

Wolfgang Neuber, Verbreitung von Meinungen durch die Massenmedien

Wolfgang Neuber

Verbreitung von Meinungen durch die Massenmedien

Leske + Budrich, Opladen 1993

ISBN 978-3-322-96045-0 ISBN 978-3-322-96044-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-96044-3

© 1993 by Leske + Budrich, Opladen

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.

Inhaltsverzeichnis

1 Wirkung der Massenmedien	9
1.1 Gibt es einen Einfluß der Medien auf die Meinungen der Menschen?	9
1.2 Bedeutung der Medien	10
1.3 Begriffsbestimmung der Information	11
1.4 Einflußnahme von Interessengruppen auf die Medienlandschaft ..	13
1.5 Differenzierung der Massenmedien	14
1.5.1 Druckmedien	15
1.5.2 Elektronische Medien	15
1.6 Auswirkungen der Massenmedien	16
2 Theorien der Massenkommunikation	19
2.1 Diskussion um die Wirkung der Medien	19
2.2 Entwicklung der Theorien der Massenkommunikation	19
2.2.1 Theorien der Massenkommunikation zur Verbreitung von Meinungen	20
2.2.2 Theorien des Informationsflusses in den Massenmedien	21
2.2.3 Die ersten allgemeinen Theorien der Kommunikation	22
2.2.4 Reiz - Reaktionsmuster (Stimulus-Response)	23
2.2.5 Agenda-Setting	23
2.2.6 Uses and Gratifikation	25
2.2.7 Gate Keeper	27
2.2.8 Neue Ansätze	28
2.3 Arbeitsfelder der empirischen Medienwirkungsforschung	29
2.4 Untersuchungsgegenstand der empirischen Medienwirkungsforschung	31
2.5 Determinanten des Verstehens medialer Inhalte	32

3	Design der Studie	34
3.1	Überlegungen zu einem Meßmodell	35
3.2	Ereignisse im öffentlichen Bewußtsein	37
3.3	Zeitliches Modell der Untersuchung	38
3.4	Inhaltliches Modell der Untersuchung	40
3.5	Die Instrumente der Untersuchung	41
3.5.1	Versuch zur Wahrnehmung von Nachrichtensendungen durch Fernsehzuschauer	41
3.6	Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen	54
4	Rezeption von Nachrichtensendungen	59
4.1	Beschreibung der Erhebung	59
4.1.1	Versuchsablauf	60
4.1.2	Datenaufbereitung	61
4.2	Ergebnisse	62
4.2.2	Analyse der Ergebnisse	68
4.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	72
5	Nutzung und Bewertung von Nachrichtensendungen	75
5.1	Beschreibung der Erhebung	75
5.1.1	Versuchsablauf	75
5.1.2	Datenaufbereitung	76
5.2	Nutzung unterschiedlicher Medien	77
5.2.1	Nutzung von Printmedien	79
5.2.2	Bewertung der Zeitungen	80
5.2.3	Auswertung der Kommentare zu den Zeitungen	81
5.2.4	Nutzung des Radios	83
5.2.5	Bewertung der Hörfunkprogramme	84
5.2.6	Auswertung der Kommentare zu den Hörfunkprogrammen	85
5.2.7	Gelegenheiten zum Radiohören	86

5.2.8 Vergleich von Zeitung, Radio und Fernsehen als Informationsmedium	88
5.2.9 Nutzung und Bewertung der Nachrichtensendungen des Fernsehens . .	90
5.2.9.1 Nutzung verschiedener Nachrichtensendungen	92
5.2.9.2 Bewertung der Nachrichtensendungen	93
5.2.9.3 Auswahl der Nachrichtensendungen	95
5.2.10 Bedeutung der Themenblöcke in den Nachrichtensendungen	99
5.2.11 Wichtigkeit aktueller Themen	102
5.2.11.1 Individuelle Bedeutung der aktuellen Themen	103
5.3 Einstellungen zu allgemeinen Themen	107
5.3.1 Werbung in Hörfunk und Fernsehen	107
5.3.2 Ehrlichkeit des Fernsehens	108
5.3.3 Berücksichtigung der Privatsphäre	109
5.3.4 Soziale Integration	111
5.3.5 Analyse der sozialen Integration	112
5.3.6 Einstellungen zur Gewalt	114
5.3.6.1 Physische Gewalt	115
5.3.6.2 Sexistische Gewalt	116
5.3.6.3 Gewalt im Alltag	117
5.3.6.4 Gewalt gegen den Staat	118
5.3.7 Analyse der Gewaltdefinitionen	119
5.3.8 Erklärungsgehalt der Gewaltdefinitionen	122
5.3.9 Gewaltein schätzung und Wichtigkeit der Themen	124
5.4 Parteipräferenzen	126
5.4.1 Parteipräferenz und Wichtigkeit der Themen	129
5.4.2 Parteipräferenz und Nachrichtensendungen	137

6	Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen	140
6.1	Datenerfassung	140
6.2	Ergebnisse	141
6.3	Anzahl und Dauer der Beiträge	142
6.4	Darstellung der Themen	146
6.5	Formen der Darstellung	151
6.6	Filmischer Hintergrund der Darstellung und Einblendungen	152
6.6.1	Hintergrund	152
6.6.2	Farben der Darstellung	156
6.6.3	Einblendungen	158
6.6.4	Lebhaftigkeit der Darstellung	158
6.6.5	Besondere Darstellungsformen	160
6.7	Strukturen der Darstellung	161
7	Vergleich der Ergebnisse der Teilstudien	163
7.1	Häufigkeit der Themen in Angebot und Nachfrage	164
7.2	Darstellungsformen der Themen und Interesse der Zuschauer	168
7.3	Themeninteresse und Mediennutzung	172
7.4	Einflußfaktoren auf die Themenpräferenz	175
8	Zusammenfassung	180
9	Literatur zum Thema	188