

# Sektionsverzeichnis

## A Grundlagen

- 1 Forschungsmethoden der Medienpsychologie . . . . . 3
- 2 Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte . . . . . 45
- 3 Theoretische Perspektiven für die Medienpsychologie . . . . . 77

## B Mediennutzung und Medienwirkung

- 4 Medienwahl . . . . . 107
- 5 Kognitive Medienwirkungen . . . . . 127
- 6 Medien und Emotionen . . . . . 149
- 7 Gewalt in den Medien . . . . . 177
- 8 Medienvermittelte Kommunikation . . . . . 195
- 9 Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen . . . . . 219
- 10 Modelle und Evaluation der Werbewirkung . . . . . 241

## C Medien und Gesellschaft

- 11 Medienwirtschaft . . . . . 271
- 12 Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik . . . . . 293
- 13 Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile . . . . . 313
- 14 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit . . . . . 337

## D Mediensozialisation

- 15 Mediensozialisation und Medienkompetenz . . . . . 361
- 16 Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen . . . . . 379

## E Gestaltung von Medien und Medieninhalten

- 17 Medienkonzeption . . . . . 403
- 18 Usability: Systematische Gestaltung und Optimierung von Benutzerschnittstellen . . . . . 425

## F Beispiele für den Einsatz von Medien

- 19 Electronic Human Resource Management (E-HRM): Personalarbeit mit netzbasierten Medien . . . . . 449
- 20 Lehren und Lernen mit Multimedia und Internet . . . . . 477
- 21 Bedeutung der Medien für klinisch-psychologische Interventionen . . . . . 503

## G Ausblick

- 22 Medienethik . . . . . 533
- 23 Psychologie in den Medien . . . . . 555

## Anhang

- Glossar . . . . . 584
- Sachverzeichnis . . . . . 593