

Hans-Ulrich Grunder

Peter Winterhoff-Spurk: Medienpsychologie. Eine Einführung

2000

<https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2748>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Grunder, Hans-Ulrich: Peter Winterhoff-Spurk: Medienpsychologie. Eine Einführung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 17 (2000), Nr. 2, S. 178–179. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2000.2.2748>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

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.