

INHALT

	Seite
Vorwort zur Neuauflage	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
2.5. Menschliche Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion	38
2.6. Symbolisch vermittelte Interaktion als human- spezifische Kommunikationsmodalität – Zusammen- fassung und terminologische Ergänzung	54
2.7. Feedback: Eine Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns	59
2.7.1. Massenkommunikation und Feedback	66
3. Das Kommunikationsmedium „Sprache“	69
3.1. Zum Problem sprachlicher Verständigung	71
3.2. Sprachbarrieren	80
3.3. Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache	83
3.3.1. Die verallgemeinernde Kraft der Sprache	83
3.3.2. Sprache und Realität	87
3.3.2.1. Sprachliche Relativität	90
3.3.2.2. Sprache und soziale Umwelt	96
3.3.3. Sprachliche Reflexivität	99
3.4. Zur Diagnose sprachlicher Kommunikations- störungen	102
3.4.1. Zum Mißverstehen sprachlicher Symbole	103
3.4.2. Zum Mißverstehen sprachlicher Handlungen ..	111

5.3.5.2.	Publikumsforschung als Gratifikationsforschung	217
	Publikumsforschung wozu? – Fortschritte der Gratifikationsforschung – Kritik am Nutzenansatz	
5.3.5.3.	Publikumsforschung als Kontaktmessung	227
5.3.6.	Der dynamisch-transaktionale Ansatz	230
5.3.7.	Die Agenda-Setting-Hypothese	240
5.3.8.	Die These von der wachsenden Wissenskluft ..	246
5.3.9.	Die Schweigespirale	251
5.4.	Strukturen der modernen Massenkommunikationsgesellschaft	259
	Die verzerrte Wirklichkeit in den Medien – Zwei Positionen zur medialen Realitätsdeformation	
5.4.1.	Realität als mediale Konstruktion	263
	Der Journalist als Schleusenwärter – Die Nachrichtenfaktoren – Nachrichten: Mittel zum Zweck?	
5.4.2.	Realitätsinszenierung in der Mediengesellschaft	275
5.4.3.	Öffentlichkeitsarbeit und Medien	280
	Dominiert PR den Journalismus? – Zweifel an der Determinierungsthese	
5.4.4.	Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?	288
	Die Wirklichkeit als Konstruktion – Der Konstruktivismus und die Massenmedien – Alter Wein in neuen Schläuchen? – Kritik an konstruktivistischer Massenkommunikationsforschung	
5.5.	Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium	302
5.5.1.	Fernsehen als gesamtgesellschaftliches Phänomen	303
	Marshal McLuhan – Neil Postman – Joshua Meyrowitz – Fernsehen im Alltag – Fernsehen als Zeitfaktor	
5.5.2.	Fernsehen und Realität	311
	Das Vermischen von Tatsache und Fiktion – Erfahrung aus zweiter Hand	
5.5.3.	Die Kultivierungsthese	316
	Kritik an der Kultivierungsthese	
5.5.4.	Fernsehen und Gewalt	321
	Die Katharsisthese – Die Inhibitionsthese – Die Stimulationsthese – Die Erregungsthese – Die Imitationsthese – Die Suggestionsthese – Die Habituali-	

5.5.5.	Fernsehen und Bildung	331
5.5.6.	Fernsehen und Lesen	334
5.5.7.	Fernsehen und Familie	339
5.5.8.	Die Zerstückelung des Fernsehens	342
5.5.9.	Die Multimedia-Zukunft des Fernsehens	344
5.6.	Funktionen der Massenmedien	350
5.6.1.	Soziale Funktionen	355
5.6.2.	Politische Funktionen	362
5.6.3.	Ökonomische Funktionen	369
5.6.4.	Information	374
6.	Kommunikationswissenschaft als inter- disziplinäre Sozialwissenschaft	384
6.1.	Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens	386
6.2.	Kommunikationstheoretische Ansätze: Eine Systematik	394
6.3.	Allgemeine Theorie-Perspektiven von Kommunikation	397
6.3.1.	Kommunikation als Zeichenübertragung	398
6.3.2.	Kommunikation als Interaktion	404
6.3.2.1.	Der Symbolische Interaktionismus	404
6.3.2.2.	Die Theorie des kommunikativen Handelns ...	408
6.3.3.	Kommunikation in der Gesellschaft	422
6.3.3.1.	Der historische Materialismus	422
6.3.3.2.	Die Systemtheorie	429
6.4.	Ziele von Kommunikation	436
6.4.1.	Beeinflussung durch Kommunikation	436
6.4.2.	Emanzipation durch Kommunikation	441
6.4.3.	Therapie durch Kommunikation	449
6.5.	Modelltheoretische Ansätze zur Massen- kommunikation	461
6.5.1.	Deskriptive Modelle des Massenkommunika- tionsprozesses	463
6.5.1.1.	Die Lasswell-Formel	464
6.5.1.2.	Das Westley/MacLean-Modell	466

6.5.1.3.	Das Riley/Riley-Modell	469
6.5.1.4.	Das Feldschema von Maletzke	470
6.5.1.5.	Das materialistische Modell von Hund	473
6.5.2.	Zielorientierte Ansätze zum Massen- kommunikationsprozeß	476
6.5.2.1.	Ansätze zu einer Theorie massen- kommunikativer Beeinflussung	477
6.5.2.2.	Emanzipatorische Ansätze zur Massen- kommunikation	479
6.5.2.2.1.	Der medienkritische Ansatz von Enzens- berger	481
6.5.2.2.2.	Der demokratiekritische Ansatz von Geißler	484
6.5.2.2.3.	Der verständigungsorientierte Ansatz nach Habermas	491
7.	Der Objektbereich einer sozialwissenschaftlich orientierten Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft	495
7.1.	Kommunikation als sozialwissenschaftliche Kategorie	495
7.2.	Resümee: Zum Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens	503
	Literatur	507
	Stichwortverzeichnis	550