

# 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
<b>3. Mediennutzung: ökonomische Relevanz und gesellschaftlich-kommunikative Dimensionen . . . . .</b>	<b>53</b>
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
<b>4. Medienwirkungen – brisantes wie umstrittenes Forschungsgebiet . . . . .</b>	<b>69</b>
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 Wissenskluftforschung . . . . .	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
<b>Literatur . . . . .</b>	<b>97</b>