

Inhalt

I.	<i>Modelle und Variablen der Kommunikations- und Massenkommunikationsforschung</i>	9
I.1.	Ausgangslage	9
I.2.	Definitionen und Modelle der interpersonalen Kommunikation	12
I.2.1.	Definitionen	12
I.2.2.	Modelle	16
I.3.	Exkurs: Nonverbale Kommunikation	25
I.3.1.	Psychogenetische Entwicklung der Kommunikation	26
I.3.2.	Arten nonverbaler Kommunikation	28
I.3.3.	Funktionen nonverbaler Verhaltensweisen	32
I.4.	Definitionen und Modelle der Massenkommunikation	36
I.4.1.	Definitionen	36
I.4.2.	Modelle	41
2.	<i>Wirkung, Wirkungsbereiche und Wirkungskonzepte</i>	51
2.1.	Wirkungsbegriff	51
2.2.	Wirkungsbereiche	53
2.3.	Konzepte der Wirkungsforschung	54
2.3.1.	Das Reiz-Reaktions-Konzept	55
2.3.2.	Das Konzept der indirekten Wirkungskapazität .	57
2.3.3.	Two-step-flow-Kommunikation	60
2.3.4.	Diffusion von Innovationen	63
2.3.4.1.	Diffusionsphasen und Diffusionstypen	64
2.3.4.2.	Diffusionsgeschwindigkeit	68
2.4.	Stand der Wirkungsforschung	70
3.	<i>Determinanten der Wirkung von Massenkommunikation</i>	74
3.1.	Die Kommunikatorvariablen	77
3.2.	Die Aussage- bzw. Mitteilungsvariablen	81
3.3.	Die Kanalvariablen	87

3.4.	Die Rezipientenvariablen	91
3.4.1.	Differentialpsychologische Merkmale	94
3.4.2.	Situations- und Verhaltensmerkmale	108
3.4.3.	Gruppenbezogene Merkmale	111
3.5.	Die Zielvariablen	113
4.	<i>Methodische Probleme der Wirkungsforschung</i> .	114
4.1.	Laborexperiment und Feldstudie	114
4.2.	Analyse massenmedialer Wirkungszusammen- hänge	118
4.3.	Der zeitliche Verlauf der Wirkung von Massen- medien	121
4.4.	Die empirische Erforschung massenmedialer Ein- flüsse	123
5.	<i>Wirkungen des Fernsehens auf Kinder und Ju- gendliche</i>	128
5.1.	Forschungsthemen	128
5.2.	Funktionen des Fernsehens für Kinder und Ju- gendliche	130
5.3.	Exkurs: Der Ansatz HOLZERS zur Funktionsweise des Massenmediums Fernsehen und seiner Wir- kung auf Kinder, Jugendliche und Erwachsene .	134
5.4.	Programmangebot, Interessen für bestimmte Fernsehinhalte und Fernsehgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen	140
5.5.	Wirkungen von Brutalität oder Gewalt im Fern- sehen auf die Aggressivität	153
5.5.1.	Definitionen und Operationalisierungen zum Aggressionskonzept	154
5.5.2.	Theorien zur Relation zwischen Brutalität im Fernsehen und Aggressivität bei Kindern und Jugendlichen	162
5.5.2.1.	Stimulationshypothese	163
5.5.2.2.	Katharsishypothese	169
5.5.3.	Empirische Untersuchungen	171
5.5.3.1.	Laboruntersuchungen zur Stimulationshypothese	171

5.5.3.1.1.	Untersuchungsaufbau	171
5.5.3.1.2.	Wirkungsrelevante Merkmale	173
5.5.3.1.2.1.	«Realitätsnähe» und «Situations-Ähnlichkeit»	173
5.5.3.1.2.2	Erregungssteigerung	173
5.5.3.1.2.3.	Frustration und Rechtfertigung von Gewalt	186
5.5.3.1.2.4.	Konsequenzen aggressiven Modellverhaltens	191
5.5.3.1.2.5.	Art des Aggressionsobjektes	193
5.5.3.2.	Felduntersuchungen zur Stimulationshypothese	194
5.5.3.3.	Längsschnittuntersuchungen zur Stimulationshypothese	204
5.5.3.4.	Untersuchungen zur Katharsishypothese	210
5.5.3.5.	Zusammenfassende Bewertung	221
5.6.	Wirkungen des Fernsehens auf kognitive und soziale Fähigkeiten sowie Einstellungen, Normen und Werte	223
5.6.1.	Thesen und Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens auf kognitive Fähigkeiten und Leistungen	224
5.6.2.	Exkurs: Die Vorschulserie «Sesamstraße»	224
5.6.3.	Thesen und Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens auf die Reduzierung sozial «unerwünschter» und zur Förderung sozial «erwünschter» Verhaltensweisen	237
5.6.4.	Thesen und Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens auf Einstellungen, Normen und Werte	243
5.7	Wirkungen des Werbefernsehens	246
5.7.1.	Problemsituation	246
5.7.2.	Contentanalysen zum Werbefernsehen	248
5.7.3.	Mutmaßungen über Auswirkungen des Werbefernsehens auf Kinder und Jugendliche	253
5.7.4.	Untersuchungen zur Aufmerksamkeit der Kinder während des Werbefernsehens	254
5.7.5.	Untersuchungen zum Verständnis und zur Interpretation von Werbefernsehinhalten	255
	<i>Literatur</i>	262
	<i>Autorenregister</i>	301
	<i>Sachregister</i>	293