

Medienwirkungs- forschung

von

Michael Schenk



J. C. B. Mohr (Paul Siebeck) Tübingen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
<i>Einleitung</i>	
I. Ursprünge der Tradition	3
II. Begriffliche Vorstrukturierung: Der Massenkommunikationsprozeß	11
A. Modelle des allgemeinen Kommunikationsprozesses	11
B. Die Massenkommunikation	17
III. Das mechanistische Stimulus-Response-Modell als Ausgangspunkt der Publikums- und Wirkungsforschung	22
<i>Erster Teil:</i> <i>Wirkungen der Massenmedien auf Einstellungen, Emotionen und Kognitionen</i>	
I. Medienwirkungen: Grundbegriffe, Wirkungsarten und -ebenen	33
II. Wirkungsforschung auf der Basis des Einstellungskonzeptes	45
1. Abschnitt: Das Grundmodell der Wirkungsforschung: Die Yale-Studien zu Kommunikation und Einstellungswandel	45
A. Systematik der wichtigsten Variablen im Persuasionsprozeß	45
B. Empirische Ergebnisse	51
1. Faktorengruppe I: Der kommunikative Stimulus	52
a) Merkmale des Inhaltes	52
aa) Einseitige versus zweiseitige Argumentation	52
ab) Explizite und implizite Schlußfolgerung	53
ac) Anordnung der Argumente	54
ad) Emotionale Appelle	58
b) Der Kommunikator	64
ba) Kommunikatorglaubwürdigkeit und Meinungswandel	64
bb) Zur Dauer der Wirkung der Glaubwürdigkeit: Sleeper Effekt	71
c) Die Medien der Massenkommunikation	76
ca) Inhaltliche Wirkungen: Medienvergleich	76
cb) Formale Aspekte des Fernsehens	82
(1) Geschwindigkeit	82
(2) Bild- und Ton-Divergenzen	84
(3) Präsentationsstile	87
d) Situative Bedingungen	90
2. Faktorengruppe II: Persönlichkeitsfaktoren im Persuasionsprozeß	91
a) Intellektuelle Fähigkeiten	91
b) Motivfaktoren und Überredbarkeit	92
c) Kommunikationsgebundene versus kommunikationsfreie Faktoren	94

C. Kritik der Yale-Studien und verwandter Arbeiten	96
2. Abschnitt: Konsistenztheoretische Ansätze des Einstellungswandels durch Kommunikation	103
A. Zur Analyse der kognitiven Struktur des Rezipienten. – Ein Überblick	103
B. Konsistenztheoretische Modelle	107
1. Das Balance-Modell	107
2. Das Kongruenzmodell	110
3. Das Dissonanzmodell	113
C. Konsistenztheoretische Ansätze und empirische Massenkommunikationsforschung	117
1. Zur Kommunikationsdiskrepanz	117
2. Die „Selective Exposure“-Hypothese und ihre Kritik	120
3. Komplexitätstheorie und „Information-Processing“ als Gegenposition zu den konsistenztheoretischen Ansätzen	132
D. Zur Kritik kognitiver Modelle	141
3. Abschnitt: Langfristiger Einstellungswandel	144
A. Wiederholungswirkungen	145
B. Wirkung auf Einstellungs- und Überzeugungssysteme	151
III. Emotionale Wirkungen	158
A. Massenkommunikation und Emotion: Zweifaktorenmodell und methodische Konsequenzen	158
B. Wirkungsmechanismen: Aufbau und Regulierung der Emotionen	160
C. Wort-Bildrelationen und psycho-physiologische Reaktionen	163
D. Emotionale Wirkungen der Fernsehunterhaltung: Arousal-Modell und Transfereffekte	165
E. Gewaltforschung (Von Michael KUNCZIK)	167
1. Modelle zur Erklärung der Wirkung medialer Gewaltdarstellungen	167
a) Katharsistheorie	167
b) Stimulationsthese	170
c) Habitualisierung	173
d) Lernen am Modell	174
e) Suggestion	177
f) Wirkungslosigkeit	178
2. Aktuelle Forschungstrends	180
3. Schlußbetrachtung	193
IV. Kognitive Effekte der Massenkommunikation: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien	194
A. Entwicklung des Modells	194
B. Typologie der Agenda-Setting-Forschung	198
C. Forschungsmethoden	200
D. Agenda-Setting-Effekte: Empirische Ergebnisse	204
1. Rhetorik der Medienagenda	204
2. Themen	206
3. Medien	207
4. Zeitrahmen	210
5. Politische und regionale Bedingungen	211
a) Wahlkampagnen: Images und Themen	211

b) Agendavergleiche: Politiker, Medien, Öffentlichkeit	212
c) Einfluß der Medien auf Politiker und Öffentlichkeit	214
d) Politische und regionale Ebene	216
6. Realitätskonstruktion: Spiegelbildmodell	219
7. Publikumsvariablen	223
8. Schlußbemerkungen	227

Zweiter Teil:

Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation

I. Der soziale Bezugsrahmen des Rezipienten: Die soziale Gruppe im Massenkommunikationsprozeß	231
A. Die Abkehr vom „Massenpublikum“	231
B. Gruppennormen und Konformität	234
C. Interpersonale Netzwerke	241
II. Hypothese des Two-Step-Flow of Communication und Meinungsführerkonzeption	244
A. Darstellung der Hypothese und des Meinungsführerkonzepts	244
B. Kritik und Weiterentwicklung des Zweistufenmodells	252
1. Informationsfluß, Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation	254
2. Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung	261
a) Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation	262
b) Die Austauscherkonzeption	264
c) Netzwerke interpersonaler Kommunikation	268
ca) Marginale und Brückenverbindungen	270
cb) Strukturen persönlicher Kommunikation	275
III. Empirische Diffusionsforschung	280
A. Diffusionstheoretische Ansätze mittlerer Reichweite	280
B. Hauptelemente der Diffusionsforschung	283
1. Die Innovation	284
2. Die Adoption im Zeitablauf	286
a) Phasen des Adoptionsprozesses	286
b) Diffusionskurven und Übernehmertypologie	290
3. Kommunikationskanäle	294
4. Das soziale System: Systemeffekte und die Adoption von Innovationen	298

Dritter Teil:

Gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation

I. Die Wissensklufforschung (Von Heinz BONFADELLI)	305
A. Problemstellung	305
B. Theoretischer Hintergrund	306
1. Basiskonzepte	307
2. Begründung und Differenzierung der Ausgangshypothese	310
C. Zum Forschungsstand	312
1. Forschung im Umfeld der Wissenskluff-Konzeption	313
2. Forschung zur Wissenskluff-Perspektive	317

a) Intervenierende Faktoren bei Wissensklüften	317
b) Wissensklüfte und strukturelle Faktoren	319
c) Entwicklung von Wissensklüften im Zeitverlauf	320
D. Perspektiven der Wissensklüffelforschung	322
II. Die Theorie der Schweigespirale (Von Wolfgang DONSBACH)	324
A. Kernthesen und wissenschaftsgeschichtliche Grundlagen	324
1. Im psychologischen Bereich der Verhaltens- und Einstellungstheorie	325
2. Im Bereich der Kommunikationstheorie	325
3. Im Bereich der Gesellschaftstheorie	326
B. Herausforderungen des Konzepts für die Sozialwissenschaften	328
C. Randbedingungen der Theorie der Schweigespirale	329
D. Theoretische Kritik an der Theorie der Schweigespirale	331
E. Empirischer Bestätigungsgrad der Theorie der Schweigespirale	335
F. Weiterentwicklungen der Theorie der Schweigespirale	339
III. „Violence Profile“ und Kultivierungsanalyse: die Vielseherforschung George GERBNER (Von Konrad BURDACH)	344
A. Entwicklungsgeschichte	344
B. Theoretischer Hintergrund	346
C. Die „Message System Analysis“	348
D. Die Kultivierungsanalyse	353
E. Neuere Untersuchungen: Das „Mainstreaming“-Konzept	357
F. Kritische Würdigung	360
G. Schlußbemerkungen	364

Vierter Teil:

Publikums- und Gratifikationsforschung

I. Einführung: Das aktive Publikum	369
II. Standardisierte Publikumsforschung	373
III. Nutzen- und Belohnungsansatz	379
A. Ursprünge der Entwicklung	379
B. Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes, Annahmen und Komponenten	382
C. Theoretische Orientierungen und neuere Entwicklungen	386
1. Theoretische Positionen und Probleme der Forschung	386
2. Neuere Modelle	389
a) Gesuchte und erhaltene Gratifikationen: GS/GO-Modell	389
b) Erwartungs-Bewertungsansatz	390
D. Empirische Gratifikationsforschung	392
1. Gratifikationsmessung	392
2. Beispiele der angewandten Gratifikationsforschung	397
a) Publikumsselektivität	397
b) Intermedia-Vergleiche	399
c) Programm-Untersuchungen	409
ca) Vergleich von Nachrichtensendungen	411
cb) Unterhaltungsprogramme	417
E. Abschließende Bemerkungen	419

*Letzter Teil:
Zum Stand der Medienwirkungsforschung*

I. Mediatisierende Faktoren und Medienwirkung	423
II. Fortschritte in der Medienwirkungsforschung: Konsequenzen der Massenkommunikation	432
A. Kurzfristige Wirkungen und langfristige Konsequenzen – Wirkungskombinationen	432
B. Bedingungen für das Auftreten kognitiver Wirkungen: Medien und Medienumwelt (Systemmodell)	435
1. Realitätskonstruktion	435
2. Evolution des Gesamtsozialsystems	436
3. Personales System	437
4. Soziales System	438
5. Medienrealität und objektive Realität	440
6. Resümee	441
Literaturverzeichnis	442
Sachregister	489