

Studienkurs
Medien &
Kommunikation

Naderer | Wulf | Rieger

Medienpsychologie

2. Auflage



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.

Brigitte Naderer | Tim Wulf | Diana Rieger

Medienpsychologie

2., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos



Onlineversion
Inlibra

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

ISBN 978-3-7560-2032-4 (Print)

ISBN 978-3-7489-5571-9 (ePDF)

2., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage 2026

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2026. 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.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	11
Einleitung	13
Mediennutzungsprozess	21
1. Mediennutzungsphasen	22
2. Selektion, präkommunikative Phase	26
2.1. Dispositionen der Mediennutzer:innen	26
2.2. Suche nach Konsistenz	27
2.3. Bedürfnisbefriedigung	29
2.4. Die Reichhaltigkeit des Mediums	32
2.5. Gewohnheiten	33
3. Nutzung, kommunikative Phase	34
3.1. Verarbeitung von Medieninhalten	34
3.2. Voraussetzung für Informationsverarbeitung: Aufmerksamkeit	37
3.3. Kognitive, affektive und physiologische Reaktionen	39
4. Wirkung, postkommunikative Phase	42
Medien und Meinungsbildung	46
1. Öffentliche Meinung und Wahrnehmungsprozesse	48
2. Nachrichtennutzung durch Medien als Informationsquellen	51
2.1. Selektion von Nachrichteninhalten	51
2.2. Worüber wir nachdenken	53
2.3. Ein Zusammenspiel aus Massenmedium und interpersonalen Kontakten	57
2.4. Nachrichtenkonsum online	60
3. Vereinfachte Verbreitung von falschen Informationen als Gefahr für die Meinungsbildung in digitalen Informationsumgebungen	64

Medien und Unterhaltung	73
1. Theorien zur Selektion unterhaltsamer Medieninhalte	74
1.1. Mood Management	75
1.1.1. Erregungspotenzial	76
1.1.2. Semantische Affinität	76
1.1.3. Hedonische Valenz	77
1.1.4. Absorptionspotenzial	77
1.1.5. Mood Management in algorithmisch kuratierten Umgebungen	78
1.2. Mediennutzung als Eskapismus	79
2. Prozesse des Unterhaltungserlebens (und ihre Wirkung)	82
2.1. Konzepte des Unterhaltungserlebens	82
2.2. Unterhaltung durch (fiktive) Geschichten und Auseinandersetzung mit Medienfiguren	85
2.3. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen	86
2.4. Identifikation	88
2.5. Auseinandersetzung mit Moral im Unterhaltungserleben	89
2.6. Affektive Dispositionen	89
3. (Längerfristige) Wirkung von Unterhaltung	90
3.1. Erregungstransfer	91
3.2. Unterhaltung und Wohlbefinden	91
Medien und Persuasion	94
1. Aufmerksamkeit als erster Schritt zur Überzeugung?	95
2. Einstellungsänderung als Ziel von Überzeugung	99
3. Beeinflussung von Intentionen und Verhaltensweisen	102
4. Kontextfaktoren und Stilmittel im Überzeugungsprozess	104
4.1. Involvement	105
4.2. Heuristiken	109
4.3. Geschichten überzeugen	110
5. Grenzen von Persuasion	111
5.1. Persuasion verstehen	111
5.2. Persuasion ablehnen	112

Medien und Lernen	117
1. Definition von Lernen	118
2. Medien als bewusst genutzte Lernressource	119
2.1. Was Lernprozesse stärken kann	120
2.2. Spielend Lernen	124
2.3. Konsequenzen als Lernvorlage	125
3. Lernen als Beiwerk der Mediennutzung	130
3.1. Unterhaltung plus Bildung	131
3.2. Narration als zentrales Element	132
4. Medienkompetenz als Schlüssel, Lernen mit und durch Medien zu fördern?	134
4.1. Definition von Medienkompetenz	134
4.2. Zugänge in der Kompetenzvermittlung	138
Medien und Gesundheit	144
1. Medialer Einfluss auf Ernährung	145
1.1. Darstellung und Effekte von ungesunden Lebensmitteln	145
1.2. Darstellung und Effekte von Alkohol	148
1.3. Darstellung und Effekte von gesunden Lebensmitteln	150
2. (Selbst-)Objektifizierung und Körperwahrnehmung	151
3. Computervermittelte Kommunikation, soziale Medien und Smartphones	155
3.1. Stressoren eines permanent verbundenen Onlinelebens	156
3.2. Pathologisches Verhalten?	158
4. Depression und Suizid	161
Medien und Identität	165
1. Medienauswahl	166
1.1. Soziale Identität verstehen	166
1.2. Selektive Auswahl von Medieninhalten	168
2. Identitätsbildung durch Vergleich	172

Inhaltsverzeichnis

3. Selbstbildkonstruktion durch und mit Medien	174
4. Outgroup-Stereotypen	178
5. Identität als Brille der Medienrezeption	180
Medien und Sozialverhalten	182
1. Medien und Gewalt – Theorien und Forschungsevidenz	184
1.1. Theorien und Ansätze zur gewalthemmenden Wirkung von Medien	184
1.2. Theorien und Ansätze zur gewaltfördernden Wirkung von Medien	185
2. Medienpsychologische Perspektiven auf inziviles Verhalten und Hassrede im Internet	196
2.1. Grundlegende Dynamiken von Hassrede	197
2.2. Wirkung von Hassrede	198
2.3. Aktuelle Herausforderungen durch KI-generierte Inhalte	200
3. Medien und prosoziales Verhalten	203
3.1. Prosozialer Medienkonsum, prosoziales Verhalten?	204
3.2. Prosoziales Verhalten in nichtprosozialen Medien	206
Medien und Beziehungen	209
1. Medien zur Aufnahme und Erhaltung menschlicher Beziehungen	210
2. Aufbau von Beziehungen zu (bislang) Unbekannten durch Medien	213
3. Medien in romantischen Beziehungen – Teil 1: Die Kontaktaufnahme	217
3.1. Potenziale des Onlinedatings	217
3.2. Gefahren des Onlinedatings	220
4. Medien in romantischen Beziehungen – Teil 2: Fluch und Segen digitaler Paarkommunikation	222
4.1. Positive Auswirkungen digitaler Kommunikationsmedien in Beziehungen	223
4.2. Negative Auswirkungen digitaler Kommunikationsmedien in Beziehungen	224

5. Medien in (romantischen) Beziehungen – Teil 3: Darstellungen von Sexualität und Wirkungen von Pornografienutzung	225
5.1. Vorbemerkung: Pornografie als normativ umstrittenes Forschungsfeld	226
5.2. Empirische Befunde zur Wirkung von Pornografie auf Beziehungen	226
6. Beziehung zu Medien(technologien)	228
Medien und Lebensphasen	234
1. Altersspezifische Mediennutzung	235
2. Altersspezifische Medienwirkungen	240
2.1. Medienwirkung im Kindes- und Jugendalter	240
2.2. Medienwirkung im fortgeschrittenen Lebensalter	247
3. Autobiografische Erinnerungen und Nostalgie bei der Nutzung von Medien	250
Literaturverzeichnis	257
Sachregister	329

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, einen Chatbot nutzen um eine Frage zu bearbeiten, 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 freizeitlichen 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? Wie stark sind meine Entscheidungen durch Werbung beeinflusst? Kann ich zu ChatGPT 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)? Kann ich mit Apps Neues lernen und wenn ja, wie kann ich das am effektivsten tun?

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, Differentialpsychologie 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, hoch relevante Fragestellungen hervorbringt (Groebel, 1997).

Einleitung

Wie schon für die erste Auflage, ist auch das Ziel dieser zweiten Auflage Ihnen ein Lehrbuch zur Verfügung zu stellen, welches sich diesen aktuellen Themen aus einer medienpsychologischen Perspektive widmet. Seit der Veröffentlichung der ersten Auflage hat vor allen Dingen das Thema Künstliche Intelligenz und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen an Relevanz gewonnen. In der zweiten Auflage finden sich daher vor allem Ergänzungen und Aktualisierungen, die dieses Thema stärker berücksichtigen. 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, S. 314) meint, unter dem Fach Medienpsychologie „verstehen wir nach allem die technologische wie grundlagenwissenschaftliche, zur Hauptsache mikroanalytische Erforschung produzenten- und rezipientenorientierter Fragen der medialen Informationsverteilung 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 Ansätzen 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.¹

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,

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

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. 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 medienpsychologische 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).

Einleitung

Zu beachten ist bei diesen Arbeiten, dass die genannten Forschungsthemen zu einem großen 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, S. 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 (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.

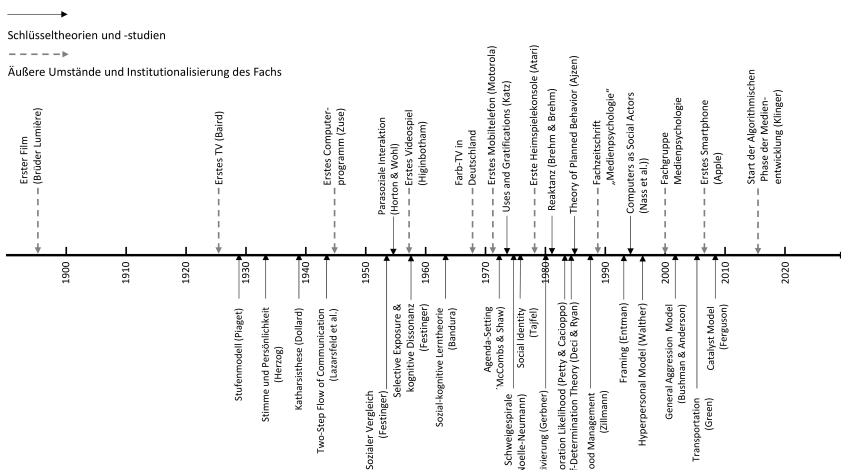
Bis zu dieser kognitiven Wende wurde das Verhalten von Menschen hauptsächlich aus Sicht der Verhaltenspsychologie betrachtet, die sich auf die Beobachtung von Verhalten konzentrierte. Die kognitive Wende hat das Denken und die mentale Verarbeitung von Informationen in den Vordergrund gerückt und die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

Seit den späten 2010er Jahren lässt sich zunehmend von einer algorithmischen Phase der Medienentwicklung sprechen. Medieninhalte werden durch Medientechnologien nicht nur distribuiert, sondern auch priorisiert und zunehmend generiert. Da diese Algorithmen meist nicht als Ersatz bestehender Technologien, sondern als ihre Ergänzungen angesehen werden, spielt der Mensch eine entscheidende Rolle darin, diese zu gestalten und zu programmieren (Klinger et al., 2018). Aus medienpsychologischer Sicht sind algorithmische Mechanismen hochrelevant, da sie sich auf zentrale psychologische kognitive und affektive Prozesse wie beispielsweise Wohlbefinden, (Mis-)Informiertheit und Meinungsbildung auswirken können (Metzler & Garcia, 2023). Für die medienpsychologische Forschung bedeutet dies, dass Medienselektion, -nutzung und -wirkung unter sich stets entwickelnden Bedingungen immer wieder neu betrachtet werden müssen.

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



Quelle: eigene Darstellung.

Einleitung

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 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 an². 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 Videospielen, 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

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/>.

et al., 2016; Mangold et al., 2004; Trepte et al., 2021). Bei der Vielfalt und Schnelllebigkeit der Gegenstände, die die Medienpsychologie beforcht, 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 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 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

Einleitung

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 Beispielen³ 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 Medieendarstellungen oder Veranschaulichungen von Studienerkenntnissen 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.⁴

Als Autor:innen möchten wir uns an dieser Stelle sehr herzlich bei Nomos bedanken. Ganz besonders danken wir Frau Fabiola Valeri, die die Entstehung und Schwerpunktsetzung der zweiten Auflage unseres Buches unterstützend begleitet hat. Weiterhin danken wir dem Verlag für das Lektorat und die professionelle Erstellung des Drucks.⁵

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.

Wien, Köln und München im Juni 2026

Brigitte Naderer, Tim Wulf und Diana Rieger

3 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.

4 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.

5 Für die erste Auflage gilt unser Dank weiterhin Herrn Alexander Hutzel, der den Prozess der Konzeptentwicklung und der Verschriftlichung der Ideen bei Nomos in allen Phasen dieses Großprojekts unterstützend begleitet hat. Weiterhin danken wir dem gesamten „Team Rieger“ des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München für die moralische Unterstützung und den studentischen Hilfskräften Isabell Desta, Antonia Drexel, Maximilian Lechner (ehem. Girgnhuber), Luna Laufer, Sophie Lexhaller und Jessica Stanik für zahlreiche Literaturrecherchen, Verständnischecks und Formatierungsarbeiten.

Mediennutzungsprozess



Überblick

Das vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über Aspekte des Mediennutzungsprozesses. Dieser beginnt bereits, wenn wir einen Medieninhalt (gegenüber anderen Inhalten oder Aktivitäten) auswählen. Während der Rezeption verarbeiten wir die Inhalte; die Art der Verarbeitung wird mit Zwei-Prozess-Modellen erklärt und hängt dabei von unserer Aufmerksamkeit und auch Fähigkeit ab, die Inhalte verarbeiten zu können. In Bezug auf Medienwirkungen werden die folgenden Kapitel detaillierter auf die verschiedenen Potenziale eingehen. Dieses Kapitel gibt dazu eine Hilfestellung, indem es verschiedene Dimensionen von Medienwirkungen vorstellt.

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 Film anzuschauen war vielleicht genau das, worauf ich mich gefreut habe – endlich den Emotionen freien Lauf lassen oder einfach einschlafen, 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. Oder entscheidet mittlerweile vielleicht sogar der Netflix-Algorithmus, welche Serie oder Dokumentation ich in der Situation schauen soll?

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, dass jeder Medienwirkung zunächst eine Auswahl und Nutzung vorausgeht. 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 unterschieden: Bevor wir ein Angebot 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

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, S. 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 – also der Selektion von Inhalten. 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 deren 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).



Wissen | 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.

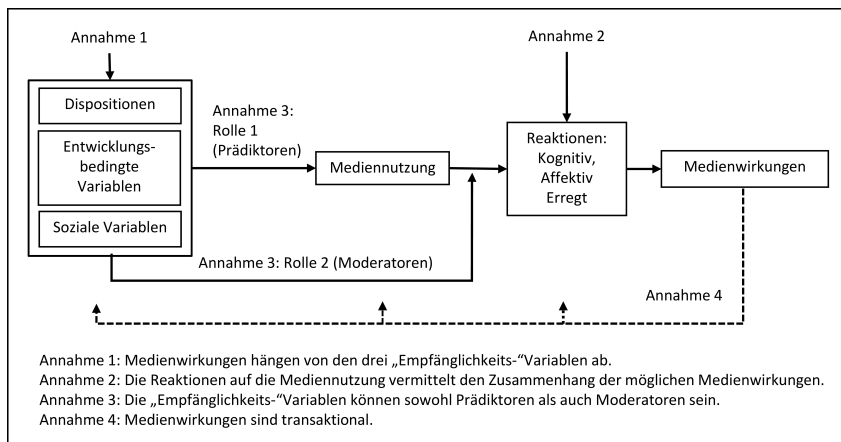
Konation umfasst schließlich Handlungsabsichten und konkretes Verhalten in Bezug auf die Wünsche und Intentionen der Menschen (Parkinson et al., 2000). Konative Wirkungen meinen demnach die

Mediennutzungsprozess

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, etwa 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 Valkenburg und Peter (DSMM, 2013).

Abbildung 2: *Differential Susceptibility to Media Effects Model*



Quelle: DSMM, 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 präkommunika-

tiven 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). Annahme 3 ist außerdem für die präkommunikative Phase relevant: Die drei Variablen-Typen fungieren auch 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 kommunikative Phase wird im Modell dadurch berücksichtigt, dass Medienwirkungen nicht direkt, sondern vermittelt über kognitive, affektive und physiologische Reaktionen auf den Medienstimulus – sogenannte Response States – modelliert werden. Diese Reaktionen vermitteln den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und den daran anschließenden möglichen Medienwirkungen (Annahme 2 im Modell). Simone ärgert sich beispielsweise bei einem Gegenort 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 Energiewen-

Sachregister

A

Absorptionspotenzial 76–78
Affekte 23, 40, 44, 78, 79, 89, 156, 171, 173, 182,
183, 188–190, 193, 199, 200, 205, 206, 254
Affektive Disposition 73, 89, 90
Agenda Setting 44, 54
Aggression 183–185, 188–190, 193, 196, 197,
227
Algorithmische Kuratierung 30, 32, 47, 55, 71,
73, 196
Algorithmus-Kompetenz 136
Appraisal-Theorie 41
Aufmerksamkeit 21, 23, 34, 35, 37, 38, 41, 54,
58, 61, 63, 68, 69, 78, 89, 94–99, 126, 127,
146, 154, 160, 167, 235, 238, 243
Automatische Verarbeitung 35, 37

B

Biografische Resonanztheorie 75
Boomerang Effect 113, 139
Brainrot 144, 160

C

Chatbot 13, 101, 124, 137, 161, 163, 190, 216,
228, 232
Chilling Effect 199
Cognitive Load 38
Competitive Reaction Time Task 193
Computers as Social Actors 229
Computervermittelte Kommunikati-
on 155–157, 160, 198, 209, 212, 215
Coping 79–81
Counter Narrative 202

D

Deepfake 67
Depersonalisierung 226
Desinformation 64–66, 68, 70, 72, 200, 203
Differential Susceptibility to Media Effects
Model 24
Diffusion von Innovationen 238
Digital Natives 237, 238

E

Echokammer 29, 32, 45, 70, 71, 169
Einstellungsänderung 54, 69, 94, 95, 97–99,
101, 105, 108–110, 133

Elaboration Likelihood Modell 37, 105, 110,
132
Emotion 21, 23, 39–42, 44, 45, 68, 79, 83, 84,
92, 94, 112, 133, 181, 207, 226, 245, 247, 252,
253, 255
Empathie-Altruismus-Hypothese 206, 207
Entertainment-Education 131–133, 143, 150
Erfahrungs-Lern-Theorie 136
Erregungspotenzial 76, 78
Erregungstransfer 40, 91, 190
Eskapismus 30, 73, 79, 80, 85
Eudaimonisches Unterhaltungserleben 83,
92, 248

F

Fehlinformation 62, 66, 68, 70, 71, 100
Filterblasen-Hypothese 70
Fitspiration 158, 173
Framing 16, 52, 53, 55–57, 115, 150
Frustrations-Aggressions-Hypothese 188, 189

G

Gamification 122
Gatekeeping 51, 52, 61
Gedächtnis 23, 56, 83, 118, 119, 204, 250, 251
General Aggression Model 189, 190, 204
Gesundheit 19, 22, 31, 64, 67, 75, 92, 99, 103,
104, 126, 131, 144, 145, 150, 151, 153, 155,
157–161, 171, 173, 186, 187, 200, 210, 211, 224,
239, 244, 245
Gewalt 76, 152, 182–187, 189, 191–193, 196,
200, 203, 208, 227

H

HARKing 194
Hassrede 136, 137, 183, 184, 196–202
Hedonisches Unterhaltungserleben 83, 92
Hedonische Valenz 76–78
Heuristik 100, 107, 109, 150, 229
Hostile Media Effect 50, 51, 180, 181
Hot Sauce Paradigm 192
Hyperpersonales Modell 215

I

Identifikation 73, 88, 89, 99, 110, 132, 133, 167,
168
Identität 13, 19, 22, 26, 29, 44, 50, 51, 58,
68, 75, 102, 115, 128, 137, 151, 165–170, 172,

Sachregister

175–181, 197, 198, 207, 212, 215, 216, 220, 226, 245, 251, 253
Impression Management 176–178, 215, 219
Influencer:innen 59–61, 87, 88, 94, 95, 100, 101, 112, 114, 147, 151, 154, 216
Information Overload 157
Informationsverarbeitung 23, 34, 35, 37, 39, 54, 56, 97, 105, 107, 109, 110, 214
Inhibitionsthese 185
Inspiration 83, 84, 158, 253
Interventionspotenzial 77
Involvement 37, 96, 105–108, 116, 181

K

Kapazitätsmodell 240
Katalysatormodell 191
Katharsisthese 184, 185
Kognition 23, 27, 28, 41, 44, 45, 68
Kognitive Dissonanz 27, 113
Kognitive Wende 16, 18
kommunikative Phase 22–25, 28, 34
Konation 23
Konditionierung 100, 129, 130, 147
Konsistenztheorie 27
kontrollierte Verarbeitung 36, 37
Kultivierungshypothese 148, 153, 186, 187
Künstliche Intelligenz 14, 52, 53, 62, 66–68, 88, 124, 136, 137, 190, 200, 203, 216, 228, 230–232, 239

L

Lernen 13, 19, 21, 31, 34, 44, 64, 72, 83, 100, 102, 104, 110, 117–127, 129–134, 142, 147, 150, 154, 160, 185, 186, 204, 209, 217, 220, 226, 234, 235, 238, 241, 243, 247, 248, 250, 254
Lernressource 118–120
Limited Capacity Model 38, 96
Looksmaxxing 153

M

Mean World Syndrome 186
Media Equation 229
Media Richness Theory 32, 33
Medienkompetenz 72, 117, 134–138, 141, 142, 154, 201, 237, 245
Meinungsbildung 15, 17, 19, 29, 32, 34, 44–48, 56, 60, 63, 64, 66, 67, 70, 71, 87, 100, 102, 115, 123, 134, 150, 169, 174, 178, 180, 196, 199, 202, 212, 226, 246
Meinungsführer:innen 46, 58, 59
Mere Exposure Effect 98, 147

Modell intuitiver Moral und ihrer Exempel 89
Mood Management Theory 27, 73–75, 78, 80

N

Nachrichteninhalte 46, 47, 51, 54, 61, 62, 66
Nachrichtenwertfaktoren 52, 53
Narration 39, 110, 131–133
Narrative Persuasion 116, 202
Need for Cognition 26, 27
Normen 53, 59, 102, 103, 128, 132, 138, 175, 187, 189, 198, 203, 239
Nostalgie 250, 252–255

O

Objektifizierung 151–153, 155
Öffentliche Meinung 47, 48
Open Science 193–195

P

Pädagogik 18
Papageno-Effekt 163
Parasoziale Beziehung 59, 73, 86–88, 232
Parasoziale Interaktion 86–88, 92
Persönliche Meinung 47
Persuasion 19, 37, 39, 47, 53, 59, 68, 69, 94–96, 99, 107, 110–112, 116, 126–128, 132, 143, 147, 150, 184, 186, 202, 243
Persuasion Knowledge Model 111
Phubbing 224
Physiologische Reaktionen 25, 34, 39, 40, 146
Pornografie 209, 225–228
Postkommunikative Phase 22–24, 29, 32, 42
Präkommunikative Phase 22, 23, 25, 26, 28, 32
Priming 56, 57, 178, 226
Privatsphäre-Paradoxon 220, 221
Prosoziales Verhalten 184, 203–207
Proteus Effect 179, 180, 207
Psychologisches Wohlbefinden 156
Publication Bias 193, 194

R

Reaktanz 112–116, 150
Reinforcing Spirals Model 26, 44, 167, 170, 171

S

Schema 35, 36, 111
Schweigespirale 46, 48, 49, 72, 199
Selbstkontrolle 33, 81, 139

Selbstwirksamkeit 92, 177, 235
Selective Exposure 28, 29, 32, 74, 75, 168, 169, 171, 181
Self-Determination Theory 31, 82, 121
Semantische Affinität 76
Sensation Seeking 186
Serious Games 124, 125
Sexting 223, 225, 244
SIDE Model 198, 216
Sleeper Effect 68, 69
Sozial-kognitive Lerntheorie 104, 125, 126, 128–130, 132, 133, 147, 149, 163, 185, 226, 227
Soziale Identität 29, 166–168, 179, 180, 198, 216
Soziale Informationsverarbeitung (Social Information Processing) 23, 34, 37, 39, 54, 56, 97, 107, 110, 214
Soziale Präsenz 215, 216
Sozialer Vergleich 167
Soziales Kapital 207, 210, 211
Sozioemotionale Selektivitätstheorie 247, 249, 250
Sprachmodell 53, 62, 67, 136, 163, 203, 216, 232
Stereotype 165, 166, 174, 178–180, 197
Stufenmodell 96–98, 240
Subjektives Wohlbefinden 156

T

Terror Management Theory 248

Theorie zum Erregungstransfer 40, 91, 190
Theory of Mind 230, 244
Theory of Planned Behavior 102, 103
Theory of Reasoned Action 102, 103
Third-Person Effect 51
Transaktionales Stressmodell 79
Transportation 39, 73, 85, 88, 110, 111, 133
Two-Step Flow of Communication 102

U

Uses and Gratifications Approach 29, 30, 74, 172

V

Verschwörungsnarrative 46, 64, 65, 69–71, 203

W

Werther-Effekt 162
Wirkungsschwache Medien 16
Wirkungsstarke Medien 16
Wissenskluft-Hypothese 44, 123, 124
Wohlbefinden 17, 31, 34, 73, 75, 79, 91, 92, 145, 155–161, 175, 211, 228, 249, 250, 254, 255