
Inhalt

Vorwort

ix

1 Einleitung

Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien
und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung
Angela Schorr

3

2 Medienwirkungsforschung heute – historische und systematische Perspektiven

Medienwirkungen als Thema der kommunikationswissenschaftlichen
Forschung: Versuch einer Evaluation unter besonderer
Berücksichtigung der Variable Zeit
Denis McQuail

31

Schwerpunkte der Rezeptionsgeschichte seit dem Zweiten Weltkrieg
Ulrich Saxer

45

Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer
Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung
Frank Esser & Hans-Bernd Brosius

55

Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung
Michael Schenk

71

Fernsehzuschauerforschung: Von der Reichweitenermittlung zur (Werbe-)Wirkungsforschung <i>Michael Darkow & Brigitta Lutz</i>	85
--	----

3 Theorien der Medienwirkungsforschung - Einführung und Überblick

Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung <i>George Gerbner</i>	101
---	-----

Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild <i>Maxwell McCombs</i>	123
---	-----

Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung <i>Alan Rubin</i>	137
--	-----

Die Sozial-Kognitive Theorie der Massenkommunikation <i>Albert Bandura</i>	153
---	-----

4 Das vergessene Medium? Die Presse in der Publikums- und Wirkungsforschung

Zeitungsrelaunches im Urteil der Leser – zwei Fallstudien <i>Heinz Pürer</i>	183
---	-----

Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung <i>Wiebke Loosen & Marianne Ravenstein</i>	191
---	-----

Wirkungen der Medien - Einwirkung auf die Medien: Das Beispiel Public Journalism <i>Stephan Ruß-Mohl</i>	205
--	-----

Tageszeitungen im Medienwettbewerb <u>oder</u> Wie man ein traditionelles Massenmedium Millenium-tauglich macht <i>Klaus Schönbach</i>	215
--	-----

5 Politische Kommunikation als Thema der Publikums- und Wirkungsforschung

Medienexpansion und politische Kompetenz:

Machen Medien mündiger?

Winfried Schulz

227

Die Dominanz der Medien und die Demontage der Politik

Hans Mathias Kepplinger

247

Politische Begründungen im Filter der Massenmedien

Christoph Kuhlmann

261

Die Stimme der Medien im politischen Prozess. Hypothesen zur Rolle medialer Konsonanz als Wirkungsbedingung von Agenda-Building-Prozessen

Christiane Eilders

277

6 Medien erleben: Zur Rolle von Emotionen und Motiven in der medialen Kommunikation

Das Nachrichtenschauspiel: Reaktionen auf Ereignisse um Prominente und Interessengruppen in den Nachrichten

Dolf Zillmann & Silvia Knobloch

295

Real People TV. Eine genrevergleichende Inhaltsanalyse zur dramatischen Inszenierung von Reality-TV- und Serienbeiträgen

Martina Schorr-Neustadt & Angela Schorr

315

Wer ist das Publikum von Reality-TV? Zuschauermerkmale und Nutzungsmotive

Angela Schorr & Martina Schorr-Neustadt

337

Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung

Ulrike Six & Ulrich Gleich

363

7 Neue Medien – Veränderte Kommunikation? Ein Ausblick

E-Mail zwischen Mythos und Wirklichkeit: Ergebnisse einer vergleichenden empirischen Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien Christof E. Ehrhart	387
Medienerziehung, Medienkompetenz und Medienwirkungsforschung – eine integrative Perspektive Angela Schorr	397
Schlagwortindex	431
Autorenverzeichnis	436