

# Inhalt

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	11
<b>Verzeichnis der Tabellen</b> .....	14
<b>Vorwort</b> .....	15
<b>Einleitung</b> .....	17
<b>1. Die Entwicklung der (Massen-)Medien</b> .....	21
1.1 Modelle der Medienentwicklung.....	21
1.2 Medienentwicklung und gesellschaftliche Veränderungen .....	28
1.3 Massenkommunikation in historischer Perspektive .....	32
1.4 Beginn und Aufstieg der Massenkommunikationsforschung.....	39
<b>2. Grundbegriffe der Medienwirkungsforschung. Ein Überblick</b> .....	44
2.1 Interaktion, Kommunikation, Massenkommunikation .....	44
2.2 Massenkommunikation. Definitionsmerkmale und Herleitung des Begriffs .....	52
2.3 Die ‚Pionierphase‘ des Wirkungsbegriffs.....	59
<b>3. Wirkungsmodelle und Forschungstraditionen</b> .....	64
3.1 Das widerspenstige Publikum: ‘Mediating Factors’ im Überblick .....	64
3.2 Nutzungswirkungen. Rezipientenzentrierte Wirkungsvorstellungen .....	69
3.3 Der dynamisch-transaktionale Ansatz und der Konstruktivismus.....	74
3.4 Kritische Theorie der Massenmedien .....	80

<b>4. Spektakuläre Medienwirkungen</b> .....	86
4.1 „War of the Worlds“. Die Inszenierung eines Hörspiels .....	86
4.2 „The Invasion from Mars“. Dokumentation und Einordnung der Reaktionen .....	90
4.3 Beurteilung und Einordnung spektakulärer Medienwirkungen .....	94
<b>5. Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation: die   Meinungsführerforschung</b> .....	99
5.1 Die Pionierphase der Meinungsführerforschung .....	99
5.2 Erweiterungen und Modifikationen der ‘Zwei-Stufen-Fluss’- Hypothese .....	114
5.3 Mehrdimensionale Konzepte und Netzwerkanalysen .....	123
<b>6. Die Glaubwürdigkeit der Medien</b> .....	132
6.1 Der Ursprung der Persuasionsforschung .....	132
6.2 „Communication and Persuasion“. Das Forschungsprogramm der Hovland-Schule .....	136
6.3 Massenmedien und Glaubwürdigkeit: Die Weiterentwicklung der Forschung .....	145
<b>7. Die Agenda-Setting-Forschung. Hauptaussagen und   Weiterentwicklungen</b> .....	158
7.1 Vor und nach Chapel Hill: Der Beginn der Agenda-Setting-Forschung .....	158
7.2 Die Agenda-Setting-Forschung im Überblick: Methoden, Fragestellungen, Ergebnisse .....	166
7.3 Der Priming-Effekt .....	173
7.4 Agenda-Setting und Anschlusskommunikation .....	179
<b>8. Die Wirklichkeit der Medien</b> .....	184
8.1 Massenmedien und Realitätsvorstellungen .....	184

---

8.2	Der ‚Cultivation of Beliefs‘-Ansatz. Darstellung und Kritik .....	196
8.3	Die Mediatisierung der Wirklichkeit.....	209
<b>9.</b>	<b>Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und die Bedeutung der Medien</b> .....	<b>215</b>
9.1	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung Begriffliche Vorbemerkungen .....	215
9.2	Strukturwandel der Öffentlichkeit. Die Analyse von Habermas.....	217
9.3	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Die Theorie von Luhmann .....	223
9.4	Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle. Die Theorie der Schweigespirale .....	228
9.5	Die Fragmentierung der Öffentlichkeit. Konsequenzen der Medienentwicklung .....	245
<b>10.</b>	<b>Das Medium und die Botschaft: die Bedeutung des Verbreitungsmediums</b> .....	<b>249</b>
10.1	Das Medium ist die Botschaft. Anmerkungen zu McLuhan.....	249
10.2	Die „Fernseh-Gesellschaft“. Die Theorie von Meyrowitz.....	255
10.3	Medienökologie: die Thesen von Postman .....	261
<b>11.</b>	<b>Die Wissensklufforschung</b> .....	<b>269</b>
11.1	Die Hypothese von der wachsenden Wissenskluff .....	269
11.2	Aspekte der Entstehung von Wissensklüften.....	274
11.3	Interessen und Notwendigkeiten: Defizittheorie versus Differenztheorie.....	283
	<b>Schlussbemerkung</b> .....	<b>287</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>291</b>
	<b>Sachregister</b> .....	<b>311</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1.1	Die Uhr von Wilbur J. Schramm .....	22
Abbildung 1.2	Evolution der Medien von 1450 bis 2000 .....	24
Abbildung 1.3	Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung.....	25
Abbildung 1.4	Amerikanische Massenmedien: Entwicklung und Konkurrenz .....	26
Abbildung 1.5	Die sechs Informationsrevolutionen nach Irving Fang.....	29
Abbildung 1.6	Das soziale Gedächtnis in den Etappen der Medienevolution .....	32
Abbildung 1.7	Lautes Vorlesen in der frühen Neuzeit.....	35
Abbildung 1.8	Rundfunkempfang am Ende des 19. Jahrhunderts .....	36
Abbildung 2.1	Die Pyramide der Kommunikation.....	45
Abbildung 2.2	Ein lineares und ein Zirkulationsmodell der Kommunikation.....	50
Abbildung 2.3	Das Modell der Massenkommunikation nach Wilbur J. Schramm.....	51
Abbildung 2.4	Primäre, sekundäre und tertiäre Medien .....	52
Abbildung 2.5	Radiohören als Gemeinschaftserlebnis in der Familie .....	54
Abbildung 2.6	Merkmale der Massenkommunikation im Überblick .....	58
Abbildung 2.7	Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells .....	60
Abbildung 2.8	Die Lasswell-Formel.....	63
Abbildung 3.1	Eine Erweiterung des Stimulus-Response-Modells .....	67
Abbildung 3.2	Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells.....	76
Abbildung 3.3	Das dynamisch-transaktionale Modell in zeitlicher Perspektive .....	78

Abbildung 4.1	Spektakuläre Medienwirkungen: Relevante Einflussfaktoren .....	94
Abbildung 5.1	Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation .....	104
Abbildung 5.2	Identifikation von Ratgebern und Ratsuchern in der Decatur-Studie.....	109
Abbildung 5.3	Merkmale der frühen Übernehmer einer medizinischen Innovation .....	113
Abbildung 5.4	Modifiziertes Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation .....	118
Abbildung 5.5	Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation: Modellannahmen im Überblick.....	123
Abbildung 5.6	Massenmedien, Meinungsführer, übrige Gruppenmitglieder und Marginale .....	127
Abbildung 6.1	Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Forschungsbeispiele .....	139
Abbildung 6.2	Der Sleeper-Effekt .....	141
Abbildung 6.3	Dimensionen von Glaubwürdigkeit.....	148
Abbildung 6.4	„Routes to Persuasion“. Eine Erweiterung des Modells von Petty und Cacioppo. ....	149
Abbildung 7.1	Media Agenda, Public Agenda und Policy Agenda .....	166
Abbildung 7.2	Medienagenda und Publikumsagenda. Das Verfahren der Cross-Lagged-Korrelation.....	169
Abbildung 7.3	Der Einfluss der Golf-Berichterstattung auf die Wahrnehmung von Problemen.....	178
Abbildung 7.4	Der Entstehungsprozess von Agenden im Überblick.....	182
Abbildung 8.1	Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge .....	187
Abbildung 8.2	Ereignisse, Berichterstattung und Publikationsfolgen. Das Modell von Kepplinger .....	192
Abbildung 8.3	Verschiedene Modelle von Kultivierungseffekten .....	207

---

Abbildung 9.1	Vereinfachter Grundriss der bürgerlichen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert.....	219
Abbildung 9.2	Öffentlichkeit als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme.....	225
Abbildung 9.3	Medientenor und Bevölkerungsmeinung. Vier exemplarische Konstellationen .....	241
Abbildung 9.4	Öffentliche Meinung als Resultat von Redebereitschaft .....	244
Abbildung 10.1	Die Entstehung von Kommunikationsnetzen .....	265
Abbildung 11.1	„Nahe liegende“ und „entfernte“ Themen .....	277
Abbildung 11.2	Wahrnehmung einer Informationskampagne zum Thema „radioaktive Strahlung“ in verschiedenen Bildungsgruppen (Niederlande) .....	278
Abbildung 11.3	Methodische Erfordernisse im Rahmen der Wissensklutforschung.....	282

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 4.1	Einschaltzeitpunkt und Interpretation des Hörspiels .....	92
Tabelle 4.2	Bildungsabschluss und Interpretation des Hörspiels als 'News Report' .....	93
Tabelle 5.1	Informationsfluss in einem sozialen Netzwerk .....	128
Tabelle 6.1	Relative Glaubwürdigkeit und medienspezifische Glaubwürdigkeit .....	153
Tabelle 6.2	Glaubwürdigkeit und Objektivität der Medien. Ergebnisse der Langzeitstudie 'Massenkommunikation', 1964-1995 (Ergebnis für alte Bundesländer) .....	155
Tabelle 7.1	Rangkorrelation von Medienagenda und Publikums- agenda, differenziert nach Bedeutung der Themen und Themenbezug. ....	163
Tabelle 7.2	Priming-Effekte im Falle der Bewertung des amerikanischen Präsidenten .....	175
Tabelle 8.1	Gewalt als Bestandteil des amerikanischen Fernsehprogramms .....	200
Tabelle 8.2	Täter-Opfer-Relationen im amerikanischen Fernseh- programm (Zeitraum 1967-1975).....	201
Tabelle 8.3	Kultivierungseffekte der Fernsehnutzung .....	205
Tabelle 8.4	Lebensauffassungen von Vielsehern .....	212