

Inhalt

	Seite
Einleitung	7
I. Die kommunikative Grundlegung des Informationsbegriffes	9
II. Das Zwei-Faktoren-Modell des Informationsprozesses beim Fernsehen	23
III. Die Fernsehinformation als „soziale Handlung“	30
IV. Institutionell bedingte Sozialdeterminanten	34
1. Die öffentlich-rechtliche Organisationsform	34
2. Die liberal-kommerzielle Organisationsform als Alternative	44
3. Die unterschiedlichen Einflußmöglichkeiten der einzelnen Interessengruppen	50
4. Institutionelle Autonomie und gleichzeitige Gruppenrepräsentation	62
5. Die Wirksamkeit der sozialen Kräfte bei der Informationsauswahl	68
V. Soziale Determinanten bei der Informationsbearbeitung im Medium	81
1. Die vielfältige Verflechtung der Informationsgestaltung und der sich daraus ergebende Team-Work-Charakter bei der Produktion von Fernsehinformationen	81
2. Die sozial wirksamen Berufsspezifika bei den Fernseh-informatoren	88
a) Die Berufssituation	90
b) Die Berufsmentalität	93
c) Das Berufsethos	97
3. Die soziale Verantwortungskompetenz	103

VI. Das Publikum als soziale Orientierungsdeterminante für die Fernsehinformation	111
1. Die Struktur des westdeutschen Fernsehpublikums	113
a) Die allgemeine Grunddisposition	113
b) Der Gruppenpluralismus in der Sozialstruktur des Fernsehpublikums	123
c) Exkurs: vom „kulturräsonierenden“ zum „kulturkonsumierenden“ Publikum?	133
d) Die soziale Korrelation von Orientierung und Wirkung in der Fernsehinformation	135
2. Die Möglichkeiten der Orientierung für die Fernseh-Informatoren	139
a) Meinungsumfragen: die Initiative der Fernsehinformatoren	139
b) Zuschauerpost und Telefonanrufe: die Initiative des Fernsehpublikums	144
c) Die professionelle Fernsehkritik	147
VII. Die Ambivalenz der Fernsehinformation in ihrer öffentl. Leistung	152
Zusammenfassung	156
Anhang	163
Literaturhinweise	167