

INHALT

	Seite
Vorwort zur 4. Auflage	13
1. Einleitung	15
2. Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes ...	20
2.1. Kommunikation als soziales Verhalten	20
2.2. Menschliche Kommunikation als soziales Handeln ..	25
2.3. Kommunikation als soziale Interaktion	30
2.4. Kommunikation als vermittelter Prozeß	35
2.4.1. Der Begriff „Medium“	39
2.5. Menschliche Kommunikation als <i>symbolisch</i> vermittelte Interaktion	46
2.6. Symbolisch vermittelte Interaktion als human- spezifische Kommunikationsmodalität – Zusammen- fassung und terminologische Ergänzung	61
2.7. Feedback: Eine Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns	66
2.7.1. Massenkommunikation und Feedback	73
3. Das Kommunikationsmedium „Sprache“	76
3.1. Zum Problem sprachlicher Verständigung	78
3.2. Sprachbarrieren	86
3.3. Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache	89
3.3.1. Die verallgemeinernde Kraft der Sprache ...	89
3.3.2. Sprache und Realität	93
3.3.2.1. Sprachliche Relativität	96
3.3.2.2. Sprache und soziale Umwelt	101
3.3.3. Sprachliche Reflexivität	104
3.4. Zur Diagnose sprachlicher Kommunikations- störungen	107
3.4.1. Zum Mißverstehen sprachlicher Symbole ...	108

3.4.2.	Zum Mißverstehen sprachlicher Handlungen	116
3.4.3.	Sprachliche Kommunikation: Ein Modell ihrer Implikationen und deren Konsequenzen . . .	121
3.4.4.	Das Nachrichtenquadrat	124
3.5.	Exkurs: Wissenschaftssprache	128
4.	Kommunikation und menschliche Existenz . . .	131
4.1.	Kommunikation als anthropologische Grundkonstante	133
4.2.	Sozialisation und Kommunikation	144
4.2.1.	Sozialisationstheoretische Positionen	146
	Das anthropologisch-funktionalistische Modell – Das Wissensmodell – Das Integrationsmodell – Das Repressionsmodell – Das Individuationsmodell	
4.2.2.	Exkurs: Zum Begriff der „sozialen Rolle“ . . .	150
4.2.3.	Sozialisation als symbolisch-interaktionistisches Geschehen	153
4.2.3.1.	Selbst-Genese und Kommunikation	161
5.	Massenkommunikation	166
5.1.	Massenkommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	167
5.2.	Zur Bedeutung der Massenkommunikation für Mensch und Gesellschaft	177
5.2.1.	Kommunikation und Gesellschaft	178
	Die Weltgesellschaft – Die Informationsgesellschaft	
5.3.	Wirkungen der Massenmedien	186
5.3.1.	Zur Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung	191
5.3.2.	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung	197
5.3.2.1.	Die Arbeiten der Hovland-Gruppe	198
5.3.2.2.	Konsistenztheoretische Ansätze	204
5.3.3.	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung	207
	Das Two-step-flow-Konzept – Zum aktuellen Stand der Opinion-Leader-Forschung	
5.3.4.	Sind die Massenmedien wirkungslos?	215

× 5.3.5.	Nutzung der Massenmedien	220
5.3.5.1.	Der Nutzenansatz in der Massenkommunikationsforschung	221
	Der „Uses-and-Gratifications Approach“ und die Vorstellung vom „aktiven Publikum“ – Die handlungstheoretischen Implikationen des „Symbolischen Interaktionismus“ und ihre Bedeutung für den Nutzenansatz	
5.3.5.2.	Publikumsforschung als Gratifikationsforschung	226
	Publikumsforschung wozu? – Fortschritte der Gratifikationsforschung – Kritik am Nutzenansatz	
5.3.5.3.	Publikumsforschung als Kontaktmessung ..	236
5.3.6.	Der dynamisch-transaktionale Ansatz	239
5.3.7.	Die Agenda-Setting-Hypothese	248
5.3.8.	Die These von der wachsenden Wissenskluft	257
5.3.9.	Die Schweigespirale	262
5.4.	Strukturen der modernen Massenkommunikationsgesellschaft	269
	Die verzerrte Wirklichkeit in den Medien – Zwei Positionen zur medialen Realitätsdeformation	
5.4.1.	Realität als mediale Konstruktion	275
	Der Journalist als Schleusenwärter – Die Nachrichtenfaktoren – Nachrichten: Mittel zum Zweck?	
5.4.2.	Realitätsinszenierung in der Massenkommunikationsgesellschaft	286
	Das Pseudoereignis	
5.4.3.	Öffentlichkeitsarbeit und Medien	291
	Dominiert PR den Journalismus? – Zweifel an der Determinationsthese – Das Intereffikationsmodell	
5.4.4.	Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?	302
	Die Wirklichkeit als Konstruktion – Der Konstruktivismus und die Massenmedien – Alter Wein in neuen Schläuchen? – Kritik an konstruktivistischer Massenkommunikationsforschung	
5.5.	Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium	316
5.5.1.	Fernsehen als gesamtgesellschaftliches Phänomen	317

5.5.2.	Fernsehen und Realität	325
	Das Vermischen von Tatsache und Fiktion – Erfahrung aus zweiter Hand	
5.5.3.	Die Kultivierungsthese	330
	Kritik an der Kultivierungsthese	
5.5.4.	Fernsehen und Gewalt	335
X	Die Katharsisthese – Die Inhibitionsthese – Die Stimulationsthese – Die Erregungsthese – Die Imitationsthese – Die Suggestionsthese – Die Habitualisierungsthese – Die These von der Wirkungslosigkeit – Resümee	
5.5.5.	Fernsehen und Bildung	344
5.5.6.	Fernsehen und Lesen	347
5.5.7.	Fernsehen und Familie	352
5.5.8.	Die Zerstückelung des Fernsehens	355
5.5.9.	Vielkanalfernsehen, Politik und Videomalaise	357
5.5.10.	Multimedia, Internet und die Zukunft des Fernsehens	362
	Ein Blick in die Online-Zukunft – Selektivität – Interaktivität – Konkurrenz oder Komplementarität?	
5.6.	Funktionen der Massenmedien	378
X	5.6.1. Soziale Funktionen	383
	5.6.2. Politische Funktionen	390
	5.6.3. Ökonomische Funktionen	397
	5.6.4. Information	402
6.	Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	413
6.1.	Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens	415
6.2.	Kommunikationstheoretische Ansätze: Eine Systematik	423
6.3.	Allgemeine Theorieperspektiven von Kommunikation	426
6.3.1.	Kommunikation als Signalübertragung ...	426

6.3.2.	Kommunikation als Interaktion	431
6.3.2.1.	Der Symbolische Interaktionismus	432
6.3.2.2.	Die Theorie des kommunikativen Handelns	436
	Die Rezeption einer Fernsehdiskussion als Verständigungs- prozeß – Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	
6.3.3.	Kommunikation in der Gesellschaft.	449
6.3.3.1.	Der historische Materialismus	449
	Vom historischen Materialismus zur Medienökonomie	
6.3.3.2.	Die Systemtheorie	458
6.4.	Ziele von Kommunikation	465
6.4.1.	Beeinflussung durch Kommunikation ...	465
6.4.2.	Emanzipation durch Kommunikation ...	470
6.4.3.	Therapie durch Kommunikation	478
6.5.	Modelltheoretische Ansätze zur Massen- kommunikation	489
6.5.1.	Deskriptive Modelle des Massenkommunikationsprozesses	491
6.5.1.1.	Die Lasswell-Formel	492
6.5.1.2.	Das Westley/MacLean-Modell	494
6.5.1.3.	Das Riley/Riley-Modell	497
6.5.1.4.	Das Feldschema von Maletzke	499
6.5.1.5.	Das Modell elektronisch media- tisierte Gemeinschaftskommunikation ..	501
6.5.1.6.	Das materialistische Modell von Hund ...	510
6.5.2.	Zielorientierte Ansätze zum Massen- kommunikationsprozeß	513
6.5.2.1.	Ansätze zu einer Theorie massenkommunikativer Beeinflussung ..	513
6.5.2.2.	Emanzipatorische Ansätze zur Massenkommunikation	516
6.5.2.2.1.	Der medienkritische Ansatz von Enzensberger	518
6.5.2.2.2.	Der demokratiekritische Ansatz von Geißler	521
6.5.2.2.3.	Der verständigungsorientierte Ansatz nach Habermas	527

7. Der Objektbereich einer sozialwissenschaftlich orientierten Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	531
7.1. Kommunikation als sozialwissenschaftliche Kategorie	531
7.2. Resümee: Zum Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens	539
Literatur	543
Verwendete Abkürzungen	600
Stichwortverzeichnis	601
Abbildungsverzeichnis	607