

Einleitung	5
1 Kommunikation und Gesellschaft im Wandel	7
1.1 Medien- und Kommunikationsentwicklung. Einführende Bemerkungen	7
1.2 Die Diskussion um die Informationsgesellschaft.....	9
1.3 Die Zukunft der Massenkommunikation. Prognosen und Szenarien	15
2 Massenkommunikation, Individualisierung und ein handlungs- theoretischer Bezugsrahmen	25
2.1 Einschätzungen der Massenkommunikation.....	25
2.2 Zur Definition von Massenkommunikation	31
2.2.1 Menge, Öffentlichkeit, Masse. Unterschiede.....	31
2.2.2 Massenkommunikation. Definitionsbestandteile.....	34
2.3 Individualisierung. Anmerkungen zu einem Begriff.....	44
2.4 Individualisierung und Lebensstile	52
2.5 Ein handlungstheoretischer Bezugsrahmen	64
2.5.1 Vorbemerkung.....	64
2.5.2 Das "ökonomische Programm" in der Soziologie	67
2.5.3 Aspekte der Informationsverarbeitung	72
2.5.4 Alltagshandeln und rationales Handeln	74
2.5.5 Das Modell des Homo (Socio-)Oeconomicus.....	80
2.6 Zur soziologischen Erklärung von Mediennutzung	85
2.6.1 Zum Menschenbild der Massenkommunikationsforschung	85
2.6.2 Veränderungen im Mediensystem. Ein erstes Analyseraster	89
2.6.3 Zur Bedeutung und Kritik der Publikumsaktivität.....	93
3 Empirische Betrachtungen zur Massenkommunikation.....	105
3.1 Fernsehen gestern und heute.....	
Zur Entstandardisierung von Empfangsbedingungen	105
3.1.1 Die Ausbreitung des Fernsehens in Deutschland.....	105
3.1.2 Die Ausbreitung des Videorecorders.....	108
3.1.3 Kabel- und Satellitenempfang.....	110
3.1.4 Abonnement-Fernsehen und Abruf-Fernsehen	117
3.1.5 Zusammenfassung.....	123

3.2 Das Programmangebot. Schwerpunkte und Einflußfaktoren	126
3.2.1 Vorbemerkung.....	126
3.2.2 Eine Klassifikation des Programmangebots	126
3.2.3 Zur Vielfalt des Programmangebots	135
3.2.4 Die Entwicklung des Programmangebots in Deutschland	146
3.2.5 Programmangebot und Publikumsgröße	158
3.2.6 Programmangebot und Programmnachfrage.....	164
3.3 Programmvielheit und Rezipient. Analysen des Nutzungsverhaltens	167
3.3.1 Vorbemerkung.....	167
3.3.2 Die Entwicklung der Fernsehnutzung.....	167
3.3.3 Die Entwicklung der Marktanteile im Bereich des Fernsehens	172
3.3.4 Verfügbarkeit und Nutzung von Kanälen	178
3.3.5 Regelmäßigkeiten im Zuschauerverhalten. Formen von »Loyalität«.....	185
3.3.6 Erweitertes Programmangebot und Publikumsaktivität. Einschätzungen...	203
3.3.7 Fernsehen als Sekundäraktivität	210
3.3.8 Abkehr von der Kanal- und Programmtreue.....	217
3.3.9 Zum Stellenwert des Videorecorders und neuer Auswahldienste	230
4 Die Diskussion um die Massenkommunikation. Zusammenfassung und Ausblick.....	247
4.1 Perspektiven auf die Massenkommunikation.....	247
4.1.1 Die Bedeutung des Programmangebots.....	248
4.1.2 Die Bedeutung neuer Kommunikationstechnologien.....	250
4.1.3 Die Bedeutung des Rezipienten.....	259
4.2 Massenkommunikation und Integration	269
4.3 Die Struktur des Fernsehmarkts	273
4.4 Schlußbemerkung.....	279
Literaturverzeichnis.....	281