

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	V
EINLEITUNG	1
ERSTER TEIL:	5
METHODOLOGISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN DER MEDIENSOZIOLOGIE	5
1. METHODOLOGISCHE GRUNDLAGEN DER MEDIENSOZIOLOGIE	6
1.1 Ziele der Sozialwissenschaften	6
1.2 Aussagen: Ihre Struktur und Anwendung	8
1.2.1 Arten von Aussagen.....	8
1.2.2 Anwendung von Theorien zur Erklärung und Prognose von Ereignissen.....	14
1.2.2.1 Deduktiv-nomologische Erklärungen.....	14
1.2.2.2 Prognosen.....	16
1.2.2.3 Technologische Systeme.....	17
1.2.2.4 Probabilistische oder statistische Aussagen.....	18
1.2.2.5 Andere Erklärungen.....	20
1.3 Begriffsbildung	23
1.3.1 Probleme der Begriffsbildung.....	23
1.3.2 Arten von Begriffsdefinitionen.....	24
1.3.3 Gütekriterien	27
1.4 Gütekriterien für sozialwissenschaftliche Aussagen	29
1.4.1 Interne Beschaffenheit der Theorie.....	29
1.4.2 Problemlösungskraft als empirischer Gehalt.....	30
1.4.3 Haltbarkeit der Theorie in bezug auf empirische Tatsachen	33
1.4.3.1 Asymmetrie zwischen Verifikation und Falsifikation aus logischer Sicht	33
1.4.3.2 Falsifikation und Fallibilismusprinzip als Verzicht auf ein eindeutiges Falsifikationskriterium.....	34
1.5 Grundlagen von Erkenntnis und Praxis: die Wertproblematik und das Prinzip der Wertfreiheit	38
1.5.1 Das Fundament von Erkenntnis und Praxis: Das Münchhausen-Trilemma....	38
1.5.2 Konsequenzen für die wissenschaftliche Praxis und normative Entscheidungen	40
1.5.3 Prinzipien des kritischen Rationalismus	42
1.6 Zusammenfassung: Methodologische Grundlagen	43
2. MODELLE MEDIENSOZIOLOGISCHER ERKLÄRUNGEN	47

2.1 Bereiche und Fragestellungen der Medienwissenschaften	47
2.2 Soziologie und Mediensoziologie	54
2.3 Das Erklärungsmodell.....	56
2.4. Zusammenfassung.....	67
3. MODELLE MEDIALER KOMMUNIKATION.....	69
3.1. Einleitung: Welchen Kriterien sollen Modelle medialer Kommunikation genügen?	69
3.2 Allgemeine Systematik von Kommunikations- und Medientypen.....	71
3.3 Information und Kommunikation.....	73
3.4 Kommunikation als soziale Interaktion.....	75
3.5 Kommunikation als massenmediale Kommunikation.....	84
3.6 Individualisierte Massenkommunikation: Neue Medien und Interaktivität..	90
3.7 Personale Kommunikation.....	98
3.8 Zusammenfassung: Erkenntniswert der medialen Modelle.....	104
4. METHODEN DER MEDIENFORSCHUNG ZUR ERFASSUNG DER MEDIENNUTZUNG	108
4.1 Hörfunkforschung.....	108
4.1.1 Geschichte der Hörerforschung	108
4.1.2 Forschungsmethoden Hörfunk.....	110
4.1.2.1 Media-Analyse.....	110
4.1.2.2 ARD/ZDF-Langzeitstudie <i>Massenkommunikation</i> und andere Forschungsinstrumentarien der Hörfunkforschung.....	123
4.1.2.3 Radioforschung von morgen: Radiometer.....	125
4.2 Fernsehforschung.....	127
4.2.1 Geschichte der elektronischen Fernsehforschung	127
4.2.2 Methodische Besonderheiten der elektronischen Fernsehforschung.....	130
4.2.2.1 Das System der AGF	130
4.2.2.2 Das Feldmodell: Auswahl der Panel-Haushalte	130
4.2.2.3 Das Erhebungsmodell: Elektronische Messung der Fernsehnutzung....	132
4.2.2.4 Das Auswertungsmodell: Meßkonventionen der elektronischen Fernsehforschung.....	133
4.2.3 Methodische Kritik	136
4.2.3.1 Validität der gemessenen Fernsehnutzung	136
4.2.3.2 Repräsentativität	138
4.3 Funktionen der Forschungsmethoden der Medien- und Mediaforschung ...	139

4.4 Zusammenfassung: Vergleich der Meßverfahren	139
ZWEITER TEIL:	141
ERGEBNISSE DER MEDIENNUTZUNG	141
5. ERGEBNISSE DER HÖRFUNKNUTZUNG	142
5.1 Geschichte der Hörfunknutzung in Deutschland: Veränderte Nutzerstrukturen und Nutzungsgewohnheiten	142
5.2 Hörfunk- und Fernsehnutzung im Vergleich	145
5.3 Nutzerstrukturen des Radiopublikums	150
5.3.1 Altersverteilung, Geschlecht, Berufstätigkeit, Bildung, Ost-West-Vergleich, Bundesländer	150
5.3.2 Kinder, Radiohören und die Bedeutung anderer Medien	153
5.3.3 Radiohören in den alten und neuen Bundesländern	155
5.4 Zeitpräferenzen: Radionutzung im Tagesablauf	157
5.5 Die Rezeptionssituation: Radiohören und Alltagsaktivitäten	159
5.6 Programmangebote des Hörfunks	162
5.6.1 Umfang der Radioangebote	162
5.6.2 Radioformate – Formatradio	164
5.7 Die Bedeutung des Radios im internationalen Vergleich	167
5.8 Zusammenfassung: Ergebnisse der Hörfunkforschung	176
6. ERGEBNISSE DER FERNSEHNUTZUNG	179
6.1 Fernsehnutzung in Deutschland	179
6.1.1 Entwicklung der Fernsehnutzung in Deutschland	179
6.1.2 Nutzerstrukturen des Fernsehpublikums	180
6.1.2.1 Ost-West-Zugehörigkeit, Alter, Berufstätigkeit, Bildung, Geschlecht ..	180
6.1.2.2 Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen	184
6.1.3 Zeitpräferenzen: Fernsehnutzung im Tagesablauf	189
6.1.3.1 Der Ablauf eines durchschnittlichen Fernsehtages	189
6.1.3.2 Jahresverlauf der Fernsehnutzung	192
6.2 Programmpräferenzen	193
6.2.1 Senderpräferenzen	193
6.2.2 Präferenzen nach Sparten und Sendungen	194
6.3 Fernsehkonsum im internationalen Vergleich	204
6.4 Programmangebote des Fernsehens	206
6.4.1 Nationale Medienangebote	206
6.4.2 Der Fernsehmarkt in Deutschland	207

6.5 Zusammenfassung.....	210
7. Vergleichende Mediennutzung und Bewertung der Medien.....	219
7.1 Zeitbudget für Medien.....	219
7.2 Medienbindung und Nutzung	223
7.3 Medien im Verdrängungswettbewerb	228
7.4 Nutzungsdeterminanten im Medienvergleich	236
7.5 Zusammenfassung.....	240
DRITTER TEIL:	243
MIKRO- UND MAKROTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DER MEDIENNUTZUNG.....	243
8. NUTZUNGS- UND BELOHNUNGSANSATZ.....	244
8.1 Einleitung.....	244
8.2 Die Anfänge der Uses-and-Gratifications-Forschung	245
8.2.1 Entwicklung der Fragestellung	245
8.2.2 Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes	249
8.3 Theoretische Modelle.....	250
8.3.1 Das Modell von Rosengren/Windahl: Umgebung, Motive, Zuwendung, Programmwahl und Wirkung	250
8.3.2 Das Diskrepanzmodell von Rayburn und Palmgreen.....	251
8.3.3 Das Wert-Erwartungsmodell von Galloway und Meek.....	254
8.3.4 Palmgreen und Rayburn: Verbindung des Diskrepanzmodells mit dem Wert- Erwartungsmodell	255
8.3.5 Zusammenfassung der Modelle	259
8.4 Empirische Ergebnisse: Motive der Nutzung und Nutzungsverhalten	260
8.4.1 Motive der Nutzung	260
8.4.2 Untersuchungsergebnisse zu Medien- und Sendungspräferenzen nach Zuschauergruppen und Elaborierung des Kommunikationsprozesses.....	262
8.4.2.1 Publikum und Gratifikationen	262
8.4.2.2 Medienspezifische Gratifikationen.....	263
8.4.2.3 Prädiktoren für selektive Programmnutzung	264
8.4.2.4 Antezedenzbedingungen von Gratifikationen und Zuwendungsmustern	266
8.4.2.5 Umgebung und Gratifikationen	270
8.5 Zusammenfassung und Kritik	271
9. AFFEKTTHEORIEN.....	273

9.1 Einleitung.....	273
9.2 Affekttheorie von Zillmann und Bryant.....	276
9.2.1 Prämissen der Affekttheorie und spezifische Hypothesen zur Medienrezeption	276
9.2.2 Untersuchungsergebnisse.....	281
9.2.3 Zusammenfassung und Kritik.....	288
9.3 Erregungspotential als Verhaltensdisposition und individuelle Selektion	292
9.4 Affektive Konsequenzen des Fernsehkonsums: Kubey/Csikszentmihalyi	294
9.4.1 Methodik der Untersuchung	295
9.4.2 Untersuchungsergebnisse.....	297
9.4.3 Theoretische Interpretation der Ergebnisse	303
9.4.4 Zusammenfassung und Kritik.....	305
10. PROGRAMMWahlTHEORIEN	311
10.1 Situationale Restriktionen für die Programmwahl	311
10.2 Programmstruktur und Programmwahl.....	317
10.2.1 Das Meßmodell von Goodhardt et al. und seine Annahmen: >Duplication of viewing law< (DVL).....	317
10.2.2 Kritik des Duplication of viewing law (DVL).....	320
10.2.3 Zusammenfassung des Programmwahlmodells von Goodhardt et al.....	330
10.3 Nutzen, sozialer Kontext, Programmstruktur und Programmwahl	332
10.3.1 Programmwahlmodell von Webster/Wakshlag.....	332
10.3.2 Struktur und Gratifikation.....	334
10.3.3 Sozialer Kontext und Programmwahlverhalten.....	336
10.3.4 Wetter als situationale Restriktion der Programmwahl	338
10.4 Quantitative Nutzungsmuster.....	343
10.4.1 Umschaltverhalten und Kanalrepertoire	343
10.4.2 Aktives und passives Auswahlverhalten	346
10.4.3 Kritik.....	353
11. ALLGEMEINE EINSTELLUNGSTHEORIEN	357
11.1 Einleitung.....	357
11.2 Lernen durch direkte Erfahrung	358
11.3 Lernen als sozial vermittelte Erfahrung.....	360
11.3.1 Lernen am Modell.....	360
11.3.2 Duale Prozeß-Modelle	361
11.3.2.1 Informationsmodell von McGuire	361
11.3.2.2 >Elaboration-Likelihood<-Modell von Petty und Cacioppo.....	363
11.3.2.2.1 Darstellung des Modells und empirische Ergebnisse	363
11.3.2.2.2 Kritik des dualen Prozeß-Modells von Petty und Cacioppo.....	367

Inhaltsverzeichnis

11.3.2.2.3 Theoretische Reformulierung von >Argumentstärke< und ihre Implikationen	369
11.3.2.2.4 Zusammenfassung der Kritik und Anwendung auf massenmediale Rezeption.....	372
11.3.2.3 >Heuristic-Systematic<-Modell von Eagly und Chaiken.....	373
11.3.2.3.1 Darstellung des Modells und empirische Ergebnisse	373
11.3.2.3.2 Zusammenfassung und Kritik.....	377
11.3.2.4 Das MODE-Modell von Fazio.....	378
11.3.2.4.1 Darstellung des Modells und empirische Ergebnisse	378
11.3.2.4.2 Einstellung und Verhalten	382
11.3.2.4.3 Anwendung auf massenmediale Rezeption.....	385
11.4 Zusammenfassung	386
LITERATURVERZEICHNIS.....	388
Abbildungen	414
Beispielsätze.....	416
Definitionen	417
Exkurse	417
Theoretische Exkurse	417
Tabellen.....	417
Übersichten.....	417
Stichwortregister.....	419