

. 922- ,Z.

. 2.

Medienwirkungs- forschung

von

Michael Schenk



J. C. B. Mohr (Paul Siebeck) Tübingen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
-------------------	-----

Einleitung

I. Ursprünge der Tradition	3
II. Begriffliche Vorstrukturierungen: Der Massenkommunikationsprozeß	11
A. Modelle des allgemeinen Kommunikationsprozesses	11
B. Die Massenkommunikation	17
III. Das mechanistische Stimulus-Response-Modell als Ausgangspunkt der Publikums- und Wirkungsforschung	22

Erster Teil:

Wirkungen der Massenmedien auf Einstellungen, Emotionen und Kognitionen

I. Medienwirkungen: Grundbegriffe, Wirkungsarten und -ebenen	33
II. Wirkungsforschung auf der Basis des Einstellungskonzeptes	45
1. Abschnitt: Das Grundmodell der Wirkungsforschung: Die Yale-Studien zu Kommunikation und Einstellungswandel	45
A. Systematik der wichtigsten Variablen im Persuasionsprozeß	45
B. Empirische Ergebnisse	51
1. Faktorengruppe I: Der kommunikative Stimulus	52
a) Merkmale des Inhaltes	52
aa) Einseitige versus zweiseitige Argumentation	52
ab) Explizite und implizite Schlußfolgerung	53
ac) Anordnung der Argumente	54
ad) Emotionale Appelle	58
b) Der Kommunikator	64
ba) Kommunikator glaubwürdigkeit und Meinungswandel	64
bb) Zur Dauer der Wirkung der Glaubwürdigkeit: Sleeper Effekt	71
c) Die Medien der Massenkommunikation	76
ca) Inhaltliche Wirkungen: Medienvergleich	76
cb) Formale Aspekte des Fernsehens	82
(1) Geschwindigkeit	82
(2) Bild- und Ton-Divergenzen	84
(3) Präsentationsstile	87
d) Situative Bedingungen	90
2. Faktorengruppe II: Persönlichkeitsfaktoren im Persuasionsprozeß	91
a) Intellektuelle Fähigkeiten	91
b) Motivfaktoren und Überredbarkeit	92
c) Kommunikationsgebundene versus kommunikationsfreie Faktoren	94

C.	Kritik der Yale-Studien und verwandter Arbeiten.	96
2.	Abschnitt: Konsistenztheoretische Ansätze des Einstellungswandels durch Kommunikation	103
A.	Zur Analyse der kognitiven Struktur des Rezipienten. - Ein Überblick	103
B.	Konsistenztheoretische Modelle.	107
1.	Das Balance-Modell	107
2.	Das Kongruenzmodell	110
3.	Das Dissonanzmodell.	113
C.	Konsistenztheoretische Ansätze und empirische Massenkommunikationsforschung	117
1.	Zur Kommunikationsdiskrepanz	117
2.	Die „Selective Exposure“-Hypothese und ihre Kritik	120
3.	Komplexitätstheorie und „Information-Processing“ als Gegenposition zu den konsistenztheoretischen Ansätzen.	132
D.	Zur Kritik kognitiver Modelle.	141
3.	Abschnitt: Langfristiger Einstellungswandel	144
A.	Wiederholungswirkungen	145
B.	Wirkung auf Einstellungs- und Überzeugungssysteme.	151
III.	Emotionale Wirkungen	158
A.	Massenkommunikation und Emotion: Zweifaktorenmodell und methodische Konsequenzen.	158
B.	Wirkungsmechanismen: Aufbau und Regulierung der Emotionen.	160
C.	Wort-Bildrelationen und psycho-physiologische Reaktionen.	163
D.	Emotionale Wirkungen der Fernsehunterhaltung: Arousal-Modell und Transfereffekte.	165
E.	Gewaltforschung (Von Michael KUNCZIK).	167
1.	Modelle zur Erklärung der Wirkung medialer Gewaltdarstellungen	167
a)	Katharsistheorie.	167
b)	Stimulationsthese.	170
c)	Habitualisierung.	173
d)	Lernen am Modell.	174
e)	Suggestion.	177
f)	Wirkungslosigkeit.	178
2.	Aktuelle Forschungstrends.	180
3.	Schlußbetrachtung.	193
IV.	Kognitive Effekte der Massenkommunikation: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien	194
A.	Entwicklung des Modells.	194
B.	Typologie der Agenda-Setting-Forschung.	198
C.	Forschungsmethoden.	200
D.	Agenda-Setting-Effekte: Empirische Ergebnisse.	204
1.	Rhetorik der Medienagenda	204
2.	Themen.	206
3.	Medien.	207
4.	Zeitrahmen.	210
5.	Politische und regionale Bedingungen	211
a)	Wahlkampagnen: Images und Themen.	211

b) Agendavergleiche: Politiker, Medien, Öffentlichkeit	212
c) Einfluß der Medien auf Politiker und Öffentlichkeit	214
d) Politische und regionale Ebene.	216
6. Realitätskonstruktion: Spiegelbildmodell.	219
7. Publikumsvariablen.	223
8. Schlußbemerkungen.	227

Zweiter Teil:

Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation

I. Der soziale Bezugsrahmen des Rezipienten: Die soziale Gruppe im Massenkommunikationsprozeß.	231
A. Die Abkehr vom „Massenpublikum“.	231
B. Gruppennormen und Konformität	234
C. Interpersonale Netzwerke.	241
II. Ijlypothese des Two-Step-Flow of Communication und Meinungsführerkonzeption.	244
A. Darstellung der Hypothese und des Meinungsführerkonzepts.	244
B. Kritik und Weiterentwicklung des Zweistufenmodells	252
1. Informationsfluß, Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation.	254
2. Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung.	261
a) Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation.	262
b) Die Austauscherkonzeption.	264
c) Netzwerke interpersonaler Kommunikation.	268
ca) Marginale und Brückenverbindungen.	270
cb) Strukturen persönlicher Kommunikation	275
III. Empirische Diffusionsforschung	280
A. Diffusionstheoretische Ansätze mittlerer Reichweite.	280
B. Hauptelemente der Diffusionsforschung.	283
1. Die Innovation.	284
2. Die Adoption im Zeitablauf.	286
a) Phasen des Adoptionsprozesses.	286
b) Diffusionskurven und Übernehmertypologie.	290
3. Kommunikationskanäle.	294
4. Das soziale System: Systemeffekte und die Adoption von Innovationen	298

Dritter Teil:

Gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation

I. Die Wissensklutforschung (Von Heinz BONFADELLI).	305
A. Problemstellung	305
B. Theoretischer Hintergrund.	306
1. Basiskonzepte.	307
2. Begründung und Differenzierung der Ausgangshypothese.	310
C. Zum Forschungsstand.	312
1. Forschung im Umfeld der Wissenskluft-Konzeption.	313
2. Forschung zur Wissenskluft-Perspektive.	317

a)	Intervenierende Faktoren bei Wissensklüften	317
b)	Wissensklüfte und strukturelle Faktoren.....	319
c)	Entwicklung von Wissensklüften im Zeitverlauf	320
D.	Perspektiven der Wissensklüfftforschung	322
II.	Die Theorie der Schweigespirale (Von Wolfgang DONSBACH).....	324
A.	Kernthesen und wissenschaftsgeschichtliche Grundlagen	324
1.	Im psychologischen Bereich der Verhaltens- und Einstellungstheorie	325
2.	Im Bereich der Kommunikationstheorie	325
3.	Im Bereich der Gesellschaftstheorie	326
B.	Herausforderungen des Konzepts für die Sozialwissenschaften	328
C.	Randbedingungen der Theorie der Schweigespirale	329
D.	Theoretische Kritik an der Theorie der Schweigespirale	331
E.	Empirischer Bestätigungsgrad der Theorie der Schweigespirale.....	335
F.	Weiterentwicklungen der Theorie der Schweigespirale	339
III.	„Violence Profile“ und Kultivierungsanalyse: die Vielseherforschung George	
	GERBNEERS (Von Konrad BURDACH)	344
A.	Entwicklungsgeschichte	344
B.	Theoretischer Hintergrund	346
C.	Die „Message System Analysis“	348
D.	Die Kultivierungsanalyse	353
E.	Neuere Untersuchungen: Das „Mainstreaming“-Konzept	357
F.	Kritische Würdigung	360
G.	Schlußbemerkungen	364

Vierter Teil:

Publikums- und Gratifikationsforschung

I.	Einführung: Das aktive Publikum.....	369
II.	Standardisierte Publikumsforschung	373
III.	Nutzen- und Belohnungsansatz	379
A.	Ursprünge der Entwicklung	379
B.	Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes, Annahmen und Kom- ponenten	382
C.	Theoretische Orientierungen und neuere Entwicklungen.....	386
1.	Theoretische Positionen und Probleme der Forschung	386
2.	Neuere Modelle	389
a)	Gesuchte und erhaltene Gratifikationen: GS/GO-Modell	389
b)	Erwartungs-Bewertungsansatz	390
D.	Empirische Gratifikationsforschung	392
1.	Gratifikationsmessung	392
2.	Beispiele der angewandten Gratifikationsforschung	397
a)	Publikumsselektivität	397
b)	Intermedia-Vergleiche	399
c)	Programm-Untersuchungen	409
ca)	Vergleich von Nachrichtensendungen	411
cb)	Unterhaltungsprogramme	417
E.	Abschließende Bemerkungen	419

*Letzter Teil:
Zum Stand der Medienwirkungsforschung*

I. Mediatisierende Faktoren und Medienwirkung	423
II. Fortschritte in der Medienwirkungsforschung: Konsequenzen der Massenkommunikation	432
A. Kurzfristige Wirkungen und langfristige Konsequenzen - Wirkungskombinationen.	432
B. Bedingungen für das Auftreten kognitiver Wirkungen: Medien und Medienumwelt (Systemmodell).	435
1. Realitätskonstruktion.	435
2. Evolution des Gesamtsozialsystems.	436
3. Personales System.	437
4. Soziales System.	438
5. Medienrealität und objektive Realität.	440
6. Resümee.	441
Literaturverzeichnis.	442
Sachregister.	489