

Inhalt

Vorwort	9
1 Medienwirkungen als Forschungsbereich.....	11
1.1 Gegenstand	11
1.1.1 Medienwirkungen als gesellschaftliches Problem	12
1.1.2 Themenfokus: Medienkompetenz	15
1.1.3 Entwicklung und Steuerung der Forschung.....	17
1.1.4 Definitionen von Medienwirkungen.....	19
1.2 Fragestellungen.....	21
1.2.1 Spektrum möglicher Medienwirkungsphänomene	21
1.2.2 Dimensionen der Medienwirkungen	24
1.2.3 Tendenzen der Medienwirkungsforschung	27
1.3 Forschungsentwicklung	28
1.3.1 1. Phase: Stimulus-Response-Modell und Medienallmacht.....	30
1.3.2 2. Phase: Einstellungsbestätigung und Medienohnnmacht	32
1.3.3 3. Phase: Neuorientierung am Rezipienten – moderate Effekte	34
1.3.4 Sechs-Stufen-Modell der kumulativen Forschung.....	35
1.3.5 Erklärung von Medienwirkungen: Stand der Diskussion.....	36
1.4 Methoden.....	38
1.4.1 Kontrollprobleme.....	38
1.4.2 Untersuchungsanlagen.....	40
1.4.3 Methodische Tendenzen	44
2 Mediennutzung	47
2.1 Publikum.....	48
2.1.1 Publikum als hypothetisches Konstrukt.....	48
2.1.2 Dimensionen des Publikums	50
2.1.3 Publikumskonzeptionen und Forschungstypen.....	53
2.2 Mediennutzungsforschung.....	58
2.2.1 Buchmarkt- / Buchlese(r)forschung.....	58
2.2.2 Printmedien- / Leserschaftsforschung.....	60
2.2.3 Zuschauer- und Hörerforschung (Publikumsforschung)	62
2.2.4 Internetforschung.....	66
2.2.5 Intermedia-Forschung	67

2.3	Ausgewählte Befunde zur Mediennutzung	68
2.4	Glaubwürdigkeit und Images von Medien.....	71
2.5	Uses-and-Gratifications: Nutzenansatz (Blumler/Katz)	74
2.5.1	Theoretischer Bezugsrahmen	75
2.5.2	Forschungsfragen	76
2.5.3	Theoretische Probleme und Weiterentwicklungen.....	77
2.5.4	Empirische Umsetzung	81
2.6	Themenfokus: Eskapismus	85
2.7	Medienumgang: qualitative Perspektiven	86
2.8	Themenfokus: Mediensucht.....	91
2.8.1	Fernsehsucht: theoretische Perspektiven	92
2.8.2	Fernsehsucht: Definition, Dimensionierung, Messung	93
2.8.3	Internetsucht	98
2.9	Aktive versus passive Informationssuche	100
2.9.1	Aktive Informationssuche.....	101
2.9.2	Situationaler Informationsgebrauch (Dervin)	103
2.9.3	Dynamisch-transaktionaler Ansatz (Früh/Schönbach)	104
3	Medienrezeption	109
3.1	Aufmerksamkeit	109
3.2	Informationsverarbeitung und Verstehen	112
3.2.1	Basiskonzepte.....	112
3.2.2	Anwendungsbeispiel: TV-Nachrichten	113
3.3	Identifikation und parasoziale Interaktion	115
3.3.1	Identifikation.....	115
3.3.2	Parasoziale Interaktion/parasoziale Beziehung	117
3.4	Emotionale Prozesse und Unterhaltung.....	119
3.4.1	Definition, Perspektiven und Messung von Emotionen	119
3.4.2	(Medien-)Emotionen und Flow-Erleben	121
3.4.3	Komplexitätstheorie.....	122
3.4.4	Aktivierung und Transportation.....	124
3.4.5	Stimmungsregulierung: Mood-Management-Theorie (Zillmann)	126
3.4.6	Affective-Disposition-Theorie	127
4	Medienwirkungen	131
4.1	Information und Wissen als Basiskonzepte	132
4.2	Einstellungen als Basiskonzept	133
4.2.1	Definitionen	134
4.2.2	Dimensionen und Funktionalität	135
4.2.3	Messung von Einstellungen	136
4.2.4	Einstellungsbildung.....	138

4.2.5	Einstellungsänderungen.....	139
4.2.6	Einstellungen und Informationsverarbeitung	140
4.2.7	Einstellung und Verhalten.....	143
4.2.8	Themenfokus: Gewalt.....	145
4.3	Konsistenztheorien.....	148
4.3.1	Balancetheorie (Heider).....	149
4.3.2	Kongruenzmodell (Osgood/Tannenbaum).....	150
4.3.3	Kognitive Dissonanztheorie (Festinger).....	151
4.3.4	Inokulationstheorie (McGuire).....	153
4.3.5	Anwendungsbeispiel: Tabakprävention	155
4.4	Lerntheorien	156
4.4.1	Instrumentelle Lerntheorie (Hovland).....	156
4.4.2	Sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura).....	158
4.4.3	Elaboration-Likelihood-Modell (Petty/Cacioppo).....	161
4.4.4	Heuristisch-systematische Informationsverarbeitung.....	164
4.4.5	Anwendungsbeispiele: Werbung.....	166
4.5	Attributionstheorie	168
5	Thematischer Kontext von Medienwirkungen	173
5.1	Agenda-Setting (McCombs/Shaw)	173
5.1.1	Der Ansatz.....	174
5.1.2	Konzeptionelle Weiterentwicklung.....	177
5.1.3	Empirische Umsetzung	181
5.1.4	Mediatisierende Faktoren und Prozesse.....	184
5.1.5	Praktische Relevanz.....	186
5.1.6	Fazit	187
5.2	Framing (Entman/Iyengar et al.)	188
5.2.1	Entwicklung der Schema- bzw. Framing-Theorie.....	189
5.2.2	Schema- / Framing-Theorie in der Wirkungsforschung.....	193
5.2.3	Fazit	196
5.2.4	Anwendungsbeispiel: Gesundheitskampagnen	197
6	Interpersonaler Kontext von Medienwirkungen	203
6.1	Interpersonale Kommunikation über Massenmedien	204
6.2	Two-Step-Flow-Theorie (Lazarsfeld et al.)	206
6.2.1	Die Wahlstudien	206
6.2.2	Kritik am Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation	208

6.3	Diffusions- und Innovationsforschung (Rogers)	210
6.4	Ko-Orientierung und Mediennutzung (Newcomb)	215
6.5	Third-Person-Effekt (Davison)	217
6.6	Hostile-Media-Effekt	221
6.7	Soziale Netzwerke der Kommunikation	222
6.8	Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann)	226
6.9	Anwendungsbeispiel: politische Kommunikation	231
6.9.1	Interpersonale Kommunikation versus Massenmedien.....	231
6.9.2	Interpersonale Kommunikation und politische Informiertheit.....	233
7	Gesellschaftlicher Kontext von Medienwirkungen	235
7.1	Wissensvermittlung durch Medien.....	236
7.1.1	Fragestellungen und theoretische Perspektiven.....	236
7.1.2	Perspektive der Mediendependenz	238
7.1.3	Mediennutzung, Wissen und Bildung.....	239
7.2	Wissenskluft-Perspektive (Tichenor/Donohue/Olien).....	241
7.2.1	Fragestellung und Ausgangshypothese.....	241
7.2.2	Theoretischer Hintergrund	241
7.2.3	Gesellschaftliche Relevanz	242
7.2.4	Erklärungen	243
7.2.5	Forschungsstand und Forschungsrichtungen	243
7.2.6	Konzeptionelle Weiterentwicklungen.....	248
7.2.7	Fazit	251
7.3	Kultivierungs-Analyse (Gerbner et al.).....	252
7.3.1	Hintergrund.....	252
7.3.2	Kultivierungshypothese	253
7.3.3	Methodische Umsetzung.....	254
7.3.4	Befunde	256
7.3.5	Kritik	257
7.3.6	Weiterentwicklung.....	259
7.4	Media-Malaise-These (Robinson).....	260
8	Fazit.....	265
	Literatur	269
	Index	334