

# 1 Einleitung

Medienpsychologie ist ein lebensnahes Fach, dessen Themen fest im Alltag verankert sind. Die meisten Menschen verbringen täglich viele Stunden mit Fernsehen, dem Surfen im Internet, Lesen und Musikhören. Unser gesamter Alltag ist durch die Mediennutzung geprägt, sei es im Beruf oder in der Freizeit. Aus der Mediennutzung resultieren viele Fragen dazu, warum wir bestimmte Medieninhalte auswählen, wie wir uns während der Rezeption fühlen und welche Wirkungen diese Medienangebote auf unser Denken und Handeln haben. All diesen Fragen widmet sich die Medienpsychologie.

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Definitionen und das Selbstverständnis des Faches Medienpsychologie dargestellt. Im Abschnitt 1.1 wird gezeigt, dass Medienpsychologie entlang von zwei Strukturen verstanden und definiert werden kann. Einmal anhand der psychologischen Trias: Emotion, Kognition und Verhalten. Darüber hinaus anhand der Formen der Mediennutzung: Selektion, Rezeption, Wirkung, Kommunikation. Wir zeigen, wie wir dieses Buch anhand beider Strukturen – der psychologischen und der medienbezogenen – gegliedert haben und welche Forschungsfragen den jeweiligen Strukturen zuzuordnen sind.

Im Abschnitt 1.2 skizzieren wir kurz die Geschichte der Medienpsychologie. Dies bietet sich gerade bei einem jungen Fach wie dem unseren an, um die in diesem Buch behandelten Themenschwerpunkte vor dem Hintergrund der theoretischen und thematischen Entwicklungen des Faches verstehen und einordnen zu können.

Im Abschnitt 1.3 zeigen wir auf, dass Medienpsychologie auch das Wissen über den Medienmarkt, Quoten, Reichweiten und repräsentative Nutzerzahlen beinhaltet. Wir zeigen

auf, warum »kalte Zahlen« die Voraussetzung für fundierte medienpsychologische Forschung sind und wo man sie recherchieren kann.

## 1.1 Was ist Medienpsychologie?

Die Grundlage für dieses Lehrbuch zur Medienpsychologie ist die Auseinandersetzung mit dem Selbstverständnis des Faches, mit seiner Historie und seinen Perspektiven. Einsteigen möchten wir hier mit den wesentlichen Definitionen. Dazu zerlegen wir den Begriff Medienpsychologie in seine Bestandteile und fügen dann die Einzelteile wieder zusammen. Die Bezeichnung Medienpsychologie setzt sich aus »Medien« auf der einen und »Psychologie« auf der anderen Seite zusammen. Insofern definieren wir zunächst diese beiden Begriffe, um dann zu einer übergreifenden Definition des Begriffs Medienpsychologie zu gelangen.

*Massenmedien* sind Übertragungskanäle, die Informationen bzw. Inhalte an ein Publikum übermitteln oder Organisationsformen. Man unterscheidet klassische Medien von neuen Medien. Zu den klassischen Medien werden Funkmedien (Radio, Fernsehen), Druck- und Pressemedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch) sowie Bild- und Tonträgermedien (Kino, Film, Video, CD) gezählt. Zu den neuen Medien zählen Medien, die sich computervermittelt realisieren lassen. Demnach bezieht sich *Massenkommunikation* vor allem auf die durch die hier genannten technischen Verbreitungsmittel stattfindende Kommunikation. Sieben Kriterien beschreiben die Massenkommunikation mit klassischen Medien, also dem Fernsehen, Radio und der Presse (Kunczik & Zipfel, 2005). Demnach bezieht sich Massenkommunikation auf die Kommunikation von (1) Inhalten, (2) die kontinuierlich und regelmäßig mithilfe von (3) Medien (4) in der Regel gleichzeitig einer Vielzahl von Personen übermittelt wird. Diese ist (5) öffentlich und ohne Zugangsberechtigung, (6) einseitig und ohne dass Kommunikator und Rezipient die Rollen tauschen können sowie (7) ohne direkte Rückkopplung vom Rezipienten an den Kommunikator.

In der Medienpsychologie sind jedoch nicht nur Massenmedien und Massenkommunikation, sondern auch die *Individualkommunikation* und die dafür benötigten Kommunikationsmedien (wie z. B. ein Smartphone oder ein Computer mit E-Mail-Programm) von Interesse (Six, Gleich, & Gimmler, 2007). Zwei Formen der Individualkommunikation möchten wir hier unterscheiden: Die *direkte interpersonale Kommunikation* erfolgt in sozialen Situationen und innerhalb kleiner Gruppen oder Dyaden. Sie findet als *Face-to-face-Kommunikation* ohne Medieneinsatz statt. Im Gegensatz dazu kommunizieren Menschen bei der *computervermittelten Individualkommunikation* zunächst mit Maschinen. Entweder werden Computer verwendet, um eine (indirekte) Interaktion zwischen Personen zu ermöglichen (computervermittelte Kommunikation). Oder User kommunizieren direkt mit Anwendungen bzw. dem Computer (Mensch-Computer-Interaktion).

Sowohl für die Massen- als auch für die Individualkommunikation spielen Sender, Empfänger und die vermittelte Botschaft eine Rolle. Mit dem Internet sind außerdem eine Reihe von Schnittmengen zwischen interpersonaler- und Massenkommunikation entstanden. Die öffentlich produzierten Inhalte auf sozialen Netzwerkseiten entsprechen beispielsweise sowohl den Kriterien der Massenkommunikation als auch der computervermittelten Individualkommunikation. Konflikte bringt das nicht nur für die wissenschaftlichen Definitionen, sondern zuweilen auch für die User, die sich manches Mal nicht sicher sind, ob sie öffentlich oder persönlich kommunizieren (Schmidt, 2009).

Ausgehend von dem Verständnis von Medien und Kommunikation wenden wir uns nun dem zweiten Teil des Begriffs Medienpsychologie zu. Die Aufgabe der *Psychologie* wird in der Regel darin gesehen, das menschliche Erleben und Verhalten zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren (Lück, 2011). Dementsprechend lässt sich aus diesen beiden Bereichen die folgende Definition ableiten (vgl. Definition):

### **Definition**

#### ► *Medienpsychologie*

Medienpsychologische Forschung beschäftigt sich mit der Beschreibung, Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhal-



tens, das mit Medien verknüpft ist bzw. das aufgrund oder während der Mediennutzung stattfindet. ◀◀

Dieser globale Anspruch wird nicht in allen Definitionen vertreten. In den Anfängen der Medienpsychologie definierte Peter Winterhoff-Spurk, der als einer der Begründer dieser Forschungsrichtung gilt, Medienpsychologie als psychologische Teildisziplin mit der Aufgabe, »eine Beschreibung und Erklärung desjenigen Verhaltens von Individuen zu geben, das durch Medien beeinflusst wird« (Winterhoff-Spurk, 1989, S. 18). Medienwirkung steht hier als Aufgabenstellung im Vordergrund, Medienselektion und -rezeption hingegen werden in dieser Definition nicht angesprochen. Darüber hinaus wird das Verhalten als die vorrangige psychologische Dimension genannt. Später wurde »auch das Handeln, das Denken und das Fühlen im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien in den Fokus medienpsychologischer Forschung« (Vorderer & Trepte, 2000, S. 707) gerückt und »die der Mediennutzung vorausgehenden sowie die sie begleitenden Kognitionen, Emotionen und Handlungen« (ebd.) untersucht. Dementsprechend lassen sich von dieser Definition zwei Ansätze ableiten, anhand derer die medienpsychologische Forschung gegliedert werden kann (vgl. Merksatz).



### Merke

► Das Fach Medienpsychologie lässt sich anhand zweier Ansätze gliedern: Erstens anhand der psychologischen Trias *Emotion*, *Kognition* und *Verhalten* und zweitens anhand der Formen der Mediennutzung: *Selektion*, *Rezeption*, *Wirkung* und *medienvermittelte Kommunikation*. ◀◀

Zum besseren Verständnis erläutern wir hier zunächst die im Merksatz verwendeten Begriffe: *Emotionen* beschreiben das Fühlen und den Affekt, *Kognition* beschreibt das Denken. *Verhalten* bezeichnet jegliche beobachtbare Reaktion.

Die *Medienselektion* bezieht sich auf alles, was sich vor der eigentlichen Medienrezeption abspielt. Die *Medienrezeption* umfasst den Prozess der Mediennutzung im engeren Sinne. Da-

bei handelt es sich zunächst nur um die passiven Aspekte der Mediennutzung. Die *Medienwirkung* umfasst den Einfluss der Mediennutzung auf die der Rezeption nachfolgenden Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen. Die *medienvermittelte Kommunikation* umfasst die aktive Kommunikation und ergänzt deshalb den Begriff der Rezeption im Hinblick auf viele Medienangebote. Wenn beispielsweise im Internet ein Nachrichtentext rezipiert wird, so ist das eine primär passive Nutzungsform. Wenn jedoch im Nachhinein mit anderen face-to-face oder computervermittelt darüber kommuniziert wird, so gehen aktive und passive Nutzungsformen Hand in Hand.

Um nun beide Ansätze – die psychologische Trias und die Formen der Mediennutzung – mit Leben zu füllen, sind in **Tabelle 1.1** die wichtigsten sie betreffenden Forschungsfragen zusammengefasst.

Wir haben uns bei der Konzeption dieses Buches für eine Gliederung entsprechend der Formen der Mediennutzung entschieden. Diese Gliederung erscheint uns für ein Studienbuch am besten nachvollziehbar, weil sie das unmittelbare Medienerleben und die Mediennutzung aufgreift. Ganz explizit entscheiden wir uns damit in der Gliederung für eine anwendungsorientierte Perspektive, um die Lesbarkeit des Bandes für Studierende zu erhöhen und die Bezüge zur eigenen Mediennutzung herzustellen. Die psychologische Trias Emotion, Kognition und Verhalten findet man dann innerhalb der einzelnen Kapitel wieder.

**Tab. 1.1:** Medienpsychologische Forschungsfragen nach Formen der Mediennutzung (erste Spalte), und nach Dimensionen des psychologischen Erlebens und Verhaltens (erste Zeile)

	<b>Emotion</b>	<b>Kognition</b>	<b>Verhalten</b>	<b>Kapitel</b>
<b>Selektion</b>	Wie beeinflussen Stimmungen die Selektion unterhaltsamer Fernsehinhalte und warum hören wir gern traurige Musik?	Haben politische Einstellungen einen Einfluss darauf, welche Inhalte einer Zeitung wir lesen?	Haben politische Diskussionen mit anderen Personen einen Einfluss auf die Auswahl und Präferenz der Nachrichtenmedien?	Kapitel 3
<b>Rezeption</b>	Wie entsteht Spannungserleben beim Anschauen eines Films?	Welche Rolle spielen Aufmerksamkeits-, Verarbeitungstiefe und Involvement bei der Rezeption?	Mit welchen sichtbaren Verhaltensweisen (z. B. Auslachen, Anfeuern, Kommentieren der Handlung) reagieren Rezipientinnen und Rezipienten auf Charaktere in den Medien?	Kapitel 4
<b>Wirkung</b>	Kann die dauerhafte Nutzung gewalthaltiger Medien zur emotionalen Abstumpfung führen?	Wie beeinflussen persuasive Botschaften (z. B. Werbung oder politische Kampagnen) unsere Einstellungen?	Hat die Darstellung überschlinker Models im Fernsehen einen Einfluss auf das Essverhalten von Frauen und Mädchen?	Kapitel 5 und Kapitel 6
<b>Computervermittelte Kommunikation (CvK)</b>	Welche psychophysiologischen Reaktionen zeigen sich während des Empfangens von Nachrichten in den Social-Media-Plattformen?	Warum ist die Identifikation mit der eigenen Gruppe während der Online-Kommunikation wichtiger als bei der Offline-Kommunikation?	Welche Formen der Kommunikation – z. B. im Hinblick auf Breite und Tiefe – kennzeichnen verschiedene Kommunikationsmedien?	Kapitel 7

<b>Mensch-Computer-Interaktion (MCI)</b>	Empfinden Menschen gegenüber menschlich gestalteten technischen Schnittstellen menschliche Emotionen wie Zuneigung oder Freundschaft?	Welche Gestaltungskriterien eines virtuellen Agenten beeinflussen, wie überzeugend die von ihm dargebotenen Inhalte wahrgenommen werden?	Legen Menschen gegenüber Computern ähnliche Maßstäbe der Kommunikation an wie in der direkten Individualkommunikation?	Kapitel 8
<b>Medienkompetenz</b>	Sind Rezipientinnen und Rezipienten in der Lage, Medien auszuwählen, die Unterhaltung oder Genuss versprechen?	Verstehen die Mediennutzerinnen und -nutzer rezipierte Medieninhalte und können einen Transfer auf ihren Alltag leisten?	Sind Mediennutzerinnen und -nutzer in der Lage, Medien selbst zu erstellen und zu produzieren?	Kapitel 9

## 1.2 Geschichte der Medienpsychologie

Medienpsychologische Forschung arbeitet mit den Theorien und empirischen Erkenntnissen einer Vielzahl psychologischer Grundlagenfächer. Im Hinblick auf die institutionelle Abgrenzung wird Medienpsychologie als Subdisziplin der Psychologie definiert und als »Fachgruppe Medienpsychologie« in der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) sowie in Form medienpsychologischer Lehrstühle an psychologischen Fachbereichen organisiert. Darüber hinaus hat das Fach viele Überschneidungsbereiche mit der Kommunikationswissenschaft und der Kommunikationspsychologie.

In diesem Abschnitt werden wir die Geschichte der Medienpsychologie anhand von drei Phasen betrachten (für einen ausführlichen Überblick vgl. Trepte, 2004b).

### 1900 bis 1950

In der ersten Phase wurden bereits medienbezogene Fragen an einigen (vor allem deutschen) Lehrstühlen bearbeitet, das Fach Medienpsychologie wurde jedoch noch nicht als solches bezeichnet. Die medienpsychologische Forschung wurde für Psychologinnen und Psychologen zunehmend interessanter, weil Medien im Alltag der Menschen an Bedeutung gewannen. Der erste Stummfilm wurde 1895 in den USA und 1912 in Deutschland vorgeführt. Aufgrund der Reaktionen der Menschen auf diese neue Form der Unterhaltung und Information ergaben sich wissenschaftliche Fragestellungen und erste Veröffentlichungen im »Journal of Applied Psychology« (ab 1917). Diese Artikel thematisierten die Mediennutzung im Zusammenhang mit der Soziodemografie, mit Persönlichkeitseigenschaften und dem Lernverhalten der Menschen.

Die ersten medienpsychologischen Forschungsarbeiten thematisierten die Bedeutung des Stummfilms für Gesellschaft und Individuum und beschäftigten sich deskriptiv mit psychologischen Wirkungen und Ästhetik. Beispielhaft ist hier die Studie von Hugo Münsterberg zu nennen. Hugo Münsterberg war ein Schüler Wilhelm Wundts, der als Begründer der Psychologie gilt



(Lück, 2011). In seiner Arbeit adressiert Münsterberg (1916) den Unterschied zwischen der Rezeption des Stummfilms und des Theaters und kommt zu dem Schluss, dass ein tiefgehendes Verständnis und Mitfühlen beim Film schwerer fallen müsse, weil die Schnitte und Close-ups dazu führen, dass der Erzählfluss unterbrochen und verkürzt wiedergegeben wird.

Paul F. Lazarsfeld gilt als einer der Begründer der frühen Medienforschung und widmete sich vor allem dem Medium Radio. Er war Schüler der großen Denkpsychologen Karl und Charlotte Bühler und führte mit seiner damaligen Frau Herta Herzog Studien zum Erleben der Stimme von Radiosprechern in Wien durch (Langenbacher, 2008). Gordon W. Allport widmete sich ebenfalls dem Rundfunk. Er veröffentlichte gemeinsam mit Hadley Cantril das bis heute spannende Buch »The psychology of radio« (Cantril & Allport, 1935).

### 1950 bis 1985

In der zweiten Phase erlebten medienpsychologische Forschungsfragen einen Boom, der zunächst durch die flächendeckende Ausstattung der deutschen Bevölkerung mit Fernsehgeräten hervorgerufen wurde und der dann durch die Privatisierung des Fernsehens weiteren Vorschub erfuhr. In dieser Zeit wurden die beforschten Themen vielfältiger, und das Fach wurde erstmalig als »Medienpsychologie« bezeichnet. Stark beforschte Gebiete dieser Zeit waren Kinder, Gewalt und Medien, Medienkompetenz, Wirkung der Medien auf Einstellungen und psychophysiologische Methoden. Kennzeichnend für diese zweite Phase ist der Widerstreit zweier grundsätzlicher Ansichten und Ansätze. Zum einen wurden Medien als einflussreich wahrgenommen und der Einfluss der Rezipientinnen und Rezipienten nach heutiger Auffassung häufig unterschätzt. Den »starken Medien« unterstellte man, dass sie Menschen mit ihren Botschaften beeinflussen, ohne dass diese sich des Einflusses erwehren können (Groebel, 1986). Zum anderen war – als Reaktion auf diese Überzeugung – das Thema Medienkompetenz populär (vgl. Kap. 9). Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus der Psychologie befassten sich intensiv mit der Frage, wie Medien

rezipiert werden sollten, um möglichst nützlich zu sein, und sie diskutierten, welche Eigenschaften und welches Wissen auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten vorhanden sein müssten, damit dies gelingt.

Der Einfluss der »kognitiven Wende« im Mutterfach Psychologie ist den Forschungsthemen dieser Zeit deutlich anzumerken. In den 1950er Jahren rückten das menschliche Denken und seine Wirkung auf Kognition, Emotionen und Verhalten als Forschungsgegenstand in den Fokus (Shiraev, 2011). Die psychologischen Modelle und Theorien dieser Zeit sind im weitesten Sinne Kommunikationsmodelle bzw. betrachten »Information Processing« (Newell, 1994). Grundlegend ist eine Computer-Metapher: Der Mensch wurde – vereinfacht gesprochen – als ein System gesehen, das mit Daten gefüttert wird, sie verarbeitet und Ergebnisse auswirft. Denkprozesse werden mit Algorithmen bzw. Plänen und die menschliche Kognition mit einem Rechenvorgang verglichen (Lück, 2011). In den sozial-kognitiven Modellen werden dabei sowohl Motive und interne Ziele als auch »externe« Stimuli (z. B. Medien oder andere Einflüsse aus der Umwelt) berücksichtigt. Die Kognitionspsychologie ist in der Psychologie in den 1970er Jahren zur dominierenden Richtung geworden, und ihre Einflüsse sind in der Medienpsychologie bis heute deutlich nachvollziehbar und spürbar.

Die Konsistenztheorien (vgl. ausführlich Abschnitt 3.2) und die Persuasionsforschung (vgl. ausführlich Abschnitt 5.3) spielten ebenfalls eine wichtige Rolle. Als wichtige Vertreter dieser Zeit und als Begründer der heutigen Medienpsychologie können Hertha Sturm, Peter Winterhoff-Spurk und Peter Vitouch gelten. Hertha Sturm befasste sich mit der »fehlenden Halbsekunde« bei der Fernsehrezeption. Sie postulierte, dass – im Gegensatz zu anderen, nicht audio-visuellen Formen der Rezeption – oft eine halbe Sekunde für eine tiefe Verarbeitung der Inhalte fehle (Sturm, 1984), ein Postulat dessen Gültigkeit als sehr umstritten gelten kann. Peter Winterhoff-Spurk machte sich neben seinen inhaltlichen Beiträgen zum Einfluss der Nachrichtenrezeption auf Einstellungen insbesondere um die Entwicklung des Selbstverständnisses und die institutionelle Weiterentwicklung des Faches verdient (Winterhoff-Spurk,

1989, 1998). Peter Vitouchs Leistung war es, die psychophysiologische Forschung als medienpsychologische Methode zu initiieren (Vitouch, 1980).

1985 bis heute

In der dritten Phase fand eine starke inhaltliche Weiterentwicklung und institutionelle Konsolidierung statt. Institute und Lehrstühle führten nun die »Medienpsychologie« im Titel, die Fachgruppe Medienpsychologie wurde innerhalb der DGPs gegründet. Die wichtigsten Vertreterinnen und Vertreter dieser Zeit werden in diesem Band vorgestellt, ebenso wie die zentralen Erkenntnisse, Theorien und Perspektiven.

### 1.3 Medienpsychologie und Medienwissen

Medienpsychologie kann nicht ohne Medienwissen sinnvoll verstanden und beforscht werden. Anstatt an dieser Stelle die aktuellen Mediennutzungszahlen wiederzugeben, gestalten wir diesen Abschnitt als eine Aufgabe zum Selbststudium. Die eigene Recherche aktueller Nutzerzahlen und Marktdaten befähigt aus unserer Sicht, diese Zahlen und Fakten zu verstehen und sie kritisch im Kontext der jeweiligen Studien zu reflektieren.

Im Folgenden werden die fünf wichtigsten Quellen zur Recherche der Nutzerdaten und Medienmärkte angegeben.

#### Merke

► *Die wichtigsten Quellen zur Recherche der Mediennutzung und des Medienmarktes*



1. *Media Perspektiven*: Monatlich werden Artikel zum Medienmarkt, zu aktuellen Medienangeboten und dem Nutzungsverhalten publiziert. Die Beiträge sind kostenlos zugänglich und basieren häufig auf großangelegten, repräsentativen Studien. Es handelt sich um eine von der ARD/ZDF-Fernsehforschung finanzierte Fachzeitschrift.

[www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)