

Medienwirkungen

Diese inzwischen in der vierten Auflage vorliegende Einführung ist erneut überarbeitet und erweitert worden. Sie konzentriert sich auf die Darstellung wichtiger Stationen und Denkweisen der Medienwirkungsforschung. Die Kernaussagen werden zusammengefasst und exemplarisch erläutert. Methodische und theoretische Aspekte finden ebenso Beachtung wie der (historische) Hintergrund bzw. Anlass der jeweiligen Fragestellung. Einführende Bemerkungen zur Entwicklung der (Massen-)Medien werden ergänzt durch die Erläuterung zentraler Begriffe wie Wirkung, Kommunikation und Massenkommunikation. Der Theorieüberblick beginnt mit der Erläuterung des Stimulus-Response-Modells, das bis heute seine Spuren in der Medienwirkungsforschung hinterlässt. Die Diskussion um das Zusammenwirken von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation vermag dies ebenso zu veranschaulichen wie die Kontroverse um die Glaubwürdigkeit der Medien. Überhaupt ist es die von den Medien präsentierte Wirklichkeit, die Anlass zu vielen Anschlussfragen gegeben hat: Wie entsteht eine öffentliche Meinung? Warum gibt es einen Zusammenhang zwischen bestimmten Formen der Mediennutzung und dem Informations- bzw. Wissensstand in der Bevölkerung?

Das Buch möchte Grundlagenwissen vermitteln und richtet sich an Studierende der Sozial- und Kommunikationswissenschaften, aber auch an alle, die aus unterschiedlichsten Gründen über den Stellenwert und die Zukunft der (Massen-)Medien in modernen Gesellschaften nachdenken.