

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