



Heinz Bonfadelli

# **Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung**

Neue Ansätze, Methoden und Resultate  
zur Stellung der Massenmedien  
im Leben der Kinder und Jugendlichen

Verlag Volker Spiess · Berlin

# Inhalt

1. Vorwort	6
2. Einleitung	10
2.1. Massenkommunikation und Gesellschaft	12
2.2. Die Kommunikationsumwelt des Individuums	21
2.3. Veränderungen in der Kommunikationsumwelt	27
2.4. Medienpolitischer Bezug	33
2.5. Für eine Sozialisationsperspektive	38
3. Sozialisation und Massenkommunikation: Forschungsstand	40
3.1. Sozialisationsforschung	41
3.1.1. Zum Sozialisationsbegriff	41
3.1.2. Stand und Entwicklung der Forschung	45
3.1.3. Metatheoretische und methodologische Aspekte	55
3.1.4. Elemente der Sozialisationstheorie	57
3.1.5. Massenkommunikation als Gegenstand der Sozialisationsforschung	60
3.2. Massenkommunikationsforschung	70
3.2.1. Stand und Entwicklung der Forschung	70
3.2.2. Haupttypen der Forschung	76
3.2.3. Theoretische Konzepte und Erklärungsversuche	81
3.2.4. Resultate der Publikumsforschung	94
3.2.5. Resultate der Leserschaftsforschung	108
3.2.6. Resultate zu den auditiven Medien	119
3.2.7. Resultate der universitären Medienforschung	125
3.3. Mediensozialisation als interdisziplinärer Forschungsbereich	135
3.3.1. Hauptprobleme	135
3.3.2. Fragestellung, Erkenntnisinteressen, Geltungsbereiche	137
3.3.3. Theoretische Aspekte der Medien-Interaktion	142
3.3.4. Methodologische Probleme	147
3.3.5. Forschungsleitende Postulate der Sozialisationsperspektive	148
4. Die Sozialisationsperspektive in der Medienforschung: Neue Ansätze, Methoden und Resultate	154
4.1. Medien-Interaktion als soziales Handeln	164
4.1.1. Subjektive Funktionen der Mediennutzung	164
4.1.2. Aktive vs. passive Mediennutzung	202
4.1.3. Identifikation und para-soziale Interaktion	214
4.1.4. Personale und mediale Kommunikation	219
4.2. Rezeption und Verarbeitung der Medienangebote	223
4.2.1. Kognitive Entwicklung und Informationsverarbeitung	223
4.2.2. Perzipierte Medienwirklichkeit	235
4.2.3. Medien- und Alltagswirklichkeit	241

4.3. Massenmedien und Sozialisierungseffekte	246
4.3.1. Informationsvermittlung	246
4.3.2. Medieninhalte und perzipierte Alltagswirklichkeit	252
4.3.3. Medien als Vermittler von Gewalt und Angst	259
5. Mediensozialisation in Sozialisierungssystemen	266
5.1. Familie	271
5.1.1. Fernsehen in der Familie	272
5.1.2. Kinder- und Elternfernsehen	275
5.1.3. Fernsehen und Interaktionen	278
5.1.4. Mediennutzung und Kommunikationsmuster der Familie	282
5.1.5. Medienbezogenes Erziehungshandeln der Eltern	294
5.1.6. Medienbezogene Hilfestellungen der Eltern	300
5.1.7. Familie als Zielpublikum	302
5.1.8. Familienbilder und Perzeption der Familie	303
5.2. Wirtschaft	306
5.2.1. Probleme und Ansätze	307
5.2.2. <u>Das Werbefernsehkind</u>	311
5.2.3. Aufmerksamkeit	314
5.2.4. Informationsverarbeitung	315
5.2.5. Werbewirkungen	322
5.2.6. Sozialisation zur Wirtschaft in der Familie	328
5.3. Politik	336
5.3.1. Massenmedien und politische Sozialisation	337
5.3.2. Nutzung politischer Informationen	339
5.3.3. Mediennutzung und perzipierte politische Realität	345
5.3.4. Mediennutzung, Information, politische Partizipation	347
5.3.5. Massenkommunikation und Agenda-Setting	351
5.3.6. Medien, Politik und Familie	353
5.4. Schule	356
5.4.1. Massenkommunikation, Familie und Schule	357
5.4.2. Mediennutzung und Schulerfolg	360
5.5. Kultur	367
5.5.1. Inhalte der Populärmusik	367
5.5.2. Nutzung, Präferenzen und Funktionen	369
5.5.3. Sozial-strukturelle Erklärungsversuche	371
6. Zusammenfassender Ausblick	376
7. Literatur	381