

**Basistexte zum Proseminar und zur Vorlesung
Sozialwissenschaftliche Kommunikations- und Medienforschung
(als Reader verfügbar, zugleich auch Basis-Literatur zur Zwischenprüfung)**

	Reader Blatt
zu 3: Modelle der Kommunikation und Massenkommunikation	
SCHULZ, Winfried (1994): Kommunikationsprozeß. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main, S. 140-171.	1 – 18
zu 4: Situation und Berufseinstellungen von Journalisten	
WEISCHENBERG, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 427-454.	19 – 33
zu 5: Kommunikationsverhalten der Journalisten	
SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München, S. 7-34.	34 – 48
SCHULZ, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die ‚ptolemäische‘ und die ‚kopernikanische‘ Auffassung. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 135-149.	49 – 56
zu 6 und 7: Persuasive Medienwirkungen	
NASCHOLD, Frieder (1973): Kommunikationstheorien. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1. Frankfurt/Main, S. 9-48.	57 – 77
zu 6: Persuasion und Selektion	
DONSBACH, Wolfgang (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 392-405.	78 – 84
zu 7: Persuasion und interpersonale Kommunikation	
SCHENK, Michael (1989): Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 406-417.	85 – 90
zu 8 bis 12: Andere Medienwirkungen - Andere Forschungsansätze	
SCHULZ, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsfor- schung. In: Publizistik 27, 1982, S. 49-73.	91 – 103
zu 8: Uses and Gratifications	
KATZ, Elihu / BLUMLER, Jay G. / GUREVITCH, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Beverly Hills / London, S. 19-32.	104-111
zu 9: Agenda Setting	
DEARING, James W./ROGERS, Everett (1996): Agenda-Setting. Thousand Oaks etc., S.1-23.	112-123
zu 10: Dynamische Transaktion	
FRÜH, Werner / SCHÖNBACH, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27, 1982, S. 74-88. Und in: Früh, Werner (Hrsg.): Medienwirkungen: Das dynamische-transaktionale Modell. Opladen, S. 23-40.	124-131
zu 11: Vielseher: Cultivation	
SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen, S. 344-365 (= Konrad Burdach: ‚Violence Profile‘ und Kultivierungsanalyse: die Vielseherforschung George Gerbners).	132-142
zu 12: Schweigespirale	
SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen, S. 324-343 (= Wolfgang Donsbach: Die Theorie der Schweigespirale).	143-152
zu 13: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Massenkommunikation	
GERHARDS, Jürgen / NEIDHARDT, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Prozesse, Strukturen. Wien, S. 52-88.	153-171