

Studienkurs
Medien &
Kommunikation

Bertram Scheufele | Arietta Jost

Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft



Nomos

Studienkurs Medien & Kommunikation

Lehrbuchreihe für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Public Relations, Medienmanagement/Medienwirtschaft sowie des Journalismus

Wissenschaftlich fundiert und in verständlicher Sprache führen die Bände der Reihe in die zentralen Forschungsgebiete, Theorien und Methoden aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft ein und vermitteln die für angehende Wissenschaftler:innen grundlegenden Studieninhalte. Die konsequente Problemorientierung und die didaktische Aufbereitung der einzelnen Kapitel erleichtern den Zugriff auf die fachlichen Inhalte. Bestens geeignet zur Prüfungsvorbereitung u.a. durch Zusammenfassungen, Wissens- und Verständnisfragen sowie Schaubilder und thematische Querverweise.

Bertram Scheufele | Arietta Jost

Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft



Nomos



Onlineversion
Inlibra

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

ISBN 978-3-7560-0766-0 (Print)

ISBN 978-3-7489-1527-0 (ePDF)

1. Auflage 2026

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2026. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Zur Einführung – eine Gebrauchsanweisung	7
<i>Bertram Scheufele</i>	
1. Diskurs	19
<i>Bertram Scheufele</i>	
2. Glaubwürdigkeit und Vertrauen	29
<i>Arietta Jost</i>	
3. Information und Wissen	39
<i>Arietta Jost</i>	
4. Journalist und Journalismus	49
<i>Bertram Scheufele</i>	
5. Kommunikation	61
<i>Bertram Scheufele</i>	
6. Krisenkommunikation	73
<i>Arietta Jost</i>	
7. Kultivierung	85
<i>Arietta Jost</i>	
8. Medien	95
<i>Bertram Scheufele</i>	
9. Medien- und Kommunikationspolitik	105
<i>Bertram Scheufele</i>	
10. Mediennutzung und Medienrezeption	115
<i>Bertram Scheufele</i>	

Inhaltsverzeichnis

11. Medienwirkung	127
<i>Bertram Scheufele</i>	
12. Meinungsführer	139
<i>Arietta Jost</i>	
13. Öffentlichkeit	149
<i>Bertram Scheufele</i>	
14. Persuasion	159
<i>Arietta Jost</i>	
15. Polarisierung und Fragmentierung	169
<i>Arietta Jost</i>	
16. Politische Kommunikation	179
<i>Bertram Scheufele</i>	
17. Populismus	191
<i>Bertram Scheufele</i>	
18. Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit	201
<i>Arietta Jost</i>	
19. Unternehmenskommunikation	211
<i>Arietta Jost</i>	
20. Werbung	223
<i>Arietta Jost</i>	
Sachregister	233

Zur Einführung – eine Gebrauchsanweisung

Bertram Scheufele

Was will dieses Lehrbuch?

Das vorliegende Lehrbuch stellt klassische und zeitgemäße Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft vor.¹ Wir richten uns damit in erster Linie, aber nicht nur an ein *Lesepublikum*², das mit Grundbegriffen der Kommunikationswissenschaft bislang noch nicht vertraut ist oder höchstens über ein Alltagsverständnis der mit diesen Begriffen bezeichneten Konstrukte, Phänomene, Forschungsbereiche usw. verfügt. Zu diesem Publikum gehören besonders *Studienanfänger* der Kommunikationswissenschaft, aber auch Studierende und Lehrende anderer sozialwissenschaftlicher Fachdisziplinen. Wir machen keinen Unterschied zwischen Universitäten und Hochschulen, denn wir sind der festen Überzeugung, dass Studierende und Lehrende von Universitäten und Hochschulen gleichermaßen über ein solides begriffliches Rüstzeug verfügen sollten. Unser Lehrbuch richtet sich darüber hinaus an Medien- und Kommunikationspraktiker aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur usw. sowie an alle interessierten Laien. Zwar ist die Kommunikationswissenschaft eine akademische Disziplin, die eine medien- oder kommunikationsbezogene Berufsausbildung nicht ersetzen kann. Das heißt aber nicht, dass sich *Wissenschaft und Praxis* nicht wechselseitig befruchten könnten und sollten. Mit unserem Lehrbuch hoffen wir, zu einem solchen Austausch beizutragen. Besonders die begriffliche Vertiefung, die wir pro Grundbegriff unseres Lehrbuches anbieten, soll einen gewissen Beitrag dazu leisten – dazu aber später mehr.

Mit unserem Lehrbuch wollen wir darüber hinaus *substanzielles Grundlagenwissen* für den Diskurs über die Kommunikationswissenschaft vermitteln.

-
- 1 Wenn wir von Kommunikationswissenschaft sprechen, denken wir andere Fachverständnisse und Fachbezeichnungen wie z. B. Medienwissenschaft oder Publizistikwissenschaft stets mit. Allerdings räumen wir ein, dass unser Lehrbuch eine klassisch kommunikationswissenschaftliche Ausrichtung hat. Keine zentrale Rolle spielen daher Ansätze wie z. B. die Cultural Studies (vgl. dazu im knappen Überblick z. B. Wimmer 2013). Gleichwohl werden wir z. B. beim Grundbegriff der Mediennutzung und Medienrezeption auch auf Medienaneignung und Domestizierung eingehen, die aus den Cultural Studies bekannt sind (vgl. Wimmer 2013: 47–48; vgl. vertiefend zu diesen Begriffen z. B. Hartmann 2013: u. a. 18–24, 30–32).
 - 2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir darüber hinaus meist das generische Maskulinum; im Zweifel sind aber ohnehin immer alle gemeint.

Denn selbst im akademischen bzw. universitären Milieu begegnen wir immer wieder Menschen, die überzeugt sind, bestens über unser Fach Bescheid zu wissen, nur weil sie Abendnachrichten schauen, ein Smartphone besitzen oder ein Streaming-Abo nutzen. Diesen Menschen kann unser Lehrbuch tatsächlich Grundlagenwissen über unser Fach vermitteln. Zudem wollen wir unserer Leserschaft einen fundierten Ausgangspunkt für die eigene, vertiefende Recherche und die selbstständige, kritisch reflektierte Beschäftigung mit den jeweiligen Grundbegriffen bieten.

Was sind kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe?

Vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen war uns wichtig, Grundbegriffe auszuwählen, die *im Zentrum unseres Faches* stehen, die also die Kommunikationswissenschaft tatsächlich repräsentieren und nicht einfach nur aus anderen Fächern importiert wurden.³ Nun gilt unser Fach aber als „Integrationswissenschaft“ (Beck 2015: 165) und die Einflüsse anderer Fächer sind bis heute z. B. in den kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen deutlich erkennbar (vgl. Beck 2015: 167–171). Zudem diskutiert die Kommunikationswissenschaft seit etlichen Jahren wieder intensiver über ihr Selbstverständnis im Kanon anderer sozialwissenschaftlicher Fächer (vgl. z. B. Hepp 2016; Oehmer-Pedrazzi/Rohrbach 2022; vgl. im knappen Überblick auch Scheufele 2022: 117–119). Ob die Kommunikationswissenschaft tatsächlich eine Integrationswissenschaft darstellt und ob sie ihr Verhältnis zu anderen Fächern inzwischen abschließend geklärt hat, sei dahingestellt. So oder so ist die Frage berechtigt, was einen *originär kommunikationswissenschaftlichen Grundbegriff* ausmacht und wie eine Zusammenstellung solcher Grundbegriffe aussehen könnte.

Jede Zusammenstellung kommunikationswissenschaftlicher Grundbegriffe ist anfechtbar. Je nach Fachverständnis, Interessen oder Forschungsschwerpunkten mag der eine Leser in unserer Auswahl einen bestimmten Begriff vermissen, während die andere Leserin ein bestimmtes Konstrukt vielleicht gar nicht als Grundbegriff unseres Faches akzeptiert. Gleichwohl wird es auch Begriffe geben, die von den meisten als kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe anerkannt werden dürften – allen voran vermutlich Begriffe wie Kommunikation, Medien oder Öffentlichkeit. Aber wie breit oder eng ist

3 Dabei mögen manche Begriffe im angelsächsischen Raum stärker im Zentrum der Kommunikationswissenschaft stehen als im deutschsprachigen Raum (vgl. z. B. zu Werbung Dominick 2013: 349–372).

das zu fassen, was man als *Grundbegriff* bezeichnen kann? Hier hilft ein Blick in zwei andere Publikationen.

Die erste Publikation begreift Kommunikation, Massenkommunikation und computervermittelte Kommunikation als die wesentlichen Begriffe unseres Faches (vgl. Pürer et al. 2015). Obwohl wir in unserem Lehrbuch auf diese Publikation verweisen werden, sind wir der Auffassung, dass diese drei Begriffe dem Spektrum kommunikationswissenschaftlicher Grundbegriffe bei Weitem nicht gerecht werden – was ist denn mit Begriffen wie Öffentlichkeit, Journalismus, Kultivierung oder Medienwirkung? Eine zweite Publikation verfolgt einen völlig anderen Ansatz, nämlich den eines kommunikationswissenschaftlichen Lexikons mit einer enormen Fülle an Begriffen wie Gatekeeper, Lizenzpresse, Podcast oder soziale Bewegung (vgl. Bentele et al. 2013). Ein solcher lexikalischer Ansatz ist für unser Anliegen wiederum zu kleinteilig. Statt einer Vielzahl an ‚größeren‘ und ‚kleineren‘ Begriffen, die mehr oder weniger relevant für unser Fach sein mögen, fokussieren wir uns auf eine *überschaubare Anzahl* jener Begriffe, die wir tatsächlich *grundlegend für die Kommunikationswissenschaft* halten. Aber was heißt das konkret?

Wie begründen wir unsere Auswahl kommunikationswissenschaftlicher Grundbegriffe?

„*Begriffe* sind sprachliche Zeichen (Wörter), die nach bestimmten Regeln (semantische Regeln, Bedeutungszuweisungen) mit Phänomenen der Realität oder gedanklichen Vorstellungen verbunden sind“ (Kromrey et al. 2016: 146; Herv. i. O.). Ein kommunikationswissenschaftlich relevanter Begriff kann beispielsweise einen Gegenstand (z. B. Smartphone), ein für unser Fach relevantes Phänomen (z. B. Populismus), ein theoretisches Konstrukt (z. B. Diskurs) oder einen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereich (z. B. politische Kommunikation) bezeichnen. Mit diesen Beispielen dürfte klar sein, dass manche Begriffe (z. B. Smartphone) einen mehr oder minder direkten empirischen Bezug haben, während andere Begriffe (z. B. Diskurs) nur indirekten empirischen Bezug aufweisen und erst über entsprechende Indikatoren (z. B. Aussagen von Diskursakteuren) empirisch zugänglich gemacht werden müssen (vgl. allgemein dazu z. B. Kromrey et al. 2016: 146, 83).

Grundlegend für die Kommunikationswissenschaft sind aus unserer Sicht jene Begriffe, die *über Theorien kleiner Reichweite, spezielle Phänomene oder enge Gegenstandsbereiche hinausweisen*. Mit dieser Festlegung wurden von

vornherein alle Begriffe aussortiert, die lediglich für einen begrenzten Ansatz passfähig sind (z. B. Mood-Management; vgl. dazu z. B. Wirth 2013) oder die einen sehr speziellen Sachverhalt bezeichnen, der vielleicht nur für einen engen Objektbereich relevant ist (z. B. Fixkosten; vgl. dazu z. B. Altmeyen 2013). Diese Festlegung dürfte an das Konzept der „Theories of the Middle Range“ (Merton 1996: 41) erinnern: Theorien mittlerer Reichweite gehen über Einzelfallbeschreibungen und bloße Generalisierungen von Einzelbeobachtungen hinaus, bleiben in ihrer Reichweite aber hinter Theorien mit einem sehr breiten Erklärungsanspruch (z. B. Systemtheorien) zurück (vgl. Merton 1996: 41, 43). In freier Anlehnung an dieses sozialwissenschaftliche Theoriekonzept bezieht sich auch unser Verständnis kommunikationswissenschaftlicher Grundbegriffe – salopp gesagt – weder auf ‚Kleinigkeiten‘ noch auf ‚das große Ganze‘.

Darüber hinaus muss ein Begriff, der als Grundbegriff gelten soll, eine gewisse *fachliche Tradition* aufweisen. Ein Begriff, der nur ein zeitlich begrenztes Phänomen (z. B. Podcast; vgl. dazu z. B. Quandt 2013) bezeichnet oder vielleicht sogar bloß eine Laune des Zeitgeistes ist, scheidet für uns als Grundbegriff aus. Gleichwohl kann ein Lehrbuch zu den Grundbegriffen unseres Faches nicht nur klassische Begriffe (z. B. Kommunikation, Medien, Meinungsführer, Öffentlichkeit) bedienen, sondern muss auf der Höhe der Zeit sein. Daher war uns ein *fairer Ausgleich zwischen klassischen und zeitgemäßen Grundbegriffen* wichtig, der wiederum mit Abstrichen einhergeht: Wenn wir auch Begriffen für zeitgemäße Phänomene gerecht werden wollen, können wir umgekehrt nicht jeden klassischen Grundbegriff berücksichtigen. Um solche Abstriche etwas auszugleichen, haben wir teilweise *Begriffspaare* gebildet (z. B. Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Information und Wissen, Medien- und Kommunikationspolitik). Diese Begriffspaare boten sich ohnehin an, wenn zwei Begriffe kaum sauber voneinander zu trennen sind, wenn sich ihr Bedeutungsgehalt überschneidet oder wenn sie sogar teilweise synonym verwendet werden. Zudem werden etliche Begriffe, die man in unserer Auswahl an Grundbegriffen vermissen mag, bei anderen Grundbegriffen mitdiskutiert. Dazu einige Beispiele: Für Unterhaltung sieht unser Lehrbuch keinen eigenständigen Grundbegriff vor, dafür besprechen wir Unterhaltung bei zwei anderen Grundbegriffen – nämlich bei Mediennutzung und Medienrezeption sowie bei Information und Wissen. Beim letztgenannten Grundbegriff behandeln wir auch das Phänomen der Wissenskluft, für das wir daher ebenfalls keinen eigenständigen Grundbegriff reserviert haben. Bei zwei anderen Grundbegriffen – nämlich

bei Meinungsführer und Werbung – sprechen wir wiederum auch über Influencer.

Wie lassen sich die 20 ausgewählten Grundbegriffe unseres Lehrbuches klassifizieren? Die ersten zehn Begriffe, die im Folgenden aufgelistet sind, beziehen sich auf *klassische oder zeitgemäße Konstrukte, Phänomene und Prozesse*. Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit dürften als klassische kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe unbestritten sein. Aber auch die weiteren Begriffe gehören mittlerweile zum Kanon unseres Faches:

- Kommunikation
- Medien
- Öffentlichkeit
- Information und Wissen
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- Kultivierung
- Persuasion
- Meinungsführer
- Polarisierung und Fragmentierung
- Populismus

Sechs Grundbegriffe lassen sich gewissermaßen als *Etappen* oder *Teilprozesse im Kommunikationsprozess* lesen, wie man sie aus diversen Kommunikationsmodellen kennt (vgl. zu solchen Modellen z. B. McQuail/Windahl 1995: 16–19, 38–45; Burkart/Hömborg 1997: 71–86; vgl. vertiefend Godulla 2017: 83–225, 243–265). Freilich kann man auch den Bezug zu Fragestellungen bzw. Forschungsfeldern der sogenannten Lasswell-Formel (vgl. dazu z. B. McQuail/Windahl 1995: 13–15; Beck 2015: 170–173) sehen:

- Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit
- Journalist und Journalismus
- Werbung
- Diskurs
- Mediennutzung und Medienrezeption
- Medienwirkung

Vier Grundbegriffe bezeichnen ausgewählte *Phänomenbereiche und Forschungsfelder*, die teilweise ihre Entsprechung in Fachgruppen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK)⁴

4 Vgl. <https://www.dgpubk.de/de/fachgruppen> [01.07.2025].

oder in Divisions der International Communication Association (ICA)⁵ gefunden haben:

- Politische Kommunikation
- Unternehmenskommunikation
- Krisenkommunikation
- Medien- und Kommunikationspolitik

Die ersten beiden Phänomenbereiche und Forschungsfelder sind im Fach seit Langem etabliert und dürften als klassische bzw. zentrale Felder anerkannt sein. Zweifelsohne gehört die politische Kommunikation zu einem der wichtigsten und fruchtbarsten Phänomenbereiche und Forschungsfelder unseres Faches (vgl. dazu z. B. Perloff 2018). Für die Unternehmenskommunikation lässt sich Vergleichbares festhalten (vgl. dazu z. B. Zerfaß et al. 2022). In den letzten Jahren sind gleichwohl Fragen der Krisenkommunikation in den Vordergrund gerückt – beispielsweise die Frage, wie prominent Politiker und Wissenschaftler in US-Medien zu Beginn der Corona-Pandemie im Vergleich zur Medienberichterstattung über globale Erwärmung zu Wort kamen (vgl. dazu z. B. Hart et al. 2020: 684–687). Zweifellos könnte man etliche weitere Phänomenbereiche oder Forschungsfelder (z. B. Medienpädagogik, interkulturelle Kommunikation, visuelle Kommunikation) aufgreifen, aber auch hier mussten wir eine Auswahl treffen. Wir haben uns für den Grundbegriff der Medien- und Kommunikationspolitik entschieden, weil er eine Metaperspektive auf Medien und Kommunikation eröffnet.

Wie sind die Kapitel zu den Grundbegriffen aufgebaut?

Beide Autoren dieses Lehrbuches zeichnen jeweils für zehn Grundbegriffe verantwortlich und brachten dabei ihre jeweiligen Forschungsschwerpunkte, Lehrerfahrungen und Interessen mit ein. Für jeden Grundbegriff gab es klare Vorgaben zu Didaktik, Aufbau und Inhalten. Was das konkret bedeutet, wollen wir uns etwas genauer anschauen.

Für eine *zeitgemäße Zielgruppenansprache* genügt es nicht mehr, nur Wissen zu vermitteln und Klassifikationen aneinanderzureihen. Das haben auch andere Lehrbücher und Lehrbuchreihen erkannt. Beispielsweise geht eine Lehrbuchreihe zu einzelnen theoretischen Ansätzen unseres Faches bei je-

⁵ Vgl. <https://www.icahdq.org/> [01.07.2025] sowie <https://www.icahdq.org/group/political> [01.07.2025].

dem Ansatz u. a. auf typische methodische Vorgehensweisen, auf Kritik am betreffenden Ansatz, auf Schlüsselstudien oder auf Anekdotisches ein (vgl. z. B. Maurer 2017; Scheufele 2022). Vergleichbar geht die aktuelle Auflage eines Lehrbuches zur Medienpolitik vor (vgl. Puppis 2023), auf das wir beim betreffenden Grundbegriff zurückgreifen werden. Andere Lehrbücher betten theoretische Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft in das Gesamtwerk der Autoren ein und erörtern die Wirkungsgeschichte des jeweiligen Schlüsselwerks sowie die Kritik daran (vgl. z. B. Spiller et al. 2022). Manche angelsächsischen Lehrbücher legen nach unserem Eindruck besonderen Wert auf prägnante Beispiele, praxisnahe Brückenschläge und aktuelle Bezüge. Um ein theoretisches Konstrukt oder einen Ansatz zu illustrieren, greifen sie z. B. bemerkenswerte Fälle auf – etwa das Framing im US-Wahlkampf 2016 (vgl. z. B. Perloff 2018: 204–210) – oder schlagen die Brücke ins digitale Zeitalter, indem sie z. B. aktuelle US-Wahlkampagnen diskutieren (vgl. z. B. Perloff 2018: 241–247). Ein anderes Lehrbuch hebt beispielsweise „some of the strange, ironic, offbeat, and extraordinary developments that occur in the media“ (Dominick 2013: xviii) hervor und schlägt in sämtlichen Kapiteln den Bogen zu sozialen Problemen, zu ethischen Fragen, zu kulturellen Aspekten oder zu konkreten Entscheidungen etwa von Medienunternehmen wie Jeff Bezos (vgl. Dominick 2013: xviii; vgl. für konkrete Beispiele z. B. Dominick 2013: 313, 86, 76, 170). Zusammenfassend zeigt uns diese knappe Skizze des Lehrbuchmarktes: *Zeitgemäße Lehrbücher* vermitteln nicht einfach nur Wissen, sondern regen zum kritischen Denken an, illustrieren anhand anschaulicher Beispiele und schlagen erkennbar die Brücke ins Zeitalter von Digitalisierung, sozialen Medien und Künstlicher Intelligenz (KI). Von den geschilderten Überlegungen und Konzepten haben wir uns auch für unser Lehrbuch anregen lassen. Wir gehen dabei so vor, dass wir jeden der 20 Grundbegriffe in *zwei Abschnitten* besprechen:

- Begriffliche Grundlagen
- Begriffliche Vertiefungen

Zu den *begrifflichen Grundlagen* gehört, den jeweiligen Grundbegriff zu definieren, möglicherweise unterschiedliche Lesarten zu diskutieren, relevante Dimensionen, Ebenen oder Elemente von dem herauszuarbeiten, was den Grundbegriff ausmacht, oder auch verschiedenen Forschungssträngen gerecht zu werden. Dabei sollen aber nicht einfach alle möglichen begrifflichen Klassifikationen und Facetten abgearbeitet werden. Eine solche Fleißarbeit hätte einen eher oberflächlichen Blick auf den jeweiligen Grundbegriff zur Folge. Stattdessen bemühen wir uns um einen gesunden Ausgleich zwischen begriffli-

cher Tiefe und begrifflicher Breite. Wir fokussieren daher auf die – aus unserer Sicht – für ein erstes Begriffsverständnis hilfreichen Lesarten, Dimensionen, Ebenen, Aspekte oder auch Forschungsstränge des jeweiligen Grundbegriffs. Einen Anspruch auf Vollständigkeit können wir dabei niemals erheben. Wir arbeiten stets mit anschaulichen, möglichst aktuellen Beispielen aus Bereichen, die der Leserschaft bekannt sein sollten – dazu gehören beispielsweise #BookTok, Netflix-Serien, Sinnfluencer, Funk.net, WeChat oder Instagram. Insbesondere stellen wir immer wieder heraus, was uns der jeweilige Grundbegriff in der heutigen Zeit zu sagen hat. Zugleich werden wiederholt Bezüge zu weiteren Begriffen hergestellt.

Die *begriffliche Vertiefung* kann je nach Grundbegriff anders ausfallen. Teilweise mögen sich aufschlussreiche Praxisbeispiele (z. B. Diskriminierung in der Werbung, Populismus bei Donald Trump, Greenwashing in den Public Relations) oder eine besonders interessante Dimension des Grundbegriffs zur Vertiefung anbieten. Denkbar sind allerdings auch exemplarische Forschungsbezüge – etwa eine wichtige Pionierstudie oder eine gelungene Skala zur Messung des Grundbegriffs. Darüber hinaus kann man die Frage vertiefen, vor welchen spezifischen Herausforderungen der Grundbegriff im digitalen Zeitalter steht – insbesondere durch Social Media, Tech-Plattformen und generative KI. Natürlich können wir im Rahmen eines Lehrbuches nicht bei jedem Grundbegriff alle Varianten einer begrifflichen Vertiefung einlösen. Vielmehr wollen wir die Leserschaft zu einer eigenständigen kritischen Reflexion anregen, indem sie z. B. eine begriffliche Vertiefung, die sie bei einem Grundbegriff kennengelernt hat, selbstständig auf andere Grundbegriffe anwendet. Zusammenfassend versucht sich dieses Lehrbuch also – salopp gesagt – an einer *gesunden Mischung aus analytischen Klassifikationen, anschaulichen Beispielen, zeitgemäßen Fragestellungen, exemplarischen Vertiefungen und kritischer Reflexion*.

Es gibt doch generative KI – warum so viele Literaturbelege in einem Lehrbuch?

Unser Lehrbuch verweist durchweg auf *einschlägige Literatur* – und zwar sowohl auf Klassiker als auch auf aktuelle nationale und internationale Publikationen. Im Zeitalter *generativer KI* bleibt weiterhin wichtig, dass man erstens auch bei einem scheinbar schwer zu lesenden Text oder bei einer komplexen, mehrstufigen Argumentation nicht gleich aufgibt, sondern die Herausforde-

rung annimmt – auch um wissenschaftliches und kritisches Denken einzuüben.⁶ Zweitens wäre es töricht, sich ungeprüft z. B. auf KI-generierte Zusammenfassungen von Texten zu verlassen (vgl. auch Buck 2025: 166–169) – von rechtlichen Fallstricken ganz abgesehen.⁷ Manche Autoren sprechen dabei von *epistemischen Risiken* (vgl. dazu und im Folgenden z. B. Buck 2025: 60–63, 156–157): Beispielsweise scheinen KI-Tools zu populären Mainstream-Antworten zu neigen, Spezialwissen dagegen zu vernachlässigen. Im schlechtesten Fall gaukeln KI-Tools ihren Nutzern vor, sie hätten ein Phänomen objektiv erfasst, tief durchdrungen und breit erkundet. Bei der Literaturrecherche scheint man beachten zu müssen, dass viele KI-Tools nur auf Open-Access-Datenbanken zurückgreifen, auf Aufsätze in Fachzeitschriften – sogenannte Journal-Beiträge – fokussieren, wobei vorausgesetzt wird, dass diese Zeitschriften digitalisiert sind, während Monografien und Sammelbände vernachlässigt werden.⁸ Redlicherweise muss man aber einräumen, dass solche Einschätzungen inzwischen eine kurze Halbwertszeit haben.

Wir wollen das epistemische Risiko an einem simplen, aber eingängigen Szenario illustrieren. Dafür greifen wir einen Befund der sogenannten Mainzer Vertrauensstudie (vgl. im Folgenden Schultz et al. 2017: 252–254; vgl. auch Scheufele et al. 2023: 20–21) auf: Zu der Behauptung „Medien berichten grundsätzlich nicht über berechnete Meinungen, wenn sie diese für unerwünscht halten“ (Schultz et al. 2017: 253) sagten in der Repräsentativumfrage vor rund zehn Jahren 37 Prozent der Befragten, dass diese Behauptung ihrer Meinung nach eher bzw. voll und ganz zutreffe. 22 Prozent der Befragten waren der Ansicht, diese Aussage treffe eher bzw. überhaupt nicht zu. 38 Prozent der Befragten sagten, die Behauptung treffe teils zu, teils nicht. Die restlichen drei Prozent der Befragten hatten keine klare Meinung. Nehmen wir nun einmal den *fiktiven Fall* an, dass dieser Befund in zehn Publikationen

6 Man ist noch lange kein Gegner generativer KI, wenn man auf Befürchtungen aufmerksam macht, dass der eifertige oder inflationäre Einsatz von KI-Tools dazu führen kann, dass wir Schreibkompetenzen (z. B. Zeichensetzung) verlieren, kritisches Denken verlernen oder die für die jeweilige Disziplin wichtigen Konventionen gar nicht erst erlernen (vgl. vertiefend dazu Buck 2025: 56–59; vgl. weiterführend auch Buck 2025: 166–168). Zudem sei an dieser Stelle erwähnt, dass wir für dieses Lehrbuch keine KI-Tools genutzt haben – von so etwas wie einer mittlerweile ebenfalls KI-gestützten Suchmaschine (z. B. Google) einmal abgesehen.

7 „Der Einsatz von KI-Lektüre-Tools wie ChatPDF ist rechtlich problematisch, wenn fremde Texte dort hochgeladen werden, da die Nutzungsbedingungen den Upload urheberrechtlich geschützter Texte verbieten“ (Buck 2025: 171). Es dürfte aber nur eine Frage der Zeit sein, bis Wissenschaftsverlage „eigene Chatbots etablieren, mittels derer Nutzende mit den publizierten Artikeln chatten können“ (Buck 2025: 165; vgl. ausführlicher zu rechtlichen Fragen Buck 2025: 164–166).

8 Die Halbwertszeit auch dieser Hinweise lässt sich angesichts der enorm schnellen Weiterentwicklung generativer KI nicht abschließend beurteilen. Vgl. zu diesem Problem auch Filipović et al. (2025: 21).

aufgegriffen wird. Eine Publikation addiert die 38 Prozent an Befragten, die denken, dass die Aussage teils zutreffe, teils nicht, zu den 22 Prozent an Befragten, die der Meinung sind, dass sie eher bzw. überhaupt nicht zutreffe. Die Autoren dieser Publikation ziehen die Schlussfolgerung, dass nur knapp über ein Drittel aller Befragten in Deutschland denke, Medien würden über berechnigte, aber unerwünschte Meinungen nicht berichten. Diese *optimistische Einschätzung* wird in sieben anderen Publikationen zitiert. Zwei weitere Publikationen kommen zu eigenen Einschätzungen. Wer nun generative KI nutzt, um eine wissenschaftlich fundierte Antwort darauf zu erhalten, ob Menschen in Deutschland denken, dass berechnigte Meinungen ignoriert oder unterdrückt werden, dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit die erwähnte optimistische Auslegung des obigen Befundes als Ergebnis erhalten (vgl. allgemein zu solchen Ergebnissen z. B. Buck 2025: 60, 157). Man kann den Befund allerdings auch ganz anders lesen: Wenn wir die 38 Prozent an Befragten, die der Meinung sind, dass die besagte Aussage teils zutreffe, teils nicht zutreffe, den 37 Prozent an Befragten zuschlagen, die denken, dass sie eher bzw. voll und ganz zutreffe, können wir durchaus auch schlussfolgern, dass drei Viertel der Befragten zumindest teilweise der Ansicht sind, Medien würden über berechnigte, für sie aber unerwünschte Meinungen nicht berichten. Das wäre eine *pessimistische Auslegung* des obigen Befundes, auf die wir beim Einsatz von generativer KI vermutlich nicht gekommen wären.

Natürlich haben wir diesen fiktiven Fall konstruiert und stellen den Einsatz generativer KI dabei stark vereinfacht dar. Am Kern unserer Argumentation ändert das aber nichts. Es spielt an dieser Stelle auch keine Rolle, ob die optimistische oder die pessimistische Auslegung die erwähnten Prozentwerte angemessen wiedergibt. Wir halten beide Einschätzungen übrigens für gleichberechtigt. Vielmehr lehrt uns dieses Beispiel, dass wir der Interpretation von Autoren nicht ohne Blick auf die empirischen Befunde folgen sollten. Das gilt auch für unsere Darstellung der Grundbegriffe: Wir wollen mit unseren ausführlichen Literaturverweisen ganz bewusst dazu anregen, sich selbst ein Bild von den von uns erwähnten Klassifikationen, den geschilderten Praxisbeispielen, den erwähnten empirischen Studien, unseren Schlussfolgerungen usw. zu machen. Denn genau diese kritische Haltung macht *Wissenschaft* aus. Deswegen verzichten wir auch auf die bei vielen Studierenden beliebten Übungsaufgaben mit Musterantworten, die sie dann mehr oder minder stupide auswendig lernen können. Vielmehr hoffen wir, mit unserer Konzeption dieses Lehrbuches dazu beizutragen, dass sich Menschen für die Kommunikationswissenschaft begeistern und selbst nach- und weiterdenken.

Abschließend geht unser Dank zum einen an den Nomos Verlag für das wieder einmal in uns gesetzte Vertrauen, für die Freiheiten bei der Konzeption dieses Lehrbuchs und dessen Betreuung durch Fabiola Valeri. Zum anderen danken wir Sabine Burkhardt für Korrekturlesen und kluge Nachfragen zu einzelnen Passagen im Manuskript.

Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2013): Fixkosten. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 93.
- Beck, Klaus (2015): Kommunikationswissenschaft. 4., überarb. Aufl. Konstanz: UVK (UTB basics).
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Buck, Isabella (2025): Wissenschaftliches Schreiben mit KI. Tübingen: UVK (UTB).
- Burkart, Roland/Hömberg, Walter (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann/Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 71–88.
- Dominick, Joseph R. (2013): The dynamics of mass communication. Media in transition. 12. Aufl. New York: McGraw-Hill.
- Filipović, Alexander/Burchardt, Aljoscha/Hirsbrunner, Simon David/Michel, Antje/Puzio, Anna/Reinmann, Gabi/Schaumann, Philipp/Schroll, Anja-Lisa/Tippe, Ulrike/Wan, Martin/Wilder, Nicolaus (2025): Künstliche Intelligenz: Grundlagen für das Handeln in der Hochschullehre (Arbeitspapier Nr. 86/März 2025). Berlin: Hochschulforum Digitalisierung (online: https://hochschulforumdigitalisierung.de/wp-content/uploads/2025/01/HFD_AP_86_Kuenstliche-Intelligenz_Grundlagen-fuer-das-Handeln.pdf [03.09.2025]).⁹
- Godulla, Alexander (2017): Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter. Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung. Wiesbaden: Springer VS.
- Hart, P. Sol/Chinn, Sedona/Soroka, Stuart (2020): Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. In: Science Communication 42(5), S. 679–697.
- Hartmann, Maren (2013): Domestizierung (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 9). Baden-Baden: Nomos.
- Hepp, Andreas (2016): Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. In: Publizistik 61(3), S. 225–246.
- Kromrey, Helmut/Roose, Jochen/Strübing, Jörg (2016): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive. 13., völlig überarb. Aufl. Konstanz, München: UVK mit UVK/Lucius (UTB).

9 Das Arbeitspapier selbst schlägt als Zitation „Arbeitsgruppe ‚Künstliche Intelligenz: Essenzielle Kompetenzen an Hochschulen‘ (2025). Künstliche Intelligenz: Grundlagen für das Handeln in der Hochschullehre. Arbeitspapier Nr. 86. Berlin: Hochschulforum Digitalisierung“ (Filipović et al. 2025: 42) vor. Wir nennen dagegen alle Autoren der Arbeitsgruppe und zitieren wie im Literaturverzeichnis angegeben.

- Maurer, Marcus (2017): *Agenda-Setting (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 1).* 2., aktual. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- McQuail, Denis/Windahl, Sven (1995): *Communication models for the study of mass communication.* 2. Aufl. (3. Druck). London, New York: Longman.
- Merton, Robert K. (1996): *On social theories of the middle range.* In: Merton, Robert K. (Hrsg.): *On social structure and science.* Edited and with an introduction by Piotr Sztompka. Chicago, London: The University of Chicago Press, S. 41–50.
- Oehmer-Pedrazzi, Franziska/Rohrbach, Tobias (2022): „Denn grau ist alle Theorie ...“ Ein empirisch fundierter Diskussionsbeitrag zur Selbstverständnisdebatte der Schweizer Kommunikationswissenschaft. In: *Studies in Communication Sciences* 22(2), S. 289–310.
- Perloff, Richard M. (2018): *The dynamics of political communication. Media and politics in a digital age.* 2. Aufl. New York, London: Routledge.
- Pürer, Heinz/Springer, Nina/Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.) (2015): *Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft.* Konstanz, München: UVK mit UVK/Lucius (UTB).
- Puppis, Manuel (2023): *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis.* 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. München: UVK (UTB).
- Quandt, Thorsten (2013): Podcast. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 266.
- Scheufele, Bertram (2022): *Priming (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 14).* 2., vollst. überarb., aktual. u. erw. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Scheufele, Bertram/Jost, Arietta/Spachmann, Klaus (2023): *Krisendeutungen. Die aktuelle Mediendebatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Krisen in Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit; Bd. 1).* Baden-Baden: Nomos.
- Schultz, Tanjev/Jakob, Nikolaus/Ziegele, Mark/Quiring, Oliver/Schemer, Christian (2017): *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.* In: *Media Perspektiven* 5/2017, S. 246–259.
- Spiller, Ralf/Rudeloff, Christian/Döbler, Thomas (Hrsg.) (2022): *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft.* Wiesbaden: Springer VS.
- Wimmer, Jeffrey (2013): *Cultural Studies.* In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 47–48.
- Wirth, Werner (2013): *Mood Management.* In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 235–236.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2022): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung.* 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

1. Diskurs

Bertram Scheufele

Begriffliche Grundlagen

Wenn zwei oder drei Menschen miteinander kommunizieren, nennen wir das ein Gespräch oder eine Unterredung. Wenn in der Öffentlichkeit über ein Thema diskutiert wird, ist dagegen oft von einem Diskurs die Rede (vgl. z. B. Keller 2011: 97, 111).¹ Ein Diskurs ist gewissermaßen „überindividuell. Alle Menschen stricken zwar am Diskurs mit, aber kein einzelner und keine einzelne Gruppe bestimmt den Diskurs oder hat genau das gewollt, was letztlich dabei herauskommt“ (Jäger/Jäger 2007: 24). Der *Diskursbegriff* wird nicht nur für öffentliche Debatten über strittige Themen verwendet, sondern auch für Argumentationsweisen (z. B. „Rechtfertigungsdiskurs“; Wodak et al. 1990: 28) oder in anderen Sprachräumen sogar für Gespräche oder gelehrte Vorträge (vgl. Keller 2011: 97). Dass der Diskursbegriff nicht leicht zu fassen ist, hat noch andere Gründe: So beschäftigen sich diverse Sozial- und Geisteswissenschaften (z. B. Linguistik, Soziologie, Politikwissenschaft) mit Diskursen (vgl. z. B. Schwab-Trapp 2002: 28; van Dijk 1988: 17) und legen dabei unterschiedliche, auch sich widersprechende Diskursdefinitionen vor (vgl. z. B. Titscher et al. 1998: 43–45). Darüber hinaus ist der Diskursbegriff teilweise normativ aufgeladen oder eng mit weiteren Begriffen wie z. B. Macht oder Ideologie verknüpft (vgl. z. B. Keller/Viehöver 2005: 164–166; Keller 2011: 97–122).

Zunächst wollen wir Diskurse aus wissenssoziologischer Perspektive als „zeitliche und soziale Strukturierung von (kollektiven) Prozessen der Bedeutungszuschreibung“ (Keller 2011: 236) betrachten. Da Diskurse meist Themen wie z. B. Kriege (vgl. z. B. Schwab-Trapp 2002), Migration (vgl. z. B. Jäger/Jäger 2007: 47–50) oder Kernenergie (vgl. z. B. Gamson/Modigliani 1989) adressieren (vgl. z. B. Wodak 2015: 47), kann man auch von *Prozessen der Problemkonstruktion* sprechen. Zur Problemkonstruktion gehört dabei nicht nur die Frage, ob ein Thema überhaupt öffentlich diskutiert wird. Im Diskurs wird v. a. verhandelt, wie das Problem zu definieren bzw. rahmen ist (vgl. Hilgartner/Bosk 1988: 58). So verstandene Diskurse finden in *Diskursarenen* statt

1 Vgl. für den gesamten Beitrag die hilfreiche Aufarbeitung des Diskursbegriffs bei Keller (2011: 97–177; 2019: 36–55) sowie im knappen Überblick z. B. Scheufele et al. (2023: 31–33).

(vgl. vertiefend Hilgartner/Bosk 1988: 58–61), die andere Autoren auch Diskursfelder nennen (vgl. z. B. Keller 2019: 46). Wer an die massenmediale Arena denkt, wird vom Mediendiskurs sprechen (vgl. z. B. Gamson/Modigliani 1989: 3; Scheufele et al. 2023: 32–33).² Wer an andere Arenen denkt, fokussiert dagegen z. B. den politischen, den medizinischen oder den wissenschaftlichen Diskurs (vgl. z. B. van Dijk 1998: 196). Dass gerade diese Diskurse während der Corona-Pandemie eng miteinander verzahnt waren, darf als Common Wisdom gelten. Allerdings gab es in dieser Zeit auch sehr spezifische Diskurse wie z. B. den „discourse of ‚nurse as hero‘“ (Mohammed et al. 2021: 2) – darauf werden wir nachher zurückkommen.

„Diskurse sprechen nicht für sich selbst, sondern werden erst durch Akteure und deren Sprachakte ‚lebendig‘“ (Keller 2011: 253). Beim Klimadiskurs sind das z. B. Wissenschaftler, Parteien, Journalisten oder Klimaaktivisten. Wenn *Akteure* vergleichbare Ideologien, Diskurspositionen oder Problemkonstruktionen teilen, bilden sie eine Diskursgemeinschaft bzw. eine Diskurskoalition (vgl. Jäger/Jäger 2007: 30–31; Keller/Viehöver 2005: 165). Daneben ist die Rede von einer diskursiven Elite, zu der man z. B. Parteivertreter, Aktivisten oder Fernsehmoderatoren rechnen kann (vgl. Schwab-Trapp 2002: 55–57). Einerseits machen sich solche Akteure im Diskurs mehr oder minder erkennbar für bestimmte Sichtweisen stark – teilweise auch, um ihre eigene Karriere zu befördern (vgl. Gamson/Modigliani 1989: 6–7). Andererseits werden Akteure in Diskursen aber auch von anderen Diskursakteuren, Journalisten oder Usern in den sozialen Medien in bestimmten Rollen gesehen und z. B. als Helden oder Bösewichte positioniert (vgl. Keller 2011: 249).

Auf die Frage, *was Diskurse inhaltlich ausmacht*, gibt es ganz unterschiedliche Antworten:³ Manche Studien widmen sich z. B. der Flutsymbolik im Einwanderungsdiskurs (vgl. z. B. Jäger/Jäger 2007: 47). Andere Studien adressieren Schlagwörter, Neologismen und Metaphern als Mittel der Feindbildkonstruktion im neonazistischen Mediendiskurs (vgl. z. B. Pörksen 2000: 106–202). Eine Untersuchung des Mediendiskurses in Deutschland über EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei untersuchte ebenfalls Metaphern (vgl. Lönnendonker 2019: 180–181). Kommunikationswissenschaftlich interessant

2 „[M]edia discourse can be conceived of as a set of interpretative packages that give meaning to an issue“ (Gamson/Modigliani 1989: 3). Andere Autoren sprechen vom journalistischen Diskurs (vgl. z. B. Schwab-Trapp 2002: 33) oder von „news discourse“ (van Dijk 1988: z. B. 176).

3 Vgl. im Folgenden auch z. B. Scheufele et al. (2023: 38, 40–46).

sind darüber hinaus Frames (vgl. z. B. Gamson/Modigliani 1989: 3–4)⁴, die auch Deutungsmuster (vgl. B. Keller 2019: 53) genannt werden und eine Form der Problemkonstruktion darstellen. Für Diskurse werden zudem narrative Strukturen diskutiert (vgl. Keller 2011: 251–252; Keller 2019: 54–55). So tauchte z. B. die nationalsozialistische Vergangenheit in den Kriegsdiskursen der 1990er-Jahre immer wieder als „deutsche Basiserzählung“ (Schwab-Trapp 2002: 257) auf – interessanterweise diente diese Narration zunächst dazu, die deutsche Beteiligung an militärischen Interventionen zurückzuweisen, später dann wiederum dazu, eine solche Beteiligung zu legitimieren (vgl. Schwab-Trapp 2002: u. a. 183–185, 257–263). Den (medien)öffentlichen Diskurs über den Ukraine-Krieg prägte hierzulande die seither oft bemühte Erzählung von einer „Zeitenwende“⁵. Für Kriegsdiskurse wurden darüber hinaus Argumente identifiziert – etwa das „Argument der Bündnissolidarität“ (Schwab-Trapp 2002: 141).⁶ Argumentationsmuster wurden aber auch im Onlinediskurs über Kommunikationsfreiheit im Netz untersucht (vgl. Sell/Linke 2019: v. a. 312–321). Für den Antisemitismusdiskurs wurden diskurshistorisch wiederum Argumentationsstrategien wie z. B. Täter-Opfer-Umkehr, Sündenbockstrategie oder Holocaust-Leugnung diskutiert (vgl. im Überblick Wodak et al. 1990: 352–354; vgl. auch Wodak 2015: 97–124). Solche Argumentationsstrategien waren nach dem Terror-Massaker der Hamas am 7. Oktober 2023 auch in sozialen Medien sowie an Universitäten präsent (vgl. für den Mediendiskurs darüber z. B. Coblenz 2024).

Symbole, Metaphern, Argumente, Frames oder Erzählungen dienen dazu, „Definitions-kämpfe“ (Keller/Viehöver 2005: 165) auszutragen (vgl. Schwab-Trapp 2002: 36). Diskursakteure sind also „in diskursiv strukturierte symbolische Kämpfe über Realitätsdefinitionen eingebunden“ (Keller 2011: 235). Vertreter einer Kritischen Diskursanalyse verweisen hier auf den Zusammenhang zwischen Diskurs und *Macht*:⁷ Zum einen werde Macht nämlich „diskursiv transportiert und durchgesetzt“ (Jäger 2019: 65), zum anderen würden Diskurse aber auch Macht produzieren, verstärken, untergraben usw. (vgl. Jäger 2019: 63–65; Jäger/Jäger 2007: 32–34). *Ideologien* spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. z. B. van Dijk 1998: u. a. 161–168). Stark vereinfacht kann man Ideologien (z. B. Liberalismus, Kommunismus) als Weltanschauungen

4 Frames dürfen nicht mit Positionen im Diskurs verwechselt werden (vgl. z. B. Gamson/Modigliani 1989: 4).

5 Zitiert nach <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/regierungserklaerung-von-bundeskanzler-olaf-scholz-am-27-februar-2022-2008356> [02.06.2024].

6 Vgl. vertiefend Schwab-Trapp (2002: 113–147).

7 Teilweise wird auch von „Macht/Wissen-Kopplung“ (Keller 2011: 149) gesprochen.

begreifen, die von bestimmten Gruppen von Menschen geteilt werden und politische Tragweite z. B. in Parteiprogrammen entfalten können (vgl. vertiefend Freedon 2003: 31–44, auch 45–55).⁸ Es liegt auf der Hand, dass Ideologien in Diskursen (re)produziert werden, was auf unterschiedliche Weise – z. B. über Metaphern oder Bezeichnungen für In- und Outgroups – erfolgt und dabei nicht unbedingt bewusst geschehen muss (vgl. van Dijk 1998: v. a. 230–234).

Ein anderer Diskursansatz, der auch in der Kommunikationswissenschaft präsent ist,⁹ hat ebenfalls mit Macht zu tun, postuliert aber einen *herrschaftsfreien Diskurs* bzw. eine „herrschaftsfreie Diskussion“ (Habermas 1971: 138). Demnach komme es zu einem Diskurs¹⁰, wenn Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder normative Richtigkeit, die bei Kommunikation als selbstverständliche Geltungsansprüche vorausgesetzt werden (vgl. z. B. Habermas 1989: 436–439; Beck 2015: 40–41), in Zweifel gezogen werden und daher (neu) ausgehandelt werden müssen (vgl. z. B. Habermas 1989: u. a. 114–115, 117; Burkart/Probst 1991: 59–60). Der Gedanke einer „Freisetzung des Diskurses von Handlungszwängen“ (Habermas 1971: 138) mündet in der Rede vom „zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Argumentes“ (Habermas 1989: 116; vgl. auch Habermas 1995: 48). Damit ist gemeint, dass alle Akteure – unabhängig z. B. von Machtpositionen oder rhetorischen Fähigkeiten – im Diskurs die gleiche Chance haben sollen, andere Akteure mit ihrem Argument zu dem infrage stehenden Geltungsanspruch (z. B. Wahrhaftigkeit) zu überzeugen, sodass sich am Ende das überzeugendste Argument durchsetze (vgl. Habermas 1971: 136–141; Habermas 1989: 177; vgl. auch Burkart/Lang 2004: 50). Auch wenn diese „ideale Sprechsituation“ (Habermas 1971: 136) empirisch selten anzutreffen sei,¹¹ bleibe sie ein zentraler Orientierungsanker (vgl. z. B. Habermas 1971: 140). Manche Autoren halten diesen Anspruch für überzogen oder realitätsfern (vgl. z. B. Kersting 2005: 170; Schwab-Trapp 2002: 30–31). Andere Autoren sehen nur ein Missverständnis, weil gar kein „mora-

8 Etwas spezifischer kann man eine Ideologie definieren als „a set of ideas, beliefs, opinions, and values that (1) exhibit a recurring pattern (2) are held by significant groups (3) compete over providing and controlling plans for public policy (4) do so with the aim of justifying, contesting or changing the social and political arrangements and processes of a political community“ (Freedon 2003: 32).

9 Vgl. dazu z. B. Beck (2015: 41), Burkart/Probst (1991: 59–60), Burkart/Lang (2004: 50–51) oder Biskamp (2022: 350–351, 356–357). Vgl. im Folgenden auch knapp Scheufele (2022: 95–96).

10 „Von ‚Diskursen‘ will ich nur dann sprechen, wenn der Sinn des problematisierten Geltungsanspruches die Teilnehmer konzeptuell zu der Unterstellung nötigt, daß grundsätzlich ein rational motiviertes Einverständnis erzielt werden könnte“ (Habermas 1995: 71).

11 Empirisch zeigte sich, dass „Diskursteilnehmer eher gegen- als miteinander argumentieren und sich mit den Positionen des politischen Gegenspielers nicht argumentativ auseinandersetzen“ (Schwab-Trapp 2002: 31).

lisches Gebot, möglichst häufig möglichst herrschaftsfrei zu kommunizieren“ (Biskamp 2022: 351), ausgesprochen werde (vgl. Biskamp 2022: 351). Das stimmt so nicht ganz, denn die ideale Sprechsituation wurde expressis verbis als das „normative Fundament sprachlicher Verständigung“ (Habermas 1971: 140) beschrieben. Problematischer ist folgender Punkt: Wenn sich das bessere Argument durchsetzen soll, dann ist zu begründen, warum oder worin es besser ist. Hier kommt das „*Münchhausen-Trilemma*“ (Albert 1991: 15; Herv. i. O.) ins Spiel (vgl. dazu und im Folgenden Albert 1991: 13–18): Wenn man etwas begründet, muss man die Begründung ebenfalls begründen. Dabei gibt es aber nur drei Optionen, die allesamt nicht überzeugen – deswegen spricht man von einem Trilemma: Entweder begründet man jede weitere Begründung erneut, was in einer endlosen Begründungskette (infiniter Regress) mündet, oder man greift auf Prämissen zurück, die ihrerseits begründungsbedürftig sind (logischer Zirkel), oder man verweist z. B. auf Gesetze oder moralische Grundsätze (Abbruch des Verfahrens). Angesichts dieses Trilemmas reicht es also nicht, einfach auf das bessere Argument zu verweisen. Angebote oder Veranstaltungen, die sich mit ihrer Mediations-, Dialog- oder Konsensorientierung mehr oder weniger auf die Idee des herrschaftsfreien Diskurses berufen (vgl. z. B. Keller 2011: 111), dürften zudem scheitern, wenn sie sich mit ihrem normativen Anspruch vorrangig an ein akademisches Milieu wenden – und damit die Polarisierung „zwischen neuer Mittel- und Unterklasse“ (Reckwitz 2018: 350) weiter befördern.¹² Schlussendlich kann eine Orientierung an der Idee des herrschaftsfreien Diskurses auch schnell zur Farce werden. Wie soll z. B. ein herrschaftsfreier Diskurs mit antisemitischen Hetzern aus dem rechts-extremen, linksextremen oder islamistischen Lager gelingen?

Begriffliche Vertiefungen

Den vorliegenden Grundbegriff vertiefen wir zum einen, indem wir uns entlang exemplarischer Diskurse mit methodischen Vorgehensweisen und ausgewählten Befunden empirischer Diskursanalysen beschäftigen. Zum anderen wollen wir die mit manchem Diskurskonzept verknüpften normativen Ansprüche kritisch hinterfragen. Beginnen wir mit den *methodischen Varianten* der Diskursanalyse, die ähnlich vielfältig sind wie die Spielarten des Diskursbegriffes (vgl. für die Kommunikationswissenschaft z. B. Wiedemann/Lohmeier 2019). Diskurse wurden und werden oft auf Basis massenme-

¹² Vgl. ausführlich dazu Reckwitz (2018: 273–370).

Sachregister

A

affektiv, Affekt 66, 118, 162, 171, 173 f.
Aggregator (News-, Nachrichten-) 99, 105, 134, 182
Anbieter (Informations-, Medien-, Online-, Rundfunk-, Streaming- usw.) 50, 91, 105, 108, 111, 146, 153, 172, 175, 180
Aneignung, Medienaneignung 7, 115 f.
Ansatz (Diskurs-, Erklärungs-, Kultivierungs-, Wirkungs-, Priming- usw.) 9 f., 13, 22, 24 f., 40, 67, 85–87, 89–92, 118 f., 129, 175
Appell 160, 162, 165, 224
Arena, Arenen 20, 149, 152
Ausbildung (Berufs-, Journalisten-) 7, 49 f., 56, 153, 211

B

Bedeutung 51, 61, 75, 107, 109, 120, 141, 149, 160, 182, 213, 218
Befragung, Befragte 15 f., 34, 45, 56, 85–87, 91, 111, 122, 127, 142–144, 154–156, 161, 174, 229
Behörde 75, 80, 98, 180, 201 f., 204, 207, 217
berichten, Bericht, Berichterstattung 15 f., 34, 51 f., 56, 64 f., 112, 134, 152, 174, 183, 195, 203
beruflich, Beruf 7, 40, 49–56, 65, 87, 110, 207 f., 218
Bewegung (soziale, Protest- usw.) 9, 183
Beziehung (Kommunikations-, kommunikative, soziale, parasoziale usw.) 30, 64, 97 f., 142 f., 145, 175, 201, 203 f., 213
Bilder 86, 160, 165, 185, 187, 225
Bildung 40, 45, 97, 110
Blog (Blogosphäre, Blogger, Microblogging usw.) 24, 54, 96, 98 f., 134, 153, 171, 180, 182 f., 201, 207, 213, 215 f.
BookTok 14, 30, 39, 115–117
Botschaft 31, 61, 160–163, 165, 180, 197
Branche 108, 111, 207 f.
Buch, Bücher 30, 96, 115

C

Computer (PC, Laptop) 63, 98, 121
Content 91, 100, 208

D

Debatte 19, 41, 65, 79, 100, 108, 144, 151, 172, 174, 185, 191
demokratisch, Demokratie 66, 68 f., 78, 98, 100, 115, 132, 151 f., 154, 181, 193
Demonstration 132 f., 150, 155, 171, 183
Deutung 24, 78
digital, Digitalisierung 13, 17, 52, 100, 102, 111, 130, 152, 181, 208, 218
Diskriminierung (auch sexistisch, Sexismus) 14, 25, 227 f.
Diskurs 7, 9, 11, 19–25, 67, 151, 164, 202, 204, 213, 216

E

Echokammer 152, 172 f.
Effekt (Einstellungs-, emotional, kognitiv, Kultivierungs-, Medien-, Priming-, -stärke, Verhaltens- usw.) 90, 116, 132 f., 183
Einfluss, beeinflussen, Beeinflussung 127, 130 f., 142, 159–161, 164, 183, 186, 205, 211, 223 f., 229
Einstellung 31 f., 56, 87, 129, 131, 133, 159–165, 171, 183, 223, 225, 229
Elite 20, 154, 192–194, 197
emotional, Emotion 112, 122, 131, 151, 161, 164, 183, 187, 194, 225
Entscheidung 30, 89, 109, 162, 192, 212
ethisch, Ethik 13, 49, 110, 166, 203, 205, 207 f., 226 f., 230
europäisch, Europa, EU 24, 106, 108, 144, 152, 186
experimentell, Experiment 88, 133, 161, 174, 229

F

Facebook 24, 62 f., 65, 95 f., 98 f., 121, 172, 196 f., 217
Fakten 32, 41–43, 45, 67, 88, 91, 102, 107, 109, 127, 161, 166, 195
Fernsehen (Fernseh-, TV) 20, 35, 39, 44 f., 62 f., 85–92, 95–97, 99 f., 109, 116 f., 119–122, 127–130, 134, 144 f., 166, 172, 175, 179, 182 f., 185, 225, 228
Film (auch Kino) 95 f., 107, 115, 119, 127, 129
Filterblase 172 f.
Follower 62, 97, 140, 142–145, 164, 228
fragmentiert, Fragmentierung 11, 117, 130, 152, 169–176, 191

Sachregister

Frame, Framing 21, 132 f., 192, 194
Freiheit (Medien-, Kommunikations-, Rundfunk-, Presse-, Film- usw.) 21, 25, 68, 95, 98, 100 f., 106, 110 f., 133, 226

G

Gebühr 97 f., 100
Genre 44, 87, 130
gesellschaftlich, Gesellschaft 7, 11, 40, 49, 51 f., 87 f., 97, 100, 132, 150, 155, 169, 171, 173, 211, 216
Gesetz 23, 50, 106, 109 f., 134 f., 180, 205, 227
glaubwürdig, Glaubwürdigkeit 10 f., 29, 31–35, 41, 86, 159, 162, 187, 213, 216, 229
Google 15, 105, 134, 153, 172, 182
Grundversorgung 97 f., 100, 107, 110
Gruppe (Alters-, Anspruchs-, Nutzer-, soziale, Ziel- usw.) 19, 22, 32, 40, 45, 54, 64, 131, 133, 139, 155, 161, 169 f., 183, 192 f., 204, 214

H

handeln, Handlung (kommunikativ, sozial) 22, 25, 66 f., 98, 118, 120, 145, 202, 204
Hashtag 89, 116, 133, 182, 186, 197

I

ideologisch, Ideologie 19, 22, 65, 191–194, 196 f.
Image 32 f., 202, 211, 216, 229
Influencer (auch Sinnfluencer) 11, 14, 35 f., 118, 140, 143–145, 150, 153, 159, 164, 201, 204, 206, 216, 227–230
Information, Informationsverarbeitung 10 f., 29 f., 32, 36, 39–45, 51, 53, 57, 61, 75, 77, 86, 97 f., 105 f., 110, 112, 119 f., 139–142, 144 f., 151–153, 163–165, 182 f., 201–204, 211, 213 f., 216 f.
Inhaltsanalyse 77, 85 f., 89, 91, 112, 196
Instagram 14, 43–45, 62 f., 89, 91, 95, 99, 105, 112, 115, 118, 121, 123, 131 f., 144, 149, 172, 217
institutionell, Institution 24, 31, 34, 97, 101, 131, 183
Interaktion (sozial, parasozial) 61 f., 129, 143
Internet 39, 41, 43, 45, 52, 95 f., 98, 101, 130, 150, 160 f., 172, 181, 225
Interpersonale Kommunikation 62, 95 f., 99, 131, 141, 143
involviert, Involvement 96, 117, 119, 163, 212

J

journalistisch, Journalist, Journalismus 9, 11, 30, 35, 49–56, 110, 119, 153, 202 f., 205

K

Kampagne 13, 66, 159, 164 f., 179, 183, 201
Kanal, Kanäle 165, 175, 212, 215
kognitiv, Kognition 66, 89 f., 118 f., 123, 131–133, 161 f., 183, 225 f.
Kommentar 62, 64, 78, 117, 130, 186
kommunikationspolitisch, Kommunikationspolitik 10, 12, 105 f., 108–111, 212
Kommunikationsprozess 11, 31, 64 f., 115, 128, 142, 180, 211, 223
Kommunikator 31 f., 61, 64, 96, 153, 159 f., 162, 164, 180 f., 211
Konflikt 54 f., 68, 73, 108 f., 151 f., 206
Konstrukt, Konstruktion 7–9, 11, 13, 31–35, 117, 131, 191, 195
Krisenkommunikation 12, 64, 73–77, 79 f., 208, 215
Kultivierung 9, 11, 86–88, 90–92, 128 f.
kulturell, Kultur 7, 97, 110
Kunde 204, 211 f., 217
Künstliche Intelligenz (KI, generative KI) 13–17, 35 f., 42 f., 45, 52, 76, 166, 182, 187, 208, 216–218

L

Leser 8, 14, 62, 64, 67, 115

M

Management 10, 119, 214, 216
Marke 32, 97, 99, 131, 139, 159 f., 162, 165, 201, 212, 215, 223–225, 228
Marketing 97, 99, 139, 159 f., 165, 201, 212, 223 f., 228
Markt, Märkte 65, 97, 111, 153, 212
Massenkommunikation 9, 62–64, 96, 99, 121, 127, 139 f.
Massenmedien 24, 35, 40, 45, 63, 65, 73, 76 f., 86, 95 f., 98 f., 106, 127–130, 134, 139–142, 144, 146, 152, 154, 160, 169, 183, 195 f., 217, 223, 226
Medienangebot 40, 118, 120, 175
Mediengattung 30 f., 34 f., 115, 118, 120
medienpolitisch, Medienpolitik 13, 95, 97, 100, 106–108, 111
Meinung, Meinungsbildung, öffentliche Meinung 15 f., 39, 131, 134, 139 f., 149, 153–155, 171 f.
Meinungsführer 10 f., 139–146

Metapher 20–22, 99, 119, 152, 172, 194
methodisch, Methode 13, 23, 54–57, 75, 87 f.,
109 f., 133, 142, 156, 174, 184, 216
Mitarbeiter 55 f., 211–217
Modell 101, 119, 130, 133, 151, 163, 181, 186
moralisch, Moral 23, 66, 88, 120, 154, 205
Motiv, Motivation 40, 118 f., 128, 131, 192, 202

N

Nachrichten, News 39, 41 f., 44, 51, 76, 97, 99,
105, 107, 115, 123, 134, 153, 172, 182
narrativ 21, 119, 182
Netzwerk, Networking 64, 98, 100, 105, 112,
117, 133, 139, 143, 145, 153, 155 f., 173, 175 f.,
228
normativ, Norm 19, 108, 110, 151, 205, 207
Nutzer, Nutzung (Medien-, Social-Me-
dia-) 36, 40, 45, 64, 91, 105, 115–117, 129,
173, 208, 217, 225

O

Objektivität 32, 55, 97, 110, 205
öffentlich, Öffentlichkeit (europäische, Ge-
gen-, Medien-, Plattform- usw.) 8–11, 19,
24, 34, 40–42, 51, 53, 55, 62–64, 68, 74,
79, 96–101, 105, 107 f., 110–112, 117, 130,
149–156, 194, 201–204, 207 f., 211–213, 216 f.
Öffentlichkeitsarbeit 11, 53, 67, 150, 183, 201 f.
ökonomisch 54, 78, 97, 99, 102, 107 f., 207
Online, Onlinekommunikation 21, 24, 35,
39 f., 44 f., 49, 63 f., 68, 96, 98, 100, 105 f.,
108, 110, 117, 121, 145, 165, 169, 172 f., 175,
181 f., 204, 215, 227 f.
Organisation, Organisationskommunikation
(Organisationsstruktur usw.) 30, 53 f., 57,
64–66, 73, 75–77, 80, 97–99, 101, 107, 110,
130 f., 143, 183 f., 193, 201–204, 206 f., 211,
213

P

parasozial 118, 129, 145 f.
Partei 20, 22, 24, 29 f., 55 f., 78, 105, 134,
159–162, 170 f., 179, 181, 183, 186 f., 191, 193,
196–198, 203, 208, 211, 227
persuasiv, Persuasion 11, 32, 159–164, 166, 224
Plakat (Werbe-, Wahl- usw.) 161, 166, 225
Plattform 14, 65, 68, 99, 105 f., 112, 145, 152 f.,
172, 196, 213, 229
polarisiert, Polarisierung 11, 23, 55, 130,
169–176, 184 f., 187, 191
politisch, Politik, Politiker 7, 12, 19, 24–26,
29 f., 44, 53 f., 66, 74, 78, 89, 105, 130 f.,

134, 139, 144, 156, 169, 171, 179–185, 191, 195,
197 f., 204
Politische Kommunikation 9, 12, 130 f., 134,
160, 163, 171, 179–185, 187
populistisch, Populismus (Populist, Linkspo-
pulist, Rechtspopulist usw.) 9, 11, 14, 185,
191–198
posten, Post, Posting 22, 25, 33, 40, 61 f., 64,
86, 89, 115, 129, 132–134, 142, 155, 196 f., 201,
226, 230
Presse, Deutscher Presserat, Presseko-
dex 49 f., 62, 97, 100, 106–111, 141, 150, 183,
201, 203, 205 f., 208
Prime, Priming 89 f., 132 f.
Produkt 30 f., 65, 96, 153, 159–163, 212, 215,
223–226, 229
Programm (Fernseh-, Rundfunk-, Corpora-
te-Influencer-, Partei- usw.) 53, 85, 97, 216
Propaganda 129, 160, 202 f., 224
Public Relations (Media Relations, Influen-
cer Relations, Deutscher Rat für Public
Relations bzw. DRPR usw.) 11, 14, 35, 62,
64, 74, 99, 134, 150, 180, 183, 201–208, 212,
218, 224
Publikum, Publika 7, 62, 64, 117, 139, 141, 150,
171, 175
publizistisch (Medien, Grundsätze, Wettbe-
werb) 32, 62, 68, 95 f., 98, 100, 107, 110

Q

Qualität 53 f., 154, 164, 217

R

Radio 95, 115, 121, 127, 129, 225, 228
Reaktion, Response 122, 130 f., 133, 217
recherchieren, Recherche 8, 15, 30, 51 f., 54,
56, 203, 206, 217
rechtlich, Recht 15, 24, 34, 42, 49–51, 55, 68,
79, 97–101, 107 f., 110–112, 130, 160, 205,
226 f., 230
redaktionell, Redaktion 30, 42, 51, 53–56, 64,
217
Regulierung 106–108, 110, 152, 187
Reputation 32, 80
Rezeption, Rezipient 35, 61, 64, 116, 122 f.,
179 f.
Rhetorik 192, 194–196
Rolle (Berufs-, journalistische, Rollenselbst-
verständnis) 7, 16, 20 f., 29, 40 f., 43, 51 f.,
56, 63 f., 66, 77, 87, 101 f., 130, 139 f., 146,
150, 153, 156, 159 f., 171, 206, 229
Rundfunk 34, 42, 55, 62, 68, 96–98, 100 f.,
105–110, 130, 141

Sachregister

S

Schweigespirale 85, 129, 131, 154 f.
Seher 85–91
Selbstkontrolle, Selbstkontroll- 108, 205, 207, 227
Sender 61 f., 96 f., 101, 122
Serie 43, 61, 118, 122, 139
Shitstorm 77, 80, 217
Skandal 29, 51, 73, 76, 179 f., 195
Smartphone 8 f., 63, 98, 120
Social Media, Social-Media-, soziale Medien 14, 35, 45, 65, 77, 80, 91 f., 98 f., 121, 130, 134, 143 f., 154, 164–166, 169, 171, 174, 180–183, 195 f., 206 f., 216, 229
Sport 29, 44, 53, 121, 212
sprachlich, Sprache, Sprach- 9, 23, 61, 95, 152, 194
staatlich, Staat (Staatsferne) 100, 108 f., 150, 183
Stereotyp, Stereotypisierung 55, 87, 89, 187, 228
Stimulus 88, 130, 133
strategisch, Strategie 76, 79, 112, 163, 192, 194
streamen, Streaming 115, 120
Suchmaschine 15, 98, 106, 111, 173
symbolisch, Symbol 21, 61, 165, 185
System (Medien-, Redaktions-, soziale usw.) 10, 53, 61, 67, 181, 183, 205

T

Technik, Technologie 41, 96, 102, 105, 109, 116, 130, 153, 216
Telefon 33, 61–63, 96
thematisch, thematisieren, Thema, Themen 19, 26, 30, 34 f., 39–41, 43–45, 53, 56, 68, 86, 89, 91, 110, 112, 128, 130, 133, 149–152, 155, 170 f., 173, 180, 182, 185 f., 195 f., 203 f., 206, 213, 216, 228
Theorie 66 f., 85, 119, 129, 131, 154 f.
TikTok 42–45, 62 f., 91, 95, 98, 115, 121, 139, 144, 172, 183
Twitter 42, 77, 96, 130, 156, 164, 171, 196

U

Unterhaltung 10, 41, 43 f., 97, 110, 118 f., 129, 156, 172, 182
Unternehmen, Unternehmenskommunikation (Unternehmenskultur usw.) 29 f.,

74–77, 79 f., 98, 105, 164, 181, 201, 203 f., 207, 211–218, 223, 225
User 62, 64, 74, 91, 98 f., 117 f., 134, 139, 152, 164, 172 f., 175, 183, 186

V

Variable 32, 40 f., 45, 88–90, 133
Verfahren 100, 122 f., 161, 175
Verhalten (Informations-, Kommunikations-, Mediennutzungs- usw.) 87, 131 f., 145, 161, 164, 183, 223 f., 226
Vertrauen 10 f., 17, 29–31, 34–36, 145, 187, 213
Video 36, 98, 105, 217
Volk (Volkswille, Volksentscheid usw.) 192–195, 197
Vorstellung 67, 78, 117, 127, 149, 151, 194

W

Wahl (Wähler, Wahlkämpfe usw.) 13, 24, 30, 53, 65, 106, 141, 159–161, 171, 179 f., 182–187, 196, 212
Website 24, 62, 65, 96, 98, 123, 134, 182, 196, 216
werblich, Werbung, Werbe- (Werbeträger, Werbeform, Advertising usw.), Deutscher Werberat 8, 11, 14, 53, 97, 99, 105, 146, 160 f., 183, 186, 202 f., 212, 223–230
Wettbewerb 100, 107, 226
Wirkung 86, 90, 116, 127, 129 f., 134, 141, 160
wirtschaftlich, Wirtschaft 7, 44, 53, 68, 97, 101, 105, 107, 117, 225, 227
Wissen 10–13, 21, 39–41, 44 f., 145, 161, 164 f., 171, 214, 223
Wissensklüft, Wissensklüfte 10, 40 f., 45, 128 f.

Y

YouTube 24, 65, 99, 105, 112, 115, 130, 196

Z

Zeitschrift 15, 39, 63, 95, 97, 117, 216, 225
Zeitung 25, 34 f., 39, 62 f., 95–97, 107, 110, 115, 117, 130, 132, 134, 216, 223, 225, 228
Zielgruppe 117, 165, 196, 211 f., 215, 217, 225 f., 229 f.
Zuschauer 86, 97, 128, 225