

Siegfried Weischenberg

# Journalistik

*Theorie und Praxis  
aktueller Medienkommunikation*

*Band 1:  
Mediensysteme, Medienethik,  
Medieninstitutionen*

Westdeutscher Verlag

# Inhalt

<b>Vorbemerkungen</b>	<b>9</b>
<b>1 Journalistik und Journalismus</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Zur Identifizierung von 'Journalistik'</b>	<b>13</b>
1.1.1 Journalistik als Begriff	13
1.1.2 Journalistik als Institution	17
1.1.3 Journalistik als Lehr- und Forschungsbereich	22
1.1.4 'Sozialistische Journalistik' (Exkurs)	27
<b>1.2 Der Gegenstand: Journalismus</b>	<b>37</b>
1.2.1 Begriffliche und methodische Probleme	37
1.2.2 Journalismus und Wissenschaft	50
1.2.3 Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion	60
<b>1.3 Themen und Grenzen der Journalistik</b>	<b>66</b>
<b>Bibliographische Hinweise zu Kapitel 1</b>	<b>71</b>
<b>2 Mediensysteme: Normenkontext des Journalismus</b>	<b>77</b>
<b>2.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Medienkommunikation</b>	<b>77</b>
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	92
2.1.4 Der empirische Konvergenz-Ansatz	97
2.1.5 Merkmale und Probleme geschlossener Mediensysteme	104
2.1.6 Merkmale und Probleme offener Mediensysteme	119

<b>2.2</b>	<b>Normative Grundlagen und aktuelle Erscheinungsformen.....</b>	<b>124</b>
2.2.1	Die Tradition der Pressefreiheit in Deutschland.....	124
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.....	144
2.2.2.4	Die deutsch-deutsche Medienentwicklung.....	154
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.....	165
<b>2.3</b>	<b>Ethische und professionelle Standards.....</b>	<b>170</b>
2.3.1	Selbstverpflichtung durch Sozialverantwortung.....	170
2.3.2	Grundlagen einer Medienethik .....	176
2.3.2.1	Aktuelle Begründungen .....	176
2.3.2.2	Philosophische Prinzipien.....	182
2.3.2.3	Zur Substanz von Pressekodizes .....	187
2.3.3	Kommunikationswissenschaftliche Annäherungen.....	194
2.3.3.1	Der normativ-ontologische Ansatz.....	197
2.3.3.2	Der empirisch-analytische Ansatz.....	201
2.3.4	Zum Praxisbezug einer Medienethik .....	204
2.3.4.1	Kasuistik als Medienethik: das Lernen am Fall .....	204
2.3.4.2	Steuerungsinstanzen einer Medienethik.....	207
2.3.5	Kommunikation und Verantwortung .....	216
	<b>Bibliographische Hinweise zu Kapitel 2 .....</b>	<b>227</b>

<b>3 Medieninstitutionen: Strukturkontext des Journalismus .....</b>	<b>237</b>
<b>3.1 Ökonomische Imperative .....</b>	<b>237</b>
3.1.1 Zur Systematik und Problematik einer 'Medienökonomie' .....	237
3.1.2 Die Ökonomie der Presse .....	240
3.1.2.1 Kosten- und Erlösstruktur .....	240
3.1.2.2 Wettbewerb, Marktzutritt und Subventionsmodelle .....	249
3.1.3 Die Ökonomie des Rundfunks .....	258
3.1.4 Die Perspektive: Kommerzialisierung und Internationalisierung .....	268
<b>3.2 Organisatorische Imperative .....</b>	<b>275</b>
3.2.1 Gruppenstrukturen und 'Redaktionsverfassungen' .....	275
3.2.2 Rollen-, Entscheidungs- und Produktionsmuster .....	281
3.2.3 Die Redaktion als organisiertes soziales System .....	289
3.2.3.1 Perspektiven der Redaktionsforschung .....	289
3.2.3.2 Redaktionelles Entscheidungshandeln .....	301
3.2.4 Kontroll- und Anpassungsprozesse in der Redaktion .....	304
3.2.4.1 Redaktionelles Handeln als 'Gatekeeping' .....	304
3.2.4.2 Mechanische Zwänge und strategische Kommunikationsmuster .....	315
3.2.5 Merkmale redaktioneller Organisation und Produktion .....	319
<b>Bibliographische Hinweise zu Kapitel 3 .....</b>	<b>327</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>335</b>
<b>Verzeichnis der Texte und Abbildungen .....</b>	<b>358</b>
<b>Inhalt von Bd. 2:</b>	
<b>Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure .....</b>	<b>360</b>