

Inhalt

Vorwort	11
1. Einleitung: Eine „Theorie vom nächsten Donnerstag“?	13
1.1 Begriffe, Theoriebildung und zentrale Forschungsfragen	19
1.2 Zum methodischen Vorgehen	26
2. Zur Entwicklung des Populären Journalismus – maßgeschneidert für das Massenpublikum	31
2.1 Vorbemerkungen	33
2.1.1 Hypothesen zur Entstehung der Massenpresse	35
2.1.2 Die „kommunikative Lücke“ und ihre qualitativen Merkmale	42
2.2 Von den Anfängen bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts: Die goldenen 100 Jahre der Massenpresse	46
2.2.1 Die „petite presse“ in Frankreich	48
2.2.1.1 Die Klassiker La Presse und Le Siècle	49
2.2.1.2 Die französische Massenpresse: „petite presse“	52
2.2.1.3 Wichtige Massenzeitungen im 20. Jahrhundert	56
2.2.2 Illustrierte Zeitungen, Generalanzeiger und Boulevardblätter in Deutschland	58
2.2.2.1 Unterhaltsame Lektüre: Volkskalender, Volksblätter und Familienzeitschriften	59
2.2.2.2 Die Generalanzeiger in der Pressekritik und Publizistikwissenschaft	61
2.2.2.3 Die klassische Periode der Generalanzeiger-Presse	68
2.2.2.4 Die deutsche Boulevardpresse im 20. Jahrhundert	77
2.2.3 „Penny press“ und „penny dailies“ in den USA	84
2.2.3.1 The Sun als Prototyp der modernen Massenpresse	86
2.2.3.2 New York Herald: Erfolg mit der „human side of life“	89
2.2.3.3 New York Tribune: der freundliche Gast am Familientisch	93
2.2.3.4 Die Entwicklung der Zeitung zur großkapitalistischen Betriebsform	94
2.2.3.5 Reportagejournalismus zwischen Kontrolle, Enthüllungen und Sensationen	98
2.2.3.6 Fusionen und Tabloids: der Abgesang der klassischen US-Massenpresse	100

2.2.4 „Popular papers“: Emotionen und Sensationen für das englische Volk	103
✗ 2.2.4.1 Illustrierte Zeitschriften und Wochenzeitungen als Vorläufer	104
2.2.4.2 Die Konzeption des „fourth estate“	105
✗ 2.2.4.3 Billig-Pressen und „new journalism“	106
2.2.4.4 „Popular dailies“ als Spiegel der Lesermeinungen	109
2.2.5 Wiener Gemüt und österreichischer Frohsinn: Asphaltpresse, Boulevard und die Kronen Zeitung	114
2.2.5.1 Die Kronen Zeitung: Journalismus für die „einfachsten Schichten des Volkes“	115
2.2.5.2 Die Revolver- und Asphaltpresse in der Ersten Republik	121
2.2.5.3 Die Kronen Zeitung nach 1918	124
2.2.5.4 Österreichische Massenpresse nach 1945: Die Kleine Zeitung	127
2.2.5.5 Der Neue Kurier	128
2.2.5.6 Die Neue Kronen Zeitung	129
2.2.5.7 Vom Bruch zwischen Dichand und Falk bis zur WAZ-Beteiligung	134
2.2.6 Boulevard in der Schweiz: die verspätete Entwicklung	136
2.2.6.1 Billige Informationspresse nach ausländischen Vorbildern	136
✗ 2.2.6.2 Frühe Boulevard-Vorläufer	137
2.2.6.3 Der Blick: später Erfolg am Schweizer Boulevard	139
2.2.6.4 Weitere Zeitungsgründungsversuche und Flops	140
✗ 2.3 Prinzipien, Merkmale und Mechanismen des Populären Journalismus aus historischer Sicht	142
✗ 2.3.1 Populäre Inhalte in leicht verständlicher Sprache	145
✗ 2.3.2 Zur Integration von Journalismus, Massenunterhaltung und Werbung	148
2.3.3 Die Zielgruppe der Massenpresse: Familien und die arbeitenden „lower classes“	151
2.3.4 Die billige Zeitung, das Inseratengeschäft und die journalistische Unabhängigkeit	155
3. Analytische Annäherungen an den Populären Journalismus	161
3.1 Vorbemerkungen	161
3.1.1 Spaß an Information: Journalismus als diskursives Feld	163

3.1.2 „Return to Sender“ und der supplementäre Status des Journalismus	169
3.1.3 Eine „Verpflichtung zur Popularisierung“?	173
3.1.4 Zur theoretischen Orientierung der journalismuswissenschaftlichen Ansätze	174
3.2 Kommunikator- und medienorientierte Ansätze	176
3.2.1 Anleitungen zum populärjournalistischen Handeln	176
3.2.1.1 Mischung, Konzept und Komposition des Populären Journalismus	178 X
3.2.1.2 Boulevardzeitungen sind täglich auf LeserInnenfang	179
3.2.1.3 Elemente des Populären Journalismus	181 X
3.2.2 Unterhaltung als Beruf	183
3.2.2.1 Denkfehler der Kulturkritik	185
3.2.2.2 Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse	187
3.2.3 Unterhaltende Publikumszeitschriften	191
3.2.3.1 Das journalistische Fortsetzungsmärchen der Unterhaltungspressen	194
3.2.3.2 Die heile Welt der „Ingroup“ versus der merkwürdigen „Outgroup“	198
3.2.3.3 Journalismus „unterm Regenbogen“	202 X
3.2.3.4 Die Regenbogenpresse als Spiegel kleinbürgerlichen Denkens	205
3.2.3.5 Drei inhaltliche Säulen der unterhaltenden Publikumszeitschriften	208 X
3.2.4 Nullbotschaften: Populärer Journalismus in den Printmedien (am Beispiel der Bild-Zeitung)	212
3.2.5 Wirklichkeitseffekte: Populärer Journalismus im Fernsehen	216
3.2.5.1 Das Medium ohne Inhalt	217
3.2.5.2 Von der Bedeutung zur Bedeutungshaftigkeit	221
3.2.5.3 Die erfolgreiche Vermarktung von Fernsehnachrichten	228
3.2.5.4 Konvergenz im „gedruckten Fernsehen“	232
3.2.5.4.1 „Journalismus light“	233
3.2.5.4.2 PR-Artikel oder Nachrichtenstory?	235
3.3 Systemorientierte Ansätze	237
3.3.1 Nachrichten, Werbung und Unterhaltung als Programmtypen der Medien	238
3.3.1.1 Grundzüge der funktional-strukturellen Systemtheorie	240
3.3.1.2 Nachrichten und Berichte	242

3.3.1.3 Werbung	246
3.3.1.4 Unterhaltung	247
3.3.1.5 Kopplungen, Individuen und Realitätskonstruktion	249
3.3.2 Wirklichkeitskonstruktion in der Boulevardzeitung	252
3.3.2.1 Die gesellschaftliche Ebene des Mediensystems	253
3.3.2.2 Die organisationelle Ebene des Redaktionssystems	254
3.3.2.3 Die kommunikative Ebene der Medienangebote	255
3.3.2.4 Die interaktive Ebene der MediennutzerInnen	256
3.3.2.5 Wichtige Untersuchungsergebnisse	256
3.4 Textanalytische Ansätze	259
3.4.1 Narrative Kerneinheiten und kollektive Symbolik	259
3.4.2 Journalismus als szenisches Erzählen und formal-synthetische Literatur	261
3.4.2.1 Diskurswelt und „Vorurteilsmanagement“ der Neuen Kronen Zeitung	261
3.4.2.2 Die Bild-Zeitung als „Erzählmaschine“	263
3.5 Publikums- und unterhaltungsorientierte Ansätze	271
3.5.1 Infotainment: Journalismus zwischen Fakten und Fiktion	273
3.5.1.1 Zum Begriff „Infotainment“	274
3.5.1.2 Die Entwicklung der unterhaltsamen Information	277
3.5.2 Zur Theorie und Funktion von Unterhaltung	280
3.5.2.1 Die Kultur des Erlebniskonsums	282
3.5.2.2 Unterhaltung als Ferien vom Über-Ich	286
3.5.2.3 Lachen als lustvoller Abfuhrvorgang	289
3.5.2.4 Unterhaltung als genrespezifisches Beziehungssystem	290
3.5.2.5 Unterhaltung als Ergänzung zur Codierung „Information/Nicht-Information“	292
3.5.2.6 Zur Trennung von Information und Unterhaltung	294
3.5.3 Die vergnüglichen Printmedien	295
3.5.3.1 Tagespresse	297
3.5.3.2 Publikumszeitschriften	299
3.5.4 Unterhaltung im televisionären Zusammenhang	300
3.5.4.1 Fernsehunterhaltung: Flucht oder Zeitvertreib?	302
3.5.4.2 Tabloid-TV: Nachrichten und Vergnügen als „kultureller Diskurs“	303
3.5.5 Das Internet als „Boulevardmedium“ der Zukunft	307

4. Journalismus als Populärkultur	311
4.1 Vorbemerkungen	313
X 4.1.1 Zum Begriff des „Populären“	315
4.1.1.1 Das Populäre in der politischen Diskussion und publizistischen Tradition	316
7 4.1.1.2 Populärkultur zwischen Elite, Medien und Volk	319
4.1.2 Ansätze zur Untersuchung der Populärkultur	320
4.1.3 Vom literarischen Leser zum konsumierenden Publikum	324
4.2 „Theory shopping“ für eine Journalistik mit Kulturorientierung: Konzepte der Cultural Studies und Populärkulturforschung	327
4.2.1 Zur Entwicklung des Cultural Studies-Approach	328
4.2.2 Information als Transmission versus Kommunikation als Ritual	339
4.2.3 Der Kuß als „Text“: die Basiskategorien der Cultural Studies	342
4.2.4 Entwürfe zu einer „Theorie“ der Cultural Studies	347
4.2.4.1 Die inter- und interdisziplinäre Disziplin	347
4.2.4.2 Definierende Merkmale von Cultural Studies	350
4.2.4.3 Bedeutungen im Spannungsfeld von Produktion und Rezeption	355
4.2.4.4 Codierung und Decodierung: Lesarten der populären Wirklichkeit	358
4.3 Journalismus als kulturelles Phänomen	363
4.3.1 Journalismus als Kultur- und Bewußtseinsindustrie	363
4.3.2 Journalismus als kultureller Diskurs	368
4.3.3 Ausgewählte kulturorientierte Ansätze	375
4.3.3.1 Die Zeitung als Bedeutungsstruktur	378
4.3.3.2 Die Popularisierung des Journalismus und die Krise der Demokratie	384
4.3.3.2.1 Die populäre Produktivität und ihre Einschränkungen	387
4.3.3.2.2 Zur Ideologie des journalistischen Boulevards	393
4.3.3.3 Text-Leser-Interaktion als Sinnprozeß des Alltags	397
4.3.3.3.1 Die Boulevardzeitung als diskursives Medium	399
4.3.3.3.2 Die Varietät in der Mediennutzung	406
4.3.3.4 Der „etwas andere“ Journalismus	418
4.3.3.4.1 Die textuell geschaffene Gemeinschaft	421
4.3.3.4.2 Populärer Journalismus als „Folk Narrative“, „new News“ oder „other News“	425

5. Fazit: Journalistik mit Kulturorientierung	433
5.1 Der Journalismus am Ende oder am Scheideweg zum Kommerz?	436
5.2 Kulturtheoretische Rahmenbedingungen für eine Journalismusforschung aus der RezipientInnenperspektive	441
5.3 Integration von Journalismus, Massenunterhaltung und Werbung aus medienhistorischer Perspektive (Zusammenfassung Kapitel 2)	444
5.4 Praxis und Wirkung des Populären Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (Zusammenfassung Kapitel 3)	448
5.4.1 Kommunikator- und medienorientierte Ansätze	449
5.4.2 Systemorientierte Ansätze	460
5.4.3 Textanalytische Ansätze	464
5.4.4 Publikums- und unterhaltungsorientierte Ansätze	465
5.5 „Journalismus als kultureller Diskurs“ aus der Perspektive der Cultural Studies (Zusammenfassung Kapitel 4)	474
5.5.1 Cultural Studies und Journalismus	475
5.5.2 Begriffe und Modelle einer kulturorientierten Journalistik	478
5.5.3 Populärer Journalismus als Forschungsgegenstand ausgewählter Cultural Studies-Projekte	483
5.6 Schlußbemerkung	492
6 Bibliographie	496