

Siegfried J. Schmidt
Guido Zurstiege

Orientierung

Kommunikations- wissenschaft

Was sie kann,
was sie will

rowohlts enzyklopädie
im Rowohlt Taschenbuch Verlag

Inhalt

Vorwort 9

1. Kommunikationswissenschaft oder die Beobachtung von Faszination 11

- 1.1 Kommunikation: der «Stoff», aus dem Gesellschaften bestehen 11
- 1.2 Unsere alltäglichen Probleme mit der Kommunikation 21
- 1.3 Kommunikationswissenschaft als Ursachenforschung von Kommunikationsproblemen? 24
- 1.4 Kommunikationswissenschaft auf der Suche nach ihrem Selbstverständnis 25

2. Kommunikationswissenschaft als Problemlösungszusammenhang 32

- 2.1 Probleme für Wissenschaftler 32
- 2.2 Methoden als Instrumente wissenschaftlichen Problemlösens 35
- 2.3 Wichtige Methoden der Kommunikationswissenschaft: Verfahren und Probleme 37
Inhaltsanalyse 38 – *Befragung* 43 – *Beobachtung* 45 – *Experiment* 47

3. Die Verführung durch Selbstverständlichkeiten: Metaphern und Modelle der Kommunikation 51

- 3.1 Metaphern und Modelle sind unvermeidlich 51

- 3.2 Alltagstheoretische Kommunikationsmodelle 52
Die Schaffung von Monumenten 52 – Die Container-Metapher 53 – Kommunikation als Teilhabe 54 – Kommunikation als Auseinandersetzung 55
- 3.3 Wissenschaftliche Kommunikationsmodelle 57
Die Lasswell-Formel 58 – Das informationstechnische Modell von Shannon und Weaver 63 – Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation 64

4. Schwerpunkte der bisherigen Kommunikationswissenschaft in Forschung und Lehre 67

- 4.1 Überblick über kommunikationswissenschaftliche Forschungsbereiche 67
Wer? Funktionssystem/Medieninstitutionen/Aktanten 68 – Was? Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien 72 – Kanal? Mediensystem(e)/Distributionseinrichtungen/Kommunikationsinstrumente 74 – Exkurs: Aufmerksamkeitsökonomie: die neue Wirtschaftsform? 82 – Wem? Publikum/Zielgruppen/Rezipienten 87 – Effekt? Funktionen/Leistungen/Wirkungen 90
- 4.2 Medienwirkungsforschung 96
Erste Erfahrungen mit schwachen Medienwirkungen – der Zweistufenfluss der Kommunikation 97 – Zurück zu den starken Wirkungen – die Theorie der Schweigespirale 99 – Die «richtigen» Fragen – der Agenda-Setting-Approach 101 – Werbewirkungsforschung 103
- 4.3 Gesellschaftliche Medienwirkungen 106
Die Medien als verlängerter Arm des Establishments – die Kultivierungshypothese 107 – Medien und die wachsende Kluft zwischen «Wissensriesen» und «Wissenszwergen» – die «Knowledge-Gap-Hypothese» 109 – Das Medium ist die Botschaft – der technische Idealismus der Toronto School of Communication 113
- ✗ 4.4 Mediennutzung – Rezeptionsforschung 116
Die Kritik der Quote – der Cultural-Studies-Approach 117 – Was machen die Menschen mit den Medien? – der

* *Uses-and-Gratifications-Approach* 120 – *Die Integration von Wirkung und Nutzung – der dynamisch-transaktionale Ansatz* 123

4.5 *Abbild oder Konstruktion?* – *Theorien der Nachrichtenselektion* 126

Wer wählt aus? – *Gatekeeper-Forschung* 128 – *Politische Tendenzen in der Medienberichterstattung – die News-Bias-Forschung* 130 – *Was wird zur Nachricht?* – *die Nachrichtenwertforschung* 133

5. Probleme der Kommunikationswissenschaft 139

6. Vorschläge zur Neubearbeitung zentraler Probleme der Kommunikationswissenschaft 144

6.1 *Warum eine Kommunikationswissenschaft handlungstheoretisch angelegt sein kann* 144

6.2 *Ein kurzer Ausflug in die Erkenntnistheorie* 150

6.3 *Die Bedeutsamkeit sprachlicher Sozialisation* 153

6.4 *Ohne Schemata kein Denken, Reden und Handeln* 157

6.5 *Die Ordnung symbolischer Ordnungen: Kultur* 161

6.6 *Keine Kultur ohne Medien, keine Medien ohne Kultur* 164

6.7 *Verstehen verstehen* 166

6.8 *Medien: unsere alltäglichen Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion* 170

6.9 *Massen-Medien-Kommunikation* 174

7. Institutionalisierte Makroformen der Kommunikation 177

7.1 *Journalismus oder das Versprechen authentischer Berichterstattung* 180

7.2 *Public Relations oder die Konstruktion positiver Images* 182

7.3 *Werbung oder die gewünschte Verführung* 186

8. Kommunikation in Raum und Zeit 193

- 8.1 Globale Kommunikation im Global Village? 194
- 8.2 Cybersociety oder Kommunikation frei von Raum und Zeit? 199

9. Konstanten der Medienentwicklung 206

10. Kommunikationswissenschaft nach 2000: Aspekte eines denkbaren Szenarios 211

Anhang 215

Verwendete Literatur 215

Institute für Kommunikationswissenschaft/Medienwissenschaft/
Publizistik in Deutschland 223

Journalistenschulen 229

Institutionen 231

Wissenswertes Internet-Links 232

Kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschriften 233

Fachzeitschriften für Journalismus, Werbung und
Public Relations 234

Lektüreempfehlungen 234