

Inhalt

Vorwort zur 6. Auflage	15
Vorwort zur 5. Auflage	15
1 Einleitung	17
2 Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	23
2.1 Kommunikation als soziales Verhalten	23
<i>Kommunikation und Intentionalität 25</i>	
2.2 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln	27
2.3 Kommunikation als soziale Interaktion	31
<i>Kritische Einwände? 34</i>	
2.4 Kommunikation als vermittelter Prozess	35
<i>Zwischenbilanz 37</i>	
2.4.1 Medium als Kommunikationstechnik	38
2.4.2 Medium: ein kommunikationswissenschaftlicher Begriff	40
<i>Das publizistische Medium 41 Medien erster und zweiter Ordnung 43</i>	
2.5 Menschliche Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion	44
<i>Symbolischer Interaktionismus 51 Das Symbol im Kommunikations- prozess 53</i>	
2.6 Die humanspezifische Kommunikationsmodalität: Zusammenfassung und terminologische Ergänzung	56
2.7 Feedback: eine Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns	59
<i>Kommunikation als System 60 Reflexivität 63</i>	

3	Das Kommunikationsmedium Sprache	65
3.1	Sprachliche Verständigung	66
	<i>Zusammenfassung</i> 71	
3.2	Sprachbarrieren	72
3.3	Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache	73
3.3.1	Die verallgemeinernde Kraft der Sprache	73
3.3.2	Sprache und Wirklichkeit	76
3.3.3	Sprachliche Relativität	77
3.3.4	Sprachliche Reflexivität	80
3.4	Exkurs: Wissenschaftssprache	82
4	Kommunikation und menschliche Existenz	85
4.1	Kommunikation – eine anthropologische Grundkonstante	86
	<i>Sprache: Resultat von und Voraussetzung für Evolution</i> 88 <i>Kooperative Arbeit: Motor der Sprachevolution</i> 89 <i>Der Mensch: Mängelwesen und sekundärer Nesthocker</i> 91	
4.2	Sozialisation und Kommunikation	93
4.2.1	Sozialisationstheoretische Positionen	94
4.2.2	Exkurs: Die soziale Rolle	95
4.2.3	Sozialisation als symbolisch-interaktionistisches Geschehen	97
	<i>Selbst-Bewusstsein</i> 99 <i>Das I und das Me</i> 101 <i>Exkurs: Cultural Studies</i> 103	
4.2.4	Selbst-Genese und Kommunikation	103
5	Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft	107
5.1	Massenkommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	108
	<i>Die Masse im Begriff Massenkommunikation</i> 109 <i>Kommunikation im Begriff Massenkommunikation</i> 111 <i>Massenkommunikation und soziales Handeln</i> 113 <i>Interesse an Publizität</i> 114 <i>Erstes Fazit: Massenkommunikation ist öffentlich – und potenziell auch Kommunikation</i> 116	

5.2	Massenkommunikation, Öffentlichkeit und Internet	116
	<i>Normative Ansprüche an politische Öffentlichkeit</i> 122	
	<i>Öffentlichkeit und Publizität</i> 124 <i>Internet und Öffentlichkeit</i> 126	
	<i>Zwischen Enthusiasmus und Skepsis: Erwartungen an das Netz</i> 128	
	<i>Plattformisierung – ein dritter Strukturwandel der Öffentlichkeit?</i> 133	
	<i>Zweites Fazit: Das Netz ergänzt die Massenkommunikation – aber es ersetzt sie nicht</i> 137	
6	Wirkungsforschung	143
6.1	Zur Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung	147
6.2	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung	152
6.2.1	Persuasionstheorie	153
	<i>Merkmale der Aussage</i> 155 <i>Merkmale der Kommunikations-</i>	
	<i>quelle</i> 157 <i>Persönlichkeit der Rezipient:innen</i> 159	
6.2.2	Konsistenztheorie/Kognitive Dissonanz	160
6.2.3	Elaboration-Likelihood-Model (ELM)	165
6.3	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung	168
6.3.1	Das Opinion-Leader-Konzept	169
	<i>Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow</i> 172 <i>Opinion Sharing</i> 173	
6.3.2	Diffusionsforschung	175
	<i>Meinungsführer:innen 2.0?</i> 177 <i>Influencer</i> 178	
6.4	Massenmedien ohne Wirkung?	180
	<i>Umkehrung der Wirkungsfrage</i> 182	
6.5	Nutzung der Massenmedien	183
6.5.1	Der Nutzenansatz und der Uses-and-Gratifications Approach	184
	<i>Das aktive Publikum</i> 184 <i>Der Symbolische Interaktionismus als</i>	
	<i>Handlungstheorie</i> 185	
6.5.2	Publikumsforschung als Gratifikationsforschung	187
	<i>Nutzungsarten</i> 188 <i>Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz</i> 192	
	<i>U&G im Internetzeitalter</i> 194 <i>Kritik am Nutzenansatz</i> 195	
	<i>Medienrepertoires als neue Nutzungsmuster?</i> 196	
6.6	Dynamisch-transaktionaler Ansatz (DTA)	198
	<i>Empirische Evidenzen für den DTA</i> 202 <i>Zuverlässige</i>	
	<i>Überraschung</i> 204	
6.7	Agenda-Setting	205
	<i>Nonlineare Agenda-Setting-Modelle</i> 211 <i>Second-Level-Agenda-</i>	
	<i>Setting</i> 212 <i>Kritik: Widersprüchlichkeit und Grenzüberschrei-</i>	
	<i>tung?</i> 212 <i>Third-Level-Agenda-Setting</i> 213 <i>Priming, Framing</i>	
	<i>und Agenda-Setting</i> 213 <i>Agenda-Building</i> 216	

6.8	Wissenskluft und Digital-Divide	219
	<i>Bildung oder Motivation als relevante Wissenskluft-Variablen?</i> 221 <i>Differenzierung von Wissen</i> 222 <i>Verringerung von Wissenskluft</i> <i>durch Nutzung von Printmedien?</i> 222 <i>Digital-Divide-Forschung</i> 223	
6.9	Schweigespirale	227
	<i>Die Entdeckung des Meinungsklimas</i> 229 <i>Frosch- und Vogelperspektive in TV-Interviews</i> 230 <i>Bedingungen für die Entwicklung einer Schweigespirale</i> 231 <i>Der Eisenbahntest und die „Schweiger“</i> 232 <i>Schweigespirale goes online</i> 233 <i>Isolationsfurcht auch im Netz?</i> 234	
7	Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft	237
7.1	Kommunikation und Gesellschaft	237
	<i>Informationsgesellschaft</i> 239 <i>Netzwerkgesellschaft</i> 241 <i>Kommunikations- und Mediengesellschaft</i> 243	
7.2	Medien und Wirklichkeit	248
7.2.1	Fake News – Desinformation durch Falschmeldungen, Lügen und Verschwörungstheorien	250
	<i>Der Begriff Fake News</i> 252 <i>Medien als Opfer oder als Täter?</i> 253 <i>Fake News als aktuelle Desinformation</i> 255 <i>Verschwörungstheorien</i> 257 <i>Zur Rezeption von Desinformation und Verschwörungserzählungen</i> 260	
7.2.2	Von Ptolemäus zu Kopernikus	262
7.3	Realität als mediale Konstruktion	266
	<i>Journalist:innen als Gatekeeper</i> 266 <i>Vom Gatekeeping zum Gatewatching (?)</i> 267 <i>News Bias</i> 270 <i>Nachrichtenfaktoren (NRF)</i> 270 <i>Nachrichten – Mittel zum Zweck?</i> 274 <i>Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenrezeption</i> 275	
7.4	Realitätsinszenierung in der Kommunikationsgesellschaft	275
	<i>Pseudo-Ereignisse</i> 276	
7.5	Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	279
	<i>Dominiert PR den Journalismus?</i> 281 <i>Zweifel und Kritik an der Determinationsthese</i> 283 <i>Determination 2.0</i> 285 <i>Das Inter-effikationsmodell</i> 286	
7.6	Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?	289
	<i>Wirklichkeit als Konstruktion</i> 290 <i>Konstruktivismus und Kommunikationswissenschaft</i> 292 <i>Alter Wein in neuen Schläuchen?</i> 295	

7.7	Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium	296
7.7.1	Fernsehen als epochales Phänomen	297
	<i>Die ins Haus gelieferte Welt</i> (Günther Anders) 297 <i>Das Medium ist die Botschaft</i> (Marshall McLuhan) 299 <i>Wir amüsieren uns zu Tode</i> (Neil Postman) 300 <i>Der Verlust des Orts-Sinns</i> (Joshua Meyrowitz) 301 <i>Fernsehen als Zeitfaktor</i> (Irene Neverla) 302	
7.7.2	Die Kultivierungsthese	303
	<i>Kritik an der Kultivierungsthese</i> 304	
7.7.3	Politikverdrossenheit und die Videomalaise-These	306
7.7.4	Fernsehen und Gewalt	307
	<i>Fernsehgewalt und reale Gewalt: Ein Faktor unter vielen</i> 309 <i>Katharsisthese</i> 310 <i>Inhibitionsthese</i> 311 <i>Umkehrthese</i> 311 <i>Stimulationsthese</i> 312 <i>Excitation-Transfer-These</i> 312 <i>Imitationsthese</i> 313 <i>Suggestionsthese</i> 314 <i>Habitualisierungsthese</i> 315 <i>Gewalt und Sucht durch Computerspiele?</i> 315 <i>Kognitiv-physiologischer Ansatz</i> 318	
7.7.5	Fernsehen und Bildung	320
7.7.6	Fernsehen und Lesen	322
	<i>Trends im Verhältnis zwischen Fernsehen und Lesen</i> 323	
7.7.7	Von der Zerstückelung des (linearen) Fernsehens zum Web-TV	326
	<i>Das neue Fernsehen</i> 327	
7.8	Internet, Suchmaschinen, Web 2.0 und Social Media	329
	<i>Das World Wide Web</i> 330	
	<i>Die kommunikative Revolution</i> 331	
	<i>Digital Natives vs. Digital Immigrants?</i> 333	
7.8.1	Das mobile Internet und die permanente Vernetzung	335
	<i>Suchmaschinen, Algorithmen und die Filter Bubble</i> 337	
7.8.2	Web 2.0 und Social Media	339
	<i>Social Media</i> 340 <i>Bilder/Fotos und Videos in der Social Media-Ära</i> 345 <i>Statt eines Resümees</i> 348	
7.9	Funktionen publizistischer Medien	350
7.9.1	Soziale Funktionen	352
7.9.2	Politische Funktionen	358
7.9.3	Ökonomische Funktionen	363
7.9.4	Information	367
	<i>Information via Massenkommunikation</i> 368 <i>Vollständigkeit</i> 370 <i>Objektivität</i> 372 <i>Verständlichkeit</i> 378	

8	Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	381
	<i>Material- und Formalobjekt</i> 384	
8.1	Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens	386
	<i>Entdecken und Erklären</i> 386 <i>Wissenschaft beginnt mit Problemen</i> 389	
8.2	Kommunikationstheorien: Eine Systematik	392
8.3	Allgemeine Theorieperspektiven von Kommunikation	394
8.3.1	Kommunikation als Signalübertragung	395
	<i>Technikorientierter Informationsbegriff</i> 396 <i>Shannon/Weaver – sozialwissenschaftlich interpretiert</i> 397	
8.3.2	Kommunikation als interaktiver Vorgang	398
8.3.2.1	Der Symbolische Interaktionismus	399
8.3.2.2	Die Theorie des kommunikativen Handelns	400
	<i>Erkenntnisinteresse: Emanzipation</i> 401 <i>Bedingungen von Verständigung</i> 402 <i>Der Diskurs</i> 406 <i>Resümee und Kritik</i> 408 <i>Die Rezeption einer TV-Diskussion als Verständigungsprozess</i> 410	
8.3.2.3	Das Kommunikationsquadrat	411
8.3.3	Kommunikation als umweltabhängiger Prozess	414
8.3.3.1	Der historische Materialismus	414
	<i>Kommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive</i> 416 <i>Von materialistischer Medienforschung zur Medienökonomie</i> 419	
8.3.3.2	Die Systemtheorie	421
	<i>Strukturell-funktionale versus funktional-strukturelle Systemtheorie</i> 422 <i>Journalismus als Sozialsystem</i> 424 <i>Kritik an der Systemtheorie</i> 425	
8.3.4	Kommunikation als Wirklichkeitskonstruktion	426
	<i>Feminismus und die Gender-Konstruktion</i> 427	
8.4	Ziele von Kommunikation	429
8.4.1	Beeinflussung durch Kommunikation	430
8.4.2	Emanzipation durch (öffentliche) Kommunikation	431
	<i>Der verständigungsorientierte Ansatz von Habermas</i> 432	
8.4.3	Therapie durch Kommunikation	435
	<i>Die fünf Axiome der Kommunikation</i> 435 <i>Kommunikations- bzw. Verhaltenstherapie</i> 442	
8.5	Modelltheoretische Ansätze	443
	<i>Was ist ein Modell?</i> 445	
8.5.1	Lasswell-Formel	446
	<i>Pro und Contra Lasswell-Formel</i> 446	
8.5.2	Modell der Nachrichtentransformation	447

8.5.3	Feldschema	449
8.5.4	Materialistische Massenkommunikation	451
8.5.5	Digital vernetzter Kommunikationsraum	454
8.5.6	Diskursiver Journalismus	458
8.5.7	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	461
	<i>VÖA-Phasen zur Planung und Evaluation von Konflikt-PR 463 </i>	
	<i>PR-Ziel: Information 463 PR-Ziel: Diskussion 464 PR-Ziel:</i>	
	<i>Diskurs 465 PR-Ziel: Situationsdefinition 467</i>	
8.5.8	Ein Index für Verständigungsorientierung (VOI)	470
8.5.9	Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation	473
9	Der Objektbereich der Publizistik- und Kommunikations-	
	wissenschaft	477
9.1	Die Bedeutung von Kommunikation für Mensch und Gesellschaft ..	477
9.2	Resümee: Der Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens	483
	Literaturverzeichnis	489
	Verzeichnis der Abbildungen	581
	Register	583