

**Peter Winterhoff-Spurk: Medienpsychologie. Eine Einführung**

Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer 1999, 180 S., ISBN 3-17-015746-9,  
DM 35.–

Die vorliegende 'Einführung' ist empfehlenswert, weil sie kurz gehalten ist und unpräntiös präsentiert wird. Sie ist lesenswert, weil ihr Autor, Professor für Organisations- und Medienpsychologie an der Universität des Saarlandes, aus dem ausufernden Bereich der Medienpsychologie sechs wesentliche Aspekte ausgewählt hat und sie übersichtlich und verständlich schildert. Und schließlich ist sie als Arbeitsbuch benutzbar, weil dank eines Personen- und eines Sachverzeichnisses Quereinstiege in den Text leicht möglich sind. Es ist dem Autor gelungen, die Balance zwischen Text und bildlicher Darstellung so zu halten, dass aus beiden Erkenntnisse gewonnen werden können, und dass die Schrift nicht überladen erscheint.

Zum besseren Verständnis der Positionierung des gesamten Unterfangens – dies sei einschränkend erwähnt – hätte ich mir allerdings einen einleitenden, Winterhoff-Spurks Ansatz positionierenden Abschnitt ebenso gewünscht wie ein abschließendes Kapitel, das über die im vorletzten Teil präsentierten medienpsychologischen Forschungsergebnisse („Reaktionen, Bilanz und Perspektiven“) hinausgehen würde.

Zu den Inhalten: Der Verfasser skizziert zunächst die Medienpsychologie als mikroanalytische Medienforschung, indem er ihre Definition und Geschichte erörtert (1. Kapitel). Danach widmet er sich den kognitiven und emotionalen Aspekten der Mediennutzung (2. Kapitel) sowie den emotionalen (3. Kapitel), kognitiven (4. Kapitel) und verhaltensbezogenen (5. Kapitel) Medienwirkungen, bevor – wie angesprochen – im letzten Abschnitt Forschungsergebnisse vorgestellt werden.

Winterhoff-Spurk bedient sich einer klaren, nicht überladenen und vom üblichen medienwissenschaftlichen Ballast freien Diktion, woraus jene Leserinnen und Leser Nutzen ziehen dürften, die sich mit dem Bereich Medienpsychologie erstmals befassen und sich gründlich erarbeiten möchten.

Hans-Ulrich Grunder (Tübingen)

### Hinweise

- Holderegger, Adrian: Kommunikations- und Medienethik - Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg/ Schweiz 2000. 356 S., ISBN 3-7278-1223-0.
- Kübler, Hans-Dieter: Mediale Kommunikation. Tübingen 2000. 112 S., ISBN 3-484-37109-9.
- Lindner, Rolf: Cultural Studies. Wien 2000. 120 S., ISBN 3-85114-509-7.
- Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2000. 350 S., ISBN 3-531-13385-3.
- Vulner, Jo: Info-Wahn. Wien, New York 2000. 410 S., ISBN 3-211-83433-8.