

Fachgegenstand

- Öffentliche, gesellschaftliche Kommunikation
- Rahmenbedingungen, Systeme, Strukturen, Prozesse der MK
- Inhalte, Nutzung/Rezeption und Wirkungen der MM
 - Insb. Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit

Sozialwissenschaft:

Untersucht die vom Menschen selbst geschaffene soziale Wirklichkeit

Ziel: den subjektiv gemeinten Sinn zwischen Handelnden und Handeln zu verstehen und zu erklären

Kommunikationswissenschaft: Forschungsfelder

- Kommunikations- und Medientheorie
- Kommunikations- und Mediengeschichte
- Kommunikator- bzw. Journalismusforschung
- OK bzw. PR, Wirtschaftskommunikation
- Medienforschung (Medieninhalte, Medienökonomie, Mediensysteme)
- Politische Kommunikation, Medien & Politik
- Medienrecht, Kommunikations- und Medienpolitik
- Publikums- bzw. Rezeptionsforschung
- Medienwirkungsforschung
- Weitere Felder:
 - Methoden
 - Pädagogik
 - Psychologie
 - Ethik
 - Interkulturelle Kommunikation

Wurzeln

Deutscher Sprachraum	Anglo-amerikanischer SR	Romanischer SR
<ul style="list-style-type: none">• Zeitungskunde• Journalistik →Publizistik / MuKW <ul style="list-style-type: none">• Seit 1980: Medienwissenschaft	<ul style="list-style-type: none">• Journalism• Communication science → v.a. empirisch-analytisch <ul style="list-style-type: none">• Seit 60er/70er: cultural studies	<ul style="list-style-type: none">• Soziologie• Enger Bezug zur Sprachwissenschaft

Analyse-Ebenen

Mikro-Ebene: **Akteure**

Meso-Ebene: **Organisationen**

Makro-Ebene: **Gesellschaft**

VL#2

Humankommunikation: aus intentionalem Verhalten wird Handeln. Ist Handel partnerorientiert, ist es soziales Handeln. Ist soziales Handeln wechselseitig, so ist es eine Interaktion. Ist eine Interaktion symbolisch, ist es Kommunikation und ist diese verbal, so ist es sprachliche Kommunikation = Humankommunikation.

Kommunikation: Sehr weitgefasster Begriff, keine einheitliche Definition. „Communication is the basic metaphor in the human interpretation of experience and anything may count as communicative, if a person takes it so.“ „Kommunikation = Übermittlungsprozess von Signalen.“ „Kommunikation im engeren Sinne ist der Vorgang der Verständigung der Bedeutungsvermittlung unter Lebewesen.“ „Kommunikation enthält auch den Gebrauch von Symbolen und Pantomime, und alle Arten von Gesten.“

Kommunikation ist Verhalten, ist Handeln, ist eine gemeinsame Aktualisierung von Sinn und ist eine Interaktion mittels Zeichen.

Fünf Merkmale von Kommunikation nach Klaus Merten, welche die Kommunikation charakterisieren, aber auch schwierig machen:

Profanität: K. kann ohne Aufwand gestartet werden, aber so werden leicht Begriffe von der Alltagssprache in die Wissenschaft übernommen, dies macht eine klare Definition notwendig.

Universalität: K. ist in allen Teilen des Lebens, aber Kommunikationswissenschaft ist keine Universalwissenschaft, es muss klar definiert werden, was genau Kommunikationswissenschaft ist. **Flüchtigkeit:** K. hinterlässt keine Spuren, ist ein Prozess den wir beschreiben wollen, den wir aber weder sehen noch anfassen, etc. können.

Relationalität: wann findet K. überhaupt statt? Bsp. Buch aus dem 19 Jh. Wer kommuniziert mit wem? Telefongespräch: wo findet es statt? Beim Anrufer, beim Angerufenen, in der Telefonleitung.

Heterogenität: Kommunikation hat sowohl in der Alltagssprache, als auch in der Wissenschaft verschiedene Bedeutungen und bezeichnet verschiedene Prozesse und hat verschiedene Beteiligte.

Weiteres Merkmal: Selbstbezüglichkeit: Wir kommunizieren über Kommunikation, betreiben Metakommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis ist daher, zumindest partiell, immer Selbsterkenntnis.

Kommunikation ist ein zweiseitiger Prozess. Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich nicht mit animalischen, subanimalischen oder technischen Kommunikationsprozessen. Im Mittelpunkt des KW. Interesses steht die Humankommunikation. Kommunikation ist das mitteilen von etwas und nicht das übermitteln. Allerdings hat das Transfer- und Transportmodell einen Schwachpunkt, da menschliche Kommunikation auch Rückkopplungen beinhaltet, da wir in einen Dialog treten.

Symbolischer Interaktionismus

- Menschen handeln Dingen gegenüber aufgrund der Bedeutungen, die sie diesen zuschreiben
- Bedeutungen entstehen im Rahmen sozialer Interaktionen (signifikante Symbole)

- Bedeutungszuschreibung = interpretativer Prozess

Kommunikation und Gesellschaft

- K. beruht auf Regeln die vom Empfänger interpretiert werden
- Sozialkonstruktivismus
 - Soziale Wirklichkeit wird ständig durch Mitglieder der Gesellschaft erzeugt – mittels Kommunikation (und heute MM)

Begriff Medium: Das Mittlere, Vermittler, Mittel, kommt aus dem lateinischen

Bild als Kommunikationsmedium

- Lange Geschichte
- Erzeugen mehr Aufmerksamkeit als Text
- Verleihen Authentizität
- Mehrdeutigkeit

VL #3 / VL#4

Ebenen des (kommunikationswissenschaftlichen) Medienbegriffs

- Zeichensysteme
- Zeichen- oder Trägerkanäl
- technische Apparate und Infrastrukturen zur Kommunikation
- personale Vermittler
- arbeitsteilige Organisationen und Institutionen
- Produkte solcher Organisationen.

Definition (Massen-)Medien nach Saxer

- Komplexe Organisationen mit bestimmten Zielen und Strukturen
- Erbringen Leistungen für andere Gesellschaftssysteme
- Soziale Institutionen, in komplexes, soziales Gefüge eingebunden

Massenmedien

Im engeren Sinn: öffentliche Publikationen mit journalistischen Vermittlungsleistungen

Im weiteren Sinn auch: Buch, Plakat, Film/Video, Website, Blog,...

Funktionen von Massenmedien

Ökonomische Funktion	Soziale Funktion	Politische Funktion
<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Zirkulation 	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialisation • Integration 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeit • Politikvermittlung

<ul style="list-style-type: none"> • Akkumulation • Affirmation • Reproduktion • Beschäftigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung • Rekreation 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikulation • Korrelation • Kritik und Kontrolle
	<ul style="list-style-type: none"> • Bildungsfunktion • Informationsfunktion 	

Ist das Internet ein Massenmedium?

- Internet = technische Infrastruktur
- Ermöglicht Anwendungen und diverse Dienste
- Auch Massenmedien

Merkmale eines wissenschaftlichen Modells

- Vereinfachte Darstellung der Realität
- Reduktion auf die als wesentlich erachteten Elemente und deren Beziehungen
- Verwendung grafischer Elemente.

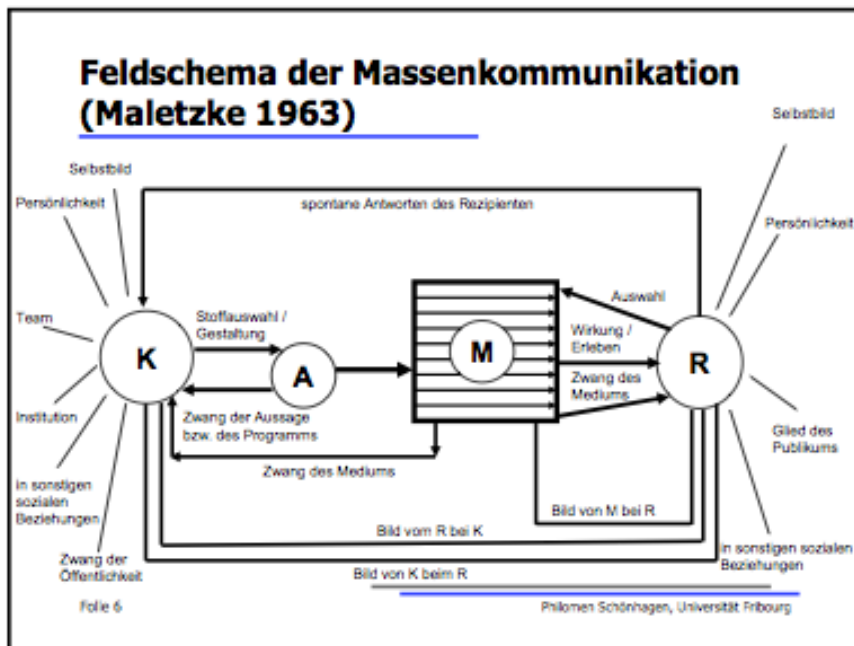
Funktionen: Organisationsfunktion; Erklärende Funktion; Heuristische Funktion (Vereinfachung); Messfunktion; Prognostische Funktion

→ „Denkhilfen“ bzw. Werkzeuge, Vorstufen von Theorien (Begriffe präzise verwenden!)

Die „Jazzwelt-Formel“

- **Who** → Kommunikatorforschung
 - **Says What** → Medieninhaltsforschung
 - **In which channel** → Medienforschung
 - **To Whom** → Publikumsforschung
 - **With What Effect** → Medienwirkungsforschung
- „Why“ fehlt! (Kein Modell, sondern „Formel“)

Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke (1963); Charakteristika von Massenkommunikation nach Maletzke



Zwang der Aussage
(A → K):

z.B.

Publikumsforschung /

Werbung

- Massenkommunikation nach Maletzke

Jene Form der Kommunikation, die die folgenden 5 Punkte erfüllt:

- **öffentlich:** allgemein zugänglich, für jeden erreichbar
- **indirekt:** mit räumlicher und/oder zeitlicher Distanz
- **technische Verbreitungsmittel:** Medien, Informationsträger, -kanäle
- **einseitig:** keine Wechselrede / kein Rollentausch
- **disperses Publikum:** räumlich/zeitlich verstreut, unorganisiert

Massen- vs. interpersonale Kommunikation

öffentlich	vs.	privat;
indirekt	vs.	direkt / personal;
einseitig	vs.	gegenseitig symmetrisch;
disperses	vs.	Präsenzpublikum Publikum

Kritik am Modell von Maletzke

- Wer ist der / die Kommunikator?
- Umwelt / Ereignisse die auf die Aussage einwirken?
- Einseitigkeit? → eher zwei - mehrseitig (Diskurse)

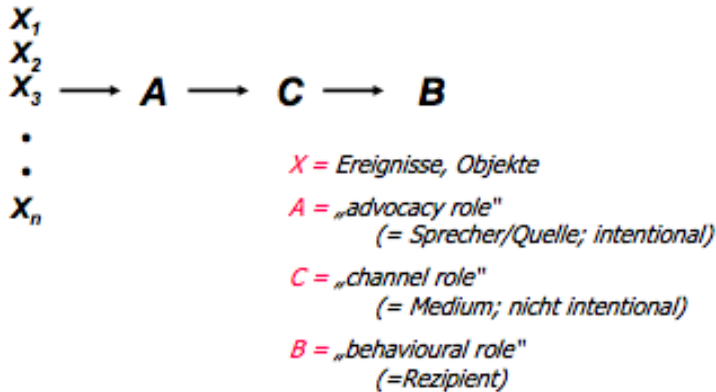
→ **Fazit:** Modell zeigt Verbreitungs- bzw. medialen Vermittlungsprozess von Kommunikationsbeiträgen, nicht aber eigentlichen gesellschaftlichen Kommunikationsprozess; also wird im Modell keine echte Massenkommunikation dargestellt.

Ereignisorientiertes Modell von Westley / Mac Lean (1957)

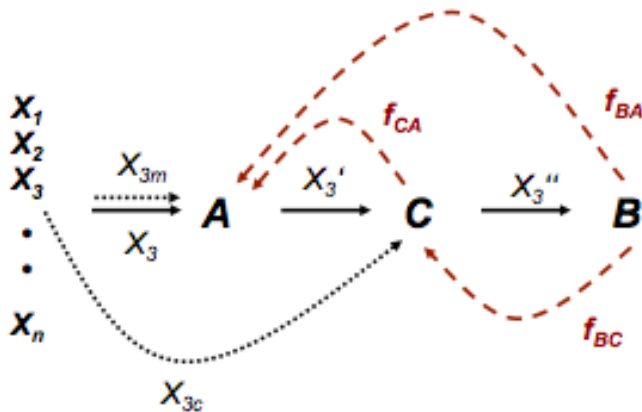
ABX-Modelle

- Modelle für interpersonale Kommunikation und Einstellungsänderung (Balance / Konsonanz)
- Wahrnehmung und kommunikatives Handeln bestimmen die Einstellung
- Frage: Die Rolle der Medien bei der Wahrnehmung und Kommunikation?

Rollen im Westley-MacLean Modell (1957)



Ereignis, Mitteilung, Vermittlung und Feedbackprozesse



X = Ereignis, A = Sprecher, C = Journalist, selektionsmächtig (Medium), B = Rezipient

X_{3m} : bestimmter Wahrnehmungskanal (Advokat hat bestimmte Interessen)

X_3' : Aussage des Sprechers A / X_3'' : Aussage des Reporters C (\rightarrow „neutrale“ Vermittlungsinstanz)
 (X' , X'' sind beides Versionen von X)

f_{BC} : Feedback (z.B. Leserbrief) \rightarrow Auch Fernsehquoten oder Leserumfragen eher von C aus nicht direkt von B aus „indirekt“

f_{BA} : z.B. A = Politiker: Drohbrief, Stimme im Wahlkampf; oder direkte Hilfe: A = Polizeisprecher: Augenzeuge meldet sich bei A

f_{CA} : Redaktion: weitere Infos / Recherche / X_{3c} = Journalist recherchiert direkt vor Ort

Fortschritte bei Westley / MacLean

- Ereignisse / Realität berücksichtigt: (Nachrichten-) **Selektion**

(*Journalist als Gatekeeper*) \rightarrow Verhältnis Realität und Darstellung in den Medien

- intentionale vs. nicht-intentionale „Nachrichtenvermittlung“: **Unterscheidung von Aussageträger und Vermittler**

- dynamische Rückkopplungsprozesse (Feedback)

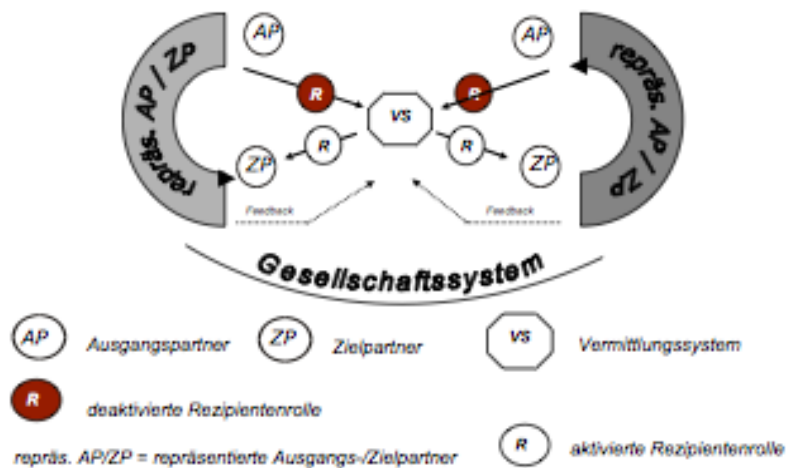
Kritik am Modell von Westley/MacLean

- Vermittlung = „nicht-intentional“? Inwiefern? → A-Rollen haben eine spezifische Intention, C-Rollen (Journalist) nicht zwingend (aber möglich)
 - Rollen A und B tatsächlich starr verteilt? Kein Rollenwechsel möglich?
 - Massenkommunikationsprozess tatsächlich einseitig? (Eigentlich wechselseitig)
- (→ siehe vermittlungsorientierte Modelle)

→ Übungen zu diesem Modell machen, siehe Vorlesung (II)

Vermittlungsorientiertes Modell der Massenkommunikation von Wagner (1998); Kommunikations- (AP / ZP) und Vermittlungsrollen(VS)

Massenkommunikationsmodell von Wagner (1978)



Zielpartner kann wieder zum Ausgangspartner werden AP → ZP → AP ...

Repräsentierte AP / ZP: z.B. Sprecher einer Organisation (Firma)

Journalisten veröffentlichen Kommunikation von gesellschaftlichen Gruppen / Partner (miteinander), Massenkommunikation als *vermittelte soziale Kommunikation*, Selbstbeobachtung, keine Ereignis-Umwelt, auf Berichterstattung bezogen

Massenkommunikation nach Wagner

- vermittelte soziale Kommunikation
- nicht einseitige ‚Ansprache‘ des Publikums
- Jarren (2000): gesellschaftliche „Selbstverständigungsdiskurse“

Vermittlungsleistungen

Vermittlungsleistungen der Massenmedien

- **Redaktionelle** Vermittlung

- Sammlung / Recherche
- Bearbeitung / Konzentration / Transformation (mediengerechte Form)
- **Technische** Vermittlung
 - Signalproduktion (z. B. durch Druck, Audioaufnahme)
 - Verbreitung

Literatur:

(Zum Massenkommunikationsmodell Westley / Mac Lean(1957):

Teil I, Kapitel 4.3, S. 118-126.)

Zum Massenkommunikationsmodell von Wagner (1998) :

Teil I, Kapitel 4.3, S. 126-131.

→ Übungen auch zum Wagner-Modell

- Vergleich der drei MK-Modelle (Vor- und Nachteile)

Vergleich: Wagner versus Maletzke

• **Maletzke-Modell**

- Journalisten/Medien = Urheber der Massenkommunikation
- Rezipienten = Angesprochene
- Medien = technische Verbreitungsmittel

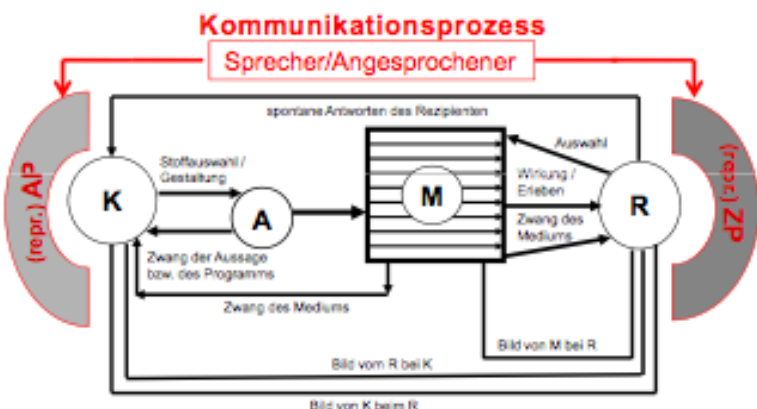
Bis auf Feedback einseitig, wie eine Ansprache

• **Wagner-Modell:**

- gesellschaftliche „Partner“ bzw. Gruppen kommunizieren miteinander
- Journalisten = Vermittler
- Medien = Vermittlungssysteme

Wechselseitiges Geschehen der Massenmedien, bildet Kommunikationsmodell in der Gesellschaft, Vermittlungsprozess nur knapp gezeigt

„Wagner meets Maletzke“...



Ohne Einflussfaktoren, da sonst zu unübersichtlich, Kommunikations- und Übermittlungsprozess

Vergleich: Wagner versus Westley / MacLean

- beide: Ausdifferenzierung der „Kommunikator“-Rolle
 - A- und C-Rollen bei Westley / MacLean
 - AP und VS bei Wagner
- Aussageträger und Aussageziel
 - Westley / MacLean: A- und B-Rollen erscheinen fix
 - Wagner: Rollenwechsel von AP zu ZP möglich, „Publikum“ umfasst alle (potenziellen) Kommunikationspartner
- Ereignis-Umwelt
 - X bei Westley / Mac Lean
 - bei Wagner nicht dargestellt → Mitteilungen über Ereignisse und deren Vermittlung zentral
- beide Modelle stark auf Berichterstattung fokussiert

VL#5

Akteure der öffentlichen Kommunikation

- Kommunikationspartner
 - Interessenvertreter / Aussageträger
 - Vermittler
 - Rezipienten

Was heisst öffentlich?

- Öffentlich vs. Privat
- Öffentlich (sichtbar) vs. Geheim
- Öffentlichkeit als Sphäre kommunikativen Handelns oder Kommunikationsforum

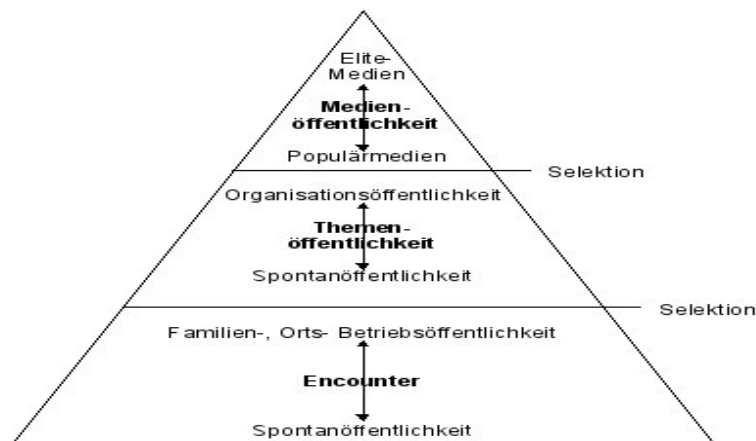
Arena-Modell der Öffentlichkeit (Neidhart/Gerhards)

- Öffentlichkeit = offenes Kommunikationsforum (Arena)
- MM = Arenen öff. Kommunikation → massenmediale Öffentlichkeit
- Publikum der MM = gesellschaftliche Öffentlichkeit
 - Besteht aus kleineren Teilöffentlichkeiten
- Diskurse innerhalb der Teilöffentlichkeit und zwischen diesen → Sprecher

Sprechertypen

- Repräsentanten
- Advokaten
- Experten
- Intellektuelle
- Journalisten als Kommentatoren

3 Ebenen der Öffentlichkeit (Neidhart/Gerhards)



Voraussetzungen für öffentlichen Diskurs

- Verständlichkeit
- Wahrheit
- Wahrhaftigkeit
- Richtigkeit
- Ideale Sprechsituation: keine Zwänge, gleiche Chancen, symmetrische Dialogrollen, rationale Auseinandersetzungen

Funktionen von Öffentlichkeit

- Transparenzfunktion → Sammlung von Themen und Meinungen
- Validierungsfunktion → Verarbeitung
- Orientierungsfunktion → Weitergabe

Öffentliche Meinung

- Herrschende Meinung
- Meinung die man ohne Isolationsangst öffentlich äussern kann
- Meinung qualifizierter Minderheiten
- In öffentlicher Kommunikation herausgebildete, erarbeitete Meinung (Diskursmodell)
- Mehrheitsmeinung

Akteure der öffentlichen Kommunikation

- Ausgangspartner bzw. Sprecher
- Journalisten (Vermittler/weitere Rollen)
- Akteure der intermediären Systeme als Vermittler zw. Bürgern und Politik
- Regierungen und Parlamente

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Vertretung spezifischer / partikularer Interessen in der Öffentlichkeit / öffentlichen Kommunikation

- Funktion für die Organisation (organisationstheoretische PR-Ansätze)

- siehe oben: Röttger

(...) Öffentlichkeitsarbeit gestaltet die kommunikative Beziehung zu Anspruchsgruppen, zielt darauf ab, öffentliche Aufmerksamkeit zu wecken, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit zu schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder zum Anschlusshandeln zu erzeugen.“

- Funktion für die Gesellschaft (gesellschaftsorientierte Ansätze)
 - z. B. Ronneberger (1977): Vertretung generalisierter Interessen
= Voraussetzung für pluralistischen Diskurs
- „verständigungsorientierte“ Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 1993)
 - siehe oben: Bentele

„(...) Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren interne oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“

Ausdifferenzierung «Kommunikator»: Publizist vs. Journalist

Professionelle Kommunikations- und Vermittlungsrollen: Publizist und Journalist

- beide sammeln, bearbeiten und verbreiten Mitteilungen bzw. Nachrichten
- Publizist: im Dienste eines bestimmten Interesses (Interessengruppe, z.B. Partei), (Interessengruppe, z. B. Partei), vermittelt einseitig (Parteilichkeit)

Bsp.: Parteisprecher, PR-Sprecher einer Firma (Firmasprecher), PR-Management, Pressesprecher, Parteizeitung

- Journalist: im Dienste der Allgemeinheit, vermittelt unabhängig von Einzelinteressen (Unparteilichkeit)

→beides sind IDEALTYPEN

Journalismus und Public Relations: unterschiedliche Prinzipien

- Journalismus:
 - Fremdbeobachtung und -darstellung
 - nicht an einzelne Interessen gebunden, autonom, im Dienst der Allgemeinheit
 - bzw. diverser Interessen (Altmeppen2000)
- (politische) PR / Öffentlichkeitsarbeit:
 - Selbstdarstellung oder Auftragskommunikation
 - im Interesse der eigenen Organisation bzw. des Auftraggebers, abhängig

Werbung in den Massenmedien

- Plakatwerbung
- Anzeigen und Beilagen in der Presse
- Spots
- Product Placement
- Sponsoring
- Bannerwerbung, Buttons, Pop-ups, ... im Internet

Beispiele für kommunikationswissenschaftliche Fragen zur Werbung

- Rolle der Werbung für die Finanzierung der Medien
- Werbeträgerforschung/Mediaplanung (angewandte Mediennutzungsforschung)
- Einfluss der Werbetreibenden auf redaktionelle Inhalte
- Trennung von Werbung und red. Teil
- Werbewirkungsforschung
- Werte, Rollenbilder etc. in der Werbung

VL #6 / VL #7

Gatekeeperforschung:

Gatekeeper: „Torwächter“: entscheidet was aus dem Strom von Nachrichten ausgewählt wird. (Forschung anhand des Beispiels „Mr.Gate“): ca. 90% des Inputs wird aussortiert (teilweise auch durch mehrere Stufen (Reporter, Agentur, usw.) dabei sind soziale Faktoren (wie Berufssozialisation, redaktionelle Linie des Mediums usw.) wichtiger als subjektive Interessen.

Nachteile der Gatekeeperforschung: Die Inhalte sind nur am Rande wichtig, der Fokus wird voll und ganz auf „durchlassen“ oder „zurückhalten einer Nachricht gerichtet, ohne z.B. Framing

Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge

Kulturabhängig		Kulturunabhängig	
• Frequenz	Wenn ähnlich wie Erscheinungsweise der Medien	• Bezug zu Elite-Nationen	
• Schwellenfaktor	Ereignis muss bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle überwinden	• Bezug zu Elite-Personen	
• Eindeutigkeit	Je klarer und eindeutiger desto eher berichtenswert	• Personalisierung	Folge des Handelns konkret identifizierbarer Menschen
• Bedeutsamkeit (Nähe)	Grosse Tragweite, direkte Auswirkung in Leben des Rezipienten	• Negativismus	Je negativer desto eher wird es zur Nachricht
• Konsonanz	Soll Erwartungen und Wünschen des Rezipienten entsprechen		
• Überraschung			
• Kontinuität	Wenn schon mal darüber berichtet wird das weiterhin getan		
• Variation	Wenn Fokus mehrheitlich auf einem Thema, werden komplementäre Themen eher aufgegriffen		

Hypothesen zur Wirksamkeit der Nachrichten-Faktoren

• Selektivität	Näher den Kriterien desto eher Nachricht
• Verzerrung	Kriterium des Nachrichtenwerts wird besonders herausgestellt
• Replikation	Selektion und Verzerrung verstärkt sich mit jedem Übermittlungsstadium
• Additivität	Je mehr Faktoren desto eher Nachricht
• Komplementarität	Wenn ein Faktor nicht vorhanden ist, müssen andere umso ausgeprägter sein

Nachrichtenfaktoren nach Schulz

- Zeit (Dauer, Thematisierung)
- Nähe (räumlich, politisch, kulturell; Relevanz)
- Status (regionale u. nationale Bedeutung/Zentralität, Einfluss, Prominenz)
- Dynamik (Überraschung, Struktur/Komplexität)
- Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg)
- Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus)

Neuere Nachrichtenwertforschung

- Selektion nach Medium / Mediengattung unterschiedlich
- Zeitlich veränderbar
- Themen- und kontextabhängig
- Schlüsselereignisse können Wellen auslösen
- Zuschreibung durch Journalisten, nicht objektiv

Psychologische Faktoren

Was ist richtig? Wahrheit

Was ist wichtig? Nachrichtenwert

Was ist gut? Bewertung

VL #7

Kepplinger Modell

Instrumentelle Aktualisierung: Journalist verfolgt bewusst bestimmte Ziele

Instrumentelle Inszenierung: eigene Sichtweise pushen durch

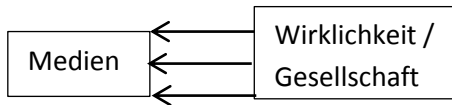
- Pseudo Ereignis
- Mediatisierte Ereignisse
- Genuine Ereignisse

New Bias Forschung

- Zusammenhang politische Einstellungen der Journalisten und Nachrichtenwert

- Synchronisation → Fakten auswählen dass sie Einstellung stützen
- Instrumentelles Zitieren bzw. opportune Zeugen

Verhältnis Berichterstattung - Realität



Ptolemäische Perspektive: Medien als Spiegel der Wirklichkeit sollten Realität abbilden wie sie ist

Kopernikanische Perspektive: Medien sind Teil der Wirklichkeit und aktiv an deren Konstruktion beteiligt

Radikaler Konstruktivismus

- Realität ist eine subjektive Konstruktion
- „Die“ Realität existiert nicht
- Berichterstattung ist kein Abbild sondern Interpretation der Realität

Wagner-Modell und Sozialkonstruktivismus

- Berichterstattung ist Interpretation der Realität in der Gesellschaft
- Soziale Realität durch permanente gesellschaftlich Kommunikation
- Berichterstattung = vermittelte gesellschaftliche Kommunikation

Ist Objektivität möglich?

Rad. Konstruktivismus: Nein

Sozialkonstruktivismus: im Prinzip ja, aber nur als Unparteilichkeit

VL #8

Verhältnis PR / Journalismus

Intereffikationsmodell

- Sachdimension (Selektion, Thematisierung/Agenda-Buildung; Platzierung Bewertung; Präsentation)
- Zeitliche Dimension (zeitlicher Rahmen und Routinen)
- Sozial-psychische Dimension (psychische Voraussetzungen; organisatorische Rahmen und Routinen)

→ Geben und nehmen zwischen PR und Journalismus

MM und Politik

- Gewaltenteilung
- Instrumentalisierung
- Symbiose/Interdependenz

Einflussebene der MK

- Subjektsphäre
- Professionssphäre
- Institutionssphäre
- Gesellschaftssphäre

Mediensystem = Gefüge von Medien

VL #9

Wissenschaftstheorie versucht Vorschläge zu entwickeln, wie Wissenschaftler zu „wahren“ Aussagen über die Realität kommen können

Zentrale Fragen

- Woher Erkenntnis
- Woher Fortschritt
- Was wissen wir mit Sicherheit
- Abgrenzung Wissenschaftliches / Nicht-Wissenschaftliches

Empirie

- Aus Beobachtungen abgeleitet
- Ziel: subjektiv gemeinter Sinn

Induktion

Beobachtung → Beobachtungssatz (allenfalls noch umformulieren) → Hypothese → Gesetz → Theorie

→ Verallgemeinerung

- Wann ist Verallgemeinerung zulässig?
 - Grosse Anzahl Aussagen
 - Beobachtung unter Vielzahl von Bedingungen
 - Wenig Widerspruch
- Nur Falsifikation möglich

Deduktion

Bestehende Theorien → Beobachtung → empirisch testen

Falsifikation nach Karl Popper

Kriterien:

- Empirische Überprüfbarkeit
- Verallgemeinerbar

- Falsifizierbar

→ Kritischer Rationalismus

Anforderungen an Wissenschaft

- Rationalität
- Intersubjektive Überprüfbarkeit
- Begründbarkeit

Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten

Moralische Ansprüche	<ul style="list-style-type: none"> • Intellektuelle Redlichkeit (Unabhängigkeit)
Ansprüche an die Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Objektivität • Reliabilität • Validität
Formale Ansprüche	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentation der Ergebnisse

Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

- Definition von zentralen Fachbegriffen erklären
- Transparenz aller Schritte
- Methoden
 - Datenerhebung
 - Inhaltsanalyse
 - Befragung
 - Beobachtung
 - Experiment
 - Datenauswertung
- Methodologie
 - Methoden
 - Verfahren
 - Techniken

Quantitative Forschung

- Theorieüberprüfend
- Hypothesenüberprüfend
- Möglichst repräsentativ
 - wird aussagekräftiger, verallgemeinerbar

Qualitative Forschung

- Theorieentdeckend
- Hypothesenentwickelnd

Forschungsprozess empirischer Studien

- Fragestellung
- Theorie

- Hypothesenbildung
- Stichprobe
- Datenerhebung
- Datenauswertung
- Ergebnisinterpretation

Unterhaltung

- Fiktional
- Non-fiktional
- „angenehm erlebte Makroemotion“
- Bestimmte personale, mediale und situative Faktoren müssen kompatibel sein
- Rezipient muss Gefühl von Kontrolle haben
- Dreieck
 - Situativer & gesellschaftlicher Kontext, Person, Objekt/Stimulus

Nutzungsmotive

- Ablenkung, Zeitvertreib
- Aktivierung, Stimmungsregulation
- Sozialkontakte
- Identitätsbildung
- Orientierung

VL #11

Internet: Medium erster Ordnung

Modi der Onlinekommunikation

- Privat / Interpersonal
- Teilöffentlich
- Öffentlich

Blogs

- Kleine Öffentlichkeit
- Keine journalistischen Vermittlungsleistungen

Twitter

- Keine systematische und kontinuierliche Berichterstattung
- Punktuelle Bedeutung

Onlineportale

- Quellen von MM

Wiki journalism

- Laien sind Schreiber
- Beinahe wissenschaftliche Anforderungen

- Wenig aktive User
- Inhaltlich viel aus MM
- Informationsmenge viel geringer

Partizipative Formate

- Amateurreporter / -fotografen (Bsp.: Blick)
- Können Input geben

→Kein neuer Journalismus im Internet (Qualität unter Druck?)