

Siegfried Weischenberg

Journalistik

Band 1: Mediensysteme, Medienethik,
Medieninstitutionen

Siegfried Weischenberg

Journalistik

*Theorie und Praxis
aktueller Medienkommunikation*

*Band 1:
Mediensysteme, Medienethik,
Medieninstitutionen*

2., überarbeitete und
aktualisierte Auflage

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH



2., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1998

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeutschervlg.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Umschlagbild: Timm Ulrichs, Hannover

ISBN 978-3-531-13111-5

ISBN 978-3-663-10431-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-10431-5

Inhalt

Vorbemerkungen	9
1 Journalistik und Journalismus	13
1.1 Zur Identifizierung von ‚Journalistik‘	13
1.1.1 Journalistik als Begriff.....	13
1.1.2 Journalistik als Institution.....	18
1.1.3 Journalistik als Lehr- und Forschungsbereich..	22
1.1.4 ‚Sozialistische Journalistik‘ (Exkurs).....	28
1.2 Der Gegenstand: Journalismus	37
1.2.1 Begriffliche und methodische Probleme.....	37
1.2.2 Journalismus und Wissenschaft.....	51
1.2.3 Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion.....	61
1.3 Themen und Grenzen der Journalistik	67
Bibliographische Hinweise zu Kapitel 1	72
2 Mediensysteme: Normenkontext des Journalismus	77
2.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Medienkommunikation	77
2.1.1 Allgemeine Theorien der Medien und der Gesellschaft.....	77
2.1.2 Der normative Divergenz-Ansatz.....	86
2.1.3 Der analytische Kontingenz-Ansatz.....	93
2.1.4 Der empirische Konvergenz-Ansatz.....	97
2.1.5 Merkmale und Probleme geschlossener Mediensysteme.....	105
2.1.6 Merkmale und Probleme offener Mediensysteme.....	118

2.2	Normative Grundlagen und aktuelle Erscheinungsformen.....	122
2.2.1	Die Tradition der Pressefreiheit in Deutschland.....	122
2.2.2	Das Mediensystem der Bundesrepublik	130
2.2.2.1	Pressefreiheit und Medienrecht.....	130
2.2.2.2	Pressefreiheit und Medienvielfalt	138
2.2.2.3	Der Start in eine neue Medienlandschaft	143
2.2.2.4	Die deutsch-deutsche Medienentwicklung (Exkurs).....	155
2.2.3	Die Perspektive: ‚Amerikanisierung‘ des Mediensystems	161
2.2.3.1	Der rechtliche Rahmen des Mediensystems der USA.....	161
2.2.3.2	Strukturmerkmale des Mediensystems der USA.....	166
2.3	Ethische und professionelle Standards.....	171
2.3.1	Selbstverpflichtung durch Sozialverantwortung	171
2.3.2	Grundlagen einer Medienethik.....	177
2.3.2.1	Aktuelle Begründungen.....	177
2.3.2.2	Philosophische Prinzipien	188
2.3.2.3	Zur Substanz von Pressekodizes.....	191
2.3.3	Kommunikationswissenschaftliche Annäherungen.....	198
2.3.3.1	Der normativ-ontologische Ansatz	202
2.3.3.2	Der empirisch-analytische Ansatz	205
2.3.4	Zum Praxisbezug einer Medienethik.....	209
2.3.4.1	Kasuistik als Medienethik: das Lernen am Fall.....	209
2.3.4.2	‚Steuerungsinstanzen‘ einer Medienethik	217
2.3.5	Kommunikation und Verantwortung.....	224
	Bibliographische Hinweise zu Kapitel 2.....	234

3	Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus	249
3.1	Ökonomische Imperative	249
3.1.1	Zur Systematik und Problematik einer ‚Medienökonomie‘	249
3.1.2	Die Ökonomie der Presse.....	252
3.1.2.1	Kosten- und Erlösstruktur.....	252
3.1.2.2	Wettbewerb, Marktzutritt und Subventionsmodelle	260
3.1.3	Die Ökonomie des Rundfunks.....	269
3.1.4	Die Perspektive: Kommerzialisierung und Internationalisierung	281
3.2	Organisatorische Imperative	287
3.2.1	Gruppenstrukturen und ‚Redaktionsverfassungen‘	287
3.2.2	Rollen-, Entscheidungs- und Produktionsmuster.....	293
3.2.3	Die Redaktion als organisiertes soziales System	301
3.2.3.1	Ansätze der Redaktionsforschung.....	301
3.2.3.2	Redaktionelles Entscheidungsverfahren.....	313
3.2.4	Kontroll- und Anpassungsprozesse in der Redaktion.....	317
3.2.4.1	Redaktionelles Handeln als ‚Gatekeeping‘	317
3.2.4.2	Mechanische Zwänge und strategische Kommunikationsmuster	328
3.2.5	Merkmale redaktioneller Organisation und Produktion.....	332
	Bibliographische Hinweise zu Kapitel 3	340
	Literaturverzeichnis	351
	Verzeichnis der Texte und Abbildungen	380
	Inhalt von Bd. 2:	
	Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure	383

Der Journalismus ist eine freie Tätigkeit: jedem steht der Zugang zu dieser ‚öffentlichen Magistratur‘ offen, ihre Ausübung ist, soweit sie nicht in Konflikt mit den Strafgesetzen gerät, durch keine Schranken eingeengt. Wer, des Schreibens mehr oder weniger kundig, in der reichen Abwechslung und beständigen Anregung des täglichen Geschehens Befriedigung für ein bewegliches oder unruhiges Temperament sucht, wer, von den Wonnen des Gedrucktwerdens angelockt, nicht mehr ‚dem berauschenden Trank aus dem Setzkasten der Zeitungsdruckereien‘ widerstehen kann, wer das Bedürfnis hat, sich öffentlich auszusprechen, den Drang in sich spürt, den Entrechteten zu helfen, das öffentliche Gewissen aufzurütteln, dem Fortschritt in Staat und Kultur Wege zu bahnen, als Lehrer und Führer der Massen aufzutreten, aber auch wer sich in einem anderen Berufe unglücklich fühlt, scheitert oder kein genügendes Auskommen findet, wer rasch verdienen will oder muß, wählt sich gerne zum Beruf den Journalismus.

Otto Groth (1930)