

Tim Wulf | Brigitte Naderer | Diana Rieger

# Medienpsychologie



**Nomos**

# 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 Unterhaltungsleben	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>	<b>125</b>
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>	<b>139</b>
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>	<b>159</b>
1. Medien zur Aufnahme und Erhaltung menschlicher Beziehungen	159
2. Aufbau von Beziehungen zu (bisläng) 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