

1 Einleitung

Medienpsychologie ist ein lebensnahes Fach, dessen Themen fest im Alltag verankert sind. Die meisten Menschen verbringen täglich viele Stunden damit, das Internet zu nutzen, Zeitung zu lesen und Musik zu hören. 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. Hierzu definieren wir zunächst Medienpsychologie (► Kap. 1.1). Im Anschluss daran zeigen wir auf, dass Medienpsychologie auch das Wissen über Medienangebote, über Quoten, Reichweiten und repräsentative Nutzerzahlen beinhaltet (► Kap. 1.2). Wir begründen, warum diese Statistiken und Daten wichtig für die medienpsychologische Forschung sind und stellen die wichtigsten Recherche-Quellen zusammen.

1.1 Was ist Medienpsychologie?

Die Bezeichnung Medienpsychologie setzt sich aus dem Begriff »Medien« auf der einen und »Psychologie« auf der anderen Seite zusammen. Mit *Medien* sind sowohl Massenmedien als auch medienvermittelte bzw. unvermittelte Individualkommunikation gemeint.

Massenmedien sind Übertragungskanäle, die Informationen bzw. Inhalte an ein Publikum übermitteln, oder Organisationsformen, z. B. Radio, Fernsehen, Druck- und Pressemedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch), Bild- und Tonträgermedien (Kino, Film, CD) oder computervermittelte Medien. *Massenkommunikation* bezieht sich auf die Kommunikation von und über (1) Inhalte, (2) die kontinuierlich und regelmäßig mithilfe von (3) Medien (4) einer Vielzahl von Personen übermittelt wird (Kunczik & Zipfel, 2005). Diese ist (5) öffentlich und ohne Zugangsbeziehung, (6) einseitig und ohne die Möglichkeit, dass Kommunikator:in und Rezipient:in die Rollen tauschen, sowie (7) ohne direkte Rückkopplung zwischen Rezipient:in und Kommunikator:in.

Individualkommunikation bezieht sich auf computervermittelte Kommunikationsmedien (z. B. Smartphone, Computer) oder die nicht-medienvermittelte Interaktion zwischen Menschen (Six et al., 2007). Bei computervermittelten Interaktionen werden Computer oder andere Formen von Informationstechnologie (z. B. Smartphones) verwendet, um eine (indirekte) Interaktion zwischen Personen zu ermöglichen (*computervermittelte Kommunikation*). Interagieren User:innen nicht miteinander, sondern direkt mit Anwendungen (z. B. Smartphone Apps) bzw. dem Computer, spricht man in der medienpsychologischen Forschung von *Mensch-Computer-Interaktion*. Die nicht-medienvermittelte Individualkommunikation findet zwischen zwei Menschen (Dyaden) oder in Gruppen statt und wird als *Face-to-Face-Kommunikation* bezeichnet.

Sowohl für die Massen- als auch für die Individualkommunikation spielen Sender:in, Empfänger:in und die vermittelte Botschaft eine Rolle. Mit dem Internet sind außerdem eine Reihe von Schnittmengen zwischen Individual- und Massenkommunikation entstanden. Die öffentlich lesbaren Inhalte auf sozialen Netzwerkeiten entsprechen beispielsweise sowohl den Kriterien der Massenkommunikation als auch denen der

computervermittelten Individualkommunikation. Konflikte bringt das nicht nur für die wissenschaftlichen Definitionen, sondern zuweilen auch für die User:innen (Schmidt, 2019).

Die Aufgabe der *Psychologie* ist es, das menschliche Erleben und Verhalten zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren. Dementsprechend lässt sich die folgende Definition ableiten.

Definition

Medienpsychologie

Medienpsychologische Forschung beschäftigt sich mit der Beschreibung, Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhaltens, das mit Medien verknüpft ist, bzw. das vor, während oder nach der Mediennutzung stattfindet.

Das Fach Medienpsychologie lässt sich anhand zweier Ansätze gliedern: Erstens anhand der psychologischen Trias *Emotion*, *Kognition* und *Konation*; zweitens anhand der Teilaspekte der Mediennutzung *Selektion*, *Rezeption*, *Wirkung*, *medienvermittelte Kommunikation*.

Emotionen beschreiben das Fühlen und den Affekt, *Kognition* beschreibt das Denken. *Konation* bezeichnet das beobachtbare Verhalten.

Die *Medienselektion* bezieht sich auf jegliche medienbezogenen Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen, die vor der eigentlichen Medienrezeption stattfinden. Ganz besonders interessieren hier die Gründe für die Auswahl von Medieninhalten und -angeboten. *Medienrezeption* umfasst den Prozess der Mediennutzung im engeren Sinne. Es geht also um die Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen während der Mediennutzung. Die *Medienwirkung* umfasst dann schließlich den Einfluss der Mediennutzung auf die der Rezeption nachfolgenden Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen. Die *medienvermittelte Kommunikation* kann während der Medienselektion, -rezeption und -wirkung stattfinden. Wenn beispielsweise während und nach der Rezeption eines Nachrichtentextes in sozialen Medien mit anderen Leser:innen diskutiert wird, so handelt es sich um medienvermittelte Kommunikation.

Im Schnittbereich dieser inhaltlichen Dimensionen der Medienpsychologie ergeben sich zahlreiche Anwendungsbereiche, für die die medienpsychologische Grundlagenforschung zentrale Impulse liefert. Ein häufiges und entsprechend wichtiges Ziel dieser anwendungsorientierten medienpsychologischen Forschung ist es, praktische Strategien und Orientierungshilfen für die Mediennutzung im Alltag zu leisten. Ein wichtiges Beispiel hierfür ist Forschung zur *Medienkompetenz*, die sich auf die Frage bezieht, über welche Fähigkeiten und Fertigkeiten Menschen verfügen sollten, um Medienangebote so zu selektieren und zu nutzen, dass sie ihnen psychisch und physisch guttun und dass sie mit ihnen lernen, aber auch um deren kritische Seiten hinterfragen und sie gleichermaßen genießen und sich mit ihnen unterhalten zu können.

In Tabelle 1.1 sind beispielhaft einige Forschungsfragen zusammengefasst, die aus der Schnittstelle der beiden Strukturen (psychologische Trias und Teilaspekte der Mediennutzung) resultieren können (► Tab. 1.1). Die Tabelle gibt zudem einen Überblick über die Kapitel, in denen die jeweiligen Aspekte betrachtet werden.

Tab. 1.1: Beispiele für medienpsychologische Forschungsfragen bezogen auf Teilaspekte der Mediennutzung (erste Spalte) und Dimensionen des psychologischen Erlebens und Verhaltens (erste Zeile)

	Emotion	Kognition	Verhalten
Selektion (► Kap. 3)	Wie beeinflussen Stimmungen die Selektion unterhaltender Medieninhalte und warum hören wir gern traurige Musik?	Haben politische Einstellungen einen Einfluss darauf, welche Inhalte einer Zeitung wir lesen?	Warum gehen eher extravertierte Menschen weniger gern ins Kino als eher introvertierte Menschen?
Rezeption (► Kap. 4)	Wie entsteht Spannungserleben beim Anschauen eines Films?	Welche Rolle spielen Aufmerksamkeit, Verarbeitungstiefe und Involvement bei der Rezeption?	Wie verhalten sich Menschen während der Medienrezeption (z. B. lachen, schimpfen)?

Tab. 1.1: Beispiele für medienpsychologische Forschungsfragen bezogen auf Teilaspekte der Mediennutzung (erste Spalte) und Dimensionen des psychologischen Erlebens und Verhaltens (erste Zeile) – Fortsetzung

	Emotion	Kognition	Verhalten
Wirkung (► Kap. 5)	Kann die dauerhafte Nutzung gewalthaltiger Medien zur emotionalen Abstumpfung führen?	Wie beeinflussen persuasive Botschaften (z. B. Werbung oder Kampagnen) unsere Einstellungen?	Hat die Darstellung überschlinker Models in den Medien einen Einfluss auf das Essverhalten?
Computervermittelte Kommunikation (CvK) (► Kap. 6)	Welche psychophysiologischen Reaktionen zeigen sich während des Empfangens von Nachrichten?	Wie beeinflusst die Identifikation mit einer spezifischen sozialen Gruppe (z. B. politische Partei) die Online-Kommunikation?	Finden Menschen in sozialen Medien soziale Unterstützung?
Mensch-Computer-Interaktion (MCI) (► Kap. 7)	Empfinden Menschen gegenüber Agenten Emotionen wie Zuneigung oder Freundschaft?	Welche Gestaltungskriterien eines virtuellen Agenten beeinflussen, wie überzeugend er ist?	Legen Menschen gegenüber Computern ähnliche Maßstäbe der Kommunikation an wie gegenüber anderen Menschen?
Lernen, Wissen und Medienkompetenz (► Kap. 8)	Sind Rezipient:innen in der Lage, Medien so auszuwählen, dass sie ihnen guttun?	Verstehen Mediennutzer:innen rezipierte Medieninhalte und können sie einen Transfer auf ihren Alltag leisten?	Sind Mediennutzer:innen in der Lage, Medien selbst zu erstellen und zu produzieren?

1.2 Medienpsychologie und Medienwissen

Medienpsychologie kann nicht ohne Medienwissen sinnvoll verstanden und beforscht werden. Aktuelle Statistiken und Daten zu verschiedenen Zielgruppen basieren teilweise auf großangelegten Studien und sind wertvolle Quellen, um die eigene Forschung (z.B. Bachelorarbeiten oder Masterarbeiten) vorzubereiten oder auch, um die Ergebnisse medienpsychologischer Forschung einordnen zu können. Um spezifische psychologische Ergebnisse zum Thema Smartphone- oder App-Rezeption wie beispielsweise Involvement, Sucht oder Sexting einordnen zu können, ist es erforderlich zu wissen, wie viele Menschen wie lange ein Smartphone nutzen. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Quellen.

Merke

Die wichtigsten Quellen zu Mediennutzung und Medienmarkt

1. *Media Perspektiven*: Monatlich werden Artikel zum Medienmarkt, zu aktuellen Medienangeboten und dem Nutzungsverhalten publiziert. Die Fachzeitschrift ist kostenlos zugänglich und die Artikel basieren häufig auf großangelegten, repräsentativen Studien. Die Zeitschrift wird von der ARD-Werbung Sales & Services GmbH produziert: media-perspektiven.de
2. *Studienreihe »Medien und ihr Publikum« (MiP)*: Jährlich werden in den Media Perspektiven Daten zu Nutzungsdauer und Nutzungshäufigkeit audiovisueller und Online-Medien publiziert. Die Studienreihe MiP ist eine Fusion der seit 1964 laufenden Langzeitstudie Massenkommunikation (Panel- und Trendstudien) sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie und wird übersichtlich in den »Basisdaten« der Media Perspektiven aufbereitet: ard-werbung.de/media-perspektiven/basisdaten/
3. *KIM, JIM, FIM*: Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Süd-West werden regelmäßig vier repräsentative Studien durchgeführt, die sich dem Mediennutzungsverhalten von Kleinkindern

(miniKIM), Kindern (KIM), Jugendlichen (JIM) und Familien (FIM) befassen: mpfs.de

4. *Mediaforschung* wird von Interessengemeinschaften der Medienunternehmen finanziert. Ein Teil dieser demografischen- und Mediennutzungsdaten ist frei zugänglich. Die agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.) ist eine Interessengemeinschaft großer deutscher Medienhäuser und veröffentlicht jährlich die MA (Media-Analyse). Die IVW (Interessengemeinschaft zur Kontrolle der Verbreitung der Werbeträger e. V.) veröffentlicht Listen der Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften sowie der Nutzung von anderen Werbeträgern (Online-Zeitschriften und Zeitungen, Radio, Kino und paid content). Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) ist ein privatwirtschaftliches Institut und untersucht im Auftrag der Fernsehsender die Fernsehnutzung in Deutschland. Das Institut für Demoskopie in Allensbach erhebt jährlich die AWA (Allensbacher Werbeträger-Analyse). Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung erhebt mit der Studie best for planning (b4p) das Konsum- und Mediennutzungsverhalten. Werbetreibende planen damit Werbeplatzierungen. Marktforschungsunternehmen wie beispielsweise The Nielsen Company und Comscore veröffentlichen interessante Reports und Monitore zu Themen mit medienwirtschaftlicher Relevanz.
5. *Forschungsinstitute* führen initiativ Studien durch. Sie finanzieren sich über Drittmittel sowie über die Vermarktung von Datensätzen, Sonderauswertungen und Detailergebnissen. Ein Teil der Studien und Daten ist frei zugänglich und kann online sehr detailliert recherchiert und berechnet werden, z. B. die Erhebungen des US-amerikanischen Instituts PEW: pewresearch.org
6. *Wissenschaftliche Studien*: Die Datensätze wissenschaftlicher Großstudien können zunehmend heruntergeladen und für eigene Berechnungen verwendet werden, beispielsweise folgende Studien: der Deutsche Alterssurvey (dza.de/forschung/deas.html) oder die Eurobarometer Studien (ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/General/index). Hinzu kommen Studien, die über Repositorien wie beispielsweise das Open Science Framework

(osf.io), datorium (data.gesis.org/sharing/#!/Home) oder psychdata (psychdata.de/) zugänglich sind.

Zusammenfassung

Mit dem Fach Medienpsychologie betrachten wir die gesamte Bandbreite des menschlichen Erlebens und Verhaltens im Kontext der Mediennutzung. Medien werden sowohl in Prozessen der Massenkommunikation als auch der Individualkommunikation genutzt. Für die Medienpsychologie ist im Vergleich dazu auch immer die nicht-medienvermittelte Face-to-Face-Kommunikation relevant. Menschen erleben Medien in verschiedenen Phasen: Vor der Medienselektion entscheiden sie, welche Serie sie nach einem anstrengenden Arbeitstag streamen möchten. Während der Serienrezeption kommunizieren sie aktiv mit anderen über Messenger oder Face-to-Face mit ihren Kindern und Partner:innen. Als Medienwirkung macht sich der Schlafmangel oder auch das schlechte Gewissen am nächsten Tag bemerkbar, wenn die Serienrezeption in die Nacht hineinreichte. Menschen entwickeln Kompetenzen, Achtsamkeit und Selbstregulation im Umgang mit diesen Medien, lernen mit ihnen und produzieren eigene Medieninhalte. Neben der Darstellung von Definitionen ist für ein vollständiges Begreifen der Medienpsychologie auch das Wissen über Nutzungsgewohnheiten, Nutzergruppen und Märkte relevant. Nur wenn Medienpsycholog:innen aus repräsentativen Studien die genaue Nutzungsdauer und -häufigkeit für die klassischen und neuen Medien kennen, können sie das Untersuchungsmaterial sowie die Stichprobenziehung ihrer eigenen Studie planen.

Literaturempfehlungen

Dill, K. E. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford University Press.

Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M. (Hrsg.). (2016). *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Kohlhammer.

Fragen zur Selbstüberprüfung

1. Definieren Sie »Medienpsychologie«.
2. Warum sind Massen- und Individualkommunikation heute nicht immer klar voneinander abzugrenzen?
3. Warum haben Medienentwicklungen einen Einfluss auf die medienpsychologische Forschung?
4. Recherchieren Sie anhand der in diesem Kapitel angegebenen Quellen: Wie lange sehen 3-jährige deutsche Kinder durchschnittlich pro Tag fern? Wie viel Prozent der 20- bis 25-Jährigen streamen täglich VoD(Video-on-Demand)-Angebote?
5. Recherchieren Sie anhand der in diesem Kapitel angegebenen Quellen: Welche Online- und welche Print-Angebote haben derzeit die größte Reichweite?