

Inhalt

Vorwort	11
---------------	----

Teil I: Grundlagen der Medienwirkungsforschung

1 Medienwirkungen als Forschungsbereich	15
1.1 Gegenstand.....	15
1.1.1 Medienwirkungen als gesellschaftliches Problem.....	16
1.1.2 Themenfokus: Medienkompetenz.....	19
1.1.3 Entwicklung und Steuerung der Forschung.....	21
1.1.4 Definition von Medienwirkungen	23
1.2 Fragestellungen	25
1.2.1 Spektrum möglicher Medienwirkungsphänomene.....	26
1.2.2 Dimensionen der Medienwirkungen.....	28
1.2.3 Tendenzen der Medienwirkungsforschung.....	32
1.3 Forschungsentwicklung	33
1.3.1 1. Phase: Stimulus-Response-Modell und Medienallmacht....	35
1.3.2 2. Phase: Einstellungsbestätigung und Medienohnmacht	37
1.3.3 3. Phase: Neuorientierung am Rezipienten – moderate Effekte	38
1.3.4 Sechs-Stufen-Modell der kumulativen Forschung	40
1.3.5 Erklärung von Medienwirkungen: Stand der Diskussion.....	41
1.4 Methoden.....	43
1.4.1 Kontrollprobleme	43
1.4.2 Untersuchungsanlagen	45
1.4.3 Beispiel: Klassisches Glaubwürdigkeits-Experiment	47
1.4.4 Beispiel: Klassische Feldstudie zum Bildungs-TV	48
1.4.5 Methodische Tendenzen.....	50

Inhalt

Teil II: Medienwirkungen in den Phasen des Kommunikationsprozesses

2 Mediennutzung	53
2.1 Publikum.....	54
2.1.1 Publikum als hypothetisches Konstrukt.....	54
2.1.2 Dimensionen des Publikums.....	55
2.1.3 Publikumskonzeptionen und Forschungstypen	58
2.2 Mediennutzungsforschung.....	63
2.2.1 Buchmarkt- / Buchlese(r)forschung	64
2.2.2 Printmedien- / Leserschaftsforschung	65
2.2.3 Zuschauer- und Hörerforschung.....	67
2.2.4 Internetforschung.....	71
2.2.5 Intermedia-Forschung.....	73
2.3 Ausgewählte Befunde zur Mediennutzung	74
2.4 Glaubwürdigkeit und Images von Medien	77
2.5 Uses-and-Gratifications: der Nutzenansatz	79
2.5.1 Theoretischer Bezugsrahmen.....	80
2.5.2 Forschungsfragen	82
2.5.3 Theoretische Probleme und Weiterentwicklungen	82
2.5.4 Empirische Umsetzung.....	87
2.6 Themenfokus: Eskapismus	91
2.7 Medienumgang: qualitative Perspektiven	92
2.8 Themenfokus: Mediensucht.....	98
2.8.1 Fernsehsucht: theoretische Perspektiven	98
2.8.2 Fernsehsucht: Definition, Dimensionierung, Messung.....	100
2.8.3 Internetsucht	105
2.9 Aktive versus passive Informationssuche	108
2.9.1 Aktive Informationssuche	109
2.9.2 Situationaler Informationsgebrauch.....	111
2.9.3 Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....	112
3 Medienrezeption	115
3.1 Aufmerksamkeit.....	115
3.2 Informationsverarbeitung und Verstehen.....	117
3.2.1 Basiskonzepte	118
3.2.2 Anwendungsbeispiel: TV-Nachrichten.....	119

Inhalt

3.3	Identifikation und Parasoziale Interaktion	121
3.3.1	Identifikation.....	121
3.3.2	Parasoziale Interaktion / Parasoziale Beziehung.....	122
3.4	Emotionale Prozesse und Unterhaltung.....	125
3.4.1	Definition, Perspektiven und Messung von Emotionen.....	125
3.4.2	(Medien-)Emotionen und Flow-Erleben.....	127
3.4.3	Komplexitätstheorie	128
3.4.4	Aktivierung und Transportation	131
3.4.5	Stimmungsregulierung: Mood-Management-Theorie.....	132
3.4.6	Affective-Disposition-Theorie.....	133
4	Medieneffekte.....	137
4.1	Information und Wissen als Basiskonzepte	137
4.2	Einstellungen als Basiskonzept.....	139
4.2.1	Definitionen	139
4.2.2	Dimensionen und Funktionalität.....	141
4.2.3	Messung von Einstellungen	142
4.2.4	Einstellungsbildung	144
4.2.5	Einstellungsänderungen.....	145
4.2.6	Einstellungen und Informationsverarbeitung.....	147
4.2.7	Einstellung und Verhalten.....	150
4.2.8	Themenfokus: Gewalt.....	152
4.3	Konsistenztheorien.....	154
4.3.1	Balancetheorie (Heider)	155
4.3.2	Kongruenzmodell (Osgood/Tannenbaum).....	157
4.3.3	Kognitive Dissonanztheorie (Festinger).....	158
4.3.4	Inokulationstheorie (McGuire)	160
4.3.5	Anwendungsbeispiel: Tabakprävention	162
4.4	Lerntheorien.....	163
4.4.1	Instrumentelle Lerntheorie (Hovland).....	164
4.4.2	Sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura).....	166
4.4.3	Elaboration-Likelihood-Modell (Petty/Cacioppo)	168
4.4.4	Heuristisch-systematische Informationsverarbeitung.....	171
4.4.5	Anwendungsbeispiele: Werbung	173
4.5	Attributionstheorie	175

Inhalt

Teil III: Kontexte von Medienwirkungen

5	Thematischer Kontext von Medienwirkungen.....	181
5.1	Agenda-Setting.....	181
5.1.1	Der Ansatz.....	181
5.1.2	Konzeptionelle Weiterentwicklung.....	184
5.1.3	Empirische Umsetzung.....	189
5.1.4	Medialisierende Faktoren und Prozesse.....	192
5.1.5	Praktische Relevanz.....	194
5.1.6	Fazit.....	195
5.2	Framing.....	196
5.2.1	Entwicklung der Schema- bzw. Framing-Theorie.....	196
5.2.2	Schema-/Framing-Theorie in der Wirkungsforschung.....	201
5.2.3	Fazit.....	204
5.2.4	Anwendungsbeispiel: Gesundheitskampagnen.....	205
6	Interpersonaler Kontext von Medienwirkungen.....	209
6.1	Interpersonale Kommunikation über Massenmedien	210
6.2	Two-Step-Flow-Theorie (Lazarsfeld et al.)	212
6.2.1	Die Wahlstudien	212
6.2.2	Kritik am Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.....	215
6.3	Diffusions- und Innovationsforschung (Rogers)	217
6.4	Ko-Orientierung und Mediennutzung.....	222
6.5	Third-Person-Effekt.....	225
6.6	Hostile-Media-Effekt	228
6.7	Soziale Netzwerke der Kommunikation.....	230
6.8	Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann)	234
6.9	Anwendungsbeispiel: Politische Kommunikation	239
6.9.1	Interpersonale Kommunikation versus Massenmedien	240
6.9.2	Interpersonale Kommunikation und politische Informiertheit.....	241
7	Gesellschaftlicher Kontext von Medienwirkungen	243
7.1	Wissensvermittlung durch Medien.....	244
7.1.1	Fragestellungen und theoretische Perspektiven.....	244
7.1.2	Perspektive der Mediendependenz.....	246
7.1.3	Mediennutzung, Wissen und Bildung	247
7.2	Wissenskluft-Perspektive.....	249
7.2.1	Fragestellung und Ausgangshypothese	249

Inhalt

7.2.2	Theoretischer Hintergrund.....	250
7.2.3	Gesellschaftliche Relevanz	251
7.2.4	Erklärungen.....	251
7.2.5	Forschungsstand und Forschungsrichtungen.....	252
7.2.6	Konzeptionelle Weiterentwicklungen.....	256
7.2.7	Fazit.....	260
7.3	Kultivierungs-Analyse.....	260
7.3.1	Hintergrund.....	261
7.3.2	Kultivierungshypothese	262
7.3.3	Methodische Umsetzung.....	262
7.3.4	Befunde	264
7.3.5	Kritik	266
7.3.6	Weiterentwicklung.....	268
7.4	Media-Malaise-Theorie.....	269
	Literatur.....	273
	Sachregister.....	339