

Siegfried Weischenberg

# Journalistik

*Theorie und Praxis  
aktueller Medienkommunikation*

Band 2:  
Medientechnik, Medienfunktionen,  
Medienakteure

Westdeutscher Verlag

# Inhalt

<b>3</b>	<b>Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b>Technologische Imperative</b> .....	<b>13</b>
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
<b>3.4</b>	<b>Die Perspektive: Marktplatz der Elektronen</b> .....	<b>69</b>
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
<b>4.3</b>	<b>Quellen und Bezugsgruppen .....</b>	<b>190</b>
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
<b>4.4</b>	<b>Mediennutzung und Medienbewertung.....</b>	<b>261</b>
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 dominierende 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 Kommunikationsabsichten .....	324
4.5.4.1	Kommunikationsdistanz und Handlungsrelevanz .....	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 'Aufklärungsjournalismus' .....	334

**Bibliographische Hinweise zu Kapitel 4 ..... 343****5 Medienakteure: Rollenkontext des Journalismus ..... 373****5.1 Das Berufsfeld 'aktuelle Medienkommunikation' ..... 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
<b>5.2</b>	<b>Merkmale und Einstellungen von Journalisten.....</b>	<b>415</b>
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
<b>5.3</b>	<b>Professionalisierung und Sozialisation.....</b>	<b>489</b>
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**