

Siegfried Weischenberg
Hans J. Kleinsteuber
Bernhard Pörksen (Hrsg.)

Handbuch Journalismus und Medien

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praktischer Journalismus
Band 60

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Siegfried Weischenberg / Hans J. Kleinsteuber / Bernhard Pörksen (Hrsg.)
Handbuch Journalismus und Medien
Praktischer Journalismus, 60
Köln: Halem, 2018

ISSN 1617-3570
ISBN 978-3-7445-1516-0

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2005 (978-3-89669-429-4)

Einbandgestaltung: Susanne Weiss, Konstanz
Redaktion: Siegfried Weischenberg, Hamburg
(Mitarbeit: Gesine Dähn)
Satz und Layout: Hildegard Mangels, Hamburg
Korrektorat: Hildegard Mangels, Hamburg
(Mitarbeit: Skadi Loist, Klaus M. Klose)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhaltsverzeichnis

Afrika (Stefan Brüne, Hamburg)

Agenda-Setting (Patrick Rössler, Erfurt)

Agentur-Journalismus (Peter Zschunke, Frankfurt/M.)

Aktualität (Hannes Haas, Wien)

Asien (Kai Hafez, Erfurt)

Auslandsberichterstattung (Kai Hafez, Erfurt)

Benelux-Länder (Kees Brants, Amsterdam)

Bildjournalismus (Thomas Knieper, München)

Boulevard-Journalismus (Steffen Burkhardt, Hamburg)

Cross-Media (Jens Schröter, München)

Cultural Studies (Rudi Renger, Salzburg)

Deutschland (Hans J. Kleinsteuber/Siegfried Weischenberg, Hamburg)

Dynamisch-transaktionaler Ansatz (Werner Früh, Leipzig)

Fernsehen (Knut Hickethier, Hamburg)

Fernseh-Journalismus (Ruth Blaes, Wiesbaden)

Frankreich (Barbara Thomaß, Bochum)

Freier Journalismus (Kurt Weichler, Gelsenkirchen)

Gatekeeping (Stefan Frerichs, Stuttgart)

Gender Studies (Monika Pater, Hamburg)

Gerichtsberichterstattung (Frauke Höbermann, Hamburg)

Gewaltdarstellung (Jutta Röser, Lüneburg)

Glaubwürdigkeit (Günter Bentele/René Seidenglanz, Leipzig)

Großbritannien (Frank Esser, Columbia/MO)

Handlungstheorien (Achim Baum, Osnabrück)

Information (Gebhard Rusch, Siegen)

Informations-Journalismus (Beatrice Dernbach, Bremen)

Internationale Kommunikation (Miriam Meckel, Köln)

Vorwort

Im Jahre 1751 erschien der erste von 17 Foliobänden und 11 Bänden mit Kupferstichen, die als „Encyclopédie“ Weltruhm erlangten. Herausgeber waren Denis Diderot und Jean le Rond d'Alembert, der längst ausgestiegen war, als 1772 das gigantische Gesamtwerk vorlag (fünf Supplementbände und zwei Registerbände wurden nachgeliefert). Sein kompletter Titel lautete „Enzyklopädie oder Auf Vernunftkenntnis gegründetes Lexikon der Wissenschaften, der Kunst und des Handwerks, herausgegeben von einer Gesellschaft von Gelehrten“. ‚Gelehrte‘, das waren nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Schriftsteller, Techniker und Handwerker. Zu den Autoren gehörten Voltaire, Montesquieu, Buffon und Rousseau. Voltaire schrieb u. a. über *Beredsamkeit*, Montesquieu über *Geschmack*; Buffon war für *Naturgeschichte* zuständig und Rousseau u. a. für *Politische Kommunikation*.

250 Jahre später wird niemand mehr ernsthaft an die Vollständigkeit eines Universallexikons glauben – auch wenn es nach wie vor Versuche gibt, das gesamte Wissen der Zeit zwischen Buchdeckeln zu bündeln. Komplett, aber chaotisch ist dieses Wissen heutzutage nur über Suchmaschinen (theoretisch) im Internet verfügbar.

Realistischer erscheint der Anspruch, vorhandene Erkenntnisse jeweils thematisch konzentriert zu erschließen, und zwar in der Logik von Zuständigkeiten innerhalb der funktional differenzierten Gesellschaft. Sie leistet sich Journalismus und Medien, und diesem Funktionsbereich widmet sich dieses lexikalische Handbuch.

Wir sehen es – mit aller Bescheidenheit – insofern in der Tradition des großen französischen Kollektivwerks, als *Aufklärung* auch hier das zentrale Ziel ist: über die Institutionen, Strukturen, Prozesse und Akteure, die uns permanent Weltwissen offerieren. „Alles, was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir *durch* die Massenmedien“, hat Niklas Luhmann geschrieben. Wo er Recht hat, hat er Recht. Doch wissen wir genug *über* den Journalismus und die Medien – ihre Mechanismen und ihre Wirkungen?

Mithilfe von Medien sorgt die moderne Gesellschaft für die permanente Selbstbeobachtung ihrer Aktivitäten. Darin gibt es nicht nur den Journalismus, der informiert, orientiert und provoziert, sondern auch die ‚Beobachtung der Beobachtung‘ durch Kommunikations-, Medien- und Journalismus-Wissenschaften. Diese Disziplinen haben in den rund 100 Jahren ihrer neueren Geschichte vielfältige Befunde und Erkenntnisse zusammengetragen, die dabei helfen zu verstehen, wie unsere ‚Mediengesellschaft‘ funktioniert.

Im „Handbuch Journalismus und Medien“ wird dieses Wissen kompakt zusammengefasst, lexikalisch geordnet, verständlich und wissenschaftlich fundiert dargestellt. Die Autorinnen und Autoren aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und anderen Ländern haben in ihren Beiträgen die zentralen Begriffe, die wichtigsten Theorien und die relevanten Forschungsergebnisse beschrieben. Vermittelt wird Wissen über die

- Bedingungen für *Mediensysteme* in der Gesellschaft,
- *Institutionen* der Medienkommunikation, ihre ökonomischen, technischen und politischen Imperative,
- Leistungen und Wirkungen und somit die *Funktionen* von medienvermittelter Kommunikation,
- *Medienakteure*, ihre Merkmale und Einstellungen sowie die Bedingungen ihrer Tätigkeit.

Bei der Darstellung geht es den Herausgebern und Autorinnen und Autoren – führende Fachleute aus der Kommunikations- und Sozialwissenschaft sowie dem Journalismus –

um die Verknüpfung von folgenden Zielen: inhaltliche Präzision und sprachliche Klarheit, Praxisnähe, transdisziplinäre und internationale Ausrichtung. Die Gliederung der einzelnen Beiträge orientiert sich an dem erprobten Schema lexikalischer Einträge:

- Am Anfang steht die *Definition* des Gegenstandes;
- es folgt in der Regel eine *historische Einordnung*
- sowie eine Auseinandersetzung mit zentralen Ansätzen und Paradigmen der *Forschung*;
- daran schließt sich ein freier gehaltener *Ausblick* an, der Raum für *Bewertungen* und solide Prognosen lässt.

Idealerweise ergibt sich aus dem Konzept ein dreifacher Gebrauchswert, der die Bedürfnisse verschiedener Lesergruppen gleichermaßen bedienen soll:

- Gerade Studienanfänger können das Handbuch zur *Orientierung* nutzen, um einen ersten Überblick zu gewichtigen Themen des Faches zu bekommen.
- In zahlreichen, eher kürzer gehaltenen Beiträgen werden einzelne Begriffe und Ansätze – durchaus mit Liebe zum Detail – vorgestellt, so dass auch dem Verlangen nach fachspezifischer *Vertiefung* Genüge getan wird; einen Schwerpunkt bilden dabei die Wirkungen der Medien.
- Es wird versucht, den wissenschaftlich interessierten Praktikern und den praktisch orientierten Wissenschaftlern ein Angebot zu machen: Die Darstellung professioneller Regeln und Routinen im Journalismus dient dabei immer auch dazu, auf Möglichkeiten der *Anwendung* aufmerksam zu machen – und die beobachtbaren Trends im Mediengewerbe auf der Höhe des aktuellen Forschungsstandes zu reflektieren.

Das Handbuch richtet sich somit gleichermaßen an Studierende und Lehrende in Studiengängen der Journalistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft, an Volontäre, Journalisten, Ausbilder und an Personen, die an fundierten Kenntnissen über die Medienkommunikation interessiert sind. Diesen unterschiedlichen *Zielgruppen* mussten sich die Herausgeber – wie bei jedem journalistischen Produkt – versichern, um angemessene Leistungen offerieren zu können.

Die Zielgruppen stellen natürlich ganz unterschiedliche Ansprüche an den Gebrauchswert eines derartigen Buches, so dass Kompromisse notwendig waren. Wir haben uns bemüht, für den Einsteigerstudierenden und den Hochschullehrer, für den eher rezeptiven Journalismus-Interessierten und den aktiven Medienproduzenten jeweils angemessenen Lesestoff in das Handbuch aufzunehmen. Deshalb bieten wir einerseits Artikel zur Klärung von Schlüsselbegriffen an (z. B. Massenmedien, Journalismus), aber ebenso Stichworte zur aktuellen Theoriediskussion (z. B. Systemtheorie, Cultural Studies). Dasselbe Prinzip gilt für den Journalismus, den wir sowohl nach Medienformen (z. B. Presse, Fernsehen), als auch nach Genres (z. B. Feature/Reportage) und nach Ressorts (z. B. Wirtschaftsjournalismus) aufteilen.

So hoffen wir, dass dieses Handbuch vor allem als Begleiter in der Redaktion und an der Universität beistehen kann – also gerade auch, wenn der Praktiker einen wissenschaftlichen Hintergrundbegriff im Schnellverfahren erläutern will oder der Akademiker mehr von der Regelwelt des journalistischen Handwerks erfahren will. Zur weiteren Vertiefung haben wir zahlreiche *Querverweise* eingefügt – sozusagen die altmodische Form des Hyperlinks, den wir aus dem Internet kennen. So versuchen wir, die inneren Bezüge der jeweils separat geschriebenen Artikel herzustellen und zum Weiterblättern und – prinzipiell unbegrenzten – Weiterlesen anzuregen.

Mit dem vielleicht etwas vollmundigen Verweis auf die Enzyklopädie von 1772 machen wir auf ein weiteres Element dieses Handbuches aufmerksam: seine Interna-

tionalität. Wissenschaft und Professionalität – diese beiden scheinbar gegensätzlichen Momente, die dieses Handbuch zusammenzuführen sucht – haben sich in den letzten Jahrzehnten immer stärker internationalisiert und globalisiert. Einem Nachschlagewerk sollte es deshalb gut anstehen, wenn es (zumindest ein wenig) Kosmopolitismus verbreitet. Deshalb haben wir ein gutes Dutzend Länder- und Regionen-Artikel aufgenommen, in denen Verhältnisse außerhalb unserer Grenzen dargestellt werden. Und wir haben die Autorinnen und Autoren gebeten, in ihren jeweiligen Darstellungen internationale Bezüge herzustellen.

Uns war dabei wichtig, dass dem Nutzer deutlich wird, wie sich Journalismus und Medien unter fremden kulturellen Rahmenbedingungen oft überraschend anders darstellen. Ebenso wollten wir damit verdeutlichen, in welchem Umfang schon in der Vergangenheit Wechselbeziehungen zwischen den Kulturen dieser Welt wirkten.

Diese Prozesse werden weiter zunehmen und unsere Sicht der Dinge verändern. Das macht die Sache nicht nur spannend, sondern ist – zum Aufbrechen eingefahrener Denkgewohnheiten – auch notwendig. Einige der Artikel (z. B. Agenda-Setting, New Journalism, Public Relations) machen schon in ihrer Benennung deutlich, dass wichtige Konzepte und Denkweisen zu Medien und Journalismus außerhalb unseres Landes entstanden sind. Sie fühlen sich hier aber inzwischen so heimisch, dass wir nicht einmal deutsche Worte bemühen (auch wenn sie mitunter vorhanden sind). All diese Faktoren veranlassten uns, den vorliegenden Band unter den Anspruch eines ‚Internationalen Handbuchs‘ zu stellen.

In diesem Handbuch wird jeweils die männliche Form verwandt (Journalist etc.) und auf die weibliche verzichtet. Wir bitten dafür um Verständnis, weil es der Kürze und Prägnanz der Artikel dient. Selbstverständlich sind wir uns bewusst, dass (nicht nur) in allen hier beschriebenen Berufsfeldern Frauen eine zentrale Rolle spielen.

Die Herausgeber danken den Autorinnen und Autoren, die sich (fast alle) um Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bemüht haben. Wir sind stolz darauf, dass es gelungen ist, eine solch große Zahl von ‚Gelehrten‘ – heute spricht man schlichter von Fachleuten – mit ihrer jeweiligen Kompetenz für das Unternehmen gewinnen zu können. Wir freuen uns dabei besonders über den großen Anteil von Nachwuchswissenschaftlern, die hier mit ihren Beiträgen (erneut) auf sich aufmerksam machen.

Jean le Rond d’Alembert hat die ‚Enzyklopädie‘ mit einer ‚Narrenjacke‘ verglichen, in die gute und schlechte Stofffetzen eingearbeitet seien – unvermeidlich angesichts der Vielfalt der Themen und des Hintergrunds der damals mehr als 160 Mitarbeiter. Wir hoffen, dass unser sehr viel kleineres monothematisches Unternehmen mit immerhin 100 Autorinnen und Autoren die richtige *Form* hat und dass die 114 einzelnen Beiträge jeweils gut zu unserem Anspruch *passen*, Journalismus und Medien (be)greifbar zu machen.

Hamburg, im März 2005

Siegfried Weischenberg
Hans J. Kleinsteuber
Bernhard Pörksen

Afghanistan

→ Asien

Afrika

Allgemeine Rahmenbedingungen

Afrikas Medienlandschaften – gemeint ist hier das Afrika südlich der Sahara – haben sich seit den frühen 90er Jahren dynamisch verändert. Infolge der – durch das Ende des Ost-West-Konfliktes beschleunigten – Krise des Einparteiensystems wurden die staatlichen Informationsmonopole vielerorts geschwächt. Obwohl private Zeitungen und Rundfunkstationen das Medienangebot bereicherten, ist die Zahl der Regime, die glauben, ihr Image durch Propaganda, Zensur und willkürliche Verhaftungen kontrollieren zu können, nach wie vor groß. Trotz der zunehmenden verfassungsrechtlichen Absicherung von Meinungs- und Informationsfreiheit bleiben medienpolitische Freiräume in hohem Maße von politischem Wohlwollen abhängig. Zu den Ländern, deren Presse der *Freedom-House-Report* (www.freedomhouse.org) als „nicht frei“ qualifiziert, zählen – mit Ausnahme von Mauritius, Mali, Südafrika, Botswana und Madagaskar – alle afrikanischen Staaten (→ Kommunikationsfreiheit).

Grundlagen der Mediensysteme

Die spektakulärsten Veränderungen waren in den 90er Jahren bei den Printmedien zu verzeichnen (→ Presse). Insbesondere im frankofonen Afrika vermochte die Vermehrung privater Zeitungen die öffentliche Meinungsbildung durch einen nicht auf Parteivielheit reduzierten Meinungspluralismus zu verbessern. Daneben hat – durch das Aufkommen der Neuen Medien begünstigt – die Gründung privater Rundfunkstationen und Lokalradios die Spielräume regierungsunabhängiger Presse vergrößert. Dennoch behindern demokratiefeindliche Pressegesetze, unterentwickelte Infrastrukturen, mangelnde Elektrizitätsversorgung, zweitklassige Te-

lefonleitungen und auf die urbanen Zentren konzentrierte technischen Infrastrukturen die Medienentwicklung.

In den vergangenen Jahren haben politisch motivierte Versuche, die Spielräume regierungskritischer Medien einzuzengen, wieder zugenommen. Radio und Fernsehen verbleiben in fast allen Staaten in der Hand der Regierungen und unabhängige Medien sehen sich erheblichen wirtschaftlichen Problemen gegenüber. Verstärkt werden die Probleme engagierter Journalisten durch unzureichende Recherchemöglichkeiten und hohe persönliche Arbeitsrisiken.

Afrika dürfte auf absehbare Zeit der ‚Kontinent des Radios‘ bleiben. 1 von 4 Afrikanern besitzen ein → Radio, 1 von 13 ein Fernsehgerät, 1 von 35 ein Mobiltelefon, 1 von 40 einen Festnetzanschluss, 1 von 130 einen PC, 1 von 160 Internetzugang und 1 von 400 Pay-TV. Trotz wachsender Konkurrenz durch das Fernsehen und die Neuen Medien ist das Radio – das 60 Prozent der Bevölkerung empfangen können und das der oralen Tradition und der Sprachenvielfalt entgegenkommt – das mit Abstand massenwirksamste Informations- und Mobilisierungsmedium.

Das → Fernsehen gewinnt an Bedeutung. Allerdings verbreiten die meist aus Prestigegründen geschaffenen nationalen Fernsehanstalten kaum lokale Nachrichten. Zudem können TV-Programme meist nur in den städtischen Zentren empfangen werden. Aus Kostengründen haben sich die wenigen kommerziellen Fernsehsender, die zudem von internationalen Nachrichtenagenturen abhängen, auf *Re-Broadcasting* verlegt. Dennoch stehen die nationalen Rundfunkanstalten wegen der privaten Konkurrenz unter wachsendem Reformdruck.

Seit März 2000 sind alle afrikanischen Staaten an das → Internet angeschlossen. Etwa 0,5 Prozent der afrikanischen Bevölkerung haben Internetzugang. Die Zahl der Internetnutzer wird auf 5 bis 8 Millionen geschätzt.

Ende 2002 wies der afrikanische Kontinent mit über 60 Prozent den weltweit höchsten Anteil mobiler Telefonnutzer auf. In den kommenden fünf Jahren dürfte die Zahl der Handynutzer – 90 Prozent der Kunden zahlen mit Prepaidkarte – von 47 auf 89 Millionen steigen. Die zum Teil kolonialhistorisch überkommenen teileräumlichen Disparitäten zwischen einzelnen Ländern und Regionen sind beträchtlich. Allein in der Republik Südafrika sind mehr Internetnutzer zu Hause als in allen anderen subsaharischen Staaten (1,5-2,5 Millionen) zusammen.

Die andauernde Meinungsmacht nichtafrikanischer Medien ist erheblich. Die kontinentweit operierende → Nachrichten-Agentur *Pan African News Agency* (PANA) ist privatisiert und teuer. Nationale Agenturen unterliegen als staatliche Institutionen gouvernementaler Lenkung. Unabhängige Agenturen (*All Africa One, IPS, Unet*) pflegen hohe journalistische Standards, sind aber in der Regel finanziell schwach ausgestattet.

Unterdessen hält die *Regional African Satellite Communication Organization* (RASCOM), die 44 afrikanische Telekommunikations-Operatoren umfasst, an Plänen fest, ein satellitengestütztes Telekommunikationsnetz auf den Weg zu bringen. Es soll bis 2006 den gesamten afrikanischen Kontinent sowie Teile Europas und des Nahen Ostens mit Bild, Ton und Text versorgen können.

Von zukunftsweisender Bedeutung dürfte auch die 1997 aus einem Weltbankprojekt hervorgegangene zwischenstaatliche *African Virtual University* (AVU) sein. Sie hat ihren Sitz in Nairobi und will mit ihren interaktiven Lehrangeboten bis zum Jahr 2007 in 50 afrikanischen Ländern präsent sein.

Literatur

- Brüne, Stefan (2000): Die afrikanische Informationsgesellschaft, in: ders. (Hrsg.): *Neue Medien und Öffentlichkeiten*, Bd. 2, Hamburg: 132-147.
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2004): *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*,

Baden-Baden (Artikel zu Südafrika, Westafrika, Burkina Faso und Senegal).

Maja-Pearce, Adewale (Hrsg.) (1996): *Directory of African Media*, Brüssel.

Tudesq, André-Jean (2002): *L’Afrique parle, l’Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne*, Paris.

Stefan Brüne, Hamburg

Agenda-Setting

Definition/Begriffsbestimmung

Der Agenda-Setting-Ansatz beschäftigt sich mit der Bedeutung von Massenmedien für den gesellschaftlichen Thematisierungsprozess. Seiner Grundidee zufolge bestimmt die Themenauswahl, welche die Medien ihrem Publikum präsentieren, die Vorstellungen der Öffentlichkeit von der Relevanz dieser Themen und den ihnen zu Grunde liegenden Sachverhalten.

Massenmedien weisen den von ihnen berichteten Themen implizit eine unterschiedliche Bedeutung zu. Als Ergebnis von verschiedenen Selektions- und → Gatekeeping-Prozessen gewinnt nur ein kleiner Teil des aktuellen Geschehens Medienpräsenz. Und auch wenn diese Schwelle überwunden ist, erfolgt die Berichterstattung keineswegs gleichförmig, denn die Berichterstattung über Themen variiert in *Präsentation* und *Persistenz*:

- Themen werden unterschiedlich auffällig präsentiert; als Hauptaufmacher oder versteckt auf den hinteren Seiten der Tageszeitung, als erster Filmbericht in der *Tagesschau* oder als kurze Sprechermeldung in einem Nachrichtenblock.
- Themen sind unterschiedlich lange in den Medien persistent; manch kurzlebige Phänomene interessieren nur einen Tag, andere bestimmen die Schlagzeilen über Wochen.

Diese der Berichterstattung innewohnende Gewichtung wird, so die Agenda-Setting-Hypothese, von den Lesern, Hörern