

Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen

1	Forschungsmethoden der Medienpsychologie	3
	<i>Tobias Richter</i>	
1.1	Von medienpsychologischen Theorien zu empirisch überprüfbar 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
2	Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte	45
	<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
3	Theoretische Perspektiven für die Medienpsychologie	77
	<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

4	Medienwahl	107
	<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
5	Kognitive Medienwirkungen	127
	<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 Wissensluft-Perspektive	138
5.5	Kultivierungseffekte	141
	Literatur	145
6	Medien und Emotionen	149
	<i>Karin Schweizer, Klaus-Martin Klein</i>	
6.1	Emotionen und Emotionstheorien	150
6.2	Generelle und spezifische Aspekte emotionsbezogener Mediennutzung	156
	Literatur	173
7	Gewalt in den Medien	177
	<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	Medienvermittelte Kommunikation	195		Literatur	291
	<i>Margarete Boos, Kai J. Jonas</i>		12	Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik	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	Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen	219	12.5	Jenseits der starken These der Medien- beeinflussung	305
	<i>Nicola Döring</i>			Literatur	311
9.1	Was ist Mobilkommunikation?	220	13	Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile	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	Modelle und Evaluation der Werbewirkung	241		Literatur	333
	<i>Klaus Moser, Karen Döring</i>		14	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	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	Medienwirtschaft	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

15 Mediensozialisation und Medienkompetenz	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
16 Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen	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

17 Medienkonzeption	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
18 Usability: Systematische Gestaltung und Optimierung von Benutzerschnittstellen	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

19 Electronic Human Resource Management (E-HRM): Personalarbeit mit netzbasierten Medien	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
20 Lehren und Lernen mit Multimedia und Internet	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
21 Bedeutung der Medien für klinisch-psychologische Interventionen	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	
22 Medienethik	533
<i>Christian Schicha</i>	
22.1 Einleitung	534

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

Anhang

Glossar	584
Sachverzeichnis	593