

THOMAS A. BAUER

MEDIENPÄDAGOGIK

Einführung
und
Grundlegung

II. Didaktische Modelle:
POLITIK IN MASSENMEDIEN



VERLAG HERMANN BÖHLAUS NACHF.
WIEN - KÖLN - GRAZ

INHALTSVERZEICHNIS

I. TEIL: GRUNDLAGEN

1.	Grundlagen der Massenkommunikation.....	14
1.1.	Zum Begriff Gesellschaft.....	15
1.2.	Zum Begriff Kommunikation.....	19
1.2.1	Zwischenmenschliche Kommunikation.....	20
1.2.2.	Massenkommunikation.....	23
1.2.3.	Zur Differenz der beiden Kommunikationsmodalitäten...	26
2.	Modelle der Massenkommunikation.....	29
2.1.	Lineare Modelle.....	29
2.2.	System-Modelle.....	31
2.2.1.	Funktionalistisches Modell.....	33
2.2.2.	Radikaldemokratisches Modell.....	37
2.2.3.	Rollenspezifisches Modell.....	43
3.	Positionen im publizistischen Prozeß.....	47
3.1.	Der Kommunikator / Mediator.....	47
3.2.	Die Aussage / die Kommunikationsmaterie.....	50
3.3.	Die Medien.....	50
3.4.	Der Rezipient.....	53
3.5.	Wirkungsvariablen.....	56
4.	Medienpädagogik.....	57
4.1.	Thesen zur Motivation.....	57
4.2.	Massenkommunikation und gesellschaftliche Funktion von Bildungseinrichtungen.....	58
4.3.	Definition : Medienpädagogik und Kommunikationslehre.	65
5.	Rahmenkonzept für Praxismodelle.....	67
5.1.	Inhalt und Problemstellungen:Übersicht.....	67
5.2.	Selbsterfahrungslernen.....	69
5.2.1.	Das EIAG-Modell.....	69
5.2.2.	Methodik des EIAG-Modells.....	70

II. TEIL: PRAXISMODELLE: INFORMATION DURCH MASSENMEDIEN

6.	Information und Nachricht.....	86
6.1.	Informationstheoretische Aspekte.....	86
6.2.	Sprachtheoretische Aspekte.....	92
6.3.	Psychologische Aspekte.....	93
6.4.	Soziologische Probleme der Nachrichtenproduktion.....	96

7.	FALLBEISPIEL A : REDAKTIONELLER PROZESS.....	103
	Simulation der Nachrichtenredaktion	
	Variante A : Zeitung	
	Variante B : Hörfunk	
	Variante C : Fernsehen	
	Variante D : Multimediales Tagesjournal	
	Variante E : Einseiten-Zeitung	
	Variante F : Kommunikations- und Informationskette	
6.	Gesichtspunkte zur Auswertung.....	126
7.	Theorie/Systematik.....	132
7.1.	Die demokratischen Aufgaben der Massenmedien.....	132
	Information.....	133
	Kritik und Kontrolle.....	135
	Öffentlichkeit.....	136
7.2.	Konzepte der Öffentlichkeit.....	138
	Bürgerliche Öffentlichkeit.....	138
	Kritische Öffentlichkeit.....	139
	Manipulierte Öffentlichkeit.....	141
7.3.	Prozeß der externen Selektion.....	144
	Informationsgewinnung.....	144
	Redaktionelle Verarbeitung.....	152
	Redaktionskonferenz.....	154
	Mediale Vermittlung.....	157
7.4.	Information:Prozeß der internen Selektion.....	158
7.5.	Normative Selektion.....	160
8.	Ergebnisbeispiele aus der Seminarpraxis.....	161
8.	FALLBEISPIEL B : SCHLAGZEILE.....	179
	Variante A : Produktion	
	Variante B : Selektion	
6.	Theorie/Systematik.....	190
6.1.	Sprache als Mittel gesellschaftlicher Integration....	190
6.2.	Informations- und Meinungsgehalt von Schlagzeilen....	191
6.3.	Die Selektionschance von Nachrichten.....	192
7.	Beispiele von Lernerfahrungen.....	193
9.	FALLBEISPIEL C : BILDER-ZEITUNG	194
	Variante A : Bilder-Zeitung	
	Variante B : Foto-Zeitung	
6.	Theorie/Systematik.....	198
6.1.	Zum Meinungsgehalt von Bildern.....	198
6.2.	Das Bild als Ideologieträger.....	200
10.	FALLBEISPIEL D : POLITIK AUS ZWEITER HAND.....	203
	Scenario Fall Hofer.....	213
	Scenario Projekt Kurhaus.....	226
	Scenario Schulgemeinschaftsausschuß/Sexualkunde.....	230
6.	Theorie/Systematik.....	236
6.1.	Informationsbedürfnis und Informationsgewohnheit....	236
6.2.	Rhetorisches Modell der Kooperation.....	239
6.3.	Idealtypisches Modell des Ablaufs eines Entschei- dungsgesprächs.....	240
6.4.	Stilistische Praxis.....	242

11.	FALLBEISPIEL E : POLITIK ALS KONSUMGUT / KRIK DER FERNSEHWIRKUNG.....	246
	Variante A : Formanalyse	
	Variante B : Textanalyse	
	Variante C : Sprachanalyse	
6.	Theorie/Systematik.....	256
6.1.	Zur Aussagenanalyse.....	256
6.2.	Anmerkungen zur Öffentlichen Sprache.....	257
6.3.	Thesen zur Qualität von Fernsehnachrichten.....	259
6.4.	Der Wirkungsvorteil des Fernsehens.....	260
6.5.	Fernsehwirkung und Einstellungsänderung.....	262
12.	FALLBEISPIEL F : DAS ZEITUNGSPROFIL.....	263
	Variante A : Tageszeitung	
	Variante B : Zeitschrift/Magazin/Illustrierte	
6.	Theorie/Systematik.....	287
6.1.	Pressekonzentration und	287
6.2.	Presseförderung.....	292
6.3.	Informationserwartung und Mediennutzung.....	293
6.4.	Meinungsbildung und Meinungsmanipulation.....	298
13.	PROJEKT DOING THE MEDIA ANREGUNGEN ZUR ALTERNATIVEN MEDIENPRAXIS.....	303
	Variante A : Gruppenmedium Wandzeitung	
	Variante B : Gruppenmedium Audiogramm	
	Variante C : Gruppenmedium Videogramm	
	Variante D : Schülerzeitung/Schulzeitung	
3.	Theorie/Systematik.....	328
3.1.	Gruppenmedien - Brücke zur Öffentlichkeit.....	328
3.2.	Meinungsbildung in der Gruppe.....	328
3.3.	Zur Soziologie der Öffentlichkeit.....	330
3.4.	Animatorischer Journalismus.....	332
3.5.	Anregungen zum praktischen Journalismus.....	334

HINWEIS : Teile der Theorie-Systematik-Elemente in den Fallbeispielen sind ursprünglich in dem Arbeitsbuch "Information durch Massenmedien", hrsg. vom Institut für Kommunikationswissenschaft/Landesjugendreferat für Steiermark, Graz, 1977, erschienen. Die aus diesem genannten Buch übernommenen Übungsbeispiele (Fallbeispiel 1 und 2) wurden sehr stark verändert.

BILDNACHWEIS: Die Bilder, die zur Illustration in den grafischen Modellen verwendet wurden, stammen aus ORF-Broschüren "Das Fernsehspiel im Einser", "Das Fernsehspiel im Zweier", Heft 7 und 8, 1979.