

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Medienwirkungen als Forschungsbereich	11
1.1 Gegenstand	11
1.1.1 Medienwirkungen als gesellschaftliches Problem	12
1.1.2 Entwicklung und Steuerung der Forschung	14
1.1.3 Zur Definition von Medienwirkungen	17
1.2 Fragestellungen	19
1.2.1 Spektrum möglicher Medienwirkungsphänomene	19
1.2.2 Dimensionen der Medienwirkungen	21
1.2.3 Tendenzen der Medienwirkungsforschung	26
1.3 Erklärungen	27
1.3.1 Stimulus-Response-Modell und Medienallmacht	29
1.3.2 Einstellungsbestätigung und Medienohnmacht	31
1.3.3 Neuorientierung am Rezipienten – moderate Effekte	33
1.3.4 Erklärung von Medienwirkungen: Stand der Diskussion	34
1.4 Methodische Probleme	36
1.4.1 Kontrollprobleme	36
1.4.2 Untersuchungsanlagen	38
1.4.3 Beispiel: Experiment in der Wirkungsforschung	39
1.4.4 Beispiel: Feldstudie in der Wirkungsforschung	41
1.4.5 Methodische Tendenzen	43
Literatur	44
2. Mediennutzungsforschung	53
2.1 Publikum	54
2.1.1 Publikum als hypothetisches Konstrukt	54
2.1.2 Dimensionen des Publikums	55
2.1.3 Publikumskonzeptionen und Typen von Publikumsforschung	58
2.2 Mediennutzung: Forschungstypen	63
2.2.1 Buchmarkt- / Buchlese(r)forschung	63

2.2.2 Printmedien- / Leserschaftsforschung	66
2.2.3 Zuschauer- und Hörerforschung	72
2.2.4 Internetforschung	77
2.2.5 Intermedia-Forschung	78
2.3 Mediennutzung: Ausgewählte Befunde	79
Literatur	83
3. Klassische Wirkungsforschung: Sozialpsychologische Ansätze	95
3.1 Der Einstellungsbegriff als Basiskonzept	95
3.1.1 Stellenwert und Prämissen	95
3.1.2 Definitionen	96
3.1.3 Einstellungsdimensionen	97
3.1.4 Einstellung und Verhalten	99
3.1.5 Einstellungsbildung	100
3.1.6 Typen von Einstellungsänderungen	101
3.1.7 Einstellungen und Informationsverarbeitung	102
3.2 Instrumentelle Lerntheorie (Hovland)	104
3.3 Konsistenztheorien	106
3.3.1 Balancemodell (Heider)	108
3.3.2 Kongruenzmodell (Osgood / Tannenbaum)	109
3.3.3 Affektiv-kognitive Balance (Rosenberg / Abelson)	110
3.3.4 Kognitive Dissonanztheorie (Festinger)	114
3.3.5 Inokulationstheorie (McGuire)	118
3.3.6 Elaboration-Likelihood-Modell ELM (Petty / Cacioppo)	119
3.3.7 Vergleich der verschiedenen Konsistenztheorien	122
3.4 Kognitive Theorien	123
3.4.1 Attributionstheorie (Heider)	123
3.4.2 Sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura)	127
3.4.3 Schema-Theorie	130
Literatur	134
4. Klassische Wirkungsforschung: Soziologische Ansätze	143
4.1 Two-Step-Flow Theorie der Medienwirkung	143
4.1.1 Die Wahlstudien (Lazarsfeld und Mitarbeiter)	144
4.1.2 Kritik am Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation	147
4.2 Diffusions- und Innovationsforschung (Rogers)	149
4.3 Netzwerke der persönlichen Kommunikation	153
4.4 Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann)	156
Literatur	161

5. Neue Perspektiven: Medienzuwendung als soziales Handeln	167
5.1 Uses-and-Gratifications: der Nutzenansatz	168
5.1.1 Theoretischer Bezugsrahmen	169
5.1.2 Forschungsfragen	170
5.1.3 Theoretische Probleme und Weiterentwicklungen	171
5.1.4 Empirische Umsetzung	175
5.2 Aktive vs. passive Informationssuche	181
5.2.1 Aktive Informationssuche (Atkin)	181
5.2.2 Situationaler Informationsgebrauch (Dervin)	183
5.2.3 Dynamisch-transaktionaler Ansatz (Früh / Schönbach)	184
5.3 Ko-Orientierung und Mediennutzung	187
5.4 „Third Person“-Effekt	190
5.5 Medienalltag, Medienökologie, Medienrezeption	192
Literatur	197
6. Neue Perspektiven: Rezeption und Verarbeitung	209
6.1 Medien-Interaktion	209
6.1.1 Identifikation	209
6.1.2 Eskapismus	211
6.1.3 Parasoziale Interaktion	211
6.1.4 Aufmerksamkeit	213
6.2 Perzeption der Medienrealität	215
6.3 Informationsverarbeitung und Verständnis	215
6.4 Emotionale Medieneffekte	218
6.4.1 Emotionen und Unterhaltung	219
6.4.2 Emotionen und Information	221
6.4.3 Emotionen und Vergessen	222
6.5 Formale Medieneffekte	223
Literatur	225
7. Neue Perspektiven: Kognitive Medieneffekte	235
7.1 Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien	237
7.1.1 Der Ansatz	237
7.1.2 Konzeptionelle Weiterentwicklung	239
7.1.3 Empirische Umsetzung	243
7.1.4 Intervenierende und differenzierende Faktoren und Prozesse	246
7.1.5 Praktische Relevanz	248

7.2 Wissensvermittlung durch Massenkommunikation	249
7.2.1 Perspektive der Medien-Dependenz	249
7.2.2 Mediennutzung, Wissen und Bildung	250
7.3 Die Wissenskluft-Perspektive	252
7.3.1 Fragestellung und Ausgangshypothese	252
7.3.2 Theoretischer Hintergrund	254
7.3.3 Gesellschaftliche Relevanz	254
7.3.4 Erklärungen	254
7.3.5 Forschungsstand und Forschungsrichtungen	255
7.3.6 Weiterentwicklungen	258
7.4 Kultivierungs-Analyse	261
7.4.1 Hintergrund	261
7.4.2 Kultivierungshypothese	262
7.4.3 Methodische Umsetzung	263
7.4.4 Befunde	264
7.4.5 Kritik	266
7.4.6 Weiterentwicklung	268
Literatur	269
8. Wirkungsforschung: Befunde	283
8.1 Kommunikator	283
8.2 Medium	285
8.3 Aussage	287
8.4 Rezipient	288
Literatur	290
Anhang	291
Glossar	291
Sachregister	295