

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 Gesamtypologie	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 Selbstthematisierungen	134
5.1.1.2	Umfang von Selbstthematisierungen	140
5.1.1.3	Selbstthematisierung unter auffälligen Platzierungen	143
5.1.1.4	Gestaltung von Selbstthematisierungen	147
5.1.1.5	Selbstthematisierungsmerkmale nach Gattung	148
5.1.1.6	Gattungsmarketing bei Printmedien	151
5.1.1.7	Häufigkeit bei internen Thematisierungen	152
5.1.1.8	Umfang bei internen Thematisierungen	157
5.1.1.9	Interne Thematisierungen unter auffälligen Platzierungen	159
5.1.1.10	Gestaltung bei internen Thematisierungen	161
5.1.2	Formale Kontextualisierung	162
5.1.2.1	Informationsumfeld bei Selbstthematisierung	162
5.1.2.2	Informationsumfeld bei internen Thematisierungen	165
5.1.2.3	Unterhaltungsumfeld bei Selbstthematisierungen	167
5.1.2.4	Unterhaltungsumfeld bei internen Thematisierungen	169
5.1.3	Information	170
5.1.3.1	Selbstthematisierung in Hintergrundberichten	170
5.1.3.2	Hintergrundberichten nach Vertriebsart	172
5.1.3.3	Zukunftsbezug bei Selbstthematisierungen	173
5.1.3.4	Zukunftsbezug bei internen Thematisierungen	175

5.1.4	Bewertung	177
5.1.4.1	Positive Bewertung bei Selbstthematisierungen	177
5.1.4.2	Positive Bewertung nach Vertriebsart	180
5.1.4.3	Positive Bewertung bei internen Thematisierungen	181
5.1.4.4	Negative Bewertung bei Selbstthematisierungen	183
5.1.4.5	Negative Bewertung nach Vertriebsart	186
5.1.4.6	Negative Bewertung bei internen Thematisierungen	187
5.1.5	Thematisierungsobjekte	192
5.1.5.1	Produkte und Personen bei Selbstthematisierungen	192
5.1.5.2	Produkte und Personen bei internen Thematisierungen	193
5.1.6	Image	194
5.1.6.1	Emotionale Darstellungen bei Selbstthematisierungen	194
5.1.6.2	Emotionale Darstellungen bei internen Thematisierungen	195
5.1.6.3	Themenkontakte bei Selbstthematisierungen	195
5.1.6.4	Themenkontakte bei internen Thematisierungen	199
5.1.6.5	CD-Elemente bei Selbstthematisierungen	202
5.1.6.6	CD-Elemente bei internen Thematisierungen	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 Selbstthematisierungen	209
5.1.7.2	Kundenansprache bei internen Thematisierungen	210
5.1.7.3	Selbstthematisierungen unter Quellenangaben	211
5.1.7.4	Quellenangaben nach Vertriebsart	213
5.1.7.5	Interne Thematisierungen unter Quellenangaben	213
5.1.8	Verschleierung	215
5.1.8.1	Unterhaltungskontext bei Selbstthematisierungen	215
5.1.8.2	Unterhaltungskontext bei internen Thematisierungen	216
5.1.8.3	Einzeln stehende Aussagen bei Selbstthematisierungen	219
5.1.8.4	Einzeln stehende Aussagen bei internen Thematisierungen	220
5.1.8.5	Opportune Zeugen bei Selbstthematisierungen	222
5.1.8.6	Opportune Zeugen bei internen Thematisierungen	225
5.1.8.7	Volatile Themen bei Selbst- und internen Thematisierungen	227
5.2	Gesamtbetrachtung der Ergebnisse	227
5.2.1	Anwendung von Thematisierungstechniken	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