

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	15
2	Zur Fachgeschichte	31
3	Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft	63
4	Zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	109
5	Kommunikationswissenschaft als trans- und interdisziplinäre Sozialwissenschaft	409
6	Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft	531

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	13
1 Einleitung	15
1.1 Gegenstand des Faches.	17
1.2 Das Lehr- und Forschungsfeld	18
1.3 Der transdisziplinäre Charakter des Faches	21
1.4 Theoretische Zugänge und wissenschaftliche Methoden	22
Literatur	25
2 Zur Fachgeschichte	31
2.1 Rhetorik der Antike	31
2.2 Öffentliche Kommunikation im Mittelalter	32
2.3 Dogmatiker und Aufklärer im 17. und 18. Jahrhundert	33
2.4 Das 19. Jahrhundert: Opinionisten, Historiker, Ökonomen, Soziologen	34
2.5 Wissenschaftliche Zeitungskunde – Zeitungswissenschaft	36
2.6 Publizistik(-wissenschaft).	37
2.7 Das Fach im Nationalsozialismus	38
2.8 Der Neubeginn nach 1945	41
2.9 Von der Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft	42
2.10 Studentenrevolte und Kritische Kommunikationswissenschaft	47
2.11 Die Einrichtung von Diplomstudiengängen für Journalistik	49
2.12 Das Fach in Ostdeutschland	50
2.13 Neugründungen in den neuen Bundesländern.	51
2.14 Zur gegenwärtigen Lage des Faches	51
Literatur	55

3	Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft	63
3.1	Kommunikation	64
3.1.1	Unterscheidung von Kommunikation	64
3.1.2	Kommunikation und Interaktion	65
3.1.3	Merkmale von Kommunikation	65
3.1.4	Kommunikation – ein komplexer Prozess	67
3.1.5	Kommunikation – ein vermittelter Prozess	68
3.1.6	Die Kommunikations-»Kanäle«	69
3.1.7	Exkurs: Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren	71
3.1.8	Sprache und Kommunikation	72
3.1.9	Arten von Kommunikation	76
3.2	Massenkommunikation	77
3.2.1	Schrift – Druck – Funk	78
3.2.2	»Massen«-Kommunikation	79
3.2.3	Massen-»Kommunikation«	80
3.2.4	Sender und Empfänger in der Massenkommunikation	81
3.2.5	Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation	83
3.2.6	Zur Terminologie in der Massenkommunikation	84
3.2.7	Massenkommunikation als gesamtgesellschaftliches Phänomen	85
3.3	Computervermittelte Kommunikation (Springer/Pürer/Eichhorn)	88
3.3.1	Elektronisch mediatisierter Kommunikationsraum	89
3.3.2	Der Computer als Kommunikationsmedium	91
3.3.3	Interaktivität und computervermittelte Kommunikation	92
3.3.4	Web 2.0, Social Web und User-generated Content	95
3.3.5	Virtuelle Vergemeinschaftung	98
3.3.6	Neue Begriffe?	99
3.3.7	Neue Kompetenzen	101
	Literatur	102
4	Zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	109
4.1	Kommunikator-/Journalismusforschung	109
4.1.1	Journalistische Berufsforschung	112
4.1.1.1	Berufsgeschichte des Journalismus	113
4.1.1.2	Journalismus und politisches System	116
4.1.1.3	Ausbildung und Sozialisation im Journalismus	117
4.1.1.4	Berufsbild und Berufsstruktur	121
4.1.1.5	Zum Image von Journalisten	130
4.1.2	Journalisten und Medieninhalte	133
4.1.2.1	Theorien zur Nachrichtenauswahl	133
4.1.2.2	Nachrichtenauswahl als »instrumentelle Aktualisierung«	140
4.1.2.3	Journalismus und Public Relations	141
4.1.3	Weitere Themen der Kommunikator-/Journalismusforschung	144
4.1.3.1	Qualität im Journalismus	145

4.1.3.2	Redaktionelles Marketing	148
4.1.3.3	Ethik und Journalismus	149
4.1.3.4	Onlinejournalismus	156
4.1.3.5	Boulevardjournalismus	164
4.1.4	Theoretische Konzepte des Journalismus	169
	Literatur	171
4.2	Medieninhaltsforschung (Maurer/Pürer)	188
4.2.1	Medieninhalte, Programme, Formate	188
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen	191
4.2.3	Analyse von Medieninhalten	193
4.2.3.1	Medieninhaltsstrukturen	193
4.2.3.2	Politikberichterstattung	195
4.2.3.3	Wirtschaftsberichterstattung	199
4.2.3.4	Berichterstattung über Risiken	200
	Literatur	202
4.3	Medienforschung – Medienstrukturen	206
4.3.1	Begriff »Medium«.	206
4.3.1.1	Medien – gesellschaftliche Instrumente	206
4.3.1.2	Medien – (neue) Begriffsdifferenzierungen	207
4.3.1.3	Medium – Dienst(e) – Diensteanbieter	209
4.3.2	Zur Geschichte der Massenmedien	211
4.3.3	Eigengesetzlichkeiten der Medien	220
4.3.4	Organisationsformen der Massenmedien	223
4.3.5	Medienstrukturen in Deutschland	225
4.3.5.1	Pressewesen in Deutschland	226
4.3.5.2	Rundfunkwesen in Deutschland.	254
4.3.5.3	Die »neuen Medien« in Deutschland	276
4.3.5.4	Zur Finanzierung der Medien	284
	Literatur	304
4.4	Rezipientenforschung	323
4.4.1	Mediaforschung (Reichweitenforschung) (Springer/Bilandžić/Pürer)	324
4.4.1.1	Leserschaftsforschung	326
4.4.1.2	Hörerschaftsforschung	331
4.4.1.3	Zuschauerforschung	334
4.4.1.4	Internetnutzer-Forschung	338
4.4.1.5	Die »Langzeitstudie Massenkommunikation«	343
4.4.1.6	Daten zur Mediennutzung 2011/2012.	344
4.4.2	Rezeptionsforschung (Bilandžić)	347
4.4.2.1	Selektionsforschung	348
4.4.2.2	Gesuchte und erhaltene Wirkungen als Selektionserklärung	354
4.4.2.3	Rezeptionsqualität	359
4.4.2.4	Medienrezeption, Kultur, Alltag	363
4.4.2.5	Verarbeitung von Medieninformationen	364

4.4.3	Medienwirkungsforschung (Koschel/Bilandžić)	367
4.4.3.1	Wirkungen auf die Einstellung und das Verhalten	368
4.4.3.2	Wirkungen auf das Wissen	369
4.4.3.3	Wirkungen auf Wertvorstellungen und Weltbilder	384
4.4.3.4	Integrative Wirkungsvorstellungen	388
	Literatur	390
5	Kommunikationswissenschaft als trans- und interdisziplinäre Sozialwissenschaft	409
5.1	Politologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	409
5.1.1	Themenfeld Kommunikationspolitik	410
5.1.1.1	Kommunikationspolitik, Medienpolitik, Media Governance	410
5.1.1.2	Typologien von Mediensystemen	413
5.1.1.3	Organisationsformen von Massenmedien	414
5.1.1.4	Die Kommunikationsgrundrechte	417
5.1.1.5	Funktionen der Massenmedien	422
5.1.2	Themenfeld politische Kommunikation (Baugut/Fawzi/Zerback)	427
5.1.2.1	Zum Begriff politische Kommunikation	428
5.1.2.2	Relevanz politischer Kommunikation in Demokratien	429
5.1.2.3	Akteure politischer Kommunikation	429
5.1.2.4	Zum Verhältnis von Politik und Medien	430
5.1.2.5	Medienwirkungen auf die Bevölkerung	432
5.1.2.6	Medialisierung politischer Akteure	435
	Literatur	438
5.2	Psychologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	448
5.2.1	Relevante Begriffe (Pürer/Eichhorn)	449
5.2.1.1	Einstellungen	449
5.2.1.2	Stereotyp	451
5.2.1.3	Vorurteil	452
5.2.1.4	Einstellungsänderungen	453
5.2.2	Kommunikation und Persuasion (Pürer/Eichhorn)	454
5.2.3	Konsistenztheoretische Ansätze (Wolf)	456
5.2.3.1	Das Balance-Modell	457
5.2.3.2	Das Kongruenz-Modell	458
5.2.3.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	459
5.2.4	Mediating Factors	460
5.2.5	Kognitive Psychologie (Eichhorn)	461
5.2.5.1	Schematheorie	462
5.2.5.2	Framing	462
5.2.5.3	Priming	463

Inhalt

5.2.6	Emotionspsychologie (Eichhorn)	463
5.2.6.1	Emotionen bei der Zuwendung zu Medien	464
5.2.6.2	Emotionen bei der Medienrezeption	465
5.2.7	Konformitätsdruck – die Theorie der Schweigespirale	466
5.2.7.1	Das Grundkonzept	466
5.2.7.2	Empirische Überprüfung	469
5.2.7.3	Diskussion	471
	Literatur	474
5.3	Soziologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	480
5.3.1	Sozialisation durch Massenkommunikation	480
5.3.1.1	Begriffliche Grundlagen	481
5.3.1.2	Zur Bedeutung familiärer Sozialisation	485
5.3.1.3	Medien als Sozialisationsinstanzen	486
5.3.1.4	Kinder und Fernsehen	489
5.3.1.5	Jugend und Medien	494
5.3.1.6	Politische Sozialisation und Massenmedien (Pürer/Baugut)	501
5.3.2	Gewalt und Massenmedien	505
5.3.2.1	Theorienvielfalt der Mediengewaltforschung	506
5.3.2.2	Methoden der Mediengewaltforschung	509
5.3.2.3	Schlüsselvariablen für Mediengewalteffekte	510
5.3.2.4	Ausgewählte empirische Studien	512
5.3.2.5	Anforderungen an künftige Mediengewaltforschung	519
5.3.3	Theorie und Praxis der Cultural Studies (Renger/Wimmer).	521
	Literatur	524
6	Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft	531
	(Springer/Koschel/Fahr/Pürer)	
6.1	Einführung in die quantitative Sozialforschung	532
6.1.1	Allgemeine Anforderungen und Gütekriterien	532
6.1.2	Der Forschungsablauf im Überblick	534
6.1.3	Auswahlverfahren	536
6.1.4	Wahl der Methode	538
6.2	Einführung in die qualitative Sozialforschung	540
6.2.1	Allgemeine Anforderungen und Gütekriterien	541
6.2.2	Der Forschungsablauf im Überblick	543
6.2.3	Auswahlverfahren	543
6.2.4	Wahl der Methode	544
6.3	Techniken empirischer Sozialforschung	545
6.3.1	Die Befragung	545
6.3.1.1	Allgemeines zur Befragung	546
6.3.1.2	Konzeption von Befragungen	549
6.3.1.3	Befragungsformen	553
6.3.1.4	Befragungsmodi	559

6.3.2	Die Inhaltsanalyse	566
6.3.2.1	Allgemeines zur Inhaltsanalyse	566
6.3.2.2	Konzeption von Inhaltsanalysen	571
6.3.2.3	Computerunterstützte und automatisierte Inhaltsanalysen	578
6.3.3	Die Beobachtung	580
6.3.3.1	Allgemeines zur Beobachtung	580
6.3.3.2	Konzeption von Beobachtungen	582
6.3.3.3	Beobachtungsvarianten	582
6.3.3.4	Probleme der Beobachtung	587
6.3.4	Das Experiment	589
6.3.4.1	Allgemeines zum Experiment	589
6.3.4.2	Konzeption von Experimenten	591
6.3.4.3	Zur Generalisierbarkeit experimentell gewonnener Ergebnisse	592
6.3.4.4	Typen von Experimenten	594
6.3.4.5	Zur Durchführung von Experimenten	594
6.4	Zusammenfassung und Ausblick	597
	Literatur	598

Anhang

Autorinnen und Autoren	603
Abbildungen	605
Personenindex	606
Sachindex	613