

Medieneffekte sind das Ergebnis von mehreren Aktivitäten. Sie beginnen bei der Zuwendung zu Medien, setzen sich fort bei der Verarbeitung der genutzten Angebote, schlagen sich nieder im Verlauf von Gesprächen und beeinflussen dadurch auch Menschen, die die Medien selbst nicht genutzt haben. Medieneffekte bestehen nicht nur in ihrer Wirkung auf die Masse des Publikums, sondern auch in ihrem Einfluss auf die gesellschaftlichen Akteure, über die sie berichten und deren Entscheidungen oft viele Menschen betreffen. Dabei geht es immer um Emotionen, Meinungen und ihren Zusammenhang zu Sachinformationen, die die Rezipienten den Medien entnehmen. Der vorliegende Band vermittelt in 15 aufeinander aufbauenden Untersuchungen grundlegende Kenntnisse der Stufen des Wirkungsprozesses und der Methoden, mit denen man ihn untersuchen kann.