

Inhalt

Vorbemerkung	1
I. Grundlagen der Medienkommunikation	3
SIEGFRIED J. SCHMIDT	
Die Wirklichkeit des Beobachters	3
Vorbemerkung	3
1. Was ist Konstruktivismus - was heißt Konstruktivismus?	3
2. Wirklichkeit und Beobachten	6
3. Wirklichkeit und Beobachter	8
4. Kognitionstheorie: Rationalistisch halbiert?	10
5. Wie verlässlich sind unsere Wirklichkeitskonstruktionen?	12
6. Wirklichkeitskonstruktion und Massenmedien	14
PETER KRUSE/MICHAEL STADLER	
Der psychische Apparat des Menschen	20
1. Erkenntnistheoretische Position	20
2. Psychologische Metatheorien	22
2.1 Realismus	23
2.2 Konstruktivismus	25
3. Psychologische Phänomene	28
3.1 Instabilität und Ambiguität	30
3.2 Wirklichkeitsempfinden und Wirklichkeitskriterien	36
4. Einige abschließende Bemerkungen	40
PETER M. HEJL	
Soziale Konstruktion von Wirklichkeit	43
Einleitung	43
1. Zur Evolution der sozialen Wirklichkeitskonstruktionen	49
2. Soziale Differenzierung und Differenzierung der Wissensproduktion	53
3. Zusammenfassung	57
GEBHARD RUSCH	
Kommunikation und Verstehen	60
Kognition und Aktion	60
Interaktion	63
Kommunikation: Orientierungsinteraktion	65
Konvention	68
Wirklichkeit	70
Meinen und Verstehen	71
Verbale Kommunikation: Natürliche Sprache	75
Schriftsprache	75
Audio-visuelle und elektronische Medien	77

KLAUS KRIPPENDORFF	
Der verschwundene Bote.	
Metaphern und Modelle der Kommunikation	79
Problemeinstieg	79
1. Alte Vorstellungen von Kommunikation	80
2. Metaphern der Kommunikation	85
2.1 Die Metapher der Übertragung von Botschaften	85
2.2 Die Container-Metapher	86
2.3 Die Metapher des Mitteilens von Gemeinsamkeiten (cognitive sharing)	88
2.4 Die Metapher vom Argument als Krieg	90
2.5 Die Metapher vom Kanal oder: Der Fluß der Signale	91
2.6 Die mathematische Theorie der Kommunikation (Informationstheorie)	92
2.7 Die Kontroll-Metapher	94
3. Sind wir Opfer unserer Metaphern?	96
4. Eine konstruktivistische Auffassung von Kommunikation und ihrer Erforschung	101
ALEIDA ASSMANN/JAN ASSMANN	
Das Gestern im Heute.	
Medien und soziales Gedächtnis	114
1. Grundlagen des sozialen Gedächtnisses	114
Vorbemerkung	114
1.1 Koordination und Kontinuierung: Die synchrone und die diachrone Dimension der Kultur	114
1.2 Kultur als Gedächtnis	116
1.3 Maurice Halbwachs' Theorie vom Sozialen Gedächtnis	117
2. Formationen des sozialen Gedächtnisses	119
2.1 Kommunikatives Kurzzeit-Gedächtnis und kulturelles Langzeit-Gedächtnis	119
2.2 Bewohntes Funktions-Gedächtnis und unbewohntes Speicher-Gedächtnis	121
3. Funktionen des sozialen Gedächtnisses	124
3.1 Motive des Funktions-Gedächtnisses: Legitimation, Delegitimation, Distinktion	124
3.2 Eigenschaften des Speicher-Gedächtnisses: Distanzierung, Zweizeitigkeit, Individualisierung	127
4. Die Medien-Evolution und der Wandel sozialer Gedächtnisstrukturen	130
4.1 Oralität/Literalität	130
4.2 Handschriftlichkeit und Druckschriftlichkeit	135
4.3 Von der Buchkultur zum elektronischen Zeitalter	137
 II. Wirklichkeitskonstruktion durch Medien	 141
KLAUS MERTEN	
Evolution der Kommunikation	141
1. Aufriß	141
2. Vom animalischen Signalverhalten zur sprachlichen Kommunikation	143
3. Von der Sprache zur Schrift	147

4. Technische Medien: Massenkommunikation	149
4.1 Entstehung der Massenmedien. Kommunikative Leistungen:	
Temporale Indifferenz, Zugänglichkeit für alle	150
4.2 Beschleunigung der Evolution der Massenmedien	153
5. Medien und Meta-Medien	155
6. Evolution von Konstruktionen der Wirklichkeit	158
MONIKA ELSNER/HANS ULRICH GUMBRECHT /	
THOMAS MÜLLER/PETER M. SPANGENBERG	
Zur Kulturgeschichte der Medien	163
Vorbemerkung	163
1. Medienevolution und ihre Geschichtsschreibung	163
1.1 Objektbereich: Kommunikationsmedien	163
1.2 Beobachtungsperspektive: Die Materialität von Kommunikation	164
1.3 Beschreibungshorizont: Die mentalitätsgeschichtliche	
Dimension der Medienanalyse	166
2. Von der Manuskriptkultur zum Buchdruck	167
2.1 Manuskripte und christliche Weltordnung	168
2.2 Die Verkörperung von Schrift	170
2.3 Bücher als universelle Speichermedien	172
2.4 Buchdruck und der ‚Abschied‘ vom Körper	172
3. Körpererfahrung und Medienwirkung	174
3.1 Inszenierungen von Authentizität	176
3.2 Imaginierte Nähe und distanzierte Körper	178
4. Institutionalisierung des Fernsehens in den fünfziger Jahren	181
4.1 Mediales Dabei-Sein	182
4.2 Die Entstehung der Fernseh-Wirklichkeit	184
4.3 Medial vermittelte Nähe	186
KLAUS MERTEN/JOACHIM WESTERBARKEY	
Public Opinion und Public Relations	188
1. Aufriß	188
2. Geheimnisse	192
2.1 Masken	193
2.2 Systemgeheimnisse	193
2.3 Machtfragen	194
2.4 Funktion von Geheimnissen	195
3. Öffentlichkeit	196
3.1 Segmentäre Öffentlichkeit	196
3.2 Bürgerliche Öffentlichkeit	197
3.3 Virtuelle Öffentlichkeit	198
3.4 Funktionale Öffentlichkeit	199
4. Öffentliche Meinung	200
4.1 Öffentliche Meinung als Fiktion	201
4.2 Messung öffentlicher Meinung	203
5. Public Relations	205
5.1 Die Konstruktion von Images	206
5.2 Public Relations als Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten	208
5.3 Probleme von PR	210

SIEGFRIED J. SCHMIDT / SIEGFRIED WEISCHENBERG	
Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen	212
1. Der Umgang mit Medienangeboten	212
2. Kognitive Schemata	213
3. Medienschemata	216
4. Alte Fragen - neue Antworten?	220
5. Medienschemata im Journalismus	223
6. Zur „Objektivität“ der Objektiven Berichterstattung	225
7. Objektive Berichterstattung als „strategisches Ritual“	227
8. Alternative Berichterstattungsmuster	229
9. Darstellungsformen im Nachrichtenjournalismus	232
10. Journalistische Genres und journalistische Wahrnehmung	235
GEORG RUHRMANN	
Ereignis, Nachricht und Rezipient	237
1. Fragestellung	237
2. Vom Ereignis zur Nachricht	238
2.1 „Nachrichtenfaktoren“	240
2.2 Kritik am „Nachrichtenfaktoren“- Ansatz	241
2.3 „Aktualität“ als Auswahlkriterium	242
2.3.1 Ausdifferenzierung und Steigerung zeitlicher Selektivität	242
2.3.2 Ausdifferenzierung und Steigerung sachlicher Selektivität	243
2.3.3 Ausdifferenzierung und Steigerung sozialer Selektivität	244
3. Strategien des Nachrichtenschreibens	245
4. Nachrichtenrezeption	246
5. Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Nachrichtenrezipienten	246
5.1 Nachrichtenwiedergabe	247
5.2 Kontext der Nachrichtenwiedergabe	248
5.3 Rezipienten erzählen Nachrichten: Acht Beispiele	251
5.4 Rezipiententypologie	255
Resümee	255
6. Zusammenfassung und Ausblick	255
IRENE NEVERLA	
Männerwelten - Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung	257
Vorbemerkungen	257
1. Öffentlichkeit als Szenario der Männerwelt	259
2. Medieninhalte und Wirklichkeitsmodelle	261
2.1 Fernsehen	262
2.2 Tageszeitungen	263
2.3 Frauenzeitschriften	264
2.4 Diskursformen im Fernsehen	265
3. Zur Rezeption der Medienangebote	267
4. Frauen im Journalismus	271
4.1 Arbeitsmarkt und Arbeitsbedingungen	271
5. Orientierungsmuster und Kommunikationsstile	274

MICHAEL HALLER	
Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse	277
Vorbemerkungen	277
1. Journalisten und Medienwelten	278
2. Nachrichtlicher Journalismus	280
2.1 Der rechtsnormative Ansatz	282
2.2 Der pragmatische Ansatz	283
3. Konstruktivismus und Recherche	287
4. Konstruktivistisch begründete Handwerksregeln	288
5. Nachrichtenselektion: Eine Art Wahrnehmung?	288
III. Wirkungen der Medien	291
KLAUS MERTEN	
Wirkungen von Kommunikation	291
1. Der Begriff der Wirkung	292
1.1 Zur Abgrenzung des Wirkungsbegriffs	294
1.2 Zur Definition des Wirkungsbegriffs	296
2. Kritik der Wirkungsforschung	296
2.1 Die Annahmen des Stimulus-Response-Modells	296
2.1.1 Transitivität versus Systemizität	297
2.1.2 Proportionalität versus Selektivität	300
2.1.3 Kausalität versus Reflexivität	303
2.2 Das Meßproblem	307
2.3 Theoretische Einbindung der Wirkungsforschung	309
3. Konstruktivistische Perspektiven	313
4. Ansätze der Wirkungsforschung	315
4.1 Der Zweistufenfluß der Kommunikation	317
4.2 Der Nutzen- und Belohnungsansatz (uses-and-gratifications-Approach)	318
4.3 Der Thematisierungs-Ansatz (Agenda-Setting-Approach)	320
4.4 Die Theorie der Schweigespirale	322
4.5 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft	324
4.6 Der transaktionale Ansatz	324
4.7 Das Kontaktmodell	325
4.8 Synopsis der Ansätze	326
5. Perspektiven	326
HANS PETER PETERS	
Risikokommunikation in den Medien	329
1. „Risiken“ als Kennzeichen moderner Industriegesellschaften	329
2. Darstellung technischer Risiken in den Medien	330
2.1 Medienberichterstattung und „Risikowirklichkeit“	330
2.2 Erwartungen an die Risikoberichterstattung	332
2.3 Gegenstände journalistischer Berichterstattung	335
2.4 Korrektheit von Risikoinformationen in Massenmedien	336

3. Massenmediale Vermittlung zwischen Risikoexperten und Laien	338
3.1 „Risiko“ aus Expertensicht	338
3.2 „Risikowahrnehmung“ bei Laien	340
3.3 Unterschiede zwischen Alltagssprachlichem und technischem Risikobegriff.....	342
3.4 Journalisten zwischen Quellen- und Rezipientenerwartungen	344
4. Massenmedien in Risikokontroversen	346
4.1 Streit zwischen Experten und Gegenexperten	346
4.2 Modelle der Berichterstattung über kontroverse Risiken	347
4.3 Einfluß der Medien in Risikokontroversen	347
5. Ansätze zur Verbesserung der Risikokommunikation	348

DAGMAR KREBS

**Gewalt und Pornographie im Fernsehen -
Verführung oder Therapie?** 352

1. Allgemeine Einführung	352
2. Gewalt und Pornographie als Forschungsgegenstand	353
2.1 Pornographie in den Medien	353
2.2 Aggression und Gewalt im Fernsehen	354
3. Erklärende (unabhängige) und erklärte (abhängige) Variablen in der Wirkungsforschung	355
3.1 Abhängige Variablen	356
3.1.1 Aggressive Handlungen oder Einstellungen.....	356
3.1.2 Strukturelle Gewalt.....	358
3.1.3 Pornographie.....	358
3.2 Unabhängige Variablen: Struktur und Inhalte von Gewaltdarstellungen.....	359
3.3 Intervenierende Variablen im Wirkungsprozeß	361
4. Modellvorstellungen des Wirkungsprozesses	362
5. Die theoretische Erklärung der Wirkungen von Gewaltdarstellungen	363
5.1 Kognitive soziale Lerntheorie	364
5.2 Einzelthesen zur Erklärung der Wirkungen von Gewaltdarstellungen	365
6. Methoden der Wirkungsforschung: Labor- versus Feldstudien.....	369
7. Beschreibung ausgewählter Untersuchungen zur Feststellung der Wirkungen von Gewalt- und Pornographiedarstellungen	371
7.1 Wirkungen von Pornographiedarstellungen: ein Feldexperiment	371
7.2 Wirkungen von Gewaltdarstellungen auf Einstellungen zu aggressiven Handlungen	372
8. Forschungsergebnisse und ihre Evaluation	374

BETTINA HURRELMANN

Kinder und Medien 377

1. Medienumwelt und Medienalltag von Kindern	377
2. Medien und Kulturwaren für Kinder im Verbund	380
3. Mediennutzung von Kindern	382
4. Medien und Sozialisation – eine kritische Diskussion gängiger Wirkungsthesen	385
5. Der Begriff der Mediensozialisation	386
6. Sozialisation durch Medien.....	388
7. Mediensozialisation im Familienkontext oder: Wie Familien mit dem Fernsehen umgehen.....	399
8. Soziale Funktionen des Fernsehens im Familienzusammenhang.....	401
9. Familienvoraussetzungen und Fernsehgebrauch – mögliche Rückwirkungen des Medienwandels auf die Familieninteraktion	404
10. Fernsehkonsum und erweitertes Fernsehangebot.....	406

BRIGITTE SPIEG	
Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung	408
1. Anmerkungen zum Forschungsstand	408
2. Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung – woher sie kommen	409
3. Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung – worauf sie verweisen	411
3.1 Zielsetzung und Anlage der empirischen Studie	411
Auswahl des Analysematerials	412
Untersuchungskriterien	413
3.2 Ausgewählte Untersuchungsergebnisse	413
Klischee: Alte Frau	415
Klischee: Ehefrau und Mutter	415
Frauenbild der 50er Jahre	415
Frauenbild der 90er Jahre	416
Klischee: Berufstätige Frau	417
Klischee: Selbstbewußte, sich selbst verwirklichende Frau	418
Klischee: Junge Individualistin	419
Klischee: Aggressive Frau	419
Klischee: Coole Frau, androgyne Frau	420
Klischee: Schöne Frau (Schönheitsideal)	420
4. Weiblichkeitsbilder in der Fernsehwerbung – zwischen Konvention und Innovation	422
ANHANG	426
IV. Medienstrukturen und Mediendynamik	427
SIEGFRIED WEISCHENBERG	
Journalismus als soziales System	427
1. Journalisten und Journalismus	429
2. Journalismus in systemtheoretischer Perspektive	432
3. Historische und rechtliche Grundlagen des Journalismus	435
4. Organisationsformen und Entscheidungsstrukturen	440
5. Legitimations- und Glaubwürdigkeitsprobleme im Journalismus	444
6. Berufstypologie und Sozialisation im Journalismus	451
7. Journalismus und Verantwortung	451
SIEGFRIED WEISCHENBERG/ULRICH HIENZSCH	
Die Entwicklung der Medientechnik	455
Vorbemerkungen	457
1. Entwicklungslinien der Medientechnik	459
2. Die Mechanisierung des Schreibens	459
2.1 Gutenberg: Letternsatz und Buchdruck	460
2.2 Koenig: Schnellpresse mit Dampfkraft	461
2.3 Mergenthaler: Zeilenguß mit der Linotype	462
3. Die Techniken der Nachrichtenübermittlung	462
3.1 Optische Telegraphie und erste nationale Netze	463
3.2 Elektrische Telegraphie	467
3.3 Die Systeme der Nachrichten- und Zeitungstechnik	468
4. Die Medientechniken des 20. Jahrhunderts	468
4.1 Hörfunk und Fernsehen	470
4.2 EDV-Technik als Kommunikationstechnik	470

5. Merkmale und Folgen elektronischer Medienproduktion	472
5.1 Neue Technik bei den Tageszeitungen	472
5.2 Nachrichtenagenturen als Schrittmacher der Medientechnik	474
5.3 Elektronische Berichterstattung (EB) beim Fernsehen	475
6. Das Supersystem: Elektronische Aussagenproduktion (EAP).....	478
JÜRGEN PROTT	
Ökonomie und Organisation der Medien	481
1. Wirtschaftliche Grundlagen und institutionelle Differenzierungen des Mediensystems	481
2. Ökonomische Tendenzen der Presse und Probleme der inneren Pressefreiheit	485
3. Wirtschaftliche Grundlagen des Rundfunks und Probleme der inneren Rundfunkfreiheit	495
4. Fortschreitende Kommerzialisierung: Risiko oder Chance für das Mediensystem?.....	503
HORST RÖPER	
Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland	506
Vorbemerkungen	506
1. Printmedien	507
1.1 Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg	509
1.2 Zur aktuellen Struktur der Printmedien	510
1.2.1 Zeitungen	512
1.2.2 Zeitschriften	515
1.2.3 Anzeigenblätter	516
1.2.4 Lokale Wochenblätter	517
1.3 Problem Pressekonzentration	522
Pressekonzentration und Politik	524
1.4 Printmedien in der DDR	526
2. Privater Rundfunk	527
2.1 Entwicklung des privaten Rundfunks	530
Die Kabelpilotprojekte	532
2.2 Struktur des privaten Rundfunks	534
3. Multimediale Anbieterstrukturen.....	542
4. Schlußbemerkungen	542
HANS J. KLEINSTEUBER	
Nationale und internationale Mediensysteme	544
1. Aspekte eines „globalen Mediendorfes“	544
2. Zur Klassifikation von Mediensystemen.....	549
2.1 Der westlich-liberale Typ	555
2.2 Der östlich-realsozialistische Typ	560
2.3 Der Dritte-Welt-Typ	562
3. Das globale Netz der Informationen	563
3.1 Die Welt-Nachrichtenagenturen	565
3.2 Die internationalen Programmärkte	566
4. Zur Gestaltung der internationalen Medienbeziehungen	568
5. Auf dem Weg zu gerechteren globalen Medienstrukturen	568

MARTIN LÖFFELHOLZ/KLAUS-DIETER ALTMEPPEN	
Kommunikation in der Informationsgesellschaft	570
1. Information – Kommunikation – Gesellschaft	570
2. Die soziale Konstruktion von Informationsgesellschaften	571
2.1 Die Informationsgesellschaft als „information economy“	571
2.2 Die Informationsgesellschaft als „nachindustrielle Gesellschaft“	574
2.3 Die Informationsgesellschaft als „informatisierte Industriegesellschaft“	575
3. Dynamik und Riskanz der Informationsgesellschaft.....	576
4. Die technologische Infrastruktur	578
5. Die Zukunft der Medienkommunikation.....	581
5.1 Kommerzialisierung und Deregulation	581
5.2 Internationalisierung und Europäisierung	583
5.3 Individualisierung und Segmentierung	584
5.4 Funktionaler und struktureller Wandel des Journalismus.....	585
6. Risiken der Informationsgesellschaft	587
Nachbemerkung	592
SIEGFRIED J. SCHMIDT	
Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen	592
Vorbemerkung	592
1. Konstruktivismus und Neurobiologie	592
2. Konstruktivismus und Kulturwissenschaften	593
3. „Konstruktionen“ von Wirklichkeit(en)?	595
4. Sprache und/als Common Sense	596
5. Kultur als Programm	599
6. Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en)	602
7. Kommunikation: unwahrscheinlich oder wahrscheinlich?.....	603
8. Kommunikation ohne Menschen?	604
9. Medien und „Massenkommunikation“	612
10. Haben Medienangebote Bedeutungen?	615
11. Ist der Konstruktivismus ein relativistischer Subjektivismus?.....	616
12. Wissenschaft, Pluralismus und Empirie	619
Literaturverzeichnis	624
Personenregister	678
Sachregister	683
Autorenverzeichnis	690