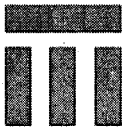
Wolfgang Schweiger

Theorien der Mediennutzung

Eine Einführung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Inhalt

Danksagung **9**

1 Einleitung **11**

2 Grundlagen der Mediennutzungsforschung **15**

2.1 Was ist Mediennutzungsforschung? 15

2.1.1 Theorien, Medien und Perspektiven 15

2.1.2 Mediennutzungs- und -wirkungsforschung 23

2.1.3 Zwiebelmodell der Mediennutzung 29

2.1.4 Akademische und kommerzielle Forschung 36

2.2 Gesellschaftliche und mediale Rahmenbedingungen 38

2.2.1 Entwicklung des Mediensystems 38

2.2.2 Eckwerte zur Mediennutzung 42

2.2.3 Gesellschaftlicher Hintergrund 44

2.3 Entwicklung und Relevanz 49

2.3.1 Von der Zeitungswissenschaft zur empirischen Nutzungsforschung 49

2.3.2 Ökonomische und gesellschaftliche Relevanz 53

2.3.3 Aktuelle Trends 56

3 Funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung **60**

3.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz 60

3.1.1 Grundlagen 60

3.1.2 Allgemeine Kritik und Unklarheiten 65

3.1.3 Bedürfnisse, Motive, Nutzen und Gratifikationen 74

3.1.4 Gratifikationskataloge 80

3.1.5 Prozessmodelle und andere Weiterentwicklungen 85

3.2 Kognitive Motive 92

3.2.1 Demokratietheoretische Relevanz der Nachrichtennutzung 92

3.2.2 Informationsmotive 94

3.2.3 Konsistenztheorien 98

3.3 Affektive Motive – Unterhaltung 104

3.3.1 Unterhaltung als Funktion 104

3.3.2 Unterhaltungsdimensionen 108

3.3.3 Eskapismus 111

3.3.4 Stimmungsregulierung und Stressbewältigung 114

3.4 Soziale Motive 120

3.4.1 Soziale Motive im Überblick 120

3.4.2 Parasoziale Interaktion und Beziehungen 121

3.5 Motive zur Identitätsbildung 129

3.6 Mediennutzung und Zeit 133

4 Prozessuale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung ... 137
4.1 Psychologische Grundlagen ... 137
4.1.1 Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung ... 137
4.1.2 Textverarbeitung ... 145
4.1.3 Bildverarbeitung und Multimedia ... 150
4.1.4 Emotionen und Stimmungen ... 152
4.2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen ... 158
4.2.1 Selektions- und Rezeptionsphasen ... 158
4.2.2 Der aktive Rezipient – was ist Aktivität? ... 162
4.3 Selektionsorientierte Ansätze ... 167
4.3.1 Selektion aus Sicht der Ökonomik ... 168
4.3.2 Selektion als Entscheidung: Grundlagen der Entscheidungstheorie ... 173
4.3.3 Auswahl einer Entscheidungsstrategie ... 178
4.3.4 Entscheidungsbasierte Ansätze der Selektionsforschung ... 182
4.3.5 Selektion als Informationsverarbeitung: Suche und Evaluation ... 186
4.3.6 Mediengewohnheiten als Niedrigkostenstrategien ... 188
4.4 Rezeptionsorientierte Ansätze ... 196
4.4.1 Rezeption als Informationsverarbeitung: Rezeptionsintensität und Involvement ... 197
4.4.2 Dual-Process-Theorien der Informationsverarbeitung ... 200
4.4.3 Ressourcenallokation bei der Medienrezeption ... 205
4.4.4 Medienrezeption als Einstellungssache ... 209
4.4.5 Rezeption als Erleben: Flow, Presence und verwandte Konzepte ... 211
4.4.6 Prozessuale Unterhaltungstheorien ... 216

5 Strukturelle Perspektiven ... 222
5.1 Das Publikum ... 222
5.1.1 Das Publikum – Perspektiven eines hypothetischen Konstrukts ... 222
5.1.2 Das Publikum der Publikumsforschung ... 226
5.1.3 Analyse von Publikumsstrukturen ... 229
5.2 Mediennutzungsmuster ... 234
5.2.1 Nutzungsmuster und Nutzungstypologien ... 234
5.2.2 Extreme Mediennutzung ... 243
5.3 Medienbewertungen und Medienkompetenz ... 247
5.3.1 Medienbewertungen ... 249
5.3.2 Medienimages ... 253
5.3.3 Ausgewählte Bewertungsfelder: Medienglaubwürdigkeit ... 257
5.3.4 Ausgewählte Bewertungsfelder: Medienqualität ... 261
5.3.5 Wissen über Medien: Medienkompetenz ... 265

5.4 Individuelle Rezipienteneigenschaften ... 269
5.4.1 Allgemeine Merkmale: Geschlecht, Alter, Bildung ... 269
5.4.2 Psychologische Merkmale ... 279
5.4.3 Soziologische Merkmale: Milieus und Lebensstile ... 285
5.5 Mediennutzung im sozialen Umfeld ... 290
5.5.1 Soziale Konstellationen der Mediennutzung ... 291
5.5.2 Mediensozialisation ... 297
5.6 Gesellschaftliche Bedingungen ... 301
5.6.1 Unterschiede innerhalb der Gesellschaft: Individualisierung, Integration, Fragmentierung ... 302
5.6.2 Unterschiede zwischen Gesellschaften: internationale Forschung und komparatistische Ansätze ... 307
5.7 Kontextbezogene Ansätze zur Mediennutzung ... 313
5.7.1 Handlungstheorie und symbolischer Interaktionismus ... 313
5.7.2 Medienaneignung ... 319
5.7.3 Cultural Studies ... 323
5.8 Mediengattungen zwischen Wettbewerb und Auflösung ... 328
5.8.1 Diffusion von Medieninnovationen ... 329
5.8.2 Substitution und Komplementarität ... 335
5.8.3 Crossmedia ... 340
5.8.4 Medienintegration und Medienkonvergenz ... 343

6 Ausblick ... 347

Literatur ... 352

Abbildungsverzeichnis ... 387

Tabellenverzeichnis ... 388

Register ... 389