

MICHAEL SCHENK

Medienwirkungs- forschung

3. Auflage

Mohr Siebeck

Michael Schenk

Medienwirkungs- forschung

3., vollständig überarbeitete Auflage



Mohr Siebeck

MICHAEL SCHENK, o. Professor für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart); seit 1992 geschäftsführender Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung.

e-ISBN PDF 978-3-16-151656-6
ISBN 978-3-16-149240-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 1987
2. Auflage 2002 (vollst. überarb.)
3. Auflage 2007 (vollst. überarb.)

© 2007 Mohr Siebeck Tübingen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Computersatz Staiger in Rottenburg/N. aus der Bembo-Antiqua gesetzt, von Gulde-Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und von der Buchbinderei Held in Rottenburg/N. gebunden.

Vorwort zur 1. Auflage

Wiederholt sind Literaturberichte zur internationalen Medienwirkungsforschung vorgelegt worden. JOSEPH T. KLAPPER, der 1984 verstorben ist, stellte bereits 1950 eine erste, äusserst umfassende, Zusammenfassung von Wirkungsstudien vor, die dann 1960 einem breiten Publikum zugänglich gemacht wurde¹. CARL I. HOVLAND konzentrierte sich im Gegensatz zu Klapper, der stärker Feldstudien berücksichtigte, mehr auf experimentelle Untersuchungsergebnisse². LEO BOGART fasste in den 50er Jahren Studien zur Wirkung eines speziellen Mediums – des Fernsehens – zusammen³. Seither werden in gewissen Zeitabständen immer wieder Reviews verfasst, die vor allem im angelsächsischen Sprachraum publiziert werden⁴. Seit 1980 erscheinen sogar ganze Jahrbücher zu aktuellen Studien aus der Massenkommunikationsforschung⁵.

Um auch im deutschen Sprachraum interessierten Lesern einen Einblick in die Entwicklungen und Ergebnisse der Medienwirkungsforschung geben zu können, habe ich mich entschlossen, eine völlige Neubearbeitung der 1978 publizierten und bald vergriffenen „Publikums- und Wirkungsforschung“ vorzunehmen. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) hat durch die Gewährung einer entsprechenden Sachbeihilfe die Durchführung dieses Vorhabens ermöglicht. Im Rahmen von Vorlesungen, die ich an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gehalten habe, hatte ich Gelegenheit, zentrale Teile der Arbeit vorzustellen und zu diskutieren.

Einige Unterkapitel der Arbeit wurden von kompetenten Fachkollegen verfasst. Herrn Dr. HEINZ BONFADELLI, Dr. KONRAD BURDACH, Dr. WOLFGANG

¹ Vgl. KLAPPER, J. T.: *The Effects of Mass Communication*. Glencoe 1960.

² Vgl. HOVLAND, C. I.: *Effects of the Mass Media of Communications*. In: LINDZEY, G.: *Handbook of Social Psychology*. Cambridge 1954, II, S. 1062–1103.

³ Vgl. BOGART, L.: *The Age of Television*. New York 1956.

⁴ Vgl. z.B. WEISS, W.: *Effects of the Mass Media of Communication*. In: LINDZEY, G., E. ARONSON (eds.): *Handbook of Social Psychology*. Vol. 5. Cambridge 1969, S. 77–195. LIEBERT, R. M., N. S. SCHWARTZBERG: *Effects of Mass Media*. In: *Annual Review of Psychology*. Vol. 28 (1977), S. 141–173. ROBERTS, D. F., C. M. BACHEN: *Mass Communication Effects*. In: *Annual Review of Psychology*. Vol. 32 (1981), S. 307–356. Über die deutschen Arbeiten informiert die DFG: *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. 2 Bde. Weinheim 1986.

⁵ Vgl. das *Mass Communication Review Yearbook*, das seit 1980 (Erstherausgeber: WILHOIT, C. G., H. DE BOCK) bei Sage, Beverly Hills, London, New Delhi, erscheint.

DONSBACH und PD Dr. MICHAEL KUNCZIK habe ich deshalb für ihre Mithilfe besonders zu danken.

Ebenso möchte ich Frau Elke Behlau für die sorgfältige Abschrift des umfangreichen Manuskripts danken. Die Abbildungen zeichnete Jürgen Reinsch.

Für etwaige Fehler bzw. Unklarheiten bin ich freilich selbst verantwortlich.

Als Ergänzung zur vorliegenden „Medienwirkungsforschung“ steht dem interessierten Leser außerdem eine Auswahlbibliographie zur Verfügung, in der speziell neue angelsächsische Studien ausführlicher vorgestellt und kommentiert werden⁶. Die Bibliographie ist ebenso im Verlag Mohr Siebeck erschienen, dem ich schließlich auch für die gute Kooperation danken möchte.

Michael Schenk

⁶ SCHENK, M.: Medienwirkungen. Kommentierte Auswahlbibliographie der anglo-amerikanischen Forschung. Tübingen 1987.

Vorwort zur 2. Auflage

Aufgrund der großen Nachfrage nach der ersten Auflage der „Medienwirkungsforschung“ habe ich mich vor einiger Zeit entschlossen, eine zweite Auflage zu erstellen – ein Unterfangen, welches mehr Aufwand mit sich brachte, als ich mir vorgestellt hatte. Das Gebiet der Medienwirkungsforschung ist – wie jeder Fachkundige weiss – durch ungewöhnlich große Prosperität der Forschungsarbeiten gekennzeichnet, der Erkenntnisfortschritt ist vor allem in den letzten fünfzehn Jahren erheblich. Für die zweite Auflage waren daher „Eingriffe“ von größerem Ausmaß unerlässlich. Einige Kapitel, wie z.B. Agenda-Setting, Schweigespiraltheorie, mussten komplett neubearbeitet werden. Ein völlig neues Kapitel zur Informationsverarbeitung wurde wegen der großen Bedeutung, die Untersuchungen kognitiver Effekte in der Wirkungsforschung erlangt haben, eingefügt. Die Einführung ist deutlich ausgeweitet worden und enthält nun u.a. einen paradigmengeschichtlichen Überblick. Die anderen Kapitel waren durch neue Forschungserkenntnisse zu aktualisieren und zu ergänzen. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, dass die zweite Auflage, auf die Studierende und Interessierte längere Zeit warten mussten, erst jetzt vorliegt.

Meinen Fachkollegen, Herrn Prof. Dr. Michael Kunczik und Prof. Dr. Heinz Bonfadelli danke ich für die Aktualisierung ihrer Beiträge zur Gewaltforschung und zur Wissenskluft. Meinen ehemaligen Mitarbeitern, Herrn Prof. Dr. Patrick Rössler und Prof. Dr. Simon Ottler, danke ich für ihre Hinweise und Unterstützung. Das ehemals von Prof. Dr. Wolfgang Donsbach verfasste Kapitel zur Schweigespiraltheorie habe ich – wegen Überlastung von Herrn Donsbach – neu bearbeitet, ebenso das seinerzeit von Herrn Dr. Konrad Burdach (†) geschriebene Kapitel zur Vielseherforschung.

Impulse für die inhaltliche Neubearbeitung erhielt ich u.a. durch regelmäßige Gastvorträge über Medienwirkungsforschung an der Universität Bern sowie durch die Fachtagung „Medienwirkungsforschung 2000“, die wir im Jahre 2000 in Verbindung mit der „Deutschen Gesellschaft für Medienwirkungsforschung“ in Stuttgart durchgeführt haben.

Frau Dipl.oec. Bettina Moritz danke ich für ihre Hilfe bei der Erstellung der neubearbeiteten Kapitel sowie die Projektsteuerung. Frau cand.rer.com. Sonja Rittner sei ebenfalls für ihre Mithilfe gedankt. Dem Verlag Mohr Siebeck danke ich für die wie immer gute Zusammenarbeit.

Michael Schenk

Vorwort zur 3. Auflage

Die Medienwirkungsforschung hat sich in den letzten Jahren fortentwickelt; die Prosperität der Forschungsarbeiten ist weiterhin hoch. Insofern wurde es nötig, die im Jahre 2002 vorgelegte zweite Auflage durch eine neue, dritte Auflage zu ersetzen. Abgesehen von den erforderlichen Updates wurden in der 3. Auflage die Kapitel über Priming- und Framingeffekte deutlich erweitert, das Kapitel zu den Gewaltdarstellungen wurde von Michael Kunczik und Astrid Zipfel komplett neu bearbeitet. Deutliche Ergänzungen sind auch im Kapitel Publikumsforschung vorgenommen worden. Aufgrund der Bedeutung, die das Internet inzwischen erlangt hat, waren, wo nötig, entsprechende Forschungsarbeiten aufzunehmen.

Meinen Kollegen, Herrn Prof. Dr. Michael Kunczik und Frau Dr. Astrid Zipfel sowie Herrn Prof. Heinz Bonfadelli danke ich für ihre Beiträge zur Gewaltforschung und zur Wissenskluft. Frau Dr. Birgit Stark danke ich für ihre Hinweise zum Kapitel Publikums- und Gratifikationsforschung. Für technische-redaktionelle Unterstützung danke ich Frau cand.rer.com. Nicole Siller.

Frau Bettina Gade vom Mohr Verlag danke ich für die umsichtige Betreuung der Herstellung dieses Buches.

Michael Schenk

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 1. Auflage	III
Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 3. Auflage	VII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Einleitung und Einführung	1
I. Ursprünge der Tradition	3
II. Begriffliche Vorstrukturierungen:	
Der Massenkommunikationsprozess	12
A. Modelle des allgemeinen Kommunikationsprozesses	12
B. Die Massenkommunikation	19
III. Das mechanistische Stimulus-Response-Modell als Ausgangspunkt der Publikums- und Wirkungsforschung	24
IV. Grundlagen	32
A. Medienwirkungen: Grundbegriffe, Wirkungsarten und -ebenen	32
B. Wirkungsvorstellungen: Kausalität, Transaktion, Konstruktion ...	44
V. Paradimgeschichte der Medienwirkungsforschung – Ein Überblick zur Einführung	57

Erster Teil:

*Wirkungen der Massenmedien auf Einstellungen,
Emotionen und Kognitionen*

I. Wirkungsforschung auf der Basis des Einstellungskonzeptes	77
1. Abschnitt:	
Das Grundmodell der Wirkungsforschung:	
Die Yale-Studien zu Kommunikation und Einstellungswandel	77
A. Systematik der wichtigsten Variablen im Persuasionsprozess	77
B. Empirische Ergebnisse	83
1. Faktorengruppe I: Der kommunikative Stimulus	85
a) Merkmale des Inhalts	85
aa) Einseitige versus zweiseitige Argumentation	85
ab) Explizite und implizite Schlussfolgerung	86
ac) Anordnung der Argumente	87
ad) Emotionale Appelle	91
b) Der Kommunikator	97
ba) Kommunikatorgläubwürdigkeit und Meinungswandel	97
bb) Zur Dauer der Wirkung der Glaubwürdigkeit: Sleeper-Effekt	104
c) Die Medien der Massenkommunikation	109
ca) Inhaltliche Wirkungen: Medienvergleich	109
cb) Formale Aspekte des Fernsehens	117
d) Situative Bedingungen	126
2. Faktorengruppe II: Persönlichkeitsfaktoren im Persuasionsprozess	126
a) Intellektuelle Fähigkeiten	127
b) Motivfaktoren und Überredbarkeit	128
c) Kommunikationsgebundene versus kommunikationsfreie Faktoren	129
C. Kritik der Yale-Studien und verwandter Arbeiten	131
2. Abschnitt:	
Konsistenztheoretische Ansätze des Einstellungswandels durch Kommunikation	138
A. Zur Analyse der kognitiven Struktur des Rezipienten – Ein Überblick	138
B. Konsistenztheoretische Modelle	142
1. Das Balance-Modell	142
2. Das Kongruenzmodell	145
3. Das Dissonanzmodell	148

C. Konsistenztheoretische Ansätze und empirische Massenkommunikationsforschung	152
1. Zur Kommunikationsdiskrepanz	152
2. Die „Selective Exposure“-Hypothese und ihre Kritik	155
3. Komplexitätstheorie und „Information-Processing“ als Gegenposition zu den konsistenztheoretischen Ansätzen	169
D. Zur Kritik der Konsistenzmodelle	178
 3. Abschnitt:	
Langfristiger Einstellungswandel	181
A. Wiederholungswirkungen	182
B. Wirkung auf Einstellungs- und Überzeugungssysteme	187
 II. Emotionale Wirkungen	194
A. Massenkommunikation und Emotionen	194
1. Einleitung	194
2. Emotionen: Theoretischer Hintergrund und Messung	196
B. Wirkungsmechanismen: Aufbau und Regulierung der Emotionen	202
C. Emotionale Wirkungen: Forschungsergebnisse	206
1. Wort-Bildrelationen und psychophysiologische Reaktionen	206
2. Erregung und Wissenserwerb	207
D. Emotionale Wirkungen der Fernsehunterhaltung: Arousal-Modell und Transfereffekte	213
E. Gewaltdarstellungen (von Michael Kunczik und Astrid Zipfel)	215
1. Die öffentliche Diskussion um Mediengewalt	215
2. Theorieansätze zur Wirkung von Mediengewalt	216
3. Methodische Entwicklungen	227
4. „Neue Medien“ als Gegenstand aktueller Forschung	235
5. Einschätzung des Forschungsstandes	240
6. Ausblick: Empirisch fundierte medienpädagogische Empfehlungen	242
 III. Kognitive Wirkungen:	
Rezeption und Verarbeitung von massenmedialen Botschaften	245
A. Einführung in die Informationsverarbeitung	246
B. Die Involvement-Perspektive	249
1. Ego-Involvement und Social Judgement-Theorie	250
2. Der kognitive Ansatz in der Konsumentenpsychologie	251
3. Modelle der Informationsverarbeitung: Elaboration Likelihood- Modell (ELM) – Heuristisches-Systematisches Denken (HSM)	259
a) Routen der Informationsverarbeitung	260

b) Informationsverarbeitung und Persuasion	263
c) Heuristische und systematische Informationsverarbeitung	269
4. Zusammenfassung: Konsequenzen für die Massenkommunikation . . .	272
C. Schema-Theorie und Massenkommunikationsforschung	276
1. Einführung: Kognitive Strukturen und Informationsverarbeitung . . .	276
2. Schema-Theorie	279
a) Theoretische Annahmen	279
b) Schema-Prozess-Modelle	283
c) Schema-Messung	286
3. Einfluss der Schemata auf die Informationsverarbeitung	289
a) Allgemeine Erkenntnisse aus sozialpsychologischen Experimenten . .	289
b) Ergebnisse aus der Massenkommunikationsforschung	295
c) Kritik	303
D. Priming und Framing	305
1. Priming	305
a) Konzept/Modell	305
b) Ausgewählte Ergebnisse zum Medien-Priming	307
c) Zusammenfassung	314
2. Framing-Effekte	314
a) Framing-Konzept	314
b) Forschungsergebnisse zu Framing-Effekten	319
ba) Grundlagen	319
bb) Befunde	321
c) Schlussbetrachtung	332

Zweiter Teil:

Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation

I. Der soziale Bezugsrahmen des Rezipienten:	
Die soziale Gruppe im Massenkommunikationsprozess	337
A. Die Abkehr vom „Massenpublikum“	337
B. Gruppennormen und Konformität	340
C. Interpersonale Netzwerke	347
II. Hypothese des Two-Step-Flow of Communication	
und die Meinungsführerkonzeption	350
A. Darstellung der Hypothese und des Meinungsführerkonzepts . .	350
B. Kritik und Weiterentwicklung des Zweistufenmodells	359
1. Informationsfluss, Massenkommunikation und interpersonale	
Kommunikation	360
2. Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung	368

a) Modelle interpersonaler Beeinflussung	368
aa) Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation	369
ab) Die Austauscherkonzeption	371
3. Neue Methoden, weitere Erkenntnisse in der Erforschung der Meinungsführer und interpersonaler Kommunikation	375
a) Skalen zur Messung selbsteingeschätzter Meinungsführerschaft	376
b) Merkmale der Meinungsführer	382
c) Netzwerke interpersonaler Kommunikation	385
ca) Marginale und Brückenverbindungen	386
cb) Strukturen persönlicher Kommunikation	391
III. Empirische Diffusionsforschung	401
A. Diffusionstheoretische Ansätze mittlerer Reichweite	401
B. Hauptelemente der Diffusionsforschung	404
1. Die Innovation	405
2. Die Adoption im Zeitablauf	408
a) Phasen des Adoptionsprozesses	408
b) Diffusionskurven und Übernehmertypologie	415
c) Kritische Masse und Diffusionsverlauf	419
3. Kommunikationskanäle	422
4. Das soziale System: Systemeffekte und die Adoption von Innovationen	426

Dritter Teil:

Gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation

I. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien	433
A. Entwicklung des Modells	433
B. Typologie der Publikums-Agenda-Setting-Forschung	447
C. Forschungsmethoden	453
1. Kombination von Inhaltsanalysen und Umfragen	453
2. Querschnitt- und Längsschnittuntersuchungen	454
3. Experimente und Quasi-Experimente	458
4. Erhebungsverfahren	460
a) Medienagenda	460
b) Erhebung der Publikumsagenda	461
D. Agenda-Setting-Effekte: Empirische Ergebnisse	464
1. Basic Agenda-Setting: Gesellschaftliche und individuelle Effekte der Massenmedien	465
a) Gesellschaftliche Themenwahrnehmung	465
b) Individuelle Themenwahrnehmung	474

2. Randbedingungen des Agenda-Setting-Effektes	477
a) Themen	477
b) Medien	481
c) Zeitrahmen	486
d) Publikum	488
da) Mediennutzung	488
db) Nutzungsmotivation: Orientierungsbedürfnis	490
dc) Kognitive Faktoren: Vorwissen, Involvement	492
e) Kontext und Umwelt	495
ea) Interpersonale Kommunikation in Gruppen und Netzwerken	495
eb) Realitätsindikatoren und persönliche Themensensibilisierung	501
E. Erweiterungen des Agenda-Setting-Modells	508
1. Entstehen der Agenda: Agenda-Building	509
2. Second Level Agenda-Setting	516
F. Schlussbetrachtung	523
II. Die Theorie der Schweigespirale	526
A. Kernthesen und wissenschaftliche Grundlagen	526
1. Im psychologischen Bereich der Verhaltens- und Einstellungstheorie	527
2. Im Bereich der Kommunikationstheorie	528
3. Im Bereich der Gesellschaftstheorie	528
B. Probleme der empirischen Überprüfung: Randbedingungen der Schweigespiral-Theorie	532
C. Empirische Befunde, konzeptionelle Kritik, Weiterentwicklungen	535
1. Einführende Fallbeispiele	535
2. Theoretische und empirische Kritik	538
a) Soziale Konformität	538
b) Wahrnehmung von Meinungsklimata und Trends der öffentlichen Meinung	543
ba) Pluralistische Ignoranz	543
bb) Looking-Glass-Wahrnehmung	545
bc) Die Rolle der Massenmedien	547
bd) Dritt-Personen-Effekte	550
c) Einfluss von Bezugsgruppen und Sozialen Netzwerken	556
d) Persönlichkeitsmerkmale	562
e) Resümee	564
3. Empirischer Bestätigungsgrad der Theorie der Schweigespirale	566
D. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	574
III. Kultivierungsanalyse:	
Die Vielseherforschung George Gerbners	578
A. Einführung	578

B. Entwicklungsgeschichte	579
C. Theoretischer Hintergrund	581
D. Die „Message System Analysis“	583
E. Die Kultivierungsanalyse	590
F. Neuere Untersuchungen: Das „Mainstreaming“-Konzept	594
G. Schwankungen in der Kultivierung: Einfluss intervenierender Prozesse	600
H. Kritische Würdigung	604
I. Schlussbemerkungen	610
IV. Die Wissenskluft-Perspektive (von Heinz Bonfadelli)	614
A. Formulierung der Ausgangshypothese	614
B. Praktische Relevanz der Wissenskluft-Hypothese	616
C. Empirische Bestätigung der Ausgangshypothese	620
D. Theoretische Begründung der Ausgangshypothese	623
E. Verortung der Wissenskluft-Hypothese in der Wirkungsforschung	624
F. Basiskonzepte und Erklärungslogik der Wissenskluft- Hypothese	627
1. Wissen	627
2. Wissensklüfte	629
3. Sozialstruktur	630
4. Informationszufluss	631
G. Kritik und theoretische Weiterentwicklungen	631
1. Makrotheoretische Entwicklungen	632
2. Mikrotheoretische Entwicklungen	634
3. Theoretische Umformulierungen	636
H. Empirischer Ertrag der Wissenskluft-Forschung	639
1. Struktur der Wissenskluft-Forschung	639
2. Weiteres Umfeld: Querschnittstudien	641
3. Weiteres Umfeld: Diffusion von Nachrichten	642
4. Engeres Umfeld: Querschnittstudien	642
5. Engeres Umfeld: Längsschnittstudien	644
6. Zusammenfassung des empirischen Forschungsstandes	645

*Vierter Teil:**Publikums- und Gratifikationsforschung*

I. Einführung in die Publikumsforschung	651
A. Das aktive Publikum	651
B. Formen der Publikumsforschung	659
II. Standardisierte Publikumsforschung	666
A. Standardforschungssysteme in der Bundesrepublik Deutschland	668
B. Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland	669
III. Nutzen- und Belohnungsansatz	681
A. Ursprünge der Entwicklung	681
B. Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes, Annahmen und Komponenten	684
C. Theoretische Orientierung und gegenwärtige Entwicklungen .	688
1. Theoretische Positionen und Probleme der Forschung	688
2. Modelle	691
a) Gesuchte und erhaltene Gratifikationen: GS/GO-Modell	691
b) Erwartungs-Bewertungsansatz	692
c) Kritik und Weiterentwicklung	694
3. Forschungsrichtungen	695
D. Empirische Gratifikationsforschung	697
1. Gratifikationsmessung	697
2. Beispiele der angewandten Gratifikationsforschung	703
a) Publikumsselektivität und Medienorientierungen	703
b) Intermedia Vergleiche	706
c) Programm-Untersuchungen im Fernsehen	729
ca) Vergleich von Nachrichtensendungen	731
cb) Unterhaltungsprogramme	737
cc) Das Konzept der para-sozialen Interaktion	740
3. Voraussetzungen und Wirkungen der Mediennutzung	747
E. Abschließende Bemerkungen	753

*Letzter Teil:**Zum Stand der Medienwirkungsforschung*

I. Medienwirkungen:	
Möglichkeiten, Bedingungen, Bewertungen	761
A. Phasen der Wirkungsforschung	761
B. Medienangebot – Mediennutzung – Medienwirkungen	765
1. Medienangebot	765
2. Mediennutzung	766
3. Medienwirkungen	767
a) „Medien“wirkungen und Medieninhaltswirkungen	767
b) Differenzierung der Wirkungsarten: Effekte auf Kognitionen und Einstellungen	769
C. Schlüsselkonzepte	772
II. Schlussbetrachtung und Ausblick:	
Die Perspektive kognitiver Effekte	776
Literaturverzeichnis	781
Sachregister	839

Abbildungsverzeichnis

Einleitung und Einführung:

Abbildung 1: Der Kommunikationsprozess	15
Abbildung 2: Modellkonzeption für die Kommunikationsforschung	16
Abbildung 3: Einfache Stimulus-Response-Theorie	25
Abbildung 4: Das Einstellungskonzept in der Massenkommunikationsforschung	38
Abbildung 5: Medienwirkung	42
Abbildung 6: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells	47
Abbildung 7: Trimodales Wirkungsmodell	54
Abbildung 8: Traditionelle Paradigmen der Medienwirkungsforschung I	65
Abbildung 9: Paradigmen der Medienwirkungsforschung II	72

Erster Teil:

Abbildung 10: Das Grundmodell der Wirkungsforschung	81
Abbildung 11: Persuasionsmatrix	84
Abbildung 12: Beeinflussungswirkung einer Kommunikation in Abhängigkeit vom Furchterregungsgrad	94
Abbildung 13: Der Sleeper-Effekt	105
Abbildung 14: Ein Design für Kommunikations-Experimente	107
Abbildung 15: Studioeinrichtung für die Darstellung von Sprechern aus frontaler und Profilposition	123
Abbildung 16: Einstellungsänderungen	136
Abbildung 17: Balancierte und unbalancierte Zustände	143
Abbildung 18: Kommunikationsdiskrepanz und Einstellungsänderung	154
Abbildung 19: „Information-Processing“-Modell	173
Abbildung 20: Hierarchische Struktur von Einstellungen	190
Abbildung 21: Informationsaufnahme nach Vorerregung	210
Abbildung 22: Involvement und Verarbeitung von Botschaften	255
Abbildung 23: Hierarchie der Wirkungen	256
Abbildung 24: Elaboration Likelihood-Modell	261
Abbildung 25: Persuasion bei hohem und geringem Involvement	264
Abbildung 26: Direkte und indirekte Effekte positiver Stimmungen	268
Abbildung 27: Typen des Involvements	273
Abbildung 28: Schema-Prozess-Modell	285

Zweiter Teil:

Abbildung 29: „Das Massenpublikum“	337
Abbildung 30: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell)	352
Abbildung 31: Das Publikum als soziales Netzwerk	357
Abbildung 32: Aufmerksamkeit und interpersonale Kommunikation	365
Abbildung 33: Modell der zweistufigen Einflussvermittlung („Two-Cycle“-Modell)	370
Abbildung 34: Revidierte Stufenkonzeption	374
Abbildung 35: Brückenkommunikation: Hypothetisches Netzwerk interpersonaler Kommunikation	390
Abbildung 36: Theorie mittlerer Reichweite	402
Abbildung 37: Elemente der Diffusion und das S-M-C-R-E-Kommunikationsmodell	405
Abbildung 38: Dimensionen von Innovationen	407
Abbildung 39: Der Adoptionsprozess	410
Abbildung 40: Die Diffusion von Innovationen	416
Abbildung 41: Klassifikation der Übernehmer nach dem Zeitpunkt der Adoption	417
Abbildung 42: Diffusionskurven im Vergleich	421
Abbildung 43: Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation	423

Dritter Teil:

Abbildung 44: Medienwirkungsmodelle	435
Abbildung 45: Ebenen des Agenda-Setting	438
Abbildung 46: Komponenten des Agenda-Setting-Prozesses	439
Abbildung 47: Typologie der Agenda-Setting-Forschung	450
Abbildung 48: Cross-Lagged-Korrelation und Agenda-Setting	456
Abbildung 49: Test des zweistufigen Agenda-Setting-Modells	505
Abbildung 50: Dynamisches Modell der öffentlichen Meinung nach der Theorie der Schweigespirale	530
Abbildung 51: Pluralistische Ignoranz	544
Abbildung 52: GERBNERs „Violence Index“, aufgeschlüsselt nach Fernsehgesellschaften und Programmzeiten	587
Abbildung 53: „Fernsehantworten“	591
Abbildung 54: Geschlecht und Alter der in Kinderfernsehprogrammen auftretenden Personen	595
Abbildung 55: Die „Mainstreaming“-Effekte	596
Abbildung 56: Visualisiertes Paradigma der Wissenskluft-Hypothese	615
Abbildung 57: Faktoren, die den Diffusionsprozess begünstigen bzw. behindern	626
Abbildung 58: Hypothetisches Modell des Diffusionsprozesses während eines Wahlkampfes	637
Abbildung 59: Typen der Wissenskluft-Forschung	640
Abbildung 60: Wissenskluft-relevante mediatisierende Prozesse und Drittfaktoren	646

Vierter Teil:

Abbildung 61:	Typologie der Publikumsaktivität	654
Abbildung 62:	Drei Traditionen der Publikumsforschung im Vergleich	664
Abbildung 63:	Mediennutzung 2005	673
Abbildung 64:	Internet-Nutzung nach Zielgruppen	674
Abbildung 65:	Zeitbudget für die Nutzung tagesaktueller Massenmedien	675
Abbildung 66:	Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2006	676
Abbildung 67:	Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes	686
Abbildung 68:	Transaktionales Nutzen- und Belohnungs-Modell	687
Abbildung 69:	Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen	694
Abbildung 70:	Klassifikation medienbezogener Bedürfnisse	707
Abbildung 71:	Medienimages	713
Abbildung 72:	Funktionsprofil der Medien	714
Abbildung 73:	Liste der Gratifikationen für den Nachrichtenprogramm-Vergleich	732
Abbildung 74:	Dimensionen von GS und GO beim Nachrichtenprogramm- Vergleich	733
Abbildung 75:	Zweistufen-Erwartungswertmodell der Programmselektion	736

Tabellenverzeichnis

Erster Teil:

Tabelle 1:	Evidenz für die Selective Exposure-These	157
Tabelle 2:	Unterschiede in der Selektivität bei hoher und niedriger Dissonanz . . .	162
Tabelle 3:	Recall von Nachrichtenitems nach Kontakt mit vorausgegangenen erregenden oder harmlosen Nachrichtenstories	211
Tabelle 4:	Priming der Präsidentenbewertung	308
Tabelle 5:	Anzeigen-Framing-Effekte und individuelle Schemata	330

Zweiter Teil:

Tabelle 6:	Merkmale von Meinungsführern	355
Tabelle 7:	Massenkommunikation und personale Kommunikation als „erste Informationsquellen“	360
Tabelle 8:	Nachrichtenwert und interpersonale Kommunikation	361
Tabelle 9:	Diffusion von 18 „News Storys“	364
Tabelle 10:	Konkordanz zwischen Befragten und ihren persönlichen Umwelten . . .	398

Dritter Teil:

Tabelle 11:	Entwicklung der Theorie der Schweigespirale	536
Tabelle 12:	GERBNERs Gewaltindizes („Violence Measures“) für das amerikanische Fernsehprogramm	584
Tabelle 13:	Täter-Opfer-Relationen („Victimization Scores“) im amerikanischen Fernsehprogramm	588
Tabelle 14:	Partialkorrelationen zwischen dem Ausmaß des Fernsehkonsums und der Häufigkeit von „Fernsehantworten“	592
Tabelle 15:	Ein Kultivierungsdifferential	593
Tabelle 16:	Dysfunktionale Aspekte von Information durch Massenmedien	617
Tabelle 17:	Entwicklung der Medienwirkungsforschung	625
Tabelle 18:	Gleichzeitig anwachsende und sich verringernde Wissensklüfte	630
Tabelle 19:	Mediennutzung, Bildung und faktischer Informationsstand bezüglich EWR	635
Tabelle 20:	Differentieller Zugang und Wissenserwerb bei der Vorschulserie „Sesame Street“	638

Vierter Teil:

Tabelle 21:	Reichweite und Zeitaufwand für die Mediennutzung 1970 bis 2005 . . .	671
Tabelle 22:	Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien 1990 bis 2005 in den alten und neuen Bundesländern	672
Tabelle 23:	Gratifikationsleistungen der Medien I	709
Tabelle 24:	Gratifikationsleistungen der Medien II	711
Tabelle 25:	Redaktionelles Image der Medien	716
Tabelle 26:	Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich	718
Tabelle 27:	Nutzungsmotive für das Internet	720

Einleitung und Einführung

I. Ursprünge der Tradition

In allen Industriegesellschaften befasste man sich bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert in den Sozialwissenschaften mit dem Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung¹. Max WEBER blieb es allerdings überlassen, eine Analyse der Presse auf ein empirisches Fundament zu bringen. Im Geschäftsbericht des ersten Treffens der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Jahre 1910 schlug WEBER eine „Soziologie des Zeitungswesens“ vor, die er neben einer „Soziologie des Vereinswesens“ für besonders wichtig hielt². Eine rein objektive, von allen eigenen Bewertungen freie *Analyse* sollte es sein: Eine Enquete über das Zeitungswesen – so WEBER – wird nicht fragen, „ob dieser Zustand erwünscht oder unerwünscht ist“, sondern sie wird nichts Weiteres tun, als festzustellen: „Was besteht? warum besteht es gerade so, wie es besteht? aus welchen historischen und sozialen Gründen?“³ WEBER schlägt dann der Reihe nach verschiedene Elemente vor, die in einer Presseanalyse enthalten sein sollten, z.B. die durch die Verbreitung der Medien bedingte Veränderung des Publizitätsbegriffes, die privatwirtschaftlichen-kapitalistischen Herstellungsbedingungen, Fragen der Pressekonzentration, die Beziehung der Presse zu den Parteien, die Quellen der Nachrichten, die Trennung von Nachricht bzw. Fakten und Meinungen, die Situation und Rekrutierung des Journalistenstandes. „Schließlich: was *bewirkt* denn eigentlich dieses auf den von uns zu untersuchenden Wegen geschaffene Produkt, welches die Zeitung darstellt?“⁴ Was sind z.B. die Konsequenzen, „dass der Mensch sich dran gewöhnt hat, ehe er an seine Tagesarbeit geht, ein Ragout zu sich zu nehmen, welches ihm eine Art von Chassieren durch alle Gebiete des Kulturlebens, von der Politik angefangen bis zum Theater, und allen möglichen anderen Dingen, aufzwingt?“⁵ Letztlich sei die Presse daraufhin zu untersuchen, was sie zur Prägung des

¹ So vor allem in England (MAINE, BRYCE, WALLAS) und Frankreich (TARDE, LE BON). Zur Entwicklung und Verbreitung der Massenpresse vgl. als Überblick z.B. DE FLEUR, M. L., S. BALL-ROKEACH: *Theories of Mass Communication*. 4. ed., New York 1982, S. 29–43 (zuerst als DEFLEUR, M. L.: 1966, 1970²).

² Vgl. Max WEBER: Geschäftsbericht auf dem 1. deutschen Soziologentag vom 19.–22. 10. 1910 in Frankfurt/Main. In: *Verhandlungen der Deutschen Soziologentage*. Tübingen 1911, S. 39–52.

³ Ebenda, S. 40.

⁴ Ebenda, S. 50.

⁵ Ebenda.

modernen Menschen beiträgt und wie die objektiven überindividuellen Kulturgüter beeinflusst werden⁶. Die Daten für derartige Studien könnten nach WEBERS damaligen Überlegungen im Inhalt der Zeitungen selbst gefunden werden⁷. Auf diese Weise nahm WEBER bereits die Art von Inhaltsanalysen vorweg, wie sie Harold D. LASSWELL 1927 für die Durchführung von Propagandastudien anregte⁸.

Während anfangs die Analyse der Massenkommunikation sich weitgehend mit Presseuntersuchungen deckte, erforderte allerdings das Aufkommen von Radio, Film und später Fernsehen eine Entwicklung geeigneter Forschungsansätze und -methoden sowie eine gewisse Spezialisierung der Untersuchungsbereiche.

In der so genannten LASSWELL-Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“, mit der LASSWELL 1948 den empirischen Forschungsstrang der sich zu etablieren beginnenden „Massenkommunikationsforschung“ in die Teilbereiche Kommunikator-, Inhalts-, Medien-, Publikums- und Wirkungsforschung aufspaltete, wird diese Differenzierung des Forschungsgegenstandes deutlich, die wesentliche der von WEBER gemachten Vorschläge aufzunehmen in der Lage ist und ihre gezielte Bearbeitung ermöglicht⁹. Die von WEBER gewünschte „objektive“ Analyse der Medien ist freilich nur bedingt nachweisbar, da die größten Anstöße und Bemühungen der sich zunächst in den USA entwickelnden Massenkommunikationsforschung von den Handlungsfeldern „Werbung“ und „Politik“ ausgingen. Der Fortschritt der Massenkommunikationsforschung zeigte sich quantitativ vor allem in ihren Teilbereichen Publikums- und Wirkungsforschung. Ohne die Brisanz des Wirkungsproblems hätte der heftige Aufschwung der Massenkommunikationsforschung wohl kaum in demselben Maße stattgefunden. Die Initiierung von Analysen in diesen Bereichen während der 20er bis 40er Jahre lässt sich mit LIN¹⁰ darauf zurückführen, dass die damaligen „neuen Medien“ ungewöhnliche Reaktionen in der Bevölkerung hervorriefen, so z.B. das Hörspiel „The Invasion from Mars“. Außerdem waren die Medien rasch von der Industrie als geeignete Werbeträger erkannt worden, so dass großes Interesse von dieser Seite her an Rezepten zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens bestand. Ganz ähnlich wollte man schließlich auch Aufschluss über die Verwendung

⁶ Vgl. ebd., S. 51.

⁷ „Dies Material sind ja die Zeitungen selbst, und wir werden nun, deutlich gesprochen, ganz banausisch anzufangen haben damit, zu messen, mit der Schere und mit dem Zirkel, wie sich denn der Inhalt der Zeitungen in quantitativer Hinsicht verschoben hat im Laufe der letzten Generation, ... zwischen dem, was überhaupt an Nachrichten gebracht wird, und was heute nicht mehr gebracht wird.“ Ebenda, S. 52.

⁸ Vgl. LASSWELL, H. D.: Propaganda Technique in the World War. London 1927.

⁹ Vgl. LASSWELL, H. D.: The Structure and Function of Communication. In: BRYSON, L. (ed.): The Communication of Ideas. New York 1948, S. 37–51.

¹⁰ Vgl. z.B. LIN, N.: The Study of Human Communication. New York 1973 sowie den Überblick von DE FLEUR, M. L., S. BALL-ROKEACH: 1982.

der Massenmedien für politische Propaganda gewinnen. Anlass dazu gaben die praktizierten Propagandamethoden in totalitären Staaten.

Der Glaube an die Erreichbarkeit gerichteter und prognostizierbarer Wirkungen auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen in Wirtschaft und Politik war und ist der eigentliche Motor der Wirkungsforschung. So blieben viele der von Max WEBER geäußerten Vorschläge vorerst ungenutzt, insbesondere auch deshalb, weil sich die Soziologie trotz der deutlichen Aufforderung WEBERS (noch bis heute) merkwürdig inaktiv verhielt¹¹. Gerade in Deutschland wurde der sich andernorts herausbildende Kanon empirischer sozialwissenschaftlicher Methoden auch kaum für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen genutzt. So wurden beispielsweise in der Hörerforschung während der Zeit des Dritten Reiches die bereits in den USA und England verfügbaren sozialwissenschaftlichen Methoden *expressis verbis* nicht verwendet¹². Eine eigene sozialwissenschaftlich orientierte Publikums- und Wirkungsforschung fand hier zunächst nicht statt, und noch in der Gegenwart sind die Auswirkungen der dadurch entstandenen Forschungslücken, die sich auch in institutioneller Hinsicht niedergeschlagen haben, spürbar¹³. Dabei hatte sich das methodische Inventar gegenüber WEBERS Vorstellungen im angelsächsischen Raum rasch erweitert. Nicht nur Inhaltsanalysen, sondern auch Befragungen und Experimente standen im Vordergrund der (neuen) Massenkommunikationsforschung. Seither ist das Gebiet der Massenkommunikationsforschung seinem Charakter nach polynomisch geblieben. Wie selten eine andere Disziplin, ist Massenkommunikationsforschung ein beliebtes Anwendungsfeld der Theorien und Methoden von Nachbardisziplinen geworden. So gibt es kaum Methoden der Massenkommunikationsforschung, die nicht zugleich auch Methoden der experimentellen Psychologie, der Sozialpsychologie, der Soziologie wären¹⁴. Darüber hinaus rangieren die von den einzelnen Forschern vertretenen wissenschaftlichen Grundpositionen vom (Neo-)Positivismus, über die Kritische Theorie, bis zur Handlungstheorie: Massenkommunikationsforschung vollzieht sich heute in drei „Schulen“, nämlich empirische Sozialwissenschaft, interpretative Studien und kritische Analysen¹⁵. Versuche, das Gebiet der Massenkommunikationsforschung zu systematisieren

¹¹ Siehe die Ausführungen von REIMANN, H.: *Kommunikationssysteme. Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse*. 2. Aufl., Tübingen 1974 (1968), S. 26 ff.

¹² Vgl. die Übersicht von BESSLER, H. J.: *Hörer- und Zuschauerforschung*. München 1980, S. 34–35, bes. S. 34 ff.

¹³ Über die Entwicklung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft informiert SCHREIBER, E.: *Repetitorium Kommunikationswissenschaft*. München 1980, S. 13–63.

¹⁴ Vgl. SCHMIDTCHEN, G.: *Gutachten zur Fernsehforschung in der Bundesrepublik*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Sonderheft 1972, S. 135.

¹⁵ FINK, E. J., GANTZ, W.: *A Content Analysis of the Mass Communication Research Traditions: Social Science, Interpretative Studies, And Critical Analysis*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 73 (1996), S. 114–134; zum (neo-)positivistischen