

INHALT

Vorwort	VII
I, Grundbegriffe der Mediensoziologie	t
1. Kommunikation und menschliches Handeln	1
2. Massenkommunikation als gesellschaftlicher Prozeß	5
3. Massengesellschaft und Massenkultur.	10
4. Die Medien — technische und organisatorische Infrastruktur der Massenkommunikation.	15
5. Das Publikum als Adressat der Massenkommunikation.	18
6. Die Medienwirkungen - das praktische Grundproblem der Mediensoziologie.	22
II. Die Medienproduktion als arbeitsteiliger Prozeß	27
1. Bemerkungen zur historischen Entwicklung der Medien.	27
2. Organisatorische Ebenen der Medienproduktion	37
3. Berufsrollen in der Medienproduktion	44
III. Die Medieninhalte - Widerspiegelung oder Verzerrung der Realität?	49
1. Zeichen und Bedeutung.	49
2. Fragestellungen und Methoden der Inhaltsanalyse	52
3. Nachrichten als Produkt eines Selektionsprozesses	57
4. Medienunterhaltung als Ideologie.	63
5. Werbung als Manipulation.	67
IV. Auswirkungen der Medien auf das <u>soziale Handeln</u> >c •	72
1. Verhalten und <u>soziales Handeln</u>	72
2. Einstellungsänderungen und <u>soziales Lernen</u>	76
3. Mediennutzung als <u>soziales Handeln</u>	88
V. Wechselwirkungen zwischen Mediensystem und Gesellschaft	98
1. Die gesellschaftlichen Funktionen der Medien	98

2. Medien und kollektives Handeln107
3. Medien und öffentliche Meinung111
4. Medien und Wissensverteilung120
VI. Ausblick: Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft.	126
1. Allgemeine Entwicklungstrends der Medien	126
2. Die neuen Medientechnologien - Anwendungen und X Auswirkungen.130
3. Praktische Konsequenzen: Medienethik, Medien- erziehung, Medienpolitik136
Literatur.141
Sachregister.151