

Alfred-Joachim Hermann

Medienpsychologie

Theorien, Wirkungen und
digitale Dynamiken



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink • Paderborn
Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen – Böhlau • Wien • Köln
Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto
facultas • Wien
Walter de Gruyter • Berlin • Boston
Haupt Verlag • Bern
Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck • Tübingen
Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag • Tübingen
Psychiatrie Verlag • Köln
Psychosozial-Verlag • Gießen
Ernst Reinhardt Verlag • München
transcript Verlag • Bielefeld
Verlag Eugen Ulmer • Stuttgart
UVK Verlag • München
Waxmann • Münster • New York
wbv Publikation • Bielefeld
Wochenschau Verlag • Frankfurt am Main

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann

Medienpsychologie

Theorien, Wirkungen und digitale Dynamiken

© 2026 wbv Publikation
ein Geschäftsbereich der
wbv Media GmbH & Co. KG,
Bielefeld

Gesamtherstellung:
wbv Media, Bielefeld,
Auf dem Esch 4, 33619 Bielefeld,
service@wbv.de
wbv.de

Einbandgestaltung:
siegel konzeption | gestaltung
Umschlagabbildung:
AdobeStock_322613004

Bestellnummer: utb 6699
ISBN: 978-3-8252-6699-8
e-ISBN: 978-3-8385-6699-3

Online-Angebote oder elektro-
nische Ausgaben sind erhältlich
unter www.utb.de

Printed in Germany

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Insbesondere darf kein Teil dieses Werkes ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (unter Verwendung elektronischer Systeme oder als Ausdruck, Fotokopie oder unter Nutzung eines anderen Vervielfältigungsverfahrens) über den persönlichen Gebrauch hinaus verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Für alle in diesem Werk verwendeten Warennamen sowie Firmen- und Markenbezeichnungen können Schutzrechte bestehen, auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind. Deren Verwendung in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese frei verfügbar seien.

Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhalt

Vorwort	17
Teil I: Grundlagen der Medienpsychologie	19
Kapitel 1 Definition, Ziele und Relevanz der Medienpsychologie	21
1.1 Definition und interdisziplinäre Einordnung	21
1.2 Relevanz im digitalen Zeitalter	22
1.3 Begriffsformen in der Medienpsychologie	24
Literatur	25
Übungsaufgaben zu Kapitel 1	25
Lösungen zu Kapitel 1	26
Kapitel 2 Kommunikation & Wahrnehmung	27
2.1 A Mathematical Theory of Communication (Shannon & Weaver)	27
2.1.1 Einführung	27
2.1.2 Definition und Zielsetzung	27
2.1.3 Theoretische Grundlagen	28
2.1.4 Anwendungsbeispiele	28
2.1.5 Kritische Perspektiven	29
2.1.6 Weiterentwicklungen	29
2.1.7 Fazit	30
Literatur	30
2.2 Formula of Communication: Who says what in which channel to whom with what effect? (Lasswell)	30
2.2.1 Einführung	31
2.2.2 Definition und Zielsetzung	31
2.2.3 Konzeptionelle Grundlagen	31
2.2.4 Anwendungsbeispiele	32
2.2.5 Kritische Perspektiven	32
2.2.6 Weiterentwicklungen	32
2.2.7 Fazit	33
Literatur	33
2.3 Medien als Wahrnehmungs- und Vermittlungsinstanz	33
2.3.1 Einführung	34
2.3.2 Definition und Zielsetzung	34
2.3.3 Theoretische Grundlagen	34
2.3.4 Anwendungsbeispiele	36
2.3.5 Kritische Perspektiven	36
2.3.6 Weiterentwicklungen	36

2.3.7	Fazit	37
	Literatur	37
2.4	Forschungsmethoden in der Medienpsychologie	39
2.4.1	Einführung	39
2.4.2	Definition und Zielsetzung	40
2.4.3	Theoretische Grundlagen	40
2.4.4	Forschungsprozess in der Medienpsychologie	40
2.4.5	Grundlegende Instrumente medienpsychologischer Forschung ...	41
2.4.6	Spezielle Forschungsmethoden in der Medienpsychologie	42
2.4.7	Kritische Perspektiven	44
2.4.8	Weiterentwicklungen	44
2.4.9	Fazit	44
	Literatur	45
	Übungsaufgaben Kapitel 2	46
	Lösungen Kapitel 2	46
Teil II:	Klassische und moderne Theorien der Medienwirkung und Kommunikation	49
Kapitel 3	Klassische Medienwirkung & Kommunikationsstörungen	51
3.1	Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld et al.)	51
3.1.1	Einführung	51
3.1.2	Definition und Zielsetzung	51
3.1.3	Theoretische Grundlagen	52
3.1.4	Anwendungsbeispiele	53
3.1.5	Kritische Perspektiven	53
3.1.6	Weiterentwicklungen	53
3.1.7	Fazit	53
	Literatur	54
3.2	Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann)	54
3.2.1	Einführung	54
3.2.2	Definition und Zielsetzung	55
3.2.3	Theoretische Grundlagen	55
3.2.4	Zentrale Annahmen und Mechanismen	55
3.2.5	Anwendungsbeispiele	56
3.2.6	Empirische Befunde	56
3.2.7	Kritische Perspektiven	56
3.2.8	Weiterentwicklungen	56
3.2.9	Fazit	56
	Literatur	57
3.3	Cultivation Theory (Gerbner et al.)	57
3.3.1	Einführung	58
3.3.2	Definition und Zielsetzung	58

3.3.3	Theoretische Grundlagen	58
3.3.4	Anwendungsbeispiele	59
3.3.5	Kritische Perspektiven	59
3.3.6	Weiterentwicklungen	60
3.3.7	Fazit	60
	Literatur	61
3.4	Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw)	61
3.4.1	Einführung und theoretischer Ansatz	62
3.4.2	Definition und Zielsetzung	62
3.4.3	Theoretische Grundlagen	62
3.4.4	Anwendungsbeispiele	63
3.4.5	Kritische Perspektiven	63
3.4.6	Weiterentwicklungen	64
3.4.7	Fazit	64
	Literatur	64
3.5	Framing Theory (Entman & Iyengar)	65
3.5.1	Einführung	65
3.5.2	Definition und Zielsetzung	66
3.5.3	Theoretische Grundlagen	66
3.5.4	Anwendungsbeispiele	67
3.5.5	Kritische Perspektiven	67
3.5.6	Weiterentwicklungen	67
3.5.7	Fazit	68
	Literatur	68
3.6	Priming – ein kognitionspsychologischer Wirkungsansatz (Iyengar, Peters & Kinder)	69
3.6.1	Einführung	69
3.6.2	Definition und Zielsetzung	69
3.6.3	Theoretische Grundlagen	70
3.6.4	Anwendungsbeispiele	70
3.6.5	Kritische Perspektiven	71
3.6.6	Weiterentwicklungen	71
3.6.7	Fazit	71
	Literatur	71
3.7	Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo)	72
3.7.1	Einführung	72
3.7.2	Definition und Zielsetzung	72
3.7.3	Theoretische Grundlagen	73
3.7.4	Ablaufmodell der Informationsverarbeitung	74
3.7.5	Anwendungsbeispiele	74
3.7.6	Kritische Perspektiven	74
3.7.7	Weiterentwicklungen	75

3.78	Fazit	75
	Literatur	75
3.8	Uses and Gratifications Approach (Blumler & Katz)	76
3.8.1	Einführung	76
3.8.2	Definition und Zielsetzung	77
3.8.3	Theoretische Grundlagen	77
3.8.4	Anwendungsbeispiele	77
3.8.5	Kritische Perspektiven	78
3.8.6	Weiterentwicklungen	78
3.8.7	Fazit	78
	Literatur	79
3.9	Konfliktfelder der Wahrnehmung und Kommunikationsvermittlung (Hermanni)	79
3.9.1	Einführung	79
3.9.2	Definition und Zielsetzung	80
3.9.3	Theoretische Grundlagen	80
3.9.4	Modellbasierte Systematisierung	83
3.9.5	Anwendungsbeispiele für mediale Kommunikationskonflikte	83
3.9.6	Kritische Perspektiven	83
3.9.7	Prüfbarkeit und theoretische Propositionen	84
3.9.8	Weiterentwicklungen	84
3.9.9	Fazit	84
	Literatur	85
	Übungsaufgaben Kapitel 2	86
	Lösungen Kapitel 2	86
Kapitel 4	Wissenschaftliche Konzepte für digitale Medien & soziale Netzwerke	89
4.1	Filter Bubble Hypothesis (Pariser)	89
4.1.1	Einführung	89
4.1.2	Definition und Zielsetzung	89
4.1.3	Theoretische Grundlagen	90
4.1.4	Anwendungsbeispiele	91
4.1.5	Kritische Perspektiven	91
4.1.6	Weiterentwicklungen	92
4.1.7	Fazit	92
	Literatur	92
4.2	Echo Chamber Hypothesis (Sunstein)	93
4.2.1	Einführung	93
4.2.2	Definition und Zielsetzung	94
4.2.3	Theoretische Grundlagen	94
4.2.4	Anwendungsbeispiele	95
4.2.5	Kritische Perspektiven	95
4.2.6	Weiterentwicklungen	95

4.2.7	Fazit	96
	Literatur	96
4.3	Fear of Missing Out (Przybylski et al.)	97
4.3.1	Einführung	97
4.3.2	Definition und Zielsetzung	97
4.3.3	Theoretische Grundlagen	98
4.3.4	Anwendungsbeispiele	99
4.3.5	Kritische Perspektiven	99
4.3.6	Weiterentwicklungen	99
4.3.7	Fazit	100
	Literatur	100
4.4	Social Comparison Theory (Festinger)	101
4.4.1	Einführung	101
4.4.2	Definition und Zielsetzung	101
4.4.3	Theoretische Grundlagen	102
4.4.4	Anwendungsbeispiele	102
4.4.5	Kritische Perspektiven	103
4.4.6	Weiterentwicklungen	103
4.4.7	Fazit	104
	Literatur	104
4.5	Online Disinhibition Effect (Suler)	105
4.5.1	Einführung	105
4.5.2	Definition und Zielsetzung	105
4.5.3	Theoretische Grundlagen	106
4.5.4	Anwendungsbeispiele	107
4.5.5	Kritische Perspektiven	107
4.5.6	Weiterentwicklungen	107
4.5.7	Fazit	107
	Literatur	108
4.6	Reinforcing Spirals Model (Slater)	109
4.6.1	Einführung	109
4.6.2	Definition und Zielsetzung	109
4.6.3	Theoretische Grundlagen	109
4.6.4	Anwendungsbeispiele	110
4.6.5	Kritische Perspektiven	111
4.6.6	Weiterentwicklungen	111
4.6.7	Fazit	111
	Literatur	112
4.7	Influencer Illness – Eine theoretisch fundierte Betrachtung eines neuartigen Abhängigkeitsphänomens im digitalen Zeitalter (Hermanni) .	112
4.7.1	Einführung	113
4.7.2	Definition und Zielsetzung	113
4.7.3	Theoretische Grundlagen	114

4.74	Anwendungsbeispiele	114
4.75	Kritische Perspektiven	115
4.76	Prüfbarkeit und theoretische Propositionen	115
4.77	Weiterentwicklungen	116
4.78	Fazit	116
	Literatur	117
4.8	Modelle der Social-Media-Kommunikation – medienpsychologische Perspektiven auf kommerzielle und gemeinwohlorientierte Einflussprozesse (Hermann)	118
4.8.1	Einführung	118
4.8.2	Definition und Zielsetzung	118
4.8.3	Theoretische Grundlagen	119
4.8.4	Strukturelle Merkmale der Modelle	120
4.8.5	Anwendungsbeispiele	122
4.8.6	Kritische Perspektiven	122
4.8.7	Prüfbarkeit und theoretische Propositionen	123
4.8.8	Weiterentwicklungen	124
4.8.9	Fazit	124
	Literatur	124
	Übungsaufgaben Kapitel 4	125
	Lösungen	126
Teil III: Psychologische Perspektiven auf Politik, Gesellschaft und Entertainment		129
Kapitel 5 Politische Kommunikation & digitale Manipulation		131
5.1	Anwendung klassischer Theorien in digitalen Kontexten	131
5.1.1	Algorithmisches Agenda-Setting (Themensetzung)	132
5.1.2	Politisches Framing (politische Rahmung) in sozialen Medien	132
5.1.3	Frames im Journalismus	133
5.1.4	Priming in digitalen Kampagnen	134
5.1.5	Anwendungsbeispiele zu algorithmischer Verstärkung, politischem Framing und Priming	134
5.1.6	Fazit	135
	Literatur	135
5.2	Microtargeting und Behavioral Advertising	136
5.2.1	Einführung	136
5.2.2	Definition und Zielsetzung	137
5.2.3	Theoretische Grundlagen	137
5.2.4	Anwendungsbeispiele	138
5.2.5	Kritische Perspektiven	139
5.2.6	Weiterentwicklungen	139

5.2.7	Fazit	139
	Literatur	140
5.3	October Surprise: Politische Überraschungseffekte in Wahlkämpfen (Sick)	141
5.3.1	Einführung	141
5.3.2	Definition und Zielsetzung	141
5.3.3	Theoretische Grundlagen	142
5.3.4	Anwendungsbeispiele	142
5.3.5	Kritische Perspektiven	143
5.3.6	Weiterentwicklungen	143
5.3.7	Fazit	143
	Literatur	144
5.4	Election Disruption – ein analytischer Ansatz der politischen Kommunikation (Hermanni)	145
5.4.1	Einführung	145
5.4.2	Definition und Zielsetzung	145
5.4.3	Theoretische Grundlagen	146
5.4.4	Ereignis-Ebene und Anwendungsbeispiele	146
5.4.5	Wechselwirkung beider Ebenen	147
5.4.6	Kritische Perspektiven	147
5.4.7	Prüfbarkeit und theoretische Propositionen	148
5.4.8	Abgrenzung zu „October Surprise“	149
5.4.9	Fazit	149
	Literatur	150
5.5	Psychologische Kriegsführung und mediale Einflussoperationen (Hermanni)	150
5.5.1	Einführung	151
5.5.2	Definition und Zielsetzung	151
5.5.3	Theoretische Grundlagen	152
5.5.4	Anwendungsbeispiele	154
5.5.5	Das PW–MIO-Modell psychologischer Kriegsführung	156
5.5.6	Kritische Perspektiven	157
5.5.7	Prüfbarkeit und theoretische Propositionen	158
5.5.8	Weiterentwicklungen	158
5.5.9	Fazit	159
	Literatur	159
	Übungsaufgaben Kapitel 5	160
	Lösungen	161
Kapitel 6 Medienpsychologische Effekte auf Individuum und Gesellschaft		163
6.1	Medienwirkung auf Emotionen, Kognition und Verhalten	163
6.1.1	Einführung	163
6.1.2	Definition und Zielsetzung	164
6.1.3	Theoretische Grundlagen	164

6.1.4	Anwendungsbeispiele	165
6.1.5	Memes als integrative Medienwirkungen	165
6.1.6	Kritische Perspektiven	166
6.1.7	Weiterentwicklungen	166
6.1.8	Medial konstruierte Vorbilder und ihre Wirkungen	167
6.1.9	Objektifizierung und Selbstvermarktung in sozialen Medien	167
	Literatur	170
6.2	Medien und mentale Gesundheit	171
6.2.1	Einführung	171
6.2.2	Definition und Zielsetzung	171
6.2.3	Theoretische Grundlagen	172
6.2.4	Anwendungsbeispiele	172
6.2.5	Cybermobbing und mentale Gesundheit	174
6.2.6	Kritische Perspektiven	174
6.2.7	Weiterentwicklungen	175
6.2.8	Fazit	175
	Literatur	176
6.3	Polarisierung, Desinformation und Vertrauensverlust	177
6.3.1	Einführung	177
6.3.2	Definition von Arbeitsbegriffen und Zielsetzung	178
6.3.3	Medienpsychologische Mechanismen im Transfer	178
6.3.4	Anwendungsbeispiele in gesellschaftlichen Kontexten	179
6.3.5	Kritische Reflexion und Grenzen der Medienpsychologie	180
6.3.6	Perspektiven der Prävention und Resilienz	180
6.3.7	Fazit	180
	Literatur	181
6.4	Emojis als funktionaler Ersatz nonverbaler Face-to-Face-Kommunikation	182
6.4.1	Einführung	182
6.4.2	Definition und Zielsetzung	182
6.4.3	Theoretische Grundlagen	183
6.4.4	Anwendungsbeispiele und empirische Befunde	184
6.4.5	Kritische Perspektiven	184
6.4.6	Weiterentwicklungen	185
6.4.7	Fazit	185
	Literatur	185
	Übungsaufgaben Kapitel 6	186
	Lösungen	186
	Kapitel 7 Audiovisuelle Medien und Unterhaltungspsychologie	189
7.1	Emotionale Reaktionen auf Film und Fernsehen	189
7.1.1	Einführung	189
7.1.2	Definition und Zielsetzung	189
7.1.3	Theoretische Grundlagen	190

7.1.4	Anwendungsbeispiele	191
7.1.5	Kritische Perspektiven	191
7.1.6	Weiterentwicklungen	192
7.1.7	Fazit	192
	Literatur	192
7.2	Gewalt und Empathie	193
7.2.1	Einführung	193
7.2.2	Definition und Zielsetzung	193
7.2.3	Theoretische Grundlagen	194
7.2.4	Anwendungsbeispiele	195
7.2.5	Kritische Perspektiven	196
7.2.6	Weiterentwicklungen	196
7.2.7	Fazit	196
	Literatur	197
7.3	Gamification, Immersion (Eintauchen) und digitale Spiele	197
7.3.1	Einführung	198
7.3.2	Definition und Zielsetzung	198
7.3.3	Bekannte medienpsychologische Mechanismen im Kontext von Gamification und Immersion	199
7.3.4	Anwendungsbeispiele	200
7.3.5	Kritische Perspektiven	201
7.3.6	Weiterentwicklungen	201
7.3.7	Fazit	201
	Literatur	202
7.4	Digitale Dating-Apps zwischen Unterhaltung und Selbstpräsentation	202
7.4.1	Einführung	202
7.4.2	Definition und Zielsetzung	203
7.4.3	Theoretische Grundlagen	203
7.4.4	Anwendungsbeispiele	204
7.4.5	Kritische Perspektiven	205
7.4.6	Weiterentwicklungen	205
7.4.7	Fazit	205
	Literatur	206
	Übungsaufgaben Kapitel 7	206
	Lösungen	207
Teil IV: Zukunftsperspektiven und Medienkompetenz		209
Kapitel 8 Zukunft der Medienpsychologie		211
Einführung: Paradigmenwechsel im digitalen Zeitalter		211
8.1	Künstliche Intelligenz, Sprachmodelle und immersive Medien	212
8.1.1	Definition und Zielsetzung	212
8.1.2	Theoretische Grundlagen	213

8.1.3	Anwendungsbeispiele	214
8.1.4	Kritische Perspektiven	214
8.1.5	Weiterentwicklungen	214
8.1.6	Fazit	214
	Literatur	215
8.2	Forschungslücken und Weiterentwicklungen	215
8.2.1	Einführung	215
8.2.2	Definition und Zielsetzung	215
8.2.3	Theoretische Grundlagen	215
8.2.4	Anwendungsbeispiele	216
8.2.5	Kritische Perspektiven	216
8.2.6	Weiterentwicklungen	217
8.2.7	Dark Patterns	217
8.2.8	Fazit	218
	Literatur	218
8.3	Anwendungsfall: Information Disorientation als exemplarische Theorieentwicklung mit empirischer Fundierung (Hermann)	218
8.3.1	Einführung	219
8.3.2	Definition und Zielsetzung	219
8.3.3	Theoretische Grundlagen	220
8.3.4	Empirische Befunde/Anwendungsbeispiele	222
8.3.5	Kritische Perspektiven	222
8.3.6	Weiterentwicklungen	222
8.3.7	Fazit	223
	Literatur	223
	Übungsaufgaben Kapitel 8	224
	Lösungen	224
Kapitel 9 Medienkompetenz, Ethik und soziale Verantwortung		227
9.1	Begriff und Dimensionen der Medienkompetenz	227
9.1.1	Einführung	227
9.1.2	Historische Entwicklung	227
9.1.3	Dimensionen der Medienkompetenz	228
9.1.4	Gesellschaftliche Bedeutung	228
9.1.5	Fazit	228
9.2	Prävention problematischer Mediennutzung	229
9.2.1	Medienpsychologische Grundlagen	229
9.2.2	Risikofaktoren und Symptome	229
9.2.3	Prävention medialer Risiken im frühen Kindesalter	229
9.2.4	Strategien bewusster Mediennutzung	230
9.2.5	Gesellschaftliche Verantwortung	231
9.2.6	Fazit	231

9.3	Ethische Grundlagen der Medienkommunikation	231
9.3.1	Einführung	231
9.3.2	Normative Grundlagen	231
9.3.3	Zentrale Prinzipien der Ethik in der Medienpsychologie	232
9.3.4	Ethische Reflexion und Verzerrungen	232
9.3.5	Autonomie und Beeinflussung	233
9.3.6	Medienethik im digitalen Zeitalter	233
9.3.7	Fazit	233
9.4	Verantwortung in digitalen Räumen	234
9.4.1	Medienbildung und Verantwortung	234
9.4.2	Medienpädagogische Ansätze	234
9.4.3	Frühe Mediennutzung und Verantwortung von Eltern und Gesellschaft	234
9.4.4	Individuelle Verantwortung von Influencern und Content Creators	235
9.4.5	Fazit	235
9.5	Werteorientiertes Handeln in digitalen Medienwelten	235
9.5.1	Kognitive Grundlagen moralischer Entscheidungen	235
9.5.2	Emotionale und soziale Komponenten	236
9.5.3	Fazit	236
9.6	Soziale Verantwortung und gesellschaftliche Perspektiven	236
9.6.1	Verantwortung von Medienschaffenden	236
9.6.2	Unterhaltung, Reality-TV und gesellschaftliche Verantwortung ...	237
9.6.3	Verantwortung der Rezipientinnen und Rezipienten	237
9.6.4	Zukunftsperspektiven	237
9.6.5	Fazit	237
	Literatur	238
	Übungsaufgaben Kapitel 9	240
	Lösungen	240
	Stichwortverzeichnis	243

Vorwort

Medienpsychologie ist eines der spannendsten Fächer in der Wissenschaft, weil sie unseren Alltag unmittelbar betrifft: Sie zeigt, wie Medien unser Denken, Fühlen und Handeln formen – häufig unbemerkt, aber mit weitreichenden Folgen für Selbstbild, Entscheidungen, Beziehungen und gesellschaftliche Orientierung.

Das vorliegende Lehrbuch vermittelt grundlegendes Wissen der Medienpsychologie für Bachelor- und Masterstudiengänge. Es richtet sich darüber hinaus an Studierende anderer Fachrichtungen, an Fachkräfte aus dem Gesundheits- und Sozialwesen, an Lehrende und Pädagogen sowie an Praktiker aus Wirtschaft, Medien, Marketing und Kommunikation. Zudem werden vertiefende Literaturhinweise zu spezialisierten Themen und aktuellen Forschungstrends geboten.

Die Auswahl geeigneter Konzepte erwies sich als anspruchsvoll, da sowohl etablierte Modelle und Theorien eine hohe wissenschaftliche Relevanz besitzen als auch neuere Ansätze wichtige Impulse für aktuelle Fragestellungen liefern. Neben klassischen Theorien integriert das Lehrbuch soziale und interdisziplinäre Konzepte, die insbesondere die Nutzung und Wirkung digitaler Medien und sozialer Netzwerke in den Fokus stellen.

Um den unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden, erschien es daher notwendig, bewährte Konzepte mit zeitgemäßen Entwicklungen zu kombinieren. Gerade diese Verbindung ermöglicht es, vorhandenes Grundlagenwissen zu sichern und zugleich innovative Perspektiven einzubeziehen, wodurch ein umfassender und zugleich praxisnaher Zugang geschaffen wird. Damit wird deutlich, dass die Medienpsychologie nicht nur theoretisch, sondern auch gesellschaftlich-praktisch relevant ist.

Vor diesem Hintergrund versteht sich das Lehrbuch als strukturierte Einführung in ein dynamisches und gesellschaftlich relevantes Forschungsfeld. Es wurde in vier Teile gegliedert. Der *erste Teil* bietet eine Einführung in die Medienpsychologie und stellt renommierte Modelle der Kommunikation und Wahrnehmung vor. Im *zweiten Teil* werden klassische und moderne Theorien der Medienwirkung und Kommunikation – einschließlich für digitale Medien und soziale Netzwerke – behandelt. Der *dritte Teil* setzt sich mit psychologischen Perspektiven auf Politik, Gesellschaft und Entertainment auseinander. Und der *vierte Teil* bildet den Abschluss und thematisiert Medienkompetenz, ethische Fragestellungen sowie Zukunftsperspektiven.

Zur Sicherung nachhaltiger Lerneffekte werden Theorien, Modelle und Ansätze jeweils einheitlich aufbereitet: (1) Einführung, (2) Definition und Zielsetzung, (3) theoretische Grundlagen, (4) Anwendungsbeispiele, (5) kritische Perspektiven, (6) Weiterentwicklungen und (7) Fazit. Die Kapitel enden mit Übungsaufgaben und zugehörigen Lösungen, die gezielt zur Entwicklung kritischen Denkens und nachhaltiger Problemlösungskompetenzen der Studierenden beitragen.

Dozenten an wissenschaftlichen Bildungseinrichtungen können die Kapitel – je nach thematischem Schwerpunkt – modular wie in einem Baukastensystem einsetzen.

Dadurch lässt sich der Lehrstoff flexibel an unterschiedliche Curricula und Lernziele anpassen. Die jeweiligen Lernziele werden zu Beginn jedes Kapitels in einer hervorgehobenen Lehrbuchbox übersichtlich zusammengefasst und bieten eine klare Orientierung für Lehrende und Bildungsteilnehmende. Zahlreiche Darstellungen tragen dazu bei, zentrale psychologische Dimensionen voneinander abzugrenzen und deren Zusammenhänge visuell zu erfassen.

Hinweis zur Verwendung von Anwendungsbeispielen und empirischen Quellen: Das Lehrbuch verbindet theoretische Grundlagen der Medien- und Kommunikationspsychologie mit aktuellen Anwendungsbeispielen aus digitalen Medienumgebungen. Neben peer-reviewter Forschung werden dabei stellenweise auch Forschungsberichte, Policy-Reports und Projektstudien herangezogen.

Besonderer Dank gilt den Studierenden, die während meiner Lehrveranstaltungen im Modul „Medienpsychologie“ theoretisches Wissen mit eigenen praxisnahen Erfahrungen verknüpften.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche und anregende Lektüre.

Landshut, im Februar 2026

Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann

Auf der Website www.wissensbank.info sind ergänzende Dokumente und Materialien zu den Themen Medien, Kommunikation und Psychologie abrufbar.

Teil I: Grundlagen der Medienpsychologie

Kapitel 1 Definition, Ziele und Relevanz der Medienpsychologie



Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den Begriff Medienpsychologie zu definieren und interdisziplinär einzuordnen.
- die historische Entwicklung der Disziplin zu erläutern.
- die Relevanz medienpsychologischer Forschung im digitalen Zeitalter zu begründen.
- zentrale Anwendungsfelder der Medienpsychologie zu benennen.
- den Aufbau und die didaktische Struktur des Lehrbuchs nachzuvollziehen.

1.1 Definition und interdisziplinäre Einordnung

Die Medienpsychologie ist ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das die Nutzung, Wirkung und Gestaltung medialer Inhalte in ihrem Einfluss auf Wahrnehmung, Erleben und Verhalten des Menschen untersucht. Sie grenzt sich von benachbarten Disziplinen wie der Medienwissenschaft oder der Kommunikationswissenschaft dadurch ab, dass sie psychologische Theorien, Modelle und Methoden konsequent auf mediale Phänomene anwendet. Während Medien- und Kommunikationswissenschaft primär Strukturen, Inhalte und gesellschaftliche Funktionen von Medien untersuchen, richtet die Medienpsychologie den Fokus auf die *emotionalen, kognitiven und verhaltensbezogenen Prozesse der Rezipienten*.

Als eigenständige Teildisziplin der Psychologie etablierte sich der Begriff erst in den 1980er- und 1990er-Jahren. Die American Psychological Association (APA) richtete 1987 die Division 46 (Society for Media Psychology and Technology) ein, um Wissenschaftler, Praktiker und Kliniker zusammenzuführen und die gesellschaftlichen Folgen medialer Kommunikation sowie der Integration neuer Technologien zu erforschen (American Psychological Association, 1987).

Im internationalen Kontext wird Medienpsychologie u. a. im *APA Dictionary of Psychology* definiert als jenes Teilgebiet der Psychologie, das sich mit den Einflüssen von Fernsehen, Film, Radio, Internet, sozialen Medien, Werbung, Mobilkommunikation und weiteren Medien auf Kognitionen, Emotionen, Überzeugungen, Verhalten und soziale Beziehungen befasst (American Psychological Association, 2018).

Für den deutschsprachigen Raum unternahmen Kagemann und Wenninger 1982 in ihrem Handbuch den Versuch, den Begriff ‚Medienpsychologie‘ zu verorten: „Dabei gibt es die Medienpsychologie (oder ‚Massenkommunikationspsychologie‘) als eine eigene Wis-

senschaft, eine eigene akademische Fachdisziplin oder als Studienfach eigentlich (noch) nicht“ (Kagelmann & Wenninger 1982, S. VII). Zugleich ordneten die Forscher jedoch 29 Beiträge, die sich mit unterschiedlichen Aspekten der psychologischen Medienforschung befassen, etwa mit Aggression und Gewalt im Fernsehen, medienpsychologischer Wirkungsforschung oder Partizipation und Massenmedien, der Bezeichnung „Medienpsychologie“ zu.

1.2 Relevanz im digitalen Zeitalter

Medienpsychologie stellt ein zentrales Forschungsfeld dar, da Mediennutzung einen festen Bestandteil des Alltags nahezu aller Menschen bildet und Informations- und Kommunikationsmedien einen erheblichen Teil der täglichen Lebenszeit beanspruchen. Entsprechend hat sich die Medienpsychologie angesichts der zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung digitaler Medien auch als fester Bestandteil der wissenschaftlichen Lehre etabliert.

Empirische Befunde zeigen, dass die Bevölkerung in Deutschland täglich durchschnittlich etwas mehr als sechseinhalb Stunden mit der Nutzung unterschiedlicher Medienangebote verbringt. Diese Angabe bezieht sich im Kern auf die *private, rezeptive Mediennutzung* und schließt umfassende berufliche Medienarbeit nur eingeschränkt ein (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2025). Medien erfüllen dabei vielfältige Funktionen, indem sie informieren, unterhalten und gesellschaftliche Teilhabe am aktuellen Geschehen ermöglichen sowie Denk- und Handlungsweisen beeinflussen.

Abhängig vom jeweiligen Medienangebot sowie von situativen und individuellen Faktoren können Mediennutzung und Medieninhalte unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese medial vermittelten Eindrücke werden kognitiv verarbeitet und als Erfahrungen gespeichert, die Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflussen und somit unterschiedliche *Medienwirkungen* entfalten können.

Vor diesem Hintergrund rücken medienpsychologische Fragestellungen in den öffentlichen Diskurs: Wie lässt sich Privatsphäre in digitalen Umgebungen schützen? Welche Ursachen erklären die häufig negative Ausrichtung der journalistischen Berichterstattung, die Stress und Resignation begünstigen kann? Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Social-Media-Nutzung und psychischer Gesundheit? Inwiefern beeinflussen Filterblasen, Echokammern, Algorithmen und Desinformation unser Weltbild?

Diese exemplarischen Problemfelder verdeutlichen die Notwendigkeit einer psychologischen Analyse medialer Prozesse. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über zentrale Aufgabenfelder der Medienpsychologie (Tab. 1). Obwohl die Zuordnung eine klare analytische Struktur ermöglicht, ist zu beachten, dass emotionale, kognitive und verhaltensbezogene Prozesse in der Medienrezeption eng miteinander verflochten sind. In der Praxis sind Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen häufig.

Tabelle 1: Zentrale Aufgabenfelder der Medienpsychologie nach Emotion, Kognition und Verhalten
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dimen- sion	Zentrale Aufgabenfelder	Konkrete Beispiele
Emotion	Emotionale Medienwirkungen	Angstreaktionen bei Horrorfilmen, positive Emotionen durch Unterhaltungsformate
	Emotionsregulation durch Medien	Musik oder Videos zur Stressreduktion, Stimmungsaufhellung durch soziale Medien
	Wohlbefinden und psychische Gesundheit	Einsatz digitaler Medien in der Gesundheitsprävention, z. B. Apps zur Stressbewältigung oder bei problematischer Internetnutzung
Kognition	Analyse von Medieninhalten und -strukturen	Untersuchung von Narrativen, Bildsprache oder Framing in Nachrichten
	Informationsverarbeitung und Lernen	Lernen mit digitalen Medien, E-Learning-Plattformen, Gamification-Konzepte
	Meinungs- und Wissensbildung	Wirkung von Fake News und Desinformation auf Überzeugungen
	Medienkompetenz	Förderung kritischer Mediennutzung, Erkennen von Desinformation und Hate Speech
Verhalten	Mediennutzung über die Lebensspanne	Unterschiede der Mediennutzung bei Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen und älteren Menschen
	Medieninduziertes Konsumverhalten	Psychologische Grundlagen von Werbung, Marketing und Kaufentscheidungen
	Gestaltung und Evaluation interaktiver Systeme	Nutzerfreundlichkeit von Apps, Websites oder Games, User Experience (UX)
	Soziales und gesellschaftliches Verhalten	Online-Kommunikation, Umgang mit Hate Speech, prosoziale Kampagnen

Neue Phänomene wie Hate Speech, Fake News, Fear of Missing Out, Framing, Gaming oder Echokammern zeigen, dass die Medienpsychologie Antworten auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen bereitstellen muss. Sie steht dabei in engem Austausch mit benachbarten Disziplinen wie Psychologie, Neurowissenschaften, Kognitionswissenschaft, Informatik/Human-Computer Interaction, Pädagogik, Soziologie, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft.

Forschungsergebnisse relativieren dabei verbreitete Annahmen:

- Der Konsum gewalthaltiger Medien stellt keine hinreichende Erklärung für aggressives oder prosoziales Verhalten im Jugendalter dar, sondern allenfalls einen von mehreren Risikofaktoren (Ferguson & Wang, 2019).
- Für den Zusammenhang zwischen digitalem Technologieengagement Jugendlicher und ihrer psychischen Gesundheit finden sich bislang nur geringe und inkonsistente Hinweise (Vuorre et al., 2021).

- Entgegen häufig geäußerter Befürchtungen ist digitales Spielen insgesamt nicht mit vermindertem Wohlbefinden assoziiert und kann unter bestimmten Bedingungen sogar leicht positive Effekte aufweisen (Johannes et al., 2021).
- Übersichtsarbeiten kommen zu dem Ergebnis, dass die Effekte digitaler Medien auf die psychische Gesundheit Jugendlicher insgesamt gering ausfallen und stark vom Nutzungskontext sowie individuellen Merkmalen abhängen (Meier & Krause, 2023).

1.3 Begriffssformen in der Medienpsychologie

In der Medienpsychologie werden unterschiedliche Begriffsformen verwendet, um den theoretischen Anspruch und die Erklärungstiefe wissenschaftlicher Arbeiten zu kennzeichnen (Tab. 2). Die folgende Übersicht dient der begrifflichen Orientierung und verdeutlicht, wie sich Theorien, Modelle, Ansätze, Konzepte, Effekte und Formeln hinsichtlich ihres Erkenntnisziels und ihres Abstraktionsgrades unterscheiden.

Da in diesem Lehrbuch unterschiedliche theoretische Abstraktionsebenen verwendet werden, ist eine begriffliche Differenzierung erforderlich (Tab. 2).

Tabelle 2: Begriffsformen in der Medienpsychologie (Quelle: Eigene Darstellung)

Stufe	Begriffsform	Kurzdefinition	Beispiel
1	Formel	Heuristische Leitfrage oder analytische Struktur ohne eigenen Erklärungsanspruch	<i>Who says what in which channel to whom with what effect?</i>
2	Effekt	Empirisch beobachtbarer Wirkzusammenhang ohne umfassende Theorie	Online Disinhibition Effect
3	Konzept	Begriffliche Beschreibung und Einordnung eines Phänomens	Fear of Missing Out (FoMO)
4	Ansatz (Approach)	Theoretischer Rahmen oder Forschungstradition mit gemeinsamen Annahmen	Uses-and-Gratifications Approach
5	Modell	Systematische, vereinfachte Darstellung komplexer Prozesse	Elaboration Likelihood Model
6	Theorie	Umfassendes, erklärendes und empirisch prüfbares System von Annahmen	Cultivation Theory