

# **Medienmanagement - Medienjournalismus**

**Studienheft Nr. 208**

**Allgemeine Publizistik und Journalistische Grundlagen**

**1. Auflage 11/2008**

**von  
Dr. Thomas Hartung**

**Alle Rechte vorbehalten**

## Hinweise zur Arbeit mit diesem Studienheft

Der **Inhalt** dieses Studienheftes unterscheidet sich von einem Lehrbuch dadurch, dass er **für das Selbststudium besonders aufgearbeitet** ist.

Die Bearbeitung eines Studienheftes beginnt in der Regel mit einer Information über den Inhalt des Lehrstoffes. Diese Auskunft gibt Ihnen das **Inhaltsverzeichnis**.

Bei dem Vertrautmachen mit neuen Inhalten finden Sie immer Begriffe, die Ihnen bisher unbekannt sind. Die **wichtigsten Fachbegriffe** dieses Studienheftes werden Ihnen übersichtsmäßig in einem dem Inhaltsverzeichnis nachgestellten **Glossar** erläutert.

Dem Inhalt dieses Studienheftes bzw. größerer Lernabschnitte sind **Lernziele** vorangestellt. Sie dienen als Orientierungshilfe und ermöglichen Ihnen nach Durcharbeitung des Materials, Ihren eigenen Lernerfolg zu überprüfen.

Setzen Sie sich **aktiv** mit dem Text auseinander, indem Sie sich wichtiges und weniger wichtiges mit farbigen Stiften kennzeichnen. Betrachten Sie dieses Studienheft nicht als „schönes Buch“, das nicht verändert werden darf. Es ist ein **Arbeitsheft**, mit dem und in dem Sie arbeiten sollen.

Zur **schnelleren Orientierung** haben wir **Merksätze** bzw. **besonders wichtige Aussagen** durch Fettdruck und / oder Einzug hervorgehoben.

Lassen Sie sich nicht beunruhigen, wenn Sie Sachverhalte finden, die zunächst für Sie noch unverständlich sind. Diese Probleme sind bei einer ersten Begegnung mit einem neuen Stoff ganz normal.

Nach jedem größeren Lernabschnitt haben wir Übungsaufgaben, die mit „**SK = Selbstkontrolle**“ gekennzeichnet sind, eingearbeitet. Sie sollen der Vertiefung und Festigung der Lerninhalte und vor allem der Selbstkontrolle dienen.

Versuchen Sie, die ersten Aufgaben zu lösen bzw. die Fragen zu beantworten. Dabei werden Sie teilweise feststellen, dass das dazu erforderliche Wissen nach der ersten Durcharbeit des Lehrstoffes noch nicht vorhanden ist. Gehen Sie nun nochmals diesen Inhalten nach, d. h. durchsuchen Sie das Studienheft gezielt nach den erforderlichen Informationen.

Sofort bereits während der Bearbeitung einer Frage sollten Sie die eigene Antwort schriftlich festhalten. Erst nach der vollständigen Beantwortung **vergleichen Sie Ihre Lösung mit dem** am Ende des Studienheftes **angegebenen Lösungsangebot**.

Stellen Sie dabei fest, dass Ihre eigene Antwort unvollständig oder sogar falsch ist, müssen Sie sich nochmals um die Aufgabe bemühen. Versuchen Sie, jedes Thema dieses Studienheftes zu verstehen. **Es bringt nichts, Wissenslücken durch Umblättern zu beseitigen.** In vielen Studienfächern baut der spätere Stoff auf vorhergehendem auf. Kleine Lücken in den Grundlagen verursachen deshalb große Lücken in den Anwendungen. Jedes Studienheft enthält **Literaturhinweise**. Sie sollten diese Hinweise als ergänzende und vertiefende Literatur bei Bedarf zur Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik betrachten. Finden Sie auch nach intensiver Durcharbeit keinen Weg zu befriedigenden Antworten auf Ihre Fragen, **geben Sie nicht auf**. In diesen Fällen **wenden Sie sich** schriftlich oder fernmündlich **an uns**. Wir stehen Ihnen mit Ratschlägen und fachlicher Anleitung stets zur Seite.

Wenn Sie **ohne Zeitdruck** studieren, sind Ihre Erfolge größer. Lassen Sie sich also nicht unter Zeitdruck setzen. **Pausen** sind wichtig für Ihren Lernfortschritt. Kein Mensch ist in der Lage, stundenlang ohne Pause konzentriert und nutzbringend zu arbeiten. Machen Sie also auch mal Pause! Es kann eine Kurzpause mit einer Tasse Kaffee sein, eventuell aber auch ein Spaziergang in frischer Luft, der Ihnen erst einmal wieder etwas Abstand von Ihren Studienthemen bringt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung dieses Studienheftes.

Ihre

DIPLOMA  
Private Hochschulgesellschaft mbH

## Inhaltsverzeichnis.....Seite

Hinweise zur Arbeit mit diesem Studienheft.....	1 -
Glossar .....	5 -
<b>I</b> <b>Publizistik</b> .....	
1.      Einführung und Begriffsklärung .....	13 -
1.1     Zum Gegenstandsbereich des Fachs .....	13 -
1.2     Kommunikation .....	14 -
2.      Massenkommunikation .....	17 -
2.1     Masse und Massengesellschaft .....	17 -
2.2     Der Begriff der Massenkommunikation .....	17 -
2.3     Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation .....	17 -
2.4     Modelle der Massenkommunikation .....	18 -
2.5     Multimedia / neue Medien .....	19 -
3.      Massenmedien und Gesellschaft .....	21 -
3.1     Massenkommunikation und Massenmedien .....	21 -
3.2     Funktionen der Massenmedien .....	21 -
3.3     Medien und Politik .....	22 -
3.4     Massenmedien und sozialer Wandel .....	23 -
3.5     Exkurs: Ereignis und Newswert .....	23 -
4.      Wirkungsforschung .....	25 -
4.1     Der Wirkungsbegriff .....	23 -
4.2     Selektive Wahrnehmung und Informationsverarbeitung .....	25 -
4.3     Die Nutzung der Massenmedien .....	26 -
4.4     Agenda-Setting .....	27 -
4.5     Die Theorie der "Schweigespirale" .....	28 -
4.6     Die Wissenskluft-Forschung .....	29 -
4.7     Die Kultivierungshypothese .....	29 -
4.8     Die Wirkung von Gewaltdarstellungen .....	29 -
<b>II</b> <b>Journalismus</b> .....	
1      Journalismus als Beruf .....	33 -
1.1     Berufszugang .....	33 -
1.2     Arbeitsmarkt und Perspektiven .....	33 -
1.3     Aufgaben und Anforderungen .....	34 -
1.4     Professionalität durch Kompetenz .....	34 -
1.5     Wege zur beruflichen Qualifikation .....	34 -
1.6     Wandel der beruflichen Anforderungen .....	35 -
1.7     Berufs- und Selbstverständnis .....	35 -
2      Mediensystem / Medienmarkt .....	37 -
2.1     Zeitungen und Zeitschriften .....	37 -
2.2     Online-Medien .....	39 -
2.3     Rundfunk .....	40 -
2.4     Film / Video / Audiovisuelle Medien .....	40 -
2.5     Nachrichtenagenturen und Pressedienste .....	43 -
2.6     Online - Crossmedia .....	44 -
2.7     Perspektiven der Medien .....	45 -
3.      Themen und Ressorts in den Mediengattungen .....	48 -
3.1     Politik .....	48 -
3.2     Wirtschaft .....	48 -
3.3     Kultur .....	49 -
3.4     Wissenschaft .....	49 -
3.5     Sport .....	49 -

3.6	Lokales und Regionales .....	- 49 -
3.7	Ratgeber - Nutzwertjournalismus .....	- 49 -
3.8	Zeitgeist und Lifestyle .....	- 50 -
3.9	Medien .....	- 50 -
4.	Recherchieren .....	- 52 -
4.1	Recherchearten.....	- 52 -
4.2.	Informationsquellen .....	- 52 -
4.3.	Methoden und Strategien .....	- 53 -
5.	Praktischer Journalismus .....	- 55 -
5.1	Berichtsdarstellungsformen .....	- 55 -
5.2.	Meinungsdarstellungsformen.....	- 55 -
5.3.	Unterhaltungsdarstellungsformen .....	- 55 -
5.4.	Phantasiedarstellungsformen .....	- 55 -
Lösung der Übungsaufgaben      LÖ.....		- 56 -
Literaturempfehlungen und Quellenverzeichnis .....		- 65 -

## 2. Massenkommunikation

### Lernziele:

- Sie machen sich mit Begriff und Modellen von Massenkommunikation vertraut und kennen verschiedene Kommunikationsformen, darunter die interpersonale Kommunikation.
- Sie kennen Auswirkungen der Neuen Medien auf die Massenkommunikation.

### 2.1 Masse und Massengesellschaft

*Masse* bezeichnet soziologisch eine große Anzahl von Menschen, die auf relativ engem Raum miteinander kommunizieren und/oder als Kollektiv gemeinsam sozial handeln. Der Begriff wird oft abwertend gebraucht („dumme Massen“, „Vermassung“; Pareto [1955] stellt die „Masse“ den „Eliten“ gegenüber), andererseits können Massen als soziale Bewegungen auch kulturelle hochstehende Werte wie Gerechtigkeit und Gleichheit ins Bewusstsein der öffentlichen Meinung bringen. Die in einer (Massen)Gesellschaft vorherrschenden Urteile zu Sachverhalten von allgemeinem Interesse werden *öffentliche Meinung* genannt. Moderne *Öffentlichkeit* ist ein relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld aus Informations-, Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten: alle Mitglieder einer Gesellschaft dürfen teilnehmen, das Publikum ist grundsätzlich ungeschlossen und hat nicht nur freien Zugang zu ihr, auch die Art der Teilnahme ist weder an Stand und Status noch an spezielle Expertenrollen gebunden: öffentliche Kommunikation ist Laienkommunikation. Heute versuchen mehr und mehr bestimmte Interessen vertretende Sprecher mit bestimmten Kommunikationstechniken über bestimmte Medien bei möglichst vielen Menschen Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu finden, die wiederum die öffentliche Meinung beeinflussen. Mittels Öffentlichkeit sollen vor allem politische Entscheidungsprozesse an den Mehrheitswillen gebunden, Integrität und Identität konstruiert werden.

Als *Massengesellschaft* werden seit dem vergangenen Jahrhundert moderne Gesellschaften charakterisiert, die wesentlich durch die Verhaltensweisen großer Bevölkerungsgruppen (den Massen) bestimmt werden. Heute wird der Begriff eher kritisch gebraucht, um moderne (Industrie-)Gesellschaften zu kennzeichnen und die sie prägenden Massenphänomene wie Massenkonsum, Massenkultur (in dieser Sicht gleichgesetzt mit Kulturverfall), entfremdete Arbeitswelt, entpersönlichte Institutionen, überbordende Bürokratie oder sozial isolierende Wohnverhältnisse.

### 2.2 Der Begriff der Massenkommunikation

Als Begriff fand Massenkommunikation, entlehnt dem Amerikanischen „mass communication“ erst in den 60er Jahren Eingang in den deutschsprachigen Raum. In allgemeinem Sinne verstand man darunter alle politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozesse im Bereich der Massenmedien, wobei entweder der prozessuale Charakter des Ablaufs von Massenkommunikation oder die rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen sie sich vollzieht, hervorgehoben wurden. Bis heute gilt in der deutschen Publizistik die Begriffsbestimmung Gerhard Maletzkes:

**Merke:** Unter Massenkommunikation ist jene Form der Kommunikation zu verstehen, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.

### 2.3 Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation

Massenkommunikation gilt also als eine Kommunikationsform, in diesem Fall unterschieden nach

a) **Reichweitenbezogenheit:** *interpersonale/multipersonale* Kommunikation. Bei der interpersonalen Kommunikation sind nur zwei Personen beteiligt, der Prototyp ist das Gespräch. Bei *symmetrischer* Kommunikation sind die Beteiligten gleichberechtigt, bei *asymmetrischer* Kommunikation haben sie ungleichen Status. Problematisch ist an dieser Auffassung, dass bspw. das TV-Gerät als eins von zwei

Mediengesprächspartnern gelten kann, dessen Symmetrie unklar bleibt. Multipersonal werden vier Spielarten unterschieden: *Gruppenkommunikation*, *institutionelle Kommunikation*, *Organisationskommunikation* und eben *Massenkommunikation*. Darauf rekurriert der *Publikumsaspekt*: eine räumlich und/oder zeitlich „verstreute“ Vielzahl von Menschen wendet sich unter verschiedenen Bedingungen und in verschiedenen Situationen den Massenkommunikationsinhalten zu. Dispers ist das Publikum deshalb zu nennen, weil es sich nur von Fall zu Fall durch gemeinsame Zuwendung an einen gemeinsamen Gegenstand (die publizistische Aussage) bildet und daher kein überdauerndes soziales Gebilde ist. Die Medien erzeugen gewissermaßen dieses Publikum, auch wenn es sich inzwischen formalstrukturiert (z. B. als Abonnenten) oder bei den elektronischen Medien regel- bzw. gewohnheitsmäßig formiert hat. Die Individuen treffen sich höchstens in relativ kleinen, an einem Ort versammelten Gruppen (z. B. Familien, Peer groups von Jugendlichen; Kinopublikum). Äußerlich ist das Publikum charakterisierbar neben seiner großen Mitgliederzahl und der gegenseitigen Anonymität durch

- soziale Inhomogenität, also vielfältige Lebensstandards und -stile, Interessen, Meinungen und Einstellungen, Erfahrungen und Erlebnisweisen; und
- Unorganisiertheit und Unstrukturiertheit, so dass keine Spezialisierung von Rollen, keine gemeinsamen Sitten und Traditionen, keine Verhaltensregeln, Riten und Institutionen ersichtlich sind.

Es lassen sich folgende weiteren Kommunikationsformen unterscheiden:

**b) Zweckbezogenheit** = *intentionale* (absichtliche) /*inferentielle* (mittelbar zu erschließende) Kommunikation, etwa per Lautsprache = *verbale Kommunikation* im Gegensatz zu Mimik = *nonverbale* oder Stimme = *paraverbale Kommunikation*.

**Intentional** hat sich die Zielbezogenheit nach Information/Persuasion/Manipulation etabliert:

- *Informativ*: die Kommunikation ist auf Wahrheit, Richtigkeit, Wahrhaftigkeit ausgerichtet. Diese Absicht leitet z.B. die didaktische Kommunikation und meist den Journalismus.
- *persuasiv*: die Kommunikation will überzeugen. Diese Absicht zieht nicht zwingend Falschheit nach sich, aber die Fakten werden einseitig ausgewählt und entweder beschönigt und abgeschwächt oder übertrieben und verstärkt, um eine bestimmte Einstellung zu festigen. Im Alltag ist persuasive Kommunikation oft gegeben in der (politischen) Selbstdarstellung (Impression-Management), sie gilt aber vor allem als Normalfall der PR-Kommunikation. Auch Kommentare können persuasiv sein.
- *manipulativ*: die Kommunikation dient der gezielten, aber verdeckten Einflussnahme. Hier wird verschwiegen oder gelogen, um die Empfänger in eine gewünschte Richtung zu beeinflussen (Desinformation). Im politischen und militärischen Bereich findet oft Manipulation als Propaganda statt, auch in Werbung und PR findet man verbale und visuelle Lügen, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.

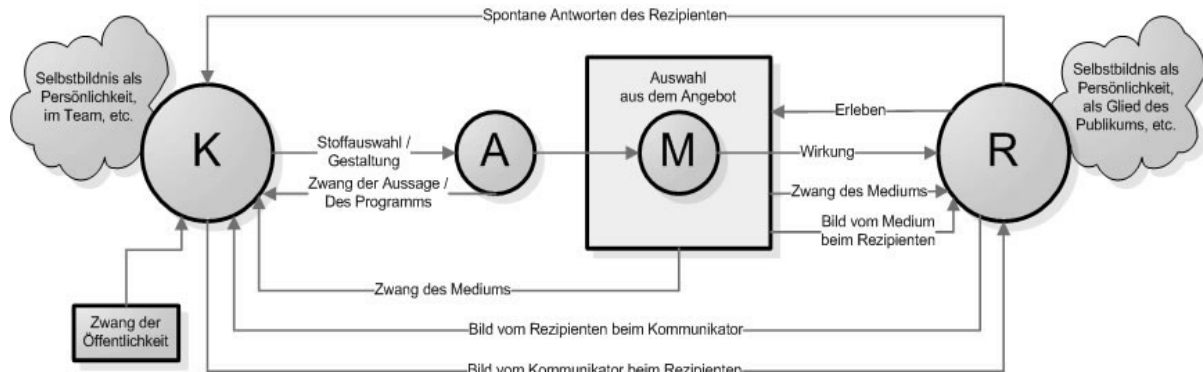
**c) Seinsbezogenheit** = **direkte/vermittelte Kommunikation**. Zum einen können Kommunikationspartner räumlich und zeitlich zusammen sein, sich gegenseitig wahrnehmen, was sofortiges Feedback bedeutet (auch Face-to-face-Kommunikation, informelle Kommunikation). Zum anderen können zwischen den Kommunikanten Geräte oder Apparate (Brief, Telefon...) vermitteln, mit denen die Zeichen produziert, übermittelt und konserviert werden (Indirekte Kommunikation, mediale Kommunikation). Schmidt 2002 verwies auf die massenkommunikative Relevanz dieser Seinsbezogenheit: die Massenmedien unterstellen ein angeblich gemeinsames Wirklichkeitsmodell durch das Gefühl authentischen Dabeiseins; so wird im TV aus dem Bild der Wirklichkeit die Wirklichkeit des Bildes.

**d) Reaktionsbezogenheit** = **reversible/einseitige Kommunikation**. Zum einen können die Rollen von Kommunikator und Adressat wechseln, in dem auf eine interpretierte Mitteilung als Rückmeldung (Feedback) eine produzierte Mitteilung folgt, auf die wiederum reagiert wird usw. Zum andern kann auf eine Mitteilung keine Rückmeldung erfolgen, wenn bspw. ein Brief unbeantwortet bleibt.

## 2.4 Modelle der Massenkommunikation

Aus seiner Begriffsbestimmung entwarf Maletzke sein Feldmodell der Massenkommunikation (1963), das hier im Zentrum stehen soll. Es erweitert das nachrichtentechnische Kommunikationsmodell (Sender-Empfänger-Modell) von Shannon und Weaver (1949) um wesentliche Elemente der massenmedialen Kommunikation. Dabei folgt es dem klassischen Weg der Botschaft vom Sender zum Empfänger, bezieht aber das soziale Umfeld der Kommunikanten mit ein. Der Begriff „Feld“ meint, dass alle Ele-

mente des Modells verflochten sind und stetig wechselwirken, daher findet es mit Umdeutungen auch in der interpersonalen Kommunikation Anwendung.



(Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Feldmodell\\_der\\_Massenkommunikation.gif](http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Feldmodell_der_Massenkommunikation.gif))

Der Kommunikator (K) produziert in Abhängigkeit von seinen intra-/interpersonellen Faktoren eine Aussage (A) durch Auswahl und Gestaltung eines Stoffes. Diese Aussage (A) wird durch ein Medium (M) zum Rezipienten (R) geleitet. Dabei muss sie den technischen und dramaturgischen Besonderheiten des Mediums angepasst werden. (bspw. Sendeformat im TV, Textlänge in Zeitungen etc.). Der Rezipient wählt aus dem Angebot bestimmte Aussagen aus und rezipiert sie ebenfalls in Abhängigkeit seiner intra-/interpersonellen Faktoren. Bei beiden Kommunikanten spielt das jeweilige Bild des anderen eine Rolle. Schließlich besteht die Möglichkeit eines Feedbacks des Rezipienten.

## 2.5 Multimedia / neue Medien

Vor allem der PC als multimediales, individualisiertes Massenmedium trägt dazu bei, zwei weitere Aspekte der Maletzkeschen Begriffsbestimmung zu modifizieren.

Beim *einseitigen Aspekt* geht es darum, dass Massenkommunikation im Normalfall nicht die Möglichkeit des Antwortens oder der Wechselrede zwischen Sender und Empfänger gestattet, ohne Rollentausch der Kommunikationspartner vor sich geht. Dieser Aspekt ist aufgrund der *Interaktivität* quartärer Medien mindestens potentiell hinfällig:

- aus Viewern werden *Viewer*: TV-Nachrichten werden online gesehen.
- aus Rezipienten werden *Prozipienten*: online gesehene TV-Nachrichten werden per Kommentarfunktion bewertet und/oder aufgezeichnet und (z.T. bearbeitet) auf Videoportalen publiziert. Es ist ein Grundzug digitales Fernsehens, dass die Grenze zwischen den massenmedialen Vorgaben eines Inhalts und dessen individueller Gestaltung durch den Rezipienten verschwimmt.
- aus Konsumenten werden *Prosumenten* (Alvin Toffler): im Stil von TV-Nachrichten werden eigene reale bis fiktive Nachrichtensendungen hergestellt und auf Videoportalen publiziert.

In der massenmedialen Kommunikation kann noch zwischen *direkter* (Leserbriefe, E-Mails, Anrufe...) und *indirekter Rückmeldung* (Abonnementskündigung, Senderwechsel... „Parafeedback“) unterschieden werden. Unabhängig von diesen Aspekten geht ein Feedback im Falle der Massenkommunikation schwieriger und langsamer als bei der zwischenmenschlichen Kommunikation vonstatten, da eine Distanz von Medium und Publikum sowie eine Heterogenität der Rezipientenschaft mit breiter Streuung vorliegt. Darüber hinaus erreichen die Rückmeldungen in den seltensten Fällen den angesprochenen Kommunikator, sondern werden meist von zuständigen Redakteuren ausgewertet und komprimiert. Selbst wenn es zu einem direkten Kontakt zwischen professionellem Kommunikator und Rezipient kommt, ist die Wechselseitigkeit illusionär, da unterschiedliche Positionen vorliegen und es die Rollenmacht dem Kommunikator ermöglicht, die Kommunikation zu steuern bzw. sogar abzubrechen. Beim *Vermittlungsaspekt* geht es darum, dass die Produktion von Aussagen primär in formalen Organisationen mittels hochentwickelter Technologien (HD) und mithilfe verschiedener medialer Techniken (bspw. SNG = Satellite News Gathering zur Live-Übertragung) vollzogen wird, sekundär aber auch von Individuen mittels Consumertechnologien (Handycam; UMTS... „Mobile Media“), wobei die Grenzen zwischen beiden auch zunehmend unscharf werden.



### Aufgabe 3:

- a) Definieren Sie Massenkommunikation!
- b) Nennen Sie drei Kommunikationsformen und erläutern Sie eine!
- c) Welche Änderungen am Massenkommunikationsbegriff ziehen Neue Medien nach sich?

## Literaturempfehlungen und Quellenverzeichnis

- Beck, Klaus**  
**Bentele, Günter u.a. (Hrsg.)**  
**Bentele, Günther**  
**Bonfadelli, Heinz**  
**Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter**  
**Buchholz, Axel / LaRoche, Walter von (Hrsg.)**  
**Burkart, Roland**  
**Faulstich, Werner**  
**Heinrich, Jürgen**  
**Kunczik, Michael**  
**Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid**  
**LaRoche, Walter von**  
**Luhmann, Niklas**  
**Mast, Claudia**  
**Menhard, Edigna / Treede, Tilo**  
**Meyn, Hermann**  
**Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.)**  
**Pürer, Heinz**  
**Raue, Paul-Joseph / Schneider, Wolfgang**  
**Ruß-Mohl, Stephan**  
**Schulz, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.)**  
**Segbers, Michael**  
**Weischenberg, Siegfried**  
**Arnold, Bernd Peter**  
**Beck, Klaus**  
**Bente, Gary/Fromm, Bettina**  
**Bentele, Günter u.a. (Hrsg.)**  
**Bentele, Günther**  
**Bonfadelli, Heinz**  
**Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank**  
**Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter**  
**Buchholz, Axel / LaRoche, Walter von (Hrsg.)**  
**Burkart, Roland**
- Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2007  
Handbuch der Public Relations. Wiesbaden 2005  
Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003  
Medienwirkungsforschung (2 Bde.). Konstanz 2004 f.  
Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. Wiesbaden 2003  
Radio – Journalismus. Berlin 2004  
Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2002  
Grundwissen Medien. München 2004  
Medienökonomie Bd.2 – Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999  
Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln u.a. 2002  
Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch. München 2006  
Einführung in den praktischen Journalismus. München 2006.  
Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1996  
Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart 2003  
Die Zeitschrift: Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz 2004  
Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004  
Das Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation. Frankfurt 2002  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. München 2003  
Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek 2003  
Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt 2003  
Fernseh-Journalismus. Berlin 2006  
Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken. Konstanz 2007  
Journalistik (3 Bde.), Wiesbaden 2004 f.  
ABC des Hörfunks. Konstanz 1999  
Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2007  
Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997  
Handbuch der Public Relations. Wiesbaden 2005  
Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003  
Medienwirkungsforschung (2 Bde.). Konstanz 2004 f.  
Eskalation durch Berichterstattung. Opladen 1995  
Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. Wiesbaden 2003  
Radio – Journalismus. Berlin 2004  
Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2002

- Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hrsg.)**  
**Elz, Alexander C.** Rezeptionsforschung. Opladen 1997
- Faßler, Manfred**  
**Faulstich, Werner**  
**Fiske, John**  
**Fremuth, Nathalie** Redaktionsmanagement und Beitragsrealisation im Nachrichtenbereich des Fernsehens unter Nutzung von Informations- und Kommunikationstechniken. Mag.-arbeit Saarbrücken 2000
- Früh, Werner** Was ist Kommunikation? München 1997
- Gomez, Sofia Delgado** Grundwissen Medien. München 2004
- Heinrich, Jürgen** Augenblicke des Fernsehens. Berlin 1989
- Hepp, Andreas / Winter, Rainer** Mobile Datennetze als neues Geschäftsfeld. Strategische Optionen für Printmedienunternehmen. Wiesbaden 2004.
- Hess, Thomas (Hrsg.)** Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz 2002
- Hooffacker, Gabriele** Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen. Phil. Diss. Hannover 2007
- IBM Global Business Services (Hrsg.)** Medienökonomie Bd.2 – Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- Jakubetz, Christian** Kultur - Medien - Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden 2006
- Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz** Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia. Göttingen 2007
- Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.)** Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Berlin 2005
- Krüger, Udo Michael** Konvergenz oder Divergenz. Stuttgart 2006
- Kübler, Hans Dieter** Crossmedia. Konstanz 2008
- Kunczik, Michael** Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern 2001
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid** Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen 1989
- LaRoche, Walter von** Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2003 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 5/2004
- Luhmann, Niklas** Kommunikation und Medien. Eine Einführung. Münster 2003
- Maletzke, Gerhard** Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln u.a. 2002
- Mast, Claudia** Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch. München 2006
- Mast, Claudia** Einführung in den praktischen Journalismus. München 2006.
- Mäusl, Rudolf** Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1996
- Meier, Klaus** Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Wiesbaden 1998
- Meier, Klaus** ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz 2004
- Meier, Klaus** Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart 2003
- Meier, Klaus** Fernsehtechnik. Vom Studiosignal zum DVB-Sendesignal. Heidelberg 2003
- Meier, Klaus** Ressort, Sparte, Team: Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz 2003
- Meier, Klaus** Internet-Journalismus. Konstanz 2002
- Meier, Michaela** Konvergenz des Fernsehens. Konstanz 2002

- Meissner, Michael**  
**Menhard, Edigna / Treede, Tilo**  
**Merschmann, Hartmut**  
**Meyen, Michael**  
**Meyen, Michael u.a.**  
**Meyn, Hermann**  
**Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.)**  
**Neidhardt, Friedhelm**  
**Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.)**  
**Pross, Harry**  
**Pürer, Heinz**  
**Pürer, Heinz**  
**Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)**  
**Raue, Paul-Joseph / Schneider, Wolfgang**  
**Riesmeyer, Claudia**  
**Rössler, Patrick**  
**Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland**  
**Ruß-Mohl, Stephan**  
**Saxer, Ulrich/ Landolt, Marianne**  
**Schenk, Michael**  
**Schorr, Angela**  
**Schulz, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.)**  
**Schweiger, Wolfgang**  
**Segbers, Michael**  
**Seidel, Pierre**  
**SevenOneMedia (Hrsg.)**  
**Staab, Joachim Friedrich**  
**Trappel, Josef**  
**Trebbe, Joachim**  
**Weischenberg, Siegfried**  
**Weischenberg, Siegfried**  
**Weischenberg, Siegfried**  
**Weiss, Ralph / Hasebrink, Uwe**
- Zeitungsgestaltung. Berlin 2007  
Die Zeitschrift: Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz 2004  
Intermedial und crossaktiv. Wie der Hörfunk von morgen aussehen könnte. In: epd medien Nr. 99, 16. Dezember 2006  
Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz 2001  
Freie Journalisten in Deutschland. Berufsstruktur, Selbstverständnis, Arbeitszufriedenheit und Auftragsentwicklung. München 2008  
Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004  
Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin 2002  
Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Wiesbaden 1994  
Das Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation. Frankfurt 2002  
Medienforschung. Darmstadt 1972  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. München 2003  
Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Konstanz 2004  
Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008  
Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek 2003  
Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine. Soz.-wiss. Diss. Göttingen 2006  
Agenda-Setting. Opladen 1997  
Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Jena 2007  
Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt 2003  
Medien – Lebensstile. Zürich 1995  
Medienwirkungsforschung. Tübingen 2002  
Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2000  
Fernseh-Journalismus. Berlin 2006  
Theorien der Mediennutzung, Wiesbaden 2007  
Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken. Konstanz 2007  
Das erfolgreiche US-amerikanische Formatradio-eine empirische Studie. Diplomarbeit Stuttgart 2002  
FutureTV – Die Zukunft des Fernsehens. München 2005  
Emotionale Stimmung und Rezeption von Fernsehnachrichten. Opladen 1996  
Online-Medien zwischen Service public und Geschäft. Unveröff. Projektbericht. Zürich 2006  
Fernsehen in Deutschland 2003-2004. Berlin 2005  
Journalistik (3 Bde.), Wiesbaden 2004 f.  
Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz 2005  
Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Wiesbaden 1997  
Hörertypen und ihr Medienalltag. Berlin 1995

<b>Wirth, Werner u.a. (Hrsg.)</b>	Dynamisch-Transaktional denken. Köln 2007
<b>Wolling, Jens</b>	Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Wiesbaden 1999
<b>Ziemer, Albrecht (Hrsg.)</b>	Digitales Fernsehen – Eine neue Dimension der Medienvielfalt. Heidelberg 2003
<b>Zschunke, Peter</b>	Agenturjournalismus: Nachrichtenschreiben im Sekundentakt. Konstanz 2000

## Netzquellen

<http://www.agf.de/>  
<http://www.alm.de/>  
<http://www.ap-online.de/>  
<http://www.ard.de>  
<http://www.awa-online.de/>  
<http://www.bdzv.de/home1.html>  
<http://www.ddp.de/>  
<http://www.dgpuk.de/>  
<http://www.digitalerrundfunk.de/>  
<http://www.djv.de>  
<http://www.dpa.de>  
<http://www.heise.de>  
[http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT\\_AABIFRA\\_INTRO?OpenDocument&AI&G&](http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_AABIFRA_INTRO?OpenDocument&AI&G&)  
<http://www.intereffikation.de/>  
<http://www.journalismus.com/>  
<http://www.journalistische-praxis.de/>  
<http://www.mediaculture-online.de/>  
<http://www.medialine.de/>  
<http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/index.php>  
<http://www.media-perspektiven.de/>  
<http://www.mediatenor.de>  
<http://www.mediengewalt.de/>  
<http://www.medienhandbuch.de/>  
<http://www.medienheft.ch/index.html>  
<http://www.mediensprache.net/de/>  
<http://www.medientage.de/>  
<http://www.mobilmedia.de/>  
[http://www.m-und-k.info/MuK/muk\\_heft.lasso](http://www.m-und-k.info/MuK/muk_heft.lasso)  
<http://www.netzwerkecherche.de/>  
<http://www.newsclub.de/>  
[http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/index.php?id=nwj\\_startseite](http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/index.php?id=nwj_startseite)  
<http://www.oeffentlichkeitsarbeit.org/>  
<http://www.onlinejournalismus.de/>  
<http://www.politikundmedien.de/>  
<http://www.presserat.de/Pressekodex.pressekodex.0.html>  
<http://www.presstext.de/>  
<http://www.radioszene.de/formate.htm>  
<http://www.radiozentrale.de/site/53.0.html>  
<http://www.recherchetipps.de/>  
<http://www.rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/index.php>  
<http://www.schweigespирale.net/index.php?title=Hauptseite>  
<http://www.vprt.de>