

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Wulf | Naderer | Rieger

# Medienpsychologie



Nomos

## STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Lehrbuchreihe für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Public Relations, Medienmanagement/Medienwirtschaft sowie des Journalismus

Wissenschaftlich fundiert und in verständlicher Sprache führen die Bände der Reihe in die zentralen Forschungsgebiete, Theorien und Methoden aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft ein und vermitteln die für angehende Wissenschaftler:innen grundlegenden Studieninhalte. Die konsequente Problemorientierung und die didaktische Aufbereitung der einzelnen Kapitel erleichtern den Zugriff auf die fachlichen Inhalte. Bestens geeignet zur Prüfungsvorbereitung u.a. durch Zusammenfassungen, Wissens- und Verständnisfragen sowie Schaubilder und thematische Querverweise.

Tim Wulf | Brigitte Naderer | Diana Rieger

# Medienpsychologie



**Nomos**



Onlineversion  
Nomos eLibrary

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-7737-2 (Print)

ISBN 978-3-7489-2133-2 (ePDF)

1. Auflage 2023

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	9
<b>Mediennutzungsprozess</b>	17
1. Mediennutzungsphasen in der Medienpsychologie	18
2. Selektion, präkommunikative Phase	21
2.1. Dispositionen der Mediennutzer:innen	21
2.2. Suche nach Konsistenz	22
2.3. Bedürfnisbefriedigung	23
2.4. Die Reichhaltigkeit des Mediums	25
2.5. Gewohnheiten	25
3. Nutzung, kommunikative Phase	26
3.1. Verarbeitung von Medieninhalten	26
3.2. Voraussetzung für Informationsverarbeitung: Aufmerksamkeit	28
3.3. Kognitive, affektive und physiologische Reaktionen	30
4. Wirkung, postkommunikative Phase	32
4.1. Dimensionierung von Medienwirkungen	33
5. Zusammenfassung	35
6. Weitere Literaturempfehlungen	36
<b>Medien und Meinungsbildung</b>	37
1. Nachrichtennutzung durch Medien als Informationsquellen	38
1.1. Selektion von Nachrichteninhalten	38
1.2. Worüber wir nachdenken	39
1.3. Ein Zusammenspiel aus Massenmedium und interpersonalem Kontakten	42
2. Öffentliche Meinung und Wahrnehmungsprozesse	44
2.1. Die Wahrnehmung von Mehr- und Minderheitsmeinungen	44
3. Nachrichtenkonsum online	47
4. Vereinfachte Verbreitung von falschen Informationen als Gefahr für die Meinungsbildung in digitalen Informationsumgebungen	49
5. Zusammenfassung	53
6. Weitere Literaturempfehlungen	53
<b>Medien und Unterhaltung</b>	55
1. Theorien zur Selektion unterhaltsamer Medieninhalte	55
1.1. Mood Management	56
1.1.1. Erregungspotenzial	57
1.1.2. Semantische Affinität	57
1.1.3. Hedonische Valenz	58
1.1.4. Absorptionspotenzial	58
1.2. Mediennutzung als Eskapismus	59
2. Prozesse des Unterhaltungserlebens (und ihre Wirkung)	61
2.1. Konzepte des Unterhaltungserlebens	61
2.2. Unterhaltung durch (fiktive) Geschichten und Auseinandersetzung mit Medienfiguren	63
2.3. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen	64
2.4. Identifikation	66

2.5. Auseinandersetzung mit Moral im Unterhaltungserleben	66
2.6. Affektive Dispositionen	67
3. (Längerfristige) Wirkung von Unterhaltung	68
3.1. Erregungstransfer	68
3.2. Unterhaltung und Wohlbefinden	68
4. Zusammenfassung	69
5. Weitere Literaturempfehlungen	70
<b>Medien und Persuasion</b>	<b>71</b>
1. Aufmerksamkeit als erster Schritt zur Überzeugung?	71
2. Einstellungsänderung als Ziel von Überzeugung	75
3. Beeinflussung von Intentionen und Verhaltensweisen	76
4. Kontextfaktoren und Stilmittel im Überzeugungsprozess	78
4.1. Involvement	79
4.2. Heuristiken	82
4.3. Geschichten überzeugen	82
5. Grenzen von Persuasion	84
5.1. Persuasion verstehen	84
5.2. Persuasion ablehnen	84
6. Zusammenfassung	88
7. Weitere Literaturempfehlungen	88
<b>Medien und Lernen</b>	<b>89</b>
1. Definition von Lernen	89
2. Medien als bewusst genutzte Lernressource	90
2.1. Was Lernprozesse stärken kann	91
2.2. Spielend Lernen	94
2.3. Konsequenzen als Lernvorlage	95
3. Lernen als Beiwerk der Mediennutzung	99
3.1. Unterhaltung plus Bildung	99
3.2. Narration als zentrales Element	101
4. Medienkompetenz als Schlüssel, Lernen mit und durch Medien zu fördern?	102
4.1. Definition von Medienkompetenz	102
4.2. Zugänge in der Kompetenzvermittlung	104
5. Zusammenfassung	107
6. Weitere Literaturempfehlungen	108
<b>Medien und Gesundheit</b>	<b>109</b>
1. Medialer Einfluss auf Ernährung	109
1.1. Darstellung und Effekte von ungesunden Lebensmitteln	109
1.2. Darstellung und Effekte von Alkohol	111
1.3. Darstellung und Effekte von gesunden Lebensmitteln	113
2. (Selbst-)Objektifizierung und Körperwahrnehmung	114
3. Computervermittelte Kommunikation, soziale Medien und Smartphones als Faktoren für das Wohlbefinden	117
3.1. Stressoren eines permanent verbundenen Onlinelebens	118
3.2. Pathologisches Verhalten?	120
4. Depression und Suizid	121

5. Zusammenfassung	123
6. Weitere Literaturempfehlungen	123
<b>Medien und Identität</b>	125
1. Medienauswahl	125
1.1. Soziale Identität verstehen	126
1.2. Selektive Auswahl von Medieninhalten	127
2. Identitätsbildung durch Vergleich	130
3. Selbstbildkonstruktion durch und mit Medien	132
4. Outgroup-Stereotypen	135
5. Identität als Brille der Medienrezeption	137
6. Zusammenfassung	138
7. Weiterführende Literaturempfehlungen	138
<b>Medien und Sozialverhalten</b>	139
1. Medien und Gewalt – Theorien und Forschungsevidenz	140
1.1. Theorien und Ansätze zur gewalthemmenden Wirkung von Medien	140
1.2. Theorien und Ansätze zur gewaltfördernden Wirkung von Medien	141
2. Medienpsychologische Perspektiven auf inziviles Verhalten und Hassrede im Internet	149
2.1. Grundlegende Dynamiken von Hassrede	150
2.2. Wirkung von Hassrede	151
3. Medien und prosoziales Verhalten	153
3.1. Prosozialer Medienkonsum, prosoziales Verhalten?	154
3.2. Prosoziales Verhalten in nichtprosozialen Medien	156
4. Zusammenfassung	158
5. Weitere Literaturempfehlungen	158
<b>Medien und Beziehungen</b>	159
1. Medien zur Aufnahme und Erhaltung menschlicher Beziehungen	159
2. Aufbau von Beziehungen zu (bislang) Unbekannten durch Medien	162
3. Medien in romantischen Beziehungen – Teil 1: Die Kontaktaufnahme	164
3.1. Potenziale des Onlinedatings	165
3.2. Gefahren des Onlinedatings	166
4. Medien in romantischen Beziehungen – Teil 2: Fluch und Segen digitaler Paarkommunikation	168
4.1. Positive Auswirkungen digitaler Kommunikationsmedien in Beziehungen	168
4.2. Negative Auswirkungen digitaler Kommunikationsmedien in Beziehungen	169
5. Medien in (romantischen) Beziehungen – Teil 3: Darstellungen von Sexualität und Wirkungen von Pornografienutzung	170
5.1. Vorbemerkung: Pornografie als normativ umstrittenes Forschungsfeld	170
5.2. Empirische Befunde zur Wirkung von Pornografie auf Beziehungen	171
6. Beziehung zu Medien(technologien)	173
7. Zusammenfassung	175
8. Weitere Literaturempfehlungen	175

<b>Medien und Lebensphasen</b>	177
1. Mediennutzung in verschiedenen Lebensphasen	178
2. Altersspezifische Medienwirkungen	181
2.1. Medienwirkung im Kindes- und Jugendalter	181
2.2. Medienwirkung im fortgeschrittenen Lebensalter	185
3. Autobiografische Erinnerungen und Nostalgie bei der Nutzung von Medien	187
4. Zusammenfassung	192
5. Weitere Literaturempfehlungen	192
<b>Literatur</b>	193
<b>Stichwortverzeichnis</b>	251
<b>Kurzbiografien der Autor:innen</b>	255
<b>Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien &amp; Kommunikation</b>	257

## Einleitung

Für Sie als Leser:in dieses Buches ist die alltägliche Mediennutzung wahrscheinlich etwas Selbstverständliches: Unabhängig davon, ob Sie morgens Ihren Kaffee beim Lesen einer gedruckten Zeitung beginnen, das Radio einschalten, Ihr Smartphone checken, oder das Frühstücksfernsehen einschalten, ob Sie tagsüber mithilfe von E-Mails oder Apps mit Kommiliton:innen, Kolleg:innen, Familienmitgliedern und/oder Freund:innen kommunizieren und ob Sie abends mit Videospielen, im Kino, vor einer Netflix-Serie oder mit dem Verfolgen von Nachrichtensendungen und -magazinen Ihren Tag abschließen – Medien sind allgegenwärtig in allen beruflichen sowie freizeithlichen Belangen des Lebens. Und so sind es auch die Fragen, die mit der Nutzung von Medien zusammenhängen:

*Machen mich süße Tiervideos auf Instagram glücklich(er)? Wie nehme ich all die Informationen aus Nachrichtensendungen auf? Habe ich mir den Rucksack nur gekauft, weil die Werbung es mir suggeriert hat? Kann ich zu Siri und Alexa ein freundschaftliches Verhältnis aufbauen? Haben Smartphones meine Beziehungen zu anderen Menschen verändert? Haben Filme eine Vorbildwirkung auf meine Identität? Machen mich gewalthaltige Videospiele aggressiv(er)? Wie kann ich mit Apps am effektivsten lernen?*

Die Liste mit Fragen, die sich an die Schnittstelle von Mediennutzung, ihrem Erleben und an damit verbundenes Verhalten richtet, können Sie beliebig erweitern. Die Disziplin, die sich empirisch mit den genannten und noch vielen weiteren, verwandten Fragen auseinandersetzt, ist die Medienpsychologie. Im Vergleich mit anderen psychologischen Subdisziplinen ist die Medienpsychologie noch ein relativ junges Fachgebiet, das bereits Anfang des 20. Jahrhunderts mit ersten empirischen Forschungen begründet wurde, in Deutschland vor allem aber seit den 1980er-Jahren eine wachsende Institutionalisierung erfährt. So wurde in Deutschland 1982 in Landau das Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik gegründet und seit 1989 wird die Fachzeitschrift „Medienpsychologie“ herausgegeben (Winterhoff-Spurk, 1997).

Die Medienpsychologie zeigt auf der einen Seite viele Bezüge zu anderen Disziplinen auf, etwa der Sozialpsychologie, Differenzialpsychologie oder der Allgemeinen Psychologie, aber auch Nachbarwissenschaften wie der Soziologie, der Medienwissenschaft und vor allem der Kommunikationswissenschaft. Auf der anderen Seite behandelt sie ein Themenfeld, das sich vor allem durch einen schnellen, technologischen Fortschritt charakterisieren lässt und immer wieder aktuelle, hochrelevante Fragestellungen hervorbringt (Groebel, 1997). Uns erscheint daher ein Lehrbuch sinnvoll, welches sich diesen aktuellen Themen aus einer medienpsychologischen Perspektive widmet. Dieses Lehrbuch ist für Sie geschrieben, wenn Sie die ersten Schritte in der Medienpsychologie als Teil eines Moduls Ihres Psychologiestudiums belegt haben, wenn Sie im Rahmen der Rezeptions- und Wirkungsforschung Ihr kommunikationswissenschaftliches Studium vertiefen, einen Schwerpunkt zum Thema „Medien“ in sozialwissenschaftlichen Studiengängen gewählt haben oder Sie sich schlichtweg für die oben gestellten Fragen (oder ähnliche) interessieren.

Lassen Sie uns zu Beginn zwei Definitionen des Fachgebiets geben. Winterhoff-Spurk (1997, p. 314) meint, unter dem Fach Medienpsychologie „verstehen wir nach allem die technologische wie grundlagenwissenschaftliche, zur Hauptsache mikroanalytische Erforschung produzenten- und rezipientenorientierter Fragen der medialen Informationsdistribution wie der medialen Individualkommunikation mit Hilfe des gesamten („qualitativen“ wie „quantitativen“) Methodeninventars der empirischen Psychologie“.

Etwa 25 Jahre später beschreibt die Fachgruppe Medienpsychologie (2022) der Deutschen Gesellschaft für Psychologie den Gegenstandsbereich auf ihrer Website so:

Medienpsychologie versucht menschliches Verhalten, Handeln, Denken und Fühlen im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien zu beschreiben und zu erklären. Dazu greift Medienpsychologie zu einem Ansatz anderer psychologischer Disziplinen auf und versucht zum anderen aber auch für spezifische Phänomene der Mediennutzung und -wirkung eigene spezifische Beschreibungen und theoretische Erklärungen zu finden. Medienpsychologie möchte so auch wichtige Beiträge zu einer differenzierten und fundierten Betrachtung oft stark umstrittener Themen liefern.<sup>1</sup>

Neben motivationalen Voraussetzungen und individuellen (Medien-)Kompetenzen im Umgang mit Medien bilden vor allem (Medien-)Wirkungen auf kognitive, emotionale und behaviorale Aspekte das Herzstück des Fachs (Trepte & Reinecke, 2013). Diese Wirkungen der Mediennutzung können dabei sowohl auf Individual- als auch auf Gruppenebene stattfinden. Um zu verstehen, wie die Medienpsychologie zu ihrem Gegenstandsbereich gekommen ist, und wie sich ihr (heutiger) Fokus entwickelt hat, ist es unabdingbar, sich mit ihrer Historie auseinanderzusetzen, die zudem gewissermaßen auch eine Historie der Medien selbst spiegelt.

Wie zuvor bereits erwähnt ist die Medienpsychologie im Vergleich zu anderen Disziplinen der Psychologie ein junges Fach. Dies hängt damit zusammen, dass Medientechnologien, wie wir sie heute kennen, sich erst in den letzten 150 Jahren entwickelt haben (das Telefon 1877 von Bell, der erste Film der Brüder Lumière 1895, die erste Version des Fernsehens von Baird 1925, das erste Computerprogramm von Zuse 1945, das erste Handy von Motorola 1971, das erste Smartphone 2007 von Apple). Und seit ihrem Aufkommen haben sich diese Technologien erst auf den Standard eingestellt, den wir heute kennen. Erste Arbeiten, die sich psychologisch mit den Effekten von Medien auseinandersetzten, wurden schon im frühen 20. Jahrhundert in psychologischen Fachzeitschriften veröffentlicht, allerdings war damals von einer eigenen Disziplin noch nicht die Rede. Trepte (2004) beschreibt, dass in dieser Zeit das psychologische Interesse eng an die technologischen Entwicklungen gekoppelt war. So sei im angloamerikanischen Raum seit 1913 der Film als Forschungsgegenstand der Psychologie erkannt worden, wurde jedoch mit dem Aufkommen des Fernsehens als neues Massenmedium abgelöst.

---

1 <https://www.dgps.de/fachgruppen/medienpsychologie/info/>, letzter Zugriff am 5.1.2023

Große Namen dieser Zeit und (Mit-)Begründer:innen des Fachs waren unter anderem die Psycholog:innen Allport und Herzog sowie der Soziologe Lazarsfeld, deren Forschungsarbeiten sich schwerpunktmäßig mit der Wirkung von Radio beschäftigten (Winterhoff-Spurk, 1991). So untersuchte Herzog (1933) in Wien als eine der ersten Forscherinnen, wie die Stimmen verschiedener Sprecher:innen auf ihre Zuhörer:innen wirkten und betrachtete hierbei vor allem soziodemografische Unterschiede. In Deutschland wurden erste medienspsychologische Forschungsarbeiten im Kontext der Massenkommunikationsforschung in den 1950er-Jahren veröffentlicht, die sich zunächst vor allem mit dem Einfluss von Film, Rundfunk und Printmedien auf das individuelle Verhalten und die Meinungsbildung beschäftigten. So untersuchte etwa Koch (1954), wie Menschen auf ihre erstmalige Nutzung eines Fernsehers reagieren würden – überraschenderweise zeigten sie sich überwiegend unbeeindruckt, was Koch darauf zurückführte, dass sich die Teilnehmer:innen bereits mit dem Medium Film an Bewegtbild gewöhnt haben könnten. Auch im weiteren Verlauf der Fachgeschichte setzte sich der Trend zur Untersuchung von audiovisuellen Inhalten weiter fort (Voort & Winterhoff-Spurk, 1997).

Zu beachten ist bei diesen Arbeiten, dass die genannten Forschungsthemen zu einem großem Teil nicht von Psycholog:innen, sondern durch die nach dem Krieg aufkommenden Publizistikwissenschaften systematisch verfolgt wurden (Trepte, 2004). An dieser Stelle zeigt sich zum ersten Mal deutlich die Interdisziplinarität des Faches Medienpsychologie, da vor allem die Wirkungen von Medien auch andere Fachrichtungen inhaltlich beschäftigen. Groebel, der Mitbegründer des Landauer Instituts und der Fachzeitschrift Medienpsychologie bezeichnet es daher als Fach, das „zwischen der klassischen Verhaltensforschung und der Kommunikationswissenschaft angesiedelt ist“ (1997, p. 319).

Eine wichtige Entwicklung im „Mutterfach“ der Psychologie, die sich auch auf das Fach der Medienpsychologie ausgewirkt hat, ist die sogenannte „kognitive Wende“, die sich zwischen den 1940er- bis 1970er-Jahren vollzogen hat – der genaue Zeitpunkt ist umstritten (S. Hobbs & Chiesa, 2011). In den 1920er- und 1930er-Jahren gingen Wissenschaftler:innen von ziemlich starken Auswirkungen der Massenmedien auf Menschen aus (vgl. z.B. Lowery & DeFleur, 1995), in der Medienwirkungsforschung wird von diesem Zeitraum (bis in die 1940er-Jahre) auch von der *Phase der wirkungsstarken Medien* gesprochen (Bonfadelli & Friemel, 2017). Studien wie die von Lazarsfeld et al. (1944) benannte „The People’s Choice“-Studie zeigten aber die Grenzen von massenmedialen Effekten auf und führten zur Etablierung der Idee, dass Massenmedien eher einen begrenzten Einfluss haben, auch *Phase der wirkungsschwachen Medien* genannt (ca. 1945 bis 1970). Diese brachte auch einen Paradigmenwechsel von verhaltensbezogenen zu eher kognitiven abhängigen Variablen mit sich.

Bis zu dieser kognitiven Wende wurde das Verhalten von Menschen hauptsächlich aus Sicht der Verhaltenspsychologie betrachtet, die sich auf die Beobachtung von Verhalten konzentrierte. Die kognitive Wende hat das Denken und die mentale Verarbeitung von Informationen in den Vordergrund gerückt und die Perspektive geschaffen, dass es von verschiedenen Einflussfaktoren abhängt, wie mediale Bot-

schaften wirken; eine Auffassung, die ca. seit den 1970er-Jahren die dritte Phase, auch *Phase der neuen Konzepte* genannt, einläutete (Bonfadelli & Friemel, 2017).

So hat die kognitive Wende auch zur Etablierung einflussreicher Forschungsbereiche wie der *Agenda-Setting* Forschung (McCombs & Shaw, 1972) oder des *Framings* (vgl. z.B. Entman, 1993) beigetragen, die auch heute noch von großer Bedeutung sind und die wir in diesem Buch auch noch näher beleuchten werden. Seit Mitte der 1990er-Jahre wird auch von der *Phase der Medienkonvergenz und Mediatisierung* gesprochen, in der teilweise sowohl wieder starke Medieneffekte angenommen (unter Verweis auf die Ubiquität von (mobilen) Medien), aber auch geringe Medienwirkungen (nur unter bestimmten Bedingungen und in bestimmten Kontexten) postuliert werden. Für einen Überblick über Meilensteine und wichtige Theorien des Fachs siehe Abbildung 1.

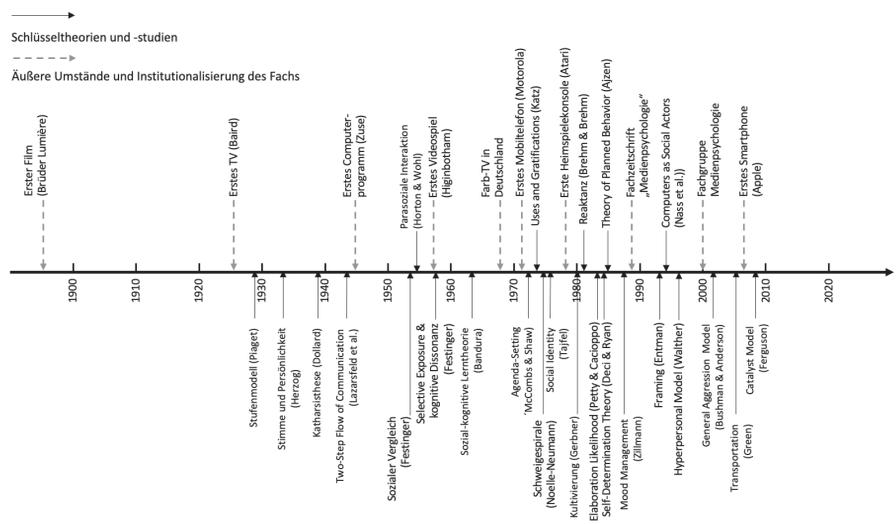


Abbildung 1: Übersicht zentraler Ereignisse und Theorien der medienpsychologischen Forschung im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

Die kognitive Wende und damit einhergehend die verschiedenen Annahmen zu Medienwirkungen hat dazu beigetragen, dass die Psychologie als eine interdisziplinäre Wissenschaft betrachtet wird, die von anderen Fachrichtungen beeinflusst wird und diese ebenfalls mit formt (Winterhoff-Spurk, 1997). Dieser Einfluss ist auch auf die Medienpsychologie bis heute spürbar und wird durch Kooperationen mit Disziplinen wie der Informatik, Neurowissenschaften, Linguistik, Marketing und Pädagogik sichtbar.

Auch wenn die Fachgeschichte an dieser zeitlichen Beschreibung deutlich wird, dauert es bis zum Ende der 1980er-Jahre, bis sich die Medienpsychologie selbst als solche bezeichnet. So wurde erst im Frühjahr 2000 die Fachgruppe mit demselben Namen als Teil der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) gegründet (Trepte, 2004). Seit diesem Zeitpunkt und mit zunehmender Diversifikation und

Digitalisierung der Medienlandschaft hat sich auch das Forschungsinteresse der Medienpsychologie verbreitet und vertieft. Darüber hinaus bieten mehrere Universitäten Studiengänge mit der Fachrichtung Medienpsychologie an<sup>2</sup>. Das Fach findet sich außerdem in der Namensgebung verschiedener Institute wieder.

Heute umfasst das Fachgebiet neben den klassischen Massenmedien auch digitale Medien wie das Internet, soziale Netzwerke und mobile Anwendungen, die eine immer größere Rolle in unserem Alltag spielen. So definiert die Fachgruppe Medienpsychologie ihre Disziplin heute als anwendungsorientierte Disziplin, die als ihre Aufgabenfelder unter anderem „die Analyse der Fernseh- und Hörfunknutzung, des Lesens (von Büchern), des Hörens von Musik, der Rezeption von Unterhaltungsangeboten, aber auch von Nachrichten, die Klärung der Wirkungen von Gewaltdarstellungen, von Werbewirkung, die Analyse der Mensch-Computer-Interaktion, virtueller Realitäten, der Nutzung von Computer- und Videospiele, das E-Learning und die netzbasierte Wissenskommunikation“ fasst (Fachgruppe Medienpsychologie, 2022). Was die Medienpsychologie so besonders erscheinen lässt, ist, dass sich ihre Gegenstandsbereiche stetig verändern, sei es durch gesellschaftliche Veränderungen, politische Reglementierungen oder den technologischen Fortschritt, der ihren Gegenstandsbereich seit Aufkommen des Fachs stetig erweitert hat.

Nun könnten Sie fragen, warum es dieses Buch braucht, wenn es doch schon viele andere Lehrbücher der Medienpsychologie gibt (Batinic & Appel, 2008; Krämer et al., 2016; Mangold et al., 2004; Trepte et al., 2021). Bei der Vielfalt und Schnelllebigkeit der Gegenstände, die die Medienpsychologie beforstet, lohnt es sich grundsätzlich, unterschiedliche Perspektiven und Schwerpunkte zu setzen. Uns war es in der Konzeption dieses Lehrbuchs von großer Wichtigkeit, medienpsychologische Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Relevanz für den Umgang mit Medien im alltäglichen Leben in der heutigen Gesellschaft zu sortieren. Wir möchten damit dazu beitragen, dass es Ihnen als Leser:innen leichter fällt, Mediennutzung und ihre Wirkung auf Sie selbst und Ihre Umwelt zu hinterfragen, zu erklären und zu verstehen. Unser Ansatz ist es, medienpsychologische Forschung themenbezogen greifbar zu machen, um Ihnen ein breites Verständnis für ihre Reichweite auf die wichtigsten Lebensbereiche zu vermitteln. Seien Sie daher nicht irritiert, wenn vereinzelt Theorien in mehreren Kapiteln des Buches (wieder) auftauchen – denn Theorien können auf ganz unterschiedliche Fragestellungen und Untersuchungsgegenstände angewendet werden.

Der Aufbau dieses Buches soll die Anwendbarkeit der Inhalte fördern. Hierzu liefert ein vorgelagertes Kapitel zum *Mediennutzungsprozess* die Grundlage. Sie werden in diesem Kapitel an die Auffächerung der medienpsychologischen Betrachtungsweisen herangeführt, mit den Schwerpunkten der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkungen. Anschließend werden die Zusammenhänge von Medien mit unterschiedlichen Bereichen des Lebens thematisch organisiert

---

2 Die Fachgruppe Medienpsychologie der DGPs führt eine Liste mit Studienorten, die auf ein Schwerpunktstudium Medienpsychologie ausgerichtet sind: <https://www.dgps.de/fachgruppen/medienpsychologie/aktivitaeten/medienpsychologie-studieren/>

betrachtet: Sie werden sich mit Fragen auseinandersetzen, wie Medien Informationen transportieren und wie wir uns mithilfe von Medien unsere Meinung bilden können (*Medien und Meinungsbildung*). Sie werden Unterhaltung als komplexen Forschungsgegenstand der Mediennutzung kennenlernen (*Medien und Unterhaltung*) und sich damit auseinandersetzen, wie Medien genutzt werden können, um Menschen von anderen Einstellungen und anderen Verhaltensweisen zu überzeugen (*Medien und Persuasion*). Weiterhin werden Sie sich mit der Frage beschäftigen, wie Medien sich auf gesunde und ungesunde Verhaltensweisen auswirken können (*Medien und Gesundheit*) und warum Medien uns dabei unterstützen können, neue Dinge zu lernen (*Medien und Lernen*). Drei weitere Kapitel beschäftigen sich mit den sozialen Dimensionen von Medien und wie sie sich auf unsere (eigene) Identität und die Gruppen auswirken können, mit denen wir uns (nicht) identifizieren (*Medien und Identität*), wie sich Medien darauf auswirken, wie wir mit unseren Mitmenschen umgehen (*Medien und Sozialverhalten*), und wie uns Medien dabei helfen können, menschliche (und Spoiler: robotische) Kontakte zu knüpfen, aufrechtzuerhalten und zu intensivieren (*Medien und Beziehungen*). In einem letzten Kapitel möchten wir noch einen Fokus auf Veränderungen über die Lebenszeit setzen und uns ansehen, wie sich die Mediennutzung, aber auch Medieneffekte, im Laufe des Lebens entwickeln (*Medien und Lebensphasen*).

Dieses Lehrbuch versucht, Sie mit möglichst alltagsnahen Beispielen<sup>3</sup> an die Hand zu nehmen. Jedes Kapitel ist daher mit einer kleinen Anekdote oder einer plakativen Frage eingeleitet, die sich mit medienpsychologischer Perspektive betrachten, einordnen und schließlich erklären lässt. Dabei waren wir in diesem Lehrbuch ein wenig experimentierfreudig, was die Anwendung interaktiver Lernmöglichkeiten angeht. So finden Sie einerseits in allen Kapiteln Verweise auf Onlinevideos, die Sie etwa mithilfe eines Smartphones und einem QR-Code-Scanner aufrufen können. Diese Videos sind üblicherweise Beispiele aus Mediendarstellungen oder Veranschaulichungen von Studierenerkenntnissen und Theorien. Sie erhalten zudem einen Überblick über die Schlüsseltheorien und einige Verweise, in welchen Zusammenhängen bzw. Themen diese Theorien besonders stark Anwendung in der medienpsychologischen Forschung finden.<sup>4</sup>

Am Ende eines jeden Kapitels erhalten Sie darüber hinaus Literaturvorschläge, mit denen Sie noch tiefer in zentrale Themen des jeweiligen Kapitels eintauchen können. Zusätzlich erwarten Sie aber auch Onlinematerialien, in denen wir Grafiken und Zusammenhänge aufbereitet haben. Dies soll einerseits Lehrenden ermöglichen, Darstellungen zeitsparend in ihr Curriculum mit aufzunehmen und andererseits Studierende unterstützen, Zusammenhänge besser zu verstehen und eine Hilfestellung für die Erstellung eigener Aufbereitungen für Theorien und Zusammenhänge liefern. Diese Materialien sind unter <https://osf.io/vk9et/> abrufbar und können gerne von Ihnen unter Verweis auf das Lehrbuch verwendet werden.

---

<sup>3</sup> Die Autor:innen entschuldigen sich in diesem Fall dafür, dass sie sich bereits jenseits der 25 befinden und damit Aktualität möglicherweise etwas anders definieren, als ein Großteil der Leser:innenschaft.

<sup>4</sup> Etwas, das dieses Buch nicht leisten kann, ist eine Heranführung an die verwendeten Methoden im Fach. Dazu verweisen wir Sie an andere Lehrbücher, die Methoden schwerpunktmäßig behandeln. Siehe beispielsweise: Brosius et al., 2008; Hussy et al., 2010; Koch et al., 2019; Potter & Bolls, 2012; Wagner & Schönhagen, 2021.

Als Autor:innen möchten wir uns an dieser Stelle sehr herzlich bei Nomos bedanken. Ganz besonders geht unser Dank an Herrn Alexander Hutzel, der den Prozess der Konzeptentwicklung und der Verschriftlichung der Ideen in allen Phasen dieses Großprojekts unterstützend begleitet hat. Für das Lektorat des Buches gebührt unsere vollste Dankbarkeit Katrin Birzele, die alle Unstimmigkeiten in und zwischen den Kapiteln entdeckt und mit zahlreichen nützlichen Verbesserungen revidiert hat. Wir möchten außerdem dem gesamten „Team Rieger“ des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München dafür danken, dass es uns stets moralisch unterstützt hat. Insbesondere danken wir unseren studentischen Hilfskräften Isabell Desta, Antonia Drexel, Maximilian Girgnhuber, Luna Laufer, Sophie Lexhaller und Jessica Stanik für zahlreiche Literaturrecherchen, Verständnischecks, Formatierungsarbeiten und der Aufbereitung des digitalen Begleitmaterials.

Wir wünschen Ihnen, dass dieses Buch, welches Sie gerade in den Händen halten – oder durch welches Sie gerade durchscrollen –, Ihnen viele spannende und neue Erkenntnisse bringt und wir hoffen, dass das Fach Medienpsychologie einen ähnlichen Funken der Begeisterung in Ihnen wecken kann, wie es bei uns der Fall ist.

*Tim Wulf, Brigitte Naderer und Diana Rieger*

*Köln, Wien und München im Januar 2023*



## Mediennutzungsprozess

Denken Sie an Ihren letzten Ausflug zu Netflix. Vielleicht wollten Sie mit der besten Freundin die neue Staffel der Lieblingsserie zu Ende gucken? An einem verregneten Sonntagnachmittag gemütlich ein Buch lesen? Oder aber Sie kommen nach einem langweiligen Arbeitstag nach Hause und wissen gar nicht so recht, was Sie machen wollen und scrollen erst mal durch Ihren Instagram-Feed?

Diese Beispiele haben etwas gemeinsam: Sie stellen mögliche Situationen für Mediennutzungen dar. Und auch wenn diese Beschreibungen im ersten Moment vielleicht trivial klingen, so sind sie doch an verschiedene Voraussetzungen geknüpft und gehen mit verschiedenen Wirkungen einher: In Anwesenheit meiner besten Freundin wähle ich vielleicht genau deswegen *Stranger Things* aus, weil das unsere gemeinsame Lieblingsserie ist und weil „sich gruseln“ gemeinsam einfach schöner ist. Allein auf dem Sofa einen schönen Film ansehen, war vielleicht genau das, worauf ich mich nach sehr vielen sozialen Kontakten in den letzten Wochen gefreut habe und allein endlich meinen Emotionen freien Lauf lassen oder aber auch einschlafen kann, ganz wie ich will. Und: Den Tag mit Netflix ausklingen lassen, hilft mir vielleicht dabei, etwas Neues zu lernen, z.B. durch eine interessante Dokumentation, oder aber dabei auf eine neue, spannende Serie aufmerksam zu werden.

In der Medienpsychologie wird häufig von zwei grundlegenden Fragestellungen ausgegangen: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ und „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Erstere fragt nach der potenziellen Wirkung von Medien. Dieser Fokus liegt auch daran, dass die Medienwirkungsforschung schon immer ein besonderes öffentliches Interesse erfahren hat; vor allem dann, wenn für dramatische oder tragische Einzelereignisse ein Grund gesucht wird: Was hat Person X bewegt, diesen Amoklauf auszuführen (→ Medien und Sozialverhalten)? Vergleichen sich Jugendliche auf sozialen Medien mit anderen und fühlen sich danach schlechter (→ Medien und Identität)? Ist eine Berichterstattung über Suizide mit Folgetaten verknüpft (→ Medien und Gesundheit)?

Dabei wird häufig übersehen oder unterschätzt, dass vor irgendeiner möglichen Wirkung ein bestimmter Medieninhalt zunächst ausgewählt und dann auch genutzt werden muss. Es ist daher bedeutsam, nicht nur isoliert die Wirkung zu betrachten, sondern auch die Selektion von Medieninhalten und die tatsächliche Nutzung. Die Frage der Mediennutzung selbst wird eher in der zweiten Frage („Was machen die Menschen mit den Medien?“) in den Fokus gesetzt. Dazu wird noch ein dritter Prozess im Kontext der Mediennutzung differenziert: Bevor wir ein Angebot auf Netflix (oder woanders) nutzen, müssen wir es aus einer Fülle von Angeboten auswählen. Die Wahl eines bestimmten Medienangebots wird demnach ebenfalls zum Prozess der Mediennutzung dazugezählt, sodass insgesamt drei Phasen der Mediennutzung unterschieden werden (siehe u.a. Levy & Windahl, 1985): (1) Die Selektion des Medieninhalts, (2) die Nutzung selbst und (3) im Anschluss die Wirkung.

Das folgende Kapitel führt in diese grundlegende Kategorisierung im Kontext medienpsychologischer Fragestellungen ein und bildet somit einen Auftakt für die Beschäftigung mit Rezeptionsprozessen. Die weiteren Kapitel in diesem Lehrbuch haben das Ziel, einen Überblick über relevante Themenfelder und Forschungsschwerpunkte zu geben. Im Folgenden werden wir daher den Mediennutzungsprozess in drei Phasen unterscheiden, die auch für die weiteren Kapitel relevant sind.

### 1. Mediennutzungsphasen in der Medienpsychologie

Die Medienpsychologie beschäftigt sich mit der „Beschreibung, Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhaltens, das mit Medien verknüpft ist bzw. das aufgrund oder während der Mediennutzung stattfindet“ (Reinecke & Trepte, 2013, p. 15f.). Im Vergleich zu älteren Definitionen wird in dieser nicht nur die Medienwirkung fokussiert, sondern Medienselektion und -rezeption ebenfalls integriert. Wir folgen in diesem Buch auch der Unterteilung der Mediennutzung in diese drei aufeinanderfolgenden Phasen: der präkommunikativen Phase, der kommunikativen Phase und der postkommunikativen Phase (Hasebrink, 2003).

Die *präkommunikative Phase* beschäftigt sich mit der Medienauswahl, der Selektion. In der Forschung zu dieser Phase wird betrachtet, warum Mediennutzer:innen Medieninhalte auswählen. Dabei spielt die Persönlichkeit der jeweiligen Nutzer:innen eine Rolle, aber auch seine:ihre Motive, Bedürfnisse und Gewohnheiten und auch die Situationen und Kontexte, in denen es zu einer Mediennutzung kommt (ebd.).

In der Forschung zur *kommunikativen Phase* wird die Medienrezeption selbst in den Mittelpunkt gerückt. Während der Rezeption spielen emotionale und kognitive Prozesse eine Rolle, die beeinflussen, wie die Medieninhalte verarbeitet und interpretiert werden. Manche Modelle differenzieren auch physiologische Prozesse (vgl. Valkenburg & Peter, 2013).

Schließlich wird in der Forschung zur *postkommunikativen Phase* betrachtet, welche Wirkungen die Mediennutzung haben kann. Bei den Wirkungen unterscheidet die Forschung häufig zwischen kognitiven, affektiven und konativen Wirkungen (siehe Box zu Kognition/Affekt/Konation).

#### Kognition/Affekt/Konation

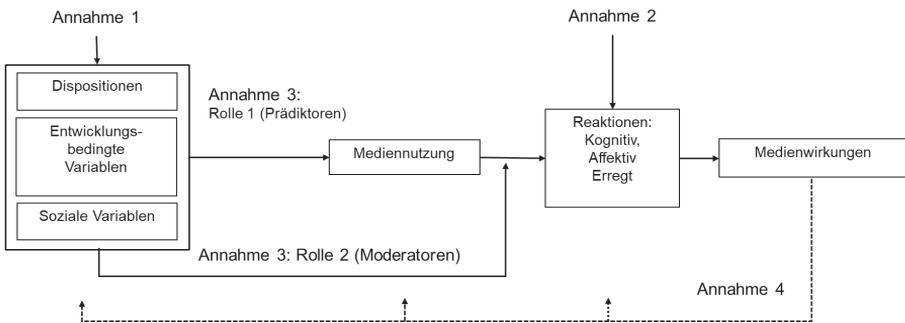
Vereinfacht ausgedrückt, meint der Begriff *Kognition* die Gesamtheit der Prozesse und Strukturen eines intelligenten Systems, die zur Informationsverarbeitung genutzt werden (vgl. z.B. Kluwe, 2003). Darunter fallen Aspekte wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken, Problemlösen und der Bereich der Sprache. Bezogen auf die Medienrezeption meint der Bereich der kognitiven Informationsverarbeitung die simultanen kognitiven Prozesse, die in Individuen während der Medienrezeption ablaufen. Bei kognitiven Wirkungen geht es demnach darum, Wahrnehmungsprozesse, Informationsverarbeitung und -speicherung sowie das Abrufen von Informationen zu beschreiben (Matthes, 2014).

*Affekte* werden als Begriff von der Literatur nicht einheitlich verwendet. Sie werden als Oberbegriff für Stimmungen oder Unterhaltungserleben eingesetzt,

bezeichnen aber auch Emotionen (Wirth, 2013). Affekte beziehen sich auch auf einen Status von psychologischer Erregung (Schramm, 2014). Affektive Wirkungen umschließen demnach alle gefühlsbezogenen Reaktionen (auf einen Medieninhalt). Eine nähere Definition von Affekt findet sich im weiteren Verlauf dieses Kapitels in der Box zu Emotionen und Affekten.

Konation umfasst schließlich Handlungsabsichten und konkretes Verhalten in Bezug auf die Wünsche und Intentionen der Menschen (Parkinson et al., 2000). Konative Wirkungen meinen demnach die Folgen (einer Mediennutzung) auf das tatsächliche Verhalten eines Menschen. In der empirischen Forschung wird die Messung konkreten Verhaltens aber eher vernachlässigt und die Messung von Intentionen und Einstellungen stärker verfolgt, die aber in ihrer Aussagekraft nicht mit Beobachtungen tatsächlichen Verhaltens gleichzusetzen sind (Baumeister et al., 2007).

Wie zuvor bereits erwähnt, gehen die präkommunikativen, kommunikativen und postkommunikativen Phasen ineinander über, wenn nach der Medienauswahl dann die Rezeption des gewählten Inhaltes beginnt. Viele Modelle, die in diesem Kapitel beschrieben werden, beschäftigen sich vorrangig mit einer der genannten Phasen und machen keine Aussagen über die anderen beiden Phasen des Mediennutzungsprozesses (mit einigen Ausnahmen). Bevor wir eine Übersicht über Modelle und Theorien zu den jeweiligen Phasen geben, soll kurz ein Modell vorgestellt werden, das die drei Phasen miteinander verbindet: das sogenannte *Differential Susceptibility to Media Effects Model* von Patti Valkenburg und Jochen Peter (DSMM, 2013).



- Annahme 1: Medienwirkungen hängen von den drei „Empfänglichkeits“-Variablen ab.
- Annahme 2: Die Reaktionen auf die Mediennutzung vermittelt den Zusammenhang der möglichen Medienwirkungen.
- Annahme 3: Die „Empfänglichkeits“-Variablen können sowohl Prädiktoren als auch Moderatoren sein.
- Annahme 4: Medienwirkungen sind transaktional.

Abbildung 2: *Differential Susceptibility to Media Effects Model* (Eigene Darstellung angelehnt an Valkenburg & Peter, 2013).

Das Modell (vgl. Abbildung 2) zeichnet sich dadurch aus, dass es Medienwirkungen nicht isoliert betrachtet, sondern Aspekte der präkommunikativen und der kommunikativen Phase berücksichtigt. Es definiert Medienwirkungen als abhängig von drei Rezipient:innen-Eigenschaften, die der präkommunikativen Phase zugeordnet werden können (siehe Annahme 1 im Modell): 1. Dispositionen der

Mediennutzer:innen (z.B. Geschlecht, Persönlichkeit), 2. Entwicklungsbedingte Variablen (z.B. kognitiver Entwicklungsstand, altersbedingte Veränderungen oder motorische Fähigkeiten) und 3. Soziale Variablen (z.B. Familien- und Peereinflüsse, Schule, Kultur). Das Modell nimmt nun an, dass Medienwirkungen von diesen drei „Empfänglichkeits“-Variablen abhängen (Annahme 1 & Annahme 3; Rolle 1). Ebenfalls relevant für die präkommunikative Phase ist die Annahme 3 des Modells; die drei Variablen-Typen fungieren als Prädiktoren für die *Auswahl* von Medieninhalten. Nehmen wir als Beispiel Tom: Tom spielt mit seinen Freund:innen gerne Fußball. Wenn abends ein Spiel der deutschen Nationalmannschaft im Fernsehen gezeigt wird, würde Tom wahrscheinlich das Fußballspiel auswählen.

Im Modell wird darüber hinaus auch deutlich, dass Faktoren, die vor der eigentlichen Mediennutzung liegen, auch beeinflussen können, wie stark unsere Reaktionen auf einen Stimulus ausfallen: Die Variablen-Typen können Reaktionen demnach verstärken oder auch abschwächen (Annahme 3, Rolle 2). Nehmen wir hierzu als Beispiel Mira: Mira ist ein extrovertierter Mensch, sie findet eine Komödie vielleicht so lustig, dass sie lauter und ansteckender lacht als jemand, der eher introvertiert ist.

Die Relevanz der kommunikativen Phase findet in diesem Modell darüber Berücksichtigung, dass Medienwirkungen indirekt modelliert werden, weil sie von den kognitiven, affektiven und physiologisch-erregungsbezogenen Reaktionen auf den Medienstimulus (= sogenannte Response States) abhängen. Diese Reaktionen vermitteln den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und den daran anschließenden möglichen Medienwirkungen (Annahme 2 im Modell). Simone ärgert sich beispielsweise bei einem Gegendor sehr und ist noch am nächsten Tag so aufgedreht, dass sie unbedingt mit ihren Freund:innen darüber sprechen muss. Kai hat sich so gut bei der Komödie amüsiert, dass er gut gelaunt die eingblendete Werbung ansieht und gerade gesehene Produkte direkt im Internet bestellt.

Schlussendlich skizziert das Modell ebenfalls, dass Medienwirkungen nicht isoliert am Ende eines Prozesses stehen, sondern ihrerseits rückwirken können: Sie sind transaktional, wirken also auf neue (weitere) Medienauswahl, Verarbeitungsprozesse, Rezipient:innen-Eigenschaften und tragen somit selbst zur Veränderung weiterer Medieneffekte bei. Robin hat eine positive Einstellung zu erneuerbaren Energien als eine Maßnahme zum Klimaschutz und achtet daher bei der Rezeption der Nachrichten besonders auf Informationen dazu oder schaut Dokumentationen, die die Notwendigkeit einer Energiewende betonen. Als Medienwirkung wird sich wahrscheinlich Robins Einstellung zum Thema „Erneuerbare Energien“ verfestigen oder sogar verstärken. Infolgedessen sucht er noch wahrscheinlicher nach Informationen zu dem Thema, weil es ihm sehr wichtig ist (oder sogar immer wichtiger wird). Solche Homöostase- oder sogar Verstärkereffekte werden im DSMM als transaktional bezeichnet. In anderen Modellen stehen solche (längerfristigen) Medienwirkungen sogar detailliert im Fokus (→ Medien und Identität; *Reinforcing Spirals Model*; Slater, 2007).

## 2. Selektion, präkommunikative Phase

In diesem Abschnitt werden drei Ansatzpunkte vorgestellt, die einen Einfluss darauf haben, welches Medienangebot von Rezipient:innen ausgewählt wird: die Dispositionen der Mediennutzer:innen, die Suche nach Konsistenz und die Befriedigung von Bedürfnissen und der Einfluss von Gewohnheiten. Weitere Aspekte, die die Medienauswahl beeinflussen, beziehen sich auf die (soziale) Identität einer Person (→ Medien und Identität) und auf ihre emotionale Verfassung (→ Medien und Unterhaltung).

### 2.1. Dispositionen der Mediennutzer:innen

Persönlichkeitsvariablen werden häufig herangezogen, um zu erklären, warum Menschen unterschiedliche Präferenzen für Medieninhalte haben. Im Volksmund finden sich Erklärungen zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und der Medienwahl, wie z.B. „Lina war schon immer eher temperamentvoll. Natürlich mag sie Heavy Metal“. Die Forschung bestätigt diesen Zusammenhang; extrovertierte, gesellige Menschen geben beispielsweise eine Präferenz für energetische, rhythmische Musik an – definiert durch Genres wie Rap/Hip-Hop, Soul/Funk oder Electronic/Dance (Rentfrow & Gosling, 2003).

Eine in der Medienpsychologie häufig betrachtete Persönlichkeitseigenschaft ist der *Need for Cognition*, definiert als die Tendenz eines Individuums, gerne nachzudenken (Cacioppo & Petty, 1982). Menschen mit einem höheren Need for Cognition verarbeiten Informationen intensiver und suchen auch selbst aktiver nach weiteren Informationen (Verplanken et al., 1992). Die eigene Persönlichkeit hat demnach einen Einfluss darauf, welche Medieninhalte wir präferieren, auswählen und wie viel wir über diese (im Vorhinein) wissen möchten: Individuen mit einem niedrigeren Need for Cognition berichten beispielsweise über eine höhere Präferenz für Filme, die zuvor gespoilert wurden, als Personen mit einer höheren Ausprägung dieser Persönlichkeitseigenschaft (Rosenbaum & Johnson, 2016).

Auch weitere Personenmerkmale (siehe DSMM mit den drei „Empfänglichkeits“-Variablengruppen: Dispositionen, entwicklungsbezogene Variablen und soziale Einflüsse) spielen bei der Medienwahl eine Rolle: Mit dem Alter der Mediennutzer:innen steigt beispielsweise die Präferenz für Medieninhalte mit etwas mehr „Tiefgang“, die Bedeutung schaffen oder Sinnfragen beinhalten (Bartsch, 2012; Mares et al., 2008; → Medien und Unterhaltung; → Medien und Lebensphasen). Frauen zeigten eine Präferenz für Filmgenres, die romantische Themen beinhalten, während Männer Actionfilme und „dark comedies“ präferierten (Greenwood, 2010). Die Studie fand darüber hinaus auch einen Einfluss der Stimmung auf die Medienwahl – ein Thema, mit dem sich vor allem auch die *Mood Management Theory* (Zillmann, 1988) beschäftigt (→ Medien und Unterhaltung). Dass auch der soziale Kontext einen Einfluss hat, zeigen Studien, die sich mit dem Zusammenhang zwischen elterlichem Medienkonsum und der Medienauswahl der Kinder beschäftigen. Kinder schauen beispielsweise mehr lernbezogene Medieninhalte (und weniger gewalthaltigen Inhalt), wenn die Eltern aktiv dazu ermutigen (Piotrowski, 2017).

### 2.2. Suche nach Konsistenz

Ähnlich der Idee, dass Menschen zu ihrer Persönlichkeit passende Medieninhalte präferieren, neigen Mediennutzer:innen auch dazu, zu ihren Voreinstellungen passende, also konsistente Medienangebote auszuwählen. Dieser Zusammenhang wird mit den sogenannten *Konsistenztheorien* erklärt. Die Grundannahme ist, dass Menschen den Wunsch haben, ihre Einstellungen, ihr Verhalten oder auch ihre sozialen Verbindungen konsistent zu halten (Balance Theorie von Heider, 1946). Ein häufig genutztes Beispiel ist das Rauchen. Wenn ich allgemein gegen Rauchen eingestellt bin, dann ist es inkonsistent für mich, wenn ich Freund:innen habe, die rauchen. Oder dann ist es auch inkonsistent, wenn ich mich selbst auf einer Party plötzlich rauchend wiederfinde.

Eine sehr bekannte und häufig angewandte Konsistenztheorie ist die *Theorie der kognitiven Dissonanz* (Festinger, 1957). Kognitive Dissonanz wird beschrieben als psychischer Spannungszustand, der aus einer Inkongruenz von Kognition und Verhalten resultiert; das Gegenteil wäre ein Gefühl von Konsonanz. Aufgrund dieses (unangenehmen) Spannungszustandes versuchen Menschen, Dissonanz zu vermeiden oder einmal entstandene Dissonanz wieder abzubauen. Um Dissonanz reduzieren zu können, müssen die dissonanten Elemente verändert werden, beispielsweise darüber, dass die Person ihre Einstellung oder aber ihr Verhalten ändert. Beides ist häufig nicht möglich oder nicht sehr wahrscheinlich. Daher greifen Menschen auf weitere alternative Strategien zur Dissonanzreduktion zurück: 1) Es ist möglich, eine weitere, andere konsonante Einstellung oder Kognition hinzuzunehmen. Zur dissonanten Verbindung zwischen „Zucker ist ungesund“ und dem Verhalten, dass Pascal Süßigkeiten isst, könnte er zusätzlich denken „aber ein paar Süßigkeiten entspannen mich eben“. 2) Es kann auch eine Umdeutung der Dissonanz vorgenommen werden. Pascal könnte für sich selbst argumentieren: „Nur weil beim Verzehr von vielen Süßigkeiten das Risiko besteht, Karies zu bekommen, ist es ja keine Gewissheit; es gibt ja schließlich auch Menschen, die viele Süßigkeiten essen und gesunde Zähne haben.“ 3. Die dissonante Kognition kann ignoriert werden (Vermeidung als Dissonanzreduktionsstrategie). 4. Als vierte Strategie könnten sich dissonanzerlebende Personen am Umfeld orientieren, anstelle auf ihre innere Logik zu hören: Pascal erinnert sich z.B., dass er Alex sehr gerne mag und Alex ja schließlich auch viele Süßigkeiten isst.

In Bezug auf Medienbotschaften kann Dissonanz entstehen, wenn Inhalte rezipiert werden, die unseren Einstellungen oder Handlungen widersprechen. Ein Beispiel aus der Politik: Petra sieht sich selbst als Grünen-Wählerin. Es kann bei ihr Dissonanz auslösen, wenn sie sich im Fernsehen den Parteitag der CDU anschaut. Ein Beispiel im Kontext von Werbung: Wir würden erwarten, dass ein:e Autokäufer:in sich nach dem Kauf vor allem Werbung zum erworbenen Auto anschaut (um sich zu bestätigen) und Werbung für andere, ähnliche Autos vermeidet. Mediennutzer:innen werden daher versuchen, häufig Dissonanz bereits durch die Inhaltsauswahl zu vermeiden, beispielsweise durch die Vermeidung dissonanter Inhalte oder durch die gezielte Zuwendung zu konsonanten Inhalten (siehe Box zu Selective Exposure).

### Selective Exposure

Die *Selective Exposure Theory* hat ihren Ursprung in der Theorie der kognitiven Dissonanz, wurde aber daraufhin auch für den Umgang mit Massenmedien angenommen (Klapper, 1960; Zillmann & Bryant, 1985). Im Medienkontext besagt sie, dass Rezipient:innen aktiv selektieren, um Inkonsistenzen zu vermeiden oder abzubauen, indem inkonsistente Informationen vermieden werden und einstellungskonforme Angebote ausgesucht werden. Sie ist daher Bestandteil der präkommunikativen Phase (Selektion von Medieninhalten). Mediennutzung, die auf der Suche nach Konsistenz geschieht (= *selective exposure*), würde sich während der Rezeption (kommunikative Phase) in der selektiven Wahrnehmung von Inhalten äußern (= *selective perception*) und nach der Rezeption (postkommunikative Phase) in der selektiven Erinnerung von Inhalten (= *selective retention*; Donsbach, 1991; Klapper, 1960). Eine Anwendung zu Selective Exposure besteht darin, dass Mediennutzer:innen Inhalte gemäß ihrer sozialen Identität auswählen (→ Medien und Identität).

Konsistenztheorien können erklären, warum sich Menschen häufig einstellungskonsistenten Inhalten aussetzen. Sie werden beispielsweise auch als Erklärung herangezogen, wenn die Entstehung von Echokammern diskutiert wird: Wir bewegen uns gerne im Kreis von ähnlich denkenden Menschen und eben auch von einstellungskonsistenten Inhalten (→ Medien und Meinungsbildung).

### 2.3. Bedürfnisbefriedigung

Ein weiterer Ansatz, der erklärt, warum sich Mediennutzer:innen selektiv bestimmten Medieninhalten zuwenden, ist der Fokus auf die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Wie schon zu Beginn am Beispiel von Netflix angedeutet, können Menschen Medieninhalte aus einer Vielzahl von Motiven auswählen, beispielsweise aus Langeweile, aus einem Informationsbedürfnis heraus oder auch, um sich zu unterhalten oder abzulenken.

Einer der ersten Ansätze, der sich mit Bedürfnissen und ihrer Befriedigung als Grundlage der Mediennutzung auseinandergesetzt hat, ist der *Uses and Gratifications Approach* (E. Katz et al., 1973). Er ist einer der ersten Ansätze, die der grundlegenden Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ folgt (Katz & Foulkes, 1962). Schweiger (2007) beschreibt dazu, dass die aktive Selektion und die Nutzung von bestimmten Medienangeboten funktional ist und dem Erreichen der gewünschten Wirkungen dient.

Damit einhergehend geht der Ansatz davon aus, dass Menschen sich ihrer Bedürfnisse bewusst sind und daher aktiv zielgerichtet handeln können: Sie wählen Medieninhalte bedürfnisorientiert aus. Medienwahl wird im Rahmen des *Uses and Gratifications Approach* auch als lösungsorientierte Antwort auf die Bedürfnisse und Motive einer Person beschrieben (vgl. Bonfadelli, 2004a). Die „Gratifikation“ der Mediennutzung stellt die Befriedigung dieser Bedürfnisse oder Motive dar. Im Kontext des *Uses and Gratifications Approach* wurde beispielsweise das Bedürfnis nach Eskapismus und die damit zusammenhängende Mediennutzung häufig untersucht (→ Medien und Unterhaltung).

Die Annahmen des Uses and Gratifications Approach können in einem Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen, 1984; siehe Abbildung 3) beschrieben werden.

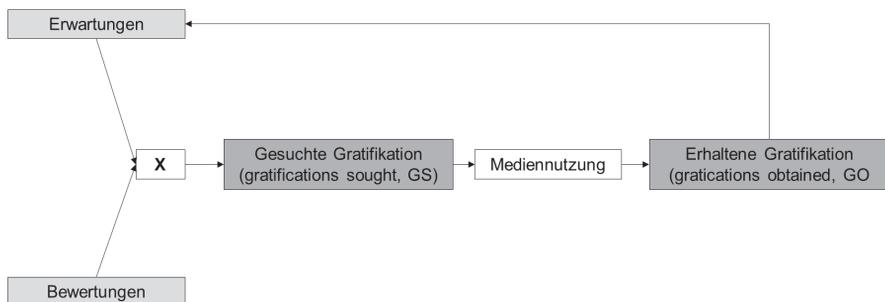


Abbildung 3: Erwartungs-Bewertungs-Modell zum Uses and Gratifications Approach (aus Palmgreen, 1984).

Die Auswahl erfolgt auf der Basis von Erwartungen, die wir an Medieninhalte haben („expected gratifications“): Beispielsweise schalte ich Sitcoms ein, weil ich erwarte, dass diese mich leicht unterhalten oder ich schalte die Nachrichten ein, weil ich erwarte, dass diese mir Informationen liefern. Der primäre Nutzungszweck für Sitcoms oder Nachrichten wäre demnach, ein Unterhaltungsbedürfnis oder eben Informationsbedürfnis zu befriedigen („gratifications sought“). Wenn die Mediennutzung dann tatsächlich zu dem erwarteten Ergebnis führt, dann konnte sie meine Bedürfnisse befriedigen („gratifications obtained“). Am Uses and Gratifications Approach wird häufig kritisiert, dass er eine zu aktive Rolle bei Rezipient:innen annimmt und unterschätzt, dass Mediennutzung häufig auch habitualisiert abläuft. Darüber hinaus wird angezweifelt, dass Mediennutzer:innen sich über alle ihre Bedürfnisse jeder Zeit bewusst sind und diese entsprechend artikulieren können (Kunczik & Zipfel, 2001).

Aus dieser Kritik heraus wäre eine denkbare andere Perspektive, verschiedene motivationale Grundzustände zu betrachten: Aus extrinsischer Motivation heraus tun wir Dinge, weil wir „müssen“ oder weil wir sie als Mittel zum Zweck ansehen. Sie lesen dieses Lehrbuch vielleicht nicht (nur) aus Interesse, sondern weil Sie den Inhalt für eine Klausur lernen müssen. Demgegenüber steht die intrinsische Motivation, aus dieser heraus Menschen Dinge allein deswegen tun, weil sie ihnen Freude bereiten. Diese intrinsische Motivation kann – gemäß der *Self-Determination Theory* (Ryan & Deci, 2000) – durch drei menschliche Grundbedürfnisse gefördert werden: 1. dem Bedürfnis nach Autonomie, 2. dem Bedürfnis nach Kompetenz und 3. dem Bedürfnis nach Verbundenheit. Die Self-Determination Theory besagt darüber hinaus, dass die Befriedigung dieser drei menschlichen Grundbedürfnisse für das Wohlbefinden, das Erleben von Glück und die (mentale) Gesundheit einer Person bedeutsam ist (Deci & Ryan, 2000; → Medien und Gesundheit).

Bezogen auf Medieninhalte können diese drei Grundbedürfnisse unterschiedlich gut befriedigt werden. Das menschliche Bedürfnis nach Entscheidungsfreiheit kann befriedigt werden durch die freie Auswahl, welchem Medieninhalt sich Nutzer:innen zuwenden oder auch welchen Avatar sie in einem Videospiel spielen möchten – Videospiele, soziale Medien oder interaktive Filme sprechen das Autonomiebedürfnis gezielt an (Rieger et al., 2022).

### 2.4. Die Reichhaltigkeit des Mediums

Auch Eigenschaften des Mediums bedingen, wann welches Medium ausgewählt wird (oder auch ausgewählt werden sollte). Verschiedene technikzentrierte Ansätze stellen die Eignung bestimmter Medienkanäle für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben in den Vordergrund. Nach der *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1983) haben Kommunikationskanäle unterschiedliche (Informations-)Reichhaltigkeit. Diese setzt sich aus verschiedenen Aspekten zusammen, etwa aus angesprochenen Sinnen, Vorhandensein sozialer Hinweisreize und der Geschwindigkeit, mit der eine Antwort erwartbar ist. Im Optimalfall sind Mediennutzer:innen die Vor- und Nachteile bestimmter Kommunikationskanäle bewusst und sie entscheiden sich für Kanäle, die für ihre jeweilige Aufgabe am besten geeignet sind: So zeigten Daft und Lengel (1983) etwa, dass erfolgreiche Manager:innen für komplexe Kommunikation reichhaltigere Medienkanäle wählten und für unmissverständlichere (= simplere) Angelegenheiten auf weniger reichhaltige Kanäle zurückgriffen.

Während eine simple Terminvereinbarung per E-Mail erledigt werden könnte, sollte man um einen Streit zu schlichten ein möglichst reichhaltiges Medium wählen, etwa Videotelefonie (z.B. Döring, 2017). Während einige Annahmen der Media Richness Theory auch in komplexen Team-Settings belegt werden konnten (siehe etwa eine relativ aktuelle Studie von Aritz et al., 2018), zeigen sich über die Jahre hinweg jedoch auch widersprüchliche Ergebnisse, etwa, dass E-Mails häufig auch für die Lösung komplexerer Sachverhalte genutzt werden (A. Lee, 1994), E-Mails auch bei der Wissensvermittlung zwischen Lieferant:in und Kund:in keinen Vorteil gegenüber Face-to-Face-Kommunikation (aber im Vergleich zu einem webbasierten Tool) hatten (Thomas, 2013), oder dass interaktive Bewerbungswebsites von potenziellen Bewerber:innen als unübersichtlicher wahrgenommen wurden als traditionelle, einfach gehaltene (M. Badger et al., 2014). Für eine tiefere Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen der Media Richness Theory siehe auch Ishii et al. (2019).

### 2.5. Gewohnheiten

Neben kurzfristigeren Stimmungen, Bedürfnissen oder Gründen der Dissonanzreduktion für oder gegen die Auswahl eines Medieninhalts haben im Alltag von Menschen auch Gewohnheiten einen Einfluss darauf, wann und wie Medieninhalte ausgewählt werden. Gewohnheiten können definiert werden als eine Form der Automatik in der Reaktion, die sich entwickelt, wenn Menschen Handlungen unter stabilen Umständen wiederholen (Verplanken & Wood, 2006). In der Tat ist ein großer Teil der Mediennutzung gewohnheitsmäßig (Wood et al., 2002): Zei-