

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zum Studienkurs Politikwissenschaft	5
Vorwort	7
<b>I. Medientypen</b>	<b>23</b>
1. (Massen-)Medien	25
1.1 Was sind Medien?	25
1.2 „Doppelnatur“ der Medien	25
1.3 Einteilung von Medien	26
1.4 Massenkommunikation	26
1.5 Massenmedien	27
2. Printmedien	27
2.1 Entwicklung	27
2.2 Vermittlungsleistung	28
2.3 Wirkung	29
2.4 Erscheinungstypen	30
2.4.1 Unterscheidung nach dem Erscheinungs- rhythmus	31
2.4.2 Unterscheidung nach dem Vertriebsweg	32
2.4.3 Unterscheidung nach dem Verbreitungsgebiet	32
2.4.4 Unterscheidung nach dem Informationsstil	33
2.4.5 Unterscheidung nach dem Grad der journalistischen Unabhängigkeit	34
2.4.6 Überschneidungen zwischen den verschiedenen Erscheinungstypen	35
3. Rundfunk	35
3.1 Hörfunk	35
3.1.1 Entwicklung	35
3.1.2 Vermittlungsleistung	36
3.1.3 Wirkung	38
3.2 Fernsehen	39
3.2.1 Entwicklung	39
3.2.2 Vermittlungsleistung	39
3.2.3 Wirkung	41

3.3	Erscheinungstypen	42
3.3.1	Unterscheidung nach dem Programmangebot	43
3.3.2	Unterscheidung nach dem Veranstalter	43
4.	Internet	45
4.1	Ist das Internet ein Massenmedium?	45
4.2	Entwicklung	46
4.3	Vermittlungsleistung	48
4.4	Wirkung	50
4.5	Kommunikationsmodi des Internets	51
4.5.1	World Wide Web (WWW)	52
4.5.1.1	Vor- und Nachteile des WWW	53
4.5.1.1.1	Zugangsoffenheit und Unbegrenztheit des Angebots vs. „information overflow“	53
4.5.1.1.2	Direkte und unverzerrte Kommunikation vs. einseitige Beeinflussung	54
4.5.1.2	Primärquellen im WWW	55
4.5.1.2.1	Staatliche Primärquellen	56
4.5.1.2.2	Mediale Primärquellen	57
4.5.1.2.3	Interessengeleitete Primärquellen	59
4.5.2	E-Mail-Kommunikation	59
4.5.3	Newsgroups	60
4.5.4	Chats	61
4.6	Intranets	62
5.	Entwicklung der Massenmedien	62
5.1	Ausbreitung „klassischer“ Massenmedien	62
5.2	Entwicklung neuer (Massen-)Medien	63
5.2.1	Optimisten	64
5.2.2	Pessimisten	64
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	66
	Weiterführende Literatur	67
	Links zum Thema	67
<b>II.</b>	<b>Medienfunktionen</b>	<b>69</b>
1.	Politische Funktionen von Massenmedien	71
1.1	Primärfunktion	72
1.2	Sekundärfunktionen	72
1.3	Tertiärfunktionen	73

1.4 Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Funktionen	74
2. Politische Funktionen von Massenmedien am Beispiel von Demokratien	75
2.1 Herstellung von Öffentlichkeit	75
2.1.1 Was ist Öffentlichkeit?	76
2.1.2 Öffentlichkeit in modernen Demokratien	77
2.1.2.1 Ebenen der Öffentlichkeit	78
2.1.2.1.1 Encounter-Öffentlichkeit	79
a Charakteristika der Encounter-Öffentlichkeit	79
b Vor- und Nachteil der Encounter-Öffentlichkeit	80
2.1.2.1.2 Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit	80
a Charakteristika der Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit	80
b Vor- und Nachteil der Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit	81
2.1.2.1.3 Medienöffentlichkeit	81
a Charakteristika der Medienöffentlichkeit	81
b Vor- und Nachteil der Medienöffentlichkeit	82
2.1.2.2 Kommunikationsforen	82
2.1.2.2.1 Kommunikationsforen auf der Ebene der Medienöffentlichkeit	83
2.1.2.2.2 „Totale Information“ der Bevölkerung durch Massenmedien	84
2.1.3 Normativer Anspruch	84
2.2 Information	85
2.2.1 Input-Funktion	86
2.2.2 Output-Funktion	86
2.2.3 Normativer Anspruch	86
2.3 Kontrolle	87
2.3.1 Direkte Kontrolle	88
2.3.2 Indirekte Kontrolle	89
2.3.3 Normativer Anspruch	90
2.4 Politische Sozialisation und Integration	90

2.4.1	Bedeutung	90
2.4.2	Normativer Anspruch	92
2.5	Politische Bildung und Erziehung	92
2.5.1	Bedeutung	92
2.5.2	Normativer Anspruch	93
2.6	Politische Meinungs- und Willensbildung	94
2.6.1	Bedeutung	94
2.6.2	Normativer Anspruch	95
3.	Politische Funktionen von Massenmedien in Diktaturen	95
3.1	Herstellung von Öffentlichkeit	96
3.2	Information	97
3.3	Kontrolle	97
3.4	Politische Sozialisation und Integration	97
3.5	Politische Bildung und Erziehung	98
3.6	Politische Meinungs- und Willensbildung	98
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	98
	Weiterführende Literatur	99
	Links zum Thema	99
<b>III.</b>	<b>Medienrealität</b>	<b>101</b>
1.	Realitätswahrnehmung	104
1.1	Arten der Realitätswahrnehmung	104
1.1.1	Unvermittelte Realitätswahrnehmung	104
1.1.2	Vermittelte Realitätswahrnehmung	105
1.2	Realitätswahrnehmung in modernen Demokratien	105
1.3	Verzerrungen bei der Realitätswahrnehmung in modernen Demokratien	105
1.3.1	Differenz zwischen (objektiver) Realität und Medienrealität	106
1.3.2	Differenz zwischen Medienrealität und Publikumsrealität	106
2.	Politische Massenkommunikation in modernen Demokratien	108
2.1	Lasswell-Formel	108
2.1.1	Lasswell-Formel als Bestandsaufnahme kom- munikationswissenschaftlicher Forschungsfelder	108
2.1.2	Lasswell-Formel als Flussmodell politischer Kommunikation	109

2.2 Schnittstellen politischer Massenkommunikation in modernen Demokratien	110
Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	111
Weiterführende Literatur	111
Links zum Thema	111
<b>IV. Medienagenda</b>	<b>113</b>
1. Ereignisse	115
1.1 Genuine Ereignisse	117
1.2 Mediatisierte Ereignisse	117
1.3 Inszenierte Ereignisse (Pseudoereignisse)	119
2. Selektions- und Transformationsmechanismen der Massenmedien	120
2.1 Massenmediale Selektion	120
2.2 Massenmediale Transformation	121
2.3 Typen massenmedialer Selektion und Transformation	121
2.3.1 Objektive Selektions- und Transformations- mechanismen	123
2.3.1.1 Nachrichtenfaktoren	123
2.3.1.1.1 Arten von Nachrichtenfaktoren	123
2.3.1.1.2 Auswirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Medienagenda	125
2.3.1.1.3 Auswirkung von Nachrichtenfaktoren auf die Publikumsagenda	126
2.3.1.2 Darstellungsformate	128
2.3.1.2.1 Journalistische Darstellungsformate	128
2.3.1.2.2 Technische Darstellungsformate	128
2.3.1.2.3 Auswirkung von Darstellungsformaten auf die Medienagenda	129
2.3.1.3 Journalistische Normen	129
2.3.1.3.1 Formale Normen	130
2.3.1.3.2 Soziale Normen	130
2.3.2 Subjektive Selektions- und Transformations- mechanismen	134
2.3.2.1 Zielgruppe	134
2.3.2.2 Redaktionelle Linie	135
2.3.2.3 Journalistische Motive	138
2.3.2.3.1 Zweckrationale journalistische Motive	139

2.3.2.3.2	Wertrationale journalistische Motive	139
2.3.2.3.1	Aufgabenverständnis deutscher Journalisten	140
2.3.2.3.2	Ideologische und parteipolitische Orientierung deutscher Journalisten	141
2.3.2.4	Journalistische Wahrnehmung	142
3.	Politik und Massenmedien	144
3.1	Verhältnis von Politik und Massenmedien auf der Makroebene	145
3.1.1	Dependenzthese	146
3.1.2	Instrumentalisierungsthese	147
3.1.3	Interdependenzthese	147
3.1.4	Grundmuster politischer Kommunikation	147
3.1.4.1	Etatistisch-bürokratisches Grundmuster	148
3.1.4.2	Paternalistisch-hierarchisches Grundmuster	149
3.1.4.3	Repräsentativ-demokratisches Grundmuster	150
3.1.4.4	Populistisch-mediokratisches Grundmuster	151
3.1.4.5	Individualistisch-anarchisches Grundmuster	151
3.2	Verhältnis von Politik und Massenmedien auf der Mesoebene	152
3.2.1	Ziele von Politik und Massenmedien	152
3.2.2	Interdependenz von Politik und Massenmedien	153
3.2.3	Agenda Building	154
3.2.4	Einfluss der Politik auf Massenmedien	154
3.2.4.1	Beeinflussung (der Rahmenbedingungen) des Mediensystems	154
3.2.4.2	Beeinflussung der Massenmedien auf der Ebene der Verleger und Herausgeber	155
3.2.4.3	Beeinflussung der Massenmedien auf der Ebene der Redaktion	156
3.2.4.3.1	Akteure politischer Pressearbeit	156
3.2.4.3.2	Ziele politischer Pressearbeit	158
3.2.4.3.3	Adressaten politischer Pressearbeit	159
3.2.4.3.4	Einflussstrategien politischer Pressearbeit	160

a	Adaption an massenmediale Selektions- und Transformationsmechanismen	162
aa	Mittelbare Publikumsorientierung	162
bb	Symbolische Politik	163
b	Instrumentalisierung der Dependenz der Massenmedien von der Politik	164
3.2.5	Einfluss der Politik auf Massenmedien im Wahlkampf	165
3.2.5.1	Wählertypen	165
3.2.5.1.1	Wertrationale Stammwähler	167
3.2.5.1.2	Traditionale Stammwähler	168
3.2.5.1.3	Zweckrationale Wechselwähler	168
3.2.5.1.4	Affektuelle Wechselwähler	169
3.2.5.1.5	Mediennutzungsverhalten und kampagnespezifische Relevanz der unterschiedlichen Wählertypen	169
3.2.5.2	Ebenen politischer Kommunikation (im Wahlkampf)	170
3.2.5.2.1	Vollmediatisierte Kommunikation	171
3.2.5.2.2	Teilmediatisierte Kommunikation	172
3.2.5.2.3	Nicht-Mediatisierte Kommunikation	172
3.2.5.3	Amerikanisierung	173
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	174
	Weiterführende Literatur	175
	Links zum Thema	175
<b>V.</b>	<b>Medienwirkung</b>	<b>177</b>
1.	Arten der Medienwirkung	179
2.	Phasen der Medienwirkungsforschung	179
2.1	Phase der „starken Medienwirkungen“	180
2.2	Phase der „schwachen Medienwirkungen“	180
2.3	Phase der „selektiven Medienwirkungen“	181
2.4	Kritik an der Phaseinteilung	182
3.	Umgang mit Ansätzen, Modellen und Thesen der Medienwirkungsforschung	182
4.	Ansätze, Modelle und Thesen der Medienwirkungsforschung	184
4.1	Stimulus-Response-Modell	184

4.1.1	Hauptaussagen	184
4.1.2	Empirische Belege	184
4.1.3	Kritik	185
4.1.4	O-S-O-R-Modell	185
4.2	Verstärkerthese und These des Two-Step Flow of Communication	186
4.2.1	Verstärkerthese	187
4.2.1.1	Theorie der Kognitiven Dissonanz	187
4.2.1.2	Mikrosoziologisches Modell des Wahlverhaltens	189
4.2.2	These des Two-Step Flow of Communication	189
4.2.2.1	Informationsfunktion	190
4.2.2.2	Meinungs- und Willensbildungsfunktion	191
4.2.2.3	Mächtigkeit der Meinungsführer und Machtlosigkeit der Massenmedien	191
4.2.2.4	Merkmale von Meinungsführern	191
4.2.3	Kritik	193
4.2.5	Two-Cycle-Flow-Modell	196
4.3	Agenda Setting-Ansatz	198
4.3.1	Hauptaussagen	198
4.3.1.1	Awareness Model	199
4.3.1.2	Saliency Model	200
4.3.1.3	Priorities Model	201
4.3.1.4	Bedeutung der verschiedenen Modelle	201
4.3.2	Empirische Belege	201
4.3.3	Kritik	204
4.3.4	Agenda Setting auf der zweiten Ebene	207
4.3.5	Framing	208
4.3.6	Priming	209
4.4	Modell der Schweigespirale	210
4.4.1	Hauptaussagen	210
4.4.1.1	Annahmen im Modell der Schweigespirale	210
4.4.1.1.1	Isolationsfurcht der Menschen	210
4.4.1.1.2	Umweltbeobachtung der Menschen	212
4.4.1.2	Prozess der Schweigespirale	212
4.4.1.3	Bedingungen für das Wirken der Schweigespirale	213

4.4.1.3.1	Personen mit einem schwachen Selbstbewusstsein	213
4.4.1.3.2	Schwebende und moralisch aufgeladene (Medien-)Themen	214
4.4.1.4	Massenmedien als „Spiegel“ öffentlicher Meinung	214
4.4.1.5	Zukunftserwartung als Umweltdruck	215
4.4.1.6	Wirkung der Schweigespirale auf das Wahlverhalten	216
4.4.2	Empirische Belege	218
4.4.3	Kritik	218
4.5	Uses-and-Gratifications-Ansatz	221
4.5.1	Hauptaussagen	222
4.5.1.1	Annahmen im Uses-and-Gratifications-Ansatz	222
4.5.1.2	Prozess im Uses-and-Gratifications-Ansatz	223
4.5.1.3	Bedürfnisse bzw. Gratifikationen der Mediennutzung	223
4.5.2	Empirische Belege	224
4.5.3	Kritik	225
4.5.4	Integratives Gratifikationsmodell	226
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	227
	Weiterführende Literatur	228
	Links zum Thema	228
<b>VI.</b>	<b>Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland</b>	<b>229</b>
1.	Printmedien	230
1.1	Ziel der westlichen Besatzungsmächte	230
1.2	Entwicklung des Pressewesens in Westdeutschland	231
1.3	Integration des ostdeutschen Pressemarkts	231
1.3.1	Presse in der DDR	231
1.3.2	Neustrukturierung des ostdeutschen Pressemarkts	232
1.3.2.1	Ostdeutscher Zeitungsmarkt	232
1.3.2.2	Ostdeutscher Zeitschriftenmarkt	234
1.4	Struktur des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland	235

1.4.1	Privates Eigentum	235
1.4.2	Hohe Zahl von Zeitungstiteln	235
1.4.3	Lokale Bindung vieler Tageszeitungen	236
1.4.4	Starke Position von Regionalblättern	236
1.4.5	Wenige überregionale Blätter	237
1.4.6	Schwach entwickelte Parteipresse	237
1.4.7	Anzeigenabhängigkeit	238
1.4.8	Konzentration	238
2.	Rundfunk	240
2.1	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	240
2.1.1	Ziel der westlichen Besatzungsmächte und Entwicklung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland	240
2.1.2	Integration des ostdeutschen Rundfunks	241
2.1.2.1	Rundfunk in der DDR	241
2.1.2.2	Bildung ostdeutscher Landesrundfunk- anstalten	241
2.1.3	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter in Deutschland	242
2.1.3.1	Landesrundfunkanstalten	242
2.1.3.2	ARD und ZDF	244
2.1.3.3	3SAT, ARTE, KINDERKANAL, PHOENIX und EUROPÄISCHE RUNDFUNKUNION	246
2.1.3.4	DEUTSCHE WELLE und DEUTSCHLANDRADIO	247
2.1.3.5	Digitale Programm bouquets von ARD und ZDF	248
2.1.4	Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	249
2.1.4.1	Binnenpluralismus	249
2.1.4.2	Grundversorgung	249
2.1.4.3	„Elitekonzept“ des öffentlich- rechtlichen Rundfunks	251
2.1.5	Finanzierung	251
2.1.5.1	Rundfunkgebühren	252
2.1.5.1.1	Einzug und Verteilung von Rundfunk- gebühren	252
2.1.5.1.2	Festsetzung von Rundfunkgebühren	253

2.1.5.1.3	Rechtfertigung von Rundfunkgebühren	254
2.1.5.2	Werbung	255
2.1.5.3	Finanzierbarkeit kleiner Rundfunk- anstalten	256
2.1.6	Rundfunk- und Verwaltungsräte	257
2.1.6.1	Zusammensetzung der Rundfunk- und Verwaltungsräte	257
2.1.6.2	Aufgaben der Rundfunk- und Verwaltungsräte	258
2.1.6.3	Parteipolitisierung der Rundfunk- und Verwaltungsräte	260
2.2	Privater Rundfunk	261
2.2.1	Motive für die Forderung des privaten Rundfunks	261
2.2.2	Ursachen für die Einführung des privaten Rundfunks	262
2.2.2.1	Technische Entwicklung im Bereich der Übertragungsmöglichkeiten	262
2.2.2.2	Parteipolitischer Wille zur Einführung des privaten Rundfunks	264
2.2.2.3	Rechtsprechung des Bundesverfassungs- gerichts	266
2.2.2.3.1	Erstes Rundfunkurteil (1961)	266
2.2.2.3.2	Zweites Rundfunkurteil (1971)	268
2.2.2.3.3	Drittes Rundfunkurteil (1981)	268
2.2.2.3.4	Viertes Rundfunkurteil (1986)	271
2.2.2.3.5	Fünftes Rundfunkurteil (1987)	274
2.2.2.3.6	Sechstes Rundfunkurteil (1991)	276
2.2.2.3.7	Siebtes Rundfunkurteil (1992)	279
2.2.2.3.8	Achtes Rundfunkurteil (1994)	281
2.2.2.4	Politische Weichenstellungen der Bundesländer	282
2.2.2.4.1	Landesmediengesetze	283
2.2.2.4.2	Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens	284
2.2.2.5	Privater Rundfunk in Ostdeutschland	285
2.2.3	Private Rundfunkanbieter in Deutschland	286
2.2.3.1	FREE-TV	286
2.2.3.2	PAY-TV und digitales Fernsehen	287
2.2.3.3	Private Hörfunkprogramme	288

2.2.3.4	Offene Kanäle	289
2.2.4	Landesmedienanstalten	290
2.2.4.1	Lizenzvergabe und Sicherung der Meinungsvielfalt	291
2.2.4.2	Kontrolle der privaten Rundfunkanbieter	293
2.2.5	Programmangebot des privaten Rundfunks	293
2.2.5.1	Außenpluralismus	293
2.2.5.2	Anforderungen an das Programm des privaten Rundfunks	294
2.2.5.3	Publikumsorientierung privater Rundfunkanbieter	294
2.2.5.4	Folgen der Publikumsorientierung privater Rundfunkanbieter	295
2.2.5.4.1	Programmangebot privater Rundfunk- anbieter	295
2.2.5.4.2	Verteilung des Rundfunkmarkts	297
2.2.5.4.3	Angleichung privater und öffentlich- rechtlicher Programmangebote	298
2.2.6	Finanzierung	299
3.	Medienrecht	300
3.1	Art. 5 GG	300
3.1.1	Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit	301
3.1.2	Schranken der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit	302
3.2	Presserecht	303
3.3	Rundfunkrecht	303
3.4	Regelungskompetenz für Multimediadienste	305
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	306
	Weiterführende Literatur	306
	Links zum Thema	307
<b>VII.</b>	<b>Praxiskapitel: Journalistisches Arbeiten</b>	<b>309</b>
1.	Arbeitstechniken eines Journalisten	310
1.1	Was wollen Journalisten?	310
1.2	Woher kommen die Themen?	311
1.2.1	Ereignisse und Pressemitteilungen	312
1.2.2	Agenturen	312
1.2.3	Informanten	312

1.2.4	Konkurrierende Medien	313
1.2.5	Verdeckte Recherchen	313
1.3	Bedeutende journalistische Darstellungsformen	314
1.3.1	Tatsachenbetonte Darstellungsformen	315
1.3.1.1	Nachricht	315
1.3.1.1.1	Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit	315
1.3.1.1.2	Lead und sieben Ws	317
1.3.1.1.3	Schreibstil	319
1.3.1.2	Bericht	319
1.3.1.3	Reportage	321
1.3.1.4	Feature	321
1.3.1.5	Interview	322
1.3.2	Meinungsbetonte Darstellungsformen	323
1.3.2.1	Kommentar	323
1.3.2.2	Glosse	325
1.3.2.3	Leitartikel	325
1.4	Einschränkung der Pressefreiheit	326
1.5	Schutz der Pressefreiheit	327
1.5.1	Zeugnisverweigerungsrecht	327
1.5.2	Codes des Informantenschutzes	328
1.5.3	Redaktionsgeheimnis und Beschlagnahmeverbot	328
1.5.4	Lauschangriff	329
2.	Arbeitstechniken eines Pressesprechers	329
2.1	Was ist Pressearbeit?	329
2.2	Adressaten der Pressearbeit	330
2.3	Ziele der Pressearbeit	330
2.4	Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Pressearbeit	331
2.5	Bedeutende Instrumente der Pressearbeit	332
2.5.1	Pressemitteilung	332
2.5.1.1	Inhalt	333
2.5.1.2	Struktur	334
2.5.1.3	Verteiler	334
2.5.1.4	Versand	335
2.5.1.5	Wirkungskontrolle	336
2.5.2	Pressekonferenz	336
2.5.2.1	Thema	337
2.5.2.2	Termin	337
2.5.2.3	Ort	337
2.5.2.4	Einladung	338

2.5.2.5	Vorbereitung	339
2.5.2.6	Nachbereitung	340
2.6	Besonderer Schutz hinsichtlich der Medienberichterstattung	340
2.6.1	Auskunftspflicht und Zeugnisverweigerungsrecht von Behörden	340
2.6.2	Ehrenschutz, allgemeines Persönlichkeitsrecht und öffentliches Informationsinteresse	341
2.6.3	Recht am eigenen Bild	341
2.7	Maßnahmen gegen die Medienberichterstattung	342
2.7.1	Inhaltliche Maßnahmen gegen die Medienberichterstattung	342
2.7.1.1	Gegendarstellung	342
2.7.1.2	Unterlassungsanspruch	344
2.7.1.3	Widerruf / Berichtigung	345
2.7.2	Weitere Maßnahmen gegen die Medienberichterstattung	346
2.7.2.1	Beleidigungstatbestände	346
2.7.2.1.1	Klage wegen Beleidigung	346
2.7.2.1.2	Klage wegen übler Nachrede oder Verleumdung	346
2.7.2.1.3	Entfall der Strafbarkeit bei der „Wahrnehmung berechtigter Interessen“	347
2.7.2.2	Klage auf Schadenersatz	347
	Wiederholungsfragen und Vertiefungsaufgaben	348
	Weiterführende Literatur	348
	Links zum Thema	349
	Literatur	351