

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Günter Bentele
Hans-Bernd Brosius
Otfried Jarren *Hrsg.*

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer VS

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Günter Bentele
Hans-Bernd Brosius
Otfried Jarren *Hrsg.*

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer VS

Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von

G. Bentele, Leipzig, Deutschland

H.-B. Brosius, München, Deutschland

O. Jarren, Zürich, Schweiz

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Aussendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Günter Bentele • Hans-Bernd Brosius
Otfried Jarren (Hrsg.)

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer VS

Herausgeber
Günter Bentele
Universität Leipzig, Deutschland

Otfried Jarren
Universität Zürich, Deutschland

Hans-Bernd Brosius
Universität München, Deutschland

Wir danken der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL) für die finanzielle Förderung der redaktionellen Arbeiten sehr herzlich.

ISBN 978-3-531-16963-7
DOI 10.1007/978-3-531-93431-0

ISBN 978-3-531-93431-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Satz: text plus form, Dresden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort zur Neuauflage	7
Vorwort zur ersten Auflage (2005)	9
Stichworte von A bis Z	13
Autorinnen und Autoren	391

Vorwort zur Neuauflage

Die zweite Auflage des »Lexikon für Kommunikations- und Medienwissenschaft«, die sieben Jahre nach der ersten Auflage (2003) erscheint, war überfällig. Der gute Verkauf der ersten Auflage, sich verändernde Medienlandschaften und -systeme, eine sich weiterentwickelnde und ausdifferenzierende Kommunikations- und Medienwissenschaft machten sie notwendig.

Ein Lexikon soll in Kurzform die wichtigsten Stichworte, Begriffe, Themen, Ansätze und Forschungsgebiete eines Fachs, in diesem Fall der Kommunikations- und Medienwissenschaft, behandeln. Ein Lexikon soll orientieren, soll Definitionen liefern und damit auch fachliche Normierungsarbeit leisten. Wenn nunmehr einige Generationen von Studierenden – häufig vor entsprechenden Prüfungen –, aber auch Fachkolleginnen und -kollegen auf dieses Lexikon zugreifen konnten, um sich rasch und zuverlässig die allerwichtigsten Informationen zu Stichwörtern wie »Amtsblatt«, »Öffentliche Meinung« oder »Zweistufenfluss« zu beschaffen, dann haben sich Aufgaben und Zweck dieses Lexikons erfüllt.

Was ist neu an der zweiten Auflage? Die Herausgeber haben im Jahr 2009 fehlende Stichworte identifiziert und mögliche Autorinnen und Autoren angesprochen. Zudem wurden alle Autoren angeschrieben und gebeten, Überarbeitungs- und Aktualisierungsbedarf bezüglich der von ihnen übernommenen Stichwörter anzumelden. Sie konnten ebenfalls neue Stichwörter vorschlagen. Daraufhin traf eine Reihe von Vorschlägen ein. Nach einer Konsolidierung der Vorschläge wurden neue Stichworte aufgenommen und alte Stichworte neu bearbeitet oder zumindest überarbeitet. Das Wissen, so der Anspruch, soll aktuell sein. Das Lexikon enthält in zweiter Auflage nunmehr insgesamt 1087 Stichworte, davon einige Querverweise. Es gibt jetzt über 200 neue Einträge, dies einschließlich neuer Querverweise, 43 an der Zahl. Während für die erste Auflage 92 Autoren (einschließlich der Herausgeber) mitgearbeitet hatten, sind es bei der zweiten Auflage fast zwanzig Autoren mehr, nämlich 109. Allen Autorinnen und Autoren haben wir für die anhaltende und zuverlässige Zusammenarbeit sehr herzlich zu danken.

Leider sind zwei unserer Autoren, darunter der Redakteur der ersten Auflage, Dr. Joachim Pöhls im Jahr 2009 und Prof. Hans Kleinsteuber zu Beginn des Jahres 2012 – beide viel zu früh – verstorben. Wir haben den Band auch in Erinnerung und im Gedenken an die beiden Kollegen fertiggestellt.

Ein großer und somit besonderer Dank geht an den Stichwortautor und Redakteur der zweiten Auflage, Dr. Howard Nothhaft, der noch an der Universität Leipzig mit sei-

ner zuverlässigen und sorgfältigen Arbeit begonnen hat und im Frühjahr dieses Jahres seine Arbeit an der Universität Lund (Schweden) abschließen konnte. Für die überaus sorgfältige Satz-, Korrektur- und Layoutarbeit danken wir Gunther Gebhard (Dresden), der das Lexikon nicht nur formal korrigiert und normengemäß vereinheitlicht, sondern auch viele nützliche, vor allem sprachliche Fehler korrigiert und Verbesserungsvorschläge eingebracht hat.

Auch die zweite Auflage wurde wiederum ohne größere finanzielle Förderung fertiggestellt. Wir danken dem Springer VS und speziell Frau Emig-Roller, die das Erscheinen des Bandes in gewohnt professioneller Weise begleitet hat. Dem Verlag gebührt für sein auch finanzielles Engagement ein Dankeschön. Auch die Leipziger Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig (SPRL) hat sich dankenswerterweise wieder durch finanzielle Zuschüsse für wichtige Redakteursarbeiten engagiert.

Wir hoffen, dass auch die zweite Auflage des Lexikons für Kommunikations- und Medienwissenschaft seine Nutzer finden und seine Nützlichkeit unter Beweis stellen kann. Bei Änderungs- und Erweiterungsvorschlägen bitten wir unsere Leser, sich wiederum direkt an die Herausgeber zu wenden.

Günter Bentele, Hans-Bernd-Brosius, Otfried Jarren
Leipzig, München, Zürich im August 2012

E-Mail-Anschriften:
bentele@uni-leipzig.de
brosius@ifkw.uni-muenchen.de
o.jarren@ipmz.uzh.ch

Vorwort zur ersten Auflage

Dieser Lexikonband ergänzt das 2003 von den Herausgebern vorgelegte »Handbuch Öffentliche Kommunikation«, mit dem die Reihe »Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft« eröffnet wurde.¹ Handbuch und Lexikon sind somit als eine Einheit anzusehen, die zur fachlichen Orientierung und Kanonisierung beitragen sollen. Die größeren Teilgebiete des Fachs und viele weitere relevante Forschungsgebiete und Gegenstände sind im Handbuch dargestellt. Das jetzt vorgelegte Lexikon erschließt dieses fachliche Wissen durch ausgewählte Stichwörter. Partiiell geht das Lexikon aber über den engeren Bereich der Öffentlichen Kommunikation hinaus. Dies geschieht bewusst, um auch weitere relevante Teilaspekte der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zu erschließen und zu dokumentieren.

An erster Stelle möchten wir den 92 Autorinnen und Autoren für ihre kompetente Mitarbeit und auch für ihre Geduld danken, denn manche von ihnen haben ihre Artikel schon vor längerer Zeit abgegeben und die Termine eingehalten. Verzögerungen sind ärgerlich, können aber bei Projekten, die einen solchen immensen Aufwand an Kommunikation und Koordination erforderlich machen, leider nicht vermieden werden – trotz aller Bemühungen und guten Absichten. Der Kommunikations- und Koordinationsaufwand war – wie beim Handbuch – hoch: Allein die Zahl der seitens der Redaktion geschriebenen und verschickten Briefe lag in den Jahren 2003–2005 bei rund 500, dazu kommen etwa 250 Telefonate.

Am Anfang dieses umfangreichen Projekts haben die Herausgeber durch eine eingehende und umfangreiche Analyse vorhandener Wörterbücher, Lexika oder Handbücher aus dem In- und Ausland abgeklärt, welche Stichwörter sinnvollerweise in Frage kommen.²

1 Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.

2 Vgl. z. B. Walther Heide (Hg.) (1940–1943): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Leipzig; Emil Dovifat (Hg.) (1968/1969): Handbuch der Publizistik. 3 Bde. Berlin; Kurt Koszyk/Karl Hugo Pruys (Hg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München; Helmut Kreuzer (Hg.) (1982): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen; Alphons Silbermann (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. 2 Bde. Berlin; James Watson/Anne Hill (Hg.) (1993): A dictionary of communication and media studies. London u. a.; Werner Faulstich (1994): Grundwissen Medien. München; Martin Pape (1997): Wörterbuch der Kommunikation. Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur. Neuwied u. a.; Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.) (2002): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main.

Wir haben uns dann dafür entschieden, mit drei verschiedenen Größen von Stichwörtern zu arbeiten, um das Problem der unterschiedlichen Relevanz möglichst optimal in den Griff zu bekommen. Zudem sollten nur die großen Stichwörter einige wenige Literaturverweise haben, die anderen sollten ohne Literatur auskommen. Dass es hier auch Ausnahmen gibt, ist der Komplexität eines solchen Vorhabens ebenso geschuldet wie der Notwendigkeit, in begründeten Fällen Ausnahmen zu ermöglichen. Die Autorinnen und Autoren haben teilweise im Bearbeitungsprozess neue Stichwörter vorgeschlagen und auch gleich übernommen. Für diese Mitarbeit danken wir besonders herzlich. Zum Teil haben wir erst während der Entstehung festgestellt, dass Stichwörter um der Symmetrie oder Gleichbehandlung willen noch aufzunehmen bzw. zu ergänzen waren. Insgesamt ging unser Bestreben dahin, so weit wie möglich neue Stichwörter aufzunehmen, doch mussten wir aus Gründen der Fachsystematik und Kohärenz auch einige Beiträge ablehnen. Von den Leserinnen und Lesern erhoffen wir uns diesbezüglich Hinweise und Anregungen. Ein Lexikon muss sich im alltäglichen Gebrauch bewähren; Änderungen sind nötig und sollen bei möglichen Neuauflagen Berücksichtigung finden.

Geht man das Wagnis ein, das Wissen eines Fachs in lexikalischer Form zu präsentieren, dann ist man mit mehrerlei Problemen konfrontiert, die sich auf die Entscheidungen, bestimmte Stichwörter aufzunehmen oder nicht, auswirken:

- mit dem Selbstverständnis und den Grenzen des Fachs
- mit der Differenziertheit einzelner fachlicher Gegenstände
- mit dem begrenzten Umfang eines jedes Buches und auch
- mit der fachlichen Spezialisierung einerseits und dem Bezug zur Berufspraxis oder Anwendungsfeldern andererseits.

Das Fach besitzt unseres Erachtens einen weitgehend unstrittigen Kern von Themenfeldern, theoretischen Ansätzen und Methoden, aber durchaus auch unscharfe Ränder, also thematische Bereiche, über die unterschiedliche Auffassungen existieren. So stellt sich die Frage, ob diese Bereiche in ein kommunikations- und medienwissenschaftliches Fachlexikon gehören oder nicht und in welchem Umfang diese Gebiete aufgenommen werden sollten. Film ist so ein Themenbereich: Zum einen unstrittig ein Massenmedium (und damit einschlägig), aber eben nur partiell für den Gegenstand der öffentlichen Kommunikation relevant. Wir haben uns, um bei diesem Beispiel zu bleiben, konzeptionell und pragmatisch – auch wegen des begrenzten Umfangs des Lexikons – für die Aufnahme einiger zentraler und grundsätzlicher Stichwörter entschieden. Dabei haben wir berücksichtigt, dass der Filmbereich auch durch andere einschlägige Publikationen erschlossen wird. Ähnlich haben wir uns auch beim Bereich Informations- und Kommunikationstechnik verhalten: So ist zwar ein Stichwort »WWW« vorhanden, es konnten und sollten aber die meisten technischen Begriffe nicht aufgenommen werden. Vergleichbar wurde in den anderen Medienbereichen verfahren, wenn es vorrangig um die technischen Dimensionen ging. Ferner sind Institutionen der öffentlichen Kommunikation nur rudimentär bzw. in ausgewählter Form im Lexikon vertreten, häufig werden

hierzu nur Begriffsbestimmungen bzw. Nominaldefinitionen gebracht; vertiefende Darstellungen finden sich in Speziallexika, auf den Websites der entsprechenden Institutionen oder in der Fachliteratur.

Im Kern ist ebenso wie das »Handbuch Öffentliche Kommunikation« das Lexikon auf Öffentliche Kommunikation – wenn auch, wie gesagt, in einem weiteren Verständnis – fokussiert, was impliziert, dass auch solche Bereiche wie Verlagswirtschaft oder Buchdruck vorkommen, wenn ein nennenswerter Bezug zur Öffentlichen Kommunikation besteht. Viele spezielle Bereiche der Öffentlichen Kommunikation (z. B. Fernsehen, Public Relations) konnten deshalb nur überblickshaft abgehandelt werden. Speziellere Wörterbücher helfen hier weiter.³ Werden in den Stichwortbeiträgen Personen genannt, so sind – soweit möglich – die Lebensdaten eingefügt. Auf Zitate haben wir, bis auf wenige Ausnahmefälle, verzichtet. Das Verweissystem ist im Allgemeinen so gehalten, dass von einem Sachverhalt auf ein Stichwort verwiesen worden ist, wenn dort Weitergehendes zu finden ist. Verweise zu den entsprechenden Handbuchartikeln sprechen für sich. Wir bedauern, dass Handbuch und Lexikon in unterschiedlichen Formaten vorliegen: Dies ist auf die Umstrukturierungen des Verlags sowie eine Änderung beim Buchprogramm, die auch Konsequenzen für Buchformate hatte, zurückzuführen.

Der Kollege Dietrich Kerlen, der eine Reihe von Beiträgen übernommen hatte, verstarb während der Arbeiten an den Texten. Ein Teil dieser Artikel wurde von seinem Assistenten Thomas Keiderling überarbeitet und redigiert, andere vom Redakteur des Lexikons behutsam bearbeitet. Joachim Pöhls ist auch der Verfasser einer Reihe von kurzen, nicht namentlich gekennzeichneten Artikeln, und er hat aus dem Artikel »Medienpsychologie« des Handbuchs, den die ebenfalls verstorbene Kollegin Karin Böhme-Dürr verfasst hat, für das Lexikon eine Stichwort-Kurzfassung erstellt.

Es ist (fast) ein kleines Wunder, dass Handbuch- und Lexikon-Projekt ohne eine größere finanzielle Förderung, beispielsweise durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft, realisiert werden konnten. Begrenzte, gleichwohl wertvolle finanzielle Mittel kamen aber vom Westdeutschen Verlag bzw. vom Verlag für Sozialwissenschaften, von der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig und vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Den Förderern danken wir an dieser Stelle herzlich. Wir danken Frau Ute Opitz-Karig für die Erstellung von Satz und Layout. Zu Dank verpflichtet sind wir ebenso Joachim Pöhls, der durch die redaktionelle Betreuung seinen Beitrag zur Fertigstellung des Lexikons geliefert und auch als Autor eine Reihe von Stichwortbearbeitungen selbst beige-steuert hat.

3 Vgl. z. B. zum Fernsehen Helmut Kreuzer (Hg.) (1982): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen; zur Politischen Kommunikation den Lexikonteil in Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden; zum Themengebiet Public Relations Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Syzszka (Hg.) (2005): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.

Wir bitten alle Leserinnen und Leser darum, den Gebrauchswert des Lexikons zu testen und uns (im positiven wie auch negativen Fall) Hinweise zu geben, also Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren
Leipzig, München, Zürich im September 2005

A

Abonnement, allgemein bezeichnet A. eine Vereinbarung zwischen Anbieter und Kunden für die regelmäßige Lieferung eines Produkts bzw. die Bereitstellung von Leistungen, pressebezogen eine Vertriebs- bzw. Bezugsform von Zeitungen und Zeitschriften, bei der i. d. R. durch Vorauszahlung und längerfristige Bezugsvereinbarungen (Halbjahres-, Jahres-A.) dem Abonnenten ein gegenüber dem Einzelkauf deutlicher Preisnachlass gewährt wird. Während in Deutschland im Bereich der ► Zeitschriften nur rund die Hälfte aller Exemplare im A. abgesetzt wird, beträgt dieser Anteil bei den ► Zeitungen etwa zwei Drittel. Nach der üblichen Vertriebsform werden Tageszeitungen in A.-Zeitungen und Kauf- bzw. ► Straßenverkaufszeitungen unterschieden. Lokal- und Regionalpresse werden zu rund 90 Prozent, überregionale Tageszeitungen zu rund 75 Prozent im A. vertrieben. Die Vorteile des A.-Vertriebs (zumeist als Hauszustellung durch verlagseigene Austräger) liegen in größerer Planungssicherheit und Kostenersparnis durch Vermeiden von Überproduktion und Remission, weshalb Verlage A.s durch Werbeaktionen und Prämienanreize fördern.

Seit Anfang der 1990er-Jahre werden in Deutschland über Kabel und Satellit verschlüsselte Programme eines werbefreien A.-Fernsehens (Pay-TV) verbreitet, die gegen eine monatliche Gebühr und mittels eines Decoders empfangen werden können.

Johannes Raabe

Action-Film, unspezifisches Filmgenre. Action-Elemente sind von Beginn an Teil der Faszination, die das Kino auslöste: die körperliche Aktion, die Verfolgungsjagd, der Kampf, slapstickartige Körperkomik, verbunden mit Elementen der Spannung und manchen Montageformen (wie die vor allem in Verfolgungsjagden angewendete Parallelmontage) stellen etwas Spektakuläres dar, das der Sympathien des Publikums gewiss sein kann. Seit den 1960er-Jahren hat sich der A. als unspezifisches Genre herausgebildet. Zur Schau gestell-

te Gewalt, zahlreiche Stunts, sensationell wirkende Special Effects und suggestive Montagen werden gepaart mit Geschichten, in denen es meist um die Fähigkeit des Einzelnen geht, sich gegen Machtapparate, Kartelle und große Organisationen durchzusetzen.

Hans J. Wulff

Adaptivität, ist eines der Merkmale zur Beschreibung und Bewertung medialer Kommunikation. A. bezeichnet die Möglichkeit von Medien, sich an die Kommunikationsteilnehmer anzupassen. Diese Möglichkeiten sind bei unvermittelter Kommunikation hoch, bei Kommunikation mittels klassischer Medien dagegen schwach entwickelt. Bei Kommunikation über ► Onlinemedien sind sie unterschiedlich stark ausgeprägt. Eine hohe A. setzt erstens voraus, dass aufseiten des Mediums eine Datenbasis zur Verfügung steht, die viele unterschiedliche Antworten auf Anfragen zulässt. Sie setzt zweitens voraus, dass die Ergebnisse von Anfragen individuell aufbereitet werden. Sie setzt drittens voraus, dass die Onlinemedien in der Lage sind zu lernen, also aus dem Verhalten von individuellen Nutzern oder Nutzergruppen Schlüsse auf deren weitere Nutzungsprozesse zu ziehen. Zu *unterscheiden* ist: (1) welches Potenzial an A. in einem Medium angelegt ist; (2) wie dies in einem bestimmten Medienangebot umgesetzt wird; (3) wie dies wiederum durch die Kommunikationsteilnehmer genutzt wird.

Gerhard Vowe

Agenda-Setting, Bezeichnung für die Thematisierungs- bzw. Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. Die grundlegende These geht davon aus, dass die Häufigkeit, mit der bestimmte Themen in den Medien behandelt werden, sich in der Bedeutung, die diesen Themen vom Publikum zugeschrieben wird, abbildet. Damit wird den Medien eine direkte Wirkung zugeschrieben, die sich allerdings nicht auf die Bildung von Einstellungen, sondern auf die Veränderung der Wahrnehmung sozialer Realität bezieht. Die These wurde von Maxwell McCombs und Donald Shaw im Rahmen der Wahlkampfberichterstattung 1968 in Chapel Hill, North Carolina, zum ersten Mal einer empirischen Prüfung unterzogen. Seit dieser Zeit

wurden weltweit mehrere hundert Studien durchgeführt, der Ansatz wurde dabei in vielfältiger Hinsicht modifiziert und ergänzt. Im Zuge dieser Ergänzungen wurde auch die Unmittelbarkeit des Effekts infrage gestellt, und es wurde eine Reihe intervenierender Variablen eingeführt. Eine zentrale Differenzierung in Bezug auf den Gegenstand von A.-S. ist die Unterscheidung in Thematisierung, bei der ein Thema durch mediale Berichterstattung öffentliche Aufmerksamkeit erlangt, und Themenstrukturierung, bei der das Publikum die Zuschreibung der Bedeutung («Salienc» eines Themas aus den Medien übernimmt. Unterschiedliche Ansätze existieren bezüglich der Frage, ob es sich bei A.-S. um einen individuellen (Mikro-) oder gesellschaftlichen (Makro-)Effekt handelt. Im Laufe der Forschung wurde auch der Frage der Dynamik von A.-S.-Prozessen zunehmendes Interesse gewidmet. In methodischer Hinsicht förderte die A.-S.-Forschung Weiterentwicklungen bei der Kombination von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten, Panel- und Zeitreihenanalysen, dem Einsatz experimenteller Forschungsdesigns und der Netzwerkanalyse. Die Relevanz der Frage, welche Themen öffentlich diskutiert werden, ist heute in der Kommunikationswissenschaft weitgehend akzeptiert. Der Ansatz zeichnet sich durch eine Vielzahl von Schnittstellen zu anderen theoretischen Perspektiven aus, etwa in der kognitiven Psychologie (Framing, Priming), Soziologie (Theorien der Öffentlichkeit) und Politikwissenschaft (Agenda-Building). Dieser historisch gewachsenen multiplen Anschlussfähigkeit und Variabilität steht allerdings eine gering einzustufende konzeptionelle Schärfe des Ansatzes gegenüber.

Wolfgang Eichhorn

AGF, Abkürzung für Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Die AGF betreibt die kontinuierliche Fernsehforschung in Deutschland. Sie wurde 1988 durch eine Kooperation öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehveranstalter gegründet. Ziel ihrer Arbeit ist die einheitliche Erhebung von Fernsehnutzungsdaten, die als »Währung« für die Werbewirtschaft dienen können. Im Auftrag der AGF ermittelt die GfK-Forschung die ► Einschaltquoten für die meisten Fernsehprogramme. Hierzu wird die Fernsehnutzung ei-

nes repräsentativen Panels mit telemetrischen Messmethoden erfasst. Die Steuerung des Panels erfolgt auf Basis der in der Media-Analyse erhobenen Strukturdaten (► AG.MA). Die Etablierung gemeinsamer Standards für die Erhebung der Fernsehnutzung durch die AGF basiert auf einem Modell der Kooperation zwischen Anbietern und Nutzern. Daher finden sich im Vorstand der AGF mittlerweile neben nahezu allen bedeutenden Fernsehveranstaltern auch Vertreter von Werbungtreibenden und Agenturen. Homepage: <http://www.agf.de>

Andreas Vlašić

Agitation, im allgemeinen Sprachgebrauch eine Bezeichnung für intensive politische Beeinflussung, oft in gleicher Bedeutung wie ► Propaganda benutzt. Im Verständnis kommunistischer Ideologie wird die Presse als kollektiver Propagandist (Verbreitung marxistisch-leninistischer Lehren), Agitator (Beeinflussung der Massen zur Umsetzung der Lehre) und Organisator (Anleitung und Kontrolle des Handelns) verstanden. A. heißt hier die andauernde, geplante (systematische) Beeinflussung von Denken und Verhalten durch Techniken der Kommunikation im Sinne der Interessen der Partei: A. ist die bewusste und parteiliche Auswahl von Ereignissen und Themen, die von den Medien gezielt (einseitig) aufgegriffen werden und die Darlegung (Interpretation) ihrer Konsequenzen in der und für die Öffentlichkeit. A. ist der operationale Umgang mit der marxistischen Lehre mit klar definiertem Wahrheitsbegriff: Wahr ist alles, was der Partei nützlich ist. Im Prinzip stellt A. im kommunistischen Verständnis weitgehend das dar, was man wissenschaftlich als Propaganda bezeichnet: Die Indoktrination der Massen.

Klaus Merten

AIDA, Regel für Absatzkommunikation in der Werbewirkungsforschung (attention – interest – desire – action).

Akademisierung, in der Berufs- und Bildungsforschung Bezeichnung für den Prozess, bei dem in einem Beruf oder Berufsfeld der Anteil Berufsangehöriger mit Hochschulabschluss zunimmt. Daten zum sozialen Profil von Personen in ► Kom-