
Medienwirkungen kompakt

Michael Jäckel

Medienwirkungen kompakt

Einführung in ein dynamisches
Forschungsfeld



Springer VS

Michael Jäckel,
Universität Trier, Deutschland

ISBN 978-3-531-18606-1
DOI 10.1007/978-3-531-19135-5

ISBN 978-3-531-19135-5 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Vorbemerkung

Eine kompakte Einführung zu einem Forschungsgebiet, das sich inhaltlich in den letzten 50 Jahren enorm entwickelt und aufgefächert hat, ist keine leichte Aufgabe. Als im Jahr 2011 die fünfte Auflage meines Lehrbuchs „Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung“ erschien, fragte mich die Lektorin des VS Verlags für Sozialwissenschaften, Frau Barbara Emig-Roller, ob man auch eine Kurzfassung davon realisieren könne, die sich in erster Linie an Studierende in BA-Studiengängen richten sollte. Das Thema „Medienwirkungen“ hat, darauf hat Jens Vogelgesang in seinem unlängst erschienenen Studienführer „Kommunikationswissenschaft studieren“ (2012) hingewiesen, zahlreiche interdisziplinäre Bezüge. Es hätte also ein Buch für BA-Studierende, die einmal Psychologen, Politikwissenschaftler, Historiker, Publizisten, Kulturwissenschaftler, Ökonomen oder Soziologen sein wollen, werden müssen. Getreu dem Motto „Schuster, bleib bei deinem Leisten“ wird es – auch aus Platzgründen – eine vorwiegend soziologisch ausgerichtete Einführung sein. Über den Aufbau des Buches und die zugrunde liegende Systematik informiert das Ende des ersten Kapitels, das auch einen allgemeinen Überblick über die Medienwirkungsforschung, die hier im Vordergrund steht, enthält.

Eines aber darf man zu Beginn – ohne bereits fachspezifisch zu werden – sagen: Das große Interesse an dem Faszinosum ‚Medien‘ ist ungebrochen vorhanden, wenngleich doch so vieles an diesen Medien alltäglich geworden ist. Wer Medien sagt, denkt die Kritik daran häufig mit, sei es die Unzufriedenheit mit bestimmten Protagonisten, den Arbeitsweisen oder Selektionskriterien, die eine Realität eigener Art schaffen. Dass heute so häufig von „Mediengesellschaft“ gesprochen wird, ist wohl auch Ausdruck eines Unbehagens in und an der modernen Kultur. Dennoch äußert sich dieses Unbehagen nicht in einer deutlich spürbaren Abkehr von den Angeboten. Deshalb wiederholt sich auch immer wieder die Frage, was mit den Rezipienten im Zuge der Nutzung dieser Angebote geschieht. Wege und Möglichkeiten zur Beantwortung dieser Fragestellung fasst die vorliegende Einführung zusammen.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Dipl.-Soz. Daniel Röder und Herrn Dipl.-Soz. Philipp Sischka, die die Entstehung dieses kompakten Buchs aktiv begleitet

haben, ebenso danke ich Herrn Gerrit Fröhlich, M. A. für seine Hinweise und Ratschläge. Ich hoffe, dass das Buch seinen Zweck erfüllt.

Trier, im Mai 2012
Michael Jäckel

Inhalt

Vorbemerkung	5
Abbildungsverzeichnis	9
1 Medienwirkungsforschung und Mediensoziologie.	
Eine einleitende Übersicht	11
Mediengeschichte und Medienwirkung	11
Persuasion	16
Publikumsaktivität	19
Sozialer Kontext	21
Medien und Gesellschaft	24
Strukturierung	26
Medienzukunft	30
Zum Aufbau des Buches	31
2 Umstände: die Medienentwicklung im Überblick	33
Modelle der Medienentwicklung	33
Medienentwicklung und gesellschaftliche Veränderungen	36
Massenkommunikation in historischer Perspektive	40
Beginn und Aufstieg der Massenkommunikationsforschung	43
3 Wer? Die Senderebene	47
Signale und Störquellen	47
Gatekeeper	51
Meinungsführer und das aktive Publikum	54
Neue Herausforderungen für den Journalismus	61
4 Was? Ein Blick auf die Inhalte	65
Agenda Setting	65
Priming und Framing	69
Medienthemen und Alltagsthemen	71
Kultivierungsprozesse	74
Inhaltsanalyse als Auswahlverfahren	78

5	In welchem Kanal? Besonderheiten der Trägermedien	83
	Kanäle und Medien	83
	Massenkommunikation	85
	Interaktion und Kommunikation	87
	Das Medium ist die Botschaft	88
	Situativer Ansatz	92
6	Zu Wem? Das Publikum	97
	Publikum	97
	Aktivität und Passivität	98
	Vielfalt und Entscheidung	102
	Zielgruppen	108
	Lebensstile	112
7	Für welchen Zweck? Funktionszuschreibungen	117
	Information und Wissen	117
	Digital Divide	121
	Integration	123
	Segmentierung	128
	Gratifikationen	132
8	Mit welchem Effekt? Wirkungsfelder	141
	Ursache und Wirkung	141
	Art	145
	Stärke	149
	Zeit und Dauer	153
	Entwicklung	155
	Richtung und Verlauf	158
	Objekt	160
	Zielebene	162
	Wirkungsweise	165
	Vorsatz und Absicht	170
9	Ein Ausblick in die Medienzukunft – Prognosen und Überraschungen	175
	Literaturverzeichnis	185

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Die sechs Informationsrevolutionen nach Irving Fang	37
Abbildung 2.2	Das soziale Gedächtnis in den Etappen der Medienevolution	40
Abbildung 3.1	Ein lineares Modell der Kommunikation	47
Abbildung 4.1	Agenda Setting: die Rolle von Massen- und interpersonaler Kommunikation	73
Abbildung 4.2	Drei Realitäten – Das ‚Das Double Cone‘-Modell von Weimann	74
Abbildung 6.1	Veranschaulichung des Publikums- und des Zielgruppenbegriffs	109
Abbildung 6.2	Zielgruppendefinition: Konsum vs. Soziodemographie	111
Abbildung 6.3	Die Staffelungshypothese am Beispiel der Mediennutzung	114
Abbildung 8.1	Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells	142
Abbildung 8.2	Effekte: eine Differenzierung	145
Abbildung 8.3	Eine Erweiterung des Stimulus-Response-Modells	146
Abbildung 9.1	Fortschreitende Beschleunigung des sozialen Wandels	182