

Urban

Kohlhammer
Taschenbücher

Grundriss der Psychologie Band 27

Trepte/Reinecke/Schäwel

Medien- psychologie

3., erweiterte und
überarbeitete Auflage

Kohlhammer

Die Autor:innen

Prof. Dr. Sabine Trepte leitet das Fachgebiet Medienpsychologie am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim.

Prof. Dr. Leonard Reinecke ist Professor für Medienwirkung und Medienpsychologie am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Johanna Schäwel ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fachgebiets Medienpsychologie am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim.

Sabine Trepte
Leonard Reinecke
Johanna Schäwel

Medienpsychologie

3., erweiterte und überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Es konnten nicht alle Rechtsinhaber von Abbildungen ermittelt werden. Sollte dem Verlag gegenüber der Nachweis der Rechtsinhaberschaft geführt werden, wird das branchenübliche Honorar nachträglich gezahlt.

Dieses Werk enthält Hinweise/Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalt der Verlag keinen Einfluss hat und die der Haftung der jeweiligen Seitenanbieter oder -betreiber unterliegen. Zum Zeitpunkt der Verlinkung wurden die externen Websites auf mögliche Rechtsverstöße überprüft und dabei keine Rechtsverletzung festgestellt. Ohne konkrete Hinweise auf eine solche Rechtsverletzung ist eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten nicht zumutbar. Sollten jedoch Rechtsverletzungen bekannt werden, werden die betroffenen externen Links soweit möglich unverzüglich entfernt.

3., erweiterte und überarbeitete Auflage 2021

Alle Rechte vorbehalten

© W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Print:

ISBN 978-3-17-039154-3

E-Book-Formate:

pdf: ISBN 978-3-17-039155-0

epub: ISBN 978-3-17-039156-7

mobi: ISBN 978-3-17-039157-4

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

Geleitwort zur Reihe

Erkenntnisse der Psychologie werden täglich in den Medien transportiert. Junge Erwachsene drängeln sich um einen Studienplatz in diesem Fach. Denn die meisten Fragen der Gesellschaft von Morgen sind nicht ohne die Vorgehensweisen und Ergebnisse dieser Wissenschaft des menschlichen Erlebens und Verhaltens zu beantworten. Großbaustellen wie die Bewältigung von Digitalisierung und Globalisierung (inklusive Pandemien) oder der gesellschaftliche Umbau in Richtung Nachhaltigkeit lassen sich im Grunde nur mit Erkenntnissen zu individuellen und sozialen Weisen des Erlebens, deren Entstehungsbedingungen und möglichen Verhaltensveränderungen von Einzelnen und Gruppen sinnvoll bearbeiten. Psychologie ist zugleich innerhalb der Wissenschaft – so eine Analyse der Zitiermuster in über 7 000 natur- und sozialwissenschaftlichen Fachzeitschriften – eine von sieben »hub sciences«, welche die Debatte zur Gewinnung wissenschaftlicher Einsichten bereichert und enge Verbindungen zu Nachbardisziplinen wie Neurowissenschaft, Psychiatrie, Gerontologie und andere Gebiete der Medizin auf der einen, Gesundheitswissenschaft und Public Health auf der anderen, Bildungswissenschaft auf einer dritten sowie Kommunikationswissenschaft, Recht, Volkswirtschaft und weitere Sozialwissenschaften auf einer vierten Seite aufweist. Ein Psychologiestudium erleichtert folglich den Zugang zu den Diskursen innerhalb dieser Disziplinen.

Das Studium der Psychologie erfolgt in Bachelor- und Masterstudiengängen, die auf Modulen basieren. Diese sind in sich abgeschlossen und bauen aufeinander auf. Sie sind jeweils mit Lehr- und Lernzielen versehen und spezifizieren, welche Themen und Methoden in ihnen zu behandeln sind. Aus diesen Angaben leiten sich Art, Umfang und Thematik der Modulprüfungen ab. Die Bände der Reihe *Grundriss der Psy-*

chologie konzentrieren sich auf das umgrenzte Lehrgebiet des Bachelorstudiums.

Da im Bachelorstudium die Grundlagen des psychologischen Fachwissens gelegt werden, ist es uns ein Anliegen, dass sich jeder Band der Reihe *Grundriss der Psychologie* ohne Rückgriff auf Wissen aus anderen Teilgebieten der Psychologie lesen lässt. Jeder Band der Grundrissreihe orientiert sich an einem der Module, welche die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGPs) für die Psychologieausbildung ausgearbeitet hat. Damit steht den Studierenden ein breites Grundwissen zur Verfügung, welches die wichtigsten Gebiete aus dem vielfältigen Spektrum der Psychologie verlässlich abdeckt. Dieses ermöglicht nicht nur den Übergang auf den darauf aufbauenden Masterstudiengang der Psychologie, sondern auch eine erste Berufstätigkeit im psychologisch-assistierenden Bereich.

Zugleich können *Angehörige anderer Berufe, in denen menschliches Verhalten und Erleben Entscheidungsabläufe beeinflusst, von einem fundierten Grundwissen in Psychologie profitieren*. Die Bandbreite reicht vom Fachjournalismus und allen Medienberufen über den Erziehungs- und Gesundheitsbereich, die Wirtschaft mit Human Resources, Produktgestaltung, Marketing und diversen Managementprofilen bis hin zu Angehörigen des Justizsystems und Führungskräften in Politik, Polizei und Militär. Die wissenschaftliche Psychologie bietet insofern – bei ethisch vertretbarer Anwendung – Methoden und Erkenntnisse, über welche Menschen die Gesellschaft in positiver Weise verändern können. Daher können auch Studierende und Praktizierende aus anderen als den klassischen psychologischen Tätigkeitsfeldern vom Wissen eines Bachelors in Psychologie profitieren. Weil die einzelnen Bände so gestaltet sind, dass sie psychologisches Grundlagenwissen voraussetzungsfrei vermitteln, sind sie auch für Angehörige dieser Berufsgruppen geeignet.

Wir wünschen den Leserinnen und Lesern vielfältige Einsichten und Erfolge mit den Bänden der Reihe *Grundriss der Psychologie*.

Maria von Salisch
Bernd Lepow

Inhalt

Geleitwort zur Reihe	5
Vorwort	11
1 Einleitung	13
1.1 Was ist Medienpsychologie?	14
1.2 Medienpsychologie und Medienwissen	18
Zusammenfassung	20
Literaturempfehlungen	21
2 Methoden der Medienpsychologie	22
2.1 Forschungsablauf, Forschungsqualität und Ethik ...	23
2.2 Experiment	27
2.3 Standardisierte Befragung	33
2.4 Psychophysiologische Methoden	37
2.5 Qualitative Methoden	45
2.6 Inhaltsanalyse	49
Zusammenfassung	53
Literaturempfehlungen	54
3 Medienselektion	56
3.1 Persönlichkeit	57
3.2 Kognitive Diskrepanz und Dissonanz	64
3.3 Soziale Identität, Selbstkonzept und Selbstwert ...	69
3.4 Emotionen und Stimmungen	75
3.5 Bedürfnisbefriedigung und persönliche Weiterentwicklung	83

	Zusammenfassung	85
	Literaturempfehlungen	86
4	Medienrezeption	88
4.1	Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften ...	89
4.2	Emotionen und affektive Dispositionen	93
4.3	Unterhaltungserleben	103
4.4	Parasoziale Interaktion und Identifikation	105
4.5	Involvement, Präsenzerleben und Flow	113
	Zusammenfassung	119
	Literaturempfehlungen	120
5	Medienwirkungen	122
5.1	Priming und Accessibility	123
5.2	Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation	128
5.3	Soziale Vergleichsprozesse	134
5.4	Elaboration-Likelihood-Model	141
5.5	Narrative Persuasion	145
5.6	General Aggression Model	148
5.7	Differential Susceptibility to Media Effects Model ..	158
	Zusammenfassung	162
	Literaturempfehlungen	163
6	Computervermittelte Kommunikation	165
6.1	Paradigmen der CvK	165
6.2	Kontext und Affordanzen der CvK	170
6.3	Das Hyperpersonal Model	174
6.4	Social Identity Model of De-Individuation	178
6.5	Psychologische Prozesse in der CvK	183
	Zusammenfassung	199
	Literaturempfehlungen	200
7	Mensch-Computer-Interaktion	202
7.1	Entitäten der MCI	203
7.2	Modelle der MCI	208

7.3	Artifizielle Entitäten als soziale Akteur:innen oder funktionale Objekte?	212
7.4	Gestaltung und Wirkung artifizieller Entitäten	219
	Zusammenfassung	226
	Literaturempfehlungen	227
8	Lernen, Wissen, Kompetenzen	229
8.1	Lernen mit Medien	230
8.2	Wissen	238
8.3	Medienkompetenz	240
	Zusammenfassung	246
	Literaturempfehlungen	246
	Literatur	248
	Stichwortverzeichnis	287

Vorwort

Medienpsychologie ist nach wie vor das spannendste Fach, das wir kennen. Medieninhalte bringen uns zum Lachen, sie inspirieren und initiieren 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 erachten. 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

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 Zugangsbe-rechtigung, (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 Netzwerkseiten 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?
Computer-vermittelte Kommunikation (CvK) (► Kap. 6)	Welche psychophysischen 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?

2 Methoden der Medienpsychologie

Die Medienpsychologie ist eine empirische Wissenschaft. Die meisten Erkenntnisse stammen aus wissenschaftlichen Studien. Deshalb ist es wichtig, die grundlegenden Methoden zu kennen und zu verstehen. Dieses Kapitel bietet die Möglichkeit, Methodenkenntnisse aufzufrischen oder auch einzelne Methoden nachzuschlagen, wenn sie im weiteren Verlauf des Buchs verwendet werden. Unser Buch wird sowohl in sehr empirisch ausgerichteten Studiengängen als auch in Aufbaustudiengängen gelesen. Das Kapitel beinhaltet aus Platzgründen nicht alle Aspekte der medienpsychologischen Methoden und Methodologie, z. B. Stichprobenziehung sowie die Grundlagen der Testtheorie oder Skalenbildung. Am Ende des Kapitels empfehlen wir entsprechende Literatur.

Wir beginnen mit dem Forschungsablauf (► Kap. 2.1), der für alle Methoden gleichermaßen angewendet werden kann. Der Forschungsablauf ist eine Art Fahrplan und gleichzeitig Gegenstand langjähriger wissenschaftstheoretischer Forschung. Er bietet eine Orientierung zur Chronologie des Forschungsprozesses und dient der Qualitätssicherung und der Reflexion ethischer Aspekte. Danach stellen wir das Experiment (► Kap. 2.2) und die Befragung (► Kap. 2.3) vor. Vermutlich 80 % der in diesem Buch vorgestellten Studien beruhen auf Experimenten und Befragungen. Ebenfalls bedeutsam, aber ressourcenintensiv, weshalb sie weniger angewendet werden, sind die psychophysiologischen Methoden (► Kap. 2.4), die wir anschließend vorstellen. Qualitative Verfahren (► Kap. 2.5) und Inhaltsanalysen (► Kap. 2.6) werden in der Medienpsychologie leider noch viel zu wenig eingesetzt. Wir möchten sie deshalb in diesem

Kapitel vorstellen, auch um unsere Leser:innen im Hinblick auf die eigenen Bachelor- und Masterarbeiten zu inspirieren, zumal für beide Methoden computergestützte Vorgehensweisen und Analysetechniken interessante Perspektiven ermöglichen.

2.1 Forschungsablauf, Forschungsqualität und Ethik

Ebenso wie die Psychologie basiert die Medienpsychologie auf einem fest definierten Forschungsablauf (► Abb. 2.1). Am Anfang steht das wissenschaftliche »Problem«, das einen spezifischen Aspekt des Erlebens und Verhaltens im Umgang mit Medien umfasst. Beispielsweise interessieren sich Medienpsycholog:innen für den Umgang mit Selbstoffenbarung im Internet. Eine übergreifende *Problemstellung* lautet: »Verändert die Nutzung sozialer Medien die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung?« (► Kap. 6.5). Wenn das Problem benannt ist, wird es mit den vorhandenen Daten zur Mediennutzung konkretisiert (dazu ► Kap. 1.2): Forscher:innen finden heraus, wie viele Menschen eigentlich in sozialen Medien aktiv sind und wie lange und häufig sie spezifische soziale Medien nutzen. Daraufhin werden psychologische *Theorien* und empirische Studien zur Selbstoffenbarung recherchiert, gelesen und auf Relevanz für die eigene Fragestellung bewertet. Bisherige psychologische Forschung befasst sich seit vielen Jahrzehnten mit dem Konstrukt Selbstoffenbarung und liefert wertvolle Hinweise. Basierend auf den Beobachtungen des Anwendungsfeldes, den Nutzungszahlen und Alltagseindrücken auf der einen Seite und auf den medienpsychologischen, theoretischen und empirischen Vorarbeiten zur Selbstoffenbarung auf der anderen Seite werden *Hypothesen* aufgestellt. Eine Hypothese lautet beispielsweise: Menschen, die häufig in sozialen Netzwerken aktiv sind, haben eine höhere Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als Personen, die weniger häufig in sozialen Netzwerken aktiv sind. Im nächsten Schritt wird eine geeignete

Methode gefunden. In unserem Beispiel ist eine längsschnittliche Befragung sinnvoll, da Wirkungen untersucht werden sollen. Das Finden der geeigneten Methoden ist bereits der erste Schritt der *Operationalisierung*, also der Übersetzung des Designs in konkrete Arbeitsschritte. Wichtiger Teil der Operationalisierung ist dann die Messung des Konstrukts Selbstoffenbarung. Wir möchten den theoretischen Begriff empirisch messbar machen. Operationalisierung bedeutet also, dass der theoretische Begriff als Messanweisung formuliert wird. Im Fall der längsschnittlichen Befragung können wir das Konstrukt Selbstoffenbarung mit Fragen zu Verhalten oder Einstellungen, sogenannten *Items*, messen. Zur Konstruktion der Items werden zunächst bewährte Messinstrumente aus der Literatur recherchiert und ihre Eignung für die eigene Studie geprüft. Im Zuge dieser Auswahl werden Gütekriterien angelegt, um eine hohe Forschungsqualität zu gewährleisten. Dazu gehören Objektivität, Reliabilität und Validität sowie eine intensive Auseinandersetzung mit der Stichprobentheorie. Wir empfehlen für die Vertiefung dieser Aspekte den Band von Diekmann (2018). Möglicherweise ist es sinnvoll, auch neue, eigene Items zu formulieren, um dem besonderen Medienumfeld, das man untersucht, gerecht zu werden. Nicht immer gibt es vorgefertigte Lösungen in der Literatur. Dann wird die *Untersuchung* geplant und durchgeführt, und die erhobenen Daten werden mit statistischen Methoden ausgewertet. Die Ergebnisse werden in wissenschaftlichen Fachartikeln publiziert, in der Medienpraxis angewendet und sollen gesellschaftspolitische Diskurse und weitere Forschung stimulieren. Die Durchführung einer Studie zieht immer auch eine Reflexion der verwendeten Methoden und Theorien nach sich. Deshalb ist der in Abbildung 2.1 dargestellte Forschungsablauf auch als zirkulärer Prozess zu verstehen: Die mithilfe einer Studie gewonnenen Erkenntnisse zur Eignung der Methoden und Theorien werden in der darauffolgenden Forschung aufgegriffen. Oft wird im Sinne einer Forschungsprogrammatik geforscht, es werden ähnliche Fragen aus verschiedenen theoretischen und empirischen Perspektiven untersucht, sodass man einen tiefgehenden Eindruck erhält.

Eine systematische Forschungsprogrammatik verspricht eine hohe *Forschungsqualität*. Neben einer umfassenden und systematischen Programmatik beeinflusst die Transparenz – z. B. in Form von Präregistrie-

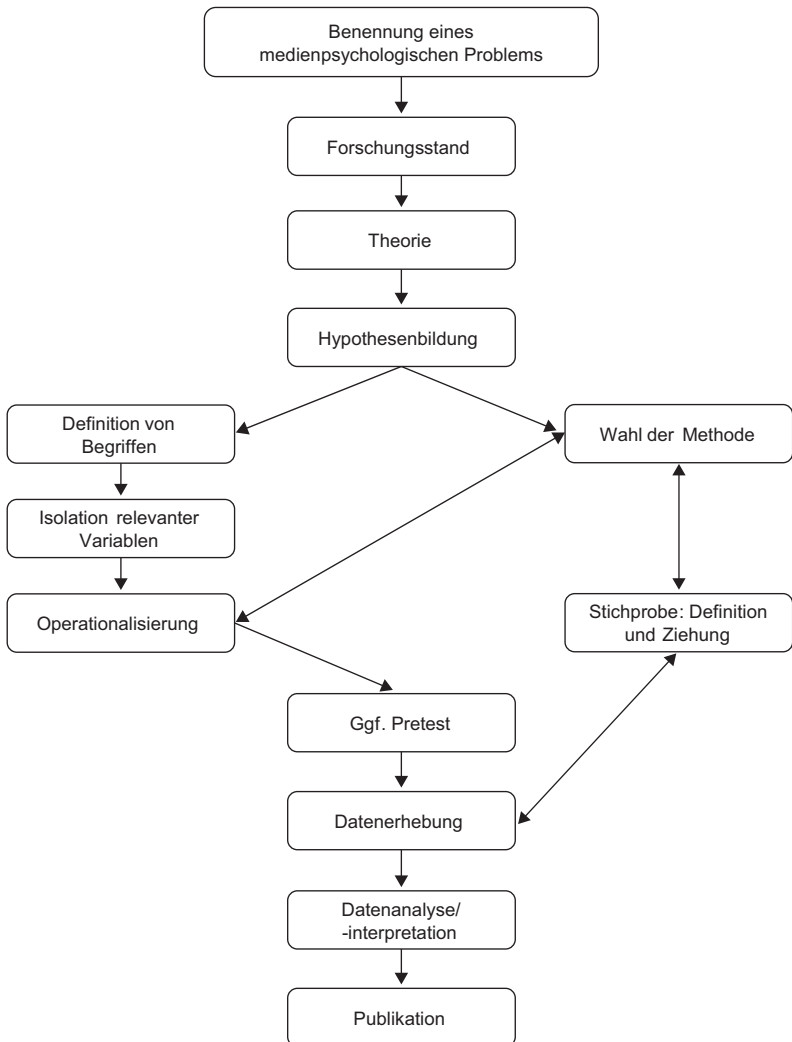


Abb. 2.1: Der Forschungsablauf

rungen von Studien – die Forschungsqualität. Lange Zeit hatten vor allem Publikationen eine Chance, in Fachzeitschriften publiziert zu werden, die bestätigte Hypothesen vorweisen konnten. Dass dies keine ge-

sunde Praxis ist, liegt auf der Hand. Nehmen wir an, wissenschaftliche Studien, deren Ergebnisse die aufgestellten Hypothesen bestätigen (die also beispielsweise signifikante Medienwirkungen zeigen), haben eine größere Chance, in wissenschaftlichen Fachzeitschriften publiziert zu werden, als Studien, die keine signifikanten Effekte zeigen. Dann würden die positiven Effekte bevorzugt publiziert und die Befundlage verzerrt werden (»Publication Bias«). Alle Lesenden und auch Meta-Analysen würden die Effekte überschätzen. Schlussendlich erhielte die Öffentlichkeit ein falsches Bild. Um den Publication Bias zu vermeiden, werden verschiedene Schritte unternommen. Zum Beispiel beschreiben Wissenschaftler:innen vor der Durchführung der Studie ganz genau, was sie machen möchten, und publizieren diesen Analyse-Plan in Form einer *Präregistrierung*, sodass von vornherein ausgeschlossen wird, dass unbestätigte Hypothesen möglicherweise nicht publiziert werden.

In *Meta-Analysen* werden verschiedene Studien gesammelt, die ähnliche Hypothesen mit ähnlichen Operationalisierungen geprüft haben. Es wird simuliert, dass all diese Studien eine einzige Studie darstellen, um so wiederum eine *Effektstärke* für die interessierende Hypothese berechnen zu können. Effektstärken werden für unterschiedliche statistische Verfahren unterschiedlich berechnet. Sie stellen ein vergleichbares, standardisiertes Maß dar, mit dem der Zusammenhang von zwei Variablen oder auch der Effekt von einer Variablen auf eine andere darstellbar ist. Wir sichern deshalb die Aussagen in diesem Buch mit Meta-Analysen ab bzw. weisen darauf hin, wenn keine Meta-Analysen oder transparenten Studien vorliegen. Im Zuge der Meta-Analyse kann auch ein möglicher Publication Bias berechnet werden (Renkewitz & Keiner, 2019), denn wir können davon ausgehen, dass es ein bestimmtes Ausmaß nicht bestätigter Hypothesen gibt und dass diese in einer Verteilung darstellbar sind.

Neben den hier genannten gibt es viele weitere Maßnahmen, die dazu beitragen können, die Qualität von Forschung zu verbessern. Dazu gehören auch Vorgehensweisen wie *Replikationen*, also Wiederholungsstudien, anhand derer man erkennen kann, ob bestimmte Ergebnisse sich in anderen Kontexten replizieren lassen oder ob sie womöglich nur in ein- und demselben Labor wiederholbar sind. Darüber hinaus müssen auch strukturelle Vorgehensweisen ergriffen werden, um

Forschungsqualität zu sichern, z.B. die Anforderung, dass Fachzeitschriften die Veröffentlichung von transparenten Studien fördern und Autor:innen unterstützen, Studien mit nicht bestätigten Hypothesen zu veröffentlichen. Dienlin et al. (2020) haben eine Agenda formuliert, in der die wichtigsten Maßnahmen für transparente Forschung – also »Open Science« – zusammengefasst sind.

Ein wichtiger Teil der Forschungsqualität ist darüber hinaus die *Forschungsethik*. Viele der ethischen Grundsätze sind reguliert. Die Daten einer Studie müssen beispielsweise im Sinne der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erhoben, ausgewertet und gespeichert werden, dazu gehört, dass Personen unter 16 Jahren nur mit dem Einverständnis ihrer Eltern befragt werden dürfen. Darüber hinaus gilt es aber, auch solche ethischen Grundsätze zu beachten, die sich erst aus dem spezifischen Studiendesign ergeben. Ethische Erwägungen sind in der Forschung stark prozessorientiert und müssen für jeden Schritt des Forschungsprozesses (► Abb. 2.1) bedacht und immer auch mit den Forschungszielen abgewogen werden. Schlütz und Möhring (2018) geben einen Überblick über diese Schritte, ihre Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten. Dazu gehören beispielsweise die Freiwilligkeit der Studienteilnahme, das Informieren der Teilnehmenden über die Studienziele und der Umgang mit Studienabbrecher:innen (Koch et al., 2019).

2.2 Experiment

Mit Experimenten können Hypothesen geprüft werden, die Ursache-Wirkungsbeziehungen postulieren. Die Hypothese: »Studierende, die vor der Klausur mithilfe einer Meditations-App Achtsamkeitstraining praktizieren, erzielen bessere Klausurergebnisse als Studierende, die diese App nicht nutzen«, beinhaltet, dass das Verhalten vor der Klausur auf die Leistung wirkt, und kann mit einem Experiment untersucht werden. Wir erforschen mit Experimenten Kausalzusammenhänge (Koch et al., 2019).

Definition

Als *Experiment* bezeichnet man ein Forschungsdesign, in dem (1) mindestens eine unabhängige Variable systematisch variiert wird (experimentelle *Manipulation*), um deren Einfluss auf mindestens eine abhängige Variable zu untersuchen, (2) die Zuweisung der Versuchspersonen zu den Untersuchungsbedingungen per Zufall erfolgt (*Randomisierung*) und (3) Störfaktoren möglichst ausgeschaltet werden (*Kontrolle*).

Von der unabhängigen Variable (UV; *Reizvariable*) wird in der Hypothese angenommen, dass sie die abhängige Variable (AV; *Reaktionsvariable*) beeinflusst.

Mit der *unabhängigen Variable* werden verschiedene experimentelle Bedingungen definiert. Im medienpsychologischen Experiment untersucht man vor allem zwei Arten unabhängiger Variablen: Eigenschaften von Medienangeboten (z.B. Unterhaltsamkeit einer Serie) oder psychologische Zustände (z.B. Stimmung). Häufig kommt ein *Stimulus* zum Einsatz (z.B. ein Medienangebot, ein Werbespot, eine Filmsequenz), dessen Wirkung auf die abhängige Variable (a) direkt gemessen wird oder der (b) psychologische Zustände stimuliert, die dann wiederum auf die AV wirken.

Die *abhängige Variable* kann mit verschiedenen Methoden gemessen werden. In der medienpsychologischen Forschung untersucht man häufig mithilfe einer Befragung oder Beobachtung das psychologische Erleben und Verhalten: z.B. Einstellung, Erinnerung, Wissen, Emotionen, Leistung oder Aggressivität.

Das Experiment kann unter kontrollierten Bedingungen als *Laborexperiment*, in einer natürlichen Umgebung als *Feldexperiment* stattfinden oder als befragungsgestütztes *Online-Experiment*, in dem die Stimuli den Studienteilnehmer:innen im Rahmen einer Online-Befragung dargeboten werden. Das Laborexperiment stellt die in der obigen Definition genannten kontrollierten Bedingungen her und schließt damit umgebungsbedingte Störfaktoren weitestgehend aus. Feld- und befragungsgestützte Online-Experimente können keine vergleichbaren, kontrollierbaren Um-