

Inhalt

1. Begriffe und Modelle	1
1.1. Vor der digitalen Revolution	1
1.2. Kurzer Abriß der Mediengeschichte	2
1.3. Diverse Medienbegriffe	5
1.3.1. Ein universaler Medienbegriff	5
1.3.2. Ein elementarer Medienbegriff	6
1.3.3. Ein technischer (oder technologischer) Medienbegriff	7
1.3.4. Ein kommunikations- und organisationssoziologischer Medienbegriff	7
1.3.5. Ein kommunikativ-funktionaler Medienbegriff	8
1.3.6. Ein systemischer Medienbegriff	9
1.4. Massenkommunikation	9
1.5. Von der Öffentlichkeit zur ‚audience polarization‘?	11
1.6. Definitionen und Dimensionen von Massenkommunikation	13
1.6.1. Das bewährte Modell Gerhard Maletzkes	13
1.6.2. Eine aktuelle Definition für mediale Kommunikation	15
2. Funktionalität von Medienkommunikation	18
2.1. Speicherung (Archivierung), Überlieferung (Tradition) und Verbreitung (Distribution)	20
2.2. Information	22
2.3. Selektion und Strukturierung	24
2.3.1. Gatekeeping	25
2.3.2. Systemische Selektionsleistungen	26
2.4. Orientierung	27
2.5. Kritik und Kontrolle	29
2.6. Integration	30
2.7. Mediale Unterhaltung omnipräsent	32
2.8. Medien als Kultur - Kultur als Medium	35
2.9. Welt und Wirklichkeit in den Medien – Medien als Welten	37
2.9.1. Funktionalistischer Wirklichkeitsbegriff	37
2.9.2. Konstruktivistischer Wirklichkeitsbegriff	39
2.9.3. Glaubwürdigkeit als Kriterium der Medienrezeption	39
2.10. Mediale Kommunikation und soziales Handeln	41
2.10.1. Handeln mit und in Bezug auf Medien	41

2.10.2. Handeln als Paradigmenwechsel zur qualitativen Medienforschung	44
2.10.3. Medienkompetenz	45
2.11. Sozialisation	46
2.12. Medien und sozialer Wandel	49
3. Mediennutzung: ökonomische Relevanz und gesellschaftlich-kommunikative Dimensionen	53
3.1. Medien- und Konsumforschung en gros	53
3.2. Analytische Besonderheit: Kontinuierliche Beobachtung der Nutzung tagesaktueller Medien	59
3.3. Paradigmenwechsel: Das aktive Publikum und der Nutzenansatz	62
3.4. Theoretische Grundlegung und methodologische Revision: Qualitative Medienforschung und mediale Lebenswelten	65
4. Medienwirkungen – brisantes wie umstrittenes Forschungsgebiet	69
4.1. Begriffe und Forschungskonzepte der Medienwirkung	72
4.2. Medienwirkungen und ihre Erforschung	75
4.2.1. Selektive Zuwendung	77
4.2.2. Transaktionstheorien	78
4.2.3. Informationssuche-Ansatz und Wissensklutforschung	79
4.2.4. Agenda-Setting- oder Themenstrukturierungs-Forschung	81
4.2.5. Kultivierungshypothese	84
4.2.6. These von der Schweigespirale	85
4.3. Domänen konventioneller Medienwirkungsforschung	87
4.3.1. Dauerthema: Gewalt und Medien	87
4.3.2. Werbe(wirkungs)forschung	91
4.4. Ausblick: Medienwirkung oder Medienrezeption als soziales und kommunikatives Handeln?	95
Literatur	97