

# 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 Mediennutzung .....</b>	<b>53</b>
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 Medienrezeption .....</b>	<b>115</b>
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
4	<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	Balance-theorie (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 Thematischer Kontext von Medienwirkungen</b> .....	181
<b>5.1 Agenda-Setting</b> .....	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
<b>5.2 Framing</b> .....	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 Interpersonaler Kontext von Medienwirkungen</b> .....	209
<b>6.1 Interpersonale Kommunikation über Massenmedien</b> .....	210
<b>6.2 Two-Step-Flow-Theorie (Lazarsfeld et al.)</b> .....	212
6.2.1 Die Wahlstudien.....	212
6.2.2 Kritik am Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation .....	215
<b>6.3 Diffusions- und Innovationsforschung (Rogers)</b> .....	217
<b>6.4 Ko-Orientierung und Mediennutzung</b> .....	222
<b>6.5 Third-Person-Effekt</b> .....	225
<b>6.6 Hostile-Media-Effekt</b> .....	228
<b>6.7 Soziale Netzwerke der Kommunikation</b> .....	230
<b>6.8 Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann)</b> .....	234
<b>6.9 Anwendungsbeispiel: Politische Kommunikation</b> .....	239
6.9.1 Interpersonale Kommunikation versus Massenmedien .....	240
6.9.2 Interpersonale Kommunikation und politische Informiertheit .....	241
<b>7 Gesellschaftlicher Kontext von Medienwirkungen</b> .....	243
<b>7.1 Wissensvermittlung durch Medien</b> .....	244
7.1.1 Fragestellungen und theoretische Perspektiven .....	244
7.1.2 Perspektive der Mediendependenz .....	246
7.1.3 Mediennutzung, Wissen und Bildung .....	247
<b>7.2 Wissenskluft-Perspektive</b> .....	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
8	Fazit .....	273
Literatur .....	277	
Sachregister .....	348	