

Klaus Merten · Siegfried J. Schmidt
Siegfried Weischenberg (Hrsg.)

Die Wirklichkeit der Medien

*Eine Einführung in die
Kommunikationswissenschaft*

Westdeutscher Verlag

Inhalt

Vorbemerkung	1
--------------------	---

I. Grundlagen der Medienkommunikation	3
---	---

SIEGFRIED J. SCHMIDT

X 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**

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

1. Fragestellung	237
2. Vom Ereignis zur Nachricht	237
2.1 „Nachrichtenfaktoren“	238
2.2 Kritik am „Nachrichtenfaktoren“- Ansatz	240
2.3 „Aktualität“ als Auswahlkriterium	241
2.3.1 Ausdifferenzierung und Steigerung zeitlicher Selektivität	242
2.3.2 Ausdifferenzierung und Steigerung sachlicher Selektivität	242
2.3.3 Ausdifferenzierung und Steigerung sozialer Selektivität	243
3. Strategien des Nachrichtenschreibens	244
4. Nachrichtenrezeption	245
5. Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Nachrichtenrezipienten	246
5.1 Nachrichtenwiedergabe	246
5.2 Kontext der Nachrichtenwiedergabe	247
5.3 Rezipienten erzählen Nachrichten: Acht Beispiele	248
5.4 Rezipiententypologie	251
Resümee	255
6. Zusammenfassung und Ausblick	255

IRENE NEVERLA

Männerwelten - Frauenwelten.**Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen,****Chancenverteilung**

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

Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse	277
Vorbemerkungen	277
1. Journalismen und Medienwelten	278
2. Nachrichtlicher Journalismus	280
2.1 Der rechtsnormative Ansatz	280
2.2 Der pragmatische Ansatz	282
3. Konstruktivismus und Recherche	283
4. Konstruktivistisch begründete Handlungsregeln	287
5. Nachrichtenselektion: Eine Art Wahrnehmung?	288

III. Wirkungen der Medien

KLAUS MERTEN

Wirkungen von Kommunikation

Wirkungen von Kommunikation	291
1. Der Begriff der Wirkung	291
1.1 Zur Abgrenzung des Wirkungsbegriffs	292
1.2 Zur Definition des Wirkungsbegriffs	294
2. Kritik der Wirkungsforschung	296
2.1 Die Annahmen des Stimulus-Response-Modells	296
2.1.1 Transitivity versus Systemizität	296
2.1.2 Proportionalität versus Selektivität	297
2.1.3 Kausalität versus Reflexivität	300
2.2 Das Meßproblem	303
2.3 Theoretische Einbindung der Wirkungsforschung	307
3. Konstruktivistische Perspektiven	309
4. Ansätze der Wirkungsforschung	313
4.1 Der Zweistufenfluß der Kommunikation	315
4.2 Der Nutzen- und Belohnungsansatz (uses-and-gratifications-Approach)	317
4.3 Der Thematisierungs-Ansatz (Agenda-Setting-Approach)	318
4.4 Die Theorie der Schweigespirale	320
4.5 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluff	322
4.6 Der transaktionale Ansatz	324
4.7 Das Kontaktmodell	324
4.8 Synopsis der Ansätze	325
5. Perspektiven	326

HANS PETER PETERS

Risikokommunikation in den Medien

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 alltags sprachlichem 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 SPIESS

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	411
Untersuchungskriterien	412
3.2 Ausgewählte Untersuchungsergebnisse	413
Klischee: Alte Frau	413
Klischee: Ehefrau und Mutter	415
Frauenbild der 50er Jahre	415
Frauenbild der 90er Jahre	415
Klischee: Berufstätige Frau	416
Klischee: Selbstbewußte, sich selbst verwirklichende Frau	417
Klischee: Junge Individualistin	418
Klischee: Aggressive Frau	419
Klischee: Coole Frau, androgyne Frau	419
Klischee: Schöne Frau (Schönheitsideal)	420
4. Weiblichkeitsbilder in der Fernsehwerbung – zwischen Konvention und Innovation	422
ANHANG	426

IV. Medienstrukturen und Mediendynamik

SIEGFRIED WEISCHENBERG

Journalismus als soziales System	427
1. Journalisten und Journalismus	427
2. Journalismus in systemtheoretischer Perspektive	429
3. Historische und rechtliche Grundlagen des Journalismus	432
4. Organisationsformen und Entscheidungsstrukturen	435
5. Legitimations- und Glaubwürdigkeitsprobleme im Journalismus	440
6. Berufstypologie und Sozialisation im Journalismus	444
7. Journalismus und Verantwortung	451

SIEGFRIED WEISCHENBERG/ ULRICH HIENZSCH

Die Entwicklung der Medientechnik	455
Vorbemerkungen	455
1. Entwicklungslinien der Medientechnik	457
2. Die Mechanisierung des Schreibens	459
2.1 Gutenberg: Letternsatz und Buchdruck	459
2.2 Koenig: Schnellpresse mit Dampfkraft	460
2.3 Mergenthaler: Zeilenguß mit der Linotype	461
3. Die Techniken der Nachrichtenübermittlung	462
3.1 Optische Telegraphie und erste nationale Netze	462
3.2 Elektrische Telegraphie	463
3.3 Die Systeme der Nachrichten- und Zeitungstechnik	467
4. Die Medientechniken des 20. Jahrhunderts	468
4.1 Hörfunk und Fernsehen	468
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

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

Vorbemerkungen	506
1. Printmedien	507
1.1 Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg	507
1.2 Zur aktuellen Struktur der Printmedien	509
1.2.1 Zeitungen	510
1.2.2 Zeitschriften	512
1.2.3 Anzeigenblätter	515
1.2.4 Lokale Wochenblätter	516
1.3 Problem Pressekonzentration	517
Pressekonzentration und Politik	522
1.4 Printmedien in der DDR	524
2. Privater Rundfunk	526
2.1 Entwicklung des privaten Rundfunks	527
Die Kabelpilotprojekte	530
2.2 Struktur des privaten Rundfunks	532
3. Multimediale Anbieterstrukturen.....	534
4. Schlußbemerkungen	542

HANS J. KLEINSTEUBER

Nationale und internationale Mediensysteme

1. Aspekte eines „globalen Mediendorfes“	544
2. Zur Klassifikation von Mediensystemen.....	547
2.1 Der westlich-liberale Typ	549
2.2 Der östlich-realsozialistische Typ	555
2.3 Der Dritte-Welt-Typ	560
3. Das globale Netz der Informationen	562
3.1 Die Welt-Nachrichtenagenturen	563
3.2 Die internationalen Programmärkte	565
4. Zur Gestaltung der internationalen Medienbeziehungen	566
5. Auf dem Weg zu gerechteren globalen Medienstrukturen	568

λ	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
λ	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