

Inhalt

Danksagung	9
1 Einleitung	11
2 Grundlagen der Mediennutzungsforschung	15
2.1 Was ist Mediennutzungsforschung?.....	15
2.1.1 Theorien, Medien und Perspektiven.....	15
2.1.2 Mediennutzungs- und -wirkungsforschung.....	23
2.1.3 Zwiebelmodell der Mediennutzung.....	29
2.1.4 Akademische und kommerzielle Forschung.....	36
2.2 Gesellschaftliche und mediale Rahmenbedingungen.....	38
2.2.1 Entwicklung des Mediensystems.....	38
2.2.2 Eckwerte zur Mediennutzung.....	42
2.2.3 Gesellschaftlicher Hintergrund.....	44
2.3 Entwicklung und Relevanz.....	49
2.3.1 Von der Zeitungswissenschaft zur empirischen Nutzungsforschung.....	49
2.3.2 Ökonomische und gesellschaftliche Relevanz.....	53
2.3.3 Aktuelle Trends.....	56
3 Funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung	60
3.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	60
3.1.1 Grundlagen.....	60
3.1.2 Allgemeine Kritik und Unklarheiten.....	65
3.1.3 Bedürfnisse, Motive, Nutzen und Gratifikationen.....	74
3.1.4 Gratifikationskataloge.....	80
3.1.5 Prozessmodelle und andere Weiterentwicklungen.....	85
3.2 Kognitive Motive.....	92
3.2.1 Demokratietheoretische Relevanz der Nachrichtennutzung.....	92
3.2.2 Informationsmotive.....	94
3.2.3 Konsistenztheorien.....	98
3.3 Affektive Motive – Unterhaltung.....	104
3.3.1 Unterhaltung als Funktion.....	104
3.3.2 Unterhaltungsdimensionen.....	108
3.3.3 Eskapismus.....	111
3.3.4 Stimmungsregulierung und Stressbewältigung.....	114
3.4 Soziale Motive.....	120
3.4.1 Soziale Motive im Überblick.....	120
3.4.2 Parasoziale Interaktion und Beziehungen.....	121
3.5 Motive zur Identitätsbildung.....	129
3.6 Mediennutzung und Zeit.....	133

4	Prozessuale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung.....	137
4.1	Psychologische Grundlagen.....	137
4.1.1	Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung	137
4.1.2	Textverarbeitung	145
4.1.3	Bildverarbeitung und Multimedia.....	150
4.1.4	Emotionen und Stimmungen	152
4.2	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	158
4.2.1	Selektions- und Rezeptionsphasen.....	158
4.2.2	Der aktive Rezipient – was ist Aktivität?	162
4.3	Selektionsorientierte Ansätze.....	167
4.3.1	Selektion aus Sicht der Ökonomik.....	168
4.3.2	Selektion als Entscheidung: Grundlagen der Entscheidungstheorie.....	173
4.3.3	Auswahl einer Entscheidungsstrategie	178
4.3.4	Entscheidungsbasierte Ansätze der Selektionsforschung	182
4.3.5	Selektion als Informationsverarbeitung: Suche und Evaluation	186
4.3.6	Mediengewohnheiten als Niedrigkostenstrategien.....	188
4.4	Rezeptionsorientierte Ansätze.....	196
4.4.1	Rezeption als Informationsverarbeitung: Rezeptionsintensität und Involvement.....	197
4.4.2	Dual-Process-Theorien der Informationsverarbeitung.....	200
4.4.3	Ressourcenallokation bei der Medienrezeption.....	205
4.4.4	Medienrezeption als Einstellungssache	209
4.4.5	Rezeption als Erleben: Flow, Presence und verwandte Konzepte.....	211
4.4.6	Prozessuale Unterhaltungstheorien.....	216
5	Strukturelle Perspektiven	222
5.1	Das Publikum	222
5.1.1	Das Publikum – Perspektiven eines hypothetischen Konstrukts	222
5.1.2	Das Publikum der Publikumsforschung	226
5.1.3	Analyse von Publikumsstrukturen.....	229
5.2	Mediennutzungsmuster	234
5.2.1	Nutzungsmuster und Nutzungstypologien	234
5.2.2	Extreme Mediennutzung	243
5.3	Medienbewertungen und Medienkompetenz	247
5.3.1	Medienbewertungen.....	249
5.3.2	Medienimages	253
5.3.3	Ausgewählte Bewertungsfelder: Medienglaubwürdigkeit.....	257
5.3.4	Ausgewählte Bewertungsfelder: Medienqualität	261
5.3.5	Wissen über Medien: Medienkompetenz.....	265

5.4	Individuelle Rezipienteneigenschaften.....	269
5.4.1	Allgemeine Merkmale: Geschlecht, Alter, Bildung.....	269
5.4.2	Psychologische Merkmale.....	279
5.4.3	Soziologische Merkmale: Milieus und Lebensstile.....	285
5.5	Mediennutzung im sozialen Umfeld.....	290
5.5.1	Soziale Konstellationen der Mediennutzung.....	291
5.5.2	Mediensozialisation.....	297
5.6	Gesellschaftliche Bedingungen.....	301
5.6.1	Unterschiede innerhalb der Gesellschaft: Individualisierung, Integration, Fragmentierung.....	302
5.6.2	Unterschiede zwischen Gesellschaften: internationale Forschung und komparatistische Ansätze.....	307
5.7	Kontextbezogene Ansätze zur Mediennutzung.....	313
5.7.1	Handlungstheorie und symbolischer Interaktionismus.....	313
5.7.2	Medienaneignung.....	319
5.7.3	Cultural Studies.....	323
5.8	Mediengattungen zwischen Wettbewerb und Auflösung.....	328
5.8.1	Diffusion von Medieninnovationen.....	329
5.8.2	Substitution und Komplementarität.....	335
5.8.3	Crossmedia.....	340
5.8.4	Medienintegration und Medienkonvergenz.....	343
6	Ausblick.....	347
	Literatur.....	352
	Abbildungsverzeichnis.....	387
	Tabellenverzeichnis.....	388
	Register.....	389