

# Inhalt

Vorwort.....	11
--------------	----

## Teil I: Grundlagen der Medienwirkungsforschung

<b>1 Medienwirkungen als Forschungsbereich.....</b>	<b>15</b>
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

## **Teil II: Medienwirkungen in den Phasen des Kommunikationsprozesses**

<b>2</b>	<b>Mediennutzung</b>	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
<b>3</b>	<b>Medienrezeption</b>	115
3.1	Aufmerksamkeit	115
3.2	Informationsverarbeitung und Verstehen	117
3.2.1	Basiskonzepte	118
3.2.2	Anwendungsbeispiel: TV-Nachrichten	119

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
<b>4</b>	<b>Medieneffekte.....</b>	<b>137</b>
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

### Teil III: Kontexte von Medienwirkungen

<b>5</b>	<b>Thematischer Kontext von Medienwirkungen</b>	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	Mediatisierende 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
<b>6</b>	<b>Interpersonaler Kontext von Medienwirkungen</b>	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
<b>7</b>	<b>Gesellschaftlicher Kontext von Medienwirkungen</b>	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

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-These.....	269
Literatur .....		273
Sachregister.....		339