

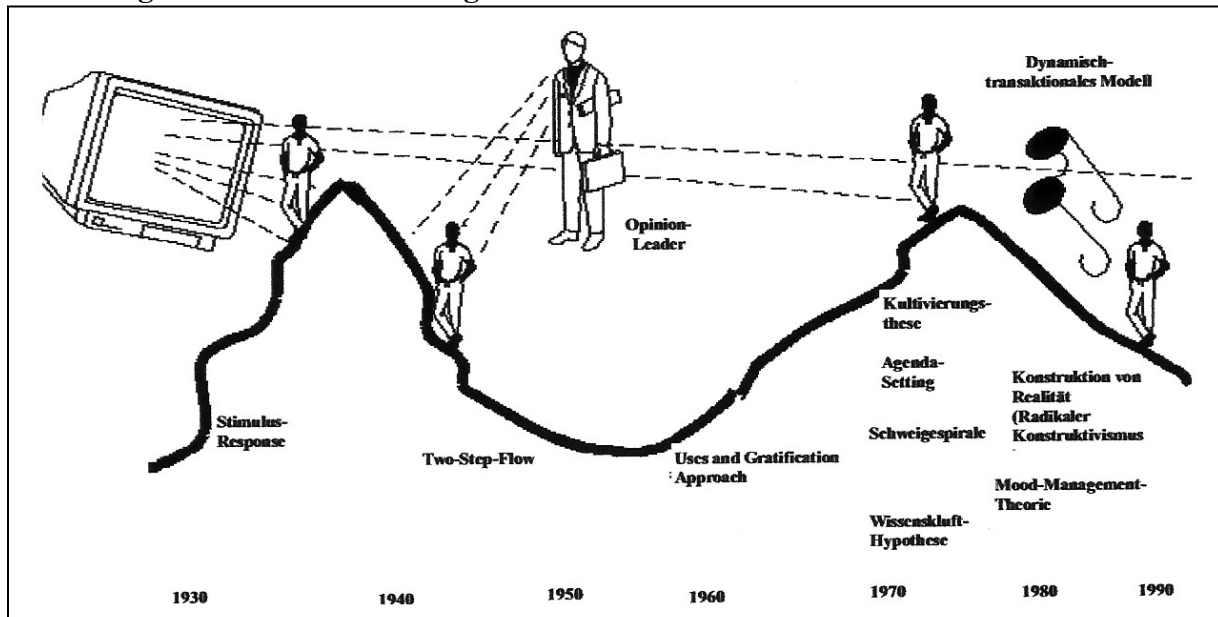
Summary MP3 – Medienwirkungen

Wirkungsfaktoren von Medien:

- **Persönlichkeit des Menschen**
- **Stellung des Menschen im Bekanntenkreis**
 „opinion leader“ vs „opinion follower“
 (two-step-flow of communication)
- **Wahlmöglichkeit der Menschen**

Einfachstes Kommunikationsmodell
 Sender → Mitteilung → Empfänger
Reiz-Reaktions-Theorie
 (stimulus-response theory)

Chronologie der Medienforschung



- Mediennutzungsmotive**
- Ablenkung, Zeitvertreib, Flucht vor Problemen
 - Persönliche Beziehungen
 - Persönliche Identität
 - Kontrolle der Umwelt

Uses-and-gratifications-approach:

„aktives Publikum“, das stets weiss, warum es ein bestimmtes Medium nutzt.

Mood-management-theory:

Rezipienten regulieren mit Hilfe der Medien ihre persönliche Stimmung.

Radikaler Konstruktivismus:

Realität wird nicht nur gefiltert wahr genommen, sondern wird im Hirn neu konstruiert. Die gleiche Medienbotschaft kann daher nicht auf alle Rezipienten die gleiche Wirkung haben.

Agenda-Setting-Hypothese

Massenmedien beeinflussen nicht so sehr, wie wir denken sollen, sondern bestimmen eher, worüber wir nachzudenken haben.

Kultivierungsthese

Bei Menschen mit hohem Fernsehkonsum wird der Sinn für die soziale Wirklichkeit vom Fernsehen geprägt.

Die Geschichte der Medienwirkungsforschung seit den 20er und 30 Jahren wechselt mehrmals in der Annahme starker und schwacher Medienwirkungen. Die anfängliche Idee einer direkten Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen wird schnell aufgegeben. Statt dessen setzen sich theoretische Ansätze durch, die die aktive Rolle der Mediennutzer, die langfristige Wirkung und den Einfluss auf soziale Gruppen betonen. Diese Ansätze wurden bisher allerdings fast ausschließlich für Massenmedien überprüft, während