

Heinz Pürer

Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft

2. Auflage

UVK

UTB

Ausgewählte Kapitel dieses Lehrwerks erscheinen 2015 bei UTB als Einzelbände im Taschenbuchformat:

Heinz Pürer, Nina Springer, Wolfgang Eichhorn

Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft

Heinz Pürer (Hrsg.)

Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft

Heinz Pürer

Journalismusforschung

Heinz Pürer

Medienforschung – Medienstrukturen

Helena Bilandžić, Friederike Koschel, Nina Springer, Heinz Pürer

Rezipientenforschung

Mediennutzung, Medienrezeption, Medienwirkung

Nina Springer, Friederike Koschel, Andreas Fahr, Heinz Pürer

Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft

Heinz Pürer

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Unter Mitarbeit von Philip Baugut, Helena Bilandžić, Wolfgang Eichhorn,
Andreas Fahr, Nayla Fawzi, Friederike Koschel, Marcus Maurer, Magdalena
Obermaier, Rudi Renger, Nina Springer, Jeffrey Wimmer, Susanne Wolf
und Thomas Zerback

2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Prof. Dr. Heinz Pürer war 1986–2012 Ordinarius für Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Im Buch werden bei Berufsbezeichnungen nur die männlichen Formen verwendet. Selbstverständlich sind die weiblichen Formen jeweils mit gemeint.

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

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.

1. Auflage 2003
2. Auflage 2014

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Einbandgestaltung und -illustration: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: Klose Textmanagement, Berlin
Lektorat: Katrina Weißer und Christiane Hörmann, Konstanz
Druck: fgb · freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

UTB-Nr. 8249
ISBN 978-3-8252-8533-3

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	15
2	Zur Fachgeschichte	31
3	Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft	63
4	Zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	109
5	Kommunikationswissenschaft als trans- und interdisziplinäre Sozialwissenschaft	409
6	Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft	531

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	13
I	Einleitung 15
1.1	Gegenstand des Faches. 17
1.2	Das Lehr- und Forschungsfeld 18
1.3	Der transdisziplinäre Charakter des Faches 21
1.4	Theoretische Zugänge und wissenschaftliche Methoden 22
	Literatur 25
2	Zur Fachgeschichte 31
2.1	Rhetorik der Antike 31
2.2	Öffentliche Kommunikation im Mittelalter 32
2.3	Dogmatiker und Aufklärer im 17. und 18. Jahrhundert 33
2.4	Das 19. Jahrhundert: Opinionisten, Historiker, Ökonomen, Soziologen 34
2.5	Wissenschaftliche Zeitungskunde – Zeitungswissenschaft 36
2.6	Publizistik(-wissenschaft). 37
2.7	Das Fach im Nationalsozialismus. 38
2.8	Der Neubeginn nach 1945 41
2.9	Von der Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft 42
2.10	Studentenrevolte und Kritische Kommunikationswissenschaft 47
2.11	Die Einrichtung von Diplomstudiengängen für Journalistik 49
2.12	Das Fach in Ostdeutschland 50
2.13	Neugründungen in den neuen Bundesländern. 51
2.14	Zur gegenwärtigen Lage des Faches 51
	Literatur 55

3	Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft	63
3.1	Kommunikation	64
3.1.1	Unterscheidung von Kommunikation	64
3.1.2	Kommunikation und Interaktion	65
3.1.3	Merkmale von Kommunikation	65
3.1.4	Kommunikation – ein komplexer Prozess	67
3.1.5	Kommunikation – ein vermittelter Prozess	68
3.1.6	Die Kommunikations-»Kanäle«	69
3.1.7	Exkurs: Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren	71
3.1.8	Sprache und Kommunikation	72
3.1.9	Arten von Kommunikation	76
3.2	Massenkommunikation	77
3.2.1	Schrift – Druck – Funk	78
3.2.2	»Massen«-Kommunikation	79
3.2.3	Massen-»Kommunikation«	80
3.2.4	Sender und Empfänger in der Massenkommunikation	81
3.2.5	Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation	83
3.2.6	Zur Terminologie in der Massenkommunikation	84
3.2.7	Massenkommunikation als gesamtgesellschaftliches Phänomen	85
3.3	Computervermittelte Kommunikation (Springer/Pürer/Eichhorn)	88
3.3.1	Elektronisch mediatisierter Kommunikationsraum	89
3.3.2	Der Computer als Kommunikationsmedium	91
3.3.3	Interaktivität und computervermittelte Kommunikation	92
3.3.4	Web 2.0, Social Web und User-generated Content	95
3.3.5	Virtuelle Vergemeinschaftung	98
3.3.6	Neue Begriffe?	99
3.3.7	Neue Kompetenzen	101
	Literatur	102
4	Zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	109
4.1	Kommunikator-/Journalismusforschung	109
4.1.1	Journalistische Berufsforschung	112
4.1.1.1	Berufsgeschichte des Journalismus	113
4.1.1.2	Journalismus und politisches System	116
4.1.1.3	Ausbildung und Sozialisation im Journalismus	117
4.1.1.4	Berufsbild und Berufsstruktur	121
4.1.1.5	Zum Image von Journalisten	130
4.1.2	Journalisten und Medieninhalte	133
4.1.2.1	Theorien zur Nachrichtenauswahl	133
4.1.2.2	Nachrichtenauswahl als »instrumentelle Aktualisierung«	140
4.1.2.3	Journalismus und Public Relations	141
4.1.3	Weitere Themen der Kommunikator-/Journalismusforschung	144
4.1.3.1	Qualität im Journalismus	145

Inhalt

4.1.3.2	Redaktionelles Marketing	148
4.1.3.3	Ethik und Journalismus	149
4.1.3.4	Onlinejournalismus	156
4.1.3.5	Boulevardjournalismus	164
4.1.4	Theoretische Konzepte des Journalismus	169
	Literatur	171
4.2	Medieninhaltsforschung (Maurer/Pürer)	188
4.2.1	Medieninhalte, Programme, Formate	188
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen	191
4.2.3	Analyse von Medieninhalten	193
4.2.3.1	Medieninhaltsstrukturen	193
4.2.3.2	Politikberichterstattung	195
4.2.3.3	Wirtschaftsberichterstattung	199
4.2.3.4	Berichterstattung über Risiken	200
	Literatur	202
4.3	Medienforschung – Medienstrukturen	206
4.3.1	Begriff »Medium«.	206
4.3.1.1	Medien – gesellschaftliche Instrumente	206
4.3.1.2	Medien – (neue) Begriffsdifferenzierungen	207
4.3.1.3	Medium – Dienst(e) – Diensteanbieter	209
4.3.2	Zur Geschichte der Massenmedien	211
4.3.3	Eigengesetzlichkeiten der Medien	220
4.3.4	Organisationsformen der Massenmedien	223
4.3.5	Medienstrukturen in Deutschland	225
4.3.5.1	Pressewesen in Deutschland	226
4.3.5.2	Rundfunkwesen in Deutschland	254
4.3.5.3	Die »neuen Medien« in Deutschland	276
4.3.5.4	Zur Finanzierung der Medien	284
	Literatur	304
4.4	Rezipientenforschung	323
4.4.1	Mediaforschung (Reichweitenforschung) (Springer/Bilandžić/Pürer)	324
4.4.1.1	Leserschaftsforschung	326
4.4.1.2	Hörerschaftsforschung	331
4.4.1.3	Zuschauerforschung	334
4.4.1.4	Internetnutzer-Forschung	338
4.4.1.5	Die »Langzeitstudie Massenkommunikation«	343
4.4.1.6	Daten zur Mediennutzung 2011/2012	344
4.4.2	Rezeptionsforschung (Bilandžić)	347
4.4.2.1	Selektionsforschung	348
4.4.2.2	Gesuchte und erhaltene Wirkungen als Selektionserklärung	354
4.4.2.3	Rezeptionsqualität	359
4.4.2.4	Medienrezeption, Kultur, Alltag	363
4.4.2.5	Verarbeitung von Medieninformationen	364

4.4.3	Medienwirkungsforschung (Koschel/Bilandžić)	367
4.4.3.1	Wirkungen auf die Einstellung und das Verhalten	368
4.4.3.2	Wirkungen auf das Wissen	369
4.4.3.3	Wirkungen auf Wertvorstellungen und Weltbilder	384
4.4.3.4	Integrative Wirkungsvorstellungen	388
	Literatur	390
5	Kommunikationswissenschaft als trans- und interdisziplinäre Sozialwissenschaft	409
5.1	Politologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	409
5.1.1	Themenfeld Kommunikationspolitik	410
5.1.1.1	Kommunikationspolitik, Medienpolitik, Media Governance	410
5.1.1.2	Typologien von Mediensystemen	413
5.1.1.3	Organisationsformen von Massenmedien	414
5.1.1.4	Die Kommunikationsgrundrechte	417
5.1.1.5	Funktionen der Massenmedien	422
5.1.2	Themenfeld politische Kommunikation (Baugut/Fawzi/Zerback)	427
5.1.2.1	Zum Begriff politische Kommunikation	428
5.1.2.2	Relevanz politischer Kommunikation in Demokratien	429
5.1.2.3	Akteure politischer Kommunikation	429
5.1.2.4	Zum Verhältnis von Politik und Medien	430
5.1.2.5	Medienwirkungen auf die Bevölkerung	432
5.1.2.6	Medialisierung politischer Akteure	435
	Literatur	438
5.2	Psychologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	448
5.2.1	Relevante Begriffe (Pürer/Eichhorn)	449
5.2.1.1	Einstellungen	449
5.2.1.2	Stereotyp	451
5.2.1.3	Vorurteil	452
5.2.1.4	Einstellungsänderungen	453
5.2.2	Kommunikation und Persuasion (Pürer/Eichhorn)	454
5.2.3	Konsistenztheoretische Ansätze (Wolf)	456
5.2.3.1	Das Balance-Modell	457
5.2.3.2	Das Kongruenz-Modell	458
5.2.3.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	459
5.2.4	Mediating Factors	460
5.2.5	Kognitive Psychologie (Eichhorn)	461
5.2.5.1	Schematheorie	462
5.2.5.2	Framing	462
5.2.5.3	Priming	463

Inhalt

5.2.6	Emotionspsychologie (Eichhorn)	463
5.2.6.1	Emotionen bei der Zuwendung zu Medien	464
5.2.6.2	Emotionen bei der Medienrezeption	465
5.2.7	Konformitätsdruck – die Theorie der Schweigespirale	466
5.2.7.1	Das Grundkonzept	466
5.2.7.2	Empirische Überprüfung	469
5.2.7.3	Diskussion	471
	Literatur	474
5.3	Soziologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft	480
5.3.1	Sozialisation durch Massenkommunikation	480
5.3.1.1	Begriffliche Grundlagen	481
5.3.1.2	Zur Bedeutung familiärer Sozialisation	485
5.3.1.3	Medien als Sozialisationsinstanzen	486
5.3.1.4	Kinder und Fernsehen	489
5.3.1.5	Jugend und Medien	494
5.3.1.6	Politische Sozialisation und Massenmedien (Pürer/Baugut)	501
5.3.2	Gewalt und Massenmedien	505
5.3.2.1	Theorienvielfalt der Mediengewaltforschung	506
5.3.2.2	Methoden der Mediengewaltforschung	509
5.3.2.3	Schlüsselvariablen für Mediengewalteffekte	510
5.3.2.4	Ausgewählte empirische Studien	512
5.3.2.5	Anforderungen an künftige Mediengewaltforschung	519
5.3.3	Theorie und Praxis der Cultural Studies (Renger/Wimmer).	521
	Literatur	524
6	Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft	531
	(Springer/Koschel/Fahr/Pürer)	
6.1	Einführung in die quantitative Sozialforschung	532
6.1.1	Allgemeine Anforderungen und Gütekriterien	532
6.1.2	Der Forschungsablauf im Überblick	534
6.1.3	Auswahlverfahren	536
6.1.4	Wahl der Methode	538
6.2	Einführung in die qualitative Sozialforschung	540
6.2.1	Allgemeine Anforderungen und Gütekriterien	541
6.2.2	Der Forschungsablauf im Überblick	543
6.2.3	Auswahlverfahren	543
6.2.4	Wahl der Methode	544
6.3	Techniken empirischer Sozialforschung	545
6.3.1	Die Befragung	545
6.3.1.1	Allgemeines zur Befragung	546
6.3.1.2	Konzeption von Befragungen	549
6.3.1.3	Befragungsformen	553
6.3.1.4	Befragungsmodi	559

6.3.2	Die Inhaltsanalyse	566
6.3.2.1	Allgemeines zur Inhaltsanalyse	566
6.3.2.2	Konzeption von Inhaltsanalysen	571
6.3.2.3	Computerunterstützte und automatisierte Inhaltsanalysen	578
6.3.3	Die Beobachtung	580
6.3.3.1	Allgemeines zur Beobachtung	580
6.3.3.2	Konzeption von Beobachtungen	582
6.3.3.3	Beobachtungsvarianten	582
6.3.3.4	Probleme der Beobachtung	587
6.3.4	Das Experiment	589
6.3.4.1	Allgemeines zum Experiment	589
6.3.4.2	Konzeption von Experimenten	591
6.3.4.3	Zur Generalisierbarkeit experimentell gewonnener Ergebnisse	592
6.3.4.4	Typen von Experimenten	594
6.3.4.5	Zur Durchführung von Experimenten	594
6.4	Zusammenfassung und Ausblick	597
	Literatur	598

Anhang

Autorinnen und Autoren	603
Abbildungen	605
Personenindex	606
Sachindex	613

Vorwort zur 2. Auflage

Das hier vorliegende Lehrbuch ist im Jahr 2003 erstmals erschienen und wiederholt nachgedruckt worden. Es liegt nun in einer völlig überarbeiteten, aktualisierten und erweiterten zweiten Auflage vor. Nach wie vor handelt es sich um das Bemühen, die Lehr- und Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Überblick darzustellen sowie den trans- und interdisziplinären, deutlich sozialwissenschaftlichen Charakter des Faches auszuweisen.

Gegenüber der ersten Auflage ist die Gliederung der Hauptkapitel unverändert: Am Beginn der Ausführungen steht eine Skizze des Faches. Aus ihr wird ersichtlich, dass man sich dem Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aus unterschiedlichen Perspektiven nähern kann (Kap. 1). Es folgt eine kompakte Fachgeschichte (Kap. 2), ehe im Weiteren wichtige Begriffe erörtert werden, nämlich: Kommunikation, Massenkommunikation und Computervermittelte Kommunikation (Kap. 3). Im Anschluss daran sind die wichtigsten Lehr- und Forschungsfelder Gegenstand der Ausführungen (Kap. 4): die Kommunikator-, die Medieninhalts-, die Medien(struktur)- sowie die Rezipientenforschung mit ihren Teilbereichen Media-/Reichweitenforschung, Rezeptionsforschung und Wirkungsforschung. Kapitel 5 versucht Einblicke in den trans- und interdisziplinären Charakter des Faches zu vermitteln, indem wichtige politologische, psychologische und soziologische Aspekte der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft angesprochen werden. Kapitel 6 schließlich befasst sich mit den sozialwissenschaftlichen, quantitativen und qualitativen empirischen Forschungstechniken, die im Fach Anwendung finden, um offene Fragestellungen zu klären.

Neu gegenüber der ersten Auflage sind ein Kapitel über Öffentliche Kommunikation im Mittelalter sowie über die Studentenrevolte und Kritische Kommunikationswissenschaft (im Kapitel zur Fachgeschichte); über das Web 2.0 und User-generated Content sowie Virtuelle Vergemeinschaftung (im Kapitel Computervermittelte Kommunikation); über das Image von Journalisten und die theoretischen Konzepte der Journalismusforschung (im Abschnitt über Kommunikatorforschung); über Politische Kommunikation (im Rahmen der Ausführungen zu den politologischen Aspekten der Kommunikationswissenschaft); über Kognitive Psychologie und Emotionspsychologie (im Kapitel Psychologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft). Dem Kapitel über Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft wurden wichtige grundlegende Überlegungen zur quantitativen und qualitativen Sozialforschung vorangestellt. Ebenso wurde das Kapitel – innerhalb der Darstellung der einzelnen Forschungstechniken – um Ausführungen zu den qualitativen Methoden ergänzt; diese wurden in der ersten Auflage nur randständig angesprochen.

Der Grundriss der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, wie er nachfolgend erarbeitet und aufbereitet wird, stellt einen von mehreren möglichen Zugängen zum Fach dar. Insofern wird hier auch keine Denkschule vertreten. Da sich der Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft infolge stets neuer Entwicklungen (u. a. angetrieben durch das Internet) nach wie vor ausweitet, musste auch für das vorliegende Buch eine Auswahl wichtiger Fachinhalte getroffen werden. Dabei stand das Bemühen im Vordergrund, möglichst viele und relevante Aspekte aus zahlreichen Teilgebieten des Faches zu berücksichtigen. Und wenn das Buch den Titel Publizistik- und Kommunikationswissenschaft trägt, so deshalb, weil sich das Fach nicht nur, aber doch vor-

wiegend mit Formen und Gegenständen öffentlicher, also publizistischer Kommunikation, befasst. Der Einfachheit halber ist in den Ausführungen selbst aber meist nur von Kommunikationswissenschaft die Rede.

Sofern im Text nicht anders vermerkt, sind Entwicklungen und Vorgänge im Medienwesen Deutschlands bis zur Jahreswende 2012/13 berücksichtigt. Dies gilt auch für die vielen Daten und Fakten, die u. a. im Abschnitt über Medienstrukturen in Deutschland aufscheinen; nur stellenweise konnten noch Ereignisse aus dem Frühjahr 2013 Berücksichtigung finden. An zahlreichen Stellen im Text gibt es Hinweise auf verlässliche Onlinequellen, denen jeweils aktuelle Informationen zum Medienwesen in Deutschland und zu anderen Themen entnommen werden können.

Das Fach mit seinen zahlreichen Gegenständen einigermaßen umfassend darzustellen, ist für einen Einzelnen nicht mehr möglich. Dankenswerterweise haben mich bei der Arbeit an diesem Buch Autorinnen und Autoren unterstützt, die einzelne Kapitel oder Subkapitel beigesteuert, mit-erarbeitet oder überarbeitet und dabei auch auf einen einheitlichen Sprachduktus geachtet haben. Ihre Namen sind im Inhaltsverzeichnis sowie in den Beiträgen jeweils auch ausgewiesen. Für diese Unterstützung danke ich – hier in alphabetischer Reihenfolge – Philip Baugut, Helena Bilandžić, Wolfgang Eichhorn, Andreas Fahr, Nayla Fawzi, Friederike Koschel, Marcus Maurer, Magdalena Obermaier, Rudi Renger, Nina Springer, Jeffrey Wimmer, Susanne Wolf und Thomas Zerback. Ihr derzeitiges berufliches Wirken ist dem Autorenverzeichnis am Ende des Buches zu entnehmen. Für wichtige Hilfs- und Zuarbeiten sowie Literaturabgleiche danke ich Anne-Nikolin Hagemann und Ruth Humer. Benjamin Krämer hat zahlreiche Anregungen für das Kapitel über empirische Forschungstechniken beigesteuert. Nina Springer und Philip Baugut sind mir mit Rat und Tat stets zur Seite gestanden. Seitens des Verlages erwiesen sich Rüdiger Steiner, Katrina Weißer und Christiane Hörmann als hoch kooperative und zuverlässige Ansprechpartner.

München, im Juni 2014

Heinz Pürer

1 Einleitung

Die Kommunikationswissenschaft ist eine verhältnismäßig junge Disziplin. Als Lehrfach gibt es sie in Deutschland erst seit 1916: Damals wurde an der Universität Leipzig das erste Institut für Zeitungskunde eingerichtet. Weitere Institute und Lehrstühle folgten, später auch mit Prüfungs- und Promotionsrecht. Wissenschaftliche Betrachtungen des Zeitungswesens reichen allerdings bis ins 17. Jahrhundert zurück; sie fallen, wohl nicht zufällig, mit dem Aufkommen der periodischen Presse in Deutschland zusammen. Zu Beginn der Beschäftigung mit dem Zeitungswesen herrschte eine eher kulturpessimistische, dogmatisch-moralisierende Sichtweise vor. Im 18. Jahrhundert zeigte die Epoche der Aufklärung auch Auswirkung auf die Befassung mit dem Zeitungswesen. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die von den Zeitungen getragene öffentliche Meinung erstmals thematisiert; und die Aufhebung der Zensur im Jahre 1848 führte im Weiteren zu einer raschen Ausdifferenzierung des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens. In der Folge beschäftigten sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Fachvertreter zahlreicher Disziplinen mit dem Pressewesen: Unter ihnen waren Staatswissenschaftler, Nationalökonomien und Juristen ebenso vertreten wie Historiker, Germanisten, Philosophen und Philologen. Es wuchs die Zahl der Publikationen über das Zeitungswesen; und es stieg auch das Angebot der an deutschen Universitäten und Hochschulen sporadisch durchgeführten zeitungskundlichen Vorlesungen und Seminare. Mit der Gründung zeitungskundlicher Institute ab 1916 aber waren wichtige erste Schritte für die allmähliche Etablierung des Fachs im deutschen Sprachraum getan (vgl. Kap. 2).

Die zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstehende Zeitungskunde verband ihr wissenschaftliches Interesse am Phänomen Presse mit Ausbildungsbestrebungen für Journalisten. An der Wiege der Zeitungskunde, gleichsam in ihrem Entstehungsmilieu, waren im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung des Faches also zwei Strömungen vorzufinden: einerseits die Forderung nach der *Verwissenschaftlichung der Zeitungskunde*; andererseits das Postulat nach einer *systematischen Ausbildung der Journalisten*. Priorität erhielt die Verwissenschaftlichung der Zeitungskunde. Sie entwickelte sich im Laufe ihrer inzwischen knapp einhundertjährigen Geschichte von der Zeitungs- über die Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft. Dabei weitete sie nicht nur ihren Fachgegenstand ständig aus, sondern sie vollzog auch einen Wandel im methodischen Vorgehen von einer historisch-hermeneutischen Geisteswissenschaft zu einer empirisch verfahrenen Sozialwissenschaft. Erst sechzig Jahre nach der Gründung der Zeitungskunde wurden in Westdeutschland Schritte unternommen, dem stets wiederkehrenden Postulat nach einer akademischen Journalistenausbildung Rechnung zu tragen. So kam es ab 1974 an mehreren westdeutschen Universitäten zur Errichtung von berufsbezogenen Diplomstudiengängen für Journalistik in Form von Grund- oder Aufbaustudiengängen, die im Zuge des sog. Bolognaprozesses in Bachelor- und/oder Masterstudiengänge überführt wurden. (Eine Art Vorläufer solcher Studiengänge ist in einem Journalistischen Seminar zu sehen, das zwischen 1897 und 1912 an der Universität Heidelberg existierte; es verband Vorlesungen über das Presse- und Nachrichtenwesen mit intensiven praktischen Übungen zum Zeitungsjournalismus). Die DDR nahm, was wissenschaftliche Journalistik betrifft, eine andere Entwicklung: Dort wurde bereits Mitte der 1950er-Jahre das Fach auf der Basis des Marxismus-Leninismus in den Dienst der sozialistischen

Journalistenausbildung gestellt und in den 1960er-Jahren die Sektion Journalistik an der Karl-Marx-Universität Leipzig eingerichtet, ehe sie 1990 im Kontext der deutschen Wiedervereinigung abgewickelt und in der Folge durch neue Studiengänge ersetzt wurde (vgl. Kap. 2.12).

Die moderne Kommunikationswissenschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz geht im Wesentlichen auf zwei Stränge zurück: auf die *zeitungs- bzw. publizistikwissenschaftliche Tradition des deutschen Sprachraumes* sowie auf die (journalistik- und) *kommunikationswissenschaftliche Tradition angloamerikanischer Herkunft*.

- Die deutschsprachige Zeitungswissenschaft hatte ihrerseits nationalökonomisch-statistische und historische Wurzeln. Sie widmete sich – auch als Publizistikwissenschaft – bis in die 1960er-Jahre in hohem Maße der Journalismus- und Mediengeschichte sowie der Medienstatistik; und sie bediente sich dabei, neben der Statistik, primär geisteswissenschaftlich-hermeneutischer Methoden. Im Mittelpunkt standen *Medien* und *publizistische Persönlichkeiten*, ehe in Deutschland ab den 1950er-Jahren auch erste empirische Studien folgten (vgl. Kap. 2.9).
- Am Anfang der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Journalismus und Massenmedien in den USA stand eine praktizistische Journalistik, ehe sich die Disziplin – ab Mitte der 1920er-Jahre – mit Fragen der Medienwirkungen beschäftigte. Um diese zu ergründen, bedienten sich (damit befasste) Soziologen, Sozialpsychologen, Psychologen und Politikwissenschaftler bereits damals sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden. Im Mittelpunkt stand – und steht – die empirisch-analytische Untersuchung von *Kommunikationsprozessen*. Diese empirische Kommunikationsforschung, die im deutschen Sprachraum übrigens Vorläufer in den quantitativen Methoden der Staatswissenschaften (also der »Statistik«) hatte, begann ab Mitte der 1960er-Jahre in die deutsche Publizistikwissenschaft einzufließen und zunehmend um sich zu greifen. In diesem Zusammenhang ist von der »empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende« (Löblich 2010a, 2010b) in der Publizistikwissenschaft die Rede, die mehrere Ursachen hat und Gegenstand der Ausführungen in Kap. 2.9 ist.

Heute ist die Kommunikationswissenschaft ein Fach, das von der Mehrzahl seiner Fachvertreter im empirisch-sozialwissenschaftlichen Sinne verstanden und betrieben wird, ohne hermeneutisch-geisteswissenschaftliches Vorgehen gering zu schätzen oder gar auszugrenzen (vgl. Peiser et al. 2003). Auch ist ein unübersehbares Bemühen um Trans- und Interdisziplinarität zu erkennen. Aus gesellschaftswissenschaftlicher Sicht ist dieses Bemühen beinahe unumgänglich: Das Fach entlehnt ständig Fragestellungen und Kenntnisse aus anderen (Gesellschafts-)Wissenschaften, die sich ihrerseits der Kommunikationswissenschaft bedienen und deren Erkenntnisse für sich nutzbar machen. Zu erwähnen sind v. a. die Soziologie, die Psychologie, die Politikwissenschaft, die Pädagogik, die Werbe- und Wirtschaftswissenschaften, die Informatik sowie die Computerwissenschaft. In jüngerer Zeit gesellt sich eine fachliche Ausrichtung hinzu, die sich »Medienwissenschaft« nennt. Ihre Protagonisten kommen weitgehend aus der Sprach- und Literaturwissenschaft sowie aus der Germanistik und – teilweise zumindest – auch aus der Medienpädagogik; ihren Gegenstand findet sie v. a. in den formalen Angebotsweisen der Massenmedien (die für sie »Texte« sind), in deren kulturellen Leistungen sowie in der Ästhetik der Medien. Die rein historisch orientierte Kommunikationswissenschaft als pure Mediengeschichte rückt etwas in den Hintergrund, wiewohl diese fachliche Orientierung zweifellos ihre ganz großen Verdienste hat: Aus der historischen Genese lassen sich gegenwärtige kulturelle und soziale Phänomene, welcher Art auch immer, besser verstehen und erklären. Dies gilt in Deutschland, trotz – oder gerade wegen – der Zäsur durch den Zweiten Weltkrieg auch und v. a. für Erscheinungen der Massenkommunikation.

1.1 Gegenstand des Faches

Kommunikation ist ein Phänomen, das alle Bereiche menschlicher Existenz tangiert und durchdringt. Die Kommunikationswissenschaft hat daher einen umfassenden Fachgegenstand, den sie mit anderen Wissenschaften teilt und der in seiner Komplexität und Gesamtheit wohl nie vollständig zu erfassen sein wird. Sie befasst sich – im weitesten Sinne – *mit den im gesellschaftlichen Diskurs ausgetauschten Informationen*, v. a. mit den über die klassischen Massenmedien und die Onlinemedien vermittelten Botschaften, ihren Entstehungs- und Verbreitungsbedingungen sowie Rezeptionsprozessen. Gegenstand des Faches ist insgesamt also das Phänomen der gesellschaftlichen Kommunikation. Dieses lässt sich allgemein gliedern in:

- interpersonale Kommunikation (Face-to-face-Kommunikation);
- technisch vermittelte (Tele-)Kommunikation (Telefon, Mobilfunk, SMS, MMS, Sprechfunk, Telex, Teletext, Telefax, Telefoto, Datenfernübertragung etc.);
- Massenkommunikation (Print, Radio, Fernsehen, Film/Kino, Unterhaltungselektronik einschließlich Nachrichtendienste und Nachrichtenwesen) sowie
- computervermittelte (On- und Offline-)Kommunikation in ihrer vielfältigen Erscheinung als Individual-, Gruppen- oder Massenkommunikation.

Der Lehr- und Forschungsschwerpunkt lag dabei für lange Zeit im weiten Feld dessen, was allgemein als Massenkommunikation bezeichnet wird. Er umfasste also die traditionellen Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen. In *exorbitant* zunehmendem Maße aber gilt die Aufmerksamkeit des Faches dem, was allgemein als Multimedia/computervermittelte Kommunikation bezeichnet wird – also infolge der Digitalisierung die Verschmelzung bzw. technische Konvergenz von Telekommunikation, Computer, Unterhaltungselektronik und Medienindustrie in Form der Onlinekommunikation, der interaktiven Medien (einschließlich der Offlinemedien wie CD-ROMs) sowie des digitalen Radios und Fernsehens.

Sowohl zwischenmenschliche, mehr aber noch medien- und computervermittelte Kommunikation sind in gesamtgesellschaftliche, soziopolitische Bezüge eingebunden. Daher gilt die Aufmerksamkeit der Kommunikationswissenschaft weniger den Manifestationen originärpublizistisch verbreiteter Kommunikation (wie öffentliche Reden), sondern v. a. der klassischen Massenkommunikation (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie der Onlinemedien in ihren vielfältig ausgeprägten Erscheinungsformen. Das Fach befasst sich u. a. mit:

- den rechtlichen und politischen Bedingungen, die den Ordnungsrahmen für Kommunikation, Massenkommunikation und computervermittelte bzw. Onlinekommunikation vorgeben;
- den ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und wirtschaftlichen Zwängen, unter denen sich (Massen-)Kommunikation und Onlinekommunikation vollziehen;
- den unterschiedlichen Organisationsformen, Medienverfassungen und Strukturen, die im System Massenkommunikation und bei den Onlinemedien vorzufinden sind;
- den technisch bedingten Funktionsweisen und Eigengesetzlichkeiten der Massenmedien und Onlinemedien, die sowohl für die Gestaltung der über sie vermittelten Botschaften wie auch für Rezeption und Wirkung der vermittelten Kommunikate bzw. Inhalte von Bedeutung sind;
- den Medienschaffenden (Kommunikatoren, Journalisten, Programmgestaltern etc.), die die Inhalte und Programme der Massenmedien und Onlinemedien unter je unterschiedlichen Gegebenheiten und Bedingungen produzieren;
- den Bedingungen und Prozessen publizistischer Aussagenentstehung, die wesentlichen Einfluss auf jene Wirklichkeit haben, die wir Medienwirklichkeit nennen (und die mit der »realen Wirklichkeit« nicht einfach gleich gesetzt werden kann);

1 Einleitung

- den Rezeptionsgewohnheiten und Nutzungsweisen der Medienkonsumenten, also mit dem Publikum der klassischen Massenmedien und der Onlinemedien und der Art und Weise, wie das Publikum Medienbotschaften auswählt, aufnimmt und nutzt;
- der Kommunikation in sozialen Netzwerken, in Blogs und Mikroblogs, in Nutzerkommentaren, Postings etc.;
- den individuellen Wirkungen und gesellschaftlichen Folgen, die von medien- bzw. computervermittelter Kommunikation ausgehen können;
- dem Verhältnis von Politik und Medien, d. h. mit Aspekten der Kommunikationspolitik und der politischen Kommunikation, insbesondere mit medialer Politikvermittlung;
- Public Relations und Werbung sowie deren Abgrenzung von journalistischer Kommunikation;
- der Erforschung von Organisations- und Unternehmenskommunikation;
- nicht zuletzt gehören aber auch der Massenkommunikation vorgeschaltete und nachgelagerte Erscheinungen wie etwa das Nachrichtenwesen, die Markt- und Meinungsforschung sowie Marketing und Medienmanagement zum Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.

Die Zeitungs- und Publizistikwissenschaft der 1950er- und 1960er-Jahre konzentrierte sich in ihren Lehr- und Forschungsbemühungen im Wesentlichen auf die Kernbereiche Presse, Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) und Film sowie – in geringerem Ausmaß – auf originäre Publizistik, deren Bedeutung weiterhin schwindet und damit auch das wissenschaftliche Interesse an ihr. Als hochkomplex erweist sich die Erforschung zwischenmenschlicher (Face-to-face-)Kommunikation, der sich neben der Kommunikationswissenschaft v. a. Sprachforscher, Psychologen, Soziologen und Pädagogen annehmen.

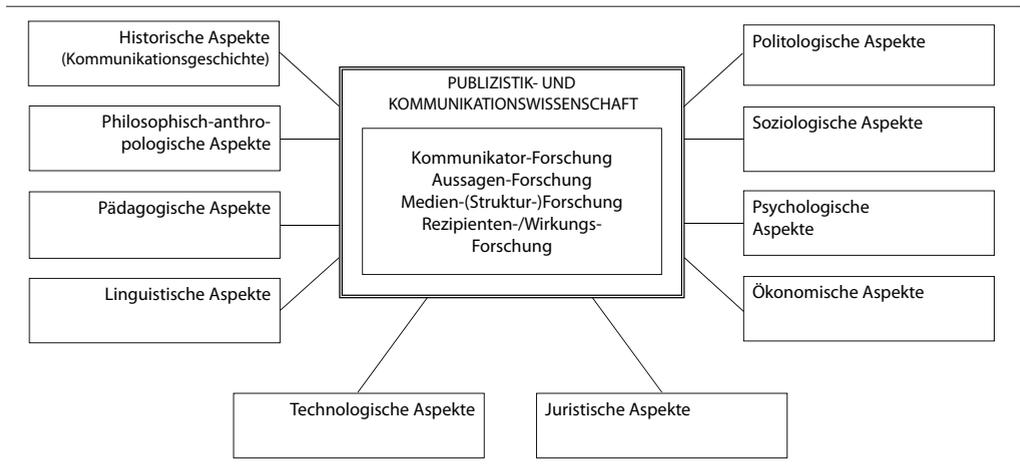
Im Gefolge neuer Entwicklungen im Medienbereich weitete die Kommunikationswissenschaft ihren Fachgegenstand verständlicherweise aus. Ihr Interesse gilt neben Presse und Rundfunk seit geraumer Zeit, wie erwähnt, auch den »neuen Medien«, (insbesondere Kommunikation in und mittels Onlinemedien) sowie weiteren bereits angeführten »Materialobjekten«. Wenn sich die Kommunikationswissenschaft also in erster Linie gegenwärtiger und aktueller Phänomene von Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation sowie Onlinemedien annimmt, so sollte dies nicht zu einer Vernachlässigung traditioneller Forschungsfelder führen. Dies gilt insbesondere für die historische Kommunikationsforschung: Ihre nicht einfach zu bewältigende Aufgabe ist es, die *Mediengeschichte* zur *Kommunikationsgeschichte* weiterzuentwickeln und die bisherige historische Entwicklung der Massenmedien in ihre jeweiligen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Kontexte einzubetten.

1.2 Das Lehr- und Forschungsfeld

Die Kommunikationswissenschaft hat also, wie dargelegt, einen umfassenden Untersuchungsgegenstand. Sie stellt somit ein weites (und sich im Zuge der rasanten Entwicklung im Medienbereich immer noch ausweitendes) Lehr- und Forschungsfeld dar. Dies ist wohl der Grund dafür, dass es nur wenige Versuche gibt, ihren komplexen Fachgegenstand modellhaft aufzubereiten, wie dies aus Abb. 1 ersichtlich ist. Das Modell bzw. die Systematik ist in mehr oder weniger modifizierter Form auch in andere Lehrbücher eingeflossen (vgl. Beck 2010, S. 163; vgl. Bonfadelli et al. 2010, S. 6). Solche Modelle bzw. Systematisierungsversuche sind bisweilen auch nicht unproblematisch; nur selten gelingt es nämlich, alle denkbaren Teildisziplinen gebührend zu berücksichtigen. Zudem besteht beim Aufgliedern immer die Gefahr, ein Fach in scheinbar zusammenhangslose Teilbereiche zu zerstückeln.

Die nachfolgende Systematik (vgl. Abb. 1) versucht zweierlei: Sie will zum einen die wichtigsten Lehr- und Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft ausweisen; und sie möchte zweitens den trans- und interdisziplinären Charakter des Faches als Sozialwissenschaft aufzeigen und damit deutlich machen, dass man sich dem Gegenstand Kommunikationswissenschaft aus je unterschiedlichen Perspektiven nähern kann.

Abb. 1: Das Lehr- und Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft



(eigene Darstellung)

Als eine unter mehreren Möglichkeiten bietet es sich an, einen solchen Systematisierungsversuch am Beispiel eines vereinfacht dargestellten publizistischen Prozesses vorzunehmen. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass solche Prozesse in soziopolitische, -ökonomische, -kulturelle und technologische Bezüge eingebettet sind. Ausgangspunkt ist folgendes, aus der traditionellen Massenkommunikation stammende Denkmodell (das im Prinzip auch auf Formen computervermittelter Kommunikation anwendbar ist):

Ein Journalist (= *Kommunikator*) berichtet über ein beobachtetes Ereignis in seinem Beitrag (= *Aussage*) in einer Zeitung oder im Rundfunk (= *Medium*); er wendet sich dabei an ein Publikum (= *Rezipienten*) und beabsichtigt bzw. erzielt – möglicherweise in anderer als intendierter Weise – eine Wirkung (= *Wirkung*).

Der amerikanische Kommunikationsforscher Harold D. Lasswell hat dieses Modell in seiner bereits 1948 geprägten und weithin bekannten Formel festgehalten (vgl. Lasswell 1948, 37–51):

<i>who says</i>	communicator
<i>what</i>	content
<i>in which channel</i>	medium
<i>to whom</i>	recipient, audience
<i>with what effect</i>	effect

1 Einleitung

Lasswell fragt also nach den Bestandteilen des Kommunikationsprozesses, den er als System sieht. Zugleich ermöglicht seine Systematik eine Zuordnung einschlägiger Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft (vgl. Burkart 2002, S. 492ff). Dementsprechend lassen sich in der Kommunikationswissenschaft in einem ersten Schritt die folgenden wichtigen (voneinander nicht immer exakt abgrenzbaren – vgl. w. u.) Forschungsfelder ausfindig machen:

- Kommunikator-Forschung:* hat die Medienschaffenden, die Journalisten, die Programmgestalter etc. in der Massenkommunikation und der computervermittelten Kommunikation, aber auch Kommunikatoren in der Werbe- und Organisationskommunikation etc. in ihrem (engeren oder weiteren) Berufsumfeld zum Untersuchungsgegenstand;
- Aussagen-Forschung:* befasst sich mit den in Massenmedien sowie in Formen computervermittelter Kommunikation (z. B. in Foren, Chats, Blogs, in sozialen Netzwerken, Tweets, mobilen Diensten, Applikationen etc.) sowie in der Werbe- und Organisationskommunikation vorfindbaren Inhalten (Kommunikaten);
- Medien-Forschung:* untersucht die klassischen Massenmedien sowie an Öffentlichkeiten gerichtete Onlinemedien in ihren vielgestaltigen Ausprägungen, in ihren Strukturen und Organisationsformen, in ihren formalen Angebotsweisen, technisch bedingten Eigengesetzlichkeiten und Funktionsweisen;
- Rezipienten-Forschung:* legt den Fokus auf die Nutzer der Massenmedien, die Leser, Hörer, Zuschauer und User, ihre Nutzungsgewohnheiten, Nutzungsmotive und Nutzungserwartungen;
- Wirkungs-Forschung:* versucht, den Folgen von Kommunikation, Massenkommunikation sowie computervermittelter Kommunikation auf den Grund zu gehen, den individuellen wie sozialen Wirkungen – den Wirkungen im Bereich der Kenntnisse und des Wissens, der Einstellungen und Meinungen, des Handelns und der Verhaltensweisen sowie der Emotionen bzw. Gefühle.

Keines der hier aufgezählten Lehr- und Forschungsfelder kann jedoch ausschließlich für sich betrachtet werden (s. o.). Da zahlreiche Fragestellungen eines Forschungsfeldes oftmals andere tangieren, ist es sinnvoll, je nach Forschungsfrage andere Feldbereiche mit zu berücksichtigen. Dies lässt sich exemplarisch etwa an der Kommunikatorforschung (am Beispiel der Journalismusforschung) aufzeigen (vgl. Kap. 4.1). Die Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehjournalisten sowie ihre Kollegen in professionell arbeitenden Onlineredaktionen agieren nicht im »luftleeren Raum«. Sie sind – je nach Medienbetrieb – eingebunden in eine Redaktion mit in aller Regel hierarchischen Strukturen; sie arbeiten unter spezifischen Bedingungen der Redaktionsausstattung, unter Zeit- und Konkurrenzdruck sowie unter ökonomischen Zwängen und Marktanforderungen; sie gehören Medienunternehmen mit unterschiedlichen Organisationsstrukturen an; sie verfügen über ein mehr oder weniger konkretes Publikumsbild; nicht zuletzt haben sie je unterschiedliche Erziehungsstile und Prozesse der gesellschaftlichen und beruflichen Integration (Sozialisation) erfahren. Kommunikatorforschung wird also im Kern speziellen Berufsfragen (z. B. des Journalismus) auf den Grund gehen; zugleich wird sie (daneben) aber auch andere Aspekte mitergründen – Aspekte, die Bereiche wie z. B. die Aussagen-, Medien- oder Rezipientenforschung tangieren, um sich so ein zuverlässiges und differenziertes Bild über eine untersuchte Kommunikatorengruppe zu machen. Gleiches gilt vice versa für die Erforschung der anderen Bereiche.

1.3 Der transdisziplinäre Charakter des Faches

Kommunikationswissenschaft wird gegenwärtig primär aus einem sozialwissenschaftlichen Verständnis heraus und oftmals auch transdisziplinär betrieben. Je nach konkreter Fragestellung werden Phänomene individueller und/oder gesellschaftlicher Kommunikation (»Materialobjekt«) unter je unterschiedlichem Erkenntnisinteresse (»Formalobjekt«) ergründet. Im Folgenden seien exemplarisch und damit ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit einige Fachperspektiven genannt, anhand deren der transdisziplinäre Charakter der Kommunikationswissenschaft, insbesondere der sozialwissenschaftliche, gut deutlich gemacht werden kann (ohne andere Fächer bzw. Perspektiven gering schätzen, vernachlässigen oder ausgrenzen zu wollen):

<i>historisch</i>	Kommunikations- und Mediengeschichte, nach Möglichkeit unter Berücksichtigung der jeweiligen politischen, ökonomischen, sozialen, kulturellen und technischen Gegebenheiten und Bedingungen; oder: Medien als Geschichtsquelle; nicht zuletzt auch kommunikationstheoretische Fragestellungen fachgeschichtlicher Art;
<i>philosophisch-anthropologisch</i>	Kommunikation als Grundvoraussetzung menschlicher Existenz sowie individueller und sozialer Entfaltung; medienvermittelte Kommunikation in ihrer Bedeutung für zwischenmenschliche Kommunikation; Ethik der sozialen Kommunikation;
<i>soziologisch</i>	Massenmedien und ihre Bedeutung für die Gesellschaft: Sozialisation durch Massenkommunikation, Medien als Vermittler von gesellschaftlichen Werten, Normen, Rollen und Verhaltensweisen; aber auch: Merkmale und Modalitäten von Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation sowie Kommunikation in sozialen Netzwerken;
<i>psychologisch</i>	Kommunikations- und Medienwirkungen auf das Individuum, auf sein Wissen, Denken, Fühlen, Handeln bzw. Verhalten; Kommunikations- und Medienpsychologie;
<i>politologisch</i>	Kommunikations- und Medienpolitik, politische Grundlagen und Strukturen von Massenkommunikation; Politikvermittlung und Massenmedien; Medialisierung der Politik; demokratietheoretische Bedeutung der Massenmedien; Medien, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung; politische Rhetorik;
<i>ökonomisch</i>	Medienökonomie und Medienwettbewerb; Konzentration und Monopolbildung im Bereich der klassischen Massenmedien und der Onlinemedien; volkswirtschaftliche Bedeutung der Massenmedien; betriebswirtschaftliche Grundlagen von Presse, Funk, Fernsehen, Film, »neuen Medien«; Medieninhalte und -programme als wirtschaftliche Güter;
<i>pädagogisch</i>	Massenmedien als Lehr- und Lerngegenstand in Schule und Erwachsenenbildung; Kinder und Medien; Vermittlung aktiver und passiver Medien- und Computerkompetenz; auch Medienanwendung, Medienverwendung und Unterrichtstechnologie;
<i>linguistisch</i>	Kommunikation, Massenkommunikation, computervermittelte Kommunikation und Sprache; Massenmedien, Sprachgebrauch und Sprachverhalten; Verstehen und Verständlichkeit in Kommunikation und Massenkommunikation; Massenmedien und Alltags-

	sprache; Sprechakttheorie; Sprache in der computervermittelten Kommunikation und in Onlinemedien;
<i>rechtswissenschaftlich</i>	Kommunikations- und Medienrecht nationaler, internationaler und supranationaler Art (z. B. nationale Presse- und Rundfunkgesetze, Telemedienrecht, Fernmelderecht; EU-Recht etc.); Medien- und Kommunikationskontrolle (Berührungen zu/mit politologischen Aspekten)
<i>medientechnologisch</i>	Telekommunikations- und Medientechnik; Satellitentechnik; Datenkompression, Digitalisierung und Konvergenz; Informatik, Usability-Forschung etc.

Zu ergänzen ist dieser Katalog u. a. um kulturwissenschaftliche, kunstwissenschaftliche sowie informationswissenschaftliche Perspektiven; diese gewinnen in der Kommunikationswissenschaft zunehmend Aufmerksamkeit und Bedeutung. Abgrenzungen der hier dargelegten einzelnen Perspektiven sind in aller Regel nicht so einfach möglich, zumal Übergänge in andere Perspektiven und Fächer fließend sein können.

1.4 Theoretische Zugänge und wissenschaftliche Methoden

Die Aufarbeitung eines Forschungsfeldes (z. B. Rezipientenforschung) und einer gewählten Perspektive (z. B. die psychologische) kann je nach konkreter Fragestellung bzw. Hypothese und je nach wissenschaftlichem Standort des Forschers aus unterschiedlichen theoretischen Positionen bzw. Theorien heraus erfolgen. Unter *Theorien* versteht man Begründungszusammenhänge, die eine (in unserem Fall gesellschaftliche) Wirklichkeit – das *Ganze* – oder nur einen Ausschnitt davon – die *Teile* – zu erklären versuchen. Dabei kann man aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zwischen Makro-, Meso- und Mikrotheorien unterscheiden. *Makrotheorien* zeichnen sich durch eine ganzheitliche Betrachtung eines Materialobjektes (z. B. das Materialobjekt »Kommunikation« oder »Massenkommunikation« oder »Onlinekommunikation« als Ganzes) sowie durch einen hohen Abstraktionsgrad aus und beanspruchen eine »große Reichweite«. Dazu gehören systemtheoretische, konstruktivistische oder etwa kritisch-theoretische Ansätze sowie z. B. Ansätze in der Tradition der Cultural Studies. *Mesotheorien* beziehen sich auf einen Teilausschnitt des gesellschaftlichen Phänomens Massenkommunikation (z. B. Journalismustheorien, Medientheorien, PR-Theorien, Werbetheorien, Theorien zur Onlinekommunikation etc.) und stellen somit in aller Regel Theorien »mittlerer Reichweite« dar. *Mikrotheorien* wie etwa jene der Kommunikations- und Medienpsychologie beschränken sich auf ausgewählte, eher klein dimensionierte, gleichwohl hochkomplexe Teilbereiche der Kommunikation und beanspruchen nur »geringe Reichweite«. Dazu gehören z. B. zahlreiche Theorien über individuelle Wirkungen der Massenmedien, also etwa (sozial-)psychologisch begründete Handlungstheorien, der Symbolische Interaktionismus, die Lern- und Verhaltenstheorien, Einstellungstheorien etc. Da es nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern generell in den Sozialwissenschaften streng allgemein gültige Theorie-Aussagen (sog. Allaussagen) nicht gibt, wird oftmals nicht von Theorien, sondern richtiger – und bescheidener – von »theoretischen Ansätzen« gesprochen (vgl. Burkart 2002, S. 423).

Die internationale Kommunikationswissenschaft verfügt über zahlreiche theoretische Ansätze unterschiedlicher Herkunft, Reichweite und Güte. Auch die deutschsprachige Zeitungs-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat zahlreiche solcher Ansätze hervorgebracht. Auf folgende theo-

retische Ansätze kann man verweisen, die sowohl die Entwicklung des Faches im deutschen Sprachraum wie auch die Vielfalt unterschiedlicher theoretischer Zugänge widerspiegeln (hier in etwa in der Chronologie ihres Entstehens):

- der (bereits aus den 1930er-Jahren stammende) normative Denkansatz Emil Dovifats (vgl. Dovifat 1968; Pürer 1978; Hachmeister 1987, S. 79ff; Pürer 1998, S. 141f);
- der ursprünglich auf Karl d'Estier sowie Otto Groth (1960) zurückgehende (im Fach wenig rezipierte und diskutierte) zeitungswissenschaftliche Denkansatz, wie er von Hans Wagner vertreten wird und von ihm auch fortentwickelt wurde (vgl. Groth 1960ff; Wagner 1978, 1995a, 1995b; Groth 1995 [Reprint]; Wagner 1997).
- der in den 1950er-Jahren formulierte Ansatz der systematischen Publizistik Walter Hagemanns (vgl. Hagemann 1966; Pürer 1978; Hachmeister 1987, S. 130ff; Pürer 1998, S. 142ff; Hemels et al. 2000; Wiedemann 2012);
- die in den 1960er-Jahren entstandene funktionale Publizistik Henk Prakkes (vgl. Prakke 1968; Pürer 1978; Hachmeister 1987, S. 230ff; Pürer 1998, S. 145ff; Hemels et al. 2000 sowie v. a. Klein 2006)
- der 1963 erstmals veröffentlichte Ansatz Gerhard Maletzkes (vgl. Maletzke 1963; Pürer 1978, 1998, S. 149ff, Wagner 1995b; Burkart 2002, S. 499ff), dessen viel beachtetes Prozessmodell der Massenkommunikation von Roland Burkart und Walter Hömberg im Hinblick auf computervermittelte (Gemeinschafts-)Kommunikation weiterentwickelt wurde (vgl. Burkart/Hömberg 1998, 2012);
- die ideologiekritischen Ansätze aus dem Umfeld der Frankfurter Schule, die Ende der 1960er-/Anfang der 1970er-Jahre aufgekommen sind (vgl. Enzensberger 1973; Negt 1973; Baacke 1974; Pürer 1978; Glotz 1997; Pürer 1998, S. 163ff; Schicha 2010; aktuell Scheu 2012);
- die ebenfalls aus den 1970er-Jahren stammenden materialistischen bzw. neomarxistischen Ansätze (vgl. Holzer 1973; Dröge 1973; Hoffmann 1973; Schreiber 1984; Pürer 1973, 1998, S. 168ff; Holzer 2012; aktuell Scheu 2012);
- der demokratietheoretische Ansatz von Rainer Geißler (vgl. Geißler 1973, 1976, 1979; Burkart 2002);
- die Ende der 1960er-Jahre erstmals formulierten, vorwiegend auf den Journalismus bezogenen und in der Folge vielfältig im Fach verorteten und weiterentwickelten systemtheoretischen Überlegungen Manfred Rühls (vgl. Rühl 1969, 1980, 1996; Löffelholz 2000; Scholl 2002; Weber 2010a; Saxer 2012) sowie die systemtheoretische Medientheorie Niklas Luhmanns (vgl. Luhmann 1996; zuletzt 2004);
- der verständigungsorientierte Ansatz nach Jürgen Habermas (die sog. Theorie des kommunikativen Handelns – vgl. Habermas 1981, 1984, 1990; Burkart 2002; Burkart/Lang 2012) sowie auch handlungstheoretische Ansätze (vgl. Esser 2007; Reinemann 2007; Bucher 2000);
- der in den 1990er-Jahren auf die Kommunikationswissenschaft allgemein sowie auf den Journalismus im Besonderen bezogene (radikale) Konstruktivismus (vgl. Schmidt 1994; Merten 1995, 1999; Weber 1995, 1997; Scholl/Weischenberg 1998; Scholl 2002; Weber 2010 b);
- der auf Journalismus und Medien bezogene organisationstheoretische Ansatz (Altmeppen 2006, 2007; Bruch/Türk 2007);
- der auf Journalismus und Medien bezogene institutionentheoretische Ansatz (Kiefer 2010; Donges 2006; Künzler et al. 2013)
- milieu- und lebensstilbezogene Ansätze, insbesondere mit Bezugnahme auf das Kapital-, Feld-, Habitus-Konzept von Bourdieu (Raabe 2005, 2007; Hanitzsch 2007, Hradil 2007; Willems 2007; Meyen/Riesmeyer 2009);
- ökonomikorientierte Ansätze (Jäckel 2007, Fengler/Russ-Mohl 2007, 2005; Just/Latzer 2010);

1 Einleitung

- nicht zuletzt auch allgemeine und spezielle Ansätze mittlerer Reichweite in den Public Relations, wie sie dem »Handbuch der Public Relations« (Bentele et al. 2007; vgl. auch Signitzer 2012) zu entnehmen sind.
- Weiter zu erwähnen sind Theorien der Werbung (u. a. Rust 2012), der Medienpädagogik (u. a. Baacke 2012), Theorien der Cultural Studies (u. a. Pirker 2010); sowie etwa auch Feministische Medientheorien (u. a. Moser 2010).

Hinzu kommen zahlreiche, mehrheitlich aus dem angloamerikanischen Raum stammende und in die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft übernommene theoretische Ansätze unterschiedlicher Reichweite, die sich z. B. auf Prozesse journalistischer Aussagenentstehung (wie die Gatekeeper- und Nachrichtenwerttheorien – vgl. u. a. Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990; Eilders 1997; Fretwurst 2008; Maier et al. 2010) sowie v. a. auf individuelle und gesellschaftliche Wirkungen bzw. Folgen von Publizistik und Massenkommunikation beziehen (vgl. u. a. Schenk 2007; Bonfadelli 2003, 2004; Jäckel 2005; Winterhoff-Spurk 2004). Dazu gehören auch Theorieansätze über Wirkungen von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien (vgl. u. a. Kunczik/Zipfel 2006; Kunczik 2002; Brosius/Schwer 2008). Bezüglich der zahlreichen in der Kommunikationswissenschaft vorzufindenden Wirkungstheorien soll der Hinweis nicht fehlen, dass die von Elisabeth Noelle-Neumann (1980) entworfene Theorie der Schweigespirale (vgl. Kap. 5.2.7) sowie der von Werner Früh und Klaus Schönbach (1982) entwickelte dynamisch-transaktionale Ansatz (vgl. Kap. 4.4.3.4) Theorieentwürfe deutschsprachiger Provenienz sind, die auch außerhalb Deutschlands, v. a. in der angloamerikanischen Kommunikationswissenschaft, rezipiert und diskutiert werden.

Zu vielen der oben erwähnten (sowie zahlreichen hier nicht angesprochenen) Theorien bzw. theoretischen Ansätzen gibt es mehrere Überblicksdarstellungen und Sammelbände (vgl. u. a. Kunczik 1984; Bentele/Rühl 1993; Bentele/Beck 1994; Weber 2010c; Burkart/Hömborg 2012; Rühl 2012). Modelltheoretische Darstellungen sind u. a. z. B. den Publikationen von Roland Burkart (2002), Denis McQuail (2012), Michael Kunczik und Astrid Zipfel (2005) sowie Heinz Bonfadelli et al. (2010) zu entnehmen. Viele theoretische Ansätze sind auch in die Ausführungen mehrerer Abschnitte der vorliegenden Publikation integriert.

Aus dem eben Ausgeführten über den Theorienpluralismus des Faches geht hervor, dass es *die eine* (Gesamt-)Theorie für Kommunikation, Massenkommunikation oder Onlinekommunikation, für Journalismus, PR, Organisationskommunikation oder Werbung etc. nicht gibt. Gerhard Maletzke resümierte 1998 kritisch, dass die Kommunikationswissenschaft von dem Ziel eines empirisch kohärenten Systems von Allgemeinaussagen noch weit entfernt sei. »Gegenwärtig besteht diese Wissenschaft unter dem Aspekt der Theoriebildung aus einer großen Zahl von Einzelsätzen, Hypothesen, Konzepten, die unverbunden und oft untereinander unstimmig auf sehr verschiedenen Abstraktionsebenen im Raum stehen« (Maletzke 1998, S. 102). Dies gilt – teils zumindest – auch heute noch. So heißt es etwa im 2008 verabschiedeten Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK 2008), dass im Fach »keine alles dominierende Theorie [existiert]«. Die Kommunikationswissenschaft sei vielmehr »durch einen Pluralismus der Theorien, Methodologien und Konzepte geprägt« und leiste »mit ihren Kommunikations- und Medientheorien einen wichtigen interdisziplinären Beitrag. Der im Fach häufig vertretene Typ von ›Theorien mittlerer Reichweite‹ ist mit dem Anspruch verbunden, Aussagen über klar begrenzte Phänomene der Wirklichkeit zu treffen und immer wieder zu prüfen« (DGPK 2008, S. 3).

Ob es angesichts des Theorien- (und übrigens auch des Methoden-)Pluralismus jemals eine einheitliche Theorie von zwischenmenschlicher Kommunikation, Massenkommunikation, Onlinekommunikation, Werbekommunikation etc. geben wird, ist nicht absehbar und z. B. im Hinblick auf Medienwirkungen wohl auch nicht wünschenswert. Man stelle sich vor, es gäbe etwa in der sog.

wissenschaftlichen Rhetorik, wo es um Überzeugungskommunikation geht, empirisch absolut abgesicherte, einschlägige Erkenntnisse über die Wirkung von Argumentationen und Schlussfolgerungen in der (öffentlichen) politischen Kommunikation – der Manipulation der Leser, Hörer, Zuschauer und User wäre Tür und Tor geöffnet.

Um zu einer einheitlichen Theorie im Bereich der Kommunikationswissenschaft zu gelangen, ist wohl auch ihr Gegenstandsbereich und ihr Perspektivenreichtum zu umfassend und zu heterogen. Dies brachte dem Fach mitunter den Vorwurf ein, eine eklektizistische Wissenschaft zu sein, die Denkmodelle, Theoreme und Erkenntnisse aus anderen Bereichen übernimmt und in neuer Weise synthetisiert (vgl. Krallmann/Ziemann 2001, S. 12). Dass dies nicht so sein muss, hat der prominente Schweizer Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer mit seinem 2012 vorgelegten (Lebens-)Werk »Mediengesellschaft« überzeugend unter Beweis gestellt (Saxer 2012). Saxer entwickelt aus kommunikationssoziologischer Perspektive zunächst eine Theorie der Medialisierung (Teil 1), ehe er im Weiteren eine Dimensionenanalyse der Mediengesellschaft vornimmt (vgl. Burkart 2012, S. 64f). Roland Burkart sieht Saxers Medialisierungstheorie mit den »drei großen Funktionssystemen Politik, Wirtschaft und Kultur« (Saxer 2012, S. 22) »in der Nähe einer Modernisierungstheorie« (Burkart 2012, S. 64). Besonders gewürdigt werden neben vielem anderen »die überwältigende Materialfülle« und »gewaltige Systematisierungsleistung« (Brosius 2013, S. 239; vgl. auch Burkart 2012, S. 64) sowie »akribische Argumentationsführung« (Jäckel 2013, S. 268).

Die Klärung theoretisch begründeter wissenschaftlicher Fragestellungen verlangt immer auch den Einsatz geeigneter *Methoden* bzw. *Forschungstechniken*. Darunter versteht man wissenschaftliche Verfahrensweisen, durch deren systematische Anwendung im Rahmen eines Forschungsplanes eine offene Fragestellung abgeklärt werden soll. Die Fragestellung bestimmt dabei die Methode (und nicht umgekehrt). In der Kommunikationswissenschaft finden folgende Methoden Anwendung: die historische Methode, die beschreibt und analysiert; der hermeneutisch-interpretative Weg, der phänomenologisch ausgerichtet ist; sowie der Einsatz quantitativer wie qualitativer empirisch-analytischer Verfahren, die heute im Fach überwiegen. Zu den letztgenannten gehören v. a. die quantifizierenden sozialwissenschaftlichen Forschungstechniken der Inhaltsanalyse, der wissenschaftlichen Befragung (Interview), der Beobachtung und experimenteller Designs (vgl. u. a. Brosius/Koschel/Haas 2012). Unter den qualitativen Methoden ragen das Intensiv-Interview, Gruppeninterviews, das Expertengespräch, die qualitative Inhaltsanalyse sowie tiefenpsychologische Verfahren heraus (vgl. u. a. Meyen et al. 2011; Mikos/Wegener 2005; Lamnek 1995a und 1995b). Zu verstehenden und qualitativen Methoden der Kommunikationswissenschaft liegen Studienbücher von Hans Wagner et al. vor (Wagner et al. 1999, 2008)

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Das Organisationsdispositiv des Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 281–302.
- Baacke, Dieter (Hrsg.) (1974): Kritische Medientheorien. München.
- Baacke, Dieter (2012): Theorie der Medienpädagogik. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien, S. 198–219.
- Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Aufl. Konstanz.

1 Einleitung

- Bentele, Günter; Beck, Klaus (1994): Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen, S. 15–50.
- Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Konstanz.
- Bentele, Günter et al. (Hrsg.) (2007): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (2003): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz et al. (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., überarbeitete Aufl. Bern.
- Brosius, Hans-Bernd (2013): Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Rezension in: Publizistik 58:2013, S. 238–240.
- Brosius, Hans-Bernd; Schwer, Katja (2008): Die Forschung über Mediengewalt. Deutungshoheit von Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie oder Medienpädagogik? Baden-Baden.
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2012): Empirische Methoden der Kommunikationsforschung. Opladen.
- Bruch, Michael; Türk, Klaus (2007): Das Organisationsdispositiv moderner Gesellschaft. In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 263–280.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Zum Verhältnis von Systemtheorie und Handlungstheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden, 245–273.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Köln.
- Burkart, Roland (2012): Ulrich Saxer: Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Rezension in: medien und zeit 4/2012, S. 63–66.
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter (1998): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Pfammater, Rene (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz, S. 19–36.
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter (2012): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien, S. 258–269.
- Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2012): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien.
- Burkart, Roland; Lang, Alfred (2012): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien, S. 42–71.
- DGPuK (2008): Selbstverständnispapier 2008. Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Unter: www.dgpuk.de.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54:2006, Heft 4, S. 563–578.
- Dovifat, Emil (1968): Allgemeine Publizistik. Einleitung. In: Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band I: Allgemeine Publizistik. Berlin, S. 1–8.
- Dröge, Franz (1973): Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a. M.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Wiesbaden.
- Esser, Hartmut (2007): Der Handlungsbegriff in der modernen Soziologie. In: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 27–46.

- Enzensberger, Hans Magnus (1973): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 2: Konsumtion. Frankfurt a. M., S. 420–434.
- Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als ›Homo Oeconomicus‹. Konstanz.
- Fengler, Susanne; Ruß-Mohl, Stephan (2007): Ökonomik als neue Perspektive für die Kommunikationswissenschaft. In: Altmeyen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 97–118.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz.
- Früh, Werner; Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27:1982, S. 74–88; vgl. dazu auch: Früh, Werner (1991): Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen.
- Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Foreign Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2:1965, S. 64–91.
- Geißler, Rainer (1973): Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie – Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie. Tübingen.
- Geißler, Rainer (1976): Bedürfnisvermittlung und Kommunikation. Voraussetzungen und Hindernisse für kommunikative Chancengleichheit. In: Rundfunk und Fernsehen 23:1976, S. 3–14.
- Geißler, Rainer (1979): Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. In: Publizistik 24:1979, S. 71–187.
- Glotz, Peter (Hrsg.) (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. München.
- Gottschlich, Maximilian (Hrsg.) (1987): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien. [Darin ein Reprint des Lasswell-Aufsatzes »The Structure and Function of Communication in Society«].
- Groth, Otto (1966ff): Die unerkannte Kulturmacht. 7 Bände. Berlin.
- Groth, Otto (1995): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbucher. München [Reprint und Textcollage].
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt a. M.
- Hachmeister, Lutz (1987): Theoretische Publizistik. Studien zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Berlin.
- Hagemann, Walter (1966): Grundzüge der Publizistik. Hrsg. von Henk Prakke. Münster.
- Hanitzsch, Thomas (2007): Die Struktur des journalistischen Felds. In: Altmeyen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden.
- Hemels, Joan et al. (2000): Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke. Assen.
- Hoffmann, Burkard (1973): Zum Problem der Entwicklung einer materialistischen Medientheorie. In: Aufermann, Jörg et al. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Bd. 1. Frankfurt a. M., S. 190–206.
- Holzer, Horst (1973): Massenkommunikation und Demokratie. Politökonomische Aspekte. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 1: Produktion. Frankfurt a. M., S. 113–129.
- Holzer, Horst (2012): Medienkommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien, S. 72–84.
- Hradil, Stefan (2007): Soziale Milieus und Lebensstile. Ein Angebot zur Erklärung von Medienarbeit und Medienwirkung. In: Altmeyen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 165–187.

1 Einleitung

- Hunziker, Peter (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2. Aufl. Darmstadt.
- Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3. Aufl. Opladen.
- Jäckel, Michael (2007): »... dass man nichts zu wählen hat«: Die Kontroverse um den Homo Oeconomicus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 71–95.
- Jäckel, Michael (2013): Ulrich Saxer: Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Rezension in: Medien und Kommunikationswissenschaft 61: 2013, S. 267–269.
- Just, Natascha; Latzer, Michael (2010): Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Aufl. Konstanz, S. 78–101.
- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz.
- Klein, Petra (2006): Henk Prakke und die funktionale Publizistik. Berlin.
- Krallmann, Dieter; Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. Mit einem Hypertextprogramm im Internet. München. [*Der Band beschränkt sich auf Kommunikation im genuine Wortsinn und spart Phänomene der Publizistik, der Massenkommunikation, der PR und Werbung etc. aus*].
- Kunczik, Michael (1984): Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln, Wien. .
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006): Gewalt und Medien. 6., vollst. überarb. Aufl. Köln.
- Kunczik, Michael (2002): Gewaltforschung. In: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarb. Aufl. Stuttgart, S. 206–238.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. Aufl. Köln, Weimar, Wien.
- Künzler, Matthias et al. (Hrsg.) (2013): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden.
- Lamnek, Siegfried (1995a): Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. Weinheim.
- Lamnek, Siegfried (1995b): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Weinheim.
- Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Brysdon, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York, S. 37–51.
- Löblich, Maria (2010a): Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Köln.
- Löblich, Maria (2010b): Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende. Ein Beitrag zur historischen und kognitiven Identität der Kommunikationswissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 58:2010, S. 544–562.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Opladen.
- Maier, Michaela et al. (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg. [*Klassiker, immer noch lesenswert*].
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen.
- McQuail, Denis (2012): Mass Communication Theory. An Introduction. 6. Aufl. London.
- Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: Medien Journal 4:1995, S. 3–20.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzungsforschung. Eine Einführung. Konstanz.
- Meyen, Michael et al. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden.
- Meyen, Michael; Riesmeyer, Claudia (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz.
- Mikos, Lorhar; Wegener, Claudia (2005): Qualitative Medienforschung. Konstanz.
- Moser, Sibylle (2010): Feministische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Aufl. Konstanz, S. 207–231.

- Negt, Oskar (1973): Massenmedien – Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Kritische Kommunikationsforschung. München, S. 1–28.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke Jürgen (Hrsg.) (2009): Fischer-Lexikon Publizistik – Massenkommunikation. Frankfurt a. M.
- Peiser, Wolfram et al. (2003): Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft. In: Publizistik 48: 2003, S. 310–339.
- Pirker, Bettina (2010): Cultural-Studies-Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2., überarb. Aufl. Konstanz, S. 145–169.
- Prakke, Henk (1968): Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster.
- Pürer, Heinz (1978): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 1. Aufl. München.
- Pürer, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. 6., überarb. Aufl. Konstanz.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Konstanz.
- Raabe, Johannes (2005): Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung. Wiesbaden.
- Raabe, Johannes (2007): Journalismus als kulturelle Praxis. Zum Nutzen von Milieu- und Lebensstilkonzepten in der Journalismusforschung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 189–212.
- Reinemann, Carsten (2007): Subjektiv rationale Akteure: Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 47–67.
- Rühl, Manfred (1969): Systemdenken und Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik 14:1969, S. 185–205.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Mainz.
- Rühl, Manfred (1996): Systemtheoretische Erkenntnisgrenzen. In: Publizistik 41:1996, S. 225–227.
- Rühl, Manfred (2004): Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Wien, S. 117–140.
- Rühl, Manfred (2012): Journalistik und Journalisten im Wandel. Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Wiesbaden.
- Rust, Holger (2012): Theorie der Werbung. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. 6., überarb. Aufl. Wien, S. 174–197.
- Saxer, Ulrich (2012): Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6., überarb. Aufl. Wien, S. 85–112.
- Saxer, Ulrich (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden 2012.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Stuttgart.
- Scheu, Andreas (2012): »Adornos Erben« in der Kommunikationswissenschaft. Köln.
- Schicha, Christian (2010): Kritische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz, S. 104–123.
- Signitzer, Benno (2012): Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Aufl. Wien, S. 141–173.
- Schmidt, Siegfried (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus et al. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 3–19.
- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2007): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. 2. Aufl. Reinbek.
- Scholl, Armin (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz.
- Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie, Empirie. Opladen.
- Schreiber, Erhard (1984): Kritik der marxistischen Kommunikationstheorie. München.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg. [Neuaufg. 1990].
- Staab, Joachim R. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg.

1 Einleitung

- Wagner, Hans (1978): Kommunikation und Gesellschaft. 2 Bde. München.
- Wagner, Hans (1995a): Journalismus I: Auftrag. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie. Erlangen.
- Wagner, Hans (1995b): Fachstichwort: Massenkommunikation. In: Groth, Otto: Vermittelte Mitteilung: ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbacher. München, S. 187–240.
- Wagner, Hans (1997): Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. München. [*Zeitungswissenschaftliche Perspektive*].
- Wagner, Hans et al. (1999): Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München.
- Wagner, Hans et al. (2008): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. München.
- Weber, Stefan (1995): The Message Makes the Event. Zur Richtung des Denkens in konstruktivistischen Medientheorien. In: Medien Journal Heft 4/1995, S. 21–35.
- Weber, Stefan (1997): Doppelte Differenz. Schritte zu einer konstruktivistischen Systemtheorie der Medienkommunikation. In: Medien Journal Heft 1/1997, S. 34–43.
- Weber, Stefan (2010a): Systemtheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Aufl. Konstanz, S. 189–206.
- Weber, Stefan (2010b): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Aufl. Konstanz, S. 170–188.
- Weber, Stefan (Hrsg.) (2010c): Theorien der Medien. 2. Aufl. Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik I und II. 2. Aufl. Opladen.
- Wiedemann, Thomas (2012): Walter Hagemann. Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers. Köln.
- Willems, Herbert (2007): Elemente einer Journalismustheorie nach Bourdieu. In: Altmeyden, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden, S. 215–238.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. 2., überarb. Aufl. Stuttgart.