

Vorwort

Das vorliegende Lehrbuch entstand vor dem Hintergrund der Idee, ein übergreifendes Werk zur Verfügung zu stellen, das möglichst nicht redundant zu anderen Lehrbüchern der Medienpsychologie sein, sondern diese ergänzen sollte. Daher wurde das Buch als Lehrbuch und Nachschlagewerk konzipiert, das zentrale Konzepte der Medienpsychologie in kurzen Texten vorstellt. Damit soll das aktuelle Wissen zu spezifischen Annahmen und Theorien gebündelt werden. Das Buch hebt sich von anderen kürzlich erschienenen Lehrbüchern zur Medienpsychologie ab, da Letztere jeweils umfangreiche Kapitel zu übergreifenden Themengebieten beinhalten (z. B. Unterhaltung, Computer- und Videospiele, Lernen mit Medien, Nachrichten). Die einzelnen Theorien, Konzepte und Annahmen der Medienpsychologie (z. B. Mood Management, Parasoziale Interaktion, Sleeper-Effekt, SIDE-Theorie etc.) werden in diesen Büchern selbstverständlich auch geschildert, aber lediglich im Rahmen der Darstellungen zu übergreifenden Themen aufgegriffen. Die Konzepte selbst können in diesem Rahmen allerdings nicht umfassend mit Bezug auf die jeweilige Methode, empirische Bewährung und Kritik geschildert werden. Dies soll das vorliegende Lehrbuch leisten, indem die einzelnen »Schlüsselbegriffe« auf wenigen Seiten ausführlich dargestellt werden. Das Lehrbuch kann insofern als Ergänzung der bisherigen Lehrbücher verstanden werden. Die einzelnen Kapitel sind nach einem einheitlichen Schema gestaltet und enthalten eine kurze Darstellung der jeweiligen Konzepte, eine detaillierte Erläuterung der zentralen Annahmen, eine Beschreibung der typischen Methodik, eine Zusammenfassung der aktuellen empirischen Ergebnisse sowie eine kritische Würdigung des Konzepts.

Die Gesamtgliederung des Buches sieht vor, dass die Schlüsselbegriffe geordnet nach den psychologischen Grundkonzepten *Motivation*, *Kognition*, *Emotion*, *Kommunikation* und *Verhalten* aufgeführt werden. Ein kurzer Text zu Beginn jedes Grundkonzeptes gibt eine Übersicht zu den darunter gefassten Schlüsselbegriffen und setzt diese miteinander in Beziehung. Aufgenommen wurden neben genuin medienpsychologischen Theorien auch Annahmen aus anderen Teildisziplinen der Psychologie, soweit diese in der Medienpsychologie eine hohe Bedeutung erlangt haben (z. B. sozial-kognitive Lerntheorie, soziale Vergleichsprozesse). Ebenso werden kommunikationswissenschaftliche Konzepte aufgegriffen, sofern diese in der Medienpsychologie genutzt werden und nachhaltigen Einfluss nehmen (Agenda Setting, Kultivierungsthese, Two-Step-Flow of Communication).

Gegenüber der 2008 erschienenen Erstausgabe konnten umfangreiche Änderungen und Aktualisierungen vorgenommen werden. Während die grundsätzli-

che Gliederung und das Gros der Schlüsselbegriffe erhalten blieben, wurden zahlreiche Konzepte, die in den vergangenen zehn Jahren an Bedeutung gewonnen haben, neu aufgenommen. Im Einklang mit sowohl gesellschaftlichen Entwicklungen sowie dem Fokus medienpsychologischer Forschung wurden beispielsweise verstärkt Ansätze aus dem Bereich der Internetforschung und vor allem sogenannter »social media« berücksichtigt. Während in der Ausgabe von 2008 insgesamt 58 Schlüsselbegriffe thematisiert wurden, werden nun 61 Schlüsselbegriffe beschrieben, darunter mehr als 10 neue.

Wir hoffen, dass das Buch auf Grund dieses Aufbaus sowohl als klassisches Lehrbuch genutzt werden kann als auch als Nachschlagewerk dient. Ein Buch wie das vorliegende kann selbstverständlich nur durch die engagierte Mitarbeit zahlreicher Personen entstehen. Hier möchten wir in erster Linie den Autoren für die hervorragenden Beiträge danken. Besonderer Dank gilt den Autoren darüber hinaus für die Bereitschaft, die Rückmeldungen von zahlreichen Reviewern zu berücksichtigen und die Kapitel, soweit erforderlich, entsprechend zu überarbeiten. Jeder Beitrag wurde nicht nur von mindestens einem Herausgeber kommentiert, sondern auch von einem der übrigen Autoren sowie zwei Studierenden. Letztere wurden in den Reviewprozess miteinbezogen, um die Verständlichkeit der Kapitel für die Hauptzielgruppe der Studierenden sicherzustellen. Die mitwirkenden Studierenden wurden für die Ausgabe von 2008 an den Universitäten in Köln, Tübingen und im Saarland rekrutiert. Die neuen Kapitel der zweiten Auflage wurden von Studierenden der Universität Duisburg-Essen gelesen und kommentiert, denen wir herzlich für ihr Engagement danken. Für Formatierungsarbeiten und Korrekturen danken wir Katharina Alt und Raffael Kaminski. Darüber hinaus danken wir Dr. Ruprecht Poensgen, Ulrike Albrecht, Stefanie Reutter und dem Kohlhammer-Verlag für die Unterstützung und die Möglichkeit das vorliegende Lehrbuch und Nachschlagewerk verwirklichen zu können.

Nicole Krämer, Stephan Schwan, Dagmar Unz und Monika Suckfüll
im Juni 2016