

# Inhalt

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN .....	11
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	13
VORWORT .....	15

## TEIL I – EINFÜHRUNG UND BEGRIFFSKLÄRUNG

1. Zum Gegenstandsbereich des Fachs .....	17
2. Theorie und Empirie .....	21
3. Kommunikation .....	26
1. Kommunikation und Interaktion .....	26
2. Verbale Kommunikation .....	30
1. Funktionen und Dimensionen .....	30
2. Äsopische Kommunikation .....	32
3. Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation: Die These der linguistischen Relativität .....	35
3. Nonverbale Kommunikation .....	37
4. Modelle interpersonaler Kommunikation .....	41
4. Massenkommunikation .....	47
1. Masse und Massengesellschaft .....	47
2. Der Begriff der Massenkommunikation .....	49
3. Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation .....	51
4. Modelle der Massenkommunikation .....	53
5. Multimedia/Neue Medien .....	56

## TEIL II – MASSENMEDIEN UND GESELLSCHAFT

1. Publizistikwissenschaft und Gesellschaft .....	61
2. Grundzüge der Systemtheorie .....	66
1. Struktur-funktionale Analyse .....	66
2. Funktionen der Massenmedien .....	71
3. Kommerzielle Massenmedien und Systemstabilität: Das Modell von De Fleur und die Manipulationstheoretiker der Frankfurter Schule .....	76
4. Funktional-strukturelle Analyse (Äquivalenzfunktionalismus) .....	81
3. Medien und Politik .....	84
1. Ansätze zum Verhältnis von Medien und Politik .....	84
2. Politikverdrossenheit/Videomalaise .....	91
3. Politik und Internet .....	97
4. Massenmedien und sozialer Wandel .....	104
1. Theoretischer Hintergrund .....	104
2. Massenmedien und sozialer Wandel in Entwicklungsländern .....	110

## TEIL III – JOURNALISMUS

1. Journalisten und ihr Berufsfeld .....	129
1. Definition von Journalismus .....	129
2. Anzahl und Soziodemographie der Journalisten in Deutschland .....	131
3. Journalismus und Neue Medien .....	134
2. Historische Aspekte .....	137
1. Kurze Geschichte des Journalismus: Von den Anfängen bis zum Hauptberuf .....	137
2. Kurze Geschichte der Pressefreiheit .....	142
3. Zum Sozialprestige der Journalisten .....	149
4. Journalismus als Profession .....	152

5.	Einflussfaktoren im Journalismus .....	159
1.	Systematik .....	159
2.	Einflüsse der Subjekt-Sphäre: Konzepte der Berufsrolle .....	162
3.	Einflüsse der Institutions-Sphäre: Soziale Kontrolle in Redaktionen .....	175
4.	Einflüsse der Professions- und der Gesellschafts-Sphäre .....	184
1.	Einflüsse aus Wirtschaft und Politik .....	184
2.	Journalismus und Public Relations .....	187
6.	Zur Berufsethik des Journalismus .....	198
1.	Begriffsklärung und Grundlagen der Ethikdiskussion .....	198
2.	Journalistische Ethik in der Forschung .....	200
3.	Die internationale Ethikdiskussion .....	203
4.	Ethikkodizes und Selbstkontrolle .....	206
5.	Empirische Studien zur Medienethik .....	212
1.	Journalistische Ethik und Recherchemethoden .....	212
2.	Gesinnungs- versus Verantwortungsethik .....	215
6.	Journalistisches Fehlverhalten: Fallbeispiele .....	220
7.	Das Entscheidungsproblem der Journalisten und Konsequenzen für die Berichterstattung .....	229

#### TEIL IV – NACHRICHTENAUSWAHL

1.	Die Gatekeeper-Forschung .....	241
2.	Die Nachrichtenwert-Theorie .....	245
1.	Grundlagen und Methoden .....	245
2.	Gültigkeitsbedingungen der Nachrichtenfaktoren .....	254
3.	Modelle der Nachrichtenauswahl .....	261
3.	Die News-Bias-Forschung .....	266
4.	Das Framing-Konzept .....	271
5.	Das Objektivitätsproblem .....	276

**TEIL V – WIRKUNGSFORSCHUNG**

1. Der Wirkungsbegriff .....	285
2. Die Entwicklung der Wirkungsforschung .....	287
3. Klassische Befunde der Persuasionsforschung: Die Yale-Studies .....	294
1. Eigenschaften des Kommunikators .....	295
2. Eigenschaften der Botschaft .....	299
3. Eigenschaften des Rezipienten .....	306
4. Sozialer Kontext .....	308
4. Selektive Wahrnehmung und Informationsverarbeitung .....	308
1. Konsistenztheorien .....	308
2. Selektivität bei der Mediennutzung .....	312
3. Weitere Ansätze zur Erklärung von Selektionsvorgängen .....	317
5. Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation .....	322
1. Das Zwei-Stufen-Fluss-Modell und das Meinungsführer- konzept .....	322
2. Weiterentwicklung des Zwei-Stufen-Fluss-Modells .....	325
3. Diffusion von Innovationen .....	331
4. Netzwerkanalyse .....	336
6. Die Nutzung der Massenmedien .....	343
1. Der Uses-and-Gratifications Approach .....	343
2. Der dynamisch-transaktionale Ansatz .....	351
7. Agenda-Setting .....	355
1. Der Ansatz und seine Überprüfung .....	355
2. Intervenierende Variablen .....	359
3. Bezüge zur Schematheorie .....	365
4. Verschiedene Arten von Agenda .....	367
5. Second-Level Agenda-Setting: Framing und Priming .....	370
6. Möglichkeiten und Grenzen des Ansatzes .....	371
8. Die Theorie der Schweigespirale .....	374
1. Der Ansatz .....	374
2. Diskussion .....	379

9.	Die Wissenskluft-Forschung .....	384
1.	Die Ursprungshypothese .....	384
2.	Weiterentwicklungen des Ansatzes und intervenierende Variablen .....	387
3.	Wissenskluft-Forschung und Neue Medien .....	395
10.	Die Kultivierungshypothese .....	398
1.	Theoretische Grundlagen .....	398
2.	Empirische Untersuchungen .....	399
3.	Resonance und Mainstreaming .....	401
4.	Diskussion .....	403
11.	Die Wirkung von Gewaltdarstellungen .....	409
1.	Zum Forschungsstand .....	409
2.	Wirkungsthesen .....	410
3.	Der Violence Chip .....	419

## TEIL VI – INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

1.	Die Kulturimperialismus- und Globalisierungsdiskussion .....	421
2.	Die Diskussion um eine Neue Weltinformationsordnung .....	425
3.	Empirische Studien zum internationalen Nachrichtenfluss .....	428
4.	Internationale Medienkonzerne .....	434
1.	Die Entstehung von Mediengiganten .....	434
2.	Das Beispiel Rupert Murdoch und die News Corp. ....	439
1.	Globalisierung .....	439
2.	Inhalte .....	442
3.	Vertikale Unternehmensstrategie .....	443
4.	Nähe zur Politik .....	443
5.	Internationale Agentur-Netzwerke im Werbe-, Public Relations- und Marketingbereich .....	447
1.	Entstehung und Bedeutung .....	447
2.	Das Beispiel WPP (Wire and Plastic Products) .....	450

LITERATUR .....	454
-----------------	-----

PERSONENINDEX .....	535
---------------------	-----

...	542
-----	-----

# Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

## TEIL I

Abbildung 1:	Das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver .....	42
Abbildung 2:	Das Kommunikationsmodell von Osgood .....	44
Abbildung 3:	Modell der interpersonalen Kommunikation .....	45
Abbildung 4:	Das Modell der Massenkommunikation von Riley und Riley .....	53
Abbildung 5:	Das Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke .....	54
Abbildung 6:	Das „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ von Burkart und Hömberg ....	55

## TEIL II

Abbildung 1:	Struktur-funktionales Systemmodell .....	71
Abbildung 2:	Massenmedien als soziales System: Vereinfachte Darstellung des Modells von De Fleur .....	78
Abbildung 3:	Die Entwicklung von Politikverdrossenheit nach Kepplinger .....	96
Abbildung 4:	Vier Typen der Beziehung zwischen Kultur und Gesellschaft .....	106
Abbildung 5:	Die Logik der Entwicklungspolitik .....	111
Abbildung 6:	Charakteristika des oralen und des medialen Kommunikationssystems .....	115
Abbildung 7:	Wandel im sozioökonomischen, politischen und kulturellen Bereich beim Übergang vom oralen zum medialen Kommunikationssystem .....	115
Abbildung 8:	Zwei Varianten des Entwicklungsprozesses nach Lerner .....	116
Abbildung 9:	Die Herausbildung einer revolutionären Situation .....	120
Abbildung 10:	Feudale Zentrum-Peripherie-Struktur nach Galtung ...	124
Abbildung 11:	Fünf Typen von Imperialismus nach Galtung .....	125
Abbildung 12:	Die Struktur des Imperialismus nach Galtung .....	126

## TEIL III

Abbildung 1:	Einflussfaktoren im Journalismus .....	161
Abbildung 2:	Das Interessifikationsmodell .....	197
Tabelle 1:	Das Berufsrollenverständnis deutscher Journalisten ....	172
Tabelle 2:	Die Akzeptanz ethisch fragwürdiger Recherche- methoden im internationalen Vergleich .....	214

**TEIL IV**

Abbildung 1:	Das Modell der genuinen Selektion .....	261
Abbildung 2:	Das Modell der Instrumentellen Inszenierung .....	262
Abbildung 3:	Das Modell der Instrumentellen Aktualisierung .....	263
Abbildung 4:	Integriertes Modell .....	265

**TEIL V**

Abbildung 1:	Das Stimulus-Response-Modell .....	287
Abbildung 2:	Das Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	290
Abbildung 3:	Hauptfaktoren des Wirkungsprozesses nach Hovland u.a. ....	295
Abbildung 4:	„Sleeper-Effekt“ und „Forgetting“-Effekt .....	298
Abbildung 5:	Zustände von kognitivem Gleichgewicht und Ungleichgewicht .....	310
Abbildung 6:	Das Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Massenkommunikation .....	323
Abbildung 7:	Modifiziertes Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation nach Renckstorf .....	326
Abbildung 8:	Opinion Sharing .....	329
Abbildung 9:	Der Innovations-Entscheidungsprozess nach Rogers ...	333
Abbildung 10:	Kategorisierung von Übernehmern einer Innovation auf Grundlage der relativen Adoptionszeit nach Rogers ....	334
Abbildung 11:	Kumulative Adoptionskurve mit Wendepunkten erster und zweiter Ordnung .....	340
Abbildung 12:	Klassische Diffusionsstudien und Netzwerk-Modelle ...	341
Abbildung 13:	Das Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen nach Palmgreen .....	348
Abbildung 14:	Integriertes Gratifikationsmodell der Mediennutzung nach Palmgreen .....	349
Abbildung 15:	Das dynamisch-transaktionale Modell .....	353
Abbildung 16:	Die Logik Zeitversetzter Kreuzkorrelationen .....	357
Abbildung 17:	Media Agenda, Policy Agenda und Public Agenda: Entstehungsprozesse und Zusammenhänge .....	369
Abbildung 18:	Modell des Beobachtungslernens .....	416
Tabelle 1:	Die Wirkungen ein- und zweiseitiger Argumentation in Abhängigkeit von Bildung und Ausgangsmeinung .....	300
Tabelle 2:	Der Einfluss persuasiver Botschaften auf die Wirkung von Folgebotschaften .....	301
Tabelle 3:	Der Einfluss ein- und zweiseitiger Argumentation auf die Wirkung von Gegenpropaganda .....	302

**TEIL VI**

Tabelle 1:	Zusammenschlüsse großer Medienunternehmen .....	436
------------	---	-----