

Einleitung	9
1 Theoretische Grundlagen und Vorüberlegungen	14
1.1 <i>Der Mensch als Kommunikator, Konsument und Wahrheitssucher</i>	15
1.1.1 Wahrnehmungsangebot und Wahrnehmungsmechanismen	16
1.1.1.1 <i>Zeichen und ihre Funktionsweise</i>	16
1.1.1.2 <i>Wording und Perspektive</i>	17
1.1.1.3 <i>Tonality: Framing und Stimmungsmache</i>	18
1.1.2 Wie funktioniert die menschliche Wahrnehmung	22
1.1.2.1 <i>Der Reflex der pars-pro-toto Wahrnehmung</i>	22
1.1.2.2 <i>Erwartungshaltung als WahrnehmungsfILTER</i>	24
1.1.2.3 <i>Sinn-Induktionsphänomene: Interpretation und Relevanzsuggestion</i>	27
1.1.2.4 <i>Anordnungsprinzipien und Kausalitätsvorstellungen</i>	32
1.1.2.5 <i>Platzierungs- und Raumfragen</i>	35
1.1.3 Bis hierher. Und wie weiter?	39
1.2 <i>Medienkritik und ihre (ausbaufähigen) Methoden</i>	40
1.2.1 Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft	42
1.2.2 Kritische Diskursanalyse	43

1.2.3	Einbeziehen von Text-, Bild- und Filmanalyse	44
1.2.4	Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung	45
1.2.5	Grundregeln des Journalismus/journalistischen Arbeitens	46
1.2.6	Einflüsse auf Medien (und Politik)	48
1.3	Mehr Ausblick als Zusammenfassung	50
	Exkurs: Wikipedia ist keine Quelle!	55
2	Praxis der Medienanalyse	61
2.1	Die mediale Oberfläche durchdringen	62
2.1.1	Am Anfang ist das Bild	63
2.1.1.1	<i>Perspektive und Kamera-Technik</i>	71
2.1.1.2	<i>Nachweisliche Bildmanipulationen – Fakes durch Digitaltechnik</i>	74
2.1.2	Vom Bildmotiv zur Bildmontage	79
2.1.3	Der gebaute Beitrag oder: Analysemittel Gegenprobe	83
2.1.4	Analyse von Bewegtbildern	90
2.1.5	Film- und Schnitttechniken	94
2.1.6	Komplexe Komposition: Bild-Text-Induktionen und mehr	100
	Exkurs: Die Vermessung von Talkshows	117
2.2	Die nächste Schicht: Sprach- und Textanalyse	119
2.2.1	Wort und (Kon-)Text/Sprach- und Inhaltsanalyse	119
2.2.1.1	<i>Inhaltsanalyse (WAS?)</i>	123
2.2.1.2	<i>Markeranalyse (WIE?)</i>	132
2.2.2	Die Anwendung der Markeranalyse bei der Auswertung des SZ-Artikels über das Auslieferungsverfahren gegen Julian Assange	183
2.2.3	Die Leistungsfähigkeit der Analysewerkzeuge	188
	Exkurs: Studien auf den Zahn fühlen	192

3 PR-Strategien erkennen	194
3.1 <i>Instrumentelle Aktualisierung als Indikator für interessen geleitete Kommunikation</i>	195
3.2 <i>Strategische Kommunikation, Issues Management und Agenda Setting</i>	198
3.3 <i>Selbstverteidigungs- und »Humanistan«-Mythen als Kriegspropaganda</i>	202
3.4 <i>Diskursverschiebung durch Themenverengung</i>	209
3.5 <i>Guerilla-Marketing in der Politikommunikation</i>	210
3.6 <i>Astroturfing oder: Wie inszeniert man eine Graswurzelbewegung?</i>	213
3.7 <i>Washing-Phänomene statt ehrlicher Kommunikation</i>	216
3.8 <i>Merkmale als erster Hinweis auf PR-gesteuerte Kommunikation</i>	218
Exkurs: strategische Leaks	224
4 Hintergrundwissen Medien	227
4.1 <i>Mediensysteme (und Bezahlmodelle)</i>	228
4.1.1 Medien als Markt, Information als Ware (Medienkonzentration)	229
4.1.2 Öffentlich-Rechtliche Versorgungssysteme	234
4.1.3 Zukunftsfrage: Unabhängigen Journalismus nachhaltig finanzieren	237
4.1.4 Medien- und Diskursfreiheit im Internet?	241
Exkurs: Optimierte Google-Suche und SEO	249
4.2 <i>Nachrichtenwege und Nachrichtenfluss</i>	251
4.2.1 Nachrichtenagenturen	253
4.2.2 Pressestellen	255
4.2.3 Korrespondenten und Stringer	256
4.2.4 Journalisten und die Arbeit in der Redaktion	259

4.2.5	Kamera, Cut und Ton	262
4.2.6	Die Intendanz im Drehtür-Modell	263
4.2.7	Qualitätskontrolle im Medienbetrieb	265
	Exkurs: Faktenchecks	
	<i>oder: Ist Satire die bessere Recherche?</i>	277
5	Ausblick am Schluss: Von der Anleitung zur Anwendung	283
	Bibliographie	284