

Katharina Riepertinger

Der Journalist als Homo Oeconomicus

Inwieweit absatzpolitische Interessen und redaktionelle Leistungen miteinander verknüpft sind und sich die Berichterstattung an Markt- und Wettbewerbsstrategien, an PR-Kampagnen und an dem Interesse der Werbewirtschaft orientieren muss

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640589050

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/135455>

Katharina Riepertinger

Der Journalist als Homo Oeconomicus

Inwieweit absatzpolitische Interessen und redaktionelle Leistungen miteinander verknüpft sind und sich die Berichterstattung an Markt- und Wettbewerbsstrategien, an PR-Kampagnen und an dem Interesse der Werbewirtschaft orientieren muss

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Der Journalist als Homo Oeconomicus

Inwieweit absatzpolitische Interessen und redaktionelle Leistungen miteinander verknüpft sind und sich die Berichterstattung an Markt- und Wettbewerbsstrategien, an PR-Kampagnen und an dem Interesse der Werbewirtschaft orientieren muss und sich dadurch beeinflussen lässt.

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Diplomingenieurs (FH)

im Studiengang
Digitales Fernsehen

an der
Fachhochschule Salzburg GmbH

Eingereicht von: Katharina Riepertinger

Abgabetermin: 04. Mai 2009
Abgegeben am: 04. Mai 2009

Salzburg, 04. Mai 2009

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	2
II. Abbildungsverzeichnis	6
III. Abkürzungsverzeichnis	7
IV. Danksagung	8
V. Kurzfassung der Arbeit	9
VI. Abstract	10
TEIL I: Einleitung	11
TEIL II: Grundlagentheorien des Journalismus und der Public Relations	16
1. Themen und Grenzen des Journalismus	16
1.1. Definitionsskizze Journalismus	16
1.2. Journalistische Rahmenbedingungen	18
1.3. Journalismus als Beruf	21
1.3.1. Journalismusgenres	21
1.3.1.1. Investigationsjournalismus.....	22
1.3.1.2. Interpretationsjournalismus.....	22
1.3.1.3. Informationsjournalismus	23
1.3.1.4. Boulevardjournalismus.....	23
1.4. Aufgaben und Anforderungen	24
1.4.1. Journalistische Kompetenzen.....	24
1.4.1.1. Fachkompetenz	24
1.4.1.2. Sachkompetenz	25
1.4.1.3. Vermittlungskompetenz	25
1.4.1.4. Technikkompetenz.....	26
1.4.1.5. Organisationskompetenz	26
1.4.2. Journalistisches „Handwerk“	26
1.4.2.1. Informationsquellen.....	28
1.4.2.2. Die Recherche	29

Inhaltsverzeichnis

1.4.2.2.1. Recherchegrundlagen	30
1.4.2.2.2. Methoden der intensiven Recherche.....	31
1.5. Journalistische Darstellungsweisen	32
1.5.1. Nachricht	33
1.5.2. Bericht	33
1.5.3. Reportage.....	34
1.5.4. Kommentar	35
1.6. Rechte und Pflichten des Journalismus	35
1.7. Fazit.....	38
2. Themen und Grenzen der PR.....	39
2.1. Definitionsskizze Public Relation.....	39
2.1.1. Begriffsabgrenzung	40
2.1.1.1. PR und Werbung	40
2.1.1.2. PR und Propaganda	43
2.1.1.3. PR und Marketing	44
2.1.1.4. Fazit	46
2.2. Public Relation als Beruf	46
2.2.1. Arbeitsweise der PR	48
2.2.1.1. PR-Prozess.....	49
2.2.1.2. PR-Instrumente.....	50
2.2.1.2.1. Pressearbeit	50
2.2.1.2.2. Die Pressemitteilung	50
2.2.1.2.3. Die Pressekonferenz	51
2.2.1.2.4. Das Pressegespräch.....	52
2.2.1.2.5. Kontakt mit Journalisten	52
2.2.1.3. Ausgesuchte PR-Instrumente	52
2.2.1.3.1. Produkt-PR.....	52
2.2.1.3.2. Sponsoring	53

Inhaltsverzeichnis

2.2.1.3.3. Online-PR.....	54
2.2.2. Kompetenzanforderungen.....	54
2.3. Rechte und Pflichten der PR.....	55
2.4. Ethische Rahmenbedingungen: Journalismus und PR.....	59
2.4.1. Journalistische Ethik.....	60
2.4.2. Public Relation und Ethik.....	62
2.4.3. Fazit Ethik.....	63
2.5. Fazit und Exkurs: Unterschiede Journalismus und PR.....	63
TEIL III: Journalismus und Public Relations unter ökonomischen Aspekten	66
3. Medienökonomische Rahmenbedingungen.....	66
3.1. Was ist Medienökonomie?.....	67
3.2. Was ist ein Homo Oeconomicus?.....	68
3.3. Wertschöpfungsstruktur.....	71
3.4. Finanzierungsmodelle der Medienbranche.....	72
3.4.1. Rezipientenfinanzierung.....	72
3.4.2. Werbefinanzierung.....	72
3.4.3. Öffentlich-rechtliche Finanzierung.....	74
3.5. Ziele der verschiedenen Mediensysteme.....	74
3.5.1. Ökonomisches Prinzip.....	76
3.5.2. Produktivität.....	77
3.5.3. Wirtschaftlichkeit.....	77
3.5.4. Rentabilität und Gewinn.....	77
3.6. Der Markt.....	78
3.6.1. Marktformen.....	79
3.6.2. Marktzutritt und -barrieren.....	79
3.6.3. Marktanteil.....	80
3.7. Wettbewerb.....	80
3.7.1. Funktion und Ziel.....	82

Inhaltsverzeichnis

3.7.2. Wettbewerbsformen	82
3.7.3. Konzentration und Verflechtungen	83
3.8. Absatz und Marketing.....	84
3.8.1. Absatzplanung.....	85
3.8.2. Absatzpolitische Instrumentarien.....	86
4. Auswirkung der Medienökonomie auf den Journalismus	87
4.1. Zunahme des Wettbewerbs	87
4.1.1. Allokative und produktive Effizienzzunahme der Medienproduktion	88
4.2. Technischer Fortschritt.....	88
4.3. Wandel der beruflichen Anforderungen des Journalismus.....	89
4.4. Fazit und Exkurs: Journalismus im Konflikt mit PR	90
Teil IV: Der Journalist als Homo Oeconomicus.....	96
5. Homo Oeconomicus vs. Homo Oeconomicus maturus	96
5.1. Anreize, knappe Ressourcen und eingeschränkte Rationalität.....	98
5.1.1. Anreize, Motive und Präferenzen	98
5.1.2. Knappe Ressourcen und eingeschränkte Rationalität.....	101
5.2. Verknüpfung von absatzpolitischen Interessen und redaktionellen Leistungen	103
TEIL V: Fazit	109
VII. Literaturverzeichnis.....	115

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kontexte des Journalismus.....	20
Abbildung 2: PR-Kampagnen-Schema.....	49
Abbildung 3: Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds	58
Abbildung 4: Wertschöpfungskette im Medienbereich.....	71
Abbildung 5: Kreislaufmodell bei Rezipientenfinanzierung.....	72
Abbildung 6: Kreislaufmodell bei Werbefinanzierung	73
Abbildung 7: Kreislaufmodell bei öffentlich-rechtlichem Angebot.....	74
Abbildung 8: Ziele der verschiedenen Mediensysteme	75
Abbildung 9: Die fünf Wettbewerbskräfte	81
Abbildung 10: Der Journalist als Homo Oeconomicus maturus	98

III. Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Bd.	Band
Bde.	Bände
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
ebd.	ebendieser
ebd. f.	ebendieser und folgende Seite
erw. Aufl.	erweiterte Auflage
etc.	et cetera
f.	und folgende Seite
ff.	und folgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
i. d. F.	in der Form
korrig. Aufl.	korrigierte Auflage
N. N.	Name unbekannt
o. J.	ohne Jahresangabe
o. O.	ohne Ortsangabe
TV	Television
u. a.	und andere
überarb. Aufl.	überarbeitete Auflage
usw.	und so weiter
vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

IV. Danksagung

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, Marlene Ragoßnig und Florian Riepertinger, welche mich stets unterstützen und mir mein Studium erst ermöglicht haben.

Ebenfalls danke ich meinen beiden Familien, für ihre Hilfsbereitschaft, Motivation und Zuvorkommenheit.

Vor allem möchte ich Prof. Mag. Cosima von Prittwitz und Gaffron für ihre Betreuung sowie die Freiheit, die mir bei meiner Arbeit gewährt wurde, danken. Besonders aber für die stete Hilfsbereitschaft, Aufmunterung und Motivation, die mir entgegengebracht wurden.