

Einführung in die Publizistikwissenschaft

von Heinz Bonfadelli

Wer Verbesserungsvorschläge anbringen möchte oder automatisch benachrichtigt werden will, wenn eine neue Fassung erscheint, schicke mir bitte ein eMail.

Nathan Labhart \$
Wolfgalgen 36
CH-5304 Endingen
+41 56 242 15 16
nlabhart@bigfoot.com

Inhalt

Einführung in die Publizistikwissenschaft.....	2
Gegenstand, Bedeutung.....	2
Begriffe und Konzepte von Modellen.....	3
Kommunikator- und Journalismusforschung.....	4
Gatekeeperforschung, Rollenansatz.....	4
Journalismus als Beruf.....	5
JournalistInnen & Publikum, Ethik, Qualität.....	6
Medien und Aussagen.....	8
Medien, Aussagen.....	8
Medienwirkungen.....	10
Phasen der Wirkungsforschung.....	11
Agenda-Setting, Wissenskluft-Perspektive.....	14
Schweigespirale, Kultivierungstheorie.....	15
Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	15
Politische Kommunikation.....	17
Medienökonomie.....	18
Medienökonomische Phänomene.....	19
Medienlandschaft Schweiz.....	20

Einführung in die Publizistikwissenschaft

Publizistikwissenschaft (PW) als Disziplin: Es braucht soziale Institutionen (z.B. Uni), Geld, Wissenschaftler

- relativ junge Disziplin im Vergleich zu Natur- oder Sozial-/Geisteswissenschaften (an der Uni ZH seit Anfang der 1970er Jahre)
- Selbstverständnis noch wenig gefestigt; schlecht institutionalisiert; Name der Wissenschaft ändert sich («Zeitungswissenschaft», «Journalistisches Seminar», «Publizistisches Seminar», «Seminar für Publizistikwissenschaft», «Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung»; an anderen Universitäten z.B. «Institut für (Massen-)Kommunikations- oder Medienwissenschaft», in den USA: «Journalism» oder «Communication Studies»
- zwischen Entgrenzung und Spezialisierung; «öffentliche Kommunikation durch Medien»
- unterschiedlicher Praxisbezug (soll Journalistik nicht eher an einer Fachhochschule unterrichtet werden?)
- unterschiedliche theoretische Perspektiven/methodische Zugriffe → Orientierung an einem Einzelfall vs. ganzheitliche Betrachtung
- Integrationswissenschaft, Transdisziplinarität («Bindestrich-Wissenschaft»: alle meinen, auch etwas im Bereich «Medien» machen zu müssen)

Gegenstand

- öffentliche (Massen-)Kommunikation (durch publizistische Medien hergestellt) sowie deren Urheber (Journalisten), Medien, Produkte/Inhalte, Nutzung und Effekte – also nicht private Kommunikation wie Telefon oder Briefpost.
- Ebenen: *makro* (Phänomene der gesamten Gesellschaft)
meso (Organisationen, Personengruppen)
mikro (Einzelpersonen, aber auch spezifische Personengruppen)
- Gegenstand «Medien» wandelt sich: technologische Entwicklungen, soziale Veränderungen
- *Materialobjekt* (Form, in der das Medium vorliegt, z.B. Zeitungen, TV, ...) vs.
Formalobjekt («PW als Forschungsgegenstand», öffentliche Kommunikation)

Bedeutung

- heutige Gesellschaften werden zunehmend als Informations- oder Mediengesellschaften verstanden
- durch die enorme Zunahme der Kommunikation werden aber gesellschaftliche Probleme nicht nur (nicht) gelöst, auch Folgeprobleme werden geschaffen (z.B. Informations-Überlastung, Medienkonzentration)
- der Bedarf an wissenschaftlicher Erhellung und Optimierung der gesellschaftlichen Kommunikation und deren Konsequenzen für Menschen und Gesellschaft nimmt zu

Begriffe und Konzepte von Modellen

Alltagssprache vs. Fachsprache: Genauigkeit (Präzision), Definitionen, Intersubjektivität

Modelle resp. Kommunikationsmodelle

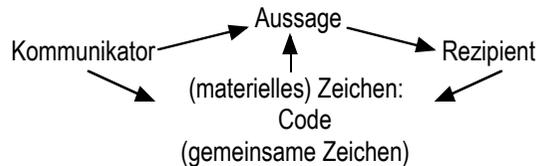
- Modell: · Versuch, Realität (in symbolischer Form) darzustellen und zu organisieren/strukturieren
 - Komplexität der Realität wird auf wesentliche Elemente reduziert
- Zweck: · heuristische Funktionen, Messungen
 - Modelle stellen Wissen bereit, erklären
- Typen von Modellen: · graphisch vs. verbal
 - Strukturmodell vs. Prozessmodell
 - lineares Modell vs. zirkuläres (transaktionales) Modell

Kommunikation einseitig ($A \rightarrow B$) vs. zweiseitig ($A \leftrightarrow B$)

- Übertragung von Information: Kommunikator + kommunikativ
- Reiz \Rightarrow Reaktion: Kommunikator + soziale Beteiligung
- Interpretation von Zeichen: Rezipient + kommunikativ
- Kommunikator — Medium/Botschaft — Rezipient

Dimensionen des Kommunikationsprozesses

Interdependenz $A \rightleftarrows B$



Funktionen: Zweck, Leistung

- intendiert, angestrebt } aus der Perspektive des Kommunikators
- zufällig }
- funktional } aus der Perspektive des Rezipienten,
- dysfunktional } basieren auf den Konsequenzen
- Information (*kognitive* Funktion)
- Emotion (*affektive* Funktion)
- Sozialität (*soziale* Funktion), Kontakt (*interaktive* Funktion), Integration (*integrative* Funktion)

Einige Modelle (siehe DP 27, S. 8):

Lasswell-Formel: lässt viele Sachen weg; über-simplifiziert; nicht Inhalt-bezogen

Shannon/Weaver-Modell: technisches Modell, allenfalls die «noise source» lässt sich als sozialer «Störfaktor» deuten

Gerbner-Modell: es fehlt die Angabe, ob Kommunikation (und Feedback) überhaupt zustandekommen

Maletzke-Modell: sozialpsychologisches Modell; die Grössenverhältnisse von Kommunikator und Rezipient sollten deutlicher sein – sie sind nicht gleich gross!

Westley/McLean-Modell: «Rollen-Modell», z.B. A: Pressesprecher, C: Journalist

McQuail-Modell: gesellschaftliches/soziologisches Modell

Kommunikator- und Journalismusforschung

Perspektiven: Journalisten als Individuen, Rolleninhaber, soziale Gruppen resp. Kollektiv in Redaktionen

Fragestellungen: *deskriptiv* (wie werden publizistische Aussagen her-/bereitgestellt?) vs. *erklärend* (welche Faktoren und Prozesse sind am Zustandekommen der Medienrealität beteiligt?)

- Bereiche:
- Gatekeeperforschung
 - Berufsforschung
 - Journalismusforschung

Gatekeeperforschung (nach David Manning White)

- persönliche Präferenzen des Redaktors («Mr. Gates»)
- politische Gesinnung

Rollenansatz (nach Warren Breed)

- Journalisten als Träger von Rollen (Selbst- vs. Fremdrollen)
- redaktionelle Linie, Rollensozialisation, Sanktionen

Walter Gieber: Routinen und Zwänge der bürokratischen Organisation: Technik, Zeitdruck, Platzmangel...

Galtung/Ruge, Staab, Schulz: Nachrichtenwerte (Entscheidungsregeln)

Manfred Rühl, McQuail: Redaktion als organisiertes soziales System

Analyseperspektiven in der Kommunikatorforschung

- Journalisten als Individuen
- Journalisten als Rolleninhaber
- Journalisten als soziale Gruppe resp. als soziales Kollektiv

Journalismus als Beruf

Merkmale nach Jarren: «Journalist ist, wer hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist.»

Abgrenzung nach aussen; Differenzierung nach innen

Fragen nach der Anzahl der Journalisten, den Medien, den Funktionen, Alter/Geschlecht/Bildung, Zufriedenheit, Rollenverständnis, ... (Antworten z.B. in Umfragen unter Journalisten)

Ist Journalismus eine Profession? (vgl. Ärzte, Anwälte, Wissenschaftler)

Kriterien für «Profession»:

- Zugang: Prüfung
- Altruismus (Dienst an der Allgemeinheit)
- Organisation (Berufsverbände)
- Verhaltenskodex
- Praxis basiert auf Wissenschaft

Journalismus:

- kein «Prüfungszwang»
- teilweise Altruismus
- teilweise Organisation
- Verhaltenskodex
- (noch) keine (solide) wissenschaftliche Basis

⇒ keine Profession, vielmehr «learning on the job»

Journalismus, Konzeptionen	vs.	Rollenverständnis
		· Autostereotyp
		· Heterostereotyp
		· Ist-Norm, Soll-Norm, Ideal
		· Ländervergleich
		· Zeitverlauf (siehe Umfragen von Köcher/Donsbach/Kepplinger)

→ Tendenz:

- vom Meinungs- zum Nachrichtenjournalismus
- Unterhaltung («Infotainment»)
- Auseinanderklaffen von idealisiertem Berufsbild und tatsächlichem Verhalten
- Erklärung: «Marginalitätsthese» ⇒ Ingroup-Orientierung

Methodik: empirische Studien (Problem: Ergebnisse beruhen auf Selbstaussagen; Validität?)

JournalistInnen → Publikum

Relevanz: Massenkommunikation: Einseitigkeit, geringes Feedback

Hypothese:

- diffus (die Journalisten können ihr Publikum nicht «klar» beschreiben)
- negativ («das Publikum ist dumm», «will nur unterhalten werden»)
- Differenzierungen: · Medien
 - Mediengattungen (z.B. Unterhaltungs-, Lokaljournalismus)

neuere Studien (Erklärung):

- Publikumbilder sind differenzierter als angenommen
- Publikumsforschung
- redaktionelles Marketing (auch wegen wachsender Konkurrenz)

Ethik

Hintergrund: Relevanz gestiegen als Reaktion auf Infotainment

Perspektiven: a) deskriptiv: Normen? Moral? (sehr unterschiedlich in verschiedenen Kulturen!)
b) erklärend: Begründung: Meta-Ebene, Ethik

Empirie: Befragung

Institution:

- Presserat: «Rechte und Pflichten der Journalisten»
- Radio/TV: Artikel 55bis (Kompetenz des Bundes, Richtlinien für elektronische Medien festzulegen)
- RTVG (Radio/TV-Gesetz)
- RTVV (Radio/TV-Verordnung)
- Konzession der einzelnen Sender

→ Beschwerdestelle (Unabhängige Beschwerde-Instanz UBI), Ombudsstelle

Begründung:

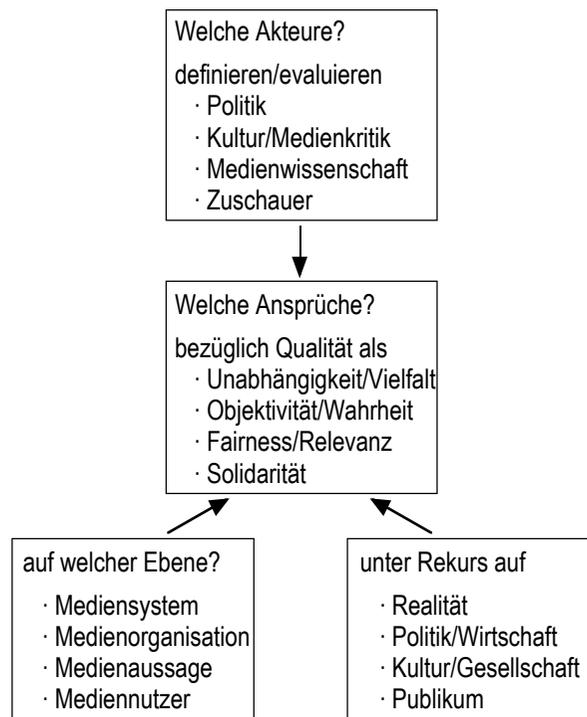
Individuum (einzelner Journalist)	↔	Organisation (die Redaktion)	↔	Gesellschaft (z.B. religiöse Gruppen)
Gesinnungs-Ethik (Berücksichtigung der Absicht/Intention)		↔	Verantwortungs-Ethik (Berücksichtigung der Wirkung/des Resultats)	

Steuerung/Regulierung:

- Recht (staatliche Aufgabe)
- Markt
- Institution: Selbstverpflichtung (Redaktionsstatut, Vereinbarung)
- Individuum: Ethik

Qualität («Performance», journalistische Leistung)





McQuail-Modell (DP 27, S. 41)

equal access to channels: auch Bewohner des hintersten Bergtals sollen Zugang zu (Telekommunikations-)Medien haben

order: Spielregeln

solidarity: Verpflichtung der Medien zum Gemeinwohl

control: Verpflichtung der Medien, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einzuhalten

culture: kulturelle Werte sollen widerspiegeln resp. kulturelle Identität gefördert werden

Schatz/Schulz-Modell (DP 27, S. 42)

sehr ähnlich wie McQuail

1. Vielfalt: strukturell und inhaltlich
2. Relevanz für Gesellschaft, Gruppen, Individuen
3. Professionalität: inhaltlich und formal
4. Akzeptanz durch Publikum
5. Rechtmässigkeit: Gewalt, Pornographie, Jugendschutz

Medien und Aussagen

Medien

extensional (was gehört dazu, was nicht?)

→ heuristisch; technische Kriterien; Typologien

intensional

→ relevante Unterscheidungskriterien; Technik (Kanäle zum Transport über Raum und Zeit); Code, Zeichensystem; soziologische Perspektive: Organisation, Institution

Perspektiven

- historisch: Geschichte (siehe Basis-Texte I)
- intermediär: Buch vs. TV; öffentlich-rechtlicher vs. privater Rundfunk
- komparativ: Länder (USA vs. Europa)

Ebenen

- Mediensektoren (Presse, Radio, ...)
- Mediengattungen (Tageszeitung, Wochenzeitung, ...)
- Medienangebote (Boulevardpresse, Wirtschaftspresse, ...)
- Genres (TV-Nachrichten, Soap-Operas, ...)

Zugänge

- Organisationen
- Strukturen
- Funktionen
- Systeme

→ Medienbereich ist schlecht strukturiert/organisiert!

Aussagen (= «Texte»)

- Aussage (message) → Zeichenträger, *Signifikant*
- Bedeutung (meaning) → Sinn, *Signifikat*

Modelle

- Texte (offen, polysemisch vs. geschlossen)
- Polysemie (vielfache Interpretationsmöglichkeiten, mehrere Bedeutungen)
- Multisemie (mehrere Codes)

Analyse von Aussagen: Instrumente

- quantitativ: Inhaltsanalyse (content analysis)
- qualitativ: Textanalyse

Typen qualitativer Inhaltsanalysen (Hijmans 1996)

- rhetorisch: Eigenheiten und Konstruktion des Textes; nicht «was», sondern «wie» der Präsentation; Form, Metaphern, Argumentation, Strukturen
- narrativ: formale erzählerische Struktur; Hauptfiguren der Geschichte; Beziehungen; Handlungsmuster: Entscheidungen, Konflikte, Handlungsentwicklung
- Diskurs-Analyse: Semantik, Ideologien; Argumentationsstrukturen; Semantik: Wortwahl, Wortfelder; rhetorische Strategien, Themenmuster
- Semiotik: latente Bedeutungsstrukturen von Codes; Denotation vs. Konnotation

Kulturgeschichtlich-ideologisch: Ideologie vs. Macht; offene Texte vs. geschlossene Texte
 · Diskursanalyse: Beschönigung, Übertreibung, Verleugnung; lexikalischer Stil: Semantik; Storytelling; Zitate von glaubwürdigen Quellen

Semiotik (beliebtes Forschungsobjekt: Werbung!)

- latente Bedeutungen vs. Konnotationen
- Polysemie vs. Multisemie
- Intertextualität (Texte und Bilder verweisen auf bereits bekannte Texte und Bilder)
- Syntagma (z.B. Abfolge der Elemente); Paradigma

Quantitative Inhaltsanalyse

- manifeste vs. latente Inhalte
- extensive vs. intensive Analyse
- viele vs. wenige Untersuchungseinheiten
- systematisch vs. unsystematisch

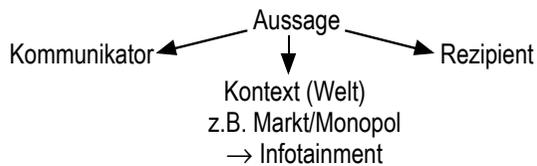
Methode der Inhaltsanalyse (DP 27, S. 211)

intersubjektiv:

- explizit
 - objektiv
- »Wissenschaftlichkeit«

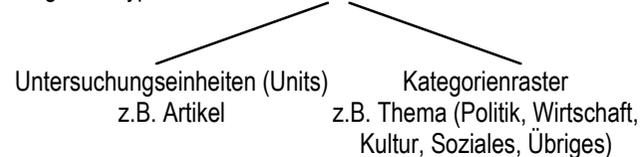
1 Definition: Was ist der Fall?

2 Erklärung: Hypothesen über Zusammenhänge



Zielsetzung der Inhaltsanalyse: · Komplexitätsreduktion: Selektion und Perspektive
 · nur hypothesenrelevante Merkmale untersuchen
 · Kriterien: systematisch und explizit, dh. intersubjektiv

Fragen + Hypothesen → Dimensionen



Gütekriterien: · Relevanz (ist der Raster gut für die Fragestellung?)
 · Eindimensionalität (mit einem Raster wird nur ein einziges Thema gemessen)
 · Vollständigkeit: Kategorie «Übriges» (können alle Fälle zugeordnet werden?)
 · Trennschärfe: Eindeutigkeit

Medienwirkungen

Medien zwischen «Allmacht» und «Ohnmacht» (DP 27, S. 69)

1 Alltagsvorstellungen über Medienwirkungen

Medien als soziales Problem; kontrovers – polarisiert – Sündenbocksyndrom

2 wissenschaftliches Denken über Medienwirkungen

3 Punkte: «Allmacht» → «Ohnmacht» → «moderate Effekte»

3 Erklärungen: Wie beeinflussen uns die Medien?

- Omnipräsenz
- Motivation und Selektivität
- Wissensvermittlung
- Themensetzung
- Realitätskonstruktion
- Verhaltensanstöße

Alltagsvorstellungen von Medienwirkungen

«Über nichts schreiben die Medien lieber als über ihre eigene Wirksamkeit.» («Droge Fernsehen: Die süchtigen Kinder» [Spiegel], Brutalo-Videos führten zum Mord [Blick], ...)

- Kein neues Phänomen, schon um die Jahrhundertwende wurde über die (schädlichen) Einflüsse des Kinematographen berichtet!

Medienallmacht: · Kassensturz-Ravioli

- Kopp-Rücktritt wegen Medienberichten
- Katastrophen: Seveso, Tschernobyl, ...
- Panik nach Radio-Hörspiel 1938 («Krieg der Welten»)
- NZZ-Artikel bringen Werner K. Rey zu Fall

Medienohnmacht: · nach TV-Nachrichten werden nur ca. 3–5 Meldungen erinnert

- geringer Wissensstand der Bevölkerung bei Abstimmungen
- Info-Kampagnen (AIDS, Ökologie, Energie) wenig wirksam
- Wahlkampfwerbung beeinflusst das Wahlverhalten kaum
- Abstimmungspropaganda fast ohne Wirkung

Medienwirkungen als kontroverses Phänomen

- Medienwirkungen oft nur als Wirkungsspekulation: «Third Person»-Phänomen
- Medienwirkungen sind wenig fassbar und flüchtig ⇒ deshalb brisant und kontrovers
- Nichtwissen und Überschätzung → Schuldzuweisungen und Vorwürfe
- Wirtschaft und Politik haben grosses Interesse an Medienwirkungen: Werbung, Propaganda
- Journalisten: geringes oder ambivalentes Interesse, aber dennoch grosse Verantwortung...

Medienwissenschaft und Medienwirkungen

- Medieneffekte als Knacknuss für Medienwissenschaft, Beispiele sprechen für/gegen starke Effekte
- methodische Probleme:
 - alle sind Nutzer
 - vermeintliche Wirkungen
 - Langzeit-Wirkungen

Bsp: Feststellung von Lehrern: «TV-Konsum führt zu schlechten Schulleistungen»

- schlechte Leistung führt zu Unmut und damit zu mehr TV-Konsum (Eskapismus)
- die Eltern schauen fern → die Kinder schauen mit → schlechte Leistungen
- Scheinkorrelation: die Leistung wird (wenn überhaupt) via Familien-TV-Nutzung beeinflusst



Theoretische Antworten:

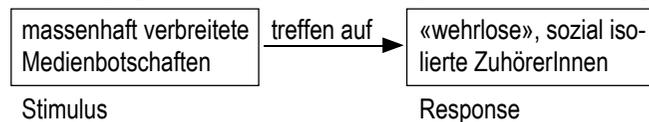
- Frage nach der Medienwirkung ist zu pauschal (DP 27, S.71)
- breites Spektrum an Wirkungsphänomenen
- komplexes Zusammenspiel von Inhalt, Form und Nutzer
- situationsspezifisch

Effekte?

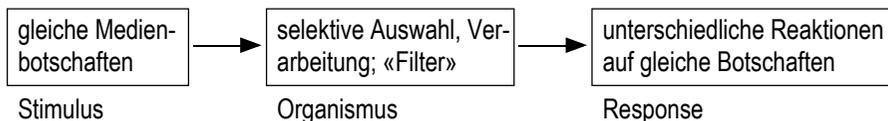
- vorher: Umfang und Motive der Nutzung
- während: Aufmerksamkeit und Verarbeitung
- nachher: Wissen, Emotionen, Einstellungen, Verhalten
- kurzfristige vs. längerfristige Effekte
- direkt + intendiert vs. indirekt + unbeabsichtigt
- Wirkungen auf Personen (Mikro-Ebene), Einstellungen, kurzfristig, direkt («klassische WF»)

Phasen der Wirkungsforschung

1. Phase: Medien als Propagandamittel (30er/40er Jahre) → einfaches Wirkungsmodell

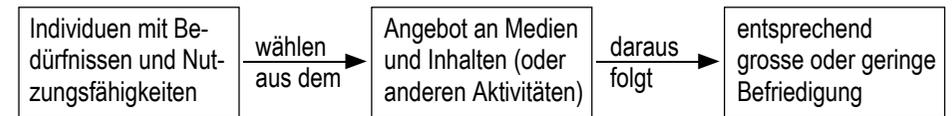


2. Phase: klassische Wirkungsforschung (50er/60er Jahre) → komplexes Wirkungsmodell

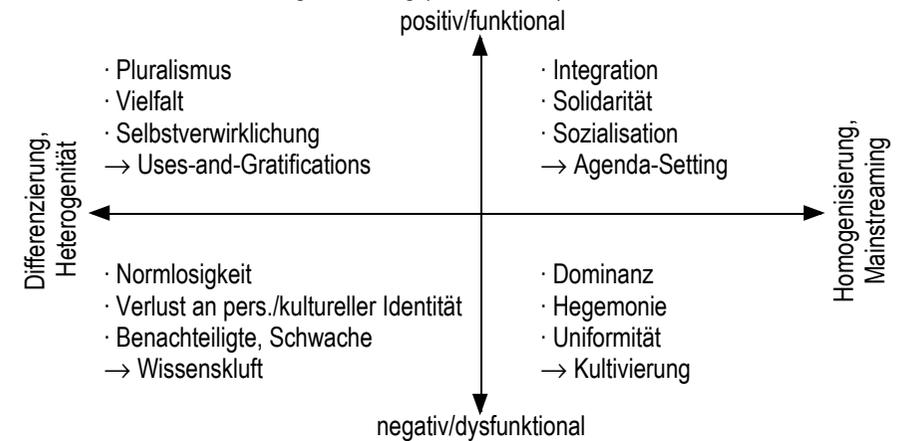


- psychische Filter: Dissonanz – Konsonanz
- soziale Filter: Gruppenzugehörigkeit, Gruppendruck
- Lazarsfeld:
 - 2-Stufen-Fluss
 - Opinion leaders

Modell der Mediennutzung



Neue Ansätze der Medienwirkungsforschung (DP 27, S. 67)



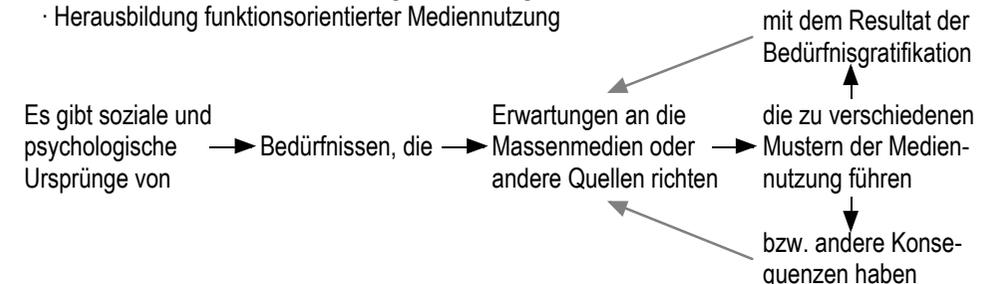
Medienzuwendung: problem- vs. bedürfnisorientiert

Prämissen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes:

- was machen die Menschen mit den Medien? vs. was machen die Medien mit den Menschen?
- Medienzuwendung als aktives soziales Handeln
- Medien werden nur genutzt, wenn sie Bedürfnisse befriedigen bzw. Probleme lösen

Fragestellungen:

- Struktur der kommunikationsrelevanten Bedürfnisse?
- Intensität der bedürfnisorientierten Mediennutzung?
- Funktionalität der verschiedenen Medien?
- Funktionalität der Medien vs. interpersonale Kommunikation
- funktionsorientierte Mediennutzung und Wirkungen?
- Herausbildung funktionsorientierter Mediennutzung



Problem: Bedürfniskataloge?

- induktiv: z.B. einen Aufsatz schreiben (lassen)
- deduktiv/theoriebezogen: z.B. aus der Psychologie herleiten
- monofunktionale Typologien, z.B. «TV-Nutzung als Eskapismus»
- bifunktionale Typologien, z.B. Information ↔ Unterhaltung
- multifunktionale Typologien, z.B. Information und Unterhaltung: Kontakt, Spannungen

Kritik:

- Bedürfnisbegriff? Fundierung? Herleitung? Bewusstheit?
- Aktivität des Publikums? Ausmass? Dimensionen?
- Tautologie: Mediennutzung → Bedürfnisse (Angebote schaffen Bedürfnisse)

Legitimation

- Bedürfnisse: gesuchte vs. befriedigte
- Inhalte werden vernachlässigt

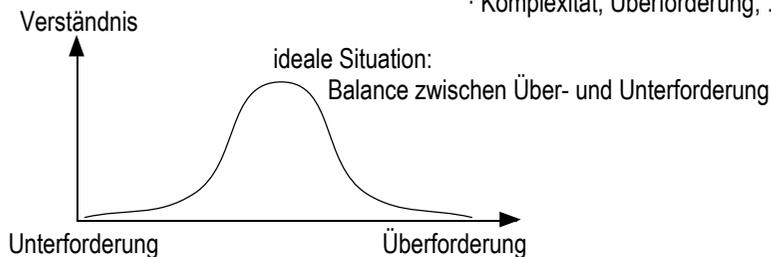


1 Aufmerksamkeit

- Voraussetzung: Informations-Aufnahme
- knappes Gut: Flüchtigkeit
- Wettbewerbsquoten: Text-/Marketing-Design
- Methoden: Blick-Aufzeichnung, technische Messung (TV, Radio, ...)

2 Verstehen

- Komplexitätstheorie: Aktivierung
- zwei Pole, die beide zu Lese-Abbruch führen:
 - Redundanz, Unterforderung, Langeweile, ...
 - Komplexität, Überforderung, ...



Schema-Theorie

- Ausgangspunkt: «negative Selektion» zu eng! Selektive Prozesse: positiv/aktiv.
- Synthese, Zusammenhänge, Folgerungen
- top-down: Schema → Text
- bottom-up: Text-Info (Vorwissen) → Konzepte

Agenda-Setting

Prämissen:

- Medien beeinflussen nicht so sehr, wie man über etwas denkt, sondern *worüber*
- Medien-Agenda: Medien machen Themen dringlich
- Verhältnis zwischen realer Welt, Medienrealität und sozialer Wirklichkeit beim Rezipienten
- Frage: Spiegelung vs. Kontrolle – Strukturierung?

Faktoren:

- Printmedien sind effizienter als AV-Medien
- stärker, wenn schon eine Sensibilisierung besteht
- stärker bei unpersönlichen Themen
- stärker bei Info-Orientierung
- stärker im nationalen/internationalen Bereich als im Lokalbereich

Praktische Konsequenzen:

- Themen können gemacht, einfach abgebildet, aber auch verschwiegen werden
- Themenmanagement z.B. im Wahlkampf kann bestimmten Parteien Vorteile bringen
- Inszenierung von «Pseudo-Ereignissen»
- wie stark sind Medien von vorgelagerten Instanzen (z.B. Agenturen) abhängig?

Faktoren:

- Thema (aufdringlich? sichtbar? → «obtrusive» vs. «unobtrusive»/unsichtbar, unmerklich)
- Medien
- Rezipienten

Priming:

- Agenda Building
- Theme Management

Wissenskluft-Perspektive

Tatsachen und Gefahren:

- mehr Information garantiert nicht Informiertheit!
- Informationsflut überfordert Bürger und führt zur Kluft zwischen Gut- und Schlechtinformierten
- Gutinformierte profitieren von ihrem Wissen, Schlechtinformierte sind politisch abstinent

Ursachen:

- Print-/TV-Nutzung sind bildungsabhängig
- unterschiedliche Medienkompetenzen
- informationsreiche Printmedien sind anspruchsvoller
- unterschiedliches Vorwissen
- unterschiedliches politisches Interesse

Gegenstrategien:

- zielgruppen- und themenspezifische Umsetzung
- Vorwissen berücksichtigen: Vokabular-Erklärungen
- Konkretisieren: Visualisierung, Graphiken
- persönliche Betroffenheit, Konflikte zeigen
- Stimulanz: Interviews, Fragen etc.

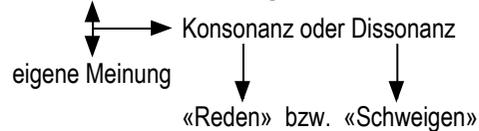
- Weiterentwicklungen:
- Makro-Ebene
 - Mikro-Ebene
- Konflikt
- Pluralismus (je grösser die Gesellschaft, desto grösser die Wissensklufft)

- Printmedien:
- pessimistisch: Bildung → Print → Wissen ⇒ Knowledge Gap nimmt zu
 - optimistisch: Printmedien können Bildungsdefizite ausgleichen

Schweigespirale

umstrittenes Modell!

Wahrnehmung der vermeintlichen Mehrheitsmeinung



TV: vor allem bei Wahlkämpfen → Konsonanz, Kumulation (polit. Einstellung des Journalisten)

Kultivierungstheorie

- Ausgangspunkt:
- Diskrepanz zwischen der medial vermittelten Menge an Gewalt und der statistischen Wahrheit
 - verzerrte Realitätsebilder

These:

«Mainstreaming» – nur bei Vielsehern wirkt sich z.B. die TV-Gewalt homogenisierend aus

- Methoden:
- Befragungen
 - keine Längsschnittstudien, also nur Fragen zu einem bestimmten Zeitpunkt → Kausalität?
 - TV → Realitätsvorstellungen
- «Persönlichkeit»: ängstlich

z.B. Soap Operas

- Ideologie → Manipulation, Gleichschaltung, «Kulturimperialismus»
- «Semiotische Demokratie», Offenheit von Texten (Revisionismus)

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

- Stellenwert (historisch):
- Absolutismus → Demokratie
 - private vs. öffentliche Sphäre
 - Kontrolle und Legitimation der Regierung (Entscheide) durch Souverän

Definitionen: Öffentlichkeit als...

- Strukturmodell: · Arena, Forum (Gerhards)
 - offen für alle (es wird keine Mitgliedschaft vorausgesetzt)
 - sowohl Individuen als auch kollektive Akteure
 - Themen
- Prozessmodell: · Input (Neidhart)
 - Throughput
 - Output
- intermediäres System: · umfasst Struktur- und Prozessmodell (Neidhart)
 - Funktion der Vermittlung zwischen verschiedenen Subsystemen

Normative Vorstellungen/Erwartungen:

- Ansprüche, Leistungserwartungen an die Öffentlichkeit
- *normativ*: sollen?
- *empirisch*: sein? wie?

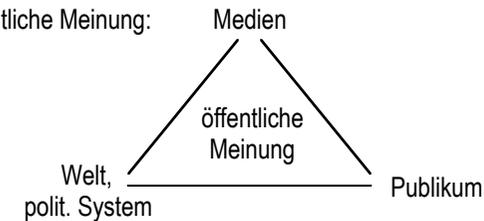
Funktionen:

- *Transparenz*: Sichtbarmachen, Offenheit, «Meinungsfreiheit» (Input)
- *Validierung*: Einzelmeinung → (verbindliche) Kollektivmeinung? (Throughput)
- *Orientierung* (Output)

Modelle (DP 27, S. 98):

- Spiegelungsmodelle
- Diskursmodelle
- Anforderungen sind von Modell zu Modell verschieden

Öffentliche Meinung:



- Inhalts-Analyse: · «Elite»-Meinungen
- veröffentlichte Meinung (Massenmedien)

Befragung → «Mehrheitsmeinung», demoskopische Meinung

- Bewertung, Zukunft: Optimismus vs. Pessimismus
- z.B. Internet
 - öffentliche Meinung als Bedrohung/Kontrolle
 - Zerfall von Öffentlichkeit
 - Tyrannei des Privaten, Privatisierung der Öffentlichkeit

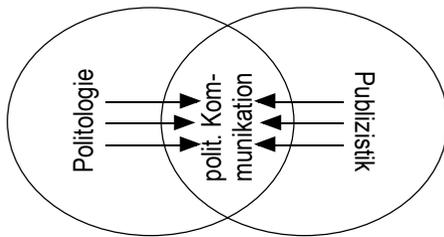
Politische Kommunikation

Relevanz:

- Medien stellen Öffentlichkeit her
- Medien als Informationsquellen für Politik
- nachlassende Parteibindung → politische Mobilität, Wechsel-Wähler
- aber: Medienwirkungsforschung erklärt nur einen Teil der politischen Phänomene
- ⇒ Strukturwandel: · Politik
 - Medien: · Rückgang der Parteipresse
 - Forumszeitungen
 - Infotainment vs. politische Berichterstattung

Forschungsbereiche, Fragestellungen

- Politikwissenschaft:
 - *Polity*-Dimension: Normen, Institutionen; rechtliche Rahmenbedingungen
 - *Politics*-Dimension: politischer Prozess, z.B. Wahlkampf; Phasen der Thematisierung; Kommunikation innerhalb der Regierung
 - *Policy*: Inhalte in Feldern (Medienpolitik): Wer gestaltet Medienpolitik, und wie wird sie gestaltet?



Material- vs. Formal-Objekt

- Begriffe
- Fragestellungen
- theoretische Perspektive

Publizistikwissenschaft:

- Kommunikatoren: Rollenverständnisse
- Medien/Aussagen: Politik als Thema
- Mediennutzung: politische Information
- Effekte: Wissensklüfte, Videomalaise etc.

Paradigmen: Medien und Politik (DP 27, S. 117)

- Gewaltenteilung: Medien und Politik getrennt
- Instrumentalisierung:
 - Medien → Politik
 - Interdependenz
 - kein Gleichgewicht: · Medien dominieren Politik (→ Noelle-Neumann, Kepplinger)
 - Politik dominiert Medien (→ Heribert Schatz)
- Autonomieverlust der Medien
- öffentlicher Rundfunk (z.B. Berlusconi)
- Interdependenz (DP 27, S. 119):
 - Supersystem: Gleichgewicht, Harmonie
 - Interpenetration: Konflikte, keine Balance

Politische PR als Forschungsbereich

- Polit-PR als Gegenstrategie zur Eigenlogik der Medien
- Medienereignisse und Symbolpolitik
- Autonomie der Medien → Kontrollverlust der Politik
- PR-Strategie der Politik
- Medien-Monitoring (Beobachtung)
- Themen-Management (Steuerung)
 - Symbolpolitik (Schein wichtiger als Sein/Taten)
 - Emotionen, Personalisierung → «Polit-Stars»

Medienökonomie

1 Relevanz

- Medien als Waren/Wirtschaftsfaktor (Information = Ware)
- ab 1985: Deregulierung → private Anbieter; Etablierung eines «Dualen Rundfunksystems»
- Konzentration als Problem: Zeitungsbereich (kleine Zeitungen gehen ein, grosse fusionieren)
- Widersprüche: Geld (Profitmaximierung) vs. Geist (journalistische Qualität)

2 Fragestellungen

- Organisationen und Strukturen (Systeme): Besitzverhältnisse (Grosskonzerne als Eigentümer von Medienbetrieben)
- einzelnes Unternehmen: · Finanzierung? Werbung – Abo – Sponsoring
- Strategien?
- Produkt- resp. Produktionsebene: · neue Technologien → Programm
- multimediale Verwertung

3 Gegenstand «Medienökonomie»

- empirische Perspektive (ist): · Analyse von Medienindustrien oder einzelnen Unternehmen zugrundeliegender Prozesse/Prinzipien
- Analyse der Konsequenzen/Folgen der Ökonomisierung
- normative Perspektive (soll): · traditionelle Ökonomie: Zuweisung von Mitteln
- Effizienzsteigerung
- politökonomische Ansätze: optimale Medien(grund)versorgung

4 Geschichte

- Medienökonomie ist eine junge Disziplin, hat aber alte Wurzeln (etwa Karl Bücher 1915), marxistische Ansätze in den USA (Theodor Adorno, Max Horkheimer) und in der BRD (70er Jahre: neomarxistische Ansätze; Höhepunkt, aber auch Rückweisung der «Re-Idealisierung»)
- klassische Ökonomie: kein Interesse an Medien, erst ab den 80er Jahren: «Deregulierung», Informationsgesellschaft als ökonomisch relevantes Forschungsobjekt

5 Ansätze, Perspektiven

- klassische oder neoliberale, ökonomische Ansätze:
 - Gewinnprinzip, Deregulierung
 - Markt: Steuerung
 - Konkurrenz → Kostendruck → Innovationen → mehr Effizienz → Gewinn

- politökonomische Ansätze:
 - kritisch
 - ganzheitlich: Medien, Politik, Kultur
 - Machtfrage: Konzentration, Monopole
 - Makro- resp. Gesellschaftsbezug
- private Medienunternehmen → Ziel: Gewinne
- Märkte: Anbieter, Produkte, Nachfrage + Konkurrenz → mehr Leistung/Performance
- Politökonomie
 - Wurzeln: Kritik am traditionellen ökonomischen Ansatz; publizistische Leistung vs. ökonomischer Wettbewerb
 - Perspektive:
 - Politik und Gesellschaft als zentrale Rahmenbedingungen
 - Frage: Ökonomie ⇒ Macht? «Ideologie»?
 - Makroperspektive interessiert sich für
 - Kommerzialisierung
 - Deregulierung
 - Monopolisierung
 - Globalisierung

USA: Vincent Mosco (Thema: Macht), Herbert Schiller («McDonaldisierung»)

Kanada: Dallas Smythe (Medienpublika sind Waren)

GB: Peter Golding, Graham Murdoch

D: Adorno/Horkheimer; Franz Dröge, Horst Holzer; Dieter Prokop; Oskar Negt, Alexander Kluge

→ «Alternativmedizin» vs. «Gegenöffentlichkeit»; → Internet vs. Politik

Medienökonomische Phänomene

Markt:

- Definition und Abgrenzung: schwierig, da verschiedene Dimensionen
- Kriterien:
 - 3 Ebenen (geographisch): lokal, national, international
 - Medien: Pressemarkt vs. Rundfunkmarkt
 - Werbe-/Publikumsmarkt
 - Beschaffungsmärkte vs. Verteilmärkte



- Konzentration, Monopolisierung
- Zutritts-Chancen gering
- Konsumenten-Souveränität? Preis? Qualität?

- Anzeigen-Auflagen-Spirale (DP 27, S. 145)
- Konzentration – Monopolbildung
 - 1 horizontal: z.B. Verlag mit mehreren Zeitungstiteln
 - 2 vertikal: vor-/nachgelagerte Märkte, z.B. Produktionsstudios + TV-Kanäle + Kabelnetz
 - 3 multimedial: z.B. Zeitungsverlage erwerben (Beteiligungen an) Radiostationen
 - 4 multisektorial: medienfremde Geschäftszweige, z.B. Seagram, Vivendi, News Corporation

Medienlandschaft Schweiz

Grundlegende Prinzipien der Medienordnung:

- gemischte Ordnung:
 - liberal-marktwirtschaftliche Presse (Artikel 55, Absatz 1: Pressefreiheit; Artikel 31: Handels-/Gewerbefreiheit)
 - demokratisch kontrollierter Rundfunk (Art. 55 bis; RTVG, RTVV, RTV-Konzessionen) → Leistungsauftrag: *Service public*
- widersprüchliches Zielsystem: Gemeinwohl vs. Wettbewerb
- beschleunigter Wandel:
 - grenzüberschreitende TV-Programme
 - Zulassung privater Anbieter ab 1983
 - Konzentration im Pressebereich
 - Bildung von Medienkonzernen
 - technologische Innovationen (z.B. Internet)
 - neue rechtliche Grundlagen: RTVG

Strukturprobleme:

- Kleinräumigkeit: fehlende finanzielle Ressourcen, da Publikums-, Ereignis- und Werbemärkte zu klein
- CH-Medienpolitik durch vielerlei Interessen überfremdet, wenig eigenständig