

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	13
1.1	Phänomen	13
1.2	Problem	14
1.3	Relevanz	16
1.4	Zielsetzung	17
1.5	Vorgehen	19
2	Medienthematisierungen	21
2.1	Definition	21
2.1.1	Medienthematisierung als medieninhaltliche Kategorie	21
2.1.2	„Medien“ und „Thematisierung“	21
2.1.3	Das semantische Feld der Medienthematisierung	23
2.2	Typologie	26
2.2.1	Gesamttypologie	26
2.2.2	Thematisierungsplattformen	30
2.2.2.1	Kategorien der Systematisierung	30
2.2.2.2	Themagewordene und Adabei-Medienthematisierung	33
2.2.2.2.1	Systematik der Darstellung redaktioneller Formen	33
2.2.2.2.2	Redaktionelle themagewordene Medienthematisierung	34
2.2.2.2.3	Redaktionelle Adabei-Medienthematisierung	35
2.2.2.3	Zusammenfassung und beispielhafte Anwendung	37
3	Theorie	39
3.1	Akteurstheoretischer Hintergrund	39
3.2	Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund	40
3.3	Erklärungsansätze im Überblick	44
3.3.1	Ansätze auf der Makroebene	44
3.3.1.1	Erfüllung der öffentlichen Aufgabe	44
3.3.1.1.1	Information	44
3.3.1.1.2	Meinungsbildung	45
3.3.1.1.3	Kritik und Kontrolle	46

3.3.1.2	Systemerhaltung in der Medien- und Informationsgesellschaft	47
3.3.1.3	Relevanzspirale der Kanonisierung	48
3.3.2	Ansätze auf der Mesoebene	49
3.3.2.1	Organisationale Struktur	49
3.3.2.2	Unternehmerisches Eigeninteresse	50
3.3.2.2.1	Einordnung und Eingrenzung des Medienmarketings	50
3.3.2.2.2	Produkt- und/oder Kommunikationspolitik	53
3.3.2.2.3	Produktpolitische Erklärungsansätze	54
3.3.2.2.4	Erklärungsansatz durch die Unternehmenskommunikation	57
3.3.3	Ansätze auf der Mikroebene	61
3.3.3.1	Fachausbildung, Sozialisation und Selbstverständnis	61
3.3.3.2	Alltagshandlung	63
3.3.3.2.1	Rechercheroutinen	63
3.3.3.2.2	Selektion aus vorhandenem (Informations-)Material	64
3.3.3.2.3	Nachrichtenwert	65
3.3.3.2.4	Darstellungsroutinen	67
3.3.3.3	Individuelles ökonomisches Kalkül	67
3.3.3.3.1	Theoretischer Hintergrund	67
3.3.3.3.2	Individuelle Kosten	68
3.3.3.3.3	Individueller Nutzen	69
3.3.4	Zusammenfassung der Erklärungsansätze im Überblick	70
3.3.5	Vereinbarkeit von Partikular- und öffentlichem Interesse	74
3.3.5.1	Literaturlage	74
3.3.5.2	Lösungsvorschlag	75
3.4	Erklärungsansätze durch die Unternehmenskommunikation	80
3.4.1	Analyselogik	80
3.4.2	Allgemeine Aufgaben für die Unternehmenskommunikation	82
3.4.2.1	Medienunternehmen	82
3.4.2.2	Medienmärkte	86
3.4.2.3	Medienprodukte	89
3.4.2.4	Zusammenfassung der medienökonomischen Erklärung	100
3.4.3	Strategien	103
3.4.3.1	Eingrenzung auf Kommunikations- und Markenstrategien	103
3.4.3.2	Medienmarken als Theorie-Praxis-Dilemma	103
3.4.3.3	Kommunikationsstrategien	106
3.4.4	Zusammenfassung	108
3.5	Indikatorenbildung	109

4	Methode	118
4.1	Wahl der Untersuchungsmethode	118
4.2	Samples	119
4.2.1	Media Tenor-Datensatz	119
4.2.2	Jahresrückblicks-Datensatz	121
4.2.3	Boulevard-Datensatz	123
4.3	Operationalisierungen	124
4.4	Auswertungsstrategie	128
4.4.1	Vergleichswerte	128
4.4.2	Mittelwertvergleiche	130
4.4.3	Ergebniszusammenfassungen	131
5	Ergebnisse	134
5.1	Überprüfung von Annahmen	134
5.1.1	Bekanntmachung	134
5.1.1.1	Häufigkeit von Selbstthematizierungen	134
5.1.1.2	Umfang von Selbstthematizierungen	140
5.1.1.3	Selbstthematizierung unter auffälligen Platzierungen	143
5.1.1.4	Gestaltung von Selbstthematizierungen	147
5.1.1.5	Selbstthematizierungsmerkmale nach Gattung	148
5.1.1.6	Gattungsmarketing bei Printmedien	151
5.1.1.7	Häufigkeit bei internen Thematizierungen	152
5.1.1.8	Umfang bei internen Thematizierungen	157
5.1.1.9	Interne Thematizierungen unter auffälligen Platzierungen	159
5.1.1.10	Gestaltung bei internen Thematizierungen	161
5.1.2	Formale Kontextualisierung	162
5.1.2.1	Informationsumfeld bei Selbstthematizierung	162
5.1.2.2	Informationsumfeld bei internen Thematizierungen	165
5.1.2.3	Unterhaltungsumfeld bei Selbstthematizierungen	167
5.1.2.4	Unterhaltungsumfeld bei internen Thematizierungen	169
5.1.3	Information	170
5.1.3.1	Selbstthematizierung in Hintergrundberichten	170
5.1.3.2	Hintergrundberichten nach Vertriebsart	172
5.1.3.3	Zukunftsbezug bei Selbstthematizierungen	173
5.1.3.4	Zukunftsbezug bei internen Thematizierungen	175

5.1.4	Bewertung	177
5.1.4.1	Positive Bewertung bei Selbstthematizationen	177
5.1.4.2	Positive Bewertung nach Vertriebsart	180
5.1.4.3	Positive Bewertung bei internen Thematizationen	181
5.1.4.4	Negative Bewertung bei Selbstthematizationen	183
5.1.4.5	Negative Bewertung nach Vertriebsart	186
5.1.4.6	Negative Bewertung bei internen Thematizationen	187
5.1.5	Thematizationenobjekte	192
5.1.5.1	Produkte und Personen bei Selbstthematizationen	192
5.1.5.2	Produkte und Personen bei internen Thematizationen	193
5.1.6	Image	194
5.1.6.1	Emotionale Darstellungen bei Selbstthematizationen	194
5.1.6.2	Emotionale Darstellungen bei internen Thematizationen	195
5.1.6.3	Themenkontexte bei Selbstthematizationen	195
5.1.6.4	Themenkontexte bei internen Thematizationen	199
5.1.6.5	CD-Elemente bei Selbstthematizationen	202
5.1.6.6	CD-Elemente bei internen Thematizationen	203
5.1.6.7	Einzel- und Mehrmarkenmedien	205
5.1.6.8	Dach- und Markenfamilienmedien	206
5.1.6.9	TV im Unterhaltungskontext	208
5.1.7	Sonstige Techniken	209
5.1.7.1	Kundenansprache bei Selbstthematizationen	209
5.1.7.2	Kundenansprache bei internen Thematizationen	210
5.1.7.3	Selbstthematizationen unter Quellenangaben	211
5.1.7.4	Quellenangaben nach Vertriebsart	213
5.1.7.5	Interne Thematizationen unter Quellenangaben	213
5.1.8	Verschleierung	215
5.1.8.1	Unterhaltungskontext bei Selbstthematizationen	215
5.1.8.2	Unterhaltungskontext bei internen Thematizationen	216
5.1.8.3	Einzel stehende Aussagen bei Selbstthematizationen	219
5.1.8.4	Einzel stehende Aussagen bei internen Thematizationen	220
5.1.8.5	Opportune Zeugen bei Selbstthematizationen	222
5.1.8.6	Opportune Zeugen bei internen Thematizationen	225
5.1.8.7	Volatile Themen bei Selbst- und internen Thematizationen	227
5.2	Gesamtbetrachtung der Ergebnisse	227
5.2.1	Anwendung von Thematizationstechniken	227
5.2.2	Anwendung von Kommunikationsstrategien	231
5.2.3	Anwendung in einzelnen Medienhäusern	235
5.2.4	Einfluss von Rahmenbedingungen	238
5.2.5	Zusammenfassende Interpretation	239

6	Fazit	242
6.1	Zusammenfassung der Arbeit	242
6.2	Konsequenzen der Befunde	244
6.2.1	Perspektive der Makroebene	244
6.2.1.1	Legitimität und Legalität	244
6.2.1.1.1	Normative Betrachtung	244
6.2.1.1.2	Gesetzliche Betrachtung	246
6.2.1.1.3	Standesrechtliche Betrachtung	251
6.2.1.2	Rechtliche und alternative Lösungsmöglichkeiten	252
6.2.2	Perspektive der Mesoebene	254
6.2.3	Perspektive der Mikroebene	256
6.2.3.1	Arbeit der Journalisten	256
6.2.3.2	Mediennutzung der Rezipienten	258
6.3	Desiderata	258
6.3.1	Weitere Thematisierungsplattformen und Thematisierungsobjekte	258
6.3.2	Längsschnittstudien	259
6.3.3	Ökonomische Erklärungen in der Medieninhaltsforschung	260
6.3.4	Wirkungsstudien	261
	Literaturverzeichnis	263
	Anhang	287