

# Inhaltsverzeichnis

## A Grundlagen

<b>1</b>	<b>Forschungsmethoden der Medienpsychologie</b> . . . . .	<b>3</b>
	<i>Tobias Richter</i>	
1.1	Von medienpsychologischen Theorien zu empirisch überprüfbaren Hypothesen . . . .	5
1.2	Datenerhebung in der Medienpsychologie . . .	6
1.3	Forschungsstrategien in der Medienpsychologie . . . . .	24
1.4	Strategien zur Auswertung medienpsychologischer Daten . . . . .	33
	Literatur . . . . .	41
<b>2</b>	<b>Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte</b> . . . . .	<b>45</b>
	<i>Philomen Schönhagen</i>	
2.1	Die »Urform« sozialer Kommunikation: Versammlungskommunikation . . . . .	47
2.2	Eine erste Kommunikationsrevolution: Kommunikation über Distanz ersetzt das Prinzip der Versammlung . . . . .	49
2.3	Eine zweite Revolution des Nachrichtenverkehrs: elektronische Medien vom Telegrafen bis zum Internet . . . . .	68
	Literatur . . . . .	74
<b>3</b>	<b>Theoretische Perspektiven für die Medienpsychologie</b> . . . . .	<b>77</b>
	<i>Karl-Heinz Renner</i>	
3.1	Drei theoretische Perspektiven zur Bearbeitung medienpsychologischer Domainprogramme . . . . .	78
3.2	Die erste theoretische Perspektive: Konzepte aus anderen psychologischen Teildisziplinen . .	80
3.3	Die zweite theoretische Perspektive: Eigenständige medienpsychologische Theoriebildungen . . . . .	90
3.4	Medientheoretische Perspektiven aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen . . . . .	92
3.5	Ausblick . . . . .	100
	Literatur . . . . .	102

## B Mediennutzung und Medienwirkung

<b>4</b>	<b>Medienwahl</b> . . . . .	<b>107</b>
	<i>Bernad Batinic</i>	
4.1	Medienausstattung und Verbreitung von Medien . . . . .	109
4.2	Uses and Gratifications: »Was machen die Menschen mit den Medien?« . . . . .	113
4.3	Erregungstheorien . . . . .	116
4.4	Medienwahl und Persönlichkeit . . . . .	119
4.5	Medienwahl und interpersonale Kommunikation . . . . .	120
	Literatur . . . . .	123
<b>5</b>	<b>Kognitive Medienwirkungen</b> . . . . .	<b>127</b>
	<i>Heinz Bonfadelli, Mirko Marr</i>	
5.1	Zum Gegenstand: Was sind kognitive Medienwirkungen? . . . . .	128
5.2	Thematisierungseffekte: Agenda-Setting-Funktion der Medien . . . . .	130
5.3	Framing- und Schematisierungseffekte . . . . .	134
5.4	Differenzielle Medieneffekte: die Wissenskluft-Perspektive . . . . .	138
5.5	Kultivierungseffekte . . . . .	141
	Literatur . . . . .	145
<b>6</b>	<b>Medien und Emotionen</b> . . . . .	<b>149</b>
	<i>Karin Schweizer, Klaus-Martin Klein</i>	
6.1	Emotionen und Emotionstheorien . . . . .	150
6.2	Generelle und spezifische Aspekte emotionsbezogener Mediennutzung . . . . .	156
	Literatur . . . . .	173
<b>7</b>	<b>Gewalt in den Medien</b> . . . . .	<b>177</b>
	<i>Hannah Früh, Hans-Bernd Brosius</i>	
7.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen und medienpolitische Anmerkungen zur Mediengewalt . . . . .	178
7.2	Mediengewalt aus kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive . .	180
7.3	Methodische Herangehensweisen und Untersuchungsdesigns . . . . .	184

7.4	Metaanalysen zur Wirkung von Mediengewalt	187	11.5	Medien und Werbung	279
7.5	Medien und politische Gewalt: Terrorismus	190	11.6	Ziele von Medienunternehmen und Struktur des Medienangebotes	284
	Literatur	192	11.7	Technischer Fortschritt und Wandel der Medienwirtschaft	289
8	<b>Medienvermittelte Kommunikation</b>	195		Literatur	291
	<i>Margarete Boos, Kai J. Jonas</i>		12	<b>Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik</b>	293
8.1	Medienvermittelte Kommunikation: Begriffs- definitionen	197		<i>Dietmar Janetzko</i>	
8.2	Kommunikationsmodelle	199	12.1	Medien in der Politik – Politik in den Medien	294
8.3	Besonderheiten medienvermittelter Kommunikation	205	12.2	Aufnahme von Informationen in der medien- vermittelten politischen Kommunikation	296
8.4	Kommunikation und soziale Beziehungen im Internet	211	12.3	Verarbeitung von Informationen in der medien- vermittelten politischen Kommunikation	298
	Literatur	216	12.4	Effekte von Informationen in der medien- vermittelten politischen Kommunikation	303
9	<b>Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen</b>	219	12.5	Jenseits der starken These der Medien- beeinflussung	305
	<i>Nicola Döring</i>			Literatur	311
9.1	Was ist Mobilkommunikation?	220	13	<b>Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile</b>	313
9.2	Mobilkommunikation aus medienpsycho- logischer Sicht	226		<i>Markus Appel</i>	
9.3	Mobilkommunikation aus Sicht der psychologischen Grundlagenfächer	228	13.1	Sozialpsychologische Grundlagen von Stereo- typen und Vorurteilen	314
9.4	Mobilkommunikation aus Sicht der psycho- logischen Anwendungsfächer	234	13.2	Stereotype und Vorurteile in den Medien	319
	Literatur	238	13.3	Die Wirkung von medienvermittelten Stereo- typen und Vorurteilen	324
10	<b>Modelle und Evaluation der Werbewirkung</b>	241		Literatur	333
	<i>Klaus Moser, Karen Döring</i>		14	<b>Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit</b>	337
10.1	Werbewirkungsmodelle	242		<i>Günter Bentele, Howard Nothhaft</i>	
10.2	Evaluation der Werbewirkung	255	14.1	Einleitung	338
10.3	Ausblick	266	14.2	Begriffsklärung	338
	Literatur	267	14.3	Geschichte der Public Relations	341
			14.4	Praxisfelder und Forschungsfelder	344
			14.5	Medienpsychologie und PR-Wissenschaft: Schnittmengen	353
				Literatur	357

## C Medien und Gesellschaft

11	<b>Medienwirtschaft</b>	271
	<i>Wolfgang Seufert</i>	
11.1	Einleitung	272
11.2	Was ist ein Medienmarkt – und wie misst man seine Größe?	273
11.3	Was ist eine Medienbranche – und wie misst man ihre Größe?	275
11.4	Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Medien in Deutschland	277

## D Mediensozialisation

<b>15 Mediensozialisation und Medienkompetenz</b> . . . . .	361
<i>Daniel Süß</i>	
15.1 Medienkindheit zwischen Risiken und Ressourcen . . . . .	362
15.2 Basistheorien der Mediensozialisationsforschung . . . . .	366
15.3 Gelingende Mediensozialisation im Alltag . . . . .	372
Literatur . . . . .	378
<b>16 Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen</b> . . . . .	379
<i>Gerhild Nieding, Peter Ohler</i>	
16.1 Einleitung . . . . .	380
16.2 Medien und Medienkompetenz . . . . .	381
16.3 Modelle und Befunde zur Informationsverarbeitung von Film und Fernsehen . . . . .	387
16.4 Wirkung gewalthaltiger Medien auf Kinder und Jugendliche . . . . .	394
Literatur . . . . .	398

## E Gestaltung von Medien und Medieninhalten

<b>17 Medienkonzeption</b> . . . . .	403
<i>Nicola Döring, Andreas Ingerl</i>	
17.1 Einführung . . . . .	404
17.2 Was ist Medienkonzeption? . . . . .	405
17.3 Praxis der Medienkonzeption . . . . .	412
17.4 Medienkonzeption für unterschiedliche Medien . . . . .	417
17.5 Medienkonzeption für unterschiedliche Zielgruppen . . . . .	420
Literatur . . . . .	424
<b>18 Usability: Systematische Gestaltung und Optimierung von Benutzerschnittstellen</b> . . . . .	425
<i>Rudolf Groner, Simon Raess, Philipp Sury</i>	
18.1 Einleitung . . . . .	426
18.2 Nützlichkeit . . . . .	431
18.3 Erlernbarkeit . . . . .	435

18.4 Effizienz . . . . .	440
18.5 Zufriedenheit . . . . .	444
Literatur . . . . .	446

## F Beispiele für den Einsatz von Medien

<b>19 Electronic Human Resource Management (E-HRM): Personalarbeit mit netzbasierten Medien</b> . . . . .	449
<i>Guido Hertel, Joachim Schroer</i>	
19.1 Einführung . . . . .	450
19.2 Personalauswahl . . . . .	450
19.3 Personalführung und Kooperation . . . . .	459
19.4 Personalverwaltung und Entlohnung . . . . .	464
19.5 Personalentwicklung . . . . .	465
Literatur . . . . .	473
<b>20 Lehren und Lernen mit Multimedia und Internet</b> . . . . .	477
<i>Thomas Köhler, Nina Kahnwald, Martina Reitmaier</i>	
20.1 Begriffe und Systematik . . . . .	478
20.2 Lerntheoretische Grundlagen . . . . .	481
20.3 Lehren mit Multimedia und Internet . . . . .	487
20.4 Vernetztes Lernen . . . . .	493
20.5 Ausblick . . . . .	498
Literatur . . . . .	499
<b>21 Bedeutung der Medien für klinisch-psychologische Interventionen</b> . . . . .	503
<i>Christiane Eichenberg</i>	
21.1 Einleitung . . . . .	504
21.2 Medienunterstützung in der Diagnostik . . . . .	505
21.3 Medienunterstützung in der Intervention . . . . .	510
21.4 Medienunterstützung in der Evaluation . . . . .	526
21.5 Ausblick . . . . .	527
Literatur . . . . .	528

## G Ausblick

<b>22 Medienethik</b> . . . . .	533
<i>Christian Schicha</i>	
22.1 Einleitung . . . . .	534

22.2 Begründungen für journalistische Berufsethik und für Qualitätskriterien der journalistischen Arbeit . . . . .	535	23.2 Psychologie in fiktionalen Formaten . . . . .	560
22.3 Medienethik zwischen Theorie und Praxis . . . . .	538	23.3 Call-in, Therapie und Counseling in den Massenmedien . . . . .	569
22.4 Bezugsebenen ethischer Verantwortung . . . . .	539	23.4 Auftritte von Psychologinnen und Psychologen in den Massenmedien . . . . .	572
22.5 Arbeitsfelder medienethischer Reflexionen . . . . .	541	Literatur . . . . .	580
22.6 Moralisch fragwürdige Fallbeispiele aus der Medienpraxis . . . . .	542		
22.7 Medienselbstkontrollinstanzen und rechtliche Regelungen . . . . .	546		
22.8 Ausblick . . . . .	550		
Literatur . . . . .	552		
<b>23 Psychologie in den Medien . . . . .</b>	<b>555</b>		
<i>Sabine Trepte, Leonard Reinecke, Catharina Bruns</i>			
23.1 Psychologie in nichtfiktionalen Medienformaten . . . . .	556		

Anhang

Glossar. . . . .	584
Quellenverzeichnis . . . . .	593
Sachverzeichnis . . . . .	597



<http://www.springer.com/978-3-540-46894-3>

Medienpsychologie

Batinic, B.; Appel, M. (Hrsg.)

2008, XVI, 612 S., Softcover

ISBN: 978-3-540-46894-3