Digitale Technik (macht obige Dinge erst möglich)

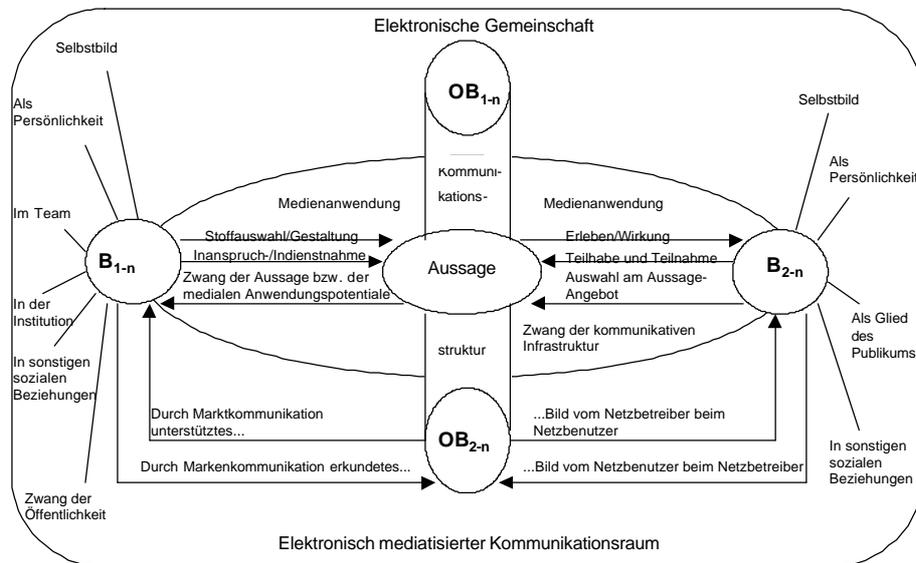
Richtige Erkenntnis Burkart / Hömberg:

- technische Konvergenz bedeutet, dass Individual- und Massenkommunikation nicht mehr durch die Wahl der Medientechnik bestimmt werden kann

Falscher Schluss Burkart / Hömberg:

„Dadurch verliert die Dichotomie von Individual- und Massenkommunikation an analytischem Wert“ --> Quatsch, sie besteht weiter, muss aber jetzt funktional und nicht mehr technisch begründet werden !!!!

Das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation



Merkmale des „erweiterten Feldschemas“

104. Unterschiede zwischen Kommunikator und Rezipient ebnen sich ein, lösen sich aber nicht auf: Zwei Gruppen von Beteiligten: B(1-n) und B(2-n), die ersten gestalten und wählen Stoff aus, die zweiten erleben und können teilhaben und auswählen
105. Der Beteiligte erster Ordnung (Kommunikator) muss den Zwang der jeweiligen „Medienanwendung“ beachten (Internet erreicht nicht untertechnisierte Menschen, Multimedia-CD erfordert verschiedene Aufbereitungen)
106. Es gibt neue „organisierte Beteiligte“ (Goertz): Provider, Telefonfirmen, Hardwarehersteller

Lob und Kritik:

107. Maletzkes Reduktion auf psychologische Prozesse wird überwunden, da nun auch ökonomische Faktoren (Marktkommunikation bildet Marken) erwähnt werden
108. Bis auf die Umbenennung der Kommunikatoren / Rezipienten und die Ummantelung der Botschaft durch das Medium hat sich faktisch nicht viel am Feldschema geändert.

4. Interaktivität

a) nach Pürer / Goertz: Kriterium des Interaktiven ist der „dialoghafte Charakter“

Originalversion dieses Dokuments online unter: http://www.webwort.de/index_uni_skripte_zusammen.htm

Partner	Qualität
Kommunikation Mensch - Medium	„mit dem Nutzer in Dialog treten“ (teilweise in Hypertext verwirklicht als Abfragemenüs), bis hin zur nutzergesteuerten <u>Änderung von Inhalten</u>
Kommunikation Mensch – Mensch via Medium	Kommunikation zwischen geografisch getrennten Gesprächspartnern (z.B. Chat, E-Mail,), die <u>Reziprozität</u> (Rollentausch, Feedback) ermöglicht, oder gar die Fiktion eines „ <u>gemeinsamen Ortes</u> “ (Rössler) erweckt

Technische Interaktivität ist die Möglichkeit von interaktivem Gebrauch, soziologische Interaktivität ist die tatsächliche Nutzung der Technik.

b) nach Schmutzer als „doppelte Mittelbarkeit“ der neuen Medien

Kommunikator	Rezipient
Inanspruchnahme (von Medien zur Gestaltung von Angeboten)	Teilhabe am Medienangebot
Indienstnahme (von Medien als Veröffentlichung)	Teilnahme am Angebot

5. Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW (© Systematik Brüggemann/Seibold)

Wenn man das WWW als den technischen „Medienträger“ für fast alle massenmedialen Online-Angebote versteht (Ausnahmen sind E-Mail-Zeitungen wie New York Times und WAP-Nachrichten auf Handys), so ergeben sich folgende neun Bedingungen, die die neuen Online-Medien prägen:

Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW
109.Schnelle Publikationsmöglichkeit ? Aktualität
110.Hypertextualität ? modularer Aufbau von Sinneinheiten und unbegrenzte Vernetzung
111.Interaktivität
112.Multimedialität
113.Unbegrenzte Speicherkapazität
114.Globale Publizität ? weltweite Verbreitung
115.Einfache Publikationsmöglichkeiten / Anonymität
116.Technikgebundenheit ? Übertragung in langsamen Netzen, Ausgabe auf begrenzten Ausgabemedien

6. Sieben Thesen zu den Folgen von „Multimedia“ auf die Gesellschaft

von Margot Berghaus (1997)

117.Multimedia“ ist mehr als Perfektionierung → ein neues Medienzeitalter nach Fernsehen (many-to-many Kommunikation statt one-to-many)

118. „Alte Medien“ werden nicht verdrängt, sie dienen vielmehr als Förderer und Orientierungsinstanz für Multimedia

119.Gesellschaft hat Angst vor Vereinsamung durch Multimedia. Ängste bei neuen Medien sind normal (siehe Massengesellschaftsangst) und funktional (soziale Kontrolle von Neuerungen), aber unbegründet (weil Mensch „stabile soziale Natur“ hat)

124. Durch die Differenzierung in enzyklopädisch - aktuell kann man den „journalistischen Teil“ der Online-Massenkommunikation von der „archivierten

aufend
'namisch):
n, Film

Publizistik“ trennen

125. Durch die Differenzierung von ablaufenden Elementen (Ton- und Filmsequenzen) und feststehenden Elementen (Text und Bildnis) kann man die unterschiedliche Selektivität und den unterschiedlichen Informationsgehalt der Medien darstellen

9. Weitere Modell- u. Theorieperspektiven zur Massenkommunikation

- Systematik nach Reichweite:
 - 1. Universale Ansätze zur Kommunikation:
Perspektiven:
Übertragung, Wechselseitigkeit, Umweltbezogenheit
 - 2. Funktionale Ansätze des Kommunikationsinteressen:
Ziele: Beeinflussung, Emanzipation, Therapie
 - 3. Gegenständliche Dimension: Realitätsbereich der Kommunikation
z.B.: massenmedial vermittelte Kommunikation

1. Kommunikation als Interaktion (Mead, Habermas)

(→ vgl. Kapitel 1.1 Die Kommunikation)

1. Theorie kommunikativen Handelns (Jürgen Habermas, 1981)

Universale Bedingungen möglicher Verständigung als Voraussetzung für kommunikatives Handeln:

- Kommunikative Kompetenz: Fähigkeit, einen wohlgeformten Satz in Realitätsbezüge einzubetten
- Wissen um universale Ansprüche / Die ideale Sprechsituation:

Fähigkeit u. Bereitschaft zu ...	Wirklichkeitsdimension
Verständlichkeit (Satzbau etc.)	
Wahrheit (Realitätsbezug)	objektive Welt
Wahrhaftigkeit (echte Mitteilung)	subjektive Welt
Richtigkeit (Akzeptanz von Werten/Normen)	soziale Welt

- Neben kommunikativem Handeln gibt es Diskurs (problematisch gewordener Hintergrundkonsens), aber trotzdem noch ideale Sprechsituation (Utopie herrschaftsfreier Kommunikation) unterstellt → normatives Fundament der Verständigung

Kritik der Praxisferne zurückgewiesen: z.B.: pol. Fernsehdiskussion <-> Zuschauer-Beziehung mit Verständnisbegriff vergleichen → Fernsehen durchbricht selektive Wahrnehmung aber nicht selektive Interpretation, weil Zuschauer nicht verständigungsbereit (Argument gegen Noelle-Neumann!); PR muss glaubwürdig hinsichtlich Wahrheit, Wahrhaftigkeit u. Richtigkeit sein → Voraussetzungen für Öffentlichkeitsarbeit

2. Exkurs: Therapie durch Kommunikation

Axiome von Watzlawick (1969):

- 126. Man kann nicht nicht kommunizieren.
- 127. Inhalts- und Beziehungsaspekt, letzterer bestimmt ersteren
"Metakommunikation"
- 128. Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.
- 129. digitale und analoge Darstellungsweise
- 130. symmetrische/komplementäre Kommunikation in Beziehungen beruhend auf Gleich/Ungleichheit

3. Wiederholung: Deskriptive Modelle des Massenkommunikationsprozesses

- Lasswell-Formel (1948) s.O.
- Westley / MacLean Modell (1957) s.O.
- Riley / Riley Modell (1959):
Gatekeeping-Eigenschaften, selektive Wahrnehmung und Interpretation, Behalten und Reaktion werden von Primärgruppen und größerer sozialer Struktur beeinflusst
- Feldschema der Massenkommunikation (Gerhard Maletzke (1963): s. O.

4. Das zeitungswissenschaftliche Modell (Wagner, 1978)

Massenkommunikation als Gespräch zwischen Ausgangspartner und Zielpartner mit wechselnden Rollen

- Formalstruktur der einfachen Mitteilung:
AP -> m(a) -> ZP [Ausgangspartner, Medium, Aussage, Zielpartner]
- Besonderheiten der MK:
nur indirekter Rollentausch möglich
ZP sind zunächst nur potentiell, es können ganze Gruppen sein
räumlich/zeitliche Trennung, technische Medien nötig
Vermittlungssysteme VS (aus Vermittler u. Medium) sind zwischengeschaltet
Rezipient (R) ist nicht unbedingt ZP
- AP, VS, R, ZP sind nur personenunabhängige Rollen
- Beeinflussung der Mitteilung durch die VS durch Selektion und Transformation der Mitteilung möglich

Modell 1: Die doppelte Rollenstruktur der Massenkommunikation



→ Rollentausch (Voraussetzung für wechselseitige Kommunikation):

AP kann auch ZP > VS auch AP > R ZP/AP oder keins von beiden sein

ZP auch zum AP werden (Feedback) > Paarbeziehung 1 mit Wechsel

VS und damit auch R -Rolle sind professionell festgelegt > Paarbeziehung 2 ohne Wechsel

beliebig austauschbare Kommunikationsrollen bei relativ festen Vermittlungsrollen

· Modell 2: Kommunikationsrepräsentanz

repräsentierte AP(→) AP→VS→ZP (→)repräsentierte ZP

→ Kommunikation der Stellvertreter:

repräsentierte AP`s -> die mit Position des AP`s übereinstimmen

repräsentierte ZP`s -> die mit Position des ZP`s übereinstimmen

Kommunikationsraum durch Repräsentanzen auf Gesprächsgruppen erweitert

Zweck von Kommunikationsrepräsentanz:

nur so Kommunikation zwischen komplexen Großgruppen möglich

Chance zur Orientierung in wechselnden Kommunikationsgruppen

Bestätigung/Revision von Repräsentanzbeziehungen

"Versammlung aller" in komplexen Gesellschaften > aktive Teilhabe an soz.

Kommunikation

Bedingungen der Möglichkeit von Kommunikationsrepräsentanz:

begrenzte Anzahl von Meinungen zu relevanten Themen

Teilnahme schon durch Identifikation / Repräsentation der eigenen Position

Kommunikationsrepräsentant ist erkennbar und wird legitimiert

Problem:

Nicht alle werden repräsentiert → Gegenöffentlichkeiten, Subkultur

- Das Steckenpferd: Zeitung = Soziale Zeit-Kommunikation mit den Merkmale:
Universalität, Aktualität, Publizität, Periodizität
- Definition von Massenkommunikation: MK ist soziale Zeitkommunikation, die durch partnerunabhängige Vermittlungssysteme als wechselseitiger Austausch von Kommunikationsrepräsentanzen im Rahmen manifester Vermittlungsverfassungen abläuft

Verdienste des Wagner-Modells:

1. Es verdeutlicht die „Mittler-Rolle“ von Journalisten und Medien
2. Es macht klar, dass über Medien Diskurse zwischen größeren gesellschaftlichen Gruppen ausgetragen werden

5. Medienkritische Ansätze (Enzensberger / Habermas)

1. *Hans Magnus Enzensberger, 1970*

Bewußtseinsindustrie im Monopolkapitalismus als Schrittmacher sozioökonomischer Entw.

→ Emanzipation durch Entwicklung vom Distributions- zum Kommunikationsmedium
Anknüpfung an Brechts Radiotheorie der 30er Jahre

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
zentral gesteuertes Programm	dezentral
ein Sender	Jeder Empfänger ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passiver Konsum	Interaktion / Feedback
Kontrolle durch Eigentümer/Bürokraten	Gesellsch. Kontrolle d. Selbstorg.
Spezialisten	Kollektive Produktion
Entpolitisierungsprozeß	Pol. Lernprozeß

2. *Normativer Habermas*

- Herrschaftsfreier Dialog erfordert Chancengleichheit, rational motivierte Auseinandersetzung →
- Öffentlichkeitskonzept:
Raum für Diskurs muss allgemein zugänglich sein,
alle Betroffenen beteiligt (nur über professionelle Kommunikatoren möglich!)
rationale Diskussion (medial vermittelt: kritische statt manipulative Publizität)
→ kommunikative Macht: Legitimation

Kommunikationspraxis

Medien-Ethik

1. Definition, Problemfeld und Bezüge

Ethik = Reflexions- und Steuerungsfunktion (Derbatin, Haller)

- Reflexion über Moral, also über gelebte Normen, Werte und Handlungsmuster in einer bestimmten Gesellschaft
- Reflexion der Begründung von Moral (früher lieferte diese die Religion, heute verschiedene Philosophien)
- Normative Bestimmung der höchsten Moral-Prinzipien, nach denen man sich richten soll, besonders dann, wenn es zu einem neuen Bereich noch keine "Moral" gibt (wie z.B. die Massenkommunikation oder die Gentechnik) → Ethik als Medium zur Steuerung gesellschaftlicher Prozesse (Antwort auf die Frage: "was ist gut/richtig?")

Unterschied von Recht und Moral:

- Geltungsbereich (Recht gilt für alle),
- Sanktionen (Gewaltmonopol der Rechtsnormen),
- Normierungsprozess (Recht wird gesetzt, Moral entwickelt sich)

Journalistische Ethik: Zuweisung von Verantwortung an den Journalismus, in der Demokratie durch den Anspruch der "Dienerin der Allgemeinheit", daraus lassen sich Werte wie Vernunft, Freiheit, Wissen, Mündigkeit ableiten (Weischenberg), Haller spricht von Funktionsnormen des Journalismus

131. (Frage Wie?) Art der journalistischen Arbeit wie Recherche (welche Mittel für welche Ziele, Veröffentlichung (Abwägung Aktualität ↔ zuverlässig informieren),

...

132. (Frage Was?) Inhalte der Medien und (vermutete) Wirkung (vgl. Agenda-Setting, Schweigespirale, Kultivierungshypothese, ...), Das Problem bei einer solchen Verantwortungsethik lautet: Welche Wirklichkeit soll ich als Journalist konstruieren?

→ Medien-Moral als Grenze der Pressefreiheit (statt gesetzlichen Normierungen)

- Zwei Formen der Ethik nach Max Weber:

Gesinnungsethik / Pflichtethik	Verantwortungsethik
- Was sind meine Grundsätze?	- Was sind die Folgen des Handelns ?
- sittliches, wertrationales Handeln	- konsequentialistisches Handeln
Journalistische Norm: „Wahrheitspflicht“	Journalistische Norm: Güterabwägung der Folgen

Gefahr: Skandal-Journalismus ohne Beachtung der Privatsphäre	Gefahr: Gefälligkeitsjournalismus
deontologische Ethik	teleologische Ethik, utilitaristische Ethik

- Ethik-Diskussionen sind Folgen der Krisen journalistischer Ethik / "fragwürdige Journalisten" (Pürer)
Beispiele: Sensationsjournalismus, illegal operierender investigativer Journalismus, Scheckbuchjournalismus, Katastrophenjournalismus, Terminjournalismus (aktuelle Instrumentalisierung als Doppelmoral: man gibt vor, dem Leser loyal zu sein, ist es aber viel eher der eigenen Überzeugung und die der Kollegen [Peer-group-Orientierung nach Donsbach]), Verletzung der Berufsnorm "Objektivität" durch Vermischung von Nachricht und Meinung oder durch Vorrang der Journalistenmeinung vor den Fakten (Klaus Schönbach), Verletzung der Berufsnorm "Sorgfaltspflicht" durch Abdrucken von PR (Barbara Baerns), Nachrichten aus dem "Raumschiff" Bonn: Verletzung der Berufsnorm der unabhängigen, unzensierten Berichterstattung, Verzerrung der Rezipientenwirklichkeit durch "Spotlight-Journalismus": Man denkt, nur da ist ein Krieg, wo eine Kamera steht, Beleidigender Journalismus durch Kommentare, weil man keine "Fernethik" hat (vgl. Kapitel Pressekodex weiter unten)

- Berühmte und aktuelle Fälle von unmoralischem Journalismus

1972	Washington Post: Watergate: Unsaubere Recherche (Bob Woodward)
1983	Stern: Hitler-Tagebücher: Gefälscht
1987	Stern: Barschel-Photos geschossen statt Polizei geholt, dann Ekliges veröffentlicht
1988	Gladbecker Geiseldrama: Journalisten als Komplizen der Gangster
1999	Aufhebung der Intimsphäre von Clinton/Lewinsky in Starr-Report (Zigarrensex)
2000	Bloßstellung der Familie Wallert bei Geiseldrama in Jolo / Exklusivverträge
2000	Angeblicher Skinhead-Mord auf Sohn von Familie Abdullah in Sebnitz
2001	Plan, die Hinrichtung des Bombenattentäters Mc-Veigh live im Internet zu veröffentlichen

- Gründe für einen Verfall einer journalistischen Berufsethik (nach Pürer):
Verschärfter Konkurrenzkampf und Wettbewerbsdruck = Kommerzialisierung führt zu einer Spirale persönlichkeitsverachtenden Nachrichten, schlechte Ausbildung, zunehmender Aktualitätsdruck, Parteieneinfluss in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Verändertes Berufssystem: Ethische Menschen sind nicht gefragt ...
- Geschichte der Medienethik: Vor dem Nationalsozialismus normative Zeitungswissenschaft (Dovifat: "richtige Gesinnung und Verantwortung"), dann Reaktion darauf und auf die DDR-Medienmoralpolitik : moralischer Journalismus gilt als ideologieverdächtig
- Argument gegen eine Verantwortungsethik der Journalisten: Ihre Berichterstattung ist aufgrund des Auflagedrucks immer genauso gut oder schlecht wie ihr Publikum. Der „aktive Rezipient“ kontrolliert die Wirkungen selbst über seine Selektionen und Interpretationen und ist daher für die Folgen selbst verantwortlich. (→ vgl. Kapitel 4.2.3 Die kollektive Publikumsethik)

- Schönbach hält dies aus Sicht der Medienwirkungsforschung für falsch (vgl. Kapitel xxx)
 Weitere Gegenargumente dazu:
 - a) Habitualisierter, passiver Rezipient
- 133. Möglichkeit des kollektiven Ethikverfalls in allen Medien
 - a) Sozialisation des Publikums

2. Vergleich mehrerer Ansätze einer journalistischen Ethik: Individual-, Systemethik und Ethik der kommunikativen Teilhabe

1. Die Individualethik (Boventer u.a.)

- Kernthese: Der einzelne Journalist soll verantwortlich handeln, um einen ontologisch (=dem Wesen nach) guten Journalismus zu verwirklichen
- Vorstellung der Rolle des Journalisten:
 - 134. Der einzelne Journalist ist für seine Entscheidungen verantwortlich
 - 135. Er handelt als Erkenntnisphilosoph stets nach moralischen Normen (Kants Vernunft ...)
 - Das heißt: Als Hermeneut beantwortet er die Frage nach dem "guten Journalismus" unter Rückgriff auf die Klassiker der Philosophie ("Bergwerk der Philosophie": u.a. kantsche Pflichtethik, Bentham's Utilitarismus, Webers Ethiken, Jonas: Verantwortung für "res publica", Poppers Ideen)
 - Die Normen des Journalismus sind nach dem normativ-ontologischen Ansatz im Wesen schon erkennbar
- Sitz der Ethik:
 - Allein der Journalist, nur bei ihm als Individuum kann Schuld, Verantwortung, und andere Werte/Normen liegen
- Konsequenzen:
 - Der Journalist schätzt die Folgen ab (Verantwortungs-Ethik, zweckrational - dabei hilft ihm die Wirkungsforschung), handelt aber auch stets sittlich begründet (Gesinnungsethik, wertrational), um den guten Journalismus zu verwirklichen.
 - Wichtig ist in diesem Zusammenhang eine „Fernethik“, da der Journalist die nichtanwesenden Folgenträger seiner Entscheidung mitberücksichtigen muss (Gehlen / Wilke)
- Empirische Befunde zur Individual-Ethik:
 - Die „Sozialenquôte“ kommt zu dem Schluss, dass bei jüngeren Journalisten die Hemmschwelle zu unsauberer Recherche sinkt. Weischenberg tröstet: Es ist immer noch besser als in den USA (→ Vgl. Kapitel 6.4.6 Investigativer Journalismus als Schnittstelle von Politik, Ethik und Recht)

2. Die System-Ethik (Rühl, Saxer)

- Kernthese: Eine Ethik des Mediensystem bildet ein systemstabilisierendes Steuerungsinstrument, um die Funktionalität des Gesamtsystems (Komplexitätsreduktion für Publikum) zu gewährleisten
- Vorstellung der Rolle des Journalisten:
 136. Innerhalb des komplexen Systems kann der einzelne Journalist Ethik nur als "Rollenverantwortung" übernehmen (haftet also z.B. nicht persönlich). Die Theorie weißt außerdem auf Systemzwänge wie Nachrichtenwerte oder Sozialisation hin.
 137. Da der Journalist mit seinen Berufsrollen vom Medien-System abhängig ist, hat er nur abgestufte Verantwortung, entscheidend ist die Moral des (Medien)-Systems (diese ist unter anderem in rechtlichen Schranken normiert)
 138. Die Moral der Medien hängt von den Vorstellungen im Gesellschaftssystem ab.
- Sitz der Ethik:

Das Gesellschafts-System, das als pluralistische dynamische Gesellschaft keine festen Urnormen hat, sondern als komplexes System Normen aushandelt.
- Konsequenzen:

Was ethisch ist, kann nicht unabhängig vom System bestimmt werden. Ethisch ist etwas, wenn es so funktioniert, wie das System es will, also das Mediensystem Komplexität so reduziert, dass das Gesellschaftssystem sie annimmt. Das macht die Gesellschaft nicht, wenn das journalistische System gegen ihre Ethikvorstellungen verstößt: Ethik ist somit ein Steuerungselement, um Kommunikation zu ermöglichen (weitere Steuerungselemente: Markt, Rechtssystem, ...)

3. Die kollektive Publikumsethik (Clifford Christians)

- Thesen der Publikumsethik
 139. Emanzipation der Rezipienten: aktive Zurückweisung von schlechten Medieninhalten, Verstehen von Manipulation
 - a) Kollektive Verantwortung: Überwachung der Medienkommunikation durch Gesellschaft (Jonas: Treuhänderverantwortung)
- Vorstellungen zur Verbesserung der Ethik: Medienverweigerung bei unmoralischem Journalismus, Verbesserung der Medienkompetenz durch Medienpädagogik
- Grenzen dieser Ethik: Wenn das Publikum in Teilkollektive unterschiedlicher Moralität zerfällt. Zuende gedacht wäre dann alles moralisch gerechtfertigt, was ein Teil des Publikums „erträgt“. Das dies falsch ist, zeigen zum Beispiel die Schranken des GG 5: Jugendschutz, Recht der persönlichen Ehre sowie die immanente Schranke der Menschenwürde

4. Vergleich: Individualethik / Systemethik / kollektive Publikumsethik

Individual-Ethik	Systemethik	Publikumsethik

Vertreter	Hermann Boventer, Alfons Auer, Noelle-Neumann	Manfred Rühl, Hermann Saxer	Cliffort Christians, Wolfgang Wunden
Gemeinsamkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftlich geäußelter Bedarf an <u>spezieller Ethik</u> im Journalismus - Steuerungsbedarf, um die <u>Akzeptanz von Ethik</u> im Journalismus zu erhöhen 		
Ansatz	normativ - ontologisch	empirisch analytisch	reflexiv
Grundzüge	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelner Journalist als Träger der Ethik - Ethik als individueller Orientierungsrahmen - Forderung an Träger der journalistischen Inhalte: in Pressekodizes /Gesetzen ausformuliert - Journalisten als „<u>Treuhänder</u>“ der Presse- und Meinungsfreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - System als Träger der Ethik - „gestufte Verantwortung“ für Journalisten im System - Ethik als Steuermechanismus - Verantwortlichkeiten bei Gesetzgeber, Medieneigner, Medienmitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> - Kollektiv als Träger der Ethik - Verantwortung für Zurückweisen unethischer Inhalte liegt beim Publikum
Kritik	<ul style="list-style-type: none"> - Missachtung der Systemzwänge und Wege - Naturalistischer Fehlschluss (aus dem Sein kein Sollen ableiten) - Keine Existenz einer Verpflichtung (z.B. in Presserat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beliebigkeit der Ethik, solange nur System läuft - Missbrauch durch Journalisten, die sich aus ihrer Verantwortung stehlen 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikum ist nicht aufgeklärt und rational genug, um sich selbst durch Medienverweigerung aus dem unmoralischen Sumpf der Privatsender zu ziehen - Disperses Publikum fühlt sich nicht als handlungsfähiges Kollektiv -Systemtheorie: Journalismus ist selbstreferenziell, nicht publikumsreferenziell -Konstruktivismus: Publikum kann z.B. Fälschungen gar nicht erkennen.
Vorstellungen zur Verbesserung der Ethik	<ul style="list-style-type: none"> - höheres Niveau an berufsethischen Grundsätzen - Ethische Ausbildung der Journalisten - ständige ethische Reflexion des einzelnen Journalisten (z.B. über die Folgen oder den tatsächlichen "Wert" einer Nachricht für Rezipient) 	<ul style="list-style-type: none"> -Bessere Selbstkontrolle der Medienbetriebe, durch Medienräte - Reagieren auf ethische Forderungen des Gesellschaftssystems - Bessere Organisation der Redaktionen, so dass mehr auf Ethik geachtet werden kann (mehr Zeit, mehr Diskussion) - Abwägen, welches Steuerungssystem jeweils funktional ist 	<ul style="list-style-type: none"> - Minderwertige Journalistische Leistungen zurückweisen / Medienverweigerung - Verbesserung der Medienkompetenz durch Medienpädagogik

5. Ethik der kommunikativen Teilhabe (Gottschlich) / " diskurs-ethischer Ansatz" (Habermas)

- Durch Argumentation von Journalisten und Gesellschaft sollen gültige Normen entwickelt werden. Problem: Welche Normen und Institutionen sollen die Diskussion steuern, gibt es überhaupt einen Konsens?

Habermas und seine Idee des kommunikativen Handelns ist Grundlage für Gottschlichs Ethik der kommunikativen Teilhabe:

- Kernthese: Ethischer Journalismus bedeutet, eine Betroffenheit im Rezipienten zu erzeugen: Vorstellung einer "guten Kommunikation" als Möglichkeit des Rezipienten, kommunikativ an Gesellschaft zu partizipieren
- Vorstellung der Rolle des Journalisten:
Sie sollen bei der Selektion verstärkt auf Verständlichkeit, Einordnung, Rekonstruierbarkeit → sinnvolle Interpretation des Rezipienten als "Übersetzer" ermöglichen
- Sitz der Ethik: Kollektiv
- Konsequenzen: Erst die Aufklärung durch den ethischen Journalismus kann zu einer Emanzipation des Rezipienten und dann zu einer Partizipation führen

6. Zwei Ethiken je nach Medieninhalten (Michael Haller)

Haller differenziert zwei verschiedene Ethiken je nach Inhalte der Journalisten-Arbeit:

- 140. der Realität abbildende/konstruierende Informations-Journalist: (E-Journalist)
Er soll sich der neutralen Informator-Rolle verpflichtet fühlen (Prüfen der Fakten, Einordnen in Sinnzusammenhang...), soll alle Varianten einer Geschichte für möglich halten, soll nur der Öffentlichkeit verpflichtet sein, Funktionsnorm von Außen: Demokratie
- a) der Fiction/Spiel/Animation verbreitende Animations-Journalist: (U-Journalist)
Schutz der Jugend und der Persönlichkeitsrechte, Problem der Gewaltdarstellungen (vgl. Abschnitt Kommunikationstheorie, Kapitel 2.6 Medien und Gewalt), aber Sendeverbote stehen die Gratifikation der Zuschauer und die Moralidee der Autonomie und Selbstverantwortlichkeit des Zuschauers entgegen
Idee: Journalisten sollen Aussagen als fiktional kennzeichnen, um Norm des guten Glaubens "bona fide" zu entsprechen

7. Sozial-Verantwortungsethik

- Nach Weischenberg, von amerikanischer "Commission on Freedom of the Press" 1947 aufgestellt (→ vgl. Abschnitt Medienkunde, Kapitel 1.3.2 Vier Theorien der Presse)
- Medien sollen wahrhaft den Leuten berichten und sie umfassend informieren, kritisieren, ausgewogenes Bild der Gesellschaft und ihrer Wertvorstellungen zeichnen, Forum für die Aushandlung sozialer Konflikte sein, unabhängig vom "big business"
- Kritik Benda / Merrill: Ethische Forderung würde zum Einfallstor für Einfluss des Staates

8. Journalismus-Ethiken in drei Kategorien nach Weischenberg

141. Individualethik hat ein Problem: Es gibt in Wertpluralismus stets wandelnde Moralvorstellungen und Systemzwänge
142. Professionsethik hat auch ein Problem: Bietet eher Berufsroutinen wie Quellenangabe als einheitliche Moral-Vorstellungen, hat nichts mit "Professionelle Ethik" zu tun
143. Institutionsethik scheitert, weil kapitalistische Unternehmen sich ihren Anteilseignern, nicht aber der Gesellschaft verantwortlich fühlen

9. Professionelle Ethik (Kepplinger)

Sie orientiert sich vornehmlich an den Folgen (Verantwortungsethik, zweckrational) statt

an Pseudo-Werten wie Aktualität und Wahrhaftigkeit (Gesinnungsethik). Allerdings will Kepplinger nicht die Nachteile von Professionalität wie Berufsmonopole oder Instrumentalisierung der Zweckrationalität zu eigennützigem Verschweigen von Nachrichten mit dem Argument der Folgen.

10. Implikationen der Medienwirkungsforschung für eine Verantwortungsethik

144. Quelle: Schönbach: Erträge der Wirkungsforschung für eine Medienethik
145. Folgenabschätzung von Mediaussagen sind möglich, da Wirkungen zwar nicht deterministisch, aber im Einzelfall benennbar

146. Vier Arten von Medienwirkungen und ihre Gefahren

Medienwirkung	Gefahr / ethische Implikationen
Vermitteln von politischem Wissen (Wissensänderung)	147. Wissensklüfte können vergrößert werden 148. Illusion von Informiertheit bei Bevölkerung
Vermitteln von Meinungen (Einstellungsänderung)	149. Agenda Setting: Themen groß/kleinschreiben 150. Schweigespirale: „Klima-Einschätzungen“ über öffentliche Meinung liefern
Vermitteln von Wirklichkeitsbildern / Weltbildbau (Wahrnehmungsänderung)	151. Kultivation: Realitäten suggerieren, besonders zu Häufigkeit und Legitimität von Verhalten 152. „Images“ von Personen liefern (Priming)
Vermitteln von Gefühlen (Gefühlsänderung)	153. Propaganda 154. Legitimierung von Gewalt durch entsprechende Darstellung 155. Pornografieabstumpfung

11. Vorschläge zur Stärkung von ethischem Verhalten im Journalismus

1. (Pürer / Schönbach, Saxer)
2. Politische Ebene: mehr Persönlichkeitsschutz, bessere Medienpädagogik (keine weitreichenden Gesetze, da Kollision mit Medien-Freiheit)
3. Medienbetriebe:

- bessere Ausbildung
 bessere Selbstkontrolle (Sanktionsmöglichkeiten?),
 1. mehr Zeit zum Recherchieren,
 4. „Gestus des Zeigens“ (Brecht) als Nennen von Quellen, Begründung der jeweiligen Realitätsversion und Konstruktion
 5. Wissenschaftliche Ebene: Ethik weiterdenken

12. Ethik und Internet

(Quellen: Derbatin (1998): Ethik und Internet / Capurro: Das Internet und die Grenzen der Ethik)

Selbstkontrolle als zentrales Steuerungsinstrument im Web (Selbstkontrolle = Autonomie, sich selbst Regeln zu geben (Kant) als Freiheit, seine Freiheit selbst einzuschränken)

156. Netiquette als normative Selbstregulation,
 157. Sysops als Überwacher von selbst gesetzten Normen in Chats / Listen
 158. Problemfelder, wo Selbstkontrolle nicht klappt: Pornografie, Softwarepiraterie

Verletzung der Selbstkontrolle

159. Filtersoftware: ist nicht selbstbestimmt
 160. Kontrolle der Inhalte durch Regierungen, Verbot von Verschlüsselung (USA)

Grenzen der Ethik in drei Funktionsbereichen des Internet (©Seibold)

Bereich	Ethische Fragen / Fragwürdigkeiten / Grenzen
Wissen	Manipulation von Wissen leicht möglich (wegen Digitalisierung) Keine zeitliche Originalität mehr (ahistorische Struktur) Qualitätsverluste in Wissenschaft, das Publikationsschranke nicht mehr gegeben
Freiheit	Frage nach Regulierung wird von drei „Freiheitsbegriffen“ bestimmt 161. <u>liberal-demokratische Freiheit</u> : Internet als elektronische Agora mit Partizipation und Egalisierung, alle sind gleich 162. <u>anarchistische Freiheit</u> : Internet ohne jegliche Normierung wie Staatszensur, aber auch keine innere Regulierung (Softwarepiraterie ist ok ...) 163. <u>wirtschaftsliberalistische Freiheit</u> : Freier elektronischer Marktplatz, freier Handel
Identität	Ethische Frage, inwieweit man fremde Identitäten annehmen darf (behinderte Frau im Chat entpuppt sich als Mann)

Internet als Medium für eine Informationsethik (Ethik, wer wie welche Informationen bekommen soll!, nach Capurro):

Forderungen einer Informations-Moral (UNESCO):

164. Keine Zensur, daher wirkliche Gedanken- und Meinungsfreiheit als Voraussetzung für jeglichen Diskurs (auch ethischen Diskurs durch das Internet)

165. Mehr Informationsgerechtigkeit: Jeder bekommt alle Infos (keine Knowledge Gaps, Information als öffentliches Gut: UNESCO plant „Weltinformationsethos“ zu etablieren - als dezentrale Weltinformationsordnung)
166. Informationelle Selbstbestimmung und informationelle Grundversorgung (Kulturelles Erbe aller Länder allen zur Verfügung stellen)

3. Selbstkontrolle von journalistischer Ethik: Der Presserat & Pressekodex

(Quelle: alle Weidemann-Texte dieser Welt)

1. Der Presserat

- Doppelte Zielsetzung
 - 167. Schutz der Pressefreiheit durch Abwehr von gesetzlichen Beschränkungen (u.a. Durchsetzung des Zeugnisverweigerungsrechts...)
 - 168. Selbstkontrolle der journalistischen Berufsethik, (im "Pressekodex" fixiert)
- Entscheidungsstruktur des Presserats:

Der Beschwerdeausschuss (10 Mitglieder, Hälfte Journalisten und Verleger) als Teil des Plenums des Deutschen Presserats (20 Mitglieder) entscheidet bei eingehenden Beschwerden über die Misstände und ihre Sanktion, wichtige Fälle entscheidet das Plenum

Träger des Presserats ist der Trägerverein des Deutschen Presserats e.V., in dem der BDZV, der VDZ, der DJV und die IG Medien sitzen.
- Sanktionsvarianten des Presserats:
 - Vorauseilende Korrektur der Redaktion durch Richtigstellung (glaubwürdiger als rechtliche Möglichkeit der Gegendarstellung)
 - Öffentliche Rüge, aber kein Abdruck-Zwang
 - Nichtöffentliche Rüge (um Betroffene nicht noch einmal der Öffentlichkeit auszusetzen)
 - Missbilligung oder Hinweis (als quasipädagogische Maßnahme für die Redaktion)
- Wichtige Punkte der Geschichte des Presserats:
 - 1956 Gründung, um staatlicher Kontrolle durch Landespresseausschüssen zu verhindern ("Lüders-Entwurf")
 - 1973 Ausarbeitung des Pressekodexes (sehr spät!)
 - 1976 Teilstaatliche Finanzierung des Presserats, damit nicht von Verlegern abhängig
 - 1981 - 1985 Wallraff/Bild Streit und Express-Skandal führt zur Blockade des Presserats
 - 1985 Endlich Verpflichtungserklärung der Verleger: Rügen werden abgedruckt
- Insuffizienzen des Presserats: Kaum Öffentlichkeitswirkung, keine scharfen Sanktionswaffen, keine Vertreter der Öffentlichkeit in Gremien, lähmende Pattstellung von Verlegern/Journalisten, kein Ombudsmann wie Schweden, keine

konkreten Zeitungs-Namen in Rüge-Berichten, Statt Wahrnehmung der Interessen Dritter geht es dem Presserat um die "Selbstreinigung" der Presse und um Abwehr gesetzlicher Maßnahmen

- Sechs Gebote (nach Wiedemann), um dem Presserat die Zähne dagegen zu schärfen:
 - 169. Breiter Konsens in Medien über Selbstkontrolle
 - 170. Medienkonzentrationskontrolle ist Aufgabe des Gesetzgebers
 - 171. Öffentlichkeit herstellen: Öffentliche Vertreter aufnehmen, detailliert über Presserat berichten, Sitzungen öffentlich machen
 - 172. Ansehen des Presserats in der Presse selbst mehren: renommierte Pressevertreter als Mitglieder
 - 173. Effektive Verfahrensstrukturen sichern: Zügige Verhandlung, Pattsituationen durch unabhängigen elften Vorsitzenden im Beschwerdeausschuss vermeiden, Abdruck der Rüge sicherstellen
 - 174. Sanktionsmechanismen vorsehen: wie in Schweden Bußgelder zusätzlich zur Rüge
- Vergleich mit elektronischen Medien:
 - Private Anbieter → FSF (freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, kontrolliert vor Ausstrahlung), Code of Conduct, Landesmedienanstalten mit Sanktionsrechten
 - Öffentlich-rechtliche Anbieter → Kontrolle durch den Rundfunkrat, Verantwortung des Intendanten, Landesrundfunkgesetze (Menschenwürde...), "Programmgrundsätze des Deutschen Fernsehens" als journalistische Ethik-Formulierung

2. Der Pressekodex (= Publizistische Grundsätze)

- Zielsetzung:
 - ungehinderter Zugang zu Nachrichtenquellen,*
 - freien Information und Meinungsbildung des Bürgers*
 - 175. Standesethik formulieren: Verantwortungsethik mit den drei Hauptwerten
 - 176. öffentliche Aufgabe
 - 177. Würde des Menschen
 - 178. wahre Information
- b) Konkrete Hilfestellung für redaktionelle Arbeit durch Standards
 - Die drei wichtigsten Grundsätze des Pressekodexes
 - 1) Achtung vor der Wahrheit und wahrhafte Unterrichtung der Öffentlichkeit (Sorgfaltspflicht...)
 - 2) Wahrung der Menschenwürde (keine unlauteren Methoden bei der Informationsbeschaffung, Fernethik = An Verletzung anderer denken, auch wenn ein Feedback wegen des Charakters der Medien nicht erfolgen kann, keine Vorverurteilung von Angeklagten)

3) Journalistische Unabhängigkeit (keine Beeinflussung durch private oder geschäftliche Interessen)

- Pressekodizes folgen eher der Kantschen Pflichtethik (deontologische Ethik, Gesinnungsethik), die Maxime anbietet, an die der Journalist sich immer halten soll (unabhängig von Folgen).
Gegensatz wäre die utilitaristische Ethik Benthams (teleologische Ethik, Verantwortungsethik), die sich unabhängig von absoluten Normen von den Folgen seines Tuns leiten lässt.
- Probleme solcher Kodex-Ethiken: Bei Werte-Pluralismus sind obige Maximen, besonders "Wahrheit", stets relativ (vgl. Objektivität), zudem gelten die Ethik-Forderung nur für den Journalisten und ignorieren das Journalismus-System, keine Verpflichtung auf Kodizes

3. Weitere Standes-Ethiken außer dem Pressekodex

- "Richtlinien für die publizistische Arbeit" des Presserates
- „Verhaltensgrundsätze für Presse/Rundfunk und Polizei zur Vermeidung von Behinderungen bei der Durchführung polizeilicher Aufgaben und der freien Ausübung der Berichterstattung“ (Von Innenministerkonferenz und Berufsverbänden beschlossen)
- UNESCO -Mediendeklaration (1978 Paris)
- UNO-Konvention über das Internationale Recht der Berichtigung
- Europäisches Communiqué der journalistischen Berufsgrundsätze (München 1971)
- Institutionalisierte Medienkritik der USA z.B. in der Zeitschrift "Columbia Journalism Review"
- "Ethics Council" der englischen Journalisten-Gewerkschaft NUJ: Bei Aufnahme muss sich der einzelne Journalist auf die Berufsethik verpflichten

4. Ethische Kontrolle durch den Staat ? Die Mediengesetzgebung

→ vgl. mit Kapitel 2 Die Pressefreiheit

- Wegen des hohen Stellenwertes der Pressefreiheit gibt es relativ laxe ethische Gesetzes-Grenzen in GG, Landespressegesetzen (z.B. Sorgfaltspflicht als kodifizierte Form der Moralvorstellung von Wahrhaftigkeit), Landesrundfunkgesetzen, Landesmediengesetzen, Rundfunkstaatsverträgen und Betriebsvereinbarungen
- Eingrenzung findet auch durch das Strafgesetz und das Bürgerliche Recht statt
- Die juristische Normen sind im Gegensatz zu den freiwilligen Pressekodizes einklagbar und bieten Sanktionsmöglichkeiten

Journalismus als Beruf

1. Definitionen: Der Journalist

179. Raabe: Jeder ist Journalist, der sich so nennt: weil GG 5 "Jeder hat das Recht, seine Meinung ... frei zu äußern und zu verbreiten"

180. Der deutsche Journalistenverband: Journalist ist, wer hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist. (DJV)

Definitionskriterien: Hauptberuflichkeit, Einfluss auf Inhalte der Medien (auch Öffentlichkeitsarbeit) -Kern der Tätigkeit ist eigenschöpferische oder dispositive Leistung,

die unmittelbar der Herstellung journalistischer Produkte vornehmlich durch Sammeln,

Prüfen, Auswählen, Bearbeiten, Berichten, Analysieren dient, Mitgliedschaft in einer Medienorganisation

181. Manfred Rühl (1980): "Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation"

182. Maletzke: "Kommunikator ist in der MK, wer an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch-gestaltend oder selektiv oder kontrollierend"

183. Wagner: Unterscheidung von Journalist (Vermittler) und Publizist (Verkünder) (vgl. Kapitel Journalist und Publizist)

184. Grundlage der Kommunikator-Studien von Weischenberg: Wer für die Medien Zeitung/ Anzeigenblatt/Agentur/Zeitschrift/Rundfunk arbeitet und daraus mehr als die Hälfte seines Monateinkommens bezieht (also Einbezug der Freien, aber nicht Pressestelle, PR und Betriebszeitung)

Abgrenzung Journalist von Public Relation

185. DJV: kein Unterschied, solange „kreativer Vorgang“ und nicht nur Werbung

186. DPRG: PR als Auftragskommunikation, die sich nach Interessen der Auftraggeber richtet

187. Journalismus ist die Information, deren Akzeptanz beim Publikum unterstellt wird

188. Orientierung an Publikum und Unparteilichkeit

2. Journalist: Job, Beruf, Profession

1. Allgemeine Definition

Bezeichnung	Definition / Erläuterungen
g	

Job	Wechselnde Tätigkeiten zum Geldverdienen
Beruf	<u>Bündel von Fähigkeiten</u> , die Menschen in Ausbildungsprozessen erlernen (Man kann arbeitslos, aber nicht beruflos werden), Beruf wirkt <u>sozialisierend</u> , ist determinierend für soziale Ungleichheit (Einkommen...)
Profession	Spezialisiertes, in systematischer Ausbildung erworbenes Wissen auf Probleme, die von großer Bedeutung für zentrale Gesellschaftswerte sind → <u>Kompetenz</u> (Expertenstatus, ethische Ausrichtung und Verantwortung) <u>Autonomie</u> (Monopol der Berufsausübung, eigenständige Berufsausübung und Kontrolle losgelöst von Laienkontrolle → Die Autonomie legitimiert sich also über die spezifische Kompetenz) Aus Kompetenz und Autonomie ergeben sich u.a.: Geregelte Ausbildung Berufsverbände zur Interessenvertretung Berufsregeln in einer <u>Berufsethik</u> (meist Webersche Verantwortungsethik)

Arbeit → Verberuflichung → **Beruf** → Professionalisierung → **Profession**

2. Verortung des Journalismus zwischen Beruf und Profession

→ vgl. Definitionen von Journalismus (z.B. Berufsbild des DJV)

- Journalismus ist ein Beruf, der sich von anderen Bereichen des Arbeitsmarkts abhebt, denn es gibt Berufsbild (des DJV) und Journalismus-Studien, die zeigen, dass 54 000 Menschen hauptberuflich ihr Geld in diesem Beruf verdienen
- Der Journalismus ist ein teilweise professionalisierter Beruf
Anzeichen und Gegenargumente (+/-) einer Professionalisierung
189. Berufseinstieg
 - + Ausbildungsdiskussion der 70er Jahren → Diplomstudiengänge, Journalistenschulen, Aufbaustudiengänge
 - aber keine vorgeschriebene, einheitliche, systematische, theoretische Ausbildung
 - kein Monopol, sondern Recht auf freien Zugang (wegen GG)
 - + Durch Selektionsdruck de facto Berufszugangsschranken wie Studium und Volontariat
 - 1. Berufsausübung
 - + "Öffentliche Aufgabe" bei der Meinungsbildung (Landespressegesetze) → Privilegien: Zeugnisverweigerungsrecht, Informationsanspruch
 - + Berufsverbände: Deutscher Journalistenverband, IG Medien, DAG
 - + Berufsethik: Pressekodex, teilweise Redaktionsstatute
 - + Kontrolle: Presserat kann Rügen aussprechen, die abgedruckt werden *sollen*.
 - 1. Professionelle Sozialisierung
 - + berufliche Identität, Rollenbild und Wertvorstellungen entwickelt: "keineswegs in erster Linie Kritiker, sondern neutrale Vermittler" ("Journalismus in Deutschland")
 - + "Fach"-Sprache
 - + Steuerung der Sozialisation von Berufsanwärtern und Berufsgenossen
- 4. Autonomie

- "offener Begabungsberuf" (Medienbericht der Bundesregierung), Berufsbezeichnung nicht rechtlich geschützt, somit statt Monopol freie Berufskonkurrenz
 - + Die publizistische Autonomie ist hoch: Deutsche Journalisten unterliegen einer geringen redaktionellen und staatlichen Kontrolle (Pürer) → innere und äußere Pressefreiheit
- Laienkritik ist legitim, weil Journalist an Sachkompetenz oft unterlegen ist. → keine Autonomie (Journalisten versuchen, dieser Kritik mit der Quasi-Kompetenz zu entgehen, indem sie sich auf allgemeine Normen wie "Wahrheit oder politische Freiheit" berufen)

190. Professionelle Kompetenz

- Berufsnormen wie Aktualität begründen gerade keine Kompetenz, da sie sich an Laien-Erwartungen orientieren und somit durch diese angreifbar werden → somit auch Verlust von Autonomie
 - Die Berufstechniken des Journalismus wie Recherchieren, Schreiben und Redigieren sind zu unspezifisch, um eine berufliche Kompetenz zu begründen. Sie können auch ohne theoretische Ausbildung von begabten Berufslaien erlernt werden. (Kepplinger) Einzige spezifisch journalistische Kompetenz wäre: Selektion und Präsentation von Informationen in den Massenmedien unter Gesichtspunkt ihrer Wirkung auf ein disperses Publikum
 - + Ansätze von professioneller Kompetenz in der Trias von Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz
 - Zweckrationales und verantwortungsethisches Handeln wegen Unklarheit über Medienwirkungen problematisch → kaum direkte Verantwortung für die Folgen möglich (Kepplinger: ZDF Redakteure sehen sich für die Folgen falscher Berichte verantwortlich, nicht aber die negativer Berichte)
 - Expertenstatus gründet in Beziehung zu Klientenlaien. Journalist wendet sich nicht direkt an Klienten sondern an ein disperses Publikum. Journalist selbst braucht Experten zur Popularisierung von Sachverhalten
- Argumente für eine weitere Professionalisierung
 - Die Anforderungen an den journalistischen Beruf sind weder mit dem "journalistischen Allrounder" noch mit der Ideologie vom Begabungsberuf vereinbar. (Pürer)
 - Gesellschaftliche Aufgabe stellt hohen Anspruch an die Journalisten.
 - Professionalisierung stärkt die Unabhängigkeit von Journalisten durch Autonomie im Sinne von Selbstkontrolle statt ständiger Kritik z.B. von Pfarrern, die die Berichterstattung "verrohend" finden (somit wäre sie Beitrag zur Pressefreiheit)
 - Eine Verantwortungsethik könnte negative Folgen mitberücksichtigen: (Kepplinger)
191. Soziale Isolation von Personen(-Gruppen) in Meinungsklima (→ Schweigespirale)

192. Herausbildung inadäquater Realitätsbilder (→ Verzerrungs/Kultivierungshypothese)
193. Unangemessene Reaktionen auf übertriebene Darstellungen (als Folge von Punkt 2)
194. Imitation sozialer Verhaltensweisen (→ Kultivierungs/Sozialisationsthese)
- Argumente dagegen
 - Geschichte: Im Dritten Reich und der DDR war der Zugang zum Journalismus staatlich geregelt, um die Journalisten zu kontrollieren.
 - In einem Herrschaftssystem mit konkurrierender Willensbildung ist eine Professionalisierung nur innerhalb relativ enger Grenzen möglich, sonst wird sie dysfunktional. (Kepplinger, S.155)
 - Homogenisierung der Meinungsvielfalt, Angleichung der Wertstrukturen
 - Nach Kunczik führt Professionalisierung weniger zu ausgewogener Berichterstattung dank unabhängiger Journalisten als zu einer Homogenisierung des Weltbilds
 - Spekulation über Folgen führt zur Unterdrückung von Informationen und vernachlässigt Rezipienteninteresse und Relevanz: Kein Weg zu professioneller Autonomie
 - Pragmatische Lösung nach Weischenberg: Professionelle Orientierung durch Ausbildung von Sachkompetenz (Ressortwissen)
Fachkompetenz (Medienwissen)
Vermittlungs- u. Organisationskompetenz
 Orientierung an Erfordernissen der Gesellschaft
195. Forderung nach Deprofessionalisierung (Schulz): Distanz zu den Nachrichtenwerten ermöglicht, die sonst nach Journ. Sozialisation unbewusst angewandt werden, den Journalisten manipulierbar machen und dem Publikum eine nach Nachrichtenwerten strukturierte Welt anbieten; stattdessen Selektionshilfen für Leser und Informationsqualität

3. Kommunikatorforschung - Systematik nach Pürer

196. Forschungsgegenstand der Kommunikatorforschung: Journalisten, Werber, PR-Leute

Nach Pürer gibt es vier Forschungsschwerpunkte in Deutschland

1. Berufsforschung / Berufskunde:
2. Berufsstrukturelle Merkmale (Demografie, Arbeitsbedingungen, Motivation, sozialer Status, bestimmte Fachjournalismen, z.B. vom Münchner Arbeitsgemeinschaft für Kommunikatorforschung) (→ Kapitel 5.6 Ergebnisse der Berufsforschung über Journalisten und -innen)

3. Sozialisation durch den Beruf (→ Kapitel 5.7.1 Berufliche Sozialisation)
4. Fremdbildstudien (→ Kapitel 5.6.2 Fremdbilder von Journalisten)
5. Professionalisierungsstudien (→ Kapitel 5.2.2 Verortung des Journalismus zwischen Beruf und Profession)
6. Kommunikatorforschung als Wirkungsforschung:
Mainzer Schule (Noelle-Neumann, Kepplinger, Donsbach, Köcher)
Grundvermutung, dass Journalisten die Aussagen dysfunktional beeinflussen (→ Kapitel 5.6.4 Journalistenforschung als Teil der Wirkungsforschung)
7. Systemtheoretische Kommunikatorforschung
 1. „Redaktion als Subsystem“ (Rühl) (→ Kapitel 5.7.3 Redaktion als soziales System)
 2. Berufsrollen-Forschung (Journalisten haben „Arbeitsrolle“ als Mitglied in Redaktion und „Berufsrolle“ zum Beispiel als Mitglied in Gewerkschaft)
 3. „Redaktionelles Entscheiden“ (Wie wird entschieden? Es gibt zwei Stufen - Erst Metaentscheidung über die Entscheidungswege, dann routinisierte Einzelentscheidungen)

8. Aktuelle Entwicklung

1. Der Ost-Kommunikator im Umbruch (erst kollektiver Propagandist mit den Prinzipien Wissenschaftlichkeit, Parteilichkeit, Volksverbundenheit, dann nach dem Umbruch „Probleme der Befindlichkeit“: keine Recherchekenntnisse, Selbstorganisation, fehlendes Sachwissen - Schwund von 11000 Journalisten auf 3000- 5000, zwei Drittel „Altjournalisten“)
2. Die zwei großen Kommunikatorstudien: „Sozialenquete“ und „Journalismus in Deutschland“ (→ Kapitel 5.6.7 Der letzte Stand der (empirischen) Dinge: Journalisten in Deutschland)

4. Journalismustheorie I: Kommunikatoren als Gatekeeper

- Grundlage: Kurt Lewin (1947) Feldtheorie: Konzept von Entscheidungsträgern in sozialen Gruppen als Gatekeeper (Frauen als Gatekeeper beim Einkauf)
David Manning White (1950): Übertragung auf Nachrichtenauswahl
Westley / Mac Lean (1955): Integration in Modell der Massenkommunikation

Pamela Shoemaker (1991): Prozessanalyse der MK /Integration der Gatekeeper

1. Individualistischer Ansatz (D. M. White)

-Nachrichtenselektion von "Mr. Gates", "wire-editor", Input-Output-Analyse:
vertraute nur auf persönliches Urteil: subjektive Selektionsentscheidung

2. Institutionaler Ansatz: (Walter Gieber / Warren Breed)

(Untersuchung Nachrichtenselektion von 16 US-Nachrichtenredakteuren)
→ Nicht persönlich Werturteile, sondern Verfügbarkeit der Information (bestellte Agenturen), Routine und Zeitdruck der Produktion entscheidend
Warren Breed: "Nachrichtenbürokratie" / "Soziale Kontrolle" in der Redaktion
Redaktionslinie durch Kontrolle (leitender Redakteur, Herausgeber) u. Sozialisation (Sanktionsdrohung, Abhängigkeit der Karriere, in-group-Orientierung aus Isolationsfurcht, aus Gratifikationserwartung)

3. Kybernetischer Ansatz: (Gertrude Joch-Robinson)

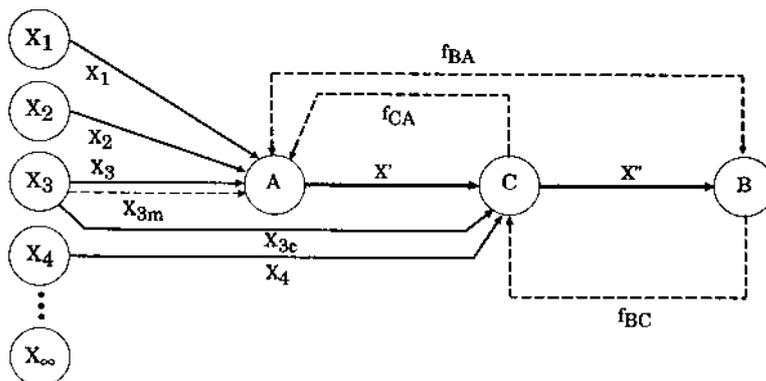
(Studie über jugoslawische Nachrichtenagentur Tanjug)
- dynamisches Kommunikationssystem, das sich durch rückgekoppelte Lernprozesse und innovatives Verhalten an die Umwelt anpasst
- komplexer Feedback-Prozess
- Nachrichtenauswahl als stabilisierendes Verhaltensschema, mit dem Journalisten auf unbearbeitetes Material reagieren
- differenzierte Struktur der Nachrichtenbearbeitung:
konstante Produktion (immer gleich viel Platz in Zeitung)
elf Positionen / fünf Gatekeeper

4. Das Rollenmodell (Westley / MacLean 1957)

Kombination des ABX-Modells (Koorientierung) von Newcomb und der Gatekeeper-Idee
Systemtheoretisches Modell, das Nachrichtenvermittlung als mehrfach selektiven, dynamisch rückgekoppelten Vorgang sieht

- Besonderheiten der Massenkommunikation integriert:
 - a) kaum Feedback
 - b) viel mehr Inhalte (X) und Quellen (A)
 - c) Gatekeeper Medien

Modell:



- Faktoren des Modells:
 A (advocacy role): Interessenbezogen und zielorientiert wählt der Kommunikator aus der Gesamtheit von Ereignissen (X) aus, um eine Botschaft zu transportieren (X').
 B (behavioral system roles): Rezipient empfängt Botschaften zum Zweck subjektiver Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung.
 C (channel roles): Interessenfreie Medien selektieren und geben Informationen (X') als Agenten des Publikums weiter, dienen aber auch den Interessen von A.
- Aussagen:
Selektion: A, B und C;
Dreistufige Nachrichtenübermittlung (x, x', x'');
Interdependenz über Feedback-Prozeß und Selektion → Selbstregulierung über Markt
- Kritik:
 Erkenntnistheoretischer Optimismus der Stimulus-response Perspektive:
 x als unabhängige, Berichterstattung als abhängige Variable;
 keine Berücksichtigung der sozialen Rolle des Rezipienten;
 Machtverhältnis zwischen A und C: Unabhängigkeit? Interessenfreiheit?
 → idealistisch-normative "Free market version of the communicator role"
 (McQuail/Windahl)

5. Gatekeeping-Prozeß: (Pamela Shoemaker)

Einflüsse auf das Gatekeeping:

- Individuelle Ebene:
 Denkmodelle wie Nachrichtenwerte; Second-guessing (Neuinterpretation von fragwürdigen Nachrichten); Wahrnehmungsschemata; Entscheidungsstrategien; Werte; Motivation; Rollenwahrnehmung; Tätigkeit (news gatherer or processor)
- Routine: Arbeitsregeln (besonders bei wichtigen Nachrichten)
 Objektivitätsnorm; Redaktionsschluss; Nachrichtenwerte; hard news / soft news
- Organisationsebene: setzt Regeln und stellt Gatekeeper an

Sozialisation: Antizipierend, wahrnehmend mit "role-shock" und anpassend
 "metamorphosis"; "boundary roles" kontrollieren Input/Output der
 Organisation: Kriterien der Organisation: peer-group-Orientierung

- Institutionsebene:

Quellen, Publikum (Gieber/Breed streiten das ab / Westley u. Mac Lean knüpfen das ökonomische Glück des Mediums an Publikumsorientierung!),
 Märkte, Werbekunden, Regierung, Interessengruppen, PR, andere
Meinungsführer-Medien wie Spiegel

- Gesellschaftsebene:

Kultur (Tabu-Themen!), gesellschaftliches Interesse, Ideologie

→ Zusammenhang mit News Bias (→ vgl. 2.5.4 Die Verzerrungsthese)

5. Journalismustheorie II: Die Nachrichtenwerttheorie

Überleitung und Abgrenzung von Gatekeeper-Forschung

Nachrichtentheorie ist Weiterentwicklung der Gatekeeper-Idee: Gatekeeper-Forschung betrachtet nur letzte Auswahl von Ereignissen durch Journalisten, Nachrichtenwerttheorie betrachtet generell Auswahl von Ereignissen je nach Wahrnehmung

Teile der Nachrichtenwerttheorie stehen in der Tradition der Wirkungsforschung: (versuchen also, eine Verzerrung der Rezipienten-Realität durch die Medien festzustellen (→ vgl. Kapitel 2.5.5 Kultivierungshypothese, 2.5.2 Agenda-Setting-Prozesse).

Geschichte der Nachrichtentheorie

197. Frühe Definition von "News Value" (Lippmann 1922): - Buch "Public Opinion"
 Faktoren wie Ungewöhnlichkeit, Dauer, Konsequenz, Entfernung, Einfachheit ...
 Lippmann geht von Stereotypen im Kopf der Journalisten aus
198. Amerikanische Tradition (Lehrbücher für Journalisten): stabiler Katalog:
 Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt..

Die Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie im Vergleich

Forscher	Definition von Nachrichtenwert	Nachrichtenfaktorenkatalog
----------	--------------------------------	----------------------------

<p>Östgaard 1965 / Rosengreen 1970: „Verzerrungs ansatz“</p>	<p><u>Nachrichtenfaktoren als Merkmale des Ereignisses</u> (Östgaard und Rosengreen wollten Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss erklären . Selektion als Bestärkung des Status Quo)</p>	<p><u>1) Einfachheit</u> <u>2) Identifikation</u> <u>3) Sensationalismus</u></p>
<p>Galtung/ Ruge 1965: Wahrnehmung gpsychologi scher Ansatz</p>	<p>Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterium der Journalisten und der Rezipienten = <u>als menschlichen Wahrnehmungsregeln</u></p>	<p>(anthropologische und variable kulturabhängige Nachrichtenwerte:)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Frequenz</u> (im Takt des Mediums, also kurz) - <u>Schwellenfaktor</u> (Ereignis muss sich abheben: absolute, relative Intensitäts(zunahme)) - <u>Eindeutigkeit</u> (Bevorzugung leicht interpretierbarer, wenig diff. Ereignisse) - <u>Bedeutsamkeit</u> (kulturelle Nähe entspricht den Interessen des Publikums) - <u>Konsonanz</u> (muss in Erwartungshorizont passen, je mehr, desto besser) - <u>Überraschung</u> (unvorhersehbare, seltene Ereignisse haben größeren Wert) - <u>Kontinuität</u> (weitere Berichterstattung, wenn einmal Schwelle überschritten) - <u>Variation</u> (man muss von allen Themengebieten Ereignisse in Zeitung haben) → Kulturunabhängig = allgemein menschliche Wahrnehmungsregeln - <u>Bezug auf Elite-Nationen/Personen</u> (wegen Machtkonsequenzen, kult. Nähe) - <u>Personalisierbarkeit</u> (wegen Identifikation, Frequenz, neue Techniken) - <u>Negativismus</u> (weil weniger komplex, Unerwartbarkeit, / Als Ausgleich für positive Weltsicht, das "Gutgehen" wird gerechtfertigt) → Kulturabhängig
<p>Schulz, 1976: Erkenntnisthe oretischer Ansatz</p>	<p>Nachrichtenfaktoren erscheinen nicht mehr als Eigenschaft von Ereignissen, sondern</p> <p>a) als <u>journalistische Hypothesen von der Wirklichkeit</u> (je mehr ein Ereignis dem entspricht, was <u>Journalisten für eine berichtenswerte Eigenschaft der Realität</u> halten, desto größer ist der <u>Nachrichtenwert</u>)</p> <p>b) als <u>Indikatoren</u> für den journalistischen Konsens darüber, was "berichtenswerte Realität" ist:</p> <p>c) als <u>These darüber, unter welchen Aspekten ein Thema</u> die Aufmerksamkeit der Rezipienten erreichen könnte</p>	<p>20 Nachrichtenfaktoren in 6 Dimensionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Zeit</u> (Dauer, Thematisierung, Erfolg, Frequenz) - <u>Nähe</u> (Politische, Regionale, Kulturelle Nähe, Relevanz (Grad der Betroffenheit)) - <u>Status</u> (Prominenz, Elite-Nationen) - <u>Dynamik</u> (Vorhersehbarkeit, Stereotype, Überraschung) - <u>Valenz</u> (Konflikt, Aggression, Erfolg) - <u>Identifikation</u> (Personalisierung, Betroffenheit, Werte, Emotionen) <p>Als besonders wirksam erwiesen sich: Elite, Negativismus, Erfolg</p>

<p>Eilders 1997: Rezipienten-orientierter Ansatz</p>	<p>Nachrichtenfaktoren als <u>genuines Selektionskriterium der Rezipienten</u> (Folgerung: Für die journalistische Auswahl entlang von Nachrichtenwerten ist nur ein Leserservice als Vorstrukturierung dessen, was Rezipienten suchen)</p>	<p>Großer Nachrichtenfaktorenkatalog unter anderem mit: <u>Faktizität</u> (Gibt es konkrete Handlungen oder Vorfälle) <u>Ortstatus</u> (Bedeutende Orte) <u>Einfluss</u> (mächtige Personen oder Gruppen) <u>Prominenz</u> <u>Personalisierung</u> <u>Kontroverse</u> <u>Überraschung</u> <u>Etablierung von Themen</u> (schon berichtet) <u>Reichweite</u> (wie viele Leute betroffen) <u>Nutzen</u> (positive Folgen für Menschheit) <u>Schaden</u> (für einzelne) <u>Emotion</u> <u>Sex / Erotik</u></p> <p>Bei Rezipienten sind für Erinnerung nachweisbar: Personenstatus, Personalisierung und Überraschung (Eilders / Wirth) für Selektion Überraschung / Faktizität (Donsbach) Bei Online-Rezipienten sind für Selektion Überraschung, Schaden, Sex-Erotik, Emotion nachweisbar (Seibold 2001)</p>
--	---	---

Zusammenwirken der einzelnen Faktoren (nach Galtung / Ruge):

199. Selektivität: je mehr ein Ereignis Kriterien entspricht, desto größer Wahrscheinlichkeit, dass es Nachricht wird
1. Verzerrung: Merkmale, die den Nachrichtenwert bestimmen, werden akzentuiert
200. Replikation: Selektivität u. Verzerrung auf allen Stufen des Nachrichtenflusses
201. Additivität: je mehr Nachrichtenfaktoren in Ereignis, desto besser
202. Komplementarität: wenn wenig Faktoren, dann müssen diese stark sein

Nachrichtenwert = Summe aller Nachrichtenfaktoren dieser Nachricht

Bedeutung der Nachrichtenwert-Theorie

Drei große Leistungen der Nachrichtenwerttheorie:

203. Die beiden Konstrukte „Interesse“ von Rezipienten und „Relevanz“ von Nachrichten werden unabhängig vom Thema einer Nachricht operationalisiert eben in den „Nachrichtenfaktoren“.

204. Es werden Kriterien geliefert, nach welchen Regeln die mehrfach selektive Wahrnehmung von Wirklichkeit von Journalisten und Rezipienten funktioniert. Auf dieser Basis können zum Beispiel auch ethische Diskurse geführt werden.
205. Es wird klargemacht, was Menschen allgemein für „relevant“ erachten und warum. Deshalb lassen sich die meisten Nachrichtenfaktoren aus a) gesellschaftlicher Relevanz oder b) evolutions- und wahrnehmungspsychologischen Grundrelevanzen herleiten (Eilders).

Finaler Ansatz (Staab, 1984 / Kepplinger, 1984)

- Intentionalität journalistischen Handelns (Staab):
"Nicht weiter erklärbares journalistisches Interesse" an Ereignissen wird zum Grund der Auswahl, die Anzahl/Intensität Nachrichtenfaktoren zur abhängigen Variable (vgl. Schulz: Idee, dass Nachrichtenwerte abhängige Variable ist, Geschichten erhalten Nachrichtenwerte, allerdings nicht absichtlich)
- Radikales Gegenmodell zum apolitischen Kausalmodell, Hans Mathias Kepplinger:
Instrumentelle Aktualisierung:
Meldungen als Mittel im politischen Streit: überformte Kausalität, da antizipierte Folgen /
durch die Definition und Akzentuierung des Problems präformieren Medien die Lösung
- Winfried Schulz fordert Abkehr von Nachrichtenwerten, weil sie die Manipulierbarkeit der Medien s.o. fördern und zu einer holzschnittartigen Realität darstellung s.o. führen (→ vgl. Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 3.2.2 Deprofessionalisierung als Rettung für die Informationsgesellschaft)
- Andere Kritik am Kausalmodell:
 - 1) längere Artikel bekommen automatisch mehr Nachrichtenfaktoren
→ Nachrichtenwerte als Kriterien der Gewichtung, nicht der Auswahl (vgl. psychologischer Auswahl-Ansatz)
 - 2) Nachrichtenwerte auch "Wahrnehmungsfaktoren" beim Rezipienten
 - 3) Ruhrmann: Nachrichtenwerte wirken je nach Rezipient unterschiedlich
→ Rezipientenkriterium ist subjektive Relevanz, nicht Nachrichtenwerte.

Auf dem Weg zur Determinierungs-These

- Gegenmodell zu Kepplinger: Nicht journalistisch aktualisierte, sondern von Außen "inszenierte Medienrealität" mit Pseudoereignissen (Boorstin 1961) -z.B. Pressekonferenz- und Mediatisierten Ereignissen (Kepplinger 1992) -z.B. Weltmeisterschaft

- New Politics / Symbolische Politik : Politik = PR, besonder erfolgreich Greenpeace und Co (84% aller Greenpeace Artikel in zwei Monaten waren lanciert!)
- Studien von Barbara Baerns in NRW ergeben geringe Transformationsleistungen der Journalisten → PR kontrolliert Themen und Timing der Berichterstattung (63 % aller Berichte waren von PR aktiviert)
- Kritik:
 - Gegenseitige Abhängigkeit: Komplementärsysteme
 - PR-Material als Voraussetzung, um in einer so komplexen Welt alle wichtigen Themen zu bekommen (also sogar Entlastung)
 - Bei negativen Themen verlassen sich Journalisten gerade nicht auf PR
 - Zunehmende Konkurrenz der Medien sorgt für mehr Eigenrecherche
 - Lobbyismus bezogen auf die jeweils mächtigen Zielgruppen "stakeholders" effektiver

Zusammenfassung der Nachrichtenwert-Vorstellungen:

206. Nachrichtenwert="Eigenschaften" von Ereignissen, die die Auswahl erklären, also Ursache für Selektionsentscheidung (Kausalmodell)
207. Nachrichtenwert=Indikator für Wirklichkeitshypothesen des Journalisten (Erkenntnistheoretischer Ansatz)
208. Nachrichtenwert= das, was die Journalisten von den Ereignissen als wichtig ansehen, also Wahrnehmungskriterien (psychologischer Auswahl-Ansatz)
209. Nachrichtenwert=Das Selektionskriterium der Journalisten in Hinblick auf die Präferenzen ihres Publikums, also "Verpackung": (Grund für Selektion sind dann die erwarteten Präferenzen, Indikatoren die Nachrichtenwerte)
210. Nachrichtenwert=Folge von obskuren journalistischen Interessen (Finalmodell)
211. Nachrichtenwert=Absichtliche Legitimation für manipulative Wahl der Nachrichten (instrumentelle Aktualisierung)
212. Nachrichtenwert= Produkt erfolgreicher PR-Arbeit

Analoge Vorstellungen von Realität und Medien:

213. Verzerrte Medienrealität die objektive Wirklichkeit nicht widerspiegelt
214. Medien als Weltbildapparate
215. Regelgeleitete Konstruktion entlang Nachrichtenfaktoren
216. Nachrichtenfaktoren als journ. Interpretation
217. mit Zweck
218. außerhalb der Medien
219. professionell verfolgt

→ PR-Leute und Journalisten konstruieren Wirklichkeit

6. Ergebnisse der Berufsforschung über Journalisten und -innen

1. Berufsauffassungen im Journalismus

- Heuristischer Wert der Berufsverständnisse:
Sie spiegeln wieder a) ethische und politische Vorstellungen im Journalismus (die erst
dann wirkungsrelevant werden, wenn sie handlungsleitend sind)
220.berufshistorische Normen (wie Objektivität)
 - a) Rolle des Mediensystems in der Gesellschaft
 - b) Sachzwänge und Sozialisation
- Eine Systematik nach Heinz Pürer (Haas 1996: Berufsauffassungen im Journalismus):
 - 221. Objektiver Vermittler: Facts are sacred, comment is free. Gefahr: Statt Fakten, Fakten, Fakten -> Gefälligkeits-, Verlautbarungs- oder Hofberichterstattungsjournalismus.
 - 222. Meinungsjournalist: Kritik, Kontrolle, Bewertung: Vierte Gewalt, Wächterrolle. Gefahr: Schweigespirale, News Bias... (Interpretativer Journalismus=konkurrierende Weltansichten gibt es beim Konkurrenzblatt)
 - 223. Anwaltschaftlicher Journalismus: Kommunikationsshelfer, Solidaritäts/Servicejournalismus
 - 224. Investigativer Journalismus: Woodward/Bernstein, 1972, Watergate als Vorbilder; Schwierige Abwägung zwischen öffentlichem Interesse, Privat/Intimssphäre; Wahl der Recherchemethode (→ vgl. Kapitel
 - 225. Präzisionsjournalismus: aber: unterschiedl. Bedingungen der Systeme Wissenschaft u. Journalismus
 - 226. New Journalism: literarischer Journalismus des 19.Jhd., Vermischung Fakten u. Fiktion
 - 227. Journalist als Pädagoge und Erzieher: auf welcher Wertebasis?
 - 228. Journalist als Unterhalter (Unterhaltung wichtiger als Relevanz der Nachricht)
- Janowitz (1975): Unterscheidung zwischen
 - 229. advocat: Stellvertreter für teilweise unfähiges Publikum, selektiert bewusst im Sinne der benachteiligten Gruppe
 - 230. gatekeeper: Mündiges Publikum, Selektion nach professionellen Kriterien wie Nachrichtenwerte
 → vgl. Kapitel 3.3.3 Unterscheidung Publizist/Journalist
- Schneider / Schönbach / Stürzebecher (1993): vier Anziehungspunkte für Journalisten
 - 231. „Missionar“: idealistisch aufklärend
 - 232. „Selbstverwirklicher“: durch Schreiben seine Erfüllung finden
 - 233. „Abenteurer“: Neugierde als Hauptmotiv
 - 234. „Angeber“: durch Beruf gesellschaftliche Anerkennung bekommen

- Empirische Untersuchungen der Berufsvorstellungen von Donsbach/Kepplinger und Weischenberg vgl. nachfolgende Kapitel !! (Donsbach mißt in Studien stets politisch-partizipativen und advokatorischen Journalismus in Deutschland, Weischenberg neutral-berichtenden)

2. Fremdbilder von Journalisten

- Mäßig bis schlechtes Image von Journalisten in Bevölkerung (kurz vor Postbeamter)
Gründe: a) Ethische Fehlleistungen der Journalisten
235. Klischeevorstellungen durch Medienberichterstattung über Journalisten
(lustig: hier beklagen sich Journalisten selbst einmal über "Verzerrung der Realität")
a) Mangelnde Kontakte von Publikum und Journalist
- Der Journalist im
a) Buch: Maupassant: "Bel-Ami" (George Duroy als skrupelloser Emporkömmling, der den Journalismus als Karriereleiter benutzt, 1886), Wallraff: "Der Aufmacher", Böll: "Die verlorene Ehre der Katharina Blum"
b) Film: Schtonk
c) Bühne: Gustav Freytag: "Die Journalisten" (Lohnschreiber Schmock)

3. Unterscheidung: Journalist - Publizist

- Grundlage:
Westley/MacLean: Unterscheidung: Advocacy - Channel-Rolle
Wagner: (Modell der sozialen Zeit-Kommunikation)
partnerunabhängige, nicht-weisungsgebundene Vermittlungssysteme
(aber: Rollenunion: Ausgangspartner/Vermittler möglich)

Zwei Idealtypen nach Wagner:

Journalist	Publizist
Vermittlungsberuf	Kommunikationsberuf
kulturelle Institution	professionalisiertes "natürliches" Kommunikationsverhalten
Prinzip der Unparteilichkeit	Parteilichkeit
Anwalt des Gesprächs der Gesellschaft	Anwalt eines Kommunikationsinteresses
Verständnis für alle, aber Urteilsfähigkeit des Publikums bereichern	eigener Willen als Wahrheit
Funktionsplatz:	
Grundversorgung durch Medien	Interessenvertretung: PR, Werbung, Schriftstellerei

- Wagners Klage über Publizisten am falschen Platz

- Kluge Bemerkung Langenbuchers: Der Einfluss des Journalisten wird notorisch überschätzt, der der „wahren Agenda-Setter“ (Publizist, Politiker) unterschätzt

4. Mainzer Schuhe I: Journalistenforschung als Teil der Wirkungsforschung

- Pressefreiheit als dienende Freiheit, aber Journalisten sind keine neutralen Teuhänder der Kommunikationsgrundrechte anderer.
- Wolfgang Donsbach u.Co. : Journalismusforschung untersucht Beruf auf potentiell empirisch prüfbare Bezüge zur Qualität der Medieninhalte

Relevanz für die Medienhalte in vier Sphären (Annahme der Handlungsrelevanz der journalistischen Einstellungen und der Wirkungsrelevanz der Einstellungen):

a) Subjekt-Sphäre / Individualebene

Journalisten sehen sich als Kritiker und Anwälte;

Journalisten sind politisch links;

Journalisten halten ihr Publikum für dumm, unmündig, sie haben daher wenig Interesse am Publikum

b) Professions-Sphäre / Journalisten als soziale Gruppe

starke in-group/Kollegenorientierung (Leitmedien, Gegenlesen, private Kontakte); kaum Kollegenkritik;

pos. Folgen der Berichterstattung als moral. Verdienst, aber keine Verantwortung

für negative Folgen;

geistige Elite

c) Institutions-Sphäre / Medienbetriebe

Geringe Arbeitsteilung (Sammeln, selektieren, kommentieren in einer Hand)

hohe publizistische Autonomie, kaum redaktionelle Kontrolle

d) Gesellschafts-Sphäre / soziopol. Rahmenbedingungen

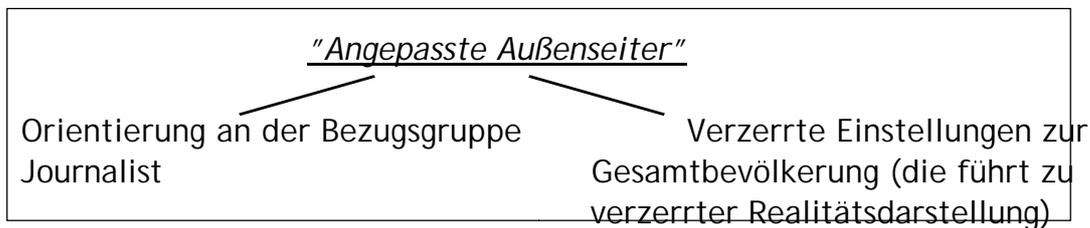
journalistische Privilegien wie Pressefreiheit gelten bei uns als Freibrief für journalistisches Handeln statt als Treuhänderverantwortung an das Publikum

- Gründe für die Journalisten als Linke und die Medien als "getarnte Elefanten" (Getarnter Elefant=Begriff von Noelle-Neumann für Fernsehen) sind nach Donsbach:
 236. Tradition der fehlenden Trennung Nachricht/Kommentar
 237. keine einheitliche Journalistenausbildung
 238. Tradition der Meinungspressen der Weimarer Republik.

5. Mainzer Schuhe II: Der angepasste Außenseiter (Kepplinger)

- Untersuchung von Hans Mathias Kepplinger 1979
- Journalisten
 239. als Versager (berufliche Negativentscheidung, Studienabbrecher, unflexibel im Berufswechsel)

240. als willensschwache Clique (alle die selben Gruppenstandpunkte, inter/intra-redaktionelle Anpassung, Elite-Denken, Kooptation(=Verstärkung der Sozialgruppe) als Kriterium der Berufsauswahl, Abhängigkeitsverhältnisse der freien Mitarbeiter)
241. als unneutrale Denker (unpassende Rationalität: statt "an den Leser denken" interpretieren und werten sie, als Geisteswissenschaftler können sie nicht beweisen (Deduktion), sondern nur subjektiv raten (Induktion))
242. als Meinungsmacher (wollen immer kritisieren, und zwar meist links(=Gegenelite), sind im öffentlich-rechtlichen Rundfunk alle in Parteien, somit gebunden)
243. als unmoralische Schweine (die alle Wirkung der MM leugnen und wenn, dann nur gesinnungsethisch und nicht verantwortungsethisch handeln)
- These der Abnormität, der sozialen Distanz zum Publikum



- Kepplinger fordert drei Trennungen:
 - Positionstrennung Kommentatoren - Berichterstatter
 - Formtrennung Kommentar - Nachricht
 - Rollentrennung private Ansichten - berufl. Aufgabe

6. Kritik an der Mainzer Schule: Der leicht verkaterte enttarnte Elefant

Aufsatz von Siegfried Weischenberg, 1989

Kurzfassung:

- 244. Man kann nicht von Einstellung auf Inhalte und von Inhalte auf Wirkung schließen
- 245. Journalisten sind gar nicht so links
- 246. Journalisten haben ein positives Bild vom Publikum
- 247. Journalisten sehen sich überwiegend als Vermittler, nicht als Kontrolleur

- Deprofessionalisierung (Neue Medien brauchten schnell neue Journalisten.) u. Kommerzialisierung führten zu *Verstöße gegen das, was vorschuell journalistische Ethik genannt wird* (Barschel, Glabeck, Borken), Anpassung, Überforderung, Geschmacklosigkeit, Ängstlichkeit, gepaart mit fachlicher Überforderung
- Professionalisierungsbedarf, Vertrauensbedarf, Ethikbedarf
- Deutsche Kommunikatorforschung hat versagt:

keine brauchbaren Befunde zur Aussagenentstehung, kommunikatorzentrierte Wirkungsvorstellung, Gleichsetzung von Individuen und Institutionen/Medien, Behauptung von identischen immer wieder auftretenden und überall vorhandenen Medieninhalten (Konsonanz, Kumulation, Ubiquität), die Selektionsmöglichkeiten und damit selbstständiges Kommunikationsverhalten des Publikums verhindern

- Drei Weischenberg-Thesen:

Konvergenz im Journalismus westlicher Demokratien (durch ökonomische, technologische Prozesse, überbetriebliche Ausbildungssysteme, siehe unten)
Aussagenentstehung als das Ergebnis eines komplexen Prozesses→ begrenzte Reichweite der Kommunikatortheorien (Bedingungen!)

Deutsche Forschung wird dem nicht gerecht mit einfachen Kausalitätsannahmen, Pauschalisierung, Ideologisierung

- Auseinandersetzungen mit vier zentralen Annahmen über Journalismus in D.:
Annahme der Abnormität

Linkslastigkeit nicht haltbar, stattdessen Mainstream;
 starke Vorbehalte gegenüber aggressiven Recherchemethoden;
 keine Belege für abnormen Machtanspruch;
 entfremdete Elite wegen ungeklärtem Elitebegriff nicht verifizierbar;

Annahme der sozialen Distanz

internationaler Vergleich relativiert negatives Publikumsbild;
 bessere Indikatoren: Vergleich von Kommunikationsabsichten der Journalisten u. Kommunikationserwartungen des Publikums, lokale Partizipation, soziale Kontakte
 Studie in NRW→Unterhaltungserwartungen des Publikums überschätzt, Orientierungsbedürfnisse unterschätzt, Leser als zentraler Bezugspunkt journ. Arbeit

Annahme der Handlungsrelevanz

Rollenverständnis als handlungsleitend angenommen, statt polarisiertem gibt es aber ein pluralistisches Rollenverständnis nur mit anderen Schwerpunkten:
 neutraler Berichterstatter, Wächter der Demokratie, Kritiker an Missständen, daraus ergeben sich zwei Journalistentypen:
 Anwalt, Unterhalter (schätzen die Erwartungen des Publikums eher falsch ein);
 aber Grundkonsens: Primärrolle neutraler Berichterstatter/ Informator
 Zusammenhang zwischen vorherrschendem Typ und Inhalten der Zeitung in NRW-Studie belegt (Beleg funktioniert unter Bedingungen der Vielfalt: drei Zeitungen mit unterschiedlichen Ausrichtungen)

- Kommunikationsdistanz (Erwartungen vs. Intention) und Handlungsrelevanz (Intention vs. Handlung) haben in einem komplexen Zusammenspiel Wirkungsrelevanz

- Ergebnisse von Weischenberg in "Journalismus in Deutschland II" zum Berufsverständnis:
 - Forschungsprämissen: Rollenselbstverständnis gilt als Selbstverständnis des Journalisten, vom sozialen Kontext überformt. Erst wenn es handlungsrelevant wird, hat es Auswirkung auf die Arbeit der Journalisten (das hängt u.a. von der Autonomie im Mediensystem ab), ansonsten bleibt es im Bereich der sozialen Erwünschtheit und der Selbsttäuschung.
 - Journalisten sehen sich:
 - 248. als neutrale Vermittler (75 Prozent - Drei Viertel)
 - 249. Kritik an Missständen (63 Prozent - Zwei Drittel)
 - 250. Orientierungsfunktion (50 Prozent - Die Hälfte)
 - 251. Meinungs- und Kontroll-Journalismus (24 Prozent - Nur ein Viertel)
 - Viel Handlungsrelevanz messen sie ihrem Rollenverständnis in allen Funktionen außer Kontrolle der Politik und Wirtschaft zu.
 - Journalisten sehen sich selbst eher links, ihr Medium eher rechts (Ein Viertel hält sich für parteipolitisch neutral, ein Viertel SPD, 17 Prozent GRÜNE und nur 10 Prozent CDU)
 - Journalisten sind ziemlich kollegenorientiert (Selbstreferenz statt Fremdreferenz), vergessen und verachten aber nicht das Publikum

- Ergebnisse der Sozialenquôte: Kritik- u. Kontrollfunktion stärker als bei Weischenberg und stärker als die Vermittlungsfunktion festgestellt (95%: Kritik an Missständen), das kann aber auch am Weglassen der Freien und am sehr allgemeinen Fragecharakter liegen. Bei genaueren Fragen zur Kontrollfunktion ergaben sich wesentlich geringere Werte.

7. Der letzte Stand der (empirischen) Dinge: Journalisten in Deutschland

1. Journalismus in Deutschland (Weischenberg et. A., Münster)

Studie Journalismus in Deutschland I (Daten aller Journalisten und Redaktionen) und Journalismus II (1993, Befragung von 1500 zufällig ausgewählten Journalisten)

Erste repräsentative Erhebung, Anstoß: Max Webers Forderung nach Journalisten-Enquôte, Methode: Journalismus wird als soziales Handlungssystem begriffen

Methode: repräsentative Zufallsstichprobe aus Medienbetrieben, Journalist ist, wer redaktionellen Einfluss auf den Inhalt des Produkt hat (auch Moderator, Bildjournalist ...)

Ergebnisse:

- In Deutschland gibt es 54 000 Journalisten, darunter 18.000 hauptberufliche Freie (Ein Drittel !!) und 36000 Redakteure (Hälfte bei Tages/Wochenzeitungen, 25 Prozent

bei Rundfunk, 17 Prozent Zeitschriften, 7 Prozent Anzeigenblätter, 5 Prozent Agenturen). Von den Zeitungsschreibern sind 2/3 im Lokalen angestellt.

- Frauenanteil: 36 Prozent neue Bundesländer, 25 Prozent alte: Insgesamt 31 % Frauen.
- Der typische deutsche Journalist ist:
 - männlich, verheiratet, 37 Jahre, festangestellter Redakteur bei einer Zeitung, seit zehn Jahren hauptberuflich Journalist, monatlich 3900 Mark netto (Männer 4000, Frauen 3500), gewerkschaftlich organisiert
- Alterstruktur: Mehr Jüngere als ältere (Fast die Hälfte jünger als 35)
- Ausbildungswege (mehrere Angaben pro Person möglich):
 - 25,8 % ohne journalistische Ausbildung (11,6 % ganz ohne Ausbildung)
 - 60 % Volontariat (aber nur 20% hat ausschließlich Volontariat)
 - 60,5 % Studium mit Abschluss
 - 27,2 % Journalistik / Publizistik - Studium
 - 6 % Journalistenschulen

→ Kombination der Ausbildungswege deutet auf mehrschichtige Sozialisations- und Professionalisierungsprozesse der Journalisten hin.
- Lange Arbeitszeiten von 45 bis 54 Stunden pro Woche, der Hauptteil der Arbeitszeit umfasst Recherchieren und Texten (Kritik an Donsbach-Studie: Deren unterdurchschnittliche Recherche-Tätigkeit deutscher Journalisten rühre daher, dass sie die Freien nicht einbezüge, die aber in Deutschland vor allem für die Materialbeschaffung zuständig seien)
- Relativ hohe Berufszufriedenheit, aber Probleme mit Bezahlung und Arbeitsbelastung
- Einschätzung der Einflüsse auf die journalistische Arbeit:
 - 40 Prozent glauben an großen Einfluss der redaktionellen Führung
 - 34 Prozent glauben an großen Einfluss des Publikums
 - Öffentlichkeitsarbeit wird erstaunlicherweise kaum Einfluss zugestanden
 - Spiegel wird von 66 Prozent der Journalisten gelesen, ARD-Nachrichten von 61 Prozent
- Selbstbild: Als neutraler Vermittler, nicht Meinungsjournalismus (siehe Mainzer Schule)
- Aber: Parteipräferenz knappes Viertel für SPD, 17 % Grüne, nur 10 % CDU, 30 % keine Partei (mögliche Erklärung: Das liegt an Studium und Alterskohorten)
- Publikumsbild: Nicht so negativ, wie gedacht - Etwa die Hälfte der Journalisten hält ihr Publikum für interessiert, fortschrittlich ...

2. Sozialenquôte (Schneider/ Schönbach/ Stürzebecher, 1993, Hannover)

Ähnliche Ergebnisse wie Weischenberg:

- große Mehrheit für Selbstverständnis des Vermittlers (75% West; 59% Ost)
- kein Beleg für Linkslastigkeit und Gesinnungspublizismus, obwohl 95 % Kritiker
- überaus positives Publikumsbild
- Ost-West-Vergleich: Dort jetzt viel weniger Journalisten (von 8500 auf 3500 zurückgegangen), die sind zu 60 Prozent schon vor der Wende Journalisten gewesen,

mehr Frauen, junge, Hochschulabgänger, Gewerkschaftler als im Westen mit enthusiastischerer Berufseinstellung. aber: keine gravierende Unterschiede

3. **Die zwei großen Studien im Vergleich:**

	Sozialenquôte (1993) - Hannover	Journalismus in Deutschland (1994) - Münster
Autoren	Schneider/ Schönbach/ Stürzebecher	Weischenberg/Löffelholz / Scholl
Redakteure	32.000 (Osten 4900)	36.000 (Osten 3500)
Berufsverständnis	1. Rang: Kritik (95%) 2. Rang: Informieren (90%)	1. Rang: Informieren (75%) 2. Rang: Kritik (63%)
Berufsabschluss	< 50 % Studium	> 60 % Studium

- Unterschied im Berufsverständnis kann am Weglassen der Freien bei der Sozialenquôte liegen. (Andere Grundgesamtheit: Nur Festangestellte, keine Anzeigenblätter und Fachzeitschriften)

7. **Redaktionsforschung**

- Anwendungsbereiche der Redaktionsforschung in der KW: Mediensystem-Ethik, institutionaler Gatekeeper-Ansatz, kommunikator-orientierte Wirkungsforschung,
- Systemtheorie als Paradigma der neueren Redaktionsforschung
- Voraussetzung: analytische Trennung von *Arbeits- und Berufsrolle* (so können z.B. Diskrepanzen zwischen Arbeitswirklichkeit u. Berufsbewusstsein aufgedeckt werden); Arbeitsrolle nach Rühl ausgeprägter (Journalismus eher als *occupation* denn als *profession*)

1. **Berufliche Sozialisation**

- Sozialisation als Prozess, in dem soziales Wissen übertragen und internalisiert wird, das für die Einnahme einer bestimmten Position und der damit verbundenen Rolle in einem sozialen System notwendig ist
- Drei Phasen: Rekrutierungsphase; antizipatorische Sozialisation für den Beruf
Konkretisierungsphase; Sozialisation nach Übernahme des Berufs
Konsolidierungsphase; Ablösung von früheren Rollen
- Organisationsperspektive: Sozialisator → Sozialisand
 - 1) Rollentheorie erklärt, warum sich Menschen in versch. Situationen unterschiedl. und dennoch vorhersehbar verhalten: System sozialer Positionen mit *Rollen* (Erwartungen gegenüber Inhabern sozialer Positionen, angeeignet durch Interaktion und Beobachtung von ausgewählten *Bezugsgruppen* (von denen man Werte annimmt)) *Intrarollenkonflikte* u. *Interrollenkonflikte* → *Rollenstress*
 - 2) Identifikationstheorie: Veränderung der Persönlichkeitsstruktur, extreme Wertschätzung der Berufsrolle, Norminternalisierung (→ vgl. nächstes Kapitel: Soziale Kontrolle), dadurch Statusgewinn u. U. Möglk. zu mehr Individualität

- System: Struktur sozialer Beziehungen (Positionen, Rollen) funktioniert, weil Individuen sozialisiert werden/ Werte, Normen internalisieren → Handlungssicherheit und Leistungssteigerung durch Spezialisierung, Komplexitätsreduktion und Selektivität.
- Konstrukt der Mitgliedsrolle zur Stabilisierung der Interaktion:
Zustimmung zu Redaktionszweck
Anerkennung der Autoritäten / Entscheidungsstrukturen
Identifikation, Abfederung von Rollenkonflikten
Indiskretion u. Mitarbeit bei Konkurrenz ausgeschlossen, Rechtliche Absicherung
- Zweistufiger redaktioneller Entscheidungsprozeß zur Entlastung:
253. Redaktionelle Linie / Grundhaltung zur Programmierung der Einzelfallentscheidungen
254. Die konkreten Entscheidungen selbst
- Systemtypen: Interaktion (einfaches Sozialsystem)
Organisation (geplante, koordinierte Handlungseinheiten mit interner Rollenteilung)
Gesellschaft
- seit den 60ern verschiedene Forschungsansätze zur Redaktionsarbeit mit zunehmendem Fokus auf kollektivem Akteur (höhere Rationalität als Individuen):
Gatekeeping (Input/Output Individuum)
kybernetischer Ansatz (Wechselbeziehungen in der Redaktion)
Organisationsforschung (Redaktion als zweckbestimmte Binnenstruktur)
Systemrationaler Ansatz (Interaktions/Kommunikationssystem:
rationales Treffen hochkomplexe Entscheidungen unter dem Druck der knappen Ressourcen(Geld, Zeit), dank durchlaufener Sozialisationsprozesse
- Fazit: Die Redaktion macht es den Journalisten leichter, "passend" zu selektieren, schränkt sie dabei aber gleichzeitig ein.
- Wichtige praxisrelevante Erkenntnisse der systemischen Redaktionsforschung:
Aufzeigen von Abhängigkeiten des Einzelnen (Konferenz-Entscheidungen, Art/Länge des Werks, Kontrolle, internalisierte Normen (=Sozialisation), Recherchezeit) (→ vgl. Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 2.2.2 Innere Pressefreiheit)
- Forschungsgeschichtliche Randbemerkung: Redaktionsforschung ist seit Mitte der 80er tot.

8. Der Online-Journalismus

Definition 1: Ein Online-Journalist verbreitet journalistische Inhalte im WWW.
Programmierer, Content-Manager und Putzfrauen sind keine Online-Journalisten.

Definition 2: Ein Online-Journalist ist an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch das WWW bestimmten Aussagen beteiligt, sei es schöpferisch-

gestaltend oder selektiv oder kontrollierend" (angelehnt an Maletzke, zeigt, dass sich nichts geändert hat)

255.Hypothesen zum Online-Journalismus

	(Traditioneller) Gatekeeper im Netz	Knotenpunkt im Netz (Friedrichsen)
Aufgabe	Auswahl von professionellen Vorselektionen	Journalisten <u>vernetzen</u> gute Web-Angebote (Journalist als General-Interest-Portal)
Spezifikation	Angesichts Unübersichtlichkeit des WWW wird a) <u>Selektion</u> noch wichtiger b) <u>Glaubwürdigkeit der Quellen</u> (Agenturen) noch wichtiger	Umgehung der traditionellen „Issue-Networks“ Teilöffentlichkeiten integrieren Neue Aufgaben als Betreuer von Kommunikationsplattformen
Probleme	Weitere Stufe der Selektivität (nach Nachrichtenagenturen und Offline-Journalisten, „Drei-Stufen-Fluss der Kommunikation“) -> noch <u>größere</u> <u>„Realitätsverzerrung</u>	Glaubwürdigkeitsverlust Verlust über Generierung von Content Immer mehr Technik-Geschlumps
Gemeinsamkeit	Journalismus als <u>Auswahl und Strukturierung</u> von Information	

1. Dekonstruktion der Journalisten (Zehnder), weil sie Informations- und Publikationsmonopol verloren haben, dennoch es ist effizienter und glaubwürdiger, wenn Journalist weiterhin und noch besser als bisher das tut, was er immer getan hat: (Web-) Medien schaffen, die ein (Web-)Publikum binden; Unterschied: Publikum kann Qualität kontrollieren.
2. Kein „Way New Journalism“ (Quittner), sondern spezialisierte Journalismus (Tonnemacher): Journalist arbeitet schneller, interagiert mit Leser, arbeitet befreit von Terminjournalismus, multimedial, kontinuierlich aktualisierend, mit „rückwärts gewandter Verantwortung“ für sein Online-Archiv, kürzer, prägnanter schreibend, Datenbanken nutzend in einem sich ständig wandelnden Arbeitsprozess-> neue Professionalisierung
3. Entwicklung von Sicht des Online-Journalisten, als dem, der alle technischen Möglichkeiten des WWW ausschöpft, zu dem, der von den Zwängen der Technik befreit ist u. interaktiv, multimedial etc. sein kann, wo dies sinnvoll erscheint: „Entgrenzung der Medientechnik im nachtechnischen Zeitalter“ (Schulze, 1995!)
4. Journalist ist online stärker als je zuvor...
(©Brüggemann/Seibold):
 5. Gatekeeper: Selektionsfunktion des Journalisten

6. Wissensmanager: Strukturierungsfunktion der Journalisten

7. Kein Techniker: Journalismus wird sich auch in den Online-Redaktion zunehmend wieder von technischen Aufgaben (Producer, Webmaster, Designer, Programmierer) befreien

- Journalist ist online gefährdeter als je zuvor ... (©Brüggemann/Seibold):

1. Aktuellen Informationen hinterher hecheln statt Überblick bietend
2. Vom redaktionellen Marketing gefressen nur noch nach den Klickzahlen schielend (Friedrichsen und Tonnemacher in Ansätzen)

256. Empirische Untersuchungen zum Online-Journalismus

- aktuelle, fundierte Untersuchungen sind Mangelware, daher nur spärliche Erkenntnisse

1. **Arbeitsweise:** nur von 1997 (Mast): Auswahl, Redigieren und Schreiben von Texten ist Hauptbeschäftigung der Onliner (Danke Claudia!); Mehlen findet 1997 außerdem heraus, das es pro Redaktion nur drei Journalisten gibt (Danke Mehlen!), erstaunlich: das hat sich 1999 (Neuberger) bei Tageszeitungen nicht geändert, Nur-Online-Anbieter haben dagegen 13, Rundfunkanbieter 12 Mitarbeiter
2. **Inhalte:** originäre Online-Inhalte bei Tageszeitungsangeboten nur 8 Prozent in Deutschland, dominante Rolle der Agenturen (30 Prozent der Inhalte bei Zeitungen online) -> daher „keine Renaissance des Journalismus im Internet“ (Neuberger), besonders schlecht seien die Zeitungen: wenige Mitarbeiter, geringe Eigenproduktion, spärliche Ausnutzung der Chancen des WWW
3. **Autonomie:** Abnabelungsprozess vom Muttermedium postuliert (Neuberger), gleichzeitig -zumindest in den USA- über 60 Prozent integrierte Redaktionen (Ross/Middleberg)
4. **Journalistische Qualität:** trotz des schlechten Rufs der Web-Publizistik, bekennen sich auch Online-Journalisten zu allgemeinen Berufsnormen wie der Sorgfaltspflicht (Neuberger)

257. Überblickstabelle zu Anforderungen, Chancen und Risiken des Onlinejournalismus

Neue Bedingungen des Internet	A) Neue Anforderungen / Aufgaben	B) Neue Chancen	C) Neue Risiken
1) Aktualität/ Schnelligkeit	Aktualisierungskompetenz	Verbindung von Aktualität mit Analyse	Unreflektierte Übernahme von <u>Halbwahrheiten</u>

2) Hypertextualität / Vernetzung	Kenntnis des Internet, Link-Kompetenz	Lesefreundliche Staffelung Neuer Zugang zu strukturiertem Wissen Quellentransparenz	Orientierungsverlust des Users Glaubwürdigkeitsverlust durch unseriöse Links
3) Interaktivität / Aktiver Rezipient	Zielgruppenorientierung Interaktionsfähigkeit	Zielgenaue Information	Unkritischer Quoten-Journalismus Verlust der Integrationsfunktion
4) Multimedialität	Multimedia-Kompetenz	Vorteile aller Medien bündeln	Vernachlässigung journalistischer Aufgaben
5) Unbegrenzte Speicherkapazität	Neue Recherchekompetenz Wissensmanagement	Orientierung in Informationsflut Zielgenaue Recherche durch Datenbanken	Informationsüberfluss durch Verzicht auf Selektion
6) Digitalisierung der Information	Informationsmanagement	Aufbau von Verwertungsketten	Publizistische Konzentration Copy-Paste-Journalismus "Automatisierter Journalismus"
7) Einfache Publikations-Möglichkeiten / Anonymität	Vermittlungskompetenz/ Professionalität: Informationsaufbereitung mit Mehrwert	Glaubwürdigkeit durch Kompetenz Chance für "alternative" Publikationen	Unsichere Recherche-Quellen Mimikry-Effekt Branchenfremde Konkurrenz
8) Werbefinanzierung	Marketing-Bewusstsein	Chance für PR und Marketing	Populismus Schleichende PR Journalismus auf Sparflamme
9) Technikgebundenheit	"Schnittstellen-Qualifikationen" – technisches Wissen	Chance durch Innovationen: siehe oben	Probleme der Ausgabe am PC

Medienkunde

Kommunikationspolitik und politische Kommunikation

1. Definition

1. Definition „Kommunikationspolitik“ und Paradigma der Vielfalt

- Herkömmliche Definition: Die Regelung des Prozesses der gesellschaftlichen Kommunikation durch staatliche Politik, gesetzliche Verfahren (wie BVerfG, BGH-Urteile oder Landespressegesetze) und spezifische soziale Kommunikationsnormen.
- Erweiterung Kopper: Fokus auf den gesellschaftlichen Prozess, durch den bestimmte Mediensysteme abgelehnt oder andere präferiert werden
- Erweiterung: alle Versuche, die Medien zu beeinflussen, sind Medienpolitik; (Politik ist das Streben nach Macht; Macht ist die Fähigkeit, seinen Willen gegen Widerstand durchsetzen zu können (Max Weber); Medienpolitik ist immer noch Medienbeeinflussungspolitik; daher „beste Medienpolitik ist gar keine“ (Gross), aber auch das ist eine medienpolitische Entscheidung (!); anders: Wilke: heute sei Medienpolitik keine Manipulation der Medien mehr, sondern Maßnahmen zur Sicherung der Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit (Art. 5 GG)
- Medien öffentliche Aufgabe zugewiesen: Herstellung von Öffentlichkeit, Kontrolle und Vermittlung
- Voraussetzung: staatsunabhängig organisierte Medienvielfalt (Bundesverfassungsgericht: Gesetzgeber soll Gefahren durch "Meinungsmonopole" abwenden; 1976 Gesetz über Presse-Fusionskontrolle)
- Grundparadigma der Kommunikationspolitik der BRD: Vielfalt, Pluralität der Meinungen, konkurrierende Willensbildung, partielle Repräsentation
- Nachkriegsdeutschland: Zurückhaltung bei Medienpolitik in Ablehnung der totalen Medienkontrolle unter dem Nazi-Regime; Kritik Kopper: Das deutsche Mediensystem bildet nicht automatisch durch die Nachfrage-Steuerung alle Meinungen in der Gesellschaft ab, da das System selber schon Ergebnis einer bestimmten Kommunikationspolitik ist (historische Kontinuitäten, gerichtliche Grundsatzentscheidungen, Beeinflussung durch Partei-Eliten; traditionelles Problem der Politiker mit den Medien: Lasalle: Presse als „Feind des Volkes“, Glotz: „Der missachtete Leser“)
- Die Vielfaltsnorm wird in der BRD durch die zwei Modelle angestrebt:
 - 258. Außenpluralität in wirtschaftlicher Konkurrenz (Nachfragerregelung durch Käufer)
 - 259. Binnenpluralität in administrativer Kooperation (Angebotsregelung durch gesellschaftliche Kontrolle)

- Vielfaltsnorm ist nicht nur bei staatlicher Lenkung in Gefahr, sondern auch bei wirtschaftlichem Primat (politisch „wichtige“ Infos eventuell nicht marktfähig)

2. Medienrecht in Deutschland

260. Es herrscht ein hohes Maß an Kontinuität (z.B. stammen Teile der Landespressegesetze noch aus dem Kaiserreich), es kam in der BRD nie zu einer Rahmengesetzgebung und auch neue Konzepte wie "Innere Pressefreiheit" haben sich nie durchgesetzt; Kontinuität vor allem in Binnenorganisation der Presse)

- Für den Rundfunk hat sich das BVerfG als strukturbestimmendes Element entwickelt (politisches Vakuum gefüllt bzw. Politik stets zu zerstritten)
- Rahmengesetzgebungskompetenz des Bundes (bisher ungebraucht) : Kulturhoheit der Länder-> Landespressegesetze
- Bund: Urheberrecht, Zivil- u. Strafrecht, Verfassungskompetenz

2. Geschichte der Kommunikationspolitik: Der Kampf um die Pressefreiheit

1. Geistige Wurzeln

- Argumente der Überwachung: Schutz des Glaubens, des Staates u. der Sitten
- Geburtsstunde der Pressefreiheit: Puritanische Revolution hebt 1641 (vorübergehend) Reglementierung des Druckwesens auf
- John Milton (Areopagitica, 1644): Berufung auf Antike u. Frühchristentum, Vernunft bedingt Wahlfreiheit, Wahrheitsfindung als kollektiver und kumulativer Prozess, Meinungsvielfalt als gesellschaftliche Stärke, Staat als Regierer, aber nicht Kritiker (später: bürgerliche Trennung Staat / Gesellschaft); Zeitungen inbegriffen? → Milton 1651 selbst Zensor
- Staatstheorie: Thomas Hobbes: Leviathan, 1651 → Zensur
John Locke: Two Treatises of Government, 1690 → Volkssouveränität
- Deutschland erst Ende 18. Jhd.: Forderung nach "Preßfreiheit" (sei es als Gnadenerweis, aus Zweckmäßigkeit oder Menschenrecht); Wilhelm von Humboldt: "Verantwortung vor Gericht" statt Zensur
- John Stuart Mill: On liberty 1859: Fortschritt der Menschheit durch Gedanken- u. Meinungsfreiheit, Heuristischer Wert von falschen Meinungen

2. Kirchliche und weltliche Zensur

- 1487 erste päpstliche Zensurverordnung
- 1521 kaiserliches Edikt zur Präventivzensur (Übergang kirchl. → welt. Zensur unter Karl V.)
- 1564 Konzil von Trient: Index Librorum Prohibitorum (bis 1966!)
- Territorialismus verhindert Wirkung

- Preußenkönig Friedrich der Gr. (1740-86) bringt aufgeklärten Absolutismus aber keine PF
- Friedrich II (1740): "Gazetten, wenn sie interessant seyn sollen, nicht geniret werden müsten"
- Kontrollsystem bis 1806 (Ende Dt. Reich): Die drei C's: Censor, Caution, Concession
Leseverbot, Zensurkommissionen, Verzeichnisse verbotener Bücher, Vor/nachzensur, Impressumspflicht, Verbot politischer Inhalte und Meinungsbeiträge, Berufsverbote; Privilegienwesen -> Kautionszwang (bringt Geld, Kontrolle u. soziale Auswahl)
- Aufhebung der Zensur im Ausland:
England 1695 (Vorzensur/Licensing Act abgelehnt (1688 Glorious Revolution, 1689 Bill of Rights)
USA (Bill of Rights von Virginia, 1776); schon 1735 gewinnt Andrew Hamilton Prozess für deutschen New Yorker Zeitungsherausgeber John Peter Zenger
Frankreich: Erklärung der Menschenrechte 1789
- Napoleon ersetzt Zensur durch Propaganda mit Zentralisierung und strengen Strafen -> Preußen für Pressefreiheit (Befreiungskriege, 1813/15), Joseph Görres´ Rheinischer Merkur (1814-16), danach wieder verboten
- Gesellschaftlicher Umbruch (Stände weg; Proletariat, Öffentlichkeit, Liberalismus her):
1815 Wiener Kongreß / Bundesakte verspricht Beschlüsse zur Pressefreiheit
1817 Wartburg
1819 Karlsbader Beschlüsse mit Vorzensur (Vorwand: Ermordung des Konservativen Kotzebue; Metternichs Machwerk)
1830 frz. Julirevolution/ Hambacher Fest
- Umgehung der Zensur durch Pseudonym, fiktiver Verlagsort; Offenlegung durch Leerstellen

3. Deutsche Pressepolitik von 1848 bis 1945

- 1848 Paulskirche Grundrecht Pressefreiheit -> restaurative Pressegesetze
- Entstehung der Massenpresse durch Fall des staatl. Anzeigenmonopols;
Karl Marx: "Die erste Freiheit der Presse besteht darin, kein Gewerbe zu sein."
- 1874 Höhepunkt der Zusammenarbeit Bismarcks mit den Liberalen:
Reichspressegesetz beseitigt Konzessionszwang u. Besteuerung; PF mit Ausnahmen bei inneren Unruhen (Sozialistengesetz 1878 mit Presseverboten); fliegender Gerichtsstand: nicht nur an Wohnsitz des verantw. Redakteurs konnte geklagt werden; "Sitzredakteure" (arme Kriegsinvalide, die verantwortlich zeichneten und die Strafen absaßen! Weimar: NS u. Kommunistenpresse: immune Abgeordnete verantwortlich);
RP abgelöst 1965/66 durch Landespressegesetze;
Bismarck subventioniert gefügige Presse (Nordeutsche Allgemeine Zeitung) aus geheimen "Reptilienfond"; bevorzugte Versorgung bestimmter Journ. mit Infos; später Flottenpropaganda; offiziöses Wolffsches Telegraphen Büro
- 1914 Militärzensur

- 1919 Weimarer Verfassung: Verbot der Zensur, Meinungsfreiheit, nicht aber Pressefreiheit garantiert, Notverordnungsrecht (Art.48) stellt Grundrechte zur Disposition
- Bedrohung der Pressefreiheit durch heimliche Monopolisierung Hugenberg's (Telegraphen Union; Materndienste /Wirtschaftsstelle der Provinzpresse WIPRO; Pseudo-Beratung durch VERA mit eigenen Kreditanstalten; Kontrolle des Anzeigengeschäfts)
- 4.10.1933 Versuch totaler Presselenkung: Schriftleitergesetz " öffentliche Aufgabe" Mittel der Erziehung, " Führungsmittel": Zugangsbeschränkung, Journalisten dem Staat verpflichtet, kontrolliert von Berufsgerichtsbarkeit, Presseanweisungen, organisiert in Reichskulturkammer

4. Deutsche Kommunikationspolitik nach 1945

Presse und Rundfunk (→ vgl. Kapitel Presse-, Rundfunkpolitik)

261. Ungleichbehandlung von Rundfunk und Presse

262. Rundfunk: traditionell in Deutschland unter Kontrolle des Staates
(Postverwaltung)

263. Presse: traditionell privat

264. offizielle Begründung: gesicherte Vielfalt und leichterer Marktzutritt bei Presse; begrenzte Frequenzen, gefährliche Suggestivkraft und Breitenwirkung des Rundfunks; **Stuiber kritisiert**: Vielfalt und Marktzutritt ist auch bei Presse ungesichert, Rundfunk bringt nur banale, unpolitische Unterhaltung, Zuschauer haben außerdem Programmwahlstrategien entwickelt, die ihnen das bringen, was sie wollen, unabhängig davon, was Verbandsvertreter als Grundversorgung bezeichnen, Frequenzknappheit mit digitalem Fernsehen überwunden, Fernsehen auf dem Weg vom Leit- zum Sekundärmedium

Zeiträumen	Presse- und Rundfunkpolitik
1945 -1950	265. Besatzungsmächte benutzen Presse zur <u>Umerziehung</u> 266. Vorstellungen der Alliierten: <u>Denazifizierung, Föderalismus</u> : a) Staatsferner Rundfunk nach Vorbild des BBC-Modells und b) regionalisierte Presse 267. <u>1949 Generallizenz: Pressefreiheit</u> (Meinungsfreiheit / Informationsrecht) in Art. 5 GG
1950 -1965	268. deutsche Politiker mit <u>obrigkeitsstaatl. Attitüde</u> gegenüber Presse: besonders Adenauer (Personalpolitik; will eigene Presseagentur u. Fernsehen) 269. In Öffentlichkeit ist Medienpolitik kein Thema, weil es a) Wichtigeres gibt und die Erinnerung an die zentrale Nazi-Kommunikationspolitik abschreckte 270. Referentenentwurf (Innenminister Lehr): <u>Maulkorbgesetz scheitert</u> , stattdessen Pressekodex als freiwillige Beschränkung der Pressefreiheit durch ethische Normen 271. 1954: Beschlagnahme des Stern u. keiner rührt sich, Bucerius tritt 1962 aus CDU aus 272. 1962: <u>Sturm auf den Spiegel</u> wegen Artikel "Bedingt abwehrbereit", 273. Augstein hinter Gittern, Besetzung der Redaktion, Beschlagnahme → Koalitionskrise, Zapfenstreich für Strauß

1965 - 1975	274. Wiederentdeckung der Kommunikationspolitik durch die SPD und ihre medienkritische Tradition (siehe 1863 Lasalle „die (bürgerliche) Presse ist der gefährlichste Feind des Volkes“) / Medienpolitische Vordenker wie Glotz („Der mißachtete Leser“) und Hirsch 275. die Studentenproteste („Enteignet Springer“): APO entdeckt Pressefreiheit gegen Konzentration der <u>„Bewusstseinsindustrie“</u> 276. das Aufwachen der Bundesregierung im <u>Problembereich der Pressekonzentration</u> (Medienberichte, Pressefusionskontrolle, neue Ausbildungsformen)
1975 - 1985	277. Fokus auf dem <u>Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks</u> und der Chance von Privatfunk (auch als wirtschaftspolitische Chance)
ab 1985	278. Streit um Kompetenzen und Marktchancen im <u>Verhältnis des dualen Rundfunksystems</u> (Rundfunkgebühr als Subvention ?)

3. Medienfreiheit und Kommunikationsgrundrechte

1. Meinungsfreiheit im Grundgesetz

- Art. 5 GG: Jeder hat das Recht, seine Meinung frei in Wort, Schrift und Bild zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, Freiheit von Wissenschaft u. Kunst
→ Interpretations-Streitigkeiten: Leitet sich aus GG5 eine Presse mit institutioneller Funktionsgarantie (Staat mit Garantienpflichten, Position des BVerfG!) u. öffentlicher Aufgabe (Staatsorgan?) ab oder bleibt Pressefreiheit Unterfall der Meinungsfreiheit ?
- Meinungsfreiheit: individuell und gesellschaftlich relevantes Freiheitsrecht (Rede- u. Mitteilungsfreiheit; Tatsachenbehauptungen, wenn sie nicht nachweislich unrichtig sind; Verschweigen; Werbung); BVerfG betont zentrale Bedeutung als unmittelbarer Ausdruck der Persönlichkeit in der Gesellschaft
Zwei Komponenten der Meinungsfreiheit:
aktive Meinungsfreiheit: frei zu reden („Meinung frei in Wort, Schrift und Bild zu äußern“)
passive Meinungsfreiheit: frei Meinungen zu hören („sich ... ungehindert zu unterrichten“)
- Informationsfreiheit: individuelles Abwehrrecht u. Voraussetzung für öffentliche Willensbildung (Quellen auch alle öffentlich zugänglichen Veranstaltungen)
- Zusammenhang mit Versammlungs- u. Demonstrationsrecht (8 GG), Vereinigungsrecht (9GG), Petitionsrecht (17GG)

2. Schranken der Medienfreiheit

279. allgemeine Gesetze, die Recherche einschränken: Schutz der Wohnung, Briefgeheimnis, Steuergeheimnis, Recht am eigenen Bild, Gewaltverbot etc.

280. Persönlichkeitsschutz: Unterscheidung in Sozial-, Privats- und Intimspähre: gegen Existenz-Vernichtung durch wahren Bericht, der Sozialsphäre berührt, gibt es keinen Schutz (Steffen); aber Inquisition und Voyeurismus in Privatbereich sind enge Grenzen gesetzt; Schutz der Menschenwürde, Ehre, Jugendschutz

281. kein Schutz vor Gewalt der Wirklichkeit: den Medien kann nicht die Brutalität und Schlechtigkeit der Ereignisse angelastet werden, über die sie berichten (Steffen)

- Umfang der Medienfreiheit umstritten: Rousseau: "Vierte Säule" des Staates; Stober: "Vierte Gewalt": Medien hätten wie Staat: ein Verbreitungsgebiet, ein Lesevolk und eine Art Gewaltmonopol auf Informationsvermittlung und öffentlicher Bewertung; Medien sind Judikative (sie verurteilen), Exekutive (beeinflussen durch kritische Begleitung die Ausführung von Gesetzen) und Legislative (diskutieren Entscheidungen) -> Verfassungsmandat als „Vierte Gewalt“ fehlt aber
- Problem: „Wer kontrolliert die Kontrolleure?“ (Stober), Bürger haben Unterlassungs-, Gegendarstellungs- und Schadensersatzansprüche, Politiker könnten selbstbewusster mit Medien umgehen, Medien könnten sich wechselseitig kontrollieren
- Ungleiche Verteilung von Kommunikationschancen der Entwicklungsländer: Pressefreiheit als Diktatur der Ex-Kolonialherren
- Verschweigen: unterbliebene oder verkürzte Berichterstattung
- Hofberichterstatte bekommen Extra-Infos und Beißhemmung bei zu engem Verhältnis (→ vgl. Abschnitt Medienkunde Kapitel 5.4.2 Problem von Medien und Politik)

3. Internationale Kommunikationspolitik

282. UNESCO-Diskussion in Zeiten des kalten Krieges: Meinungskampf zwischen Grundsatz des "free flow of information" (USA) und der dirigistischen UDSSR-Idee: "balanced flow of information", führt zum Kompromissformel eines „freien und besser balancierten Informationsflusses“.
283. Neue Diskussion in der UNESCO: „Informationsgerechtigkeit“ als Zugang aller zu Informationen: Informationelle Grundversorgung bei gleichzeitiger Freiheit als informationelle Selbstbestimmung (--> vgl. Kapitel Ethik und Internet)
284. Verteilung der Frequenzen heute nach "equal access" Prinzip, und nicht mehr "first come, first served",
285. Problem in EU: Rundfunk gilt als Dienstleistung, fällt also unter EWG-Bestimmungen, nicht als Kultur (Sicht der Bundesländer), EU-Fernsehrichtlinie (Empfehlung für europäische Produktionen, Verbot von Tabakwerbung...)

Internationale Abkommen:

1946 *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen*

1950 *Konvention zum Schutz der Menschenrechte u. Grundfreiheiten des*

Europarates

1975 *Helsinki KSZE-Schlussakte*

1979 *UNESCO-Mediendeklaration*

4. Funktionen von Medien - Verhältnis von Politik und Kommunikation

1. Four Theories of The Press- Die Rolle der Medien im pol. System

- Klassifizierung nationaler Mediensysteme je nach ideologischer Ausrichtung der Gesellschaftssysteme von Frederic Siebert / Theodore Peterson / Wilbur Schramm
- Zentrale These von "Four theories of the press": Medien übernehmen stets die Form der politischen Strukturen, innerhalb derer sie arbeiten
- Kritik: 1956 zu Hochzeiten des kalten Krieges von normativer Qualität
- Wesentliche Kritik am liberalen Modell: Durch die kapitalistische Ausrichtung der Presse ist ihre öffentliche Aufgabe nicht gewährleistet (Innere Pressefreiheit/Pressekonzentration) "Social Responsibility"-Theorie → vgl. auch Kapitel 1.2.7 Sozialverantwortungsethik

	Autoritarismus	Liberalismus	Sozialverantwortung	Kommunismus
Ursprung	England im 16. und 17. Jahrhundert; weitverbreitet bis heute	England nach 1688 u. nd USA; weitreichender Einfluß	USA im 20. Jahrhundert	UdSSR ("Muster ähnelt dem des Faschismus")
Sozialphilos. Grundlagen	Philosophie der absoluten Macht des Herrschers; Plato, Machiavelli, Hobbes	Schriften von Milton, Locke, Mill; Philosophie der Aufklärung und Naturrechte	Commission on Freedom of the Press; Medienkritik, Berufsethik	Ideen/Schriften von Marx, Lenin, Stalin; Hegel und Russisch. Denken d. 19. Jahrhundert
Hauptziele	Unterstützung und Förderung der Politik der Herrschenden; dem Staat dienen	Informieren, unterhalten, verkaufen - aber vor allem Entdeckung der Wahrheit u. Kontrolle der Regierung	Informieren, unterhalten, verkaufen - aber vor allem Schaffung eines Forums für soziale Konflikte	Zum Erfolg und Bestand des Systems/der Partei beitragen
Senderechte	Besitzer eines königl. Patents oder ähnl. Erlaubnis	Besitzer von Produktions-/Geldmitteln	Wer etwas zu sagen hat	Loyale und bewährte Parteimitglieder
Kontrolle	Patente, Zünfte, Lizenzierung, Zensur	'Marktplatz der Wahrheit'; freie Konkurrenz von Ideen, Rechtsprechung	Öffentliche Meinung, Verbraucherhandeln, <u>Berufsethik</u>	'Bürokratie der Wahrheit'; Überwachung u. Eingreifen durch den Staat
Zensurobjekte	Kritik der politischen Mechanismen und der Herrschenden	Verleumdungen, Anstößiges; zu Kriegszeiten Aufwiegelung	Eingriffe in private Rechte; Verstöße gegen vitale soziale Interessen	Kritik an Zielen der Partei (nicht: Taktiken)
Medienbesitz	Privat oder öffentlich	Hauptsächlich privat	Privat, soweit der Staat den Dienst für die Öffentlichkeit nicht sicherstellen muß	Öffentlich
Hauptunterschiede	Instrument staatlicher Politik, aber nicht notwendig in Staatsbesitz	Instrument für Kontrolle der Regierung u. zur Erfüllung anderer Bedürfnisse der Gesellschaft	Übernahme der Verpflichtung zur sozialen Verantwortung; notfalls Eingriffe zur Sicherstellung	Staatliche, stark kontrollierte Einrichtungen als 'Arm des Staates'
Individuum - Staat	Staat ⇓ Individuum	Individuum ⇓ Gesellschaft	Gesellschaft ↔ Individuum	Gesellschaft ⇓ Individuum

2. Die Funktionen der Massenmedien

Zwei Verständnisse der Funktionen der Medien (Funktionen der Medien als erwünschte oder beobachtete „Wirkungen“ der Medien)	
<u>Funktionalistischer systemischer Ansatz</u>	<u>Funktionen sind die beobachteten Leistungen eines Systems für seine Umwelt</u> : Systemtheorie unterscheidet in „Funktion“ als zentrale Leistung eines Systems für die Gesellschaft (Mediensystem: Beitrag zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft, Thematisierungsfunktion) und Leistungen als weitere Services, die andere Subsysteme bekommen
<u>Normativ-politischer Ansatz</u>	Funktionen der Medien sind Aufgaben, die die Medien erfüllen sollen

Kritik von b) an a): Systemtheorie ist eine nur pseudo-deskriptive Verpackung für gewollte Normen oder zumindest die unkritische Verabsolutierung des Status Quo als funktionierendes und damit gutes System
Kritik von a) an b): Anspruch, Normen zu bestimmen, ist unwissenschaftlich, naturalistischer Fehlschluss: von einem Seienden auf ein Sollendes schließen

3. Funktionen/Leistungen der Medien

286. Zentrale Funktion der Medien: Herstellung von Öffentlichkeit, Informationsfunktion, Vermittlung von Sekundärerfahrung

1. daraus ableitbar nach Pürer: drei Ansprüche an die Informationsvermittlung:
 2. Vollständigkeit (alle für die Gesellschaft relevanten Informationen)
 3. Objektivität („unverzerrte“ Berichterstattung durch Vielfalt der Perspektiven)
 4. Verständlichkeit

287. Leistungen der Medien für das politische System der Politiker:

288. Unterrichtung der Politik über die Meinung der Bevölkerung (→ vgl. Abschnitt Kommunikationstheorie, Kapitel 2.5.2 Agenda-Setting)

289. Mitteilung der politischen Meinung an die Öffentlichkeit

290. Akzeptanz der Politik erhöhen durch

Selbstdarstellung/Rechtfertigung/Propaganda

291. Internationale Informationen als Medien-Diplomatie

292. Leistungen der Medien für das ökonomische System:

293. Aufmerksamkeit durch Werbung und durch Darstellung der "neuesten Trends"

294. Zirkulationsfunktion = Beschleunigung des Warenumsatzes durch Werbung

1. Leistungen der Medien für das soziale System:

295. Sozialisation (→ vgl. Abschnitt Kommunikationstheorie, Kapitel 2.5.5

Kultivierungshypothese) und Wertevermittlung (Reproduktion der Gesellschaft durch kulturellen Transfer)

296. Soziale Orientierung (Zurechtfinden in einer immer komplexeren Gesellschaft ermöglichen, Thematisierungsfunktion = Medienthemen als Grundlage für Gespräche vgl. Schweigespirale, Agenda-Setting als "Missbrauch" der Orientierungs-Funktion)

297. Rekreation, Unterhaltung (vgl. Eskapismus-These) Zerstreung der Gesellschaft

1. Leistungen der Medien für das Individuum:

298. Persönliche Information (Unterteilbar in a) Relevanz b) Neugier c) Reduktion von Unsicherheit durch Wissen)

299. Persönliche Identifikation, Identität (Bestärkung persönlicher Werthaltungen)

300. Persönliche Integration (Lernen sozialer Rollen durch die Medien, Einordnen in die Gesellschaft als Ganzes)

301. Unterhaltungsbedürfnis des einzelnen (bis hin zur „sexuellen Stimulation“ (Pürer))

4. Vier öffentlich-politische Aufgaben der Presse in der Demokratie

302. Herstellung von Öffentlichkeit = Artikulations- und Informationsfunktion (größtmögliche Transparenz durch Austausch von Informationen,

Thematisierungsfunktion als Agenda-Setting von politisch virulenten Themen)

303. Politische Sozialisation und Integration (Einübung und Aktualisierung der Rolle als Staatsbürger)

304. Kritik und Kontrolle des politischen Systems / Mitwirkung an Meinungsbildung
Zwei Modelle: a) Forum für Kritiker

b) selbst aktiv recherchierender Kritiker mit Gemeinwohl im Sinn

305. Politische Bildung und Anregung zur Meinungsbildung = Orientierungsfunktion

- Als "dysfunktional" im normativen Sinn wird oft der Zwang zur Politikinszenierung und zur symbolischen Politik in der Mediendemokratie genannt: Nicht Wichtigkeit fürs politische System entscheidet, sondern Verwertbarkeit im Kommunikationssystem (→ vgl. Kapitel 5.4.2 Problem von Medien und Politik)
- Medienkritiker (marxistischer Provenienz) sehen als „dysfunktional“: die Stabilisierung der Herrschafts- und Konsum-Ungleichheit durch die Eskapismus- und Sozialtherapiefunktion der Medien postuliert.

5. Öffentlichkeit und öffentlich Meinung

306. Teilweise deckungsgleich sind die Funktionen und normativen Vorstellungen, die mit dem Konstrukt Öffentlichkeit verbunden werden...

307. Entdeckung der Öffentlichkeit durch Macchiavelli: Sein Rat an die Herrscher:
„Baut eure Burgen in den Herzen der Völker!“

• Was ist Öffentlichkeit?

a) Medium zwischen Politik und Gesellschaft,

bietet Orientierung und Kontrolle nach beiden Seiten

b) Kommunikationssystem, das öffentliche Meinungen produziert.

Öffentliche Meinung ist die in der öffentlichen Arena vorherrschende Meinung.

c) Öffentlichkeit sollte als Arena mit grenzenlosem Publikum diversen Meinungen und

Interessen die Chance der Selbstdarstellung bieten und als Prüfstand für deren Verallgemeinerbarkeit dienen. (Arena Modell von Stephen Hilgartner & Charles L. Bosk, Jürgen Gerhards & Friedhelm Neidhardt)

d) normatives "Diskursmodell" von Jürgen Habermas:

"Jede andere Gewalt als die des besseren Arguments" soll "ausgeschaltet werden", um

"kollektive Lernprozesse" zu erreichen.

e) Kommunikationssystem Öffentlichkeit (nach Amitai Etzioni):

Öffentlichkeit als intermediäres System mit drei Leistungen:

INPUT: Transparenzfunktion: Sammlung von Themen u. Meinungen

THROUGHPUT: Validierungsfunktion: Verarbeitung

OUTPUT: Orientierungsfunktion: Vermittlung der entstehenden öffentlichen Meinung an Bürger und das politische System

Exkurs: Merkmale der Arena Öffentlichkeit:

"prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums" (Habermas)

-> allgemeinverständliche Laienkommunikation

Sinnrationalität des Systems: Bedarf an Aufmerksamkeit und Verallgemeinerung der Interessen für ein Laienpublikum strukturiert den Bereich des Möglichen.

Beschränkte "Carrying Capacity" (Hilgartner/Bosk) der Arenen

-> Konkurrenz der Anbieter + Selektivität

Ebenen der Öffentlichkeit (Gerhards):

"encounters" einfache Interaktionssysteme: offen, große Umweltsensibilität, strukturlos

~ Meinungsfreiheit

öffentliche Veranstaltungen/thematisch zentrierte Interaktionssysteme: erste Trennung von Leistungs-u. Publikumsrollen ~Versammlungsfreiheit

Massenmedien: Professionalisierung, abstraktes Publikum, Prinzip des Repräsentanz und Pluralität ~Pressefreiheit

Vielzahl der Arenen, Nischen, Feedback, synergetische Effekte

(negative Verstärkung: Schweigespirale)

Drei Konzepte öffentlicher Meinung

1) Elitekonzept: Öffentliche Meinung ist die rationale Meinung der Gebildeten, die das Gemeinwohl vernünftig diskutieren (Platon, Habermas)

2) Integrationskonzept: Öffentliche Meinung ist Form der sozialen Kontrolle, moralisch-emotionale Werte und Gefühle steuern stillschweigende Konsense (Locke, Noelle-Neumann); Luhmann: Man überschätzt durch Massenmedien immer den Grad des „Konsens“, man denkt also immer fälschlicherweise, die anderen würden das gleiche mitbekommen und auch die gleichen Schlüsse daraus ziehen (Luhmann 1981: 314)
-> Herausbildung einer herrschenden öffentlichen Meinung ist die Ausnahme. Öffentlichkeit ist kein Entscheidungssystem. Öffentliche Meinung ist als Ergebnis eines kollektiven Deutungsprozesses nicht meßbar. Sie unterscheidet sich qualitativ von Umfrageergebnissen, der statistischen Anhäufung von Einzeldaten; es kommt zu konkurrierenden Deutungen des Meinungsstandes, die dennoch politische Folgen haben

3) Statistische Größe in der der Agenda-Setting-Forschung: "public opinion" die Meinung der Mehrheit der Bevölkerung, die die "public agenda", also die imaginäre Liste der als von der Mehrheit am wichtigsten empfundenen Themen, strukturiert

6. Verhältnis von Medien und Politik - von Propaganda bis Information-Warfare

- Wechselseitige Abhängigkeiten (Vertrauensentzug, Informationsverweigerung) von Politik und Medien führen zu Distanzverlust, Schere im Kopf, Verlautbarungsjournalismus, Mitwisserschaft: unethisches Verhalten der Journalisten

beim Vernachlässigen der Moral der "wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit (→ vgl. Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 1 Medienethik)

- Politik wird immer mehr zur symbolischen Politik, die nur auf die erhoffte Medienwirkung schießt (Beeinflussung der policy agenda durch die Verwertbarkeit in den Medien) oder diese mittels Ereignismanagement gezielt steuert (USA: perception management und controlled environment: Firmen und CIA sorgen dafür, dass vor allem Außenpolitik als perfekte Inszenierung funktioniert)
- Die Politik wird von den Medien beeinflusst, da diese a) die Agenda steuern (→ vgl. Abschnitt Kommunikationstheorie, Kapitel 2.5.2 Agenda Setting) und b) als Mediendemokratie eine Ausrichtung der Politik auf medienwirksame Inhalte, Entscheidungen und Personen reduziert (Donsbach 1993, Schelsky 1983)
- Durch Mediendemokratie und symbolischer Politik fördern die Medien die Politikverdrossenheit (Kepplinger: Die Demontage der Politik in den MM)
- Wahlen und Medien: Der Trend geht von der Normalwahl (=Wahlentscheidung nach soziodemographischen Merkmalen) über das Issue-Voting (=nach Themenübereinstimmung) zum Image-Voting (=nach Identifikation, Gefühl) → zunehmende Medieneinflüsse durch a) symbolische Politik b) Tendenziöse Berichterstattung? (Kepplinger, Vgl. Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 3.3.5 Der angepasste Außenseiter) c) Häufigkeitsunterschiede der Medienpräsenz? (Schönbach, Vgl. Abschnitt Kommunikationstheorie, Kapitel 2.5.2 Agenda-Setting-Prozesse) (stärkste Einfluss auf die Wahlentscheidung noch immer die letzte Wahlentscheidung)

7. Investigativer Journalismus als Schnittstelle von Politik, Ethik und Recht

Investigativer Journalismus muss drei Interessen ausbalancieren:

308. Öffentlichkeit will über Fehler der Politik, Gesellschaft informiert werden (Politik) („Investigativer Journalismus“ ist in Demokratie ein Pleonasmus - Werner Holzer, FR)

309. Politiker / andere öffentliche Personen wollen als Menschen behandelt werden (Ethik)

310. Rechtsstaat will seine Gesetze eingehalten sehen (Recht)

--> Investigativer Journalismus ist Paradebeispiel für Verquickung von Öffentlichkeit, Politik und journalistischer Ethik

Erlaubt	Unethisch	Verboten
Aufklärung „zum Wohl der Allgemeinheit“ (Holzer)	Langzeitausspähung durch Reportergruppen (<u>Inquisitorischer Journalismus</u>)	Illegale Recherche (Hausfriedensbruch, heimliche Mitschnitte..., <u>Einschleichjournalismus</u>)
	<u>Spekulativer Journalismus</u> (zu kurze Recherche, kein „audiatur et altera pars“)	<u>Verletzung des Persönlichkeitsschutzes</u> (Intimsphäre tabu, Privatsphäre fast immer, Sozialsphäre nur Schutz vor Prangerwirkungen, Schutz der Existenz)

Quellen-Texte: Holzer: Investigativer Journalismus / Steffen: Schranken des Persönlichkeitsschutzes

Presse-Struktur

1. Definition von Zeitung als Massenmedium:

Die fünf Merkmale der Zeitung (gelten bis auf Disponibilität für alle Medien):

- 311. Aktualität (Trennbar in zeitliche, räumliche, Relevanz-Dimension. Außerdem in primäre (tagesneu), sekundäre (Dauerbrenner), künstliche (PR), und ideelle (für Gesellschaft jetzt wichtige) Aktualität)
- 312. Periodizität (Regelmäßige Erscheinung, als Tageszeitung gilt alles ab zwei Mal wöchentlich)
- 313. Universalität (inhaltlich-thematische Vielfalt, Gegensatz zur Special-Interest-Zeitschrift)
- 314. Publizität (allgemeine Zugänglichkeit)
- 315. Disponibilität (Individuelle Selektion von Nutzung, Inhalten und Tempo der Aufnahme)

- Des weiteren differenziert man nach Erscheinungshäufigkeit (Tages/Wochen-Zeitungen) Verbreitungsgebiet (lokal, regional, überregional, international), politischer Richtung (Parteirichtungszeitung, überparteiliche Zeitung), und Vertriebsart (Abonnementzeitung, Straßenverkaufszeitung)

2. Definition Zeitschrift

- Zeitungswissenschaftliche Definition nach Dovifat:
 - 316. Fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinend
 - 317. Umgrenzter Aufgabenbereich oder spezielle Darstellung des Stoffes (Bilder, Unterhaltung)
- Schmolke: Entweder Universalität, aber keine primäre Aktualität (Publikumszeitschriften) oder Aktualität, aber keine Universalität (Special-interest oder Fachzeitschriften)
- Presserechtliche Unterscheidung: "vorwiegend Fragen von bleibendem Interesse"
- Arten von Zeitschriften: Unterhaltungszeitschriften/Zielgruppenzeitschriften, Publikumszeitschriften/Special-Interest-Zeitschriften/Verbands-Zeitschriften, Kunden-Zeitschriften, Amtspublizistik, Alternative Zeitschriften

3. Die Stärken /besondere Funktionen des Mediums Presse

(→ vgl. Kapitel 5.1 Die Funktionen der Massenmedien, Quellen: Pürer 1996, Ronneberger, Dorsch)

Woher kommen Vorteile der Zeitung?

- 318. Materialität Papier
- 319. Textualität
- 320. Tradition (ältestes Medium, hat darum auch die meiste Kultur)

Vorteile von Print gegenüber anderen Medien:

- 321. Komplexitätsreduktion
- 322. Differenzierte Hintergründe
- 323. Kommentierung

Tages-Zeitungen

- Komplexitätsreduktion, Herstellung von Öffentlichkeit, politische Bildung, Kritikfunktion, soziale und politische Integration, da durch Textualität differenzierte und dennoch geordnete Analyse und Hintergrundsberichterstattung besonders gut möglich
- Lokaler Fokus, dadurch besonders gut Informationsfunktion: für der Rezipienten relevante Themen und Kontrolle der lokalen Eliten
- Service-Funktion: Fernsehprogramme, Veranstaltungshinweise, Anzeigen
- Kommunikationsplanungsfunktion: informiert über kommendes relevantes Geschehen
- Orientierungsfunktion: besonders durch Meinungs-Artikel und lokales Angebot; Zeitung wird mittlerweile als glaubwürdiger eingeschätzt als andere Medien (Schönbach)
- Eigensteuerung durch Disponibilität: Lesezeit und Lesetempo sind selbst bestimmbar
- Differenzierung (durch Länge, und Schriftform), dadurch besonders gut Informationsübermittlung
- Kultur/Ritual-Funktion: "Man liest eben Zeitung" und "Niemand kann mich dann stören"

Zeitschriften / Wochenzeitungen

- Thematisierung "latenter Themen" als Frühwarnsystem, besonders durch die politische Wochenpresse, dadurch besonders gut Kritik- und Wertediskussionsfunktion und politische Sprachpflege (Ronneberger)
- Spezielle Informationen (durch Ressorttrennung, Fachzeitschriften, Disponibilität, Service-Teile), dadurch besonders gut Stillung des persönlichen Informationsbedarfs

Vorteile / Besonderheiten der Zeitung nach Winfried Schulz (1990):

- Geringerer Verzerrungs-Einfluss von Nachrichtenwerten dank größerem Platzangebot; kompensatorische Leistung: breiteres Themenangebot, mehr Hintergrund als Rundfunk → Fragmentierung der Umwelt entgegenwirken
- Zeitung als soziales Register (zum Nachschlagen, Archiv);
- Zeitung als häufigster Berufseinstieg u. damit Sozialisationsinstanz;

- Leit- und Elitemedium, an dem sich Führungskräfte, andere Medien, Ausland orientieren
(vgl. Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 3.3.5 Der angepasste Außenseiter)

Vorteile / Besonderheiten der Zeitung nach Schönbach:

324. Materialität Papier: Übersichtlichkeit, Disponibilität, Ästhetik und Dezenz des Schriftlichen

325. Inhalte der Zeitung: Insel des Universellen: es steht „das Wichtigste drinn“, man kann sich überraschen lassen, aber auch Möglichkeit, selektiv zu lesen („Führung+Freiheit“), Vorauswahl (bedingt durch begrenzten Platz) als Stärke

326. Imagevorteil: Prestigeobjekt

4. Verbände

Berufsständische Vertretungen der Verleger

- Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV), entstanden aus Einzelverbänden der Altverleger (VDZV) und der Lizenzträger (GDZV), die statt sich untereinander zu streiten, von 1954 ab lieber die Journalisten bekämpften
Aufgaben: Vertretung der Interessen gegenüber Regierung und Tarifgegner
- Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): siehe BDZV

Berufsständische Vertretungen der Journalisten: (etwa 2/3 sind gewerkschaftlich organisiert)

- DJV - Deutscher Journalistenverband (1910 Reichsverband der deutschen Presse, dann 1949 Gründung des DJV), etwa 30 000 Mitglieder
- IG Medien, Verband aller Medienarbeiter samt Drucker usw., etwa 25 000 Journalisten

5. Die aktuelle Struktur des Pressewesens

→ vgl. Kapitel 2.7.4 1989 - 1998 Presse im vereinigten Deutschland

327. 371 Tageszeitungsverlage bringen etwa 24 Millionen Zeitungen an die Leser (seit 1991 Rückgang um 3 Millionen Exemplare (meist im Osten)

328. 135 publizistische Einheiten (eigenständiger politischer Mantelteil), 114 West, 21 Ost (durch Ostkonzentration stark gesunken von 158)

329. Dominierender Zeitungstyp: Regionale Abozeitung mit 74 Prozent der Gesamtausgabe

330. Zeitungsdichte: Leicht geringere Zeitungsdichte von 1,7 Zeitungen pro Kreis (1976) bis 1,6 (1999) sinkend,

Publizistische Konzentration	1991	2001
Verkaufte Auflage	27,3 Millionen	24,1 Millionen
Zeitungsdichte	1,7 Zeitungen pro Kreis	1,6 Zeitungen pro Kreis

Publizistische Einheiten	158	135
Redaktionelle Ausgaben	1673	1581
Ein-Zeitungs-Kreise	53 Prozent der Kreise	55 Prozent der Kreise
Menschen in Ein-Zeitungskreisen	38 Prozent der Bevölkerung	41 Prozent der Bevölkerung
Verlage als Herausgeber	410	371

- Die fünf auflagenstärksten Tages-Zeitungen:

	ZEITUNG	Auflage
1)	Bild-Zeitung	4 412 000
2)	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	604 000
3)	Freie Presse (Chemnitz)	452 000
4)	Süddeutsche Zeitung	404 000
5)	Frankfurter Allgemeine Zeitung	400 000

- Die sechs überregionalen Qualitäts-Zeitungen:

	ZEITUNG	Auflage
1)	Süddeutsche Zeitung	404 000
2)	Frankfurter Allgemeine Zeitung	400 000
3)	Die Welt	216 000
4)	Frankfurter Rundschau	189 000
5)	Neues Deutschland	70 000
6)	taz	62 000

- Die fünf auflagenstärksten Publikums-Zeitschriften: (Zahlen von 1996)

	ZEITSCHRIFT	Auflage*
1)	ADAC Motorwelt	2 758 000
2)	Auf einen Blick (Bauer)	2 481 000
3)	Hörzu (Springer)	2 460 000
4)	Bild der Frau	2 091 300
5)	TV Hören und Sehen	2 019 800

* gewichtet auf wöchentliche Erscheinungsweise

- Allgemeine Auflagenentwicklung: Trend seit 80er Jahren: Rückgang der verkauften Auflage sowohl bei Abo- (20 400 000 auf 18 700 000) als auf bei Kaufzeitungen (6 800 000 auf 5 800 000). Insgesamt sankt die Auflage von 27 340 000 (1991) auf 24 580 000 (1997) verkaufte Auflage

Aber: - Bei überregionalen Qualitätszeitungen und im Westen zum Teil
Auflagen Gewinne, bei regionalen Abo-Zeitungen nur geringe Verluste ab 1991,
vorher kontinuierlicher Zuwachs
- Stärkste Auflagenverluste bei ostdeutschen Abo-Zeitungen

- Mäßige Verluste für die Straßenverkaufszeitungen (die aber seit 1991 prozentual deutlich mehr als die Abo-Zeitungen verloren haben!!!)

- Publikumszeitschriften liegen bei rund 125 Millionen Exemplaren pro Ausgabe.
- Phänomen der Titelschwemme (besonders bei Zeitschriften)
Pro Jahr etwa 250 neue Titel, viele sterben bald wieder, aber Riesenproblem der mangelnden Unterscheidbarkeit. (1997 folgten auf 700 Neuerscheinungen nur etwa 400 Einstellungen)

6. Die Struktur des Berliner Zeitungsmarktes

- Marktsituation: Härtester Wettbewerb ("Haifischbecken") mit 6 Abo-Zeitungen (Drei Regionale: Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost[Auflage 184000, Springer], Tagesspiegel / drei Überregionale: Die Welt[Auflage 216000, Springer], taz[Auflage: 62000], Neues Deutschland) und drei Boulevardblättern (Berliner Kurier, BZ, Bild Berlin)
- Kurzporträt: Die Berliner Zeitung - von der Roten Socke zum liberalen Weltblatt?
Auflage 1997: 216 000 (1993 noch 250 000, vor der Wende als SED-Bezirkszeitung 500000 Auflage)
Erich Böhme nach der Wende: "Berliner Zeitung soll Washington Post von Berlin werden"
Besitzverhältnisse: Zuerst Maxwell (Mirror) und G+J, nach Tod nur noch Gruner+Jahr
Redaktionelle Struktur: Edelfedern aus dem Westen fürs Feuilleton, sonst Stasi-Spitzel der mittleren Führungsebene, Chefredakteur Michael Maier, Herausgeber Dieter Schroeder (ehemals Süddeutsche Zeitung)
Leserstruktur: Großteil der Leser auch heute noch im Osten der Stadt, über die Hälfte ist über 50 Jahre alt, aber: die Westleser (jeder fünfte) sind ziemlich jung → Problem: Generationen und Ost-West-Spagat
- Kurzporträt: Der Tagesspiegel
Der Tagesspiegel wurde 1945 nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs von Erik Reger, Walther Karsch und Edwin Redslob gegründet, alle drei bedeutende Journalisten und Publizisten schon im Deutschland vor 1933. Mit dem Leitsatz "Rerum cognoscere causas" (Den Dingen auf den Grund gehen) wurde die Wächterfunktion und die Stellung als unabhängige und liberale Zeitung betont. Der Tagesspiegel gilt heute mit einer verkauften Auflage von täglich rund 130000 Exemplaren als "das Informationsmedium für anspruchsvolle Zeitungsleser, Führungskräfte und Wirtschaftskreise in Berlin und Umgebung." Eigenwerbung! (Tatsächlich hat der Tagesspiegel versagt, neue Leser im Osten zu finden und sich von seinem konservativen Image zu lösen.) Er gehört zur Georg von Holtzbrinck-Gruppe.

- Phänomen auf Berliner Zeitungsmarkt: Noch stark gespalten in Ost und West, da man sich nicht füreinander interessiert und ganz unterschiedliche Präferenzen hat. Ulrich Schulze: "Statt Mauer aus Beton Mauer im Kopf"
- Neueste Entwicklung: Preiskampf bei Immobilienanzeigen (Dumpingangebot der Berliner Zeitung) und beim Vertriebspreis (Morgenpost am Kiosk für 90 Pfennig)

7. Struktur der Pressekonzentration

Grundbegriffe:

Publizistische Einheit = "publizistisch wie verlegerisch zusammengehörende Ausgaben

einer Tageszeitung", mit "Voll-Redaktionen"

→ Einfacher: Alle Zeitungen mit gleichem Mantelteil und eigenen Redaktionen für Politik/Meinung

(Redaktionelle) Ausgaben = nehmen in ihrer Berichterstattung vorwiegend auf das Verbreitungsgebiet Bezug

→ Einfacher: Die verschiedenen Lokal/Regionalteile im

Mantel

Verlage als Herausgeber der = alle redaktionellen Ausgaben, bei denen im Impressum gleiche Verleger oder Herausgeber aufgeführt wird.

- Formen der Presse-Konzentration → vgl. Kapitel 2.7.2 Pressekonzentration
 331. Publizistische Konzentration: Verringerung der publizistischen Einheiten
 332. Verlags/ökonomische Konzentration: Immer weniger Verlage (Fusion/Aufkauf)
 333. Auflagenkonzentration: Immer mehr Auflage bei wenigen großen Verlagen (z.B. Springer)

Diese Konzentration kann auch mediendiagonal und vertikal (alles vom Druckbetrieb bis zur Redaktion in einer Hand) vor sich gehen.

Wirtschaftliche Gründe für Pressekonzentration

- Senkung der Herstellungskosten
- Optimierung des Anzeigenverkaufs: "Anzeigen-Auflagen-Spirale"
- Zwang zu Zusammenschlüssen durch kurze technische Neuerungszyklen
- Zwang zu kapitalkräftigen Unternehmen wegen Konjunkturanfälligkeit der Anzeigenwerbung
- Gewinnoptimierung durch Monopolstellung -> Verdrängungswettbewerb

Politische Gründe für Pressekonzentration

- Publizistischer Machtgewinn bei minimierter Mitbestimmung der Journalisten
- Kommunikationspolitische Unterstützung durch Regierungen, werbetreibender Industrie und straffem Verleger-Verband

Geschichtliche Gründe für Pressekonzentration

- Erbe der alliierten Pressepolitik: Privatwirtschaftliche Organisation, Verleger als Träger der Pressefreiheit, diese fordern daher mehr Rechte auf eine wirtschaftliche Krisenfestigkeit

Folgen von Pressekonzentration

Verleger: Zunehmende Macht, die ...

- von einem "publizistischen Verleger" zur Durchsetzung seiner publizistischen Präferenzen missbraucht werden kann.
- Druck auf andere Verleger möglich macht

Rezipient:

- Zunehmender Verlust von Wahlmöglichkeiten, besonders in der Lokalberichterstattung keine Vergleichsmöglichkeit, Zeitung wird als Folge für die Honoratioren und Anzeigenkunden gemacht → Hofberichterstattung
- Möglichkeit von einseitiger Berichterstattung, Verlust der Kritikfunktion
- Aber es gilt auch: Zeitung mit höherer Auflage kann meistens auch größere publizistisch/meinungsbildende Aufgaben übernehmen (wirtschaftlich unabhängiger von einzelnen Anzeigenkunden, mehr Korrespondenten...) als kleine Lokalzeitung, und die war meist Opfer der Pressekonzentration.

Journalist:

- Arbeitsplatzverluste durch Wegfall von Redaktionen
- Journalistische Anpassung wegen zunehmender Einschränkung der Arbeitsplatzfreiheit, damit Gefährdung der inneren Pressefreiheit

Gesellschaft:

- Verlust der äußeren Pressefreiheit, weil Verlust des Prinzips der Außenpluralität (Chancenverminderung einer Meinungsvielfalt)
- Verlust der inneren Pressefreiheit, weil durch Konzentration Machtzunahme des Verlegers und Machtabnahme des Redakteurs (kaum Wechselmöglichkeit)

Drei Entwicklungen der aktuellen publizistische Konzentrationslage der Presse:

334. "Stabilisierung" (Nach Monopolisierung des Ostens sind die verbliebenen Titel überlebensfähig /Auch im Westen ist Monopolisierung so weit, dass Schließungen unwahrscheinlich sind)
335. Mehr „mediendiagonale Konzentration“ : Exemplarisch ist Medienimperium Bertelsmann
336. Mehr „Internationalisierung“ : Deutsche Medienkonzerne kaufen sich in Europa ein, Pearson gründet in Deutschland die Financial Times

8. Eine Typologie moderner Nachrichtenagenturen

- Weltagenturen: (mit tausenden Mitarbeitern, in 80 Ländern u. versch. Sprachen)
Associated Press (AP) *genossenschaftlich*
United Press International (UPI) *privat*
Reuters
Agence France Presse (AFP) *öffentlich-rechtlich*
(TASS)
 - Internationale Agenturen: (mehr als 40 Auslandskorrespondenten, mehrsprachig)
Deutsche Presseagentur (dpa) *getragen von Presse u. Rundfunk*
ital. Nachrichtenagentur ANSA
lateinam. Dritte-Welt-Agentur Inter Press Service (IPS)
(Tanjug)
 - Regionale Agenturen: Middle East News Agency (MENA)
 - Nationale Agenturen Australi-Press-Agentur (APA)
- heute weltweiter Nachrichtenmarkt (vom Ost-Westgegensatz profitierten TASS u. Amerikaner) mit spezialisiertem Angebot

Presse-Geschichte

1. Zeitung bis 1918

2000 v. Ch. - 1400 → Vorläufer der Zeitung (die als erstes Massenmedium erst mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern entstehen konnte): Öffentliche Rede/Briefe

Nachrichtenfluß	Medium	Ausprägung	Entwicklung des Journalistenberufs
Kaum Verkehrswege	Öffentliche Rede	<u>Rhetorische Volksansprachen</u> , Lieder	"Wandernde Journalisten": Händler, Fahrende Sänger, Prediger
Erste Postsysteme mit Stafettenläufern	Brief	"cursus publicus" der Römer: militärische Geheimdienste Religiöse Ablaßbriefe, Gebetstexte	Die "amtlichen Geheim-Journalisten": Verfasser amtlicher Geheimnachrichten Die Mönche als "abschreibende Vervielfältiger-Journalisten"
Verbesserte Postsysteme: Ordinari-Boten (Stadtboten)		Brief-Zeitungen im Mittelalter (z.B. Fugger-Zeitungen, <u>Ordinariuszzeitungen</u>)	"Teilzeitjournalisten", die als Boten, Sekretäre und Händler Zugang zu Nachrichten haben und diese sammeln und als Briefe weitergeben

1400-1918 → Vom Start der Drucksachen über die ersten Zeitungen (1609) zum Durchbruch mit der Aufklärung (ab 1750) (Blöbbaum: Take-Off, weil das Komplementärsystem bürgerlicher Öffentlichkeit entstand) und Ausdifferenzierung mit der Industrialisierung (ab 1830)

Erfindung der Druckerpresse mit beweglichen Lettern (um 1400 bis 1468)	Zeytung, Flugblatt	Religiöse Flugblätter als Einblattdrucke: <u>"Inkunabeln"</u> <u>"Newe Zeytung"</u> (Unregelmäßige Boulevardnachrichten) Messrelationen (Publikationen zu den halbjährlichen Verkaufsmessen)	"Nebenberufliche Korrespondenz-Journalisten": meist Diplomaten, Konsulatsschreiber, gebildete Eliten, oder Händler Drucker und Postmeister als "Vervielfältiger und Sammler"
	Zeitung	Erste echte Zeitungen (Periodizität, Publizität, Aktualität, Universalität): <u>1605 der "Aviso"</u> (Wolfsbüttel) und 1609 die "Relation" (Straßburg) Ende des 17. Jhd. Etwa 60-70 Zeitungen in Deutschland <u>Intelligenzblätter</u> amtliche Publikationen: Anzeigenmonopol Anfang des 19 Jhd. <u>Meinungspresse</u> mit politischen Aussagen: Görres im "Rheinischen Merkur" Marx in der "Rheinischen Zeitung"	

Technische Revolutionen: Eisenbahn (1835), Telegraph (1850) Telefon(1880) neue Druck-techniken	Zeitung / Zeitschrift	Ausdifferenzierung in: <u>Gesinnungspresse</u> (Kirche, Partei) <u>Generalanzeiger</u> (lokal, boulevard) <u>Qualitätsblätter</u> (Politik, Kultur)	"Redakteur als beruflicher Journalist", sowie vollberufliche Korrespondenten (in den USA Reporter)
		Nachrichtenagenturen (Havas(F), AP(USA), Wolff(D), Reuters(GB) 1870 Kartellvertrag, Aufteilung der Welt in Einflußzonen Anfang des 20. Jhd. <u>Erstes Boulevardblatt</u> "B.Z. am Mittag" Blattfülle 1914: 4200 Zeitungen mit Auflage von 18 Millionen Exempl.	

Gründe für die Entwicklung der Zeitung als Massenmedium

17./18. Jahrhundert	Organisation von Boten- und Postwesen in Mitteleuropa / Nachrichtenzentren Gewinnorientierung der Drucker Übergang von Mittelalter zu Neuzeit: Wachsende Personengruppe mit Interesse an kontinuierlicher Nachrichten-Versorgung Viele Kriege/konfessionelle Auseinandersetzungen: "Krieg als Mutter der Zeitung"
19. Jahrhundert	Rotationspresse, bessere Papierverarbeitung, Telegraph, Telefon <u>Aufhebung des Intelligenzzwanges</u> 1850 → Boom der Anzeigen Allgemein steigende Kaufkraft Wachsende Literalität (Lesefähigkeit), zunehmende aufklärerische Werte wie Bildung, Wissen, Autonomie befördern Leseneugier <u>Aufhebung der Zensur</u> 1848, Aufkommen der Parteien und ihrer Presse

2. Zeitschrift bis 1923

Vor 1700 zwei Vorbildern:

- Gelehrten-Zeitschriften: Vorbild Frankreich, In Deutschland 1682 "Acta Eruditorum",
- Unterhaltungs-Zeitschriften: Vorbild England "Moralische Wochenschriften" mit Unterhaltung, Belehrung und Klatsch, Charakteristikum: Fiktiver Verfasser als Titelfigur

Ab 1700 entstehen folgende Zeitschriften in Deutschland:

- ab 1730 Literarische Fachzeitschriften (Goethe, Lessing, Schiller, Herder, Schlegel, Kleist)
- ab 1720 Standes, Verbands- und Berufszeitschriften
- ab 1800 Politische Zeitschrift entsteht aus literarischer Fachzeitschrift (Zwei Typen: Verlegerzeitung, Beispiel Vossische Zeitung und Herausgeberzeitung Görres)
- ab 1880 weitere Differenzierung: z.B. Simplizissimus (1896 in München)

1914 gibt es etwa 7000 Zeitschriften mit Auflage von 1,6 Mill. Pro Jahr

3. Journalismus-Geschichte

Antike	<u>PRÄJOURNALISTISCHE PERIODE</u>
Mittelalter	Sporadisches, grundsätzlich nicht berufsmäßig betriebenes Nachrichtenwesen, meist über Briefkorrespondenz oder mündlich Personenkreise mit journalistischen Teilfunktionen: amtliche Briefeschreiber (Sekretäre), Händler, wandernde Spielleute, Chronisten, Boten, Buchschreiber
ab 1600	<u>KORRESPONDIERENDER JOURNALISMUS</u> Meist nebenberufliche Korrespondenzfunktion für die ersten Zeitungen, die neutral berichtenden "Avisenblätter" Personenkreise: Diplomaten, Konsulatsschreiber, gebildete Eliten, Händler als Nachrichtenlieferanten Drucker und Postmeister als Vervielfältiger
ab 1750	<u>SCHRIFTSTELLERISCHER JOURNALISMUS</u> Schriftsteller begründen im Zuge der geistigen Aufklärung einen öffentlichen Diskurs über gesellschaftliche, religiöse, philosophische und zunehmend auch politische Themen in den sich entwickelnden literarischen Zeitschriften.
ab 1848	<u>REDAKTIONELLER JOURNALISMUS</u> Nach Aufhebung der Zensur kommt es in Deutschland zum eigenständigen Beruf "Journalist", der in der redaktionellen Funktion die korrespondierenden und schriftstellerischen Leistungen zusammenfasst. Erstmals ist Journalist ein hauptberuflicher Ganztagesberuf mit den festen Aufgaben des Redigierens, Auswählens, Sammelns und Bewertens von Nachrichten. Herausbildung der Funktionen Redakteur, Herausgeber, Verleger
ab 1975	<u>"REDAKTIONSTECHNISCHER JOURNALISMUS"</u> Die elektronische Revolution bewirkt erhebliche Umwälzungen im Berufsbild:
337.	Journalist übernimmt zum Inhalt auch technische Aufgaben (Zeitungs-Layout oder Schneiden eines Fernsehbeitrags)
338.	Journalist hat über Datenbanken immer mehr Zugriff auf immer mehr Informationen

4. Zeitung und Zeitschrift in der Weimarer Republik

Drei Charakteristiken der Weimarer Presselandschaft:

- Blüte der freien Presse in der neuen Form der Demokratie mit Meinungsfreiheit, viele regionale Zeitungstitel, 1932 gab es 4700 Titel mit 18,6 Mill. Auflage
- Politische Radikalität: Fast die Hälfte der Tageszeitungen sind Partei- oder "Parteirichtungszeitungen", viele radikale Blätter wie der "Völkische Beobachter" ...
- Konzentration in Pressekonzernen: Ullstein, Mosse, Hugenberg (kauft ab 1916 Nachrichtenagenturen, Provinzzeitungen, Filmunternehmen, Mantelteile in Generalanzeigern wurden von ihm geliefert, 1924 für etwa 35% der gesamten Auflage)

5. Zeitung und Zeitschrift im Nationalsozialismus

1. Nationalsozialistische Presselenkung auf vier Ebenen:

339. Institutionelle Ebene:

- Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda: Minister Joseph Goebbels

- Presseabteilung der Reichsregierung (Reichspressechef Otto Dietrich)

Zentral-Partei-Verlag Franz Eher /Verwaltungsamt der NS-Presse (Reichsleiter für die Presse Max Amann)

- Reichskulturkammer (Präsident Goebbels) mit Unterorganisationen wie Reichsrundfunkkammer, Reichspressekammer (Präsident Amann), diese hat als Unterorganisation als Standesorganisation der Journalisten den Reichsverband der Deutschen Presse (Präsident Dietrich)

340. Rechtliche Ebene:

Schriftleiter-Gesetz (1933): a) Festlegung auf öffentliche Aufgabe, Journalist ist Staat verantwortlich → de facto wird Journalist Beamter b) Zulassungsbeschränkung arisch, linientreu, Berufszulassung durch Eintragung in "Berufsliste der Schriftleiter" und Zwangsgliedschaft im Reichsverband der deutschen Presse → Journalismus als Profession Trick also: Vor der Zensur des Geschriebenen die Säuberung der Schreiber

341. Wirtschaftliche Ebene:

Mehrere Enteignungswellen, nach Verbot der Linkspresse Amann-Anordnungen: nicht mehr als eine Zeitung pro Verlag, keine Jüdischen, "Beseitigung ungesunder Wettbewerbsverhältnisse und der Skandalpresse" ... (Verdeckte Übernahmen vor allem der Generalanzeiger in den Fanz Eher Verlag)

342. Inhaltliche Ebene:

Tägliche Pressekonferenz der Regierung mit genauen Anweisungen, Tagesparolen und Sprachregelungen

Fusion von Wolffschem Telegraphenbüro und Telegraphenunion zum Deutschen Nachrichtenbüro (DNB), von Goebbels kontrolliert.

2. Vier Phasen nationalsozialistischer Aus- und Gleichschaltung

343. Verbot der linken Parteipresse durch zwei Reichspräsidentenverordnungen 1933

344. Ausschaltung der erfolgreichen Generalanzeiger ab 1934 (Amann-Verordnungen) Überleben durfte z.B. die "Frankfurter Zeitung" (demokratisch) und "Das Reich" (NS-Wochenblatt mit renommierten bürgerlichen Schreibern, weil Feigenblatt für Ausland

345. 1941 dritte Welle einer Stilllegungsaktion (mit Krieg begründet)

346. 1944 kommen 82,5 Prozent der Auflage aus dem Eher-Verlag

3. Die NS-Presse - Beispiele

- NS-Gaupresse: zum Eher-Verlag gehörig, eher unprofessionelle Hetze
- "Völkischer Beobachter": zentrales deutschlandweites Propagandablatt, 1941 1,2 Mill. Ex.

6. Wiederaufbau durch die Alliierten

1. Die Pressepolitik der Alliierten

- Denazifizierung: keine Nazi-Verleger und Zeitungen
- (Demilitarisierung)
- Demokratisierung: "Re-Education" durch die Medien, demokratische Medien mit z.B. Trennung von Nachricht und Meinung, mit Gemeinwohlerziehung statt Gewinnstreben
- Förderung des Föderalismus, Folge: Beeinträchtigung von überregionalen Blättern

2. Die vier Phasen der alliierten Pressepolitik

347. "Black Out": totales Erscheinungsverbot für alle Druckerzeugnisse für drei Monate

348. Militär- und Heeresgruppenzeitungen der Besatzer, die gründen eigene Nachrichtendienste: DANA→DNA(USA), RHEINA(F)→SÜDNA, GNS→dpd(GB) SNB→ADN(UDSSR) [dpd und Dena fusionieren 1949 zur dpa] und zusätzlich bald größere Besatzungsblätter wie die "Neue Zeitung" (1945, USA, mit Kästner, Brecht, Mann, Hemingway), "Die Welt" ...

349. Lizenz-Zeitungen unter Kontrolle der Alliierten (je nach Pressetradition und Politik, aber bis auf UDSSR nur an Einzelpersonen, nicht an Parteien)

- USA: Ziel der überparteilichen regionalen Gruppenzeitung mit Binnenpluralität, daher ab 1945 Gruppenlizenzen an mehrere politisch verschiedene Herausgeber, Monopol in fest umgrenztem, lokalem Verbreitungsgebiet, Beispiele: FR, SZ, Tagesspiegel, AZ
 - ENGLAND: Ab 1946 Lizenzen für Parteirichtungszeitungen an Personen, die den Parteien nahe standen, große Verbreitungsgebiete, sofort Konkurrenz, Beispiele: Westfälische Rundschau (SPD), ab 1948 nicht parteigebundene Blätter wie WAZ
 - FRANKREICH: Nicht einheitlich, Unabhängige Lokalzeitungen und Parteizeitungen
 - SOWJETUNION: nur Parteizeitungen, bevorzugt KPD, zum Beispiel wird aus "Deutsche Volkszeitung" (KP) und "Das Volk" (SPD) das "Neue Deutschland" (SED)
- Probleme der Lizenzpresse: Papiermangel, Nachzensur, nur alliiertes Nachrichtenmaterial, kaum zonenübergreifender Zeitungstausch
- Folge der Lizenzpresse:

- a) Statt gut ausgeprägter lokaler Standortpresse größere Regional-Zeitungen mit höherer Durchschnittsauflage.
 - 350. Klare Trennung von Nachricht und Kommentar nach US-Tradition: Standard der Unabhängigkeit statt Parteizeitungen.
 - c) Monopolisierungstendenz (noch heute höhere Zeitungsdichte in "englischer Besatzungszone" als in amerikanischer).
 - d) kaum überregionale Tageszeitungen.
- 4) Erteilung der Generallizenz 1949 Amis drücken liberale Landespressegesetze durch (Öffentliche Aufgabe, Auskunftsrecht)

7. Zeitung und Zeitschrift in der Bundesrepublik

1. 1949-1954 Lizenz- und Altverleger-Presse

- Nach Generallizenz kommen viele Altverleger, die unabhängig von ihrer politischen Haltung als Lizenzträger ausgeschlossen gewesen waren, sie verfügen über ausreichend Kapital, doch müssen sie der Lizenzpresse erst die Leser wieder abjagen. (Beispiel für erfolgreiche Altverlegergründung „Frankfurter Allgemeine Zeitung“)
- 1954 ist Aufbau der westdeutschen Presse abgeschlossen. Es gibt 225 eigenständige Zeitungen (Publizistische Einheiten) mit 1500 Ausgaben, die in 624 Verlagen erscheinen
- 50er Jahre sind Blütezeit der unkritisch-begeisterten Yellow Press (Bild, Neue Post...)

2. 1954-1976 Pressekonzentration

- Publizistische Konzentration: Halbierung der publizistischen Einheiten, da immer mehr Verlage zusammen Zeitungen herausgeben (Opfer sind vorwiegend kleine Zeitungen) und zunehmende Zahl von "Ein-Zeitungs-Kreisen", Nur die Auflage steigt von 13 auf 19 Mill. (leider vor allem die Straßenverkaufspressen 1975 hat "Bild" (1952 gegründet) mit 4,5 Mill 75 Prozent der Straßenpresse-Auflage und 23 Prozent der Gesamtauflage aller Tageszeitungen)

Zeitungsdichte	fast 3 Zeitungen pro Kreis	1,7 Zeitungen pro Kreis
Publizistische Einheiten	225	121
Ein-Zeitungs-Kreise	15 Prozent	47 Prozent
Menschen in Ein-Zeitungskreisen	8 Prozent	ca. Ein Drittel
Redaktionelle Ausgaben	1500	1229

- Gründe für Konzentration: größere Konjunkturabhängigkeit durch Werbeerlösabhängigkeit, Konkurrenzmedien Illustrierte und Fernsehen, Wettbewerbsvorteile großer Einheiten (Anzeigen-Auflage-Spirale) → vgl. Kapitel 7.9 Struktur der Pressekonzentration

- Wirtschaftliche Konzentration: Ein Drittel weniger Verlage, bei Tageszeitungen liegt über 40 Prozent der Auflage bei fünf Verlagsgruppen, bei Publikumszeitschriften über zwei Drittel der Auflage bei vier Verlagsgruppen.
- Kommunikationspolitische Vorstellungen und Maßnahmen gegen die Pressekonzentration
 - 1967 "Michel-Kommission" : Untersuchung der strukturellen und wirtschaftlichen Entwicklung der Medien sowie der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk und Film. Ergebnis: keine intermediäre Wettbewerbsverzerrung, sondern intramediärer Wettbewerb
 - 1968 "Günther Kommission": Vorschläge zu Gegenmaßnahmen (nur teilweise umgesetzt)
 - 351. Konzentrationshemmung ... durch Begrenzung der Marktanteile der Auflage (20% gefährdete, 40%beeinträchtigte Pressefreiheit, bei Verlagen mit Zeitungen u. Zeitschriften 15% → wurde nicht verwirklicht !!!)
 - ... durch Schaffung von Marktgegengewichten:
 - finanzielle Unterstützung kleinerer Verlage durch steuerliche Hilfen, Kredite, Investitionshilfen
 - > Förderung der Wettbewerbsfähigkeit
 - b) Rechtliche Maßnahmen... durch Offenlegen der Besitzverhältnisse im Impressum
 - ... durch jährlichen Bericht der Bundesregierung zur Lage der deutschen Presse
 - c) Verbesserung der Stellung der Journalisten
 - ... durch gesicherte einheitliche Altersversorgung
 - ... durch Rahmenregelungen der Ausbildung --> Tarifvertrag für Volontäre
 - ... durch mehr innere Pressefreiheit (Redaktionsstatute)
 - 1974 Pressestatistik-Gesetz: Bereitstellung zuverlässiger Daten über die Lage der Presse
 - 1976 Pressefusionskontrolle: Bundeskartellamt muss Zusammenschlüsse von Presseunternehmen genehmigen, die gemeinsam mehr als 25 Millionen DM Umsatz machen (kann mit Auflagen genehmigen)
 - seit 1970 Medienberichte der Regierung: Neue Entwicklungen aufzeigen

3. 1976-1989 Konsolidierungsphase

- Zeitungen: Leichter Anstieg der publizistischen Einheiten bis 1985, dann leichter Rückgang, Anstieg der Auflage von 19 auf 21 Millionen (ab 1983 leichter Rückgang wegen der Straßenverkaufspreise),

- Zeitschriften: Starker Anstieg der Titelzahl, vor allem Anzeigenblätter, Fachzeitschriften / im Publikumszeitschriftenmarkt vor allem Neugründungen und Preiskämpfe
- Alternativpresse: Zuerst Boom der Stadtmagazine, taz (1979) ... dann Rückgang

4. 1989 - 1998 Presse im vereinigten Deutschland

→ Allgemeine Daten zur gesamtdeutschen Struktur vgl. Kapitel 1.5 Die aktuelle Struktur

des Pressewesens

352. Entwicklung in den neuen Bundesländern:

- Alles gehört den Westverlagen, die entweder die Bezirkszeitung aufkauften oder ihre Zeitungen importierten oder (selten) neue gründeten.
- Bis 1991 aufblühende Vielfalt (42 publizistische Einheiten mit 325 Ausgaben, In Berlin 16 Tageszeitungen, sechs West - 19 Ost), Auflagenrückgang besonders der SED-Blätter
- 1991 Privatisierung der Bezirkspresse durch die Treuhand (Kriterien Kaufpreis, Sanierungskonzept, Erhalt von Arbeitsplätzen, jeder nicht mehr als eine, keine Beteiligung an angrenzenden, Kriterien wurden aber nicht eingehalten)
+ aggressive Unternehmenspolitik der Westverlage (z.B. Ostthüringischer Zeitungskrieg)
= meist nur ein neuer Eigentümer, keine Zerschlagung der monopolmächtigen riesig verbreiteten Gesamtblätter → Privatisierung ohne Entflechtung oder

Pluralisierung

- Ab 1991: Quasi-Monopole der ehemaligen SED-Riesen mit guter Leser-Blatt-Bindung führen zu massiver Pressekonzentration, außerdem Preisdumping, daher: Hochkonzentrierter Zeitungsmarkt mit Rückgang der publizistischen Einheiten von 42 auf 21 und 244 Ausgaben, 50 Prozent Leser haben nur eine Regionalzeitung, außer einer Neugründung, überleben nur die 14 Bezirkszeitungen und Berliner Zeitung sowie der Berliner Kurier
Journalisten: schneller, aber schmerzhafter Wandel zu mehr Recherche, Eigenverantwortung, Zeitung als 4. Macht, heute noch 60 Prozent Altjournalisten, mehr Frauen, jünger als im Westen
- Zeitschriftenmarkt: Etwa die Hälfte der Osttitel eingestellt, erfolgreich aber z.B. Auto/Straßenverkehr, Neugründungen für den Ostmarkt kommen gut an, auch im Westen, z.B. Super Illu, "Mein Kind und ich", Spiegel und Stern kommen gar nicht an

353. Entwicklung in den alten Bundesländern:

- Bei Zeitungen bis 2000 kaum Tote und kaum Neuzugänge, außer die Gratiszeitung "Zeitung zum Sonntag" (50 Prozent Gruner & Jahr)
- Ab 2000 verstärkter Konkurrenzkampf der überregionalen Titel, die jeweils in neue Verbreitungsgebiete drängen (Welt und FAZ nach Bayern, SZ, FAZ, Welt nach Berlin)

- Neue Entwicklungen am Sonntag: Mehr Sonntagszeitungen durch Abozeitungen wie FAZ, Tagesspiegel, Sonntag aktuell (Stuttgart)
- Zeitschriften: Marktbewegung, Neugründungen wie z.B. Focus (Burda 1993), Die Woche (Hoffmann und Campe, 1993), Boom der 14-Tage-Fernsehzeitschriften sowie der Frauenzeitschriften (Amica, Elle), immer mehr Special-Interest-Zeitschriften, die Zeit der Illustrierten scheint vorbei (Quick eingestellt, Stern sinkt in Auflage), immer mehr wöchentlich erscheinende Anzeigenblätter

8. Zeitung und Zeitschrift in der Deutschen Demokratischen Republik

1. Verfassung und Ideologie

- Ideologie: Presse als "kollektiver Propagandist, Agitator und Organisator" (Lenin)
- Verfassung: 1949 Freiheit der Meinungsäußerung "innerhalb der Gesetze"
1968 Freie Meinungsäußerung nach den Grundsätzen dieser Verfassung (dazu zählt führende Rolle der SED ...), kein Verbot von Zensur mehr, aber hartes politisches Strafrecht.

2. Sozialistische Presselenkung auf vier Ebenen:

354. Institutionelle Ebene:

- Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates: Lizenzvergabe, Papierzuteilung, Pressearbeit für den Staat, Information der Öffentlichkeit durch Pressekonferenzen

- Abteilung Agitation und Propaganda beim Zentralkomitee der SED: Anleitung und Kontrolle, Sprachregelung, Personalpolitik für alle SED-Medien sowie über das Presseamt

auch der übrigen

- Verband Deutscher Journalisten (VDJ): Medienpolitik des Staates unterstützen

355. Rechtliche Ebene:

Lizenzpflicht: Alle Presseerzeugnisse müssen vom Presseamt lizenziert werden

Fester Berufszugang: "Journalist" als geschützter Beruf, nur wer in Leipzig an Karl-Marx-Uni oder Fachschule für Journalistik (Parteibindung, FDJ)

356. Wirtschaftliche Ebene:

Material-Kontingenzierung: Zentrag (SED) hat fast Druck/Anzeigen/Vertriebsmonopol

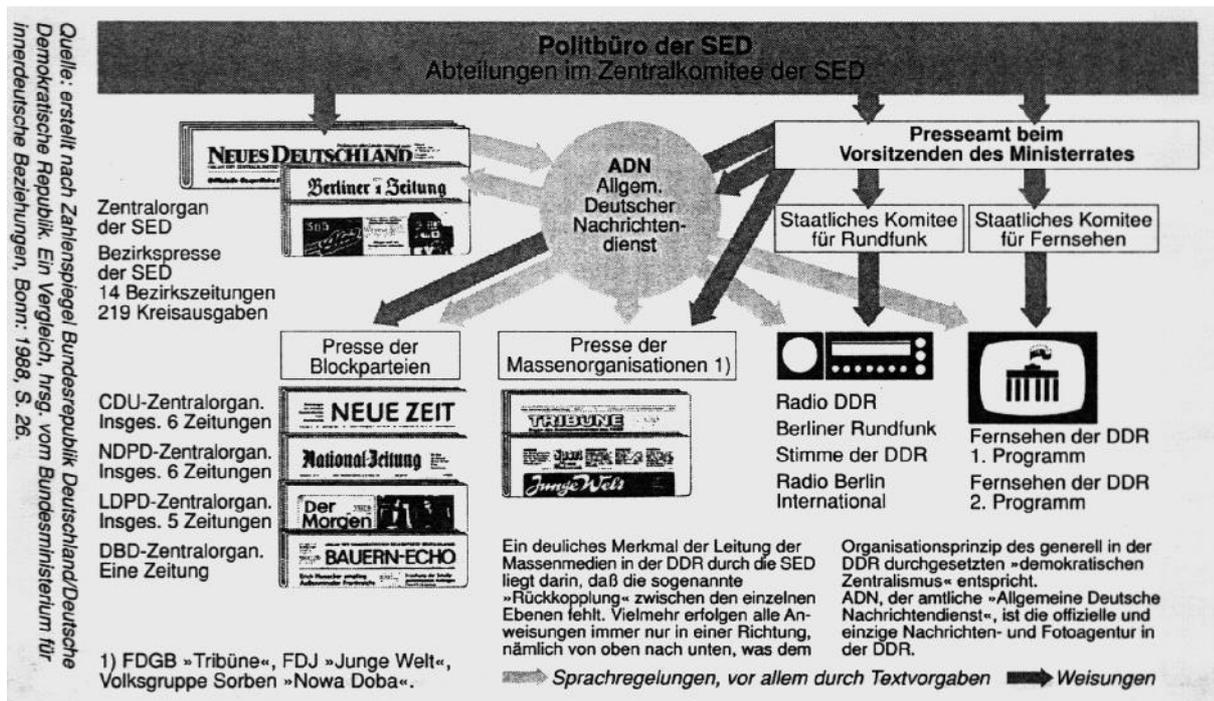
Post-Verbreitungsmonopol: nach Postliste werden ausländische Produkte nicht befördert

357. Inhaltliche Ebene:

Pressekonferenz des Presseamtes mit genauen Anweisungen, Sprachregelungen, Gründliche Nachzensur, Vorzensur z.B. der etwas unabhängigeren Kirchen-Blätter

Themenfokus auf Krisen des Kapitalismus, Verbot von sowjetischen Zeitschriften, als diese über Gorbatschow-Reformen berichten

Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN) vom Presseamt, und damit vom Zentralkomitee abhängig, gibt genau raus, wie Zeitungen auszusehen haben → Uniformität



Aus: Pürer/Raabe: Medien in Deutschland; Konstanz; 1996; S. 366

3. Struktur der DDR-Pressen

- Lizenzen nur an Massenorganisationen oder Parteien
- Zeitungsstruktur: Konstant 39 Tageszeitungen: 14 Bezirkszeitungen der SED, "Neues Deutschland" (Überregional, SED), Blockparteizeitungen, "Junge Welt" (FDJ, wird auflagenstärkste Tageszeitung), BZ am Abend (einzige Boulevard), "Berliner Zeitung" / Viele Betriebszeitungen (über 600), Anteil der SED-Blätter an Auflage über 70 Prozent / Kleine Untergrundpresse im Schutz der Kirche (Öko, Demokratie, dritter Weg)
- Sehr hohe Zeitungsdichte (1 Zeitung pro 2 Bürger, BRD 1:3)
- Alle Zeitungen waren hochsubventioniert und somit noch abhängiger vom Staat
- Zeitschriften: FFdabei, Wochenpost, Magazin (Feuilleton), Eulenspiegel, Weltbühne
- Mediennutzung: Viel Westfernsehen/Radio
- Deutsch-deutsche Berichterstattung: in DDR behindert, weil "Auslandskorrespondenten", 1972 Grundlagenvertrag: als ständiger Korrespondent/Reisekorrespondent Grenzüberschreitung erlaubt

9. Zukunft der Presse

Anfang vom Ende (Schönbach)?

358. Reichweite der Zeitung lässt langsam nach (Schönbach), aber immer noch ca. 80 Prozent der deutschen Bevölkerung erreicht

- 359. Nutzungsintensität sinkt relativ zu anderen Medien, obwohl insgesamt mehr (Bücher) gelesen wird
- 360. Krise vor allem bei amerikanischen Zeitungen
- 361. Zielgruppen Jugend für Zeitung verloren
- 362. Ursachen: Individualisierung, höhere Mobilität, Differenzierung von Lebensstilen

Erfolgsfaktoren der 90er (Schönbach):

- 363. wie in multifaktorieller Analyse gemessen 1989-1994
- 364. Maßnahmen wie besseres Layout, mehr inhaltliche Vielfalt, mehr Lokales, Bilder helfen ein wenig
- 365. Infotainment, Ratgeber und Service dagegen gar nicht(!)
- 366. insgesamt bleiben Leser aber Leser und Nichtleser

Mögliche Schlussfolgerung: Besinnung auf Stärken (Pürer):

- 367. Hintergrund und Analyse --> Einordnung der schnellen elektronischen Meldungen
- 368. vernachlässigte Zielgruppen besser ansprechen: Frauen, Jugendliche, Ausländer
- 369. Mehr Service und Leserorientierung: „news to use“

Drei Strategien (Schönbach):

- 370. Imitation (wie USA Today: Fernseh-Imitation, viele Bilder, kurze Texte, Unterhaltung)
- 371. Spezialisierung (Riepl würde das raten: Einengung auf spezielle Stärken der Zeitung)
- 372. Universalangebot (gerade in dieser Universalität liegt Wesen des Genres Zeitung)

Herausforderung Online (der große Guru):

- 373. da Web-Angebote textbasiert und digital sind erfüllen sie vor allem Service, soziales Register, Archivfunktion und Aktualität besser -> Zeitung wird schlanker, hintergründiger, meinungsfreudiger und magaziniger

Presse-Kommunikationspolitik

1. Pressefreiheit und Kommunikationspolitik im Spannungsfeld

- Pressefreiheit: für den sozialen und politischen Prozess freiheitlich-demokratischer Ordnungen konstitutiv (siehe auch Spiegel-Entscheidung BVerfG 1966)
- Vier Interpretationen:
 - liberale Deutung: individuelles Abwehrrecht
 - konservative Deutung: Garantie privatwirtschaftlicher Organisation, Verleger-Kontrolle

sozialstaatliche Deutung: Teilhaberecht für öffentliche Aufgabe (vgl. Kapitel 1.2.7

Sozialverantwortungsethik)

funktionale Deutung: Mittel zur Verwirklichung eines offenen Meinungsmarkts für demokratischen und sozialen Rechtsstaat ("Dienende Pressefreiheit" nach Benda)

→ Schutzbereiche: Zulassung, Tätigkeit, Produkt, Träger der Pressefreiheit
Zensur- u. Sondergesetzverbot, Privilegien

(Auskunftsanspruch)

- Interessant: Forderung nach Sozialpflichtigkeit der Medien bedroht (in Gesetze umgesetzt) die Pressefreiheit, trotzdem "dienende Freiheit" (Ernst Benda)
- Schrankenvorbehalt: Güterabwägung (Kriterium: Informationsinteresse) mit Individual- u. Gemeinschaftsinteressen (Jugendschutz, Verletzung der Ehre, Allgemeines Persönlichkeitsrecht / Privatleben innerer Frieden, öffentliche Sicherheit; polemische Meinungsäußerung ausdrücklich erlaubt!)

2. Kommunikationspolitische Normierungen im Bereich der Presse

- Landespresseetze: Ausführungsbestimmungen zu GG5: Zulassungsfreiheit, Auskunftsanspruch, Sorgfaltspflicht, Verbote aller Maßnahmen, die die PF beeinträchtigen, einer Standesgerichtsbarkeit sowie der Zwangsmitgliedschaft in Berufsverbänden; Zeugnisverweigerungsrecht
- Auch Sensations- u. Unterhaltungspresse von Freiheit gedeckt (Benda), keine Unterscheidung nach Wert einer Veröffentlichung
- Pressehaftung: Strafrecht: Presseinhaltsdelikt (schnelle Verjährung); Presseordnungsdelikte (z.B. kein Impressum), nur fahrlässige, nicht vorsätzliche Verstöße: Presseordnungswidrigkeiten;
- Rechtsgut freie Meinung laut BVerfG weit gefasst; auch bei Einmischung von Tatsachen, im Zweifel immer Meinungsäußerung (vgl. Stasi-Stolpe)
- Gegendarstellung: weiter Tatsachenbegriff: äußere u. innere Tatsachen (Motive u. Zwecke); Kriterium: objektive Beweiszugänglichkeit
- Auf den Rechtfertigungsgrund der Wahrnehmung berechtigter Interessen kann sich die Presse nur berufen, wenn sie ihrer Pflicht zur Wahrhaftigkeit und Beachtung der Ehre der Betroffenen nachgekommen ist. Aber: Übersteigerte Sorgfaltspflicht kann zur Lähmung führen (BVerfG).
- Weitere kommunikationpolitische Normierungen sind im Kapitel 9.7 Zeitung und Zeitschrift in der Bundesrepublik zu finden (Stichworte: Alliierte Pressepolitik, Pressekonzentration)

3. Innere Pressefreiheit als kommunikationspolitischer Streitpunkt

(Quelle: Udo Branahl: Der Kampf um die innere Pressefreiheit)

Paul Sethes (EX-FAZ): „Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“. ... Die Verfassung gibt dem Journalisten das Recht auf freie Meinungsäußerung, die ökonomische Wirklichkeit zerstört es. Frei ist, wer reich ist!

1. Kompetenzabgrenzung

- Grundsatzkompetenz des Verlegers: Bestimmung der Blattlinie, verantwortlich für den Beitrag zur öffentlichen Aufgabe der Presse
- Richtlinienkompetenz des Verlegers (oft delegiert an Herausgeber): neu auftretende Fragen zentraler Bedeutung
(bei beiden Kompetenzen: Informations- u. Anhörungsrecht der Redakteure)
- Detailkompetenz des Redaktionsmitglieds: Entscheidung über tagesaktuelle Inhalte

2. Kompetenzenstreit

- Zwei Bereiche von innerer Pressefreiheit:
 - 374. Streit um Art. 5 GG → Freiheitsgarantie gegen verlegerisches Direktionsrecht (Walter Mallmann) oder nur Schutz vor Staat (=äußere Pressefreiheit) ?!
 - a) Gefahr von Einmischung seitens Anzeigenkunden + anderen gesellschaftl. Kräften + Verlag, denn im Privatrecht fehlt eine Bestimmung zur IP → innere Pressefreiheit als Forderung der Unabhängigkeit des Mediums von diesen Faktoren
- Massenpresse geht mit zunehmend tayloristischer Organisation der Verlag einher
- 1920 Betriebsrätegesetz mit Prinzip der betrieblichen Mitbestimmung, heute Betriebsverfassungsgesetz (1971), allerdings eingeschränkt durch
- Tendenzschutz (eingeschränkte Mitbestimmung) in Medienbetrieben, weil man Macht der gut organisierten Drucker u. Setzer fürchtete!
- Redaktionsstatutenbewegung Ende 60er aus Angst vor Richtungswechsel durch Eigentümerwechsel (Angst vor Folgen der Pressekonzentration, Idee der Binnen- statt Außenpluralität) z. B. Stern 1969: Redakteure fürchten Bauer-Beteiligung; Statute haben auch:
 - Mannheimer Morgen, Saarbrücker Zeitung, Südwestpresse, FAZ, SZ, AZ, Zeit, Capital; Spiegel mogelt sich unter Augstein-Druck mit Beteiligungsmodell heraus;
 - Kündigung der Statute jederzeit möglich
- Professoren-AK 1970/72: Entwurf eines Gesetzes zum Schutze freier Meinungsbildung:
 - Vorschriften zur Kompetenzverteilung Verleger-Redakteur; staatl. Regelung (Presserahmengesetz) gescheitert (nur NRW verpflichtet Lokalradios auf Statute); Gleichgültigkeit in den Redaktionen
- Angeblich fühlen sich die Journalisten in Deutschland ziemlich frei vom Verleger. Aber: vgl. hierzu Warren Breed: Soziale Kontrolle in der Redaktion (→ Kommunikationstheorie Kapitel 3.1.2 Institutionaler Ansatz) Er zeigt, wie in einem Sozialisationsprozeß eher unbewusst die "Direktiven von oben" verinnerlicht werden.

- Heute: Verleger als Kaufmann → nicht mehr das Problem von politischer Einmischung, Orientierung am Publikumsgeschmack ist demokratischer als publizistische Einflussnahme, aber neue Gefahr: ökonomische Zwänge bedrohen Pressefreiheit (Sparen durch Verlautbarungsjournalismus; Interesse nur an kaufkräftigen Zielgruppen; Umfeld für den Anzeigenteil)
- Neueste Ansatz einer gesetzlichen Regelung: im brandenburger Landespressegesetz sind Redaktionsstatute angeregt.
- Lösung der Probleme Konkurrenz durch Fernsehen, veränderte Leserbedürfnisse, ökonomischer Druck: Weg mit Hierarchisierung u. Taylorisierung! Starke, gleichberechtigte Position motiviert Journalisten, sorgt für Flexibilität und Vielfalt. AMEN.
- Vergleich zur Regelung der inneren Freiheit im Rundfunk: Es gibt das Prinzip der Binnenpluralität und die "Programmgrundsätze des Deutschen Fernsehens", in denen der einzelne Redakteur auf GG 5 geschworen wird. Sein weisungsbefugter Chef ist allerdings der Intendant und außerdem ist der Redakteur nur Sachverwalter einer Rundfunkfreiheit aller Gesellschaftsmitglieder und nicht unmittelbarer Träger des Grundrechts. Somit wird seine persönliche (innere) Meinungs-Freiheit durch die gesamtgemeinschaftlichen Ziele der Anstalt begrenzt.

Presse-Ökonomie

1. Ein Presse-Verlag wirtschaftlich gesehen

- Grundsatzproblem: beschränkte Marktfähigkeit des Gutes Information, außer sie ist sehr exklusiv (ist bei gewöhnlichen Nachrichten nicht der Fall); daher Querfinanzierung über Verkauf von Anzeigenplatz in der verkauften Zeitung
- Einnahmen:
 1. Überdurchschnittlich Umsatzrendite (Gewinnanteil am Umsatz um die 6%, beim Spiegel 20% fast zehnmal so rentabel wie Siemens; Zahlen Anfang 90er Jahre)
 2. 2/3 Anzeigen, differenzierter gesagt zwischen 50 und 80 Prozent; 1/3 Vertrieb differenzierter gesagt zwischen 20 und 50 Prozent
 3. scheinbar zwei Märkte: Leser und Anzeigen; einerseits aber verknüpft durch Anzeigen-Auflagen-Spirale (siehe unten); andererseits dadurch, dass sich die Werbungskosten der Anzeigenkunden in höheren Produktpreisen niederschlagen: unmerklich wird also dem Publikum zweimal in die Tasche gegriffen; Ludwig - frei nach Wilhelm Busch- : „Von Erfolg ist nur der rasche, unmerkliche Zugriff in des anderen Tasche“(die

Werbeetats zahlen aber letztlich alle Konsumenten und nicht nur die Publika der Medien)

- Ausgaben:

Technische Herstellung (Papier, Druck...)	42 Prozent
Redaktion	18 Prozent
Vertrieb (Versand, Werbung)	18 Prozent
Anzeigenakquisition	12 Prozent
Verwaltung	8 Prozent
- Verlagsleute klagen: Die teuersten sind P & P: Papier und Personalkosten !!!
Personal verursacht rund ein Drittel der Kosten.

375. Vorteile großer Zeitungen:

376. "Anzeigen-Auflagen-Spirale": Der Anzeigen-Preis richtet sich nach der Auflage, der Preis pro tausend Leser ('1000Preis oder 1000Leser-Preis') wird aber kleiner, je größer die Auflage ist, dass führt zur "Anzeigen-Auflagen-Spirale": Reichweite bestimmt Anzeigenerlös über Tausenderpreis, Anzeigenerlös bestimmt über Investitionen die publizistische Qualität, publizistische Qualität bestimmt wiederum Reichweite usw. oder einfacher: hast Du keine Leser, bekommst Du auch keine Anzeigen! wirkt als Marktzugangsbarriere

1. das erklärt teilweise auch Aufstieg der Süddeutschen Zeitung vom Regionalblatt Anfang der 60er Jahre zum deutschlandweiten Marktführer: Auflagensteigerung um über 100 Prozent, Geheimnis auch: Angebotsdiversifikation Deutschland-, Bayern- München-Ausgabe)

377. Phänomen der Kostendegression bei hoher Auflage wegen hohen Fixkostenanteils, oder: wenn Du Dir schon für teures Geld Druckmaschinen und eine Redaktion leistest, dann lohnt es sich, möglichst viele Zeitungen zu verkaufen, da die zusätzlichen Kosten (Papier) gering sind
->das erklärt, warum Neugründungen so schwer sind: Erst Versuch Nr. 54 (Focus) schaffte es, dem Spiegel Konkurrenz zu machen

• Vorteile der Marktstellung:

- ökonomisch erfolgreich sind vor allem Alleinanbieter oder Erstanbieter (ehemalige Lizenzpresse)-> daher lautet Strategie erstens: Konkurrenten verdrängen oder kaufen-> Einzeitungskreise; zweitens: Lerne Klagen ohne zu leiden! (wie die Verleger über die Wettbewerbsverzerrung durch öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Michel-Kommission stellte fest: grober Unfug); und bald über das Online-Engagement der Öffentlich-Rechtlichen)

• Vertriebswege:

- 378. Nationalvertrieb → Pressegrasso → Einzelhändler
- 379. Lesezirkel (wenig Profit, große Reichweite)
- 380. Abonnement → Post/Orts-Vertriebsstellen

- Abonnement (entweder über Verlag, über Dienstleister oder über WBZ (bei Zeitschriften, Problem Drücker), Regionalzeitungen 90%Abovertrieb, Überregionale Zeitungen 75:25)
 - 381.Vorteile: "Kredit", keine Kosten für Remittenten, keine Auflagenschwankung, keine Zwischenhändler-Gewinnverlust, treuer Leser (Haltbarkeit 17 Jahre)
 - 382.Probleme: WBZ-Abos bleiben beim WBZ, außerdem produzieren die neue Abos → Abhängigkeit Verlage von den großen WBZlern (die bekommen auch 50% des Umsatzes)
- Grosso-Vertrieb: Sechs Grundsätze 1) Dispositionsrecht (Welcher Titel wohin) 2) Remissionsrecht 3) Preisbindung 4) Verwendungsbindung (nur an Einzelhändler) 5) Alleinauslieferungsrecht (Monopol) 6) Neutralität
Sortiment von rund 3.500 Titel. Die Hälfte davon regionale Blätter, die Top-100-Produkte machen circa 67 Prozent des Umsatzes.

2. Marketing-Forschung im Medien-Verlag

1. Marktforschung für den Verlag

- Ziele: Marktlücken für Neu-Titel-Emissionen entdecken oder Vertrieb bestehender Titel optimieren durch Erforschung des Leserpotentials, Anzeigenpotentials, zum Leser passende Werbestrategien, Insuffizienzen der eigenen und der Konkurrenzprodukte, Vertriebsideen
- Mittel: Vertriebsstudien wie Rezipienten-Befragung (=Potentialstudien oder Aboabbestellerbefragungen), Anzeigenkunden-Befragung

2. Marktforschung für die Redaktion: Redaktionelles Marketing

- Definition: Ausrichtung des Journalismus auf die Wünsche des Rezipienten. Dieser wird als Kunde definiert und per statistischer Analyse befragt: Journalismus gilt als Dienstleistung.
- Ziele: Leser-Blattbindung stärken durch Themen, die den Leser interessieren, Ressortnutzung und Defizite ..
- Mittel: Potentialstudien, Copytests (kosten 350000 Mark: Feuilleton ganz mies, Aufmacher gerade mal 40 Prozent, Mordfall 50 Prozent, normal sind 20-30 Prozent), Content-Analysen (wie viele Artikel worüber wie lang? → SZ Landkreisausgaben zu lang und zu wenig ortsbezogen), Begleitforschung zu Neuentwicklungen (Nullnummerntests u.a.)

3. Marktforschung für Anzeigenkunden: Die Anzeigenforschung

- Ziel: Vermarktungshilfe für den Anzeigenverkauf: Erläutern, warum sich das inserieren in dieser Publikation lohnt ("Auflage kauft nix" → es kommt für die Anzeigen auf die Zielgruppen an)
- Mittel:
 - 383.Großstudien/ Werbeträgeranalysen:

384. IVW-Auflagen und Verbreitungsanalyse (verkaufte/verbreitete/ Druckauflage)
385. Media-Analyse (MA, 26000 Interviews per Adressen-Random, Mediennutzungsverhalten ab 14 Jahre in deutschsprachigen Privathaushalten, somit Reichweite, Leserstruktur, Zielgruppen nach demographischen Merkmalen z.B. Reiche/kluge Leser)
386. Verbraucheranalyse (VA, Mediennutzung und Konsumverhalten, somit Zielgruppen-Eingrenzung nach Konsum-Vorlieben möglich)
387. Allensbacher Werbeträgeranalyse (Konsum- und Medienverhalten, aber weniger Interviews und Quotenstichprobe)
388. Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE)
389. Regionale Markterhebungen wie BD-Basisdaten München (für Einzelhandel, regionale Konsum und Mediennutzung)
- a) Anzeigencopytest: ATM-Werte (Aufmerksamkeit, Text-, Marken-Beachtung): Webemittel-Forschung im Gegensatz zur Werbeträgerforschung (MA u.a.)
- a) Kampagnenbegleitforschung (für die Werber: Werbewirkungsforschung)
→ Daraus werden Belegungsvorschläge für die Werbekunden gezimert

- Argumente für die Belegung einer Anzeige sind
 - 390. Reichweite (wie viele Kontakte pro Anzeige)
 - 391. 1000Leserpreis (Anzeigenpreis pro 1000 Leser)
 - 392. 1000Kontaktpreis (Anzeigenpreis pro 1000Kontakte (greift bei mehrmaligem Inserieren))
 - 393. 1000Preis (Anzeigenpreis pro Exemplare der Auflage)
 - 394. Zielgruppenaffinität: Wenn in Nutzerkreis eines Mediums eine Zielgruppe überproportional vertreten ist, ist das Medium zielgruppenaffin

4. Begriffe und Methoden der Marktforschung

Kontakt	Durchblättern des Mediums reicht
Reichweite	Anteil der Personen an gewählter Grundgesamtheit (Deutschland, Entscheidungsträger ..), die von Medium per Kontakt erreicht werden
Brutto/Netto-Reichweite	Unterteilung tritt bei mehrfacher und gestreuter Werbung auf: es kommt zu Kontakt-Überschneidungen, die intern (mehrmals der gleiche Werbeträger) oder extern (gleiche Werbung in verschiedenen Werbeträgern) auftreten. Die Nettoreichweite berücksichtigt sie, die Bruttoreichweite summiert einfach alle Kontakte auf.
Durchschnitts-kontakte	Zahl der Kontakte mit Werbeträger, die durchschnittlich auf eine Person entfallen: Bruttoreichweite/Nettoreichweite
Gross Rating Points (GRP's)	Nettoreichweite in Prozent x Durchschnittskontakte (dubioses US-Maß)
Interne Überschneidung	Personen, die den gleichen Werbeträger öfters lesen: machen wenig Netto-Reichweitzuwachs, aber größere Kontakthäufigkeit
Weitester Leserkreis (WLK)	Kontakt mit mindestens einer der letzten 12 Ausgaben
Lesehäufigkeit	Wie viele der letzten 12 Ausgaben
Leser pro Nummer	Wer die letzte Ausgabe gelesen hat
Leser pro Ausgabe	Verrechnung von LpN mit Lesewahrscheinlichkeit, wird seit 1969 zur Ermittlung der Reichweite benutzt (mit welcher Wahrscheinlichkeit man eine beliebige Ausgabe liest)

Leser pro Exemplar Wie viele Leute eine Zeitung/Zeitschrift lesen (Reichweite/Auflage)

- Methoden (außer Auflagenentwicklung, Leserbriefe, Experten, Putzfrauentest)
 - 395. Qualitative Marktforschung: Gruppendiskussion (schnell, billig), Tiefeninterviews
 - 396. Quantitative Forschung: Definierte Grundgesamtheit, saubere Stichprobenziehung (Konvention der Forscher: mehr als 70 Prozent Ausschöpfung (= Rücklauf Fragebögen))

Rundfunk-Struktur

1. Der Rundfunkbegriff

Das spezifische Charakteristikum von Rundfunk als Massenmedium ist die nicht-materielle Verbreitung an eine potentiell unbegrenzte Öffentlichkeit.

Definitionen von „Rundfunk“ nach Stuiber

<i>Allgemeine Definition</i>	Rundfunk = Radio und Fernsehen = elektronische Medien im Gegensatz zu Papiermedien
<i>Technische Definition</i>	Informationen, die (meist drahtlos) über elektromagnetische Wellen an eine große Anzahl von Empfängern verteilt werden
<i>Rechtliche Definition:</i>	GG nach Herzog: Begriff von Art. 5 „Rundfunk“ umfasst Radio und Fernsehen, unabhängig von Übermittlungsleitung, es kommt auf publizistische Wirkung an: Faktor der öffentlichen Meinungsbildung BverfGE (1974): Es kommt nicht auf Technik an Staatsvertrag Länder: „für <u>Allgemeinheit</u> bestimmte <u>Verbreitung</u> von <u>Darbietungen</u> .. unter Benutzung elektrischer Schwingungen“ (nicht: Handmegaphon, Vereinsradio, Tele-Shopping) Seit 1991 ist aber Fernsehtext auch Rundfunk (Staatsvertrag)
<i>Kommunikationswissenschaftliche Definition:</i>	nach Stuiber kaum sinnvolle Definition möglich, weil - der Begriff politisch nach Interessenslagen definiert wird - durch Digitalisierung alle Medien bald die gleiche Verbreitungstechnik nutzen Rühl schlägt funktionalistische Definition unter der publizistisch-geschichtlichen Prämisse eines öffentlich-rechtlichen Systems vor → in Gesellschaft eingebettetes Kommunikationssystem, das Radio- und Fernsehprogramme über Themen reproduziert, um durch Anschlusskommunikationen öffentliche Resonanz auszulösen, und somit ... das Kommunikationsniveau zu stabilisieren“, da dies aber auch für Presse gilt ist „die <u>Unterscheidung von Presse und Rundfunk</u> “ aus funktionalistischer Sicht <u>sinnlos</u> (sagt Stuiber)

2. Duales Rundfunksystem

- (1995 gibt Weizsäcker Bericht zur Lage des Fernsehens in Auftrag)
„Die Einführung von kommerziellem Rundfunk hat nicht ein vorhandenes System ergänzt, sondern ein neues System geschaffen“ mit den Herausforderungen

„Zukunftssicherung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und Sicherung der Vielfalt im kommerziellen Fernsehmarkt“

Drei Faktoren für Einführung privaten Rundfunks (nach Pürer):

397. Technik: Seit Ende der 70er mehr Frequenzen durch Kabelfernsehen/Satellit

398. Medienpolitik: Kommission für den technischen Ausbau des

Kommunikationssystems (KtK) empfiehlt 1976 Kabelrundfunk-Pilotprojekte

399. Verfassungsrecht: drei wesentliche Grundsätze - Rundfunk ist Ländersache,

Rundfunk hat staatsfern zu sein, Rundfunk kann privat sein, wenn genug

Frequenzen und Pluralität und Grundversorgung gesichert (Siehe

Zusammenfassung der Urteile im nächsten Kapitel)

· Deutschland hat Fernsehmarkt mit dem umfangreichsten frei zugänglichen programmangebot der Welt

20% d. Haushalte - 6 terrestrische Programme

54% Kabel - 26

27% Satellit - 55 Fernsehprogramme

Durchschnittlich 30 Kanäle / mehr als 300 Hörfunkkanäle

3. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

- Ziele: Vorherrschaft einer Partei und totale Kommerzialisierung verhindern
- Selbstständige Anstalten öffentlichen Rechts,
 - entstanden durch Landes/Bundesgesetze oder Staatsverträge
 - frei von behördlicher Kontrolle (die meisten aber nicht von staatlicher Rechtsaufsicht)
 - Selbstverwaltungs-Befugnisse
 - Gebührenfinanzierung + Werbung

1. Rundfunkveranstalter:

ARD: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland: Zusammenschluss der 11 Landesrundfunkanstalten mit jeweils

- bis zu acht Hörfunkprogrammen

- einem „Dritten Programm“ (z.Z. acht Programme, erst Bildung, heute Vollprogramm)

- gemeinsames Erstes Deutsches Fernsehen

(neue Mitglieder ab 1991: Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg, Mitteldeutscher Rundfunk)

ARD hat föderalistische Struktur mit starken Landesrundfunkanstalten,

Geschäftsführung rotiert jeweils ein Jahr pro Anstalt, Vorsitzender ist jeweils Intendant

dieser Anstalt, eine ständige Programmkonferenz koordiniert Fernsehprogramme, ihr

steht Fernsehbeirat zu Seite, Programmanteile der Anstalten richten sich nach

Bevölkerungszahl, kleine Anstalten werden über Finanzausgleich bezuschusst (Radio

Bremen, SFB, Saarländischer Rundfunk)

Deutsche Welle: unter ARD-Dach, aber finanziert aus Bundeshaushalt, soll im Ausland

ein umfassendes Bild von Deutschland vermitteln, seit 1992 (Übernahme von Rias-TV) auch Fernsehprogramm

DeutschlandRadio: 1993 aus Deutschlandfunk, Rias u. DS Kultur hervorgegangene gebührenfinanzierte Körperschaft des öffentlichen Rechts mit zwei werbefreien Informations- und Kulturprogrammen (ARD/ZDF)

ZDF: Ist zwar Länderanstalt (siehe Rundfunkurteil, wonach Rundfunk Ländersache), aber zentralistisch um Sendezentrale in Mainz organisiert / 1961 durch Staatsvertrag entstanden; seit 1984 liefert das ZDF zusammen mit österreichischem u. Schweizer Rundfunk das Info- u. Kulturprogramm 3Sat, an dem sich seit 1993 auch die ARD beteiligt

ARTE: seit 1992 von ARD, ZDF u. französischem Kulturkanal La Sept betrieben

Euronews: europäische Rundfunkanstalten in European Broadcasting Union (EBU) zusammengeschlossen, 1991 wegen CNNs Golfkrieg gegründet!

Kinderkanal und Phoenix (seit 1997 von ARD/ZDF)

2. Gremien

Drei Entscheidungs- und Verwaltungsorgane

1) Intendant: ist bei öffentl.-rechtl. für Programm verantwortlich, letzte Entscheidung auch bei Personal- u. Wirtschaftsfragen.

2) Verwaltungsrat: Kontrollaufgaben bei Verwaltung und Finanzen

2) Rundfunkrat: kontrolliert den Intendanten, ist nach gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammengesetzt, wählt Intendanten und andere wichtige Posten

- Problem der Rundfunkräte:

400. Keine Ahnung von Publikumsinteressen und fehlender Sachverstand:

401. statt Interessensvertretung für die Gesellschaft → Gesellschaft von Interessensvertretern

1. Parteienfilz: Verbandsvertreter und "Unabhängige" mit Parteipräferenz:

Spiegel: Gesetzlich darf in keinen Rundfunkrat mehr als ein Drittel der Mitglieder von Parteien entsandt werden, aber in Wahrheit sind es meist zwei Drittel oder sogar fast alle.

- Macht von Parteien und Verbänden durchgesetzt über:

- Personalpolitik, Seilschaften (MDR in Händen der CDU!)

- Programmkritik

- pol. Druck → Schere im Kopf, Medienknechte?

Beispiel ZDF-Fernsehrat: Kirchen, Gewerkschaften, Presseorganisationen, Wohlfahrtsverbände, Umweltschützer,

Wissenschaft/Kunst/Bildungs/Erziehungsvertreter wählen Intendanten, beraten bei der Programmgestaltung, genehmigen Haushaltsplan und Jahresabschluss

Der bayerische Weg: CSU schlägt 1972 neues Landesrundfunkgesetz vor

-größerer Anteil parteigebundener Rundfunkräte

-Amtszeit der Redakteure auf 5 Jahre begrenzt, vom Rundfunkrat verlängerbar

Privatfunk erlauben

→ Volksbegehren Rundfunkfreiheit:

-Politikeranteil auf ein Drittel beschränkt

-privater Rundfunk verboten

Art. 11a: Rundfunk wird in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben.

→ Bayerische Landeszentrale für neue Medien ist verantwortlicher Veranstalter des privaten Rundfunks, kann in der Praxis diese Verantwortung aber nicht wahrnehmen. Bayern hat einen privaten Landessender (Antenne Bayern, 16%CLT/Ufa, 16%Springer) und 55 Regional/Lokalsender: mit 80% Zeitungsverlagsengagement

- Reformvorschläge:

Wahl durch Parlamente, unabhängige Persönlichkeiten, Randgruppen, Bürgerbank...

3. Programm

Grundversorgung (vgl. Kapitel Grundversorgung)

- Ausgewogenheit: BVG 1961, 1981: Leitgrundsätze müssen Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit gewährleisten.
Bezug unklar: Gesamtprogramm (utopische Forderung)
Ausgewogenheit innerhalb der Sparten
Ausgewogenheit in jedem Beitrag (zu KZs auch Nazi befragen?)

- Parteien dürfen laut BVG nach Wahlergebnis, Mitgliederstärke, Dauer des Bestehens unterschiedlich viel Raum für kostenlose Werbung bekommen (→ Zementierung der Verhältnisse?)

Programmkonzeption im Vergleich zu Privaten:

(Studie Info-Monitor 1995, Auftraggeber: ARD u. ZDF!; Programmanalyse 1996)

→ Konvergenzdebatte: Udo Krüger lehnt Angleichungsthese ab

Infoanteil öffentl. 40 % - Private: unter 20% (Pro7 am wenigsten)

ARD: Spitzenposition mit 42,1%(1996) Infos

RTL: Drittel Fiktion, Sechstel Info, nonfiktionale Unterhaltung, Werbung

SAT1: 12,6 %Infos

Pro7: über 50% Fiktion, kein Sport

Private: fast 30% Serien, aber auch ö.r.-Dauer-Serien

Werbeumfang private zehnmal höher als ö.-r.

- besonders RTL gleicht sich an ö.-r.-Programmprofil an, nicht an inhaltliche Struktur

Private außer Nachrichten kaum politische Information, alltagsnahe Information:

nicht Angleichung sondern komplementäre Funktionsdifferenzierung, anderes Info-Bedürfnis.

- Relevanzebenen nach Schatz/Schulz: Individual-Mikroebene
intermediäre Meso-Ebene
gesellschaftliche Subsysteme
gesamtgesellschaftliche Relevanz

- wirkt sich auf Auftrittschancen aus:
 ö.r.: Politiker, Sprecher, Experten: Forum gesellschaftlicher Gruppen:
 organisierte Öffentlichkeit!
 pr.: Selbstdarstellung u. Partizipation der Privatleute (gegen Langweile der
 Durchschnittlichkeit: auch Normabweicher)
 → unterschiedliche Medienwirklichkeiten

4. Privatfunk

Anfangs nur via Kabel: Pilotprojekt in Ludwigshafen 1.1.1984

1. Rundfunkveranstalter

- SAT1 (50% Kirch direkt und über Springer Verlag; 15%Holtzbrinck) seit 1985
- RTL (89%CLT/Ufa, 10%WAZ) Erfolg durch Kauf von Sportereignissen, Pornographie; später Eigenproduktionen (Serien)
- RTL2 (32%Bauer, Tele München, 33%CLT/Ufa); VOX (24,9%CLT/UFA, Canal Plus, news International(Murdoch)); N-TV (Time Warner, CNN, 17,5%Holtzbrinck); VIVA (Unterhaltungskonzerne: Thorn, Emi, Sony, Philips; Time Warner) potentielle Werbekunden als Eigentümer!, PRO 7 (100%Thomas Kirch und die Aktionäre)
- Zwei Senderfamilien:
 Bertelsmann + Compagnie Luxembourgoise de Télédiffusion: RTL, RTL2, Vox, Premiere
 Kirch+Springer: Sat1, DSF, Pro7, Premiere, Kabelkanal, DF1, HOT Teleshopping
 (Pro7 geht an die Börse, um drohenden Entzug der Sendelizenz wegen Abhängigkeit von Kirch zu entgehen!)
- Konzentration: horizontal (ein Eigentümer, verschiedene Kanäle)
 vertikal (verschiedene Produktionsstufen, oder verschiedene Medien)
 diagonal (verschiedene Güter u. Märkte, z.B.: REWE)
 (→ vgl. Kapitel 1.9 Die Struktur der Pressekonzentration)
- Marktwirtschaft? Nach Stüber nein, weil kein freier Marktzutritt durch Lizenzierung der Landesmedienanstalten, diese schaffen die Strukturen

Zwei-Säulen-Modell in NRW

402. Veranstaltergemeinschaft binnenpluralistische Programm-Verantwortliche
 403. Betriebsgesellschaft betreibt und finanziert die technischen Einrichtungen, getragen von Zeitungsverlagen
 404. Programmgemeinschaft: Radio NRW (Oberhausen) liefert Mantelprogramm

→ Unabhängigk. der Programm-Macher von den Eignern ? Nach Stüber eher Mischung der Abhängigkeiten von Wirtschaft und Politik bei Ausschluss eines freien Marktes

- Gefahr der Doppelmonopole: Verlage, besonders Springer erkaufen sich erhebliche Marktanteile; Mehrheit aller Rundfunklizenzen in Händen der Printverleger
- Gefahr des Mantelprogramm: Konzerne dominieren Lokalsender, indem sie Mantelprogramm (und Werbekunden) anbieten (Holtzbrinck, CLT); Umgehung der Anti-konzentrationsregelungen

2. Gremien

- 15 Landesmedienanstalten vergeben (1) Lizenzen, (2) kontrollieren den Privatfunk (geregelt in den Landesmediengesetzen) und sichern den chancengleichen Zugang zum Rundfunk;

zusammengesetzt wie Rundfunkräte

(Ausnahme Berlin-Brandenburg: Zwei-Drittel-Mehrheit im Abgeordnetenhaus wählt);

Entscheidung nach Kriterien: Vielfalt u. Wirtschaftlichkeit

→ Standortzusagen: Frequenzpoker

Finanzierung der LMA größtenteils aus Rundfunkgebühren!

Lizenzentscheidung schwierig, weil schwer entscheidbar, ab wann es sich um ein verbundenes Unternehmen im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages (1991) handelt

und ab wann der Einfluss auf Programmgestaltung vgl. Ausmaße annimmt

(Unfähigkeit festzustellen, ob Vater und Sohn Kirch miteinander verflochten sind!)

(z.B. Kirch bekommt in Berlin keine Lizenz für DSF, in Bayern schon; Probleme auch schon bei RTL2 u. Sat1)

Zwei Modelle der Lizenzvergabe: Veranstaltergemeinschaft (Binnenpluralität innerhalb der Sender) und Außenpluralität (100%-Anteile möglich)

Direktorenkonferenz koordiniert Arbeit der Landesmedienanstalten und berichtet alle drei

Jahre über Meinungsvielfalt.

Landesmedienanstalten kontrollieren nachträglich Programm auf Rechtsverstöße.

Rundfunk-Geschichte

1. Vorgeschichte bis 1923

- - Technische Stationen: 1887 Heinrich Hertz entdeckt mit elektromagnetischen Schwingen Voraussetzung für Rundfunk / 1889 Marconi stellt erste drahtlose Funkverbindung her / 1906 Erstmals Übertragung von Sprache/Musik statt Morsezeichen möglich
- - Publizistische Stationen RADIO: 1910 Übertragung von Sänger aus Metropolitan Opera / 1920 USA erste reguläre Rundfunksendung / In Deutschland von KönigsWusterhausen aus Sonntagskonzerte per Funk: Analog zur Telegrafie galt Rundfunk in Deutschland als Reichssache und wurde von Reichspost durchgeführt.
- - Publizistische Stationen FILM / FERNSEHEN: 1895 erste Filmvorführung in Berlin / ab 1913 politische Wochenschauen / 1917 Gründung der UFA

2. Rundfunk in der Weimarer Republik (1923-1933)

- Dezentralisierung (wegen Reichweite): Gründung von neun regionalen Sendegesellschaften mit privaten Geldgebern, erste Gesellschaft: „Radio Stunde AG“, Berlin - kontrollierende Dachgesellschaft allerdings die Reichsrundfunk-Gesellschaft (RRG) / Reichspost („Rundfunkzensur“) / Deutsche Welle als Auslandssender ab 1926
- „Radio-Fieber“ in D: Trotz Rundfunkgebühr und Wirtschaftskrisen 1932 mehr als vier Millionen Rundfunkteilnehmer
- Ab 1932 „Staatsrundfunk“: (unter von Papen) Staatskommissare mit Zensurbefugnissen, Zentralisierung, Verdrängung der privaten Finanziers der regionalen Sendegesellschaften

3. Rundfunk im Nationalsozialismus (1933-1945)

- RADIO: Propaganda-Ministerium als Befehlszentrale für einen „gleichgeschalteten“ zentralisierten Propaganda-Rundfunk: Auflösung der regionalen Sendegesellschaften in der RRG, ein Reichsrundfunkkommissar / Nur noch Mitglieder der Reichsrundfunkkammer dürfen weiterarbeiten.
Programmgestaltung à la Goebbels: trickreich über Unterhaltungssendungen Propaganda vertreiben, durch Volksempfänger steil steigende Teilnehmerzahlen (1943 16 Mill.)
- FERNSEHEN: 1935 erster regelmäßiger Fernsehbetrieb der Welt, da Nazis propagandistisches Potenzial erkennen / 1936 Übertragung der Olympiade über Fernsehversuchsbetrieb in Fernsehstuben in Berlin und Leipzig - 160000 Zuschauer/
- FILM: Durch Filmkreditbank Kontrolle über Filmindustrie / 1939 Deutsche Wochenschau GmbH, Kontrolle durch Goebbels persönlich

4. Rundfunk in der Besatzungszeit (1945-1949)

Je nach Rundfunktradition Aufbau der Strukturen: Briten Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) als Zentralsender nach Vorbild des öffentlich-rechtlichen BBC, Amis jedes Bundes-Land sein eigener Sender (föderal, kommerziell), Gründung des Rundfunks im amerikanischen Sektor (RIAS) in Berlin, britischer Sektor NWDR Berlin, wird 1954 zu SFB

- Sender der Alliierten: z.B. erster Sender Radio Hamburg („This is Radio Hamburg, a station of the Allied Military Government“), Radio München (Amis), Berliner Rundfunk (Sowjets) : Umerziehung durch Rundfunk
- Entnazifizierungsstreit: Amis/Franzosen wollen gezielt erziehen, überwachen den Rundfunk sehr stark, pochen auf Trennung Nachricht/Kommentar, Engländer wollen Reeducation Deutschen selbst überlassen
- Aufbau von 6 Länder-Rundfunkanstalten als Anstalten öffentlichen Rechts (BR, HR, RB, SDR, DEG, NRDW) Ziel, kein Staatsfunk mehr / Föderaler Aufbau (englisch) als Kompromiss zwischen Zentralfunk der Franzosen und Kommerzfunk der Amerikaner.

Ziel: Machtkonzentrationen vermeiden (Die ganzen Probleme mit dem Rundfunk-Länderfinanzausgleich kann man also auf die Besatzungspolitik zurückführen!)

- Struktur: Drei Anstaltsorgane 1) Rundfunkrat (Vertreter aller gesellschaftlichen Gruppen), 2) Verwaltungsrat, 3) Intendant / Aufgabe der Anstalten: "Förderung der menschlichen Ideale von Wahrheit, Toleranz ..."

5. Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland

1. Die Gründung der ARD

1950: Rundfunkanstalten schließen sich in der "Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland" (ARD) zusammen. Hauptaufgabe: Aufbau eines Fernsehprogramms, das ab etwa 1954 bundesweit empfangbar war (1953 Fernsehvertrag) und ab 1953 Deutsche Welle unter Führung der ARD (nicht wie Adenauer wollte, als staatliches Programm)

Bei der Teilung des NWDR in SFB, WDR, und NDR sichern sich die Länder staatsparteilichen Einfluss.

2. Die Gründung des ZDF

- Pläne Adenauers: Erst wollte er auf zweitem Kanal Fernsehen für private Anbieter, dann Staatsfernsehen in "Deutschland-Fernsehen-GmbH", des "Adenauer-Fernsehens".
- 1961 1. Fernsehurteil des Bundesverfassungsgesetz: Verbot des Adenauer-Fernsehens, weil es gegen Rundfunkfreiheit nach Artikel 5 GG verstößt
Drei Grundsatz-Entscheidungen: a) Inhaltliche Ausgestaltung von Rundfunk fällt unter die Kulturhoheit der Länder
b) auch privater Rundfunk ist möglich, wenn freie Berichterstattung gewährleistet, das ist aber wegen Frequenzknappheit damals nicht aktuell
c) Rundfunk ist eine staatsferne, öffentliche Aufgabe

- Juni 1961 wird daraufhin das ZDF als öffentlich-rechtlicher Sender von den Ministerpräsidenten der Länder gegründet.

Struktur wie Landesrundfunkanstalten: Intendant, Fensehrat, Verwaltungsrat
Verloren hat Adenauer, der mit Verlegern Privat/Staatsfernsehen machen wollte und die ARD, die selber 2. Programm machen wollten.

3. Weitere Entwicklungen bis zur Einführung des Dualen Rundfunksystems 1984

- "Verleger-Fernseh-Aktionen": BDZV fordert trotz 1. Fernsehurteil Beteiligung am lukrativen Fernsehen und behauptet, die Werbung verzerre den Wettbewerb zur Presse.
- Michel-Kommission/Günther-Kommission: Zwei Bundestags-Kommissionen stellt fest, dass keine medienübergreifende Verzerrung durch Konkurrenz gegeben und lehnt

Verlegerfernsehen ab, weil Rundfunkfreiheit und Wettbewerb nicht gewährleistet seien.

- Gebührenfestlegung → Ab 1968 mit Urteil von Bundesverfassungsgericht folgende Neuerungen: Gebühr in Rundfunkstaatsvertrag festgelegt, gesetzlich fixierter Finanzausgleich, Definition von Rundfunk als a) technisch übertragen b) Übermittlung an disperses Publikum c) gleichzeitig ausgestrahlt
- 1971 Mehrwertsteuerurteil des BVerfG: keine Steuern, weil öffentliche Verantwortung und Rundfunk als Grundrechtsträger.
- Erste Vorentwicklungen zum Privaten Fernsehen:
 - 1973 "Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems" empfiehlt, vier Kabelpilotprojekte zu starten
 - 1981 "Frag"-Urteil des BVerfG: In Auseinandersetzung mit der "Freien Rundfunkgesellschaft", die sich auf das saarländische Rundfunkgesetz bezog, dass private Anbieter nicht ausschloss, stellt BVerfG Hürden für privaten Rundfunk auf
 - 405. nicht einer gesellschaftlichen Gruppe ausgeliefert
 - 406. alle Meinungen im Gesamtangebot vertreten
 - 407. Rundfunkfreiheit muss gewährleistet bleiben
 - 408. Es müssen gesetzliche Bedingungen festgelegt sein
 Zwei mögliche Organisationsformen: Binnenpluralität oder Außenpluralität

4. Das duale Rundfunksystem

- Kabelpilotprojekte starten endlich: Ludwigshafen (1984), München, Berlin, Düsseldorf (1985), ab 1985 entsteht "Sat 1", ab 1984 "RTL plus" terrestrisch aus Luxemburg.
 - 409. Technische Voraussetzungen: neue Frequenzen durch Breitbandkabel (bezahlt durch Bundespost und "Kabelgroschen" in Rundfunkgebühr), Satelliten, und ungenützte Fernsehfrequenzen als Verbreitungsmittel
 - a) Rechtliche Voraussetzung: neue Landesmediengesetze mit zentraler Aufsichts- und Zulassungsbehörde für Privatfunk: der Landesmedienanstalt (Medienrat/Landesrundfunkausschuß, Verwaltungsrat und Direktor/Präsident)
- Ab 1986 erste Privatradios im freigegebenen Frequenzspektrum 100 - 108 MHz
- 1986 4. Rundfunkurteil des BVerfG: Festlegung des dualen Systems durch Grundsätze:
 - 410. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist notwendig zur "Grundversorgung"
 - 411. Privatfunk muss "Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt" gewährleisten
- Zwei-Säulen-Modell für den privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen:
 - Veranstaltergemeinschaft (Gesellschaftliche Gruppen, für Programm verantwortlich)
 - + Betriebsgesellschaft (Zeitungsverleger, betreibt Lokalsender) +
 - Programmgesellschaft (WDR, Bertelsmann, Verleger machen Rahmenprogramm mit "radio NRW")
- Sonderweg Bayern: Trotz des Artikels 111a der bayerischen Verfassung, dass Rundfunk nur "in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft" betrieben werden darf, erlaubt der bayrische Verfassungsgerichtshof 1996 Zulassung von Privatsendern unter dem Dach der öffentlich-rechtlichen Bayerischen Landesmedienanstalt (BLM)

5. Rundfunk nach der Wiedervereinigung

- Gründung von MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und ORB (Brandenburg), Mecklenburg-Vorpommern schließt sich NDR an.
- Aus RIAS, Deutschlandfunk und Dskultur wird 1994 "DeutschlandRadio" mit Berliner und Kölner Rundfunkprogramm
- 1991 6. Rundfunkurteil des BVG: Zwei-Säulen-Modell ist OK, außerdem gilt grundsätzlich: Bestands- und Entwicklungsgarantie für öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch mit neuen Techniken
- 1996 Staatsvertrag der Bundesländer schafft Voraussetzungen für öffentlich-rechtliche Spartenkanäle wie Kinderkanal oder Phoenix
- 1997 Zusammenschluss von SDR und SWF zu SWR (Südwestrundfunk)

6. Rundfunk in der Deutschen Demokratischen Republik

1. Verfassung und Ideologie

- Laut Verfassung der DDR herrscht Freiheit der Presse und des Rundfunks.
- Rundfunk wird Sprachrohr der SED, da alle Massenmedien als "kollektive Agitatoren" arbeiten sollen für die SED und die Freundschaft zur UDSSR.

2. Organisation

- Staatsrundfunk, geleitet durch a) Staatliche Rundfunkkomitees, Organ des Ministerrates
b) Abteilung Agitation und Propaganda der SED
- Radio: ab 1953 Deutschlandsender für die Bundesrepublik (später Stimme der DDR)
ab 1955 Berliner Rundfunk und Radio DDR (I und II)
ab 1956 Deutscher Freiheitssender 904
ab 1964 "Jugendradio DT64" als Zielgruppensendung, sendet auch Westmusik, ab 1986 "Jugendradio DT64" eigener Sender
- Fernsehen: ab 1952 Deutscher Fernsehfunk DFF, ab 60er zweites Programm
- später in DDR war Westempfang nicht mehr verboten, aber "Tal der Ahnungslosen" in Sachsen und Nordküste → kein Empfang
- Im Osten wird länger als im Westen ferngesehen

7. Zukunft des Rundfunks

1. Neue Programmformen

- Pay-TV: werbefreies Fernsehen gegen Abonnement oder Pay-per-view 1991 schließen sich Kirchs Teleclub, Bertelsmann UFA und der französische Canal Plus zu Premiere zusammen, schon 1993 Gewinnzone erreicht.

- Offene Kanäle: Alle machen mit und keiner schaut zu. Angebot in Kabelanlagen erreicht teilweise aber 3 % (Berlin) oder bis zu 12 % (Orte in Rheinland-Pfalz) Einschaltquoten.
- Bürgerfunk in NRW: Fenster im privatwirtschaftl. organisierten lokalen Hörfunkprogramm. Veranstaltergemeinschaft opfert 15 % des Sendezeit (höchstens zwei Stunden täglich) Beiträgen von Gruppen mit sozialen und kulturellen Themen; Anpassung an kommerzielles Programm
→ eine dritte Säule ist das nicht, wie die basisdemokratischen Befürworter der Neuen Medien erhofft hatten

2. Zukunft des Dualen Rundfunksystems (nach Diller)

- Entscheidende Konkurrenz nicht zwischen Rundfunk und Presse, sondern zwischen privaten und öffentl.-rechtl. Anbietern.
- Zeichen dieser Konkurrenz, bei der Private ihre hohen Werbeeinnahmen ausspielen für
 - 412. Abwerbungen
 - 413. Übertragungsrechte für Sportereignisse
 - 414. Lizenzen für Spielfilme
- Erste Reaktion der Ministerpräsidenten im Ersten Staatsvertrag zur Änderung des Rundfunkstaatsvertrages: Fernsehveranstalter haben bei öffentlichen Veranstaltungen von allgemeinem Interesse das Recht auf Zutritt, kurzzeitige Direktübertragung, Aufzeichnung der gesamten Veranstaltung für Kurzbericht (90 Sekunden)
- USA-Erfahrungen mit ganz freiem Markt: mehr Programme entspricht nicht mehr Auswahl und Informationsvielfalt (→ vgl. Mehr Medien machen nicht mündiger (Winfried Schulz, 1990) im Abschnitt Kommunikationspraxis, Kapitel 3.2.3 Deprofessionalisierung als Rettung für die Informationsgesellschaft)
- Gefahren für Öffentl.-Rechtl.: Qualitäts/Legitimationsverlust durch Quotenwahn und Kaputtsparen (Zuschauerverhalten als Qualitätsmesser?)
- Rundfunk-Föderalismus ist hinderlich für den Markt (Private), existentiell für Öffentlich-rechtliche mit kulturellem Auftrag, jedoch Zuständigkeitsprobleme der föderalen ARD-Anstalten
- Konkurrenz auch um Plätze auf dem Satelliten und im Kupferkabel (28+3 Programme) → digitale Übertragung bringt 100 Plätze
- Bericht zur Lage des Fernsehens listet 1995 Tendenzen auf: Sensationalismus, Negativismus, Skandalisierung, ritualisierte Politikdarstellung

Rundfunk-Politik

1. Rechtliche Grundlagen

- GG, Art.5,1:Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- Aus GG 5 wird für den Rundfunk ein umfassender Regelauftrag abgeleitet, ganz im Gegensatz zur Presse, wo ein Sicherungsauftrag abgeleitet wird.
- BVG: Staat muss Rahmen für Rundfunkfreiheit schaffen: Verantwortung des Gesetzgebers, dass ein Gesamtangebot besteht, in dem die für die freiheitliche Demokratie konstitutive Meinungsvielfalt zur Darstellung gelangt (3.FernsUrteil, 1981)
Rundfunkfreiheit als dienende Freiheit (Schutz vor Staat im Interesse Dritter)
- Landesrundfunkgesetze: Rechtsform des öffentlich-rechtlichen Modells, Öffentlicher Auftrag (Faktor der öffentlichen Meinung)
- Landesmediengesetze: Zulassungsregelung und Kontrolle der privaten Anbieter durch Landesmedienanstalten (oberste Kontrollorgane für Privatfunk, erteilen Sendefrequenzen, bekommen 2 Prozent der Rundfunkgebühren).
- Verwirklichung im öffentlich-rechtlichen Monopol, solange nicht genug Frequenzen und Geld da waren.
- Organisationsprinzipien (gelten auch für Private):
 415. Binnen/Außenpluralismus (1981 erstmals auch Außenpluralismus gewürdigt!)
 416. Staatsfreiheit (bezogen auf sachlich-inhaltliche Tätigkeit)
 417. Ausgewogenheit
 418. Föderale Struktur (geregelt in Landesrundfunkgesetzen und bei Gründung von Mehrländeranstalten in Rundfunkstaatsverträgen)

2. Urteile des Bundesverfassungsgerichts im Überblick

1961: *Erstes Fernsehurteil*

419. Rundfunk ist Ländersache (nach Art 30 GG)
 420. binnenpluralistisch organisiert (Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen)
 421. Rundfunk ist eine „öffentliche Aufgabe“, darf aber nicht dem Staat oder einer bestimmten Gruppe ausgeliefert sein
 422. private Anbieter möglich (aber nicht vorstellbar, weil zu wenig Frequenzen und zu große Investitionen)

1971: *Mehrwertsteuerurteil*

423. Rundfunk hat keine Mehrwertsteuerpflicht, weil öffentliche Verantwortung
 424. Rundfunkgebühren nicht an Leistung der einzelnen Anstalten gebunden, sondern an „Gesamtveranstaltung Rundfunk“

1981: *FRAG- Urteil*

425. Eine "Freien Rundfunkgesellschaft" wollte im Saarland privaten Rundfunk anbieten, das dazu geänderte saarländische Rundfunkgesetz wurde vom BVG auf Verfassungsmäßigkeit geprüft
 426. BVG: Privater Rundfunk grundsätzlich möglich, aber folgende Hürden:
 427. alle Meinungen im Gesamtangebot vertreten
 428. nicht einer gesellschaftlichen Gruppe ausgeliefert
 429. begrenzte Staatsaufsicht
 430. Zwei mögliche Organisationsformen: Binnenpluralität oder Außenpluralität (Länder sollen Gesetze für Zulassung privater Anbieter erarbeiten)

- 1986:** Das Niedersachsenurteil
431. die Privaten müssen nicht so „breit angelegtes“ Programm haben, weil und solange:
432. die öffentlich-rechtlichen die Grundversorgung sichern
433. Entwurf einer dualen Rundfunkordnung, in der private und öffentlich-rechtliche aufeinander bezogen sind. (salopp: private dürfen, was sie wollen, dafür haben öffentlich-rechtliche ihre Daseinsberechtigung als Grundversorgungssicherer)
- 1987:** Baden-Württemberg-Beschluss
434. BVG macht klar, dass Grundversorgung nicht Mindestversorgung heißt, sondern hohe inhaltliche Standards und umfassendes Programmangebot (auch Unterhaltung, auch regionale Programme ...)
- 1991:** NRW-Urteil (WDR)
435. Gestaltungsfreiheit: Welches Modell der Gesetzgeber wählt, ist egal, solange die Ziele stimmen (WDR darf sich bis zu einem Drittel auch an privaten Veranstalter-Gemeinschaft beteiligen, Zwei-Säulenmodell ist OK)
436. Bekräftigung des dienenden Charakters von öffentlich-rechtlichem Rundfunk: Gesetzgeber muss aktiv für Rundfunkfreiheit sorgen, nicht wie im Pressebereich passiv
437. Bestands- und Entwicklungsgarantie für öffentlich-rechtliche (auch bei neuen Techniken und neuen Programmformen dürfen öffentlich-rechtliche mitmischen)
- 1992:** Hessen III-Beschluss
438. Werbeverbot für dritte Programme bekräftigt: öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist im wesentlichen aus Gebühren zu finanzieren
- 1994:** Rundfunkgebührenurteil
439. Finanzgarantie und Objektivität der Gebührenfestsetzung: unabhängige Kommission soll über Gebühren entscheiden, keine politische Instrumentalisierung
- 1995:** EG-Fernsehrichtlinienurteil
440. Bundesregierung hat Länderhoheit bei Beitritt zur EG-Richtlinie übergangen, muss in Zukunft die Länderinteressen beachten und Prozeduren zur Mitbestimmung einrichten

3. Aktuelle Rundfunkstaatsverträge und weitere Abkommen

Rundfunkstaatsvertrag von 1991

(Wiedervereinigungsupdate des Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens von 1987, der duales Rundfunksystem einführte)

Bestandsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk;

neue Sendekapazitäten für die *Privaten* und Werbeprivilegien (nach 20 Uhr, Spielfilm mit

Werbepausen, 20 Prozent); Sendungen-Sponsoring auch bei öffentlich-rechtlichen erlaubt!

Programmgrundsätze:

Darstellung der *Vielfalt* im deutschen und europäischen Raum mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung;

Meinungsvielfalt:

ein Veranstalter darf bundesweit bis zu zwei Programme in Hörfunk u. Fernsehen verbreiten, darunter jeweils nur ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information;

vergleichbarer Einfluss auch bei Abhängigkeit bei Produktion oder Programmeinkauf;

Zulassung für bundesweites Fernsehvollprogramm nur für Veranstaltergemeinschaft, bei der keiner 50 oder mehr Prozent hat

Rundfunkstaatsvertrag 1994

Präambel: Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet. Beide Rundfunksysteme müssen in der Lage sein, den Anforderungen des nationalen und des internationalen Wettbewerbs zu entsprechen.

Definition Rundfunk:

Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen.

- *eingeschlossen*: Pay-TV, Fernsehtext, Pay-per-view, Near-Video-on-demand
- *nicht ganz eingeschlossen*: Dienste mit geringem Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung: Wetterdaten, Börsenkurse, Teleshopping, Abrufdienste, Telespiele
- *ausgeschlossen*: Dienste mit individueller Leistung, ohne Darbietung, nicht für Allgemeinheit: E-Mail, Telebanking etc. (extensive Auslegung des Rundfunkbegriffs)

→ Gültigkeit der strengen Auflagen des Rundfunkrechts, betont Ordnung gegen Freiheit

Fehler der Definition nach Stüber: Fehlen von publizistischen und historischen Erkenntnissen wie der funktionalistischen Sicht (Rühl), der Festlegung der gesellschaftlichen Rolle des Rundfunks.

- Kleiner Exkurs Binnen/Außenpluralität:

Öffentl.-rechtl.: *binnenplural* →

Wende in 80ern: Private *außenplural* →

Wende 1996: Scheitern der bisherigen Politik: Ministerpräsidenten erlauben in Neufassung

des Rundfunkstaatsvertrags 100%ige Trägerschaft sogar mehrerer privatwirtschaftl.

Programme, *es sei denn, das Unternehmen erlangt dadurch eine vorherrschende*

Meinungsmacht →

- Zuschaueranteilsmodell: erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme 30% der Zuschauer wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, ebenso bei knapp unter 30% und marktbeherrschender Stellung auf medienrelevanten Markt
- zurechenbar für die Marktstellung: ab 25% Anteil an einem Sender;
- kontrolliert von Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK;
- Sanktionen: Aufgabe einer Beteiligung, Verminderung der Marktstellung auf medienrelevanten Markt, vielfaltssichernde Maßnahmen bei Programm (auch schon bei 10 % mit einem Programm: Pflichtfenster mit Info/Kultur von

unabhängigen Anbieter 260 Minuten pro Woche)→ Politisierung der Einschaltquoten

Europäische Fensehrichtlinie (1989):

- Quote→ Hauptteil der (Spielfilm-)Sendezeit für europäische Werke; Begrenzung der Werbung auf 15% der gesamten Sendezeit u. höchstens 12 Minuten pro Stunde ← Rundfunkhoheit der Länder, Bayern klagt

Multimediasgesetz: (1996)

Bund hat Kompetenz für Teledienste, Länder für Mediendienste: Online-Dienste nur für selbsterstellte Inhalte verantwortlich!

Problem: Vermischung von Individual- u. Massenkommunikation

- Werbung: seit 1963 dürfen die Öffentlich-rechtlichen höchstens 20 Minuten pro Durchschnittstag werben, die Privaten dürfen bis zu 20 % der Sendezeit, höchstens aber 12 Minuten pro Stunde werben (Kindersendungen dürfen nicht unterbrochen werden!?)

Dritter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge 1996:

Medienpolitischer Package Deal:

Private wollen wettbewerbsfähig , Öffentlich-rechtliche überlebensfähig bleiben

Länder beschließen bessere Konzentrationskontrolle durch:

Gründung der KEK (nicht gerade staatsfern, weil von Ministerpräsidenten berufen)

Zuschauermarktanteilsmodell (Probleme: Was ist mit hohen Reichweiten bei bestimmten

Teilgruppen oder einem Sender, der nur Propaganda sendet?)

(bestätigt Status Quo: ÖR haben 40 %, der Rest in Hand zweier privater

Anbietergruppen,

Helmut Thoma: Rührer lassen sich nicht mehr entrühren.

Keine konsequente Abkehr vom Beteiligungsmodell (gezählt wird nur, wer 25 % hält)

Meinung Stuibler: „Der duale Rundfunkunfall“

Das duale Rundfunksystem ist eine Fehlkonstruktion: Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk sind nicht klar getrennt. Während sich die Öffentlich-Rechtlichen *auch* über Werbeeinnahmen finanzieren und damit von Quoten und vom Massengeschmack abhängig sind („Konvergenz nach unten“) werden die Privaten streng reguliert und kontrolliert, um ihren Beitrag zur Demokratie abzusichern („Pseudo-Information“). Dagegen fordert Stuibler: Trennung private und öffentl.-recht. Anbieterstrukturen: reine Werbefinanzierung bei publizistischer Freiheit bei den Privaten und Steuerfinanzierung bei den Öffentlich-Rechtlichen

Die Sonderbehandlung des Rundfunks muss auch deshalb ein Ende finden, weil inzwischen im Rundfunk mehr Vielfalt, Auswahl und leichterem Marktzutritt als bei Presse (alles ursprünglich Argumente für Regulierung). Zudem ist das Fernsehen nicht mehr politisches Leitmedium wie in den 70ern, sondern unterhaltendes Nebenbeimedium (--> hat mit Meinungsbildung nichts mehr zu tun)

Definition Programm:Vollprogramm: wesentlicher Teil Information, Bildung, Beratung und UnterhaltungSpartenprogramm: im wesentlichen gleichartige InhalteSatellitenfensterprogramm: zeitl.begrenztRegionalfensterprogramm: zeitlich und räumlich begrenzt .**4. Der Streitbegriff der Rundfunkpolitik: „Grundversorgung“**

(Quelle: Bethge: Der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks)

Definition (seit BVG-Urteil 1987)

Grundversorgung umfasst das volle Spektrum von politischer Information, Kultur, Bildung, Regionales und Unterhaltung (keine Mindestversorgung, sondern Vollversorgung) zudem umfassender Programmstandard mit wesentlichen Gesellschaftskulturell-pol. Strömungen
 flächendeckende Verbreitung, Sicherung gleichgewichtiger Meinungsvielfalt durch organisatorische und verfahrensrechtliche Vorkehrungen
 ganze Breite des klassischen Rundfunkauftrags (informieren, bilden, unterhalten)
 Einige Autoren (Bethge) leiten darüber hinaus aus Grundversorgung auch Bestands- und Entwicklungsgarantie ab sowie Schutz der regional-föderalistischen Struktur der ARD

Politik des Begriffs:

Öffentlich-rechtlicher Standpunkt: Erst die gesicherte Grundversorgung legitimiert privaten Rundfunk (vgl. BVG-Urteil 1986)

Standpunkt der Privatsender: Grundversorgung heißt nicht (unbedingt) massenattraktives Unterhaltungsprogramm, sondern eher Qualitätsfernsehen für anspruchsvolle Nischenpublika

Rundfunk-Ökonomie

1. Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

441.Mischfinanzierung aus Gebühren, Werbung, und Programmrechteverkauf.
 Rundfunkgebühr 70 Prozent ARD, 30 Prozent ZDF

442.Festgelegt von KEF (Kommission zur Entwicklung des Finanzierungsbedarfs...), die zunehmend politisch unabhängig gemacht werden soll, fordert
 Bundesverfassungsgericht 1994

443.Seit Einführung des Privatfernsehens brechen Werbeerlöse weg (von ARD von 21 auf 4 Prozent)

444.Stuiber-Forderung: Öffentlich-Rechtliche ganz von Werbung befreien, Private noch mehr werben lassen (weg mit dem Landesmedienanstalten-Kontroll-Wahnsinn)

445.Geld regiert die Welt

Online-Medien: Struktur, Geschichte, Ökonomie

Definition: Online-Medien oder aktuellen journalistische Online-Angebote sind journalistische Produkte im WWW,

die sich an ein breites Publikum wenden (Publizität)

und ständig aktualisiert werden (Aktualität, Periodizität)

Umstritten: Kriterium thematische Vielfalt (Universalität), da im WWW eine große Spezialisierung möglich und teilweise auch erfolgversprechend ist

Problem: Unterscheidung von Journalismus und PR im Web, zentrales Kriterium: Autonomie der Redaktion

Warnung: Das WWW ist kein Medium, sondern ein Kommunikationsraum, der zum Medienträger werden kann. Medienangebote nutzen die Funktionalität des WWW als Distributionsplattform/Abrufmedium, gleichzeitig hat das Web aber auch Forums- und interpersonale Kommunikationsfunktionen (Höflich).

1. Angebots-Struktur

446. Weltweit unzählbar viele Websites, exponentielles Wachstum, allein google scannt 1,346,966,000 Websites, man geht davon aus, dass selbst die besten Suchmaschinen nur 30 Prozent des Webs erfassen

447. Journalismus im deutschen Web:

- knapp 400 journalistische Online-Angebote (Neuberger, Stand 2000); fast alle Tageszeitungen (publizistische Einheiten) und 80 Prozent der landesweiten Rundfunkanbieter im WWW vertreten, bei Publikumszeitschriften weniger als zwei Drittel online; 46 Nur-Online-Angebote gezählt

2. Geschichte des Internets und der Online-Medien

- 1958 ARPA (Advanced Research Projects Agency) in USA gegründet (Technologien im Bereich Kommunikation und Datenübertragung, um den Rückstand gegenüber der Sputnik-Sowjetunion aufzuholen)
Idee: Dezentrales Netzwerk bauen, das auch bei Atomkrieg den Ausfall von einzelnen Teilen aushält
- 1969 Erste vier Knoten des ARPA Netzes werden in Betrieb genommen, das Netzwerk wird zwischen den Universitäten UCLA, UCSB (Univ. of Calif., Santa Barbara), SRI (Stanford Research Institute) und der University of Utah betrieben
- 1977 Steve Jobs und Steve Wozniak gründen Apple
Bill Gates und Paul Allen gründen Microsoft
- 1987 US-Regierung finanziert den Aufbau eines neuen Backbones für das bisherige ARPANET, das NSFNet (National Science Foundation Net). Der Begriff "Internet" entsteht. Das Internet hat 27.000 angeschlossene Rechner.
- 1990 Tim Berners-Lee schreibt den Prototyp für das WWW, basierend auf seinen Entwicklungen HTML, URL und HTTP. Das Arpanet wird offiziell außer Betrieb genommen.
- 1994/ Jim Clark und Marc Andreessen gründen Netscape Communications (Browser).
- 1995 Prodigy, AOL. und CompuServe bieten ihren Kunden Internetzugang.

Der Rest ist Geschichte ...

Geschichte der Online-Medien in Deutschland (© Brüggemann/Seibold)

vor 1996	1994 SPIEGEL Online startet als erstes deutsches Online-Medium
Phase I: "Einzelkämpfertum"	Ansonsten sind Webseiten der Zeitungen Spielwiesen für einzelne Technikfreaks in den Redaktionen
1996-1998	Erste Webpräsenzen von mutigen Zeitungen und Zeitschriften mit Inhalten aus der Zeitung und kleinen Service-Zusätzen / sonst meist nur Werbeplattform
Phase II: „Erste Präsenzen“	
ab 1998	Fast alle deutschen Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunksender sind online und bieten ein inhaltliches Angebot
Phase III „professionellen Online-Redaktionen“	Einige große Unternehmen investieren in eigenständige Online-Redaktionen, die für das Web publizieren und Inhalte übertragen (Beispiel sueddeutsche.de: eigene aktuelle Nachrichtenseite ab Dezember 1999) Größte journalistische Anbieter im März 2001: Spiegel online, Focus online, ARD, ZDFM5NBC, RTL.de, Bild Online, Tomorrow Networld, sueddeutsche.de

3. Ökonomie der Online-Medien

448. Medienangebote aller klassischen Sparten und ganz neue Anbieter im Konkurrenzkampf
449. Neue haben Spezialisierungs-Vorteil, alte Glaubwürdigkeitsvorteil und Möglichkeit, auf Synergien zu setzen: journalistische Kompetenz und vorhandene Inhalte
450. Print profitiert von Gemeinsamkeit mit WWW: Textualität; Rundfunk kann Aktualität und Fähigkeiten, knappe Aufmerksamkeit zu binden, ausspielen
451. Übersicht: Medien-Strategien im WWW

Neuberger (1999): Fünf Strategien	1. Internet als zweiter technischer Vertriebsweg
(1:1 Übertragung der Inhalte, kein Ziel erkennbar)	2. Redaktionelles Angebot als Lockvogel
(Ziel: Mit Printmaterial Traffic für Werbung und E-Commerce anlocken)	3. Zielgruppe Probenutzer
(Neue Abonnenten mit Online-Leseprobe gewinnen)	4. Zielgruppe Doppelnutzer
(Ergänzende Angebote und enge Kooperation mit Muttermedium)	5. Autonomes redaktionelles Angebot
Probenutzer und Doppelnutzerstrategien sind bei den Medien am beliebtesten, Zustimmung bei allen genannten Strategien bei über 60 Prozent Zustimmung der Redaktionsleiter.	

Brüggemann (2001):
Drei Strategien der
Verknüpfung von Online
und Offline

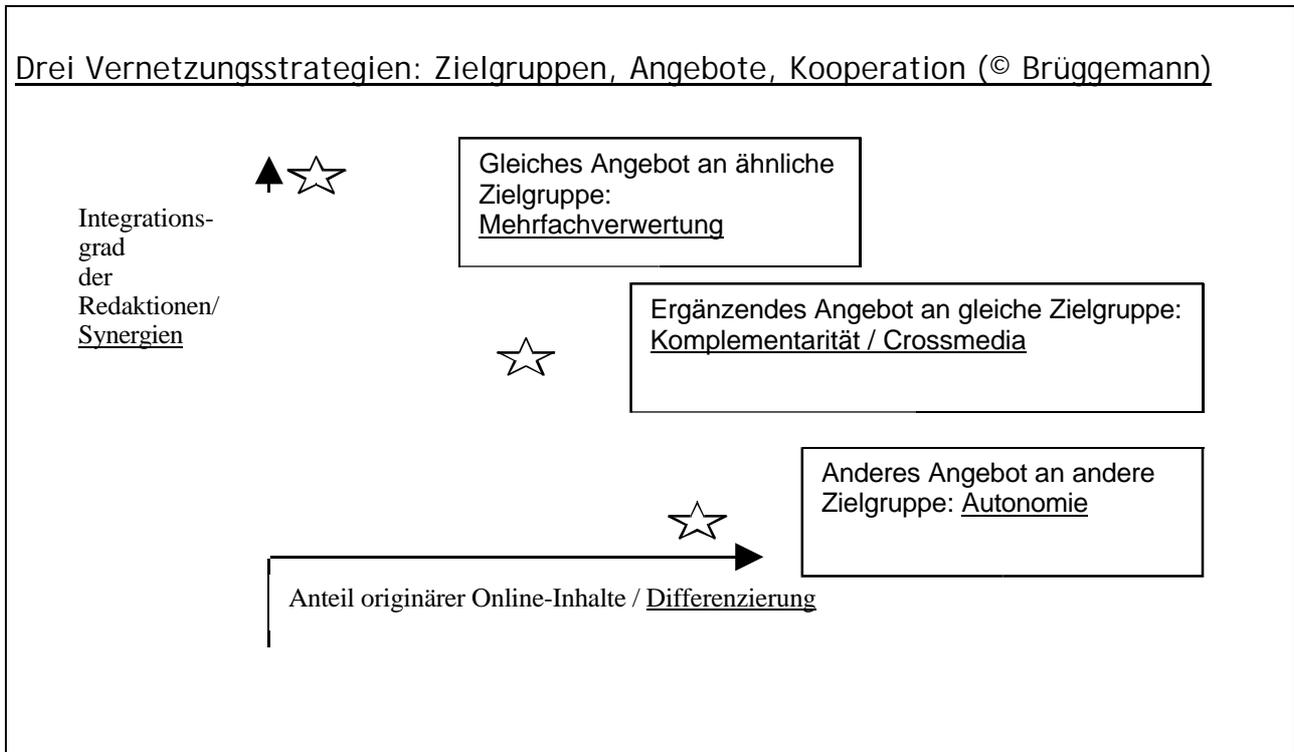
2. Mehrfachverwertung
3. Komplementarität / Crossmedia
4. Autonomie

Erläuterung:

452. Mehrfachverwertung: Im Web werden einer ähnlichen Zielgruppe die gleichen Inhalte wie in der Zeitung angeboten. Online- und Print-Produktion sind dafür eng aufeinander abgestimmt: Die Zeitungsredaktion produziert die journalistischen Inhalte und arbeitet eng mit Online zusammen, wo die Inhalte für das WWW formatiert werden.

453. Komplementarität: Beide Angebote sind sich ergänzende Teile eines Ganzen, das eine Zielgruppe anspricht. Organisatorisch sind Online- und Print eng verwoben. Originäre Inhalte werden bewusst als Ergänzung zum anderen Angebot produziert. Die Strategie ist crossmedial angelegt und will sich sowohl auf die Unterschiede der Kanäle einlassen, als auch die Angebote als ein Medium unter einer Marke zusammenhalten.

454. Autonomie: Im Web wird unabhängig von den Print-Ressourcen und der Print-Leserschaft ein neues Angebot entwickelt. Beide Redaktionen arbeiten nur begrenzt zusammen. Originäre Online-Inhalte sind dagegen sehr wichtig.



Finanzierung ungeklärt: Gratis-Kultur des WWW ungelöstes Problem für alle Online-Medien; Online als eine Art Kabelfernsehen: für den Zugang zahlen, aber nicht für das Angebot (Riefler); Einnahmequellen: Werbung (Banner, Sponsoring), Syndication, Datenbanken, E-Commerce, selten: Abo-Gebühren (eigentlich nur bei Finanz- oder Sex-Angeboten)

4. Zukunft der Online-Kommunikation

455. Thesen von Mast (1997):

1. Von der Standardisierung zur Individualisierung der Inhalte: Das Publikum zerfällt in immer kleinere Einheiten.“
2. Von der Synchronisierung zur Asynchronisierung medialer Kommunikation: Das Publikum zerfällt jetzt also auch in seiner „zeitlichen Identität“
3. Von der räumlichen Integration zur Überwindung der Räume: Durch die neuen Medien wird das Verständnis von Kulturräumen als bestimmbare Territorien überwunden; es entstehen transterritoriale, schwer greifbare, vielfach auch flüchtige Kommunikationsräume Gleichgesinnter

456. Evolutionstheorie der Medien (Online und Offline) (©Systematik

Brüggemann):

Wird das WWW die klassischen Medien ersetzen?

1. Substitutionsthese: Neue Medien ersetzen alte

2. empirisch kein Beleg für Ersatz von Print oder Rundfunk durch Online
3. Voraussetzung: funktionale Austauschbarkeit: weder für Rundfunk (Vorteil: bequeme Berieselung-> Unterhaltungsfunktion), noch für Print (Vorteil Papier-> Information) gegeben, aber für Teilbereiche: aktuelle und Service-Berichterstattung, Tabellen, Übersichten

1. Komplementaritätsthese: Neue Medien ergänzen alte

4. Riepls „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ (1913): alte Medien werden nicht ersetzt, sondern besinnen sich auf ihre spezifischen Stärken
5. more-and-more-effect: Vielnutzer alter Medien sind auch Vielnutzer neuer Medien-> gegenseitige Stimulation geht über Riepl hinaus (Amerikanische Studie findet heraus, dass Zeitungslesen ab und WWW zunimmt, dass aber die User überdurchschnittlich Zeitung lesen!)
6. Koevolution der klassischen und neuen Medien

1. Transferthese: Alte und neue Medien prägen sich wechselseitig

7. Formen des Offline-Journalismus dominieren Web-Angebote
8. Focus als gedrucktes Internet

Die Ökonomie des Mediensystems Deutschland

1. Struktur der Medien-Verlage

(Zahlen teilweise von 1997; Größenordnungen sind noch dieselben)

1. Große Medienkonzerne

- BERTELSMANN:

Größter Medienkonzern Europas, mit 21,55 Milliarden Medienumsatz an Platz zwei der Welt-Medienkonzerne

Beteiligungen:

457. Fernsehen: 50 % CLT/Ufa. CLT/Ufa (89%RTL, 37%Premiere, 24%Vox aber auch Fernsehsender in England, Polen, Ungarn

458. Radio: 55%Klassikradio, 30% Berliner Rundfunk, 104.6 RTL, 16%Antenne Bayern, 29%Radio Hamburg,

459. Presse: 74,9 % Gruner+Jahr (stern, geo, PM, Sächs. Z., Hamburger MoPo, Berl. Z., In Frankreich, USA, Spanien auf führenden Positionen ...), sowie Fachzeitungen (Ärzte Z.) und Deutscher Supplement Verlag(rtv)

460. Fernsehproduktionen: Die Ufa (Studio Babelsberg) ist größter deutscher TV-Produzent

- KIRCH:

Beteiligungen

- 461. Fernsehen: Sat 1 (43% direkt, 20% über Springer, aber er will zusätzlich die Holtzbrinck-Anteile übernehmen, das Verfahren ist beim Kartellamt), 66% DSF, 25% Premiere, über Sohn Thomas: 60% Pro Sieben/Kabel 1, 40% tv.münchen
- 462. Presse: 35% am Axel-Springer-Verlag (Bild, ...)
- 463. Radio: Radio 15% Arabella, Über Thomas 100% an 100,6 (Berlin)
- 464. Rechtfirmen: z.B. ISPR (Rechte für Fußball WM 2002/2006)
- 465. Film/Videofirmen: z.B. Taurus Video, Neue Constantin Film

- SPRINGER:

Konzernumsatz 1996: 4,4 Milliarden

Geschichte: Axel Springer startete 1946 mit "Hörzu" durch, dann 1952 Bild

Besitzer: Erben von Springer 50 Prozent+1, Leo Kirch 35 Prozent

Beteiligungen

- 466. Größter deutscher Zeitungsverleger: Bild, Hamburger Abendblatt, Bild am Sonntag, Welt am Sonntag, Hörzu, Die Welt, BZ, Berliner Morgenpost, Bergedorfer Zeitung, Elmshorner Nachrichten, Funk Uhr, Bild der Frau, Auto Bild, Sport Bild, Bildwoche, Journal für die Frau, Meine Geschichte, Tennis Magazin, Ski Magazin, Golf Sport ...
- 467. Radio: 35% Radio Hamburg, 16% Antenne Bayern
- 468. Fernsehen: etwa 40% Sat 1

- HOLTZBRINCK:

Beteiligungen

- 469. Presse: Zeitungen: Handelsblatt, Tagesspiegel, Saarbrücker Z., Südkurier ...
Zeitschriften: Die Zeit, Wirtschaftswoche
- 470. Radio: Über die AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen über all die Finger drin, unter anderem bei 25% BB Radion, 43% Antenne Sachsen
- 471. Fernsehen: 25% n-tv, 15% Sat 1
- 472. Fernsehproduktionen: Talk im Turm/24 Stunden Reportage/Versteckte Kamera/Achtung Klassik
- 473. Buchbranche: zweitgrößter hinter Bertelsmann

- WAZ-KONZERN

Beteiligungen

- 474. Zeitungen: Westdeutsche Allgemeine, 50% Thüringer Allgemeine und viele mehr
- 475. Radio: etwa 10% Radio NRW (Mantel), dann unzählige Lokalradios
- 476. Fernsehen: 10% RTL

- BAUER-KONZERN

Eigentlich nur bei Zeitschriften (billige Massenblätter) ein Großer, Beteiligungen:

- 477. Zeitschriften: Bravo, Coupé, Neue Post, Neue Revue ...
- 478. Eine Zeitung: Magdeburger Volksstimme
- 479. Fernsehen: 32%RTL2

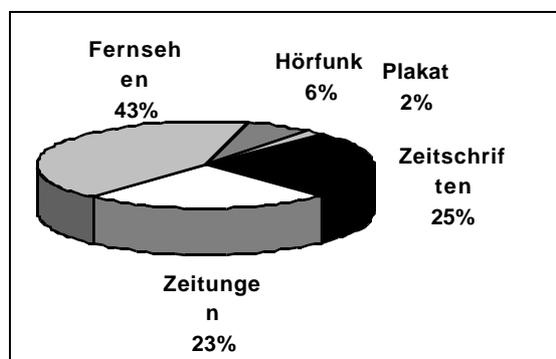
- BURDA:

Beteiligungen

- 480. Presse: Focus, Bunte, Freizeit Revue, Freundin
- 481. Radio: 16%Antenne Bayern, 15%Radio Arabella, ...

2. Die wirtschaftliche Situation des Medienmarktes: Das Werbe-Geschäft

- (Angaben des Süddeutschen Verlags:) Ewa 3.160 Printmedien-Unternehmen (1997) brachten rund 9.000 Zeitschriften und 1.430 Zeitungen heraus. (→ Vgl Kapitel 1.5 Die aktuelle Struktur des Pressewesens)
- Umsatz aller Unternehmen: 50 Milliarden Mark (Doppelt so viel wie Buchmarkt)
- Geld für Werbung pro Jahr: 27 Milliarden Mark, Tendenz stark steigend (Zahlen basieren auf den Zählungen der S + P Werbestatistiken, die zählen die Werbung aller Medien)
- Wachsender Werbe-Kuchen, von dem das Fernsehen jeweils die größte Steigerung abbekommt, aber Print führt mit 48 Prozent noch immer knapp vor Fernsehen:
- Anteile der Medien am Werbekuchen (Prozentangaben sind gerundet)



- Ranking der anzeigenreichsten Zeitschriften (Anzeigenseiten pro Jahr):
482. Focus (6.800) (2) Spiegel (5.600) (3) Wirtschaftswoche (4.700) (4) Stern (4.400) (5) C't (3.300)
- Ranking der Zeitschriften mit dem meisten Werbe-Umsatz (z.B. weniger, aber teure Anzeigen): (1) Spiegel (2) Stern (3) Fokus (4) BamS
- Ranking der Zeitungen mit dem meisten Werbe-Umsatz:
(1) Bild (2) WAZ (3) FAZ (4) SZ (5) Handelsblatt
- Ranking der Fernsehsender mit dem meisten Werbe-Umsatz:
(1) RTL (3,5 Milliarden) (2) Pro 7 (3) Sat 1
- Das werbeintensivste Unternehmen in Deutschland: Proctor & Gamble (Zahnpasta ...)

- Ranking der werbeintensivsten Branchen: (1) Auto, (2) Handelsorganisationen, (3) Telekommunikation und Computer (4) Pharmazie.
- Ranking der Werbeagenturen (Die Nummer 1 nimmt 300 Millionen ein und verwaltet ein Bruttowerbevolumen von 2 Milliarden Mark):
(1) BBDO-Gruppe, (2) Grey-Gruppe Dtschtl. (3) Publicis-FCB-Gruppe (4) Young & Rubicam (5) Ogilvy & Mather (6) Ammirati Puri Linta (7) Springer & Jacoby (8) McCann-Erickson-Gruppe (9) Scholz & Friends (10) Walter Thompson
- Produktionskosten von Werbespot im Medienvergleich:
483. Print-Anzeige: Kosten 5.000 bis 15.000 Mark (Texter, Photograph, Model, Studio, Abzüge, Computerarbeiten, Bildrechte)
a) Fernsehspot: Kosten 100.000 bis 1,5 Millionen Mark (Darsteller, Regie, Kopien, Schnitt, Musik- und Filmrechte)
- Werbepplatzierung: Entscheidend ist das möglichst streuungsfreie Erreichen der Zielgruppe (Anzeigenforschung → vgl. Kapitel 1.7 Marketing-Forschung). Bei kombinierter Werbung in verschiedenen Medien ergeben sich sehr nützliche kumulative Effekte.

2. Zukünftige Medienentwicklungen nach Schulz und Weischenberg

- Informationsgesellschaft: zentrale Industrien sind Informationsvermittlerindustrien, Komplexe Kommunikation wird zur konstituierende Sozialform.
Folgen: Flusser: Ende der alphabetischen Schrift bei Multimedia
McLuhan: "Global village" alles hängt von allem ab
Club of Rome: Soziale Ungleichheiten in Informatisierung (Wissensklüfte)
Bowes 1981: "information pollution" : Das Informationsvolumen der Welt wächst jährlich um 22 Prozent!
Klaus Haeffner: Dreiteilung der Beschäftigten in Autonome (nicht von Informatisierung betroffen) Substituierbare, Unberechenbare (komplexe, nicht durch Computer ersetzbare Arbeit wie Wissenschaftler)
- Weischenberg (Systemische Sicht):
a) Verlust der Monopolstellung der Journalisten, da Gatekeeper-Rolle in Konkurrenz zu roher Information des Internet/PR tritt. Ist aber quatsch, weil die Umsetzung von Information in Wissen fehlt, es ist nach wie vor nötig "die Definitionsgewalt der Medien über Probleme und Prioritäten" (Beck)
484. Forderung nach technischer Sachkompetenz bei ethischem Verantwortungsbewußtsein wegen der Probleme der Risikogesellschaft:
Besonders gefährlich ist "Krisenjournalismus", denn das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit (Problem von Kriegspropaganda z.B. bei Golfkrieg)
→ Journalisten als kompetente Orientierungshilfen
485. Neue professionelle Anforderungen: Außer Information und Unterhaltung auch "Gebrauchsverstehen" (Lebenshilfe und Orientierung), Kenntnis

wissenschaftlicher Arbeitsweisen, Infotainment: Vermittlungskompetenz ausweiten, dass Infos auch unterhalten.

Prognose: - Angebotswachstum bei gleichzeitiger Spezialisierung ("Diversifikation") auf Special-Interest-Medien

- Globalisierte Konzentration, um die hohen Investitionen von Multimedia, Internet

usw. tragen zu können

Chancen: - Dramatische Angebotserweiterung des Wissens durch Datenbanken, unter anderem dadurch Qualitätsverbesserungen im Journalismus

Risiken: - Neue Wissensklüfte, Informationsüberlastung beim Rezipienten, Rückgang der

Lesekompetenz

- Qualitätseinbußen bei Wettbewerb um kurzfristige Publikumsakzeptanz
- Problem der zunehmenden Instrumentalisierung des Journalismus durch professionelles PR.

Rezeptions- und Publikumsforschung

1. Rezeptionsforschung: Ein Systematisierungsversuch (© Seibold)

Rezeption als Auswahl und Wahrnehmung durch Rezipienten

Ruhrmann: Erinnerung von Nachrichten

van Dijk: „Konstruktion“ von Verständnis beim Rezipienten

Eilders: Auswahl und Erinnerung je nach Nachrichtenwert

Donsbach: Auswahl von Nachrichten je nach Dissonanz

(--> vgl. Kapitel Selektion und Nachrichtenwerte)

Winterhoff-Spurk: „Algorithmen“ im Kopf entschlüsseln Botschaften

Rencksdorf: Rezipient wählt nach seinen Bedürfnissen aus

Rezeption als Nutzungs-Daten

Berens /Kiefer /Ridder /Engel Langzeitstudie Massenkommunikation

van Eimeren: ARD/ZDF Online-Studie

Rezeption als Nutzer-Daten

Allensbach / MA: Kommerzielle Werbeträgeranalysen

Man sieht, dass man, wenn man will, fast alle Modell- und Wirkungsansätze der KW unter dem Gesichtspunkt der Rezeption untersuchen kann (z.B. uses-and-grats, Kognitive Dissonanz, Nachrichtenwerttheorie, Wahrnehmungstheorien wie Schemaansatz, dynamisch-transaktionales Modell, Modell der Massenkommunikation nach Maletzke ...). Meist versteht man unter Rezeptionsforschung aber viel enger die Untersuchungen, die konkrete Nutzungsdaten (inter- und intramediär) oder Nutzer-Daten erheben!

2. Mediennutzungstrends (Langzeitstudie Massenkommunikation)

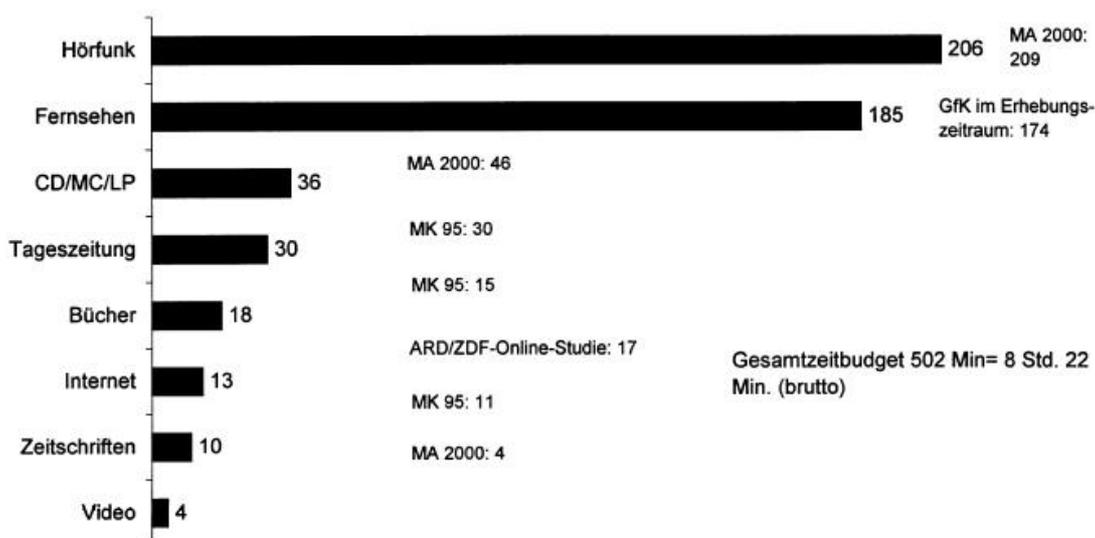
Geschichte und Struktur der Mediennutzungsforschung

- MA = Media-Analyse: Verein, der für Zeitungen und Rundfunk Nutzung feststellt. Methode: Zufallsstichprobe, Computer-aided-Telefoninterviews (CATI)
- Allensbacher Werbeträgeranalyse: auf Konsumgewohnheiten spezialisiert. Methode: Quota-Verfahren, dies wird als wissenschaftlich unsauber gebrandmarkt, da Verzerrungen nicht ausgeschlossen sind (wenn zum Beispiel neue Kriterien auftreten)
- Studie Massenkommunikation: seit 1969 Nutzung und Bewertung der Medien

3. Mediennutzung (Daten 2000 nach Studie Massenkommunikation)

Täglicher Medienkonsum: Im Jahr 2000 - 502 Minuten \approx 8,5 Stunden (von 309 Minuten \approx 5 Stunden im Jahr 1980) - aber auch zum Teil Parallelnutzung

Abb. 1 Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Montag-Sonntag)
in Min.



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Weitere wichtige Ergebnisse der Studie Massenkommunikation 2000:

486. Fast Vollversorgung mit Fernsehern, Video, C / Hälfte aller Haushalte besitzt Computer, 25 Prozent Internetanschluss
 487. Fernsehen / Hörfunk erreichen viel mehr Leute als Tageszeitung, Internet spielt noch geringe Rolle im Alltagsleben, selbst starke Internetuser reduzieren Fernseh- und Radiokonsum kaum
 488. Jüngere schalten routinemäßig Privatsender an, Ältere Öffentlich-Rechtliche
 489. Für politische Information sehen alle die Kernkompetenz bei öffentlich-rechtlichen Politisch Interessierte nutzen Internet und Tageszeitung überdurchschnittlich
- Trend der ungebrochenen Attraktivität des Fernsehens: immer mehr Anteil des Privatfernsehens bei den Jüngeren, immer mehr Fernsehen als Freizeitbeschäftigung

mit Unterhaltungsfunktion, Interesse der Ostler an Politik im Fernsehen sinkt-->
Entpolitisierung der Mediennutzung bei Anhängern privaten Rundfunks

1. Zeitungsnutzung

- Reichweite: Höhepunkt 1985 mit 84 Prozent (nach MA-Angaben, differiert von oben genannten Zahlen der Studie Massenkommunikation), danach sinkend
- Leser pro Exemplar: Sieger unter den täglichen Titeln sind die überregionalen Tageszeitungen mit 2,6 Leser pro Zeitung, sonst gewinnen natürlich die Wochenzeitschriften mehr Leser pro Heft
- Gründe für sinkende Reichweite und damit verbunden sinkende Zeitaufwände der Bundesbürger für Zeitungen:
 - 490.kontinuierlicher Bevölkerungsrückgang, die Alten nutzen nur Fernsehen, die Jüngeren haben keine Lust, zu lesen (Und fangen auch nicht an, wenn sie älter werden)
 - 491.Mehr Flexibilität und Mobilität als Lebensstile, dazu passt Zeitungsabo nicht (In Ein-Personenhaushalten ist Zeitung nicht mehr "Grundausstattung")
 - 492.Informationsüberflutung: man liest nur 8 Prozent der Zeitungsinhalte
- Über 30-Jährige bilden Kernleserschaft der Tageszeitungen, höchste Reichweite bei den 50-69jährigen (unter diesen bei den privilegierten, politisch interessierten, gebildeten)

Frauen gelten als "Zweit- und Flüchtigsleser" (lesen weniger und weniger lange Zeitung), weil ihre Interessen in der Zeitung praktisch nicht vorkommen

- Inhaltliche Präferenzen: Am meisten interessiert Lokalbericht(80%)/Innenpolitik(58) / (lokale) Anzeigen / Alltagsberichte/Leserbriefe/Sport ...-->"Service- und Ratgeberfunktion wird gut angenommen", geschätzt wird auch die Informationsfunktion durch Hintergrundanalysen.

Trend: Immer weniger Leute interessieren sich für den Politikeil einer Zeitung

(Begemann: Offensichtlich stimmt Präsentation nicht mit Erwartungen des Publikums überein, Ihr Ausweg: bessere Präsentation, mehr lesernahe Inhalte, weniger Verlautbarungsjournalismus)

2. Fernseh-Nutzung

Sehdauer 2000: Erwachsene 203 Min ≈ 3h23min / Kinder 97 Minuten ≈ 1h37min /

Gesamt: 190 Minuten » 3h10min

von Erwachsenen seit 1992 um über 30 Minuten gestiegen, Kinder gleich

Im Osten jeweils 20 Minuten länger als im Westen

Reichweite 2000 (= tägliche Nutzung): Fast 90 Prozent der Haushalte / 75 Prozent der Erwachsenen / 61 Prozent der Kinder

Fernsehnutzung nach Programmen pro Tag:

RTL	14,8 %
ARD	14,2 %
ZDF	13,2 %
Dritte	12,5 %
Sat 1	10,8 %
Pro7	8,4 %
Kabel1	5,4%

Alle weiteren unter 5 Prozent

- Becker/Schönbach stellten für die 80er fest:
wenig Reduzierung nichtmedialer Freizeit
wenig Reduzierung der Radio- u. Zeitungsnutzung
wachsende Spezialisierung der Nutzung
Fernsehen bedient u. verstärkt bestehende Interessen
Spezialisierung in
1. Unterhaltungs und Info-Publikum
493. öffentlich-rechtliches (kritisch-distanziert, liest auch, über 50 Jahre)
privates Publikum (emotional gebunden, unkritisch, schaut mehr Fernsehen,
aber auch Videos, jünger)
1. vielsehender Mischseher

3. Radio: (Quelle MA 2000)

Tagesreichweite 2000: Hörfunk: 79 Prozent

Weitester Hörerkreis (14-Tage mindestens einmal): 94 Prozent

Tägliche Hördauer 2000: 205 Minuten » 3h25min (von 168 Minuten 1995 gestiegen, aber andere Messmethode seit 2000-CATI)

4. Online (Quelle ARD/ZDF-Online-Studie 2000)

Nutzerkreis als Online-Zugang: 30 Prozent

Tägliche Nutzer (entsprache Tages-Reichweite): 10 Prozent

Nutzungsdauer pro Tag: 13 Minuten (Langzeitstudie) oder 17 Minuten (ARD/ZDF-Online)

5. Medienbindung

Bindung an das Fernsehen 1995 stärker als 1990, 54 Prozent der Bundesbürger würden Fernsehen wählen, wenn sie sich für ein Medium entscheiden müssten, 27 Prozent für Hörfunk und nur 17 Prozent für Zeitung (leicht sinkend)

6. Meinungsbilder von den Medien

- Image aller drei Medien wird immer schlechter: Hörfunk rückt auf Platz drei hinter Zeitung, und Fernsehen

- Besonders hohe Glaubwürdigkeitsverluste beim Fernsehen, man glaubt ihm aber immer noch mehr als Radio oder Zeitung, diese behält ihre Glaubwürdigkeit am meisten.

Anhang: Literatur, Prüfungsfragen,

Baustellen und Credits

STAND: 2000

Strukturierte Literaturliste zum Vordiplom

Kommunikationstheorie	Zugeordnete Literatur
Der Kommunikationsbegriff	<ul style="list-style-type: none"> • Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft • Fischer Lexikon: Kommunikationsprozeß, S. 140-171 • Fischer Lexikon: Nachricht, S. 307-336
Medien-Wirkungsforschung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeption</i> • Früh, Werner: Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell • Kunczik, Michael: Gewalt im Fernsehen • <i>Brosius, Hans-Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?</i> • Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung • Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft • Fischer Lexikon: Wirkung von Massenmedien, S. 518-584
Struktur der Massenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht, Rezipient • Shoemaker, Pamela: Gatekeeping • Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft • <i>Wagner, Hans: Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommun.</i>
Methoden der Kommunikations-Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Fischer Lexikon: Kommunikationstheorien, S. 171 • Fischer Lexikon: Mediaforschung, S. 187-218 • Fischer Lexikon: Methoden der Publizistikwiss., S. 267-307 • Fischer Lexikon: Inhaltsanalyse, S. 41-64
Kommunikationspraxis Medienethik	Zugeordnete Literatur
	<ul style="list-style-type: none"> • Haller, Michael: Medienethik • Pressekodex • Stuißer/Pürer: Journalismus • Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Medienkommunikation, Band 1, S. 170-216 • Wiedemann, Verena: Freiwillige Selbstkontrolle der Medien

- Der Journalist
- Pürer, Heinz: Zwischen Tradition und Wandel. Zum Stand der Kommunikatorforschung
 - *Fabris, Hans Heinz : Zur Wiederentdeckung journalistischer Qualität*
 - *Holtz-Bacha, Christina: Redaktionsstatuten*
 - Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Medienkommunikation, Band 2
 - Kunczik, Michael: Journalismus als Beruf
 - Weischenberg, Siegfried: Merkmale und Einstellungen, S. 154-167
 - *Weischenberg: Journal. in Deutschland*
- Die Pressefreiheit
- Fischer Lexikon: Journalist, S.64-91
 - Wilke, Jürgen: Pressefreiheit
 - Pürer, Heinz: Medien in Deutschland. Presse S. 48-55, 259-296
 - Fischer Lexikon: Medienrecht, S. 244-256

Medienkunde	Zugeordnete Literatur
Presse-Struktur	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Schönbach: Zeitungen in den Neunzigern</i> • Pürer, Heinz: Medien in Deutschland. Presse S. 200-257, 482-497 • Schütz, Walter: Deutsche Tagespresse • Fischer Lexikon: Presse, S. 382-417
Presse-Geschichte	<ul style="list-style-type: none"> • Pürer, Heinz: Medien in Deutschland. Presse S. 13-195, 351-476 • Körber, Ester: Geschichte der öffentlichen Kommunikation • Fischer Lexikon: Pressegeschichte, S. 417-452
Rundfunk-Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Diller, Ansgar: Was Sie über Rundfunk wissen sollten · <i>Hall, Peter Christian: Rundfunk in der BRD</i> · <i>Klingler/ Schaack: MA99 - Hörfunk behauptet sich</i> · <i>Krüger, Udo M.: Stabile Programmstrukturen</i> · <i>Stuiber: Medien in Deutschland. Rundfunk</i> • Fischer Lexikon: Rundfunk, S. 475-518
Rundfunkrecht	<ul style="list-style-type: none"> • Fischer Lexikon: Medienrecht, S. 256 · <i>Schwarz: Überblick BVG Entscheidungen</i> · <i>Stuiber: Medien in Deutschland. Rundfunk</i>
Rundfunkgeschichte	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Stuiber: Medien in Deutschland. Rundfunk</i> • Diller, Ansgar: Was Sie über Rundfunk wissen sollten • Körber, Ester: Geschichte der öffentlichen Kommunikation
Das Mediensystem der BRD	<ul style="list-style-type: none"> • Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995 · <i>Kübler: Medienkonzentrationskontrolle</i> · <i>Rosenberger / Schmid: Nachrichtenagenturen</i> • Behrens, Harald: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem • Kopper, Gert: Medien und Kommunikationspolitik der BRD • Meyn, Hermann: Massenmedien in der BRD • Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis • Schütz, Walter: Deutsche Tagespresse • Fischer Lexikon: Pressewirtschaft, S. 452-747 • Fischer Lexikon: Kommunikationspolitik, S. 116 • Fischer Lexikon: Öffentliche Meinung, S. 366-382
Neue Medien	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Neuberger: Massenmedien im WWW</i> · <i>Bruns / Marcinkowski: Konvergenz Revisited</i> • Schulz, Winfried: Neue Medien

Kommentierte Literaturliste zum Vordiplom

Kommunikationstheorie:

Autor/Kurztitel	Länge	Kurzinhalt	Einschätzung	☹	☺	☺ *
Brosius, Hans-Bernd: <i>Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?</i>		Wichtiger Überblick über die Agenda-Setting-Forschung von				
Burkart, Roland: <i>Kommunikationswissenschaft Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeption</i>	Buch	Überblick zu allen Feldern inkl. Modelle und Wirkungsforschung	einführendes Standardwerk, deckt fast alles ab			☺
Früh, Werner: <i>Medienwirkungen. Das dynamisch-tr. Modell</i>	60	Vorstellung des Modells	ziemlich detailliert und tief, aber gut → Primärtext		☺	
Kunczik, Michael: <i>Gewalt im Fernsehen</i>	10	Alles zum Problem Medien und Gewalt	Gute Synopse des Forschungsstands		☺	
Pürer, Heinz: <i>Zum Stand der Kommunikatorforsch.</i>	30	Synopse der Kommunikatorforschung	nützlich und kurz		☺	
Ruhrmann, Georg: <i>Ereignis, Nachricht, Rezipient</i>	20	Blick des Nutzenansatzes auf die Nachrichten-Wirkungen	Sehr interessante Position, gut geschrieben			☺
Schenk, Michael: <i>Medienwirkungsforschung</i>	Buch				☺	
Shoemaker, Pamela: <i>Gatekeeping Wagner, Hans: Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommun.</i>	60	Entwicklung der Gatekeeperforschung	differenzierter Überblick, z.T. kompliziert		☺	

Kommunikationspraxis:

Autor/Kurztitel	Länge	Kurzinhalt	Einschätzung	☹	☺	☺ *
Fabris, Hans Heinz : <i>Zur Wiederentdeckung journalistischer Qualität</i>						

Haller, Michael: Medienethik <i>Holtz-Bacha, Christina:</i> <i>Redaktionsstatuten</i> <i>Karmasin, Matthias:</i> <i>Qualität im</i> <i>Journalismus</i>	100	Ganzes Buch über alle Aspekte von Ethik	Sehr ausführlich, zum Teil gut, weil zusammengefaßt	☹
Kunczik, Michael: Journalismus als Beruf o.A. Pressekodex <i>Schneider /</i> <i>Schönbach...</i> <i>Journalisten im</i> <i>vereinigten</i> <i>Deutschland</i>	Buch 2	Rundumschlag zum PS Journalismus als Beruf Urtext zum Ethik	nichts eigenständiges, relativ alt Primärtext für jeden J.	☹ ☺
Stuiber/P.: Journalismus	Heft	Ethik und mehr	Interessant	☹
Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Band 1	30	Medienethik	relativ erzählerisch und nicht so strukturiert	☹
Weischenberg, Siegfried: Journalistik, Band 2 <i>Weischenberg: Journal.</i> <i>in Deutschland</i>	40	Zukunft des Journalismus	siehe oben	☹
Weischenberg: Merkmale und Einstellungen	10	Fakten zur Berufsforschung wichtig über Journalisten		☺
Wiedemann: Freiwillige Selbstkontrolle	40	Über den Presserat	zu ausführlich	☹

Medienkunde:

Autor/Kurztitel	Länge	Kurzinhalt	Einschätzung	☹	☺	☺*
Behrens: Spezial. der Medienn . <i>Bruns / Marcinkowski:</i> <i>Konvergenz Revisited</i>	10	Nutzungsprofile und Sehertypen im TV/Radio	Interessant			☺
Diller: Was Sie über Rundfunk wissen sollten <i>Hall, Peter Christian:</i> <i>Rundfunk in der BRD</i>	50	Rundfunkgeschichte	Rest vom Buch ist auch gut, weil zusammenf.			☺
Kiefer: Massenkommunikation <i>Klingler/ Schaack:</i> <i>MA99 - Hörfunk</i> <i>behauptet sich</i>	10	Fakten zu Nutzungsverhalten	sehr wichtiges Zeugs, aber etwas sperrig, weil Tabelle			☺
Körper: Geschichte der öffent. Kommunikation	50					

Kopper, Gert: M. und Kommunikationspolitik	20	Kommunikationspolitik	interessant, weil bekanntes unter neuer Perspektive	☺
<i>Krüger, Udo M.: Stabile Programmstrukturen</i>				
<i>Kübler: Medienkon- zentrationenkontrolle</i>				
<i>Neuberger: Massenmedien im WWW</i>				
Pürer Heinz: Medien in Deutschland - Presse	Buch	Alles zu Medienkunde und Geschichte	sehr wichtiger, tiefer Überblick	☺
Röper: Formationen deutscher Medienmultis	30	Eigentumsverhältnisse graphisch aufbereitet	wens interessiert, ganz gut	☹
<i>Rosenberger / Schmid: Nachrichtenagenturen</i>				
<i>Schönbach: Zeitungen in den Neunzigern</i>				
Schulz: Neue Medien	10	Zukunft der Medien	ganz interessant	☹
Schütz: Deutsche Tagespresse	20	Nackte Statistik zu Zeitungen	nicht gut aufbereitet	☹
<i>Schwarz: Überblick BVG Entscheidungen</i>				
<i>Stuiber: Medien in Deutschland. Rundfunk</i>				
Wilke: Pressefreiheit	50	Pressefreiheit Geschichte	ganz nett geschrieben	☹

☹ = eher unwichtig, ☺ = kann nicht schaden ☺ = Kerntext

Alte, aber gute Bücher zum Vordiplom

Die nachfolgende Liste enthält Bücher, die nicht mehr in der aktuellen Literaturliste vorkommen, aber dennoch Quellen des Skript sind, und zur Vertiefung des Stoffes interessant sein könnten:

Kommunikationstheorie:

Mcquail, Dennis: Communication models	Buch	Zusammenfassung der KW- Modelle	einfach, kurz und bündig, einfaches Englisch	☺
Rogers, Everett: Agenda-Setting Research	40	Stand der Agenda-Setting- Forschung	interessant, englisch, ziemlich differenziert	☺

Schulz, Winfried: Konstr. von Realität i. d. MM	40	Zusammenfassung zur Nachrichtenwertforschung	Interessanter und wichtiger Überblicksartikel	😊
Schulz, Winfried: Ausblick am Ende des Holzwegs	30	Geschichtliche Zusammenfassung der Wirkungsforschung	Deutsche Sicht, holzschnittartig, aber die großen Linien	😊
Weischenberg,: Der e. Elefant. J. in der BRD	10	Empirische Polemik gegen Mainzer Schule	guter Überblick	😊

Kommunikationspraxis:

Branahl, Udo: Kampf um 10 die innere Pressefreiheit		Thema innere Freiheit geschichtlich	Informativ	😊
Kepplinger: Profession des Journalismus	30	Zusammenfassung der Professionalisierungsdebat te	Meinungsgeladene Einführung	😊
Kepplinger: Angepaßte Außenseiter	Buch	Mainzer Journalismusforschung	Wichtiges Buch, aber nicht komprimiert	😊
Pürer: Ethik im Journ.	20	Synopse zur Ethik	Guter Überblick	😊
Schulz: Mehr Medien machen nicht mündiger	10	Gesellschaftstheoretischer Forderungskatalog	Interessant	😊

Medienkunde

Meyn: Massenmedien in der BRD	Buch	Medienkunde Überblick	neu erschienen, gut gegliedert, quadratisch, praktisch und so weiter	😊
Frei, Norbert: Die Presse	40	Nachkriegspressegeschichte	Unterhaltsam, aber episch	😊
Krüger: Boulevard. des Privatf.	10	Inhaltsanalyse der Programme	Selbstverständliches empirisch fundiert	😊
Schütz: Struktur der Verlage	10	Pressekonzentration	wichtige Daten	😊

Referenz für Literaturliste Diplom / Magister

Folgende stichwortartige Liste enthält Titel und Verfasser der im Skript verwendeten Literatur. Diese entspricht der Pflichtliteratur für die Diplom- und Magisterprüfungen bei Professor Dr. Heinz Pürer. Sie ist im Sekretariat erhältlich.

Berghaus	Was macht Multimedia mit den Menschen
Bethge	Der Grundversorgungsauftrag des öff.-rechtl. Rundfunks
Blumer	Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus
Brosius/Esser	Mythen in der Wirkungsforschung
Burkart	Kommunikationswissenschaft
Charlton	Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisz. Medienwissenschaft
Debatin	Ethische Grenzen oder Grenzen der Ethik?
Debatin	Ethik und Internet
Friedrichsen et al	Journalismus im Netz
Früh	Medienwirkungen: Dynam.-transakt. Modell
Gerbner et al.	Die anstrengende Welt des Vielsehers
Görke/Koring	Unterschiede, die Unterschiede machen: Neue Theorieentwürfe
Haas/Pürer	Berufsauffassungen im Journalismus
Holzer	Investigativer Journalismus
Hömburg/Burkart	Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation
Kopper	Einführung (Medien- und Kommunikationspolitik der BR Deutschland)
Ludwig	Medienökonomie
Luhmann	Die Beobachtung der Beobachter
Mast	Medienkommunikation- quo vadis?
Merten	Wirkungen von Kommunikation
Merten	Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft
Neuberger	Massenmedien im Internet 1999
Pürer	Rundfunk in Deutschland
Pürer	Ethik und Verantwortung im Journalismus
Pürer	Zwischen Tradition und Wandel - Stand der Kommunikatorforschung
Pürer/Raabe	Presse in Deutschland
Pürer/Raabe	Funktionen der Presse im System der BRD (in: Medien in Deutschl.)
Riefler	Zeitungen online. Was fasziniert Printmedien am weltweiten Netz?
Rössler	Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung
Ruhrmann	Ereignis, Nachricht, Rezipient
Schmidt	Die Wirklichkeit des Beobachters
Schmolke	Wirkungen der Massenmedien
Schneider et al	Journalisten im vereinigten Deutschland
Schneider et al	Westdeutsche Journalisten im Vergleich
Schönbach	Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolges
Schönbach	Erträge der Medienwirkungsforschung für eine Medienethik
Schönbach/Peiser	Was wird aus dem Zeitungslernen?
Schulz	Ausblick am Ende des Holzweges
Schulz	Mediaforschung
Schulz	Neue Medien-Chancen und Risiken
Steffen	Schranken des Persönlichkeitsschutzes im investigativen Journalismus
Stober	Medien als vierte Gewalt - Zur Verantwortung der Massenmedien
Stuiber	Rundfunkbegriff / Rundfunkrecht (in: Medien in Deutschland 2.2)
Stuiber	Anmerkungen zur Rundfunkpolitik (in: Medien in Deutschland 2.2)
Tonnemacher	Multimedial, online und interaktiv: Die Zukunft des Journalismus?
Wagner	Sind Printmedien im Internet Online-Medien?
Weber	The Media makes the Event

Weber	Doppelte Differenz: Schritte zu einer konstruktivist. Systemtheorie
Weischenberg et al	Journalismus in Deutschland I: Design und erste Befunde
Weischenberg et al	Journalismus in Deutschland II: Merkmale und Einstellungen von Journ.
Wiedemann	Dem Presserat die Zähne schärfen
Wiedemann	Die 10 Todsünden der freiwilligen Selbstkontrolle
Wilke	Bedeutung und Gegenstand der Medienpolitik
Zehnder	Die Dekonstruktion der Journalisten

Prüfungsfragen zum Diplom

STAND: 2001

Die nachfolgende Liste enthält Beispielsprüfungsfragen, wie sie Prof. Dr. Heinz Pürer in den letzten Jahren stellte, zudem einige Beispiele von anderen Professoren.

- | | |
|----------------------------|---|
| Kommunikations-
Theorie | <p>494. Würdigen Sie kritisch einen Ansatz zur Medienwirkungsforschung, der für Sie hohe Plausibilität hat. (SS 2001, Pürer)</p> <p>495. Diskutieren Sie Überlegungen des Konstruktivismus aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. (SS 2001, Pürer)</p> <p>496. Welche neuen Themen- und Fragestellungen ergeben sich für die Wirkungsforschung durch die „digitale Herausforderung“? (SS 2001, Pürer)</p> <p>497. Diskutieren Sie die sieben Thesen „Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia“ von Margot Berghaus. (SS 2000, Pürer)</p> <p>498. Würdigen Sie kritisch das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Hömberg / Burkart. (SS 2000, Pürer)</p> <p>499. Diskutieren Sie den Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft (Merten/Weber/Schmidt) (SS 2000, Pürer)</p> <p>500. Unterscheiden Sie Funktionen und Aufgaben der Massenkommunikation (SS 2000, Stuiber)</p> <p>501. Würdigen Sie den Medienwirkungsansatz von Früh / Schönbach (SS 1999, Pürer)</p> <p>502. Stellen Sie die Studie von Früh zur Rezeption von Fernsehgewalt der traditionellen Gewaltforschung gegenüber (SS 1999, Pürer)</p> <p>503. Erörtern Sie Webers Ausführungen über eine konstruktivistische Systemtheorie der Medienkommunikation (SS 1999, Pürer)</p> <p>504. Welche theoretischen Modelle der Kommunikation kennen Sie? Beschreiben Sie diese bitte und erörtern Sie, wie im Zeitalter des Internet sich diese Modelle verändern können bzw. müssen. (SS 1999, Brosius)</p> <p>505. Erläutern Sie unterschiedliche rezipientenorientierte Ansätze der Medienwirkungs- und nutzungsforschung (WS 1998/1999, Glotz)</p> <p>506. Würdigen Sie kritisch Modell von Massenkommunikation, der für Sie hohe Plausibilität hat. (WS 1998/1999, Pürer)</p> <p>507. Würdigen Sie kritisch die Funktionen der Massenmedien in demokratischen Systemen (WS 1998/1999, Pürer)</p> <p>508. Stellen Sie den Ansatz der Agenda-Setting-Theorie anderen Wirkungstheorien gegenüber (WS 1998/1999, Pürer).</p> |
|----------------------------|---|

- Medienlehre
509. Skizzieren Sie im Überblick die wichtigsten Etappen der Entwicklung des Zeitungswesens in Deutschland (Ost wie West) seit 1949 und beantworten Sie kurz die Frage, ob und wie die (gedruckte) Zeitung Zukunft hat. (SS 2001, Pürer)
510. Würdigen Sie kritisch die Media-Forschung (Media Analyse, AWA, Funkmedienanalyse, GfK-Fernsehforschung) in Deutschland (SS 2001, Pürer)
511. Würdigen Sie kritisch die Funktionen der Massenmedien in demokratischen Systemen und nehmen Sie zum Gedanken von Journalismus und Massenmedien als „4. Gewalt“ im Staate Stellung (SS 2001, Pürer)
512. Diskutieren Sie Erfolgs-Faktoren von Zeitungen in den 90ern (Schönbach) (SS 2000, Pürer)
513. Diskutieren Sie die Funktionen der Presse und der anderen Medien im System der BRD und erörtern Sie in Diesem Zusammenhang auch die Problematik von den Medien als „vierte Gewalt“ im Staat (SS 2000, Pürer)
514. Diskutieren Sie aktuelle Tendenzen der Medienentwicklung und ihre Folgen (u.a. Schulz: Neue Medien – Chancen und Risiken) (SS 2000, Pürer)
515. Es gibt gute Gründe dafür, dass die Zeitung auch die ‚neuen Medien‘ (Internet..) überleben wird. Stellen Sie diese Gründe dar und bringen Sie, soweit möglich, Befunde. (SS 2000, Wagner)
516. Diskutieren Sie Faktoren des Erfolgs von Zeitungen in den 90ern (Schönbach) (SS 1999, Pürer)
517. Diskutieren Sie Ergebnisse der Fernsehnutzung im dualen System (Hasebrink, Kiefer) (SS 1999, Pürer)
518. Die neuen Medien bergen „Chancen und Risiken“ (Schulz). Welche sind das? (SS 1999, Pürer)
519. Welche medienkundlichen Merkmale weist das Internet auf? Konfrontieren Sie diese mit den Merkmalen der Tageszeitung und formulieren Sie eine differenzierte Prognose für die Zukunft der Tageszeitung. (SS 1999, Dorsch-Jungsberger)
520. Legen Sie dar, in welchen Organisationsformen Medien organisiert sein können. (WS 1998/1999, Pürer)
521. Würdigen Sie kritisch die medienpolitische Diskussion um die Kooperationspläne der Mediengruppen Kirch und Bertelsmann im Zusammenhang mit dem digitalen Fernsehen (WS 1998/1999, Pürer)
522. Würdigen Sie kritisch den Nutzen der klassischen Formen der Media- (Reichweiten-, Nutzungs-)Forschung (WS 1998/1999, Pürer)
- Medienpraxis
523. Was meint Derbatin, wenn er von Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik spricht? (SS 2001, Pürer)
524. Diskutieren Sie Anforderungen an den Journalismus in Online-Medien (SS 2001, Pürer)
525. Diskutieren Sie die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Presseselbstkontrolle in zunehmend werteppluralen Gesellschaften (SS 2001, Pürer)
526. Diskutieren Sie Probleme der Ethik im Internet. (SS 2000, Pürer)
527. Diskutieren Sie Herausforderungen der Online-Medien an den Journalismus. (SS 2000, Pürer)
528. Diskutieren Sie Probleme der Selbstkontrolle im Medienwesen Deutschlands. (SS 2000, Pürer)
529. Diskutieren Sie Problemzonen des investigativen Journalismus (SS 1999, Pürer)
530. Würdigen Sie kritisch „Tradition und Wandel“ (Pürer) der Kommunikatorforschung in Deutschland (SS 1999, Pürer)
531. Diskutieren Sie Herausforderungen der Online-Medien an den Journalismus (SS 1999, Pürer)
532. Zeigen Sie auf, welche verschiedenen Formen der Medienselbstkontrolle in Deutschland existieren, und diskutieren Sie deren Wirksamkeit.
533. Diskutieren Sie ethische Aspekte im Kontext der Debatte um die Berichterstattung im Fall „Lady Diana“. (WS 1998/1999, Pürer)
534. Legen Sie im Überblick jene Rechtsmaterien dar, über die Journalisten gute Kenntnisse haben sollten. (WS 1998/1999, Pürer)
535. Grenzen Sie das Rollenverständnis des „investigativen Journalismus“ von anderen Rollenverständnissen ab. (WS 1998/1999, Pürer)

Liste: Baustellen und Autoren-Credits in Open_Zusammen&Gefasst

Die folgende Änderungschronik soll als Anhaltspunkt für Stellen im Skript dienen, die updates oder Layout-Verbesserungen nötig haben - und die Leistungen früherer Autoren beim Verbessern des Skripts anerkennen. Bitte eigene Änderungen, Vorschläge und Verbesserungen eintragen!

<i>Beschreibung der Text-Baustelle</i>	<i>Art der Änderung</i>	<i>Seiten (Datei)</i>	<i>Autor des Updates</i>	<i>Kontakt zum Autor</i>
Reinigen von Leerzeichen, Korrektur der Numerierung, Restaurierung von Grafiken	Layout	Seite 1-33	Balthas Seibold	seibold@balthas.de
Reinigen von Leerzeichen, Korrektur der Numerierung, Restaurierung von Grafiken	Layout	Seite 34-178	gesucht	
Aktualisieren von Kapitel „16 Die Ökonomie des Mediensystems Deutschland“, besonders die Zahlen zu den Medienverlagen	Inhalt update	Seite 150-154	gesucht	

Hinweis für Autoren:

Wer als Autor tätig war und das Skript geändert hat, achte auch auf folgende wichtige Schritte: Bitte stets

1. sich in der obigen Tabelle eintragen
2. die Versionsnummer des Skripts ändern (Seite 1 und in der Kopfleiste)
3. sich als Autoren auf der Titelseite eintragen
4. die neue Version auf der Skriptwebseite hochladen unter:
http://www.webwort.de/index_uni_skripte_zusammen.htm
5. Weitere Hinweise auf Seite 3.

Danke.

Die Basisautoren Balthas Seibold und Michael Brüggemann.