




Aljazeera english  
als „Global Media Player“

Entwicklungen  
im Journalismus



„Informationsgesellschaft“

- ◆ Gesellschaftsformation, die geprägt ist von:
  - Informationstechnik
  - Informationswirtschaft
  - wachsende Informationskomplexität
  - wachsende Informationsabhängigkeit
- Journalismus gewinnt massgeblich an gesellschaftlicher Bedeutung


Siegfried Weischenberg/Klaus-Dieter Altmeppen/Martin Löffelholz:  
Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen 1994.

# Transnational Public Media



**Hans J. Kleinsteuber**  
Professor für Politische Wissenschaft  
und Journalismus, Universität Hamburg


## „Informationsgesellschaft“



- ◆ technologische Innovationen schaffen völlig neue Bedingungen
- ◆ dadurch wirtschaftlicher Strukturwandel und Aufstieg von Information und Kommunikation zu zentralem Produktionsfaktor
- ◆ sozialer Strukturwandel; wachsender Bedarf an kommunikativen Diensten und Leistungen
- Medien in einer Doppelrolle als ermöglichende Infrastruktur und als Nutzniesser von diesen Entwicklungen

Marie Luise Kiefer: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München - Wien 2001.

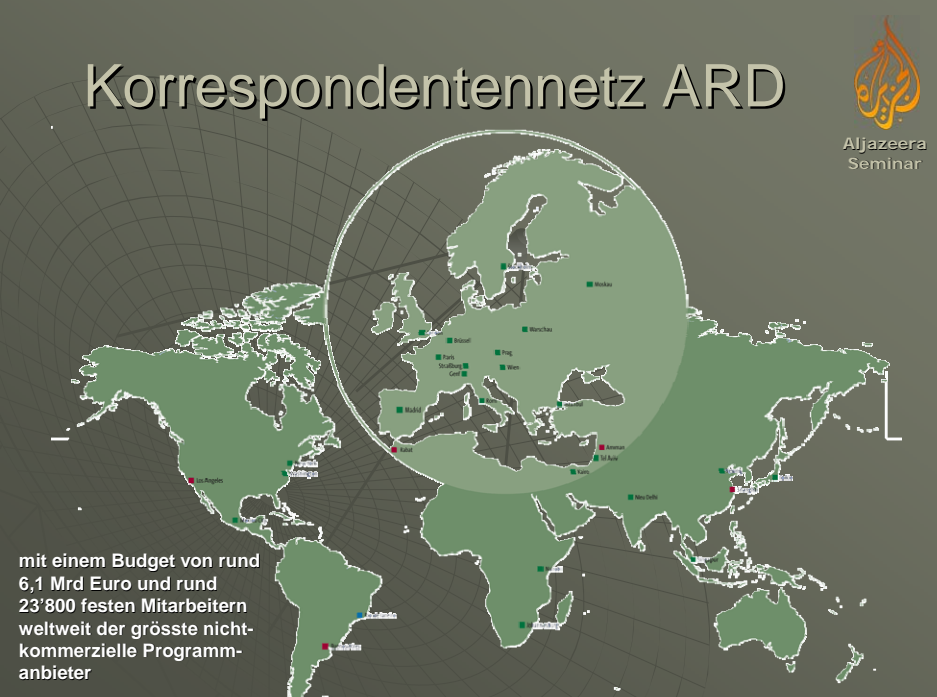
## journalistische Konsequenzen




- ◆ Strukturwandel → Journalisten werden mit PR überflutet
- ◆ technologischer Fortschritt
  - Konvergenz in Redaktion, Produktion
  - erhöhte Produktivität → Rationalisierung
  - Beschleunigung → zwanghafte Aktualität → Oberflächlichkeit
- ◆ ökonomische Einflüsse
  - Marktorientierung ↔ Gemeinwohlorientierung
  - Kosten-/Managementdenken → Qualität
  - Publikumsforschung → Boulevardisierung
  - Service-/Zielgruppenorientierung
  - Nachrichtenwert → Konflikte / Skandale
  - Visualisierung / Personalisierung

Mirko Marr/Vinzenz Wyss/Roger Blum/Heinz Bonfadelli: Forschungsfeld Kommunikation 13, Konstanz 2001.

## Korrespondentennetz ARD



mit einem Budget von rund 6,1 Mrd Euro und rund 23'800 festen Mitarbeitern weltweit der grösste nicht-kommerzielle Programm-anbieter



# Misinformation in US Media

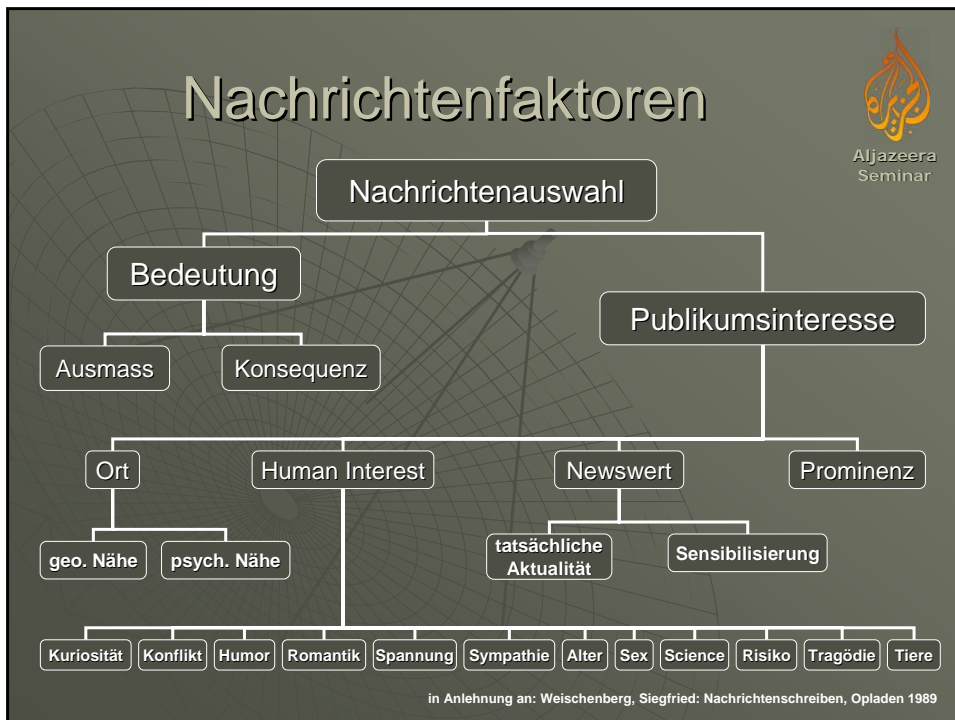


**Shanto Iyengar**  
Professor of Political Science,  
Chair of the Dept. of Communication  
Stanford University

# Europa nicht viel besser



**Frank Brettschneider**  
Professor für Kommunikationswissenschaft  
Universität Augsburg



## Agenda-Setting



Aljazeera  
Seminar

- ◆ Massenmedien geben vor, welche Themen die Bevölkerung als besonders wichtig ansieht
- ◆ Medien bestimmen die „Tagesordnung“ bzw. üben eine Thematisierungsfunktion aus
- ◆ durch Häufigkeit der Berichterstattung, Umfang und Aufmachung beeinflussen sie die Bedeutsamkeit, welche die Öffentlichkeit Themen zumisst
- ◆ dabei wird angenommen, dass die Medien weniger beeinflussen können, was Menschen denken, als worüber sie nachdenken

Michael Kunczik/Astrid Zipfel: Publizistik. Ein Studienhandbuch. (UTB 2256) Köln — Weimar — Wien 2001.



**ALJAZEERA**

SETTING THE NEWS AGENDA