

Inhalt

Vorwort zur 5. Auflage	13
1 Einleitung	15
2 Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	21
2.1 Kommunikation als soziales Verhalten	21
<i>Kommunikation und Intentionalität</i> 23	
2.2 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln	25
2.3 Kommunikation als soziale Interaktion	29
<i>Kritische Einwände?</i> 32	
2.4 Kommunikation als vermittelter Prozess	33
<i>Zwischenbilanz</i> 35	
2.4.1 Medium als Kommunikationstechnik	36
2.4.2 Medium: ein kommunikationswissenschaftlicher Begriff	38
<i>Das publizistische Medium</i> 39 <i>Medien erster und zweiter Ordnung</i> 41	
2.5 Menschliche Kommunikation als <i>symbolisch</i> vermittelte Interaktion	42
<i>Symbolischer Interaktionismus</i> 49 <i>Das Symbol im Kommunikationsprozess</i> 51	
2.6 Die humanspezifische Kommunikationsmodalität: Zusammenfassung und terminologische Ergänzung	54
2.7 Feedback: eine Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns	57
<i>Kommunikation als System</i> 58 <i>Reflexivität</i> 61	
3 Das Kommunikationsmedium Sprache	63
3.1 Sprachliche Verständigung	64
<i>Zusammenfassung</i> 69	
3.2 Sprachbarrieren	70

3.3	Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache	71
3.3.1	Die verallgemeinernde Kraft der Sprache	71
3.3.2	Sprache und Wirklichkeit	74
3.3.3	Sprachliche Relativität	75
3.3.4	Sprachliche Reflexivität	78
3.4	Exkurs: Wissenschaftssprache	79
4	Kommunikation und menschliche Existenz	83
4.1	Kommunikation – eine anthropologische Grundkonstante	84
	<i>Sprache: Resultat von und Voraussetzung für Evolution</i> 86	
	<i>Kooperative Arbeit: Motor der Sprachevolution</i> 87 <i>Der Mensch: Mängelwesen und sekundärer Nesthocker</i> 89	
4.2	Sozialisation und Kommunikation	91
4.2.1	Sozialisationstheoretische Positionen	92
4.2.2	Exkurs: Die soziale Rolle	93
4.2.3	Sozialisation als symbolisch-interaktionistisches Geschehen	95
	<i>Selbst-Bewusstsein</i> 97 <i>Das Ich und das Me</i> 99 <i>Exkurs: Cultural Studies</i> 101	
4.2.4	Selbst-Genese und Kommunikation	102
5	Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft	105
5.1	Massenkommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	106
	<i>Die Masse im Begriff Massenkommunikation</i> 107 <i>Kommunikation im Begriff Massenkommunikation</i> 109 <i>Massenkommunikation und soziales Handeln</i> 111 <i>Interesse an Publizität</i> 112 <i>Erstes Fazit: Massenkommunikation ist öffentlich – und potenziell auch Kommunikation</i> 114	
5.2	Massenkommunikation, Öffentlichkeit und Internet	114
	<i>Normative Ansprüche an politische Öffentlichkeit</i> 120 <i>Öffentlichkeit und Publizität</i> 121 <i>Internet und Öffentlichkeit</i> 124 <i>Zwischen Enthusiasmus und Skepsis: Erwartungen an das Netz</i> 126 <i>Zweites Fazit: Das Netz ergänzt die Massenkommunikation – aber es ersetzt sie nicht</i> 130	
6	Wirkungsforschung	135
6.1	Zur Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung	139
6.2	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung	143

6.2.1	Persuasionstheorie	144
	<i>Merkmale der Aussage</i> 146 <i>Merkmale der Kommunikationsquelle</i> 148 <i>Persönlichkeit der Rezipienten</i> 150	
6.2.2	Konsistenztheorie/Kognitive Dissonanz	151
6.2.3	Elaboration-Likelihood-Model (ELM)	155
6.3	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung	158
6.3.1	Das Opinion-Leader-Konzept	159
	<i>Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow</i> 162 <i>Opinion Sharing</i> 163	
6.3.2	Diffusionsforschung	165
	<i>Meinungsführer 2.0?</i> 168 <i>Influencer</i> 168	
6.4	Massenmedien ohne Wirkung?	170
	<i>Umkehrung der Wirkungsfrage</i> 172	
6.5	Nutzung der Massenmedien	173
6.5.1	Der Nutzenansatz und der Uses-and-Gratifications Approach	174
	<i>Das aktive Publikum</i> 174 <i>Der Symbolische Interaktionismus als Handlungstheorie</i> 175	
6.5.2	Publikumsforschung als Gratifikationsforschung	177
	<i>Nutzungsarten</i> 178 <i>Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz</i> 182 <i>U&G im Internetzeitalter</i> 184 <i>Kritik an Nutzenansatz</i> 186 <i>Medienrepertoires als neue Nutzungsmuster?</i> 187	
6.6	Dynamisch-transaktionaler Ansatz (DTA)	188
	<i>Empirische Evidenzen für den DTA</i> 192 <i>Zuverlässige Überraschung</i> 194	
6.7	Agenda-Setting	195
	<i>Nonlineare Agenda-Setting-Modelle</i> 201 <i>Second-Level-Agenda-Setting</i> 202 <i>Kritik: Widersprüchlichkeit und Grenzüberschreitung?</i> 203 <i>Third-Level-Agenda-Setting</i> 203 <i>Priming, Framing und Agenda-Setting</i> 204 <i>Agenda-Building</i> 206	
6.8	Wissenskluft und Digital-Divide	210
	<i>Bildung oder Motivation als relevante Wissenskluft-Variablen?</i> 211 <i>Differenzierung von Wissen</i> 212 <i>Verringerung von Wissensklüften durch Nutzung von Printmedien?</i> 212 <i>Digital-Divide-Forschung</i> 213	
6.9	Schweigespirale	217
	<i>Die Entdeckung des Meinungsklimas</i> 219 <i>Frosch- und Vogelperspektive in TV-Interviews</i> 220 <i>Bedingungen für die Entwicklung einer Schweigespirale</i> 221 <i>Der Eisenbahntest und die „Schweiger“</i> 222 <i>Schweigespirale goes online</i> 223 <i>Isolationsfurcht auch im Netz?</i> 224	

7	Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft	227
7.1	Kommunikation und Gesellschaft	227
	Informationsgesellschaft 229 Netzwerkgesellschaft 231	
	Kommunikations- und Mediengesellschaft 233	
7.2	Medien und Wirklichkeit	238
	Von Ptolemäus zu Kopernikus 240	
7.3	Realität als mediale Konstruktion	243
	Der Journalist als Gatekeeper 244 Vom Gatekeeping zum Gate-watching (?) 245 News Bias 247 Nachrichtenfaktoren (NRF) 248	
	Nachrichten – Mittel zu Zweck? 251 Nachrichtenfaktoren und	
	Nachrichtenrezeption 252	
7.4	Realitätsinszenierung in der Kommunikationsgesellschaft	253
	Pseudo-Ereignisse 253	
7.5	Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	256
	Dominiert PR den Journalismus? 258 Zweifel und Kritik an der	
	Determinationsthese 260 Determination 2.0 263 Das Inter-	
	effikationsmodell 263	
7.6	Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?	266
	Wirklichkeit als Konstruktion 267 Konstruktivismus und Kommuni-	
	kationswissenschaft 269 Alter Wein in neuen Schläuchen? 272	
7.7	Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium	273
7.7.1	Fernsehen als epochales Phänomen	274
	Die ins Haus gelieferte Welt (Günther Anders) 274 Das Medium	
	ist die Botschaft (Marshall McLuhan) 276 Wir amüsieren uns zu	
	Tode (Neil Postman) 277 Der Verlust des Orts-Sinns (Joshua	
	Meyrowitz) 278 Fernsehen als Zeitfaktor (Irene Neverla) 279	
7.7.2	Die Kultivierungsthese	280
	Kritik an der Kultivierungsthese 282	
7.7.3	Politikverdrossenheit und die Videomalaise-These	283
7.7.4	Fernsehen und Gewalt	284
	Fernsehgewalt und reale Gewalt: Ein Faktor unter vielen 286	
	Katharsisthese 287 Inhibitionsthese 288 Umkehrthese 288	
	Stimulationsthese 289 Excitation-Transfer-These 289 Imitations-	
	these 290 Suggestionsthese 291 Habitualisierungsthese 292	
	Gewalt und Sucht durch Computerspiele? 293 Kognitiv-	
	physiologischer Ansatz 295	
7.7.5	Fernsehen und Bildung	297
7.7.6	Fernsehen und Lesen	299
	Trends im Verhältnis zwischen Fernsehen und Lesen 300	

7.7.7	Von der Zerstückelung des (linearen) Fernsehens zum Web-TV	303
	Das neue Fernsehen 305	
7.8	Internet, Suchmaschinen, Web 2.0 und Social Media	306
	Das World Wide Web 308 Die kommunikative Revolution 309	
	Digital Natives vs. Digital Immigrants? 311	
7.8.1	Das mobile Internet und die permanente Vernetzung	312
	Suchmaschinen, Algorithmen und die Filter Bubble 314	
7.8.2	Web 2.0 und Social Media	316
	Social Media 317 Bilder/Fotos und Videos in der Social Media-	
	Ära 322 Statt eines Resümee 324	
7.9	Funktionen publizistischer Medien	327
7.9.1	Soziale Funktionen	328
7.9.2	Politische Funktionen	334
7.9.3	Ökonomische Funktionen	338
7.9.4	Information	342
	Information via Massenkommunikation 343 Vollständigkeit 346	
	Objektivität 348 Verständlichkeit 353	
8	Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	355
	Material- und Formalobjekt 358	
8.1	Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens	360
	Entdecken und Erklären 360 Wissenschaft beginnt mit	
	Problemen 363	
8.2	Kommunikationstheorien: Eine Systematik	366
8.3	Allgemeine Theorieperspektiven von Kommunikation	368
8.3.1	Kommunikation als Signalübertragung	369
	Technikorientierter Informationsbegriff 370 Shannon/Weaver –	
	sozialwissenschaftlich interpretiert 371	
8.3.2	Kommunikation als interaktiver Vorgang	372
8.3.2.1	Der Symbolische Interaktionismus	373
8.3.2.2	Die Theorie des kommunikativen Handelns	374
	Erkenntnisinteresse: Emanzipation 375 Bedingungen von	
	Verständigung 376 Der Diskurs 379 Resümee und Kritik 382	
	Die Rezeption einer TV-Diskussion als Verständigungsprozess 384	
8.3.2.3	Das Kommunikationsquadrat	385
8.3.3	Kommunikation als umweltabhängiger Prozess	388
8.3.3.1	Der historische Materialismus	388
	Kommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive 390	
	Von materialistischer Medienforschung zur Medienökonomie 393	

8.3.3.2	Die Systemtheorie	395
	<i>Strukturell-funktionale versus funktional-strukturelle Systemtheorie</i> 396 <i>Journalismus als Sozialsystem</i> 397 <i>Kritik an der Systemtheorie</i> 399	
8.3.4	Kommunikation als Wirklichkeitskonstruktion	400
	<i>Feminismus und die Gender-Konstruktion</i> 400	
8.4	Ziele von Kommunikation	403
8.4.1	Beeinflussung durch Kommunikation	403
8.4.2	Emanzipation durch (öffentliche) Kommunikation	404
	<i>Der verständigungsorientierte Ansatz von Habermas</i> 406	
8.4.3	Therapie durch Kommunikation	409
	<i>Die fünf Axiome der Kommunikation</i> 409 <i>Kommunikations- bzw. Verhaltenstherapie</i> 416	
8.5	Modelltheoretische Ansätze	417
	<i>Was ist ein Modell?</i> 418	
8.5.1	Lasswell-Formel	419
	<i>Pro und Contra Lasswell-Formel</i> 420	
8.5.2	Modell der Nachrichtentransformation	421
8.5.3	Feldschema	423
8.5.4	Materialistische Massenkommunikation	425
8.5.5	Digital vernetzter Kommunikationsraum	427
8.5.6	Diskursiver Journalismus	431
8.5.7	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	434
	<i>Ein Index für Verständigungsorientierung (VOI)</i> 436	
8.5.8	Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation	438
9	Der Objektbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	441
9.1	Die Bedeutung von Kommunikation für Mensch und Gesellschaft	441
9.2	Resümee: Der Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens	447
Literaturverzeichnis		453
Register		537