
Handbuch Medienwirkungsforschung

Wolfgang Schweiger • Andreas Fahr (Hrsg.)

Handbuch Medienwirkungsforschung

Herausgeber
Wolfgang Schweiger
TU Ilmenau, Deutschland

Andreas Fahr
Universität Erfurt, Deutschland

ISBN 978-3-531-18158-5
DOI 10.1007/978-3-531-18967-3

ISBN 978-3-531-18967-3 (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 dürfen.

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	9
-------------------	---

Teil 1

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen & disziplinäre Zugänge

<i>Wolfgang Schweiger</i> Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik	15
<i>Werner Früh</i> Wissenschaftstheoretische Grundlagen empirischer Forschung	39
<i>Michael Jäckel</i> Soziologische Grundlagen	67
<i>Sabine Trepte</i> Psychologie als Grundlagenfach der Medienwirkungsforschung	89
<i>Jeffrey Wimmer</i> Kontextualisierung versus Komplexitätsreduktion. Medienwirkung aus kulturtheoretischer Perspektive	113

Teil 2

Schwerpunkt Informationsverarbeitung, Wissen & Lernen

<i>Hannah Früh</i> Grundlagen: Informationsverarbeitung	133
<i>Christian Schemer</i> Priming, Framing, Stereotype	153
<i>Kristin Bulkow & Wolfgang Schweiger</i> Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess	171

Eveline Hipeli & Daniel Süss

Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden:

Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder 191

Constanze Rossmann

Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration 207

Teil 3

Schwerpunkt Emotionen und Erleben

Werner Wirth

Grundlagen emotionaler Medienwirkungen 227

Marco Dohle & Uli Bernhard

Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption 247

Matthias R. Hastall

Spannung 263

Matthias Hofer

Präsenzerleben und Transportation 279

Nicola Döring

Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept
der Mediennutzer beeinflussen.

Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation . . . 295

Teil 4

Schwerpunkt Einstellung & Verhalten

Werner Wirth & Rinaldo Kühne

Grundlagen der Persuasionsforschung.

Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren 313

Patrick Weber & Andreas Fahr

Werbekommunikation.

Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung 333

<i>Juliana Raupp & Viorela Dan</i> Wirkungsforschung in der strategischen Organisationskommunikation	353
<i>Katharina Sommer</i> Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung – eine Systematisierung	369
<i>Constanze Rossmann & Lena Ziegler</i> Gesundheitskommunikation: Medienwirkungen im Gesundheitsbereich	385
<i>Katja Friedrich</i> Wirkungen gewalthaltiger Medienangebote	401
<i>Nicola Döring</i> Sexuell explizite Medienangebote: Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen	419

Teil 5

Schwerpunkt Öffentlichkeit & Gesellschaft

<i>Carsten Reinemann & Thomas Zerback</i> Grundlagen politischer Kommunikation	439
<i>Christina Peter & Hans-Bernd Brosius</i> Wahrnehmungsphänomene	463
<i>Thomas Roessing</i> Öffentliche Meinung	481
<i>Nicole Zillien</i> Wissensklutforschung	495
<i>Veronika Karnowski</i> Diffusionstheorie	513
<i>Patrick Rössler & Lena Hautzer</i> Kommunikationswirkungen auf Journalisten	529

Teil 6**Methoden der Medienwirkungsforschung***Marcus Maurer*

Grundlagen: Designs und Forschungslogik in der Medienwirkungsforschung	549
---	-----

Wiebke Möhring & Daniela Schlütz

Standardisierte Befragung – Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung	565
--	-----

Volker Gehrau

Beobachtung	581
-----------------------	-----

Andreas Fahr

Physiologische Ansätze der Wirkungsmessung	601
--	-----

Lothar Mikos

Qualitative Verfahren	627
---------------------------------	-----

Autorinnen und Autoren	643
----------------------------------	-----

Stichwortregister	649
-----------------------------	-----

Vorwort

In einem sind sich Medienwirkungsforscher meist schnell einig: Dass die Wirkung von Medien das relevanteste Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft darstellt – gelegentlich ist auch von der ‚Königsdisziplin‘ die Rede. Ohne über Superlative streiten zu wollen, kann man ohne Zweifel behaupten, dass sich jede wissenschaftliche Beschäftigung mit Massenmedien nur in Hinblick auf potenzielle oder tatsächliche Wirkungen begründen lässt. Ohne zumindest eine implizite Wirkungsvermutung zu haben, bräuchte man keine Journalismus-, PR-, Werbe- oder sonstige Kommunikatorforschung. Man hätte auch keine überzeugende Rechtfertigung für Inhaltsanalysen, Rezipientenbefragungen oder Reichweitenuntersuchungen. Denn warum sollte man die Interaktion zwischen Medien und Publikum untersuchen, wenn sich keine Folgen daraus ergeben würden? Warum sollte man Inhalt und Struktur von Medienangeboten untersuchen, wenn man nicht davon ausgehen würde, dass diese Angebote zur Information, Orientierung oder Unterhaltung genutzt werden und folglich Spuren hinterlassen? Selbst in der angewandten Media- und Publikumsforschung geht es um Wirkungen, die Medieninhalte auf das Publikum ausüben – Selektion, Dauer und Intensität der Zuwendung, Loyalität usw. –, und die letztlich den publizistischen und ökonomischen Erfolg von Medieninstitutionen ausmachen. Medienwirkungen auf Individuen, Gruppen, Organisationen und Gesellschaften sind damit die zentrale Relevanzbegründung jeglicher kommunikationswissenschaftlichen Forschung – sieht man einmal vom reinen Rückschluss vom Medieninhalt auf die Intentionen der Kommunikatoren ab. Aber auch hier gilt: Kommunikatoren handeln beinahe immer intendiert und damit auf Basis impliziter oder expliziter Wirkungsvermutungen.

Damit ist natürlich noch nichts zur Bedeutung der Wirkungsforschung selbst gesagt. Doch ein Blick auf öffentliche Debatten bestätigt schnell die gesellschaftliche Bedeutung des Feldes: Jedes neues Medium wird auf alle möglichen Effekte abgeklopft, und nahezu jedes soziale Phänomen mit Medieneinflüssen in Verbindung gebracht. Das fing bei Sokrates' Überlegungen zur gedächtniszersetzenden Wirkung von Schrift an, setzte sich in medienkritischen Beiträgen zur Zeitungs-, Kino-, Fernseh-, Internet-, Computerspiel- und zuletzt Social Media-Sucht fort und kulminiert schließlich in Debatten zu Vereinsamung, Verfettung, Verdummung, Verrohung, Aggression und Gewalt. Nahezu jeder ist von Medienwirkungen betroffen und nahezu jeder kann mitreden. Dabei ist die (medienpolitische) öffentliche Diskussion in aller Regel an negativ-dramatischen Einzelfällen ausgerichtet, moralisch stark aufgeladen, wird in der Vorstellung simpler Reiz-Reaktions-Mechanismen und nahezu ausschließlich aus bürgerlich-intellektueller Perspektive geführt. Insbesondere die jüngere Diskussion um Gewalt-,

Talk- und Reality-Formate hat eine Bewertung von Medienwirkungen als Teil von Kultur und Lebenswelt mitunter mehr erschwert als befruchtet. Neben den zahllosen negativen Wirkungsdebatten existieren beinahe unbemerkt auch positive Wirkungsvorstellungen, so z. B. die Annahme, die Internetverbreitung sei ein Indikator für den Entwicklungsstand und die Leistungsfähigkeit von Gesellschaften. Unbestritten sind auch Bildungspotenzial und Vielfalt von Informationsangeboten – so Rezipienten denn den Willen und die nötige Medienkompetenz mitbringen, die Angebote für die eigenen Ziele klug zu nutzen. Unter Kommunikatoren sind ‚positive‘ Medienwirkungen ohnehin unbestritten. Kein Werbe- oder PR-Praktiker – geschweige denn sein oder ihr Auftraggeber – geht davon aus, dass ressourcenintensive Medienengagements wirkungslos bleiben. Das gilt auch für den Journalismus. Wer wollte journalistisch arbeiten, wenn er/sie nicht zumindest von der Informations- und Unterhaltungsfunktion der Medien überzeugt wäre, ganz zu schweigen von ihrer Artikulations-, Integrations-, Sozialisations-, Kritik- und Kontrollfunktion? Und natürlich erwarten sich auch Rezipienten bei ihrer persönlichen Mediennutzung positive Effekte bzw. Gratifikationen wie Information, Spannung, Unterhaltung oder Themen für ihre Anschlusskommunikation.

Auch in der Kommunikationswissenschaft ist die Wirkungsforschung – gemessen am Output – eins der größten Felder, das zudem stetig wächst. Hier stehen negative Wirkungsannahmen und -evidenzen seltener im Mittelpunkt als in den öffentlichen Debatten. Häufiger geht es um Medienfunktionen, d. h. um intendierte, positive Medieneffekte wie beispielsweise um Informationsverbreitung, Lernen oder Identitätsbildung. Natürlich ist auch für die Analyse medialer Dysfunktionen ausreichend Platz. In allen Fällen liegt der Schwerpunkt nicht auf simplen Kausalvorstellungen von Medienwirkungen – die Forschung setzt sich vielmehr mit den individuellen, situativen und gesellschaftlichen Determinanten auseinander, die die Umstände spezifizieren, unter denen bestimmte Medienwirkungen auftreten. Die 33 Beiträge des vorliegenden Bandes demonstrieren dabei, dass Medienwirkungen aus wissenschaftlicher Sicht nahezu immer zwei Seiten haben, die sich meist zu einem ambivalenten Bild zusammenfügen.

Als Teildisziplin einer sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft weist die Wirkungsforschung eine große Nähe zur Psychologie und zur Soziologie auf. Mit der Psychologie, dort vor allem der Allgemeinen-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, hat wohl die Mehrheit der Wirkungsforscher zwei Grundorientierungen gemeinsam: eine Präferenz quantitativ-empirischer Methoden und eine Fokussierung auf Medienwirkungen gegenüber individuellen Mediennutzern (Mikroperspektive). Soziologisch orientierte Wirkungsforscher hingegen – häufig weisen sie auch politik- oder wirtschaftswissenschaftliche Prägungen auf – betonen eher Medieneinflüsse auf gesellschaftliche Gruppen oder Netzwerke (Mesoperspektive) bzw. die Gesellschaft als Ganzes (Makroperspektive). Dort wird auch über Medialisierung im Sinne einer Kolonialisierung von Gesellschaftsbereichen durch mediale Logiken diskutiert – eine Perspektive, die schließlich eine Verbindung zur meist qualitativ-empirischen Aneignungsforschung kulturwissenschaftlicher Herkunft herstellt. Dort ist allerdings so gut wie nie die Rede

von Medienwirkungen, weil Medien aus kulturwissenschaftlicher Sicht integraler Bestandteil der Alltagskultur sind, weshalb sich ihre Wirkungen nicht isoliert analysieren lassen (siehe Wimmer und Mikos in diesem Band).

Die Ansätze der Wirkungsforschung sind also vielfältig und ihre Forschungsfragen, Perspektiven und Methoden stark von der wissenschaftlichen Grundorientierung geleitet. Eines kann man dem Feld aber auf alle Fälle attestieren: Die Medienwirkungsforschung hat im Laufe der vergangenen Jahrzehnte ein beeindruckendes Portfolio eigener Theorien entwickelt bzw. aus den Nachbardisziplinen adaptiert und auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen übertragen.

Das ging mit einer durchaus beeindruckenden Ansammlung deutsch- und englischsprachiger Überblicksbände einher. Neben Sammelbänden zu konkreten Themenfeldern, die meist auf Tagungen zurückgehen, existieren mehrere Forschungsüberblicke zur Wirkungsforschung in Form von Lehrbüchern und Handbüchern. *Lehrbücher* sind Monografien und stammen meist von einem einzigen Autoren (Potter 2012; Jäckel 2011; Bonfadelli & Friemel 2011; Schenk 2007). Ihre wesentliche Leistung liegt in der didaktischen Aufbereitung, Übersichtlichkeit und Konsistenz. *Handbücher* dagegen versuchen, den State-of-the-art eines Forschungsfeldes abzubilden. Sie streben einen Überblick an, indem sie die relevanten Themengebiete identifizieren, möglichst überschneidungsfrei gliedern und Spezialisten zu Einzelbeiträgen einladen. Das ermöglicht eine größere Tiefe in der Darstellung und Analyse. Zwar gibt es einige englischsprachige Handbücher zur Medienwirkungsforschung (Nabi & Oliver 2009; Bryant & Oliver 2008; Preiss et al. 2007); deutschsprachige Handbücher jedoch fehlen bislang. Das war vermutlich auch der Hauptgrund, warum buchstäblich alle Kollegen, die wir angefragt haben, erfreulicherweise ohne Zögern ihre Mitwirkung an diesem Band zusagten. (Eine einzige Ausnahme bestätigt die Regel). Wir haben uns außerdem entschieden, neben etablierten Kolleginnen und Kollegen auch jüngere Wissenschaftler zu Wort kommen zu lassen, weil wir uns davon neue Perspektiven erhofften, die über ‚Standard-Darstellungen‘ des jeweiligen Feldes hinausgehen und den ein oder anderen Kontrapunkt setzen.

Wie immer, wenn viele Köche zum Brei beitragen – in diesem Fall waren es immerhin 39 Autorinnen und Autoren – kann das bei einem Handbuch zulasten der Übersichtlichkeit und Stringenz der Gesamtdarstellung gehen. Deshalb haben wir den Autoren einen mehrstufigen Review- und Überarbeitungsprozess zugemutet. Das ist zwar für alle Beteiligten aufwändig und verlängert häufig den Produktionsprozess – in unserem Fall erfreulicherweise nur um einige wenige Monate. Die Erfahrung mit dem vorliegenden Buch zeigt aus unsere Sicht jedoch, dass sich der Aufwand lohnt.

Im ersten Abschnitt werden kommunikationswissenschaftliche und erkenntnistheoretische Grundlagen zu Erforschung von Medienwirkungen sowie die Zugänge relevanter Nachbardisziplinen (Psychologie, Soziologie, Kulturwissenschaften) im Überblick dargestellt. Die folgenden Beiträge sind fünf Schwerpunkten zugeordnet, die sich einerseits an der klassischen psychologischen Unterscheidung von Wissen, Emotion, Einstellung und Verhalten orientieren, andererseits die makro- und mesoperspektivische

Relevanz empirischer Wirkungsforschung in den Mittelpunkt stellen (Öffentlichkeit & Gesellschaft). Jeder Schwerpunkt-Abschnitt umfasst zunächst einen Grundlagenbeitrag und daran anschließend Einzeldarstellungen relevanter Forschungsgebiete/-paradigmen bzw. Anwendungsgebiete. Ein Abschnitt zum Einsatz qualitativer und quantitativer Methoden in der Medienwirkungsforschung beschließt das Handbuch.

Wir danken Angelika Sylvester, Carolin Krämer, Dr. Annette Fahr sowie Steffen Schröter fürs Korrekturlesen und die redaktionelle Überarbeitung der Texte. Unser herzlicher Dank geht auch an Barbara Emig-Roller vom VS-Verlag. Sie bemerkte zu recht, dass es ein Unding ist, wenn in der Handbuch-Reihe ihres Verlages ein Band zur Medienwirkungsforschung fehlt, und vertraute uns die verantwortungsvolle Aufgabe an, diesen konzeptionell vorzubereiten und mit den Autoren zusammenzustellen. In erster Linie danken wir aber den Autorinnen und Autoren für die kollegiale und effektive Zusammenarbeit sowie ihre – wie wir finden – durchweg gelungenen und lesenswerten Beiträge. Wir alle hoffen, Studierenden und Forschern einen profunden und brauchbaren Überblick über die Medienwirkungsforschung an die Hand zu geben.

Wolfgang Schweiger & Andreas Fahr

Ilmenau & Erfurt, im Januar 2013

Literatur

- Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2011). Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven. 4. völlig überarbeitete Auflage. Stuttgart: UTB.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2008). Media Effects: Advances in Theory and Research. 3. Edition. New York, London: Routledge.
- Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Nabi, R. & Oliver, M. B. (Hrsg.) (2009). The SAGE Handbook of Media Processes and Effects: Sage.
- Potter, W. J. (2012). Media Effects. Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. & Bryant, J. (Hrsg.) (2007). Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis. Mahwah, NJ, London: Erlbaum.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Teil 1

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen & disziplinäre Zugänge

Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik

Wolfgang Schweiger

Abstract Nach einer Skizze der historischen Entwicklung der Medienwirkungsforschung und ihrer öffentlichen Relevanz bzw. Wahrnehmung stellt der Beitrag eine umfassende Systematik von Wirkungsdimensionen vor. Alle Dimensionen werden anhand von praktischen Forschungsbeispielen erläutert und diskutiert. Besondere Berücksichtigung finden dabei theoretische, methodische und kausalitätslogische Überlegungen sowie deren Nachvollziehbarkeit und Relevanz in öffentlichen Debatten zu Medienwirkungen.

Schlagwörter Entwicklung der Wirkungsforschung, Mediengattungen, Sinneskanäle, Öffentlichkeit, Interpretation von Medienwirkungen, direkte vs. indirekte Medienwirkungen, langfristige vs. kurzfristige Medienwirkungen, Reichweite von Medienwirkungen, Mikro-, Meso-, Makroebene, Kausalitätslogik.

1 Relevanz und öffentliche Wahrnehmung

Die Medienwirkungsforschung steht immer wieder im Zentrum des öffentlichen Interesses: Immer dann, wenn dramatische Ereignisse wie Schlägereien, Selbstmorde oder Amokläufe und gesellschaftliche Missstände wie Mager-/Fett-, Sexsucht, Komasaufen oder Politikverdrossenheit in einen Zusammenhang mit Massenmedien gebracht werden können, werden die medienkritischen Schuldfragen gestellt: Macht Gewalt im Fernsehen oder in Computerspielen aggressiv? Macht das Internet einsam? Macht Fernsehen dumm und dick? Bedrohen Unterschichten-Fernsehen und Boulevard-Medien die Demokratie? Verführt Werbung zum Kauf von Produkten, die man nicht braucht? Gelegentlich tauchen Medien aber auch als Heilsbringer auf: Zeitung und Bücher gelten weiterhin als Insignien des politisch informierten Kulturbürgers. Sogar mit dem Fernsehen haben sich einmal – es war in den 1970er-Jahren – Hoffnungen verbunden: Als Schulfernsehen bzw. Telekolleg sollte es die Schuldidaktik ergänzen. Heute verbinden sich wohl die größten Erwartungen, aber auch Befürchtungen mit dem Internet bzw. den Sozialen Medien. Das Internet wird oft als Retter demokratischer Debattenkultur beschrieben, als allumfassende Informationsressource für alle Bürger, als Mittel zur Konsumenten-Emanzipation und seine Verbreitung oft genug als Indikator für die Fortschrittlichkeit einer Volkswirtschaft.

Andere Medienwirkungen stehen seltener in der öffentlichen Debatte, sind aber von so großer gesellschaftlicher Relevanz, dass sie den Ausgangspunkt medienpolitischer und -rechtlicher Kontrolle und Regulierung bilden: Beispiele sind die hinlänglich bekannte Informations-, Bildungs-, Kritik- und Kontrollfunktion der Medien oder ihre Integrationsfunktion. Letztere bezeichnet die Hoffnung, dass die Massenmedien mit ihren Inhalten und Themen ein wichtiges Bindeglied zwischen ansonsten voneinander isolierten Bevölkerungsgruppen darstellen, indem sie gemeinsame Themen (Agenda-Setting), Kenntnisse und Werte schaffen und damit den Zusammenhalt und demokratische Identität stärken. Generell geht es aus gesellschaftlicher Sicht um die Fragen, was die Bürger mittels Massenmedien und Nachrichten über die gesellschaftliche Realität, das politische System oder über aktuelle Ereignisse lernen, und welchen Einfluss dies auf die öffentliche Meinung hat.

Wiederum andere Medienwirkungen interessieren eher Organisationen oder Fachöffentlichkeiten: Hier geht es beispielsweise um die Wirksamkeit von Werbe-, PR- oder Informationskampagnen oder um die optimale Gestaltung von Medienprodukten. Das größte Interesse an Medienwirkungsforschung haben folgende Akteursgruppen (in Anlehnung an Bonfadelli 2001: 10 ff.): Medienorganisationen und Medienschaffende, Werbewirtschaft und Werbetreibende, staatliche und politische Akteure sowie Kulturkritiker.

Und wie sieht es in der akademischen Medienwirkungsforschung aus? Inhaltsanalysen von wissenschaftlichen Publikationen und studentischen Abschlussarbeiten in der Kommunikationswissenschaft zeichnen folgendes Bild: In der englischsprachigen Literatur nimmt die Menge von Wirkungsstudien seit den 1950er-Jahren stetig zu (Neuman & Guggenheim 2011). In den deutschen Zeitschriften Medien & Kommunikationswissenschaft (früher: Rundfunk und Fernsehen) und Publizistik geriet die Wirkungsforschung erst Ende der 1980er-Jahre in den Fokus (inkl. Nutzungsforschung und Medienpsychologie). Seit diesem Zeitpunkt befasst sich ca. ein Viertel der Studien mit entsprechenden Themen (vgl. Donsbach et al. 2005: 57). In deutschsprachigen Abschlussarbeiten waren Studien zur Mediennutzung von 1999 bis 2008 gleichermaßen beliebt (jeweils ca. 15 Prozent aller in Transfer veröffentlichten Arbeiten, vgl. Schweiger et al. 2009: 541). Wirkungsforschungs-Themen hingegen spielten um 2000 mit fünf Prozent noch kaum eine Rolle, was vermutlich am hohen empirischen Aufwand lag. Seither ist ihr Anteil aber stetig gestiegen und lag 2008 bei 17 Prozent – vermutlich aufgrund des Zuwachses qualitativer Studien und der verhältnismäßig einfachen Durchführung quantitativer Onlinebefragungen. Fasst man Wirkungs- und Nutzungsstudien zusammen, beschäftigte sich 2008 fast jede dritte deutschsprachige Abschlussarbeit mit Wirkungen der Medien (ebd.).

Die bisherigen Ausführungen vermitteln einen ersten Eindruck der Bedeutung und Vielfalt von Medienwirkungen. Der folgende Beitrag versucht deshalb, die wichtigsten Dimensionen zu systematisieren, anhand von Beispielen zu illustrieren und einige methodische Implikationen zu diskutieren.