

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Ein Handbuch

Bearbeitet von
Heinz Pürer

unveränd. ND der 1. Auflage 2009. Buch. 500 S. Hardcover

ISBN 978 3 8252 8249 3

Format (B x L): 17 x 24 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >](#)
[Kommunikationswissenschaft](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Heinz Pürer

Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft

Ein Handbuch



UTB 8249

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag Köln · Weimar · Wien
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart
Mohr Siebeck · Tübingen
Orell Füssli Verlag · Zürich
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Heinz Pürer

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Ein Handbuch

Unter Mitarbeit von Helena Bilandžić, Friederike Koschel,
Johannes Raabe, Rudi Renger, Stefan Schirmer und
Susanne Wolf

UVK Verlagsgesellschaft mbH

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

ISBN 978-3-8252-8249-3

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

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Druck: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-21 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Vorwort	13
1. Einleitung.....	15
1.1 Gegenstand des Faches	17
1.2 Das Lehr- und Forschungsfeld	19
1.3 Der interdisziplinäre Charakter des Faches	22
1.4 Theoretische Zugänge und wissenschaftliche Methoden	23
Literatur	27
2. Zur Fachgeschichte	31
2.1 Rhetorik der Antike	31
2.2 Dogmatiker und Aufklärer im 17. und 18. Jahrhundert	32
2.3 Das 19. Jahrhundert: Opinionisten, Historiker, Ökonomen, Soziologen.....	33
2.4 Wissenschaftliche Zeitungskunde – Zeitungswissenschaft.....	35
2.5 Publizistik (-wissenschaft)	37
2.6 Das Fach im Nationalsozialismus	39
2.7 Der Neubeginn nach 1945	42
2.8 Von der Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft	44
2.9 Die Einrichtung von Diplomstudiengängen für Journalistik	46
2.10 Das Fach in Ostdeutschland	46
2.11 Neugründungen in den neuen Bundesländern	48
2.12 Zur gegenwärtigen Lage des Faches.....	48
Literatur	52
3. Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft	57
3.1 Kommunikation	58
3.1.1 Unterscheidung von Kommunikation.....	58
3.1.2 Kommunikation und Interaktion	59
3.1.3 Merkmale von Kommunikation	60
3.1.4 Kommunikation – ein komplexer Prozess	62
3.1.5 Kommunikation – ein vermittelnder Prozess	63
3.1.6 Die Kommunikations-»Kanäle«.....	64
3.1.7 Exkurs: Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren	67

Inhalt

3.1.8	Sprache und Kommunikation	67
3.1.9	Arten von Kommunikation	72
3.2	Massenkommunikation	74
3.2.1	Schrift – Druck – Funk	75
3.2.2	»Massen«-Kommunikation	76
3.2.3	Massen-»Kommunikation«	77
3.2.4	Sender und Empfänger in der Massenkommunikation.	79
3.2.5	Kommunikation und Massenkommunikation	81
3.2.6	Zur Terminologie in der Massenkommunikation.	82
3.2.7	Massenkommunikation als gesamtgesellschaftliches Phänomen	84
3.2.8	Mögliche theoretische Annäherungen an Massenkommunikation	86
3.3.	Computervermittelte Kommunikation	87
3.3.1	Elektronisch mediatisierte Kommunikationsräume	88
3.3.2	Der Computer als Kommunikationsmedium	90
3.3.3	Interaktivität und computervermittelte Kommunikation	92
3.3.4	Elektronische Gemeinschaften	97
3.3.5	Neue Begriffe?	100
3.3.6	Neue Kompetenzen	101
	Literatur.	103
4.	Zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	107
4.1	Kommunikator-/Journalismusforschung	107
4.1.1	Journalistische Berufsforschung	109
4.1.1.1	Berufsgeschichte des Journalismus	110
4.1.1.2	Journalismus und politisches System	112
4.1.1.3	Ausbildung und Sozialisation im Journalismus.	114
4.1.1.4	Berufsbild und Berufsstruktur	117
4.1.2	Journalisten und Medieninhalte.	124
4.1.2.1	Das Modell der vier Einflussphären	125
4.1.2.2	Theorien zur Nachrichtenauswahl	128
4.1.2.3	Nachrichtenauswahl als »instrumentelle Aktualisierung«	134
4.1.2.4	Journalismus und Public Relations.	135
4.1.3.	Neue Themen der Kommunikator-/Journalismusforschung.	138
4.1.3.1	Qualität im Journalismus.	138
4.1.3.2	Redaktionelles Marketing.	141
4.1.3.3	Ethik und Journalismus	143
4.1.3.4	Online-Journalismus	148
4.1.3.5	Boulevardjournalismus – Populärer Journalismus.	154

4.1.3.6	Entgrenzung des Journalismus	160
4.1.4	Systemtheoretische Journalismusforschung	164
4.1.4.1	Der funktional-strukturelle Ansatz	165
4.1.4.2	Redaktionen als soziale Systeme	166
4.1.4.3	Funktion des Journalismus: Beobachtung gesellschaftlicher (Teil-) Systeme	167
4.1.4.4	Organisationsforschung und Journalismus	167
4.1.4.5	Neue systemtheoretische Journalismusforschung	169
4.1.5	Journalistik(-Wissenschaft)	172
	Literatur	176
4.2	Medieninhalts-/Medienaussagenforschung	186
4.2.1	Medieninhalte, Programme, Formate	186
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen	190
4.2.3	Analyse von Medieninhalten	193
4.2.3.1	Makroanalysen	193
4.2.3.2	Mikroanalysen	196
4.2.4	Medieninhalte und Journalismus	202
4.2.4.1	Trennung von Nachricht und Meinung	203
4.2.4.2	Aspekt der Objektivität	203
	Literatur	205
4.3	Medienforschung	208
4.3.1	Begriff »Medium«	208
4.3.1.1	Medien – gesellschaftliche Instrumente	208
4.3.1.2	Medien – (neue) Begriffs differenzierungen	210
4.3.1.3	Medium – Dienst(e) – Diensteanbieter	212
4.3.2	Geschichte der Massenmedien	213
4.3.3	Eigengesetzlichkeiten der Medien	224
4.3.4	Organisationsformen der Massenmedien	227
4.3.5	Medienstrukturen in Deutschland	230
4.3.5.1	Pressewesen in Deutschland	231
4.3.5.2	Rundfunkwesen in Deutschland	247
4.3.5.3	Die »neuen Medien« in Deutschland	266
4.3.5.4	Finanzierung der Medien	276
4.3.6	Medien, Politik und mediale Politikvermittlung	292
	Literatur	299
4.4	Rezipientenforschung	310
4.4.1	Mediennutzungsforschung (Reichweitenforschung)	311
4.4.1.1	Leserschaftsforschung	314
4.4.1.2	Hörerschaftsforschung	319

Inhalt

4.4.1.3	Zuschauerforschung	322
4.4.1.4	Internet-User-Forschung	326
4.4.1.5	Die »Langzeitstudie Massenkommunikation«	331
4.4.1.6	Exkurs: Daten zur Mediennutzung 2001	332
4.4.2	Rezeptionsforschung	336
4.4.2.1	Selektionsforschung	337
4.4.2.2	Gesuchte und erhaltene Wirkungen als Selektionserklärung.	345
4.4.2.3	Rezeptionsqualität	351
4.4.2.4	Medienrezeption, Kultur, Alltag.	355
4.4.2.5	Verbreitung von Medieninformationen	356
4.4.3	Medienwirkungsforschung.	359
4.4.3.1	Wirkungen auf die Einstellung und das Verhalten	361
4.4.3.2	Wirkungen auf das Wissen.	362
4.4.3.3	Wirkungen auf Wertvorstellungen und Weltbilder.	382
4.4.3.4	Integrative Wirkungsvorstellungen.	386
	Literatur.	389
5.	Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	401
5.1	Politologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	401
5.1.1	Kommunikationspolitik – Medienpolitik.	402
5.1.2	Politische Ordnung und Kommunikationspolitik	404
5.1.3	Die Kommunikationsgrundrechte	407
5.1.3.1	Informations- und Meinungsfreiheit	407
5.1.3.2	Pressefreiheit	408
5.1.3.3	Weitere Kommunikationsgrundrechte	409
5.1.3.4	Grenzen und Schranken der Kommunikationsgrundrechte	409
5.1.3.5	Das Recht der Massenmedien	410
5.1.4	Der Medien-Zugang	412
5.1.4.1	Aktiver Medienzugang – die Medienschaffenden	413
5.1.4.2	Passiver Medienzugang – Mediennutzung	414
5.1.5	Organisationsformen der Massenmedien	415
5.1.5.1	Privatwirtschaftlich operierende Medien	415
5.1.5.2	Öffentlich-rechtlich organisierte Medien	417
5.1.5.3	Exkurs: Staatlicher Rundfunk westlichen Typs.	419
5.1.5.4	Freie (nicht-kommerzielle) Medien	419
5.1.5.5	Exkurs: Totalitär organisierte Medien.	420
5.1.6	Funktionen der Massenmedien	422
5.1.6.1	Die Massenmedien – keine »Vierte Gewalt«.	423
5.1.6.2	Die Informationsfunktion	425
5.1.6.3	Funktionen für die Gesellschaft	426

5.1.6.4	Funktionen für das politische System	427
5.1.6.5	Funktionen für das ökonomische System	427
5.1.6.6	Funktionen für den Einzelnen.	428
	Literatur	431
5.2	(Sozial-) Psychologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	435
5.2.1	Relevante Begriffe	436
5.2.1.1	Einstellungen	436
5.2.1.2	Stereotyp.	438
5.2.1.3	Vorurteil	439
5.2.1.4	Einstellungsänderungen	440
5.2.2	Kommunikation und Persuasion.	441
5.2.2.1	Merkmale der Aussage bzw. Botschaft	442
5.2.2.2	Merkmale des Kommunikators bzw. der Quelle	445
5.2.2.3	Persönlichkeitsmerkmale des Rezipienten	447
5.2.2.4	Kritik an den Yale-Studies.	449
5.2.3	Konsistenztheoretische Ansätze	450
5.2.3.1	Das Balance-Modell	451
5.2.3.2	Das Kongruenz-Modell.	452
5.2.3.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	453
5.2.4	Exkurs: Mediating Factors.	455
5.2.5	Konformitätsdruck – die Theorie der Schweigespirale	457
5.2.5.1	Das Grundkonzept	457
5.2.5.2	Empirische Überprüfung	461
5.2.5.3	Diskussion	463
	Literatur	468
5.3	Soziologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	473
5.3.1	Sozialisation durch Massenkommunikation	473
5.3.1.1	Relevante Begriffe in der Sozialisationsforschung	474
5.3.1.2	Exkurs: Zur Bedeutung familiärer Sozialisation.	480
5.3.1.3	Fernsehen und Sozialisation	481
5.3.1.4	Medien und allgemeines Sozialverhalten	486
5.3.1.5	Kinder und Fernsehen.	487
5.3.1.6	Jugend und Fernsehen.	491
5.3.1.7	Politische Sozialisation und Massenmedien	497
5.3.1.8	Gewalt und Massenmedien.	503
5.3.2	Kultur – Medien – Gesellschaft.	510
5.3.3	Theorie und Praxis der Cultural Studies	512
	Literatur	515

6.	Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft.	521
6.1	Allgemeine Anforderungen empirischen Forschens	521
6.1.1	Der Forschungsablauf im Überblick.	524
6.1.2	Wahl der Methode.	526
6.2	Die Befragung	528
6.2.1	Allgemeines zur Befragung.	528
6.2.2	Die Lehre von der Frage.	532
6.2.3	Fragebogenentwicklung.	533
6.2.4	Befragungsformen	535
6.2.4.1	Vollständig standardisiertes Interview.	535
6.2.4.2	Leitfadeninterview.	540
6.2.4.3	Unstrukturiertes Interview.	541
6.2.5	Befragungsmodus.	542
6.2.5.1	Schriftlich-postalische Befragungen	542
6.2.5.2	Online-Befragungen	543
6.2.5.3	Persönliche Interviews	544
6.2.5.4	Telefonische Interviews	547
6.3	Die Inhaltsanalyse	549
6.3.1	Entwicklung und Definition der Methode.	550
6.3.2	Konzeption der Inhaltsanalyse	553
6.3.3	Exkurs: Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Messungen	556
6.3.4	Computerunterstützte Inhaltsanalyse	558
6.4	Die Beobachtung	559
6.4.1	Beobachtungen im »Feld« – Beobachtungen im »Labor«	562
6.4.2	Offene oder verdeckte Beobachtung.	563
6.4.3	Teilnehmende – nicht-teilnehmende Beobachtung	563
6.4.4	Strukturierte – unstrukturierte Beobachtung	563
6.4.5	Probleme der Beobachtung	564
6.5	Das Experiment	566
6.5.1	Manipulation und Kontrolle im Experiment	568
6.5.2	Zur Generalisierbarkeit experimentell gewonnener Ergebnisse	569
6.5.3	Arten von Experimenten	570
6.5.4	Zur Durchführung von Experimenten	571

6.6	Zusammenfassung	574
	Literatur	575
	Anhang	579
	Abbildungsverzeichnis	579
	Personenregister	581
	Sachregister	587