

PETER HUNZIKER

MEDIEN, KOMMUNIKATION UND GESELLSCHAFT

Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation



WISSENSCHAFTLICHE BUCHGESELLSCHAFT
DARMSTADT

INHALT

Vorwort	VII
I. Grundbegriffe der Mediensoziologie	1
1. Kommunikation und menschliches Handeln	1
2. Massenkommunikation als gesellschaftlicher Prozeß	5
3. Massengesellschaft und Massenkultur	10
4. Die Medien – technische und organisatorische Infrastruktur der Massenkommunikation	15
5. Das Publikum als Adressat der Massenkommunikation	18
6. Die Medienwirkungen – das praktische Grundproblem der Mediensoziologie	22
II. Die Medienproduktion als arbeitsteiliger Prozeß	27
1. Bemerkungen zur historischen Entwicklung der Medien	27
2. Organisatorische Ebenen der Medienproduktion	37
3. Berufsrollen in der Medienproduktion	44
III. Die Medieninhalte – Widerspiegelung oder Verzerrung der Realität?	49
1. Zeichen und Bedeutung	49
2. Fragestellungen und Methoden der Inhaltsanalyse	52
3. Nachrichten als Produkt eines Selektionsprozesses	57
4. Medienunterhaltung als Ideologie	63
5. Werbung als Manipulation	67
IV. Auswirkungen der Medien auf das soziale Handeln	72
1. Verhalten und soziales Handeln	72
2. Einstellungsänderungen und soziales Lernen	76
3. Mediennutzung als soziales Handeln	88
V. Wechselwirkungen zwischen Mediensystem und Gesellschaft	98
1. Die gesellschaftlichen Funktionen der Medien	98

2. Medien und kollektives Handeln	107
3. Medien und öffentliche Meinung	111
4. Medien und Wissensverteilung	120
VI. Ausblick: Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft	126
1. Allgemeine Entwicklungstrends der Medien	126
2. Die neuen Medientechnologien – Anwendungen und Auswirkungen	130
3. Praktische Konsequenzen: Medienethik, Medienerziehung, Medienpolitik	136
Literatur	141
Sachregister	151