

Ulrike Six / Uli Gleich / Roland Gimmler  
(Hrsg.)

**Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie**

Weinheim: Beltz, 2007. – 496 S.

ISBN 978-3-621-27591-0

Mit ihrem Band *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* beschreiten die Herausgeber neue Wege, da sie (im Gegensatz zu den erschienenen Bänden) sowohl die Grundlagen der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie als auch eine Einführung in die Medienpsychologie in einem Band anbieten. In diese drei Themenbereiche ist das Buch aufgeteilt.

Der *erste Teil* widmet sich Fragen der Sozialpsychologie, und zwar der Informationsaufnahme und -verarbeitung (Kap. 3, Schwan & Buder), der sozialen Kognition (Kap. 4, Freytag & Fiedler), Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns (Kap. 5, Six), Selbst und Kommunikation (Kap. 6, Schütz & Rentzsch), Emotionen im Kommunikationskontext (Kap. 7, Vogel), Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten im Kommunikationskontext (Kap. 8, Gleich), Interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Zusammenarbeit in Gruppen (Kap. 9, Witte). Diese werden „im Kommunikationskontext“ beleuchtet, dennoch stellt sich hier die Frage, warum diese Grundlagen nicht explizit als sozialpsychologische Themen betitelt wurden. Dies erscheint gerade vor dem Hintergrund der Zielgruppe relevant. Woher sollen beispielsweise Studierende der Kommunikationswissenschaften sonst erfahren, dass sie genuin sozialpsychologische Theorie lernen? Die Antwort wird im zweiten Kapitel gegeben. Dort wird als Aufgabe der Kommunikationspsychologie definiert: „[...] die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Kommunikationsprozessen und -ergebnissen unter psychologischen Aspekten. Im Fokus liegen dabei Kognitionen, Erleben, Verhalten und Handeln von Individuen unter Berücksichtigung relevanter Merkmale auf Seiten der Beteiligten [...]“ (S. 26). Nach dieser Definition haben Sozial- und Kommunikationspsychologie größere Schnittmengen als in anderen Lehrbüchern (Fiedler, 2007; Frindte, 2002). Das ur-eigene Kommunikationspsychologische ist kaum erkennbar. Abgesehen von diesem unglücklichen Labeling

leitet das Buch Studierende der Kommunikationswissenschaften (und deren Dozenten) ganz besonders mit diesem ersten Teil sinnvoll an. Denn hier sind endlich die so oft oberflächlich gelehrt und bis in kommunikationswissenschaftlichen Fachartikel falsch kolportierten Grundlagen sachlich und fachlich angemessen – wenn auch in aller Kürze – vermittelt. Und in diesem Sinne ist auch ein wichtiger Verdienst des Buches, dass es vor allem deduktiv aufbereitet ist und die Herausgeber darum bemüht sind, die Grundlagen vor ihre theoretische Weiterentwicklung in den medienpsychologischen Anwendungsbereichen und der praktischen Implementierung zu stellen.

In den folgenden Kapiteln des *zweiten Teils* widmen sich die Autoren der vornehmlich angewandten kommunikationspsychologischen Forschung, nämlich der interkulturellen Kommunikation (Kap. 10, Thomas & Chand), der Organisationskommunikation (Kap. 11, Maier) und der gesundheitsbezogenen Risikokommunikation (Kap. 12, Renner, Panzer & Oeberst), sowie der Kommunikationskompetenz, Medienkompetenz und Medienpädagogik (Kap. 13, Six & Gimmler) und dem Vergleich zwischen direkter und medialer Kommunikation (Kap. 14, Döring).

Im *dritten Teil* werden die Kernbereiche der Medienpsychologie und Kommunikationswissenschaft mit Kapiteln zu Qualität (Kap. 15: Gimmler), Medienhandeln (Kap. 16, Vogel, Suckfüll, Gleich), Pathologischer Mediennutzung (Kap. 17, Six), Wissensvermittlung und Lernen mit Medien (Kap. 18, Paechter), politischer Kommunikation (Kap. 19, Maier), Unterhaltung (Kap. 20, Gleich, Vogel), Werbung (Kap. 21, Gleich), Pornographie (Kap. 22, Vogel) und Computerspielen (Kap. 23, Gimmler) behandelt.

Besonders hervorzuheben ist die für Studierende ansprechende Gestaltung des Buches: Die Themenauswahl orientiert sich an ihren thematischen Interessen. Beispielsweise gehören exzessiver Medienkonsum und Werbung m. E. zu den von Studierenden am meisten nachgefragten Bereichen. Diese werden jedoch in vielen Lehrbüchern vernachlässigt, weil sie in der medienpsychologischen Forschung und der Scientific Community eine nachgeordnete Rolle spielen. Weiterhin überzeugen die in allen Kapiteln auffällige Aktualität der verwendeten Literatur und die Vorschläge zur praktischen Anwendung. Allein die Marktdaten und

Umsatzzahlen könnten aktueller sein bzw. hier wäre es sinnvoll gewesen, Studierenden eine Handreichung zur Recherche aktueller Zahlen mitzuliefern.

Bei dem hier vorgelegten Lehrbuch handelt es sich um einen wirklich nützlichen, schön aufbereiteten Band, von dem vor allem die Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaften, aber auch Fachleute (PädagogInnen, Therapeuten oder Interessierte anderer Fachgebiete) profitieren werden und der eine sinnvolle Ergänzung zu den bereits auf dem Markt befindlichen Lehrbüchern zur Medienpsychologie darstellt. Nie wird zu viel Wissen vorausgesetzt (zum Teil ein Problem der anderen, bereits auf dem Markt befindlichen Bände) und immer wird dort angeknüpft, wo sich Einsteiger und Einsteigerinnen befinden, wenn sie sich für Psychologie interessieren, nämlich in ihrer sozialen Realität. Der Band reiht sich in ein gerade erst entstehendes Konkurrenzumfeld ein. Im Jahr 2008 erscheinen zwei neue Herausgeberbände. Ein Nachschlagewerk mit dem Titel „Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte“ geben Unz, Krämer und Schwan heraus (2008). In enzyklopädischer Form wird das Fach aufgerollt. Und ebenfalls als Lehrbuch wird die „Medienpsychologie“ von Batinic und Appel (2008) erscheinen. Mit den bereits seit längerem auf dem Markt befindlichen Bänden (Mangold *et al.*, 2004; Winterhoff-Spurk, 2003) stehen für die Ausbildung nun fünf Bücher mit unterschiedlichen Herangehensweisen für die Ausbildung und als Grundlagenwerke der Medienpsychologie zur Verfügung.

Sabine Trepte

## Literatur:

- Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie*. Berlin: Springer.
- Fiedler, K. (Hrsg.) (2007): *Social Communication*. New York: Psychology Press.
- Frindte, W. (2002). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Krämer, N. C.; Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M. (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, B. (Hrsg.) (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Winterhoff-Spurk, P. (2003): *Medienpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl. ed.). Stuttgart: Kohlhammer.

## Wolfgang Thomas / Ludger Stammermann In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen

Strategien und Konzepte

Wiesbaden: Gabler, 2007. – 171 S.

ISBN 978-3-8349-0702-8

Angesichts schwindender Aufmerksamkeit für traditionelle Medien werden neue Werbeformen wie In-Game Advertising, die Werbung in Computer- und Videospielen, als viel versprechende Angebote gesehen, werbliche Zielgruppen anzusprechen, die anders nur noch schwer zu erreichen sind. So groß die Potenziale von In-Game Advertising auch gesehen werden, so eingeschränkt erweist sich seine derzeitige Anwendung. Verschiedene, mögliche Implementationsformen mit ihren jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen stehen sich gegenüber. Gleichzeitig ist auch die Kontakt- und die Wirkungsmessung von In-Game Advertising wenig ausgeprägt. Wolfgang Thomas und Ludger Stammermann widmen sich den Potenzialen und Problemen von In-Game Advertising aus Sicht der Praxis. Ihre Monographie richtet sich an Marketer, Mediaplaner und Game-Publisher, fokussiert demnach auf praxisbezogene Beispiele.

Deutlich wird über die gesamte Länge des Buches, dass es sich bei In-Game Advertising um eine relativ junge und noch nicht klar umrissene Werbeform handelt. Probleme der Reichweitenmessung, aber auch der genauen Zielgruppenbestimmung, stehen einer fundierten Anwendung noch im Weg. Das Potenzial dieser Werbeform wird jedoch als groß erachtet, sollten sich diese Probleme lösen. Für die Praxis liefern die Autoren wichtige Hinweise, die dazu beitragen können, die Zurückhaltung beim Thema In-Game Advertising zu beheben. Auf kompakte Weise werden wichtige Grundlagen beschrieben und anschauliche Anwendungsbeispiele vorgestellt. Gerade angesichts des eingeschränkten Angebots an vergleichbarer, deutschsprachiger Literatur leistet die Monographie eine wichtige Pionierarbeit für die Praxis, weist jedoch für eine solide, wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema grundlegende Mängel auf. Gerade die teilweise bewusst lockere, aber dadurch auch unpräzise Sprache erweist sich als hinderlich.

Die ersten drei Kapitel beschreiben die Rah-