

Heinz Bonfadelli
Thomas N. Friemel

Medienwirkungs forschung

5., überarbeitete Auflage

**UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz mit
UVK Lucius · München**

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 <i>der</i> 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

	Inhalt	
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