

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorbemerkung | 5 |
| Abbildungsverzeichnis | 9 |
| 1 Medienwirkungsforschung und Mediencoziologie. | |
| Eine einleitende Übersicht | 11 |
| Mediengeschichte und Medienwirkung | 11 |
| Persuasion | 16 |
| Publikumsaktivität | 19 |
| Sozialer Kontext | 21 |
| Medien und Gesellschaft | 24 |
| Strukturierung | 26 |
| Medienzukunft | 30 |
| Zum Aufbau des Buches | 31 |
| 2 Umstände: die Medienentwicklung im Überblick | 33 |
| Modelle der Medienentwicklung | 33 |
| Medienentwicklung und gesellschaftliche Veränderungen | 36 |
| Massenkommunikation in historischer Perspektive | 40 |
| Beginn und Aufstieg der Massenkommunikationsforschung | 43 |
| 3 Wer? Die Senderebene | 47 |
| Signale und Störquellen | 47 |
| Gatekeeper | 51 |
| Meinungsführer und das aktive Publikum | 54 |
| Neue Herausforderungen für den Journalismus | 61 |
| 4 Was? Ein Blick auf die Inhalte | 65 |
| Agenda Setting | 65 |
| Priming und Framing | 69 |
| Medienthemen und Alltagsthemen | 71 |
| Kultivierungsprozesse | 74 |
| Inhaltsanalyse als Auswahlverfahren | 78 |

| | |
|---|-----|
| 5 In welchem Kanal? Besonderheiten der Trägermedien | 83 |
| Kanäle und Medien | 83 |
| Massenkommunikation | 85 |
| Interaktion und Kommunikation | 87 |
| Das Medium ist die Botschaft | 88 |
| Situativer Ansatz | 92 |
| 6 Zu Wem? Das Publikum | 97 |
| Publikum | 97 |
| Aktivität und Passivität | 98 |
| Vielfalt und Entscheidung | 102 |
| Zielgruppen | 108 |
| Lebensstile | 112 |
| 7 Für welchen Zweck? Funktionszuschreibungen | 117 |
| Information und Wissen | 117 |
| Digital Divide | 121 |
| Integration | 123 |
| Segmentierung | 128 |
| Gratifikationen | 132 |
| 8 Mit welchem Effekt? Wirkungsfelder | 141 |
| Ursache und Wirkung | 141 |
| Art | 145 |
| Stärke | 149 |
| Zeit und Dauer | 153 |
| Entwicklung | 155 |
| Richtung und Verlauf | 158 |
| Objekt | 160 |
| Zielebene | 162 |
| Wirkungsweise | 165 |
| Vorsatz und Absicht | 170 |
| 9 Ein Ausblick in die Medienzukunft – Prognosen und Überraschungen | 175 |
| Literaturverzeichnis | 185 |