

Inhalt

Vorwort	11
Teil I Grundlagen der Medienwirkungsforschung	
1 Medienwirkungen als Forschungsbereich	15
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

2	Mediennutzung	53
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
3	Medienrezeption	115
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	Medieneffekte	137
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	Balancetheorie (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

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