

# Vorwort

Medienpsychologie ist nach wie vor das spannendste Fach, das wir kennen. Medieninhalte bringen uns zum Lachen, sie inspirieren und initiierten politische Bewegungen. Wir lernen mit Medien, wir erfahren Selbstwirksamkeit und sie halten uns bis in die Nacht wach, wenn wieder mal etwas so spannend ist, dass wir es einfach nicht abschalten können. Gleichzeitig hassen, diskriminieren und diskreditieren Menschen andere, teilweise unbekannte Menschen mit Medien und nutzen die enorme Reichweite, die auch ganz normale Privatpersonen erhalten können, um populistisch falsche, rassistische und sexistische Botschaften zu verbreiten. Diese Nutzungsformen haben eines gemeinsam: Sie sind mitten im Leben, sie sind Teil unseres Alltages, sie begegnen uns in allen Lebenskontexten und -situationen; wir tragen Medien an unseren Körpern als ständige Begleiter mit uns. Daraus ergeben sich viele psychologische Fragestellungen, die gesellschaftlich debattiert werden. Zu Recht, wie wir finden. Wir brauchen die Antworten, um Medien funktional und gewinnbringend zu nutzen. Medienpsychologische Forschung befasst sich mit all diesen Phänomenen und Kontexten und auch mit der Zielrichtung des »guten Lebens«. Die Forschung liefert in vielen Fällen überraschende Antworten, die mit den Erwartungen der Öffentlichkeit und des Feuilletons brechen. Beispielsweise kann der soziale Vergleich mit erfolgreichen Influencer:innen individuelles Wachstum und Inspiration mit sich bringen, gewalthaltige Computerspiele sind längst nicht so schädlich wie oft vermutet, und Menschen fühlen sich wohler in der Nähe von Robotern, die auch mal zweifeln und eine fehlerhafte Antwort geben. Unser Fach Medienpsychologie hat enorm an Fahrt aufgenommen. Das erhöht die Vielfalt und Qualität der Studien und Theorien sowie im nächsten Schritt auch die Komplexität. Das brachte für

uns auch einige Herausforderungen bei dem Verfassen dieses Buches mit sich: Welche neuen Theorien nehmen wir hinzu? Welche Studien wählen wir aus? Wann entscheiden wir uns für Tiefe und wann für eine breite Darstellung? Mit der dritten Auflage des Lehrbuches haben wir kaum einen Stein auf dem anderen gelassen. Geblieben sind Teile der Gliederung und einige Abbildungen, die wir für absolut zentral erachteten. Text und Inhalt sind komplett neu. Besonderen Wert haben wir wieder auf die Qualität der vorgestellten Studien gelegt. Wir präsentieren viele Meta-Analysen, Studien mit anspruchsvollen Designs und robusten Ergebnissen und gehen dabei immer wieder auch auf die Forschungsqualität und Limitationen der einzelnen Forschungsfelder ein. Dabei machen wir es Ihnen nicht unbedingt einfach: An vielen Stellen im Buch gibt es keine Universalantworten auf die großen Fragen. Wenn das Forschungsfeld widersprüchliche Ergebnisse hervorgebracht hat, dann werden Sie diesen Widerspruch auch hier im Buch wiederfinden. Wenn eine traditionelle Theorie nicht bestätigt wurde, dann werden Sie das hier lesen. Das ist manchmal herausfordernd, vor allem, wenn ein Buch trotzdem noch innerhalb einer Vorlesung lesbar sein soll. Denn dieses Ziel wollten wir unbedingt aufrechterhalten. Das Lehrbuch Medienpsychologie kann als Lehrbuch innerhalb eines Semesters gelesen und gelernt werden. So machen wir es seit der ersten Auflage an unseren eigenen Universitäten. Darüber hinaus haben wir mit großer Freude festgestellt, dass unser Buch über die grundständigen Studiengänge hinaus auch in Aufbaustudiengängen gelesen wird. Das hat uns ganz besonders gefreut und auch darin bestärkt, dass wir mit dem ersten und zweiten Kapitel viel Kontext geben. Gerade im Hinblick auf die Definitionen von Medien, Kommunikation und Methoden ist dieser Band lesbar ohne ein zusätzliches Nachschlagewerk. Wenn wir eine Methode oder einen methodologischen Begriff nennen, dann erklären wir diese zuvor kurz und knapp im Methodenkapitel. Und nun wünschen wir Ihnen viel Freude mit diesem Band, der zwei Themen vereint, die die Menschen umtreiben wie kaum andere Themen: Medien und Psychologie.

Sabine Trepte, Leonard Reinecke & Johanna Schäwel  
März 2021