

# Manipulation der Meinungsbildung

Kritik Bd. 4

# Manipulation der Meinungsbildung

Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit

Herausgegeben von Ralf Zoll

3. Auflage



Westdeutscher Verlag

**2. Auflage 1972**

**3. Auflage 1974**

© 1971 by Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Gesamtherstellung: Dr. Friedrich Middelhaue GmbH, Opladen

Umschlaggestaltung: Hanswerner Klein, Opladen

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des  
Werkes (Fotokopie, Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der  
vorherigen Zustimmung des Verlages.

ISBN-13: 978-3-531-11162-9 e-ISBN-13: 978-3-322-88712-2

DOI: 10.1007/978-3-322-88712-2

# Inhalt

*Einleitung* *Ralf Zoll* 9

*Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil* *Eike Hennig* 27

Zur Ausgangsfragestellung .....	27
Die Bedeutung der Werbung im Spätkapitalismus .....	28
Werbung und Massenmedien .....	36
Anzeigenabhängigkeit und Konjunkturanfälligkeit .....	37
Die Verteilung der Werbeaufwendungen auf die Werbeträger	42
Die „Wettbewerbsverzerrung“ zwischen Presse und Werbefernsehen .....	45
Die Verteilung des Werbeaufwandes auf die einzelnen Werbeträger .....	46
Die Verteilung der Markenartikelwerbung innerhalb der Werbeträger Zeitung und Zeitschrift .....	50
Markenartikelwerbung und Werbeträgerkombinationen .....	51
Kostendeckungsprinzip und Werbeabhängigkeit .....	54
Kostendeckungsprinzip und Werbeeinnahmen .....	55

## *Politik in Massenmedien*

*Zum Antagonismus von Presse- und Gewerbefreiheit* *Horst Holzer* 68

Massenmedien und die Herrschaft des Kapitals .....	68
Die Klassenlage des Publikums und die Herrschaft der Massenmedien .....	72
Information über Politik – Zur journalistischen Deformation der Zeitgeschichte .....	76
Publikumsreaktionen – Resultate der politischen Sozialisation durch die Massenmedien .....	81
Nachbemerkung .....	100

*„Tagesschau“ und „heute“ – Politisierung des Unpolitischen?* *Heribert Schatz* 109

Zur Problemstellung .....	109
Sechs empirische Thesen zu den Fernsehnachrichtensendungen der ARD und des ZDF .....	111
Zusammenfassung .....	120

<i>Probleme der Parteien- und Verbandskontrolle von Rundfunk- und Fernsehanstalten</i>	<i>Jürgen Seifert</i>	124
Scheinautonomie der Medien .....		126
System der privilegierten Einflußchancen .....		132
Formen der Einflußnahme und Mechanismen der Anpassung		137
Strukturveränderungen .....		143
<i>Kommunikationspolitik ohne Konzept</i>	<i>Thomas Ellwein</i>	153
<i>Papier-Seelsorge</i>	<i>Heinz D. Jaenicke</i>	164
„Lebenshilfe“ als journalistisches Konzept .....		164
„Institutionalisierung“ und wirtschaftliche Zwänge .....		170
Illusionen statt Information .....		175
Sozialtherapeutische Anstalten .....		184
<i>Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion von Werbeinhalten</i>	<i>Klaus Horn</i>	201
Die gesellschaftliche Rolle des Konsumenten .....		202
Die Wirkung von Werbung .....		204
Zur Bedeutung der Werbung für die Individuen .....		208
Die gesellschaftliche Funktion von Reklame .....		229
<i>Zum politischen Potential der Lokalpresse</i>	<i>Horst Haenisch   Klaus Schröter</i>	242
Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Lokalteilen .....		242
Dimensionen und Kategorien der quantitativen Inhaltsanalyse		254
Die Charakteristika der Lokalteile .....		257
Der absolutistische Charakter der Lokalteile .....		262
Die Arbeitsbedingungen der Lokalredakteure als Vermittlung zwischen Sozialstruktur und Text .....		268
<i>Nachrichten für die geistige Provinz – Zum Strukturdilemma konfessioneller (katholischer) Publizistik</i>	<i>Otwin Massing</i>	280
Quantitative Daten .....		280
Reichweite und binnenkonfessionelle Indoktrinierung .....		284
Scheindifferenzierung und Scheinpluralität .....		288
Kommunikationstheoretische Vorüberlegungen .....		293
Vermeidungsstrategien in hierarchisierten Sozialsystemen:		
Organisationslogik als Strukturprinzip .....		298
Marktlogik, Öffentlichkeit und ökonomische Rationalität ...		303
Über zivilisatorische Leitbilder der konfessionellen Subkultur		313

Gruppenzentrismus und Sozialpersönlichkeit .....	316
Zur Kommunikationsstruktur der konfessionellen Zeitschriftenpresse: Konsonanzpublizistik .....	323
Traktatliteratur als interessenspezifische Form von Gegen- aufklärung .....	327
Die Leserstruktur der konfessionellen Zeitschriftenpresse ...	331
<i>Sachregister</i> .....	363
<i>Personenregister</i> .....	369
<i>Verzeichnis der Autoren</i> .....	372