

Inhalt

	Medienwirkungen lautet die Antwort – Was war die Frage? . . .	1
	<i>Winfried Schulz</i>	
1	Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern	9
	<i>Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun</i>	
1.1	Das Konzept einer subjekt- und handlungstheoretisch orientierten Medienrezeptionstheorie	9
1.2	Ein Struktur- und Prozeßmodell des Medienrezeptionshandelns .	12
1.3	Fragestellung und Forschungskonzept der Freiburger Längsschnittuntersuchung	12
1.4	Begründung der methodologischen Orientierung des Projekts . .	13
1.5	Situationsauffassung, Handlungsentwurf und persönliches Thema	15
1.6	Thema und Identitätsentwicklung des Kindes	16
1.7	Empirische Ergebnisse zur themenbezogenen Rezeption	17
1.8	Abschließende Diskussion der Ergebnisse	21
1.9	Literatur	22
2	Die Selektivität der Rezipienten. Faktoren, die die Zuwendung zu Zeitungsinhalten beeinflussen	25
	<i>Wolfgang Donsbach</i>	
2.1	Ausgangspunkte und Fragestellungen	25
2.2	Grundlagen der Informationsselektion	27
2.2.1	Selektionsentscheidungen im Wahrnehmungsprozeß	27

VI *Inhalt*

2.2.2	Forschungsstand zur Rolle der kognitiven Dissonanz bei der Informationsselektion	28
2.2.3	Dissonanztheorie und publizistische Medienwirkungen	29
2.3	Publizistikwissenschaftliche Selektionsforschung	31
2.3.1	Forschungsstand zur Selektion in der Massenkommunikation	31
2.3.2	Methodische Probleme der publizistikwissenschaftlichen Selektionsforschung	32
2.4	Methode der empirischen Studie zum Selektionsverhalten von Zeitungslesern	33
2.4.1	Mehrmethodenansatz	33
2.4.2	Stichprobenbildung und Feldarbeit	35
2.4.3	Datenaufbereitung	36
2.4.4	Operationalisierung von Dissonanz und Konsonanz	40
2.4.5	Messung der Selektion	40
2.5	Ergebnisse	41
2.5.1	Ausgangsdaten	41
2.5.2	Die Rolle von Konsonanz und Dissonanz beim Lesen von Artikeln über Politiker	42
2.5.2.1	Genereller Einfluß von Konsonanz und Dissonanz	42
2.5.2.2	Intervenierender Einfluß von Lesermerkmalen	44
2.5.2.3	Intervenierender Einfluß von Artikelmerkmalen	48
2.5.2.4	Intervenierender Einfluß der Leser-Blatt-Beziehung	50
2.5.2.5	Konkurrierender Einfluß von Informations- und Leservariablen	52
2.5.3	Selektionskriterien beim Lesen von Artikeln über Konfliktthemen	54
2.5.3.1	Einfluß von Konsonanz und Dissonanz	54
2.5.3.2	Einfluß anderer Leser-Themen-Beziehungen	56
2.5.3.3	Die Rolle von Konsonanz und Dissonanz im Rahmen der übrigen Leser-Themen-Beziehungen	59
2.5.4	Bewußte und unbewußte Selektionsentscheidungen	61
2.5.4.1	Traktionseffekte durch die Überschrift	61
2.5.4.2	Motivationseffekte durch die Überschrift	63
2.5.5	Das Problem von Suchen und Vermeiden	63
2.6	Fazit	66
2.7	Literatur	68
3	Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? <i>Werner Früh</i>	71
3.1	Einführung	71
3.2	Forschungsfrage und theoretischer Ansatz	74

3.3	Untersuchungsanlage und Methoden	75
3.4	Ergebnisse	77
3.4.1	Inhaltliche Veränderungen	77
3.4.1.1	Relevanz der Informationsquellen	77
3.4.1.2	Kompositorische Veränderungen des Inhalts	79
3.4.2	Strukturelle Veränderungen	82
3.4.2.1	Zerfall und Integration	82
3.4.2.2	Kompositorische Strukturveränderungen	85
3.5	Schlußbemerkung	88
3.6	Literatur	89
4	Dispositionen und Relationen im Medienwirkungsprozeß. Theoretische Exploration und empirische Evidenz für ein Interdependenzmodell zu den Folgen vermittelter Kommunikation <i>Siegfried Weischenberg und Armin Scholl</i>	91
4.1	„Wirkungen“ und „Wechselwirkungen“	91
4.2	Die Studie	92
4.3	Die Kommunikatoren	94
4.4	Die Medieninhalte	97
4.5	Die Rezipienten	100
4.6	Wirkungsebenen und Medieneffekte	103
4.7	Skizze eines Interdependenzmodells	105
4.8	Literatur	107
5	Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung <i>Klaus Schönbach</i>	109
5.1	Eigenschaften transaktionaler Modelle	109
5.2	Stand der Forschung	112
5.3	Die Dortmund-Studie: Zielsetzung und Methode	113
5.4	Die Ergebnisse der Dortmund-Studie und ihre Bedeutung für ein transaktionales Modell	116
5.5	Literatur	117
6	Nicht-Veränderung als langfristige Medienwirkung. Einfluß der Presse auf Vorstellungen und Einstellungen zur Politik der GRÜNEN <i>Manfred Knoche, Monika Lindgens, Eva Schabedoth und Axel Zerdick</i>	121

VIII *Inhalt*

6.1	Theoretischer Ansatz und Untersuchungsgegenstand	121
6.2	Zielsetzung des Forschungsprojekts	123
6.3	Hypothesen zu Medienwirkungen und gesellschaftlichem Wandel	124
6.4	Experimentelles Untersuchungsdesign und Datengrundlage . . .	125
6.5	Untersuchungsergebnisse	129
6.5.1	Thematisierung und Wahrnehmung politischer Aktivitäten der GRÜNEN 1983 bis 1989	129
6.5.2	Einflußfaktoren für die Wahrnehmung politischer Aktivitäten der GRÜNEN	133
6.5.3	Veränderungsmessungen zu Aktivitätswahrnehmung, Kompetenzzuweisung und Akzeptanz der GRÜNEN	137
6.6	Resümee	139
6.7	Literatur	140
7	Strukturgleichungsmodelle für die Analyse des Agenda Setting-Prozesses <i>Rolf Hügel, Werner Degenhardt und Hans-Jürgen Weiß</i>	143
7.1	Das theoretische Konzept: Agenda Setting	143
7.2	Das DFG-Projekt: Sekundäranalysen zur Thematisierungsfunktion von Fernsehen und Tagespresse im Bundestagswahlkampf 1980 .	145
7.3	Das Analyse-Modell: Elemente und Beziehungen	146
7.3.1	Orientierungsbedürfnis (Need for Orientation)	147
7.3.2	Interpersonelle Kommunikation	147
7.3.3	Persönliche Themenrelevanz (Issue Sensitivity)	147
7.3.4	Qualitative Themendimensionen: „Obtrusive“ vs. „Unobtrusive“ Issues	148
7.3.5	Mediennutzung und Medieninhalt	148
7.4	Zur Operationalisierung der Modelle	148
7.5	Datengrundlage	149
7.6	Auswertungsverfahren	150
7.7	Ergebnisse	151
7.7.1	„Unobtrusive Issue“: Außenpolitik	151
7.7.2	Außenpolitik: kommunikativ Aktive vs. kommunikativ Passive .	152
7.7.3	„Obtrusive Issue“: Renten	154
7.7.4	Renten: kommunikativ Aktive vs. kummunikativ Passive	155
7.8	Diskussion	156
7.9	Literatur	157

8	Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen	161
	<i>Hans Mathias Kepplinger in Zusammenarbeit mit Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab und Günter Linke</i>	
8.1	Zusammenfassung	161
8.2	Einleitung	162
8.3	Theoretisches Modell	163
8.4	Annahmen	164
8.5	Untersuchungsdesign	165
8.6	Methode	167
8.7	Ergebnisse	170
8.7.1	Einfluß des politischen Wertsystems auf die Meinungen	170
8.7.2	Einfluß des politischen Wertsystems auf die Mediennutzung	171
8.7.3	Einfluß der Informationen auf die Kenntnis instrumenteller Gegebenheiten	172
8.7.4	Einfluß der Kenntnis von acht instrumentellen Gegebenheiten auf die Meinungen	173
8.7.5	Einfluß der rezipierten Informationen über instrumentelle Gegebenheiten auf die Meinungen	174
8.7.6	Einflüsse einzelner Mediengattungen auf die Kenntnisse und Meinungen	176
8.7.7	Einflüsse intervenierender Variablen	177
8.7.8	Politisches Wertsystem	178
8.7.9	Informationen	179
8.7.10	Kenntnisse	181
8.8	Zusammenfassung und Interpretation	181
8.9	Literatur	183
	Anhang	185
9	„Visuelle Zitate“ als Mittel der Fernsehberichterstattung in der Bundesrepublik, Frankreich und den USA	191
	<i>Gary Bente und Siegfried Frey</i>	
9.1	Methode	196
9.2	Ergebnisse	202
9.2.1	Nationale Unterschiede in der Handhabung der para-proxemischen Variation	202
9.2.2	Einbettung personalisierender Berichterstattung in den Ablauf von Nachrichtensendungen	204
9.2.3	Segmentierung des personbezogenen Bildmaterials	210

X	<i>Inhalt</i>	
9.2.4	Personelle Differenzierung und nationaler Bias	213
9.2.5	Individuelle Medienpräsenz politischer Akteure	215
9.3	Diskussion	218
9.4	Literatur	221
10	Fernsehen und Wissensvermittlung <i>Ingrid Hamm und Barbara Koller</i>	223
10.1	Wen informiert das Fernsehen?	226
10.2	Wie informiert das Fernsehen?	234
10.2.1	Von Wörtern und Bildern	240
10.2.2	Beispiele: das Allgemeine im Besonderen	241
10.2.3	Personalisierung: „Wenn es einem passiert wie der Frau mit dem Anorak ...“	242
10.2.4	Dramatisierung: Information als Story	243
10.3	Resümee	244
10.4	Literatur	245
11	Politisches Denken in der Informationsgesellschaft. Zum Zusammen- hang von Fernsehnutzung und Einstellungskonsistenz <i>Katrin Voltmer</i>	247
11.1	Theoretischer Hintergrund und Hypothesen	247
11.1.1	Politische Überzeugungssysteme	247
11.1.2	Programmangebote und Präsentationsformen des Fernsehens	248
11.2	Datenbasis und Herangehensweise	251
11.3	Empirische Befunde	252
11.3.1	Konsistenz des Politikverständnisses	252
11.3.2	Fernsehnutzung	254
11.4	Veränderungen von Fernsehnutzung und Einstellungskonsistenz im Zeitverlauf	256
11.5	Bestimmungsgründe für die Konsistenz politischer Einstellungen	257
11.5.1	Fernsehnutzung	257
11.5.2	Kognitive Kompetenz und Motivation	258
11.5.3	Ideologie	261
11.6	Auswirkung veränderter Fernsehnutzung	262
11.7	Schlußbetrachtung	264
11.8	Literatur	266

12	Gesellschaftliche Differenzierung als Wirkung der Programmvermehrung. Ergebnisse einer quasi-experimentellen Studie während der Diffusion des Kabelfernsehens <i>Barbara Pfetsch</i>	269
12.1	Einleitung	269
12.2	Zur Diffusion des Kabelfernsehens	272
12.3	Zum Profil der Kabelteilnehmer	276
12.4	Zur Wirkung des Kabelfernsehens	280
12.4.1	Vorüberlegungen	280
12.4.2	Ergebnisse	282
12.4.2.1	Zeitbudgets	282
12.4.2.2	Fernsehen im Tagesablauf	284
12.4.2.3	Fernsehen als Parallelaktivität	286
12.4.2.4	Unterhaltung	286
12.4.2.5	Deutliche Effekte bei den RTLplus- und SAT 1-Nutzern	289
12.5	Schlußbetrachtung	293
12.6	Literatur	296
	Anhang	299