

Inhalt

Vorwort	5
1. Lokale Kommunikation	
1.1. Wesen und Bedeutung der lokalen Kommunikation	13
1.2. Kommunikative und politisch-soziale Bedeutung des lokalen Nahraumes	19
1.2.1. Territorialer Imperativ	21
1.2.2. Geborgenheit in lokalen Lebenswelten	23
1.2.3. Symbolische Ortsbezogenheit	23
1.2.4. Politische Bedeutung	25
1.3. Lokale Kommunikationsräume	29
1.3.1. Sublokale Orientierung	30
1.3.2. Supralokale Orientierung	31
1.3.3. Kreis und Region als Bezugspunkte der Massenmedien	33
1.3.4. Klassifizierung	35
1.4. Die Gemeinde: Interaktionsfeld der lokalen Kommunikation	35
1.5. Politische Kommunikation und Strukturen lokaler Öffentlichkeit	45
1.5.1. Exkurs: Öffentlichkeit in der Antike und im Mittelalter	46
1.5.2. Öffentliche Meinungsbildung in pluralistischen Massendemokratien	49
1.5.3. »Zerteilte« (partielle) Öffentlichkeiten	50
1.5.4. Interessenverbände	52
1.5.5. Bürgerinitiativen	55
1.5.6. Lokale Vereine	57
1.5.7. Lokale Parteien	59
1.5.8. Kommunalverwaltung	63
1.5.9. Gemeinderat	66
1.6. Lokale Massenkommunikation	68
1.6.1. Tageszeitungen	70
1.6.2. Anzeigenblätter	70
1.6.3. Lokale Wochenblätter	73
1.6.4. Sublokale und alternative Blätter	73
1.6.5. Lokaler (privatwirtschaftlicher) Hörfunk	75
1.6.6. Lokal-Fernsehen	76
1.6.7. Offene Kanäle	76
1.6.8. Elektronische Textkommunikationsdienste	77
1.6.9. Sonstige lokale Informationsanbieter	81
2. Entstehung und Entwicklung der lokalen Massenkommunikation	
2.1. Lokale Nachrichten in den Anfängen des Zeitungswesens	86
2.1.1. Flugblätter und Lokalrelationen	86
2.1.2. Die ersten Tageszeitungen	88
2.1.3. Intelligenzblätter und Anfänge einer Lokalberichterstattung	89
2.1.4. Das Lokale in den Zeitungen des Vormärz (bis 1848/49)	92
2.2. Die Entwicklung des Lokalen nach 1874	94
2.3. Lokalpresse in der Weimarer Republik	96
2.4. Lokalpresse im Nationalsozialismus	98

2.5.	Lokalpresse nach 1945: Entwicklung in der DDR.....	101
2.5.1.	Pressestruktur in der DDR.....	102
2.5.2.	Lokalpresse	104
2.5.3.	Der sozialistische Journalist	104
2.5.4.	Prinzip der Massenverbundenheit	105
2.5.5.	Staatliche Kontrolle	106
2.6.	Entwicklung der Lokalpresse in der BRD nach 1945.....	106
2.6.1.	Alliierte Pressepolitik.....	106
2.6.2.	Alliierte Militärzeitungen (2. Phase).....	108
2.6.3.	Lizenzzeitungen (3. Phase).....	109
2.6.4.	Reorganisation des privatwirtschaftlichen Pressewesens	111
2.6.5.	Aufhebung des Lizenzzwangs und Rückkehr der »Altverleger«	112
2.6.6.	Redaktionelle Einflüsse der alliierten Pressepolitik.....	115

3. Aufgaben und Funktionen der lokalen Medien

3.1.	Vorbemerkungen.....	119
3.2.	Normativ-demokratische und gesellschaftliche Funktionen	124
3.2.1.	Demokratiethoretische Legitimation	124
3.2.2.	»Öffentliche Aufgabe« der Presse	130
3.2.3.	Normativ-demokratische Funktionen.....	135
3.2.4.	Gesellschaftlich-soziale Funktionen	138
3.2.5.	Zusammenfassung	139
3.3.	Bedarfsorientierte Funktionen zur Erfüllung von Kommunikations- und Informationserwartungen innerhalb der Region.....	140
3.4.	Ökonomische Funktionen der Massenmedien	145
3.5.	Berufsspezifische Funktionen des Lokaljournalismus.....	147
3.6.	Zusammenfassung	149

4. Lokaler Rundfunk

4.1.	Entwicklung des lokalen Rundfunks.....	157
4.2.	Lokaler Hörfunk.....	158
4.3.	Regional- und Lokalfernsehen	162
4.4.	Lokale Rundfunkorganisation.....	166
4.4.1.	Aufgaben und Zielvorgaben durch Gesetzgeber und BVerfG.....	166
4.4.2.	Bayerisches Modell	168
4.4.3.	Zwei-Säulen-Modell in NRW	169
4.5.	Zugangsregelungen zum lokalen Rundfunk.....	173
4.6.	Programminhalte.....	175
4.7.	»Offener Bürgerkanal« als Vielfalt-Reserve?	177
4.8.	Zusammenfassung	180

5. Lokale Tages- und Heimatzeitung

5.1.	Entwicklung und Struktur der Tagespresse.....	183
5.2.	Konzentration der Tagespresse (1954-1989)	187
5.2.1.	Ökonomische Konzentration	188
5.2.2.	Publizistische Konzentration.....	189
5.2.3.	Auflagenkonzentration	190
5.2.4.	Zunahme der Ein-Zeitungskreise	190
5.2.5.	Ursachen der Pressekonzentration	191
5.2.6.	Kooperation.....	193
5.3.	Entwicklung des ostdeutschen Zeitungsmarktes (nach 1989/90).....	195
5.3.1.	Pressekonzentration.....	196

5.3.2.	Privatisierung der SED-Presse.....	198
5.3.3.	Dominanz ehemaliger SED-Bezirkszeitungen.....	198
5.4.	Ökonomie der deutschen Tagespresse.....	201
5.4.1.	Einnahmen (Erlöse).....	201
5.4.2.	Ausgaben (Kosten).....	205
5.5.	Das Anzeigengeschäft der regionalen Tagespresse.....	211
5.5.1.	Entwicklung des Anzeigenwesens.....	211
5.5.2.	»Öffentliche Aufgabe«.....	213
5.5.3.	Anzeigenstruktur.....	214
5.5.4.	Anzeigentypen.....	214
5.5.5.	Anzeigenpreise.....	215
5.5.6.	Folgen der Anzeigenabhängigkeit bei den Einnahmen.....	216
5.5.7.	Auswirkungen auf die Berichterstattung.....	217
5.6.	Zeitungsvertrieb (Distribution).....	218
5.6.1.	Vertriebsformen.....	218
5.6.2.	Vertriebswege.....	219
5.6.3.	Kooperationen.....	220
5.6.4.	Neue Vertriebswege.....	220
5.7.	Presseorganisation.....	223
5.8.	Zukunft der lokalen Tages- und Heimatzeitung.....	233

6. Die Lokalredaktion

6.1.	Zur Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der Redaktion.....	241
6.2.	Die Lokalredaktion als organisiertes System.....	245
6.2.1.	Individualistische Gatekeeper-Modelle.....	245
6.2.2.	Die Lokalredaktion als bürokratisches System.....	246
6.2.3.	Die Lokalredaktion als »organisiertes soziales System«.....	247
6.2.4.	Die Lokalredaktion als kybernetisches System.....	250
6.3.	Aufgaben und Funktionen der Lokalredaktion.....	254
6.4.	Aufbau und Organisation der Lokalredaktion.....	257
6.4.1.	Typologie.....	257
6.4.2.	Örtliche Parteizeitungen.....	258
6.4.3.	Kirchliche Gemeindeblätter/Pfarrbriefe.....	258
6.4.4.	Lokale Alternativpresse.....	258
6.4.5.	Betriebszeitungen.....	258
6.4.6.	Lokale Anzeigenblätter.....	259
6.4.7.	Lokaler Rundfunk.....	260
6.4.8.	Lokale Tageszeitungen.....	261
6.5.	Mitarbeiter in Lokalredaktionen (Personale Organisation).....	263
6.5.1.	Personalstruktur.....	263
6.5.2.	Arbeitsrechtliche Stellung.....	264
6.5.3.	Freie Mitarbeiter.....	266
6.6.	Innere Organisation (Redaktionsverfassung).....	270
6.6.1.	Mitbestimmung.....	270
6.6.2.	System (Hierarchie) der Entscheidungskompetenzen.....	271
6.6.3.	Verlegerischer Tendenzschutz.....	273
6.7.	Informationsbeschaffung (Nachrichtenquellen und -kanäle).....	277
6.7.1.	Passive Informationsbeschaffung über organisierte Nachrichtenkanäle.....	279
6.7.2.	Informanten der Lokalredaktion.....	281
6.7.3.	Aktive Informationsbeschaffung (Recherche) und -kontrolle.....	282
6.8.	Nachrichtenauswahl.....	283
6.8.1.	Entwicklung des lokalen Informationsangebots.....	283

6.8.2.	Zwang zur Nachrichtenselektion	283
6.8.3.	Kriterien zur Auswahl von Lokalnachrichten	285
6.8.4.	Realitätskonstruktion und Agenda-Setting	289
6.8.5.	Subjektive Einflussfaktoren der Nachrichtenselektion	291
6.9.	Nachrichtenbearbeitung (Redigieren)	292
6.9.1.	Qualität des redaktionellen Inputs (»Müll-Theorie«).....	292
6.9.2.	Bearbeitungsgrade	293
6.10.	Redaktions- und Produktionstechnik	295
6.10.1.	Konventionelle Zeitungstechnik (»Bleizeit«).....	295
6.10.2.	Neue Zeitungs- und Redaktionstechnik	297
6.10.3.	»Verschmelzung« von Redaktion und Technik.....	297
6.10.4.	Auswirkungen auf die Redaktionsarbeit.....	298
6.11.	Die Lokalredaktion und ihre Umwelt.....	302
6.11.1.	Organisatorische Integration in das Presseunternehmen.....	302
6.11.2.	Beziehungen zu lokalen Organisationen.....	303
6.11.3.	Beziehungen zu nicht organisierten Einzelpersonen.....	307
7.	Der Lokaljournalist	
7.1.	Berufsbild des Lokaljournalisten.....	313
7.1.1.	Sozialprestige	313
7.1.2.	Rollentypologie.....	314
7.1.3.	Definitionen.....	316
7.1.4.	Hauptberuflichkeit als Kriterium?.....	317
7.1.5.	Selbstverständnis	318
7.1.6.	Berufsethik von Lokaljournalisten	321
7.1.7.	Journalismus als Profession?.....	323
7.1.8.	Berufszugang	324
7.1.9.	Berufsanforderungen	325
7.2.	Ausbildung von Lokalredakteuren.....	327
7.3.	Berufs- und Sozialstatistik	329
7.4.	Arbeitssituation von Lokaljournalisten.....	333
7.4.1.	Berufliche Sozialisation	333
7.4.2.	Gesellschaftliche Sozialisation: Soziale Nähe zum Rezipienten.....	337
7.4.3.	Beziehungen zu lokalen Eliten.....	339
7.4.4.	Auswirkungen der Pressekonzentration	350
7.5.	Aufgaben des Lokaljournalisten.....	352
7.6.	Recherche und Informationskontrolle.....	354
7.6.1.	Sorgfaltspflichten und mögliche zivil- bzw. strafrechtliche Folgen.....	354
7.6.2.	Bedeutung und Wesen der Recherche	356
7.6.3.	Vorgehensweise.....	358
7.6.4.	Hilfsmittel (Datenbanken und Redaktionsarchive).....	360
7.7.	Schreiben und Vermitteln von Nachrichtenstoffen	361
7.7.1.	Aussagenkodierung und kommunikative Zielwerte	361
7.7.2.	Einflüsse auf die journalistische Sprachproduktion	365
7.7.3.	Funktionsorientierte Sprachmerkmale und -normen	367
7.7.4.	Journalistische Sprachmuster	369
7.7.5.	Fachcodes	371
7.7.6.	Wirkungen.....	377
7.8.	Formen der journalistischen Darstellung	379
7.8.1.	Auswahlkriterien	375
7.8.2.	Tatsachenorientierte Berichterstattung (Kurzmeldung und Bericht)	380
7.8.3.	»Objektivität« der Berichterstattung	381

7.8.4.	Hintergrund-Berichterstattung.....	386
7.8.5.	Meinungäußernde Berichterstattung (Kommentar und Glosse)	388
7.8.6.	Möglichkeiten der akustischen Darstellung in auditiven Medien	390

8. Der Rezipient: Nutzung und Wirkungen lokaler Massenmedien

8.1.	Entwicklung der Rezipientenforschung.....	397
8.2.	Mediennutzung und soziodemographisches Bild des Rezipienten	397
8.2.1.	Zeitaufwand für Mediennutzung	397
8.2.2.	Nutzungsmotive	398
8.2.3.	Reichweiten der lokalen Medien	400
8.2.4.	Soziodemographisches Bild der Rezipienten	400
8.3.	Die Rezeption lokaler Informationen	404
8.3.1.	Persönliches Gespräch.....	404
8.3.2.	Auditive Wahrnehmung akustischer Informationen.....	405
8.3.3.	Optische Wahrnehmung von Text (Lesen).....	409
8.4.	Einflüsse durch Umbruch (Layout) und Typographie auf die Rezeption.....	411
8.5.	Funktion und Bedeutung des Zeitungsumbruchs.....	420
8.5.1.	Grundsätze der Seitengestaltung	421
8.5.2.	Umbrucharten	424
8.5.3.	Umbruchtechnische Einzelfragen	424
8.6.	Wirkungen von Massenkommunikation	430
8.6.1.	Wirkungsbereiche und -arten	431
8.6.2.	Wirkungsfaktoren.....	435
8.6.3.	Stimulus-Response-Theorie (Omnipotenzthese).....	438
8.6.4.	Individual-psychologische Ansätze.....	440
8.6.5.	Theorie der selektiven Wahrnehmung.....	442
8.6.6.	Die Verstärker-These	444
8.6.7.	Theorie des Two-Step Flow (TSF) of Communication.....	445
8.6.8.	Nutzenansatz (uses and gratification-approach).....	447
8.6.9.	Der dynamisch-transaktionale Ansatz	448

9. Aussagen und Inhalte der lokalen Massenkommunikation

9.1.	Zur Bedeutung der Aussage in Kommunikationsprozeß	453
9.2.	Entwicklung der empirischen Aussagenanalyse	455
9.3.	Aussage- und Stilformen	457
9.4.	Aussageinhalte	462
9.4.1.	Sachgebiete	462
9.4.2.	Anlässe (Ereignisse).....	463
9.4.3.	Handlungsträger (Akteure) und Zu-Wort-Kommende.....	463
9.4.4.	Interessenpositionen	466
9.4.5.	Meinungen	466
9.4.6.	Wertigkeit (Tendenz)	467
9.4.7.	Hintergrundinformationen	469
9.5.	Aussagefunktionen	472
9.5.1.	Information und Meinungsbildung.....	472
9.5.2.	Kritik und Kontrolle	475
9.5.3.	Integration und Sozialisation durch Massenkommunikation	478
9.5.4.	Soziale Kontrolle.....	481
9.5.5.	Dysfunktionale Faktoren und ihre Auswirkungen auf Aussageinhalte	484
9.5.6.	Auswirkungen der Pressekonzentration.....	485
9.5.7.	Medienvielzahl = Aussagevielfalt?	487

10. Redaktionsmanagement und redaktionelles Marketing

10.1.	Bedingungen der »Aussagenproduktion«	491
10.2.	Grundsätze und Ziele: Publizistische Soll-Größen der Redaktionsarbeit.....	496
10.2.1.	Unternehmensziele (Oberziele)	496
10.2.2.	Publizistische Oberziele (Soll-Größen).....	498
10.2.3.	Wirtschaftliche Oberziele	505
10.3.	Soll-Ist-Analyse (Defizit-Diagnose)	508
10.3.1.	Rechtsprechung und Gerichte (Justiz).....	509
10.3.2.	Wirtschaft, Beruf und Arbeitswelt	511
10.3.3.	Umwelt- und Naturschutz (Ökologie)	513
10.3.4.	Vereine und Interessengruppen	516
10.3.5.	Kommunale Finanzpolitik	518
10.3.6.	Kunst und Kultur	519
10.3.7.	Religion/Kirchen	521
10.3.8.	Soziales und Gesundheit	523
10.3.9.	Allgemeine Kommunal- und Parteipolitik	523
10.3.10.	Defizite.....	524
10.4.	Aufbauorganisation	525
10.4.1.	Aufgabenteilung und Stellenbildung.....	525
10.4.2.	Zentrale vs. dezentrale Aufgabenerfüllung (Arbeitsteilung).....	526
10.4.3.	Übertragung von Entscheidungskompetenzen	528
10.4.4.	Aufgabenträger (Mitarbeiter)	529
10.5.	Ablauforganisation	535
10.5.1.	Arbeitsumwelt (äußere Arbeitsbedingungen)	535
10.5.2.	Arbeitsräume	537
10.5.3.	Arbeitsmittel	538
10.5.4.	Interne Kommunikation	539
10.5.5.	Informationsbeschaffung.....	541
10.5.6.	Nachrichtenauswahl (Ausschluß von »Schleichwerbung«).....	542
10.6.	Produktkontrolle	547
10.6.1.	Mikroskopische (betriebsinterne) Kontrolle.....	547
10.6.2.	Makroskopische (außerbetriebliche) Kontrolle	548
10.7.	Produktmanagement (Redaktionelles Marketing).....	550
Auswahlbibliographie		559
Abbildungen und Tabellen		581
Abkürzungen		582

