

Siegfried Weischenberg

Journalistik

*Theorie und Praxis
aktueller Medienkommunikation*

Band 2:
Medientechnik, Medienfunktionen,
Medienakteure

Westdeutscher Verlag

Inhalt

3	Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus	13
3.3	Technologische Imperative	13
3.3.1	Entwicklungslinien der Produktions- und Übermittlungstechnik	19
3.3.2	Die Technik der Zeitungsherstellung	24
3.3.2.1	Merkmale konventioneller Zeitungstechnik	24
3.3.2.2	Merkmale der neuen Zeitungstechnik	26
3.3.2.3	Bausteine der integrierten Zeitungsproduktion	28
3.3.2.4	Die Technik der Zeitung und die Zeitung der Zukunft	35
3.3.3	Agentur-Technik und ihre Folgen für die Medien	42
3.3.3.1	Die Geschichte der Nachrichtentechnik	42
3.3.3.2	Organisationsprobleme und Multimedia-Angebote	45
3.3.4	Neue Produktionstechniken beim Rundfunk	48
3.3.4.1	Die Revolution der Fernsehproduktion	48
3.3.4.2	Rationalisierung, Mobilisierung und Formatierung	52
3.3.5	Das neue System: Elektronische Aussagenproduktion	55
3.3.5.1	Das Verschwinden der 'Schnittstellen'	55
3.3.5.2	Die Verschmelzung von Computer- und Nachrichtentechnik	58
3.3.6	Die elektronische Redaktion als 'kybernetisches System'	61
3.3.6.1	Das Kommunikationsverhalten am Arbeitsplatz	61
3.3.6.2	Die Ambivalenz des 'redaktionstechnischen Journalismus'	65
3.4	Die Perspektive: Marktplatz der Elektronen	69
3.4.1	Massenkommunikation und produktive Kommunikation	69

3.4.2 Reuters: eine Fallstudie zur Informationsgesellschaft.....	72
3.4.2.1 Der Weg zurück in die Zukunft.....	72
3.4.2.2 Profit und Professionalität: die Unternehmensphilosophie	77
3.4.3 'Massenkommunikation' und elektronischer Marktplatz	81

Bibliographische Hinweise zu Kapitel 3 86

4 Medienaussagen: Funktionskontext des Journalismus 93

4.1 Medienfunktionen als journalistische Leistungen..... 99

4.1.1 Der funktionale Ansatz	99
4.1.1.1 Wrights Inventar für eine funktionale Analyse	102
4.1.1.2 Die 'autopoietische Wende' in der Journalismusforschung	106
4.1.2 Berichterstattungsmuster und Genres	111
4.1.2.1 Der 'Informationsjournalismus'	112
4.1.2.2 Gegenentwürfe und ihre Grenzen.....	113
4.1.2.3 Investigativer Journalismus und Enthüllungsjournalismus.....	117
4.1.2.4 Medienschemata und Darstellungsformen.....	120
4.1.3 Das Leistungssystem Sportjournalismus.....	124
4.1.3.1 Struktur- und Funktionsmerkmale.....	124
4.1.3.2 Aktuelle Rahmenbedingungen und Strukturdaten.....	128
4.1.3.3 Befunde zur Situation des Sportjournalismus.....	131
4.1.3.4 Gibt es einen 'neuen Sportjournalismus'?... ..	135
4.1.4 Das Leistungssystem Lokaljournalismus.....	140
4.1.4.1 Die Qualität der lokalen Berichterstattung ..	142
4.1.4.2 Die Qualität der Forschung zum Lokaljournalismus.....	144
4.1.4.3 Aktuelle Befunde zum Lokaljournalismus.....	146

4.2 Die Wirklichkeit der Nachrichten..... 152

4.2.1 Nachrichten: der Begriff, die Auswahl, die Kritik.....	154
--	-----

4.2.2	Probleme mit der 'Objektivität'	157
4.2.2.1	'Objektivität' als Berufsideologem.....	158
4.2.2.2	Zur Geschichte 'objektiver Nachrichten'.....	162
4.2.2.3	'Objektivität' als professionelle Methode	165
4.2.3	Die 'Wahrnehmung' der Medien	168
4.2.3.1	Das Dilemma der 'News Bias'-Forschung ...	168
4.2.3.2	Die Annahme einer eigenen 'Medien- realität'	171
4.2.3.3	Die Nachrichtenwert-Theorie	173
4.2.3.4	Multifaktorielle Aspekte von 'Medien- realität'	176
4.2.4	Sprache und Verständlichkeit	179
4.2.4.1	Verständlichkeitsquantifizierungen.....	181
4.2.4.2	Verständlichkeitsqualifizierungen.....	182
4.2.4.3	Verständlichkeitsnormierungen.....	184
4.2.4.4	Verständlichkeitsdeduzierungen	186
4.2.4.5	Verständlichkeitsbilanzierungen.....	187

4.3 Quellen und Bezugsgruppen 190

4.3.1	Nachrichtenagenturen und Mediendienste.....	192
4.3.1.1	Das internationale Nachrichtensystem.....	196
4.3.1.2	Das Agenturangebot in Deutschland.....	199
4.3.1.3	Agenturjournalismus: die Bedingungen der Aussagenentstehung	203
4.3.2	Public Relations	207
4.3.2.1	Zur Identifizierung von Öffentlich- keitsarbeit.....	208
4.3.2.2	Resonanzen von PR: die professionelle Selbstbeobachtung.....	212
4.3.2.3	Resonanzen von PR: die Spuren in den Medienangeboten.....	216
4.3.3	Politische Kommunikation und politische Kultur	219
4.3.3.1	Beobachtungen: Politikverdrossenheit und Medienschelte.....	221
4.3.3.2	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	223
4.3.3.3	Walter Lippmann und Elisabeth Noelle-Neumann	228
4.3.3.4	Medien, politisches Management und Wahlen	234
4.3.3.5	Merkmale 'symbolischer Politik'	235
4.3.3.6	Steuerung oder Interpenetration?	237

4.3.4	Regierung und Medien.....	240
4.3.4.1	Beziehungsspiele: Akteure der politischen Kommunikation	240
4.3.4.2	Deutsche Verhältnisse: Diener des Systems?	243
4.3.4.3	Das (viel) gelobte Land: Japans Klubwesen	248
4.3.4.4	Beziehungsstreß: Medien und politische Affären	251
4.3.5	Medien und Publikum.....	253
4.3.5.1	Die 'Publikums-Phantasien' der Journalisten.....	255
4.3.5.2	Kommunikationsdistanz im Lokalen.....	256
4.3.5.3	Die Referenzen der Journalisten	258
4.4	Mediennutzung und Medienbewertung.....	261
4.4.1	Daten und Trends (Deutschland/USA).....	261
4.4.1.1	Die Langzeitstudie von ARD und ZDF	266
4.4.1.2	Das Fernsehen als 'sozialer Zeitgeber'.....	269
4.4.1.3	Der Hörfunk als 'treuer Begleiter'.....	272
4.4.1.4	Die Tageszeitung als 'soziales Register'	274
4.4.2	Postmans Fernsehwelt	279
4.4.2.1	Die Konvergenz der TV-Systeme	281
4.4.2.2	Interaktives Fernsehen: die USA als 'Frühwarnsystem'	282
4.4.2.3	'Hirnverbranntheit' und 'Pseudo-Ereignisse'.....	284
4.4.2.4	Die 'Verteufelung des Fernsehens'.....	288
4.4.2.5	Der Medienwissenschaftler als Geschichtenerzähler	291
4.4.3	Die Glaubwürdigkeit der Medien	293
4.4.3.1	Glaubwürdigkeit und Public Relations	294
4.4.3.2	Der Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens	296
4.4.3.3	Wissenschaftliche Annäherungen an die Glaubwürdigkeit.....	298
4.4.3.4	Glaubwürdigkeit als 'Eigenschaft des Kommunikators'.....	300
4.4.3.5	Glaubwürdigkeit als 'Zuschreibung im Kommunikationsprozeß'	302

4.5 Aussageneffekte und Rück-Wirkungen 304

4.5.1	Erkenntnisinteresse und Entwicklungslinien der Wirkungsforschung	304
4.5.1.1	Allmacht und Ohnmacht.....	306
4.5.1.2	Paradigmenwechsel und Interessen.....	308
4.5.2	Konzepte und Befunde der Wirkungsforschung	310
4.5.2.1	Datenbestände und dominie- rende Ansätze.....	310
4.5.2.2	Transaktionen, Selektionen und Konstruktionen	315
4.5.3	Aufräumarbeiten: Differenzierung und Integration	317
4.5.3.1	Wirkungstypen und Wirkungssituationen.....	317
4.5.3.2	Die Medienabhängigkeit der Wirkweisen...	319
4.5.3.3	Interdependenzen im 'Dreiecksverhältnis'..	320
4.5.4	Kommunikationserwartungen und Kommu- nikationsabsichten.....	324
4.5.4.1	Kommunikationsdistanz und Hand- lungsrelevanz.....	324
4.5.4.2	Das Ende kausaler Wirkungsaussagen.....	327

**4.6 Die Perspektive: 'McDonaldisierung'
der Medien? 330**

4.6.1	Gehacktes und Gedrucktes	330
4.6.2	'Marketingjournalismus' und 'Aufklärungs- journalismus'.....	334

Bibliographische Hinweise zu Kapitel 4 343**5 Medienakteure: Rollenkontext
des Journalismus 373****5.1 Das Berufsfeld 'aktuelle Medien-
kommunikation'..... 376**

5.1.1	Definitionen, Berufsbilder und Tätigkeitsfelder.....	376
5.1.2	Entwicklungslinien der journalistischen Berufsrolle ...	381
5.1.3	Personale und fiktionale Darstellungen zum Journalismus.....	389
5.1.3.1	Autobiographien und Romane.....	389
5.1.3.2	Kino- und Fernsehfilme	396

5.1.4	Streß und Streßverarbeitung im Journalismus.....	405
5.1.4.1	Berufszynismus und Alkohol	405
5.1.4.2	Die Empirie psycho-physischer Belastungen	411
5.2	Merkmale und Einstellungen von Journalisten.....	415
5.2.1	Journalisten in Deutschland.....	415
5.2.1.1	Demographie und Berufstypologie.....	419
5.2.1.2	Berufszufriedenheit und Berufsprestige.....	429
5.2.1.3	Dimensionen journalistischer Rollenselbstbilder	438
5.2.2	Journalisten in den USA: zwei repräsentative Studien	450
5.2.2.1	"The News People".....	450
5.2.2.2	"The American Journalist".....	453
5.2.3	Berufliche Standards im internationalen Vergleich	460
5.2.4	Frauen im Journalismus	466
5.2.4.1	Feminismus und Chancengleichheit in der Redaktion.....	466
5.2.4.2	Zur Tradition und Situation von Frauen in der Redaktion.....	473
5.2.4.3	Aktuelle Daten zu den Geschlechterverhältnissen.....	479
5.3	Professionalisierung und Sozialisation.....	489
5.3.1	Das Verberuflichungs-Konzept	491
5.3.2	Indikatoren journalistischer Professionalisierung.....	497
5.3.2.1	Die Maßstäbe 'legitimistischer Journalismusforschung'	497
5.3.2.2	Professionsmerkmale und strukturelle Besonderheiten	502
5.3.3	Berufsverbände, Berufsausbildung und Rekrutierung.....	507
5.3.3.1	Zur Geschichte und Situation von Journalisten-Organisationen.....	507
5.3.3.2	Zur Geschichte und Situation journalistischer Bildung.....	512
5.3.3.3	Fortbildung und Rekrutierungspraxis	522

5.3.4	Das Lernen der 'Hausordnung'	525
5.3.4.1	Rollenlernen im kommerziellen Journalismus	527
5.3.4.2	Rollenlernen im sozialistischen Journalismus	532
5.4	Die Perspektive: Journalismus in der Informationsgesellschaft	536
5.4.1	Die Indikatoren: Information und Arbeit	542
5.4.1.1	Die neuen Kommunikationsverhältnisse	542
5.4.1.2	Die 'Dreiteilung der Beschäftigten'	544
5.4.2	Monopolverlust: Informatisierung und vernetzte Demokratie	550
5.4.3	Herausforderung: Kommunikation über Krisen und Risiken	555
5.4.3.1	Das Beispiel Golfkriegs-Berichterstattung	557
5.4.3.2	Das Beispiel Gentechnik-Berichterstattung	561
5.4.4	Die Zukunft der Journalisten	567
5.4.4.1	Die Beschäftigungsverhältnisse	567
5.4.4.2	Leistungen, Strukturen und Qualifikationen	569
	Bibliographische Hinweise zu Kapitel 5	575
	Nachbemerkungen	593
	Literaturverzeichnis	597
	Verzeichnis der Texte, Tabellen und Abbildungen	652
	Inhalt von Bd. 1:	
	Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen	657
	Gesamtregister für Bd. 1 und 2	659