

---

Roland Mangold  
Peter Vorderer  
Gary Bente Hrsg.

---

# Lehrbuch der Medien- psychologie

Hogrefe



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Lesehilfe

## I. Grundlagen

1	Zur Geschichte der Medienpsychologie .....	3
	<i>Sabine Trepte</i>	
2	Medienkompetenz .....	27
	<i>Norbert Groeben</i>	
3	Mediennutzung und Medienwirkung .....	51
	<i>Stefanie Leffelsend, Martina Mauch und Bettina Hannover</i>	
4	Kognitionspsychologische Grundlagen .....	73
	<i>Stephan Schwan und Friedrich W. Hesse</i>	
5	Emotionspsychologische Grundlagen .....	101
	<i>Dolf Zillmann</i>	
6	Entwicklungspsychologische Grundlagen .....	129
	<i>Michael Charlton</i>	
7	Persönlichkeitspsychologische Grundlagen .....	151
	<i>Manfred Schmitt</i>	
8	Sozialpsychologische Grundlagen .....	175
	<i>Bettina Hannover, Martina Mauch und Stefanie Leffelsend</i>	

## II. Methoden

9	Inhaltsanalyse medialer Angebote .....	201
	<i>Gary Bente und Nicole C. Krämer</i>	
10	Telemetrische Verfahren .....	229
	<i>Frank Schwab und Dagmar Unz</i>	
11	Online-Research .....	251
	<i>Bernad Batinic</i>	
12	Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen ...	271
	<i>Guido Kempter und Gary Bente</i>	
13	Erfassung und Analyse des Blickverhaltens .....	297
	<i>Gary Bente</i>	
14	Usability-Testing .....	325
	<i>Hartmut Wandke</i>	
15	Laborexperimentelle Methoden .....	355
	<i>Gerhild Nieding und Peter Ohler</i>	
16	Qualitative Methoden .....	377
	<i>Margrit Schreier</i>	
17	Ansätze zur Analyse von Wirkungsverläufen .....	401
	<i>Monika Suckfüll</i>	

### III. Problemfelder und Anwendungen

18	Lesen . . . . .	419
	<i>Ursula Christmann</i>	
19	Musikrezeption und Radionutzung . . . . .	443
	<i>Holger Schramm</i>	
20	Fernsehnutzung und Fernsehwirkung . . . . .	465
	<i>Holger Schramm und Uwe Hasebrink</i>	
21	Nachrichten . . . . .	493
	<i>Dagmar Unz und Frank Schwab</i>	
22	Infotainment und Edutainment . . . . .	527
	<i>Roland Mangold</i>	
23	Unterhaltung . . . . .	543
	<i>Peter Vorderer</i>	
24	Pornografie . . . . .	565
	<i>Dolf Zillmann</i>	
25	Medien und Gewalt . . . . .	587
	<i>Uli Gleich</i>	
26	Werbung . . . . .	619
	<i>Axel Mattenklott</i>	
27	Mensch-Computer-Interaktion . . . . .	643
	<i>Nicole C. Krämer</i>	
28	Computervermittelte Kommunikation . . . . .	673
	<i>Tilo Hartmann</i>	
29	Computer- und Videospiele . . . . .	695
	<i>Christoph Klimmt</i>	
30	Interaktives Lernen mit Multimedia . . . . .	717
	<i>Heike Schaumburg &amp; Ludwig J. Issing</i>	
31	E-Learning und netzbasierte Wissenskommunikation . . . . .	743
	<i>Bernd Weidenmann, Manuela Paechter und Karin Schweizer</i>	
32	Sozio-emotionale Dimensionen des Internet . . . . .	769
	<i>Nicola Döring</i>	
	Die Autorinnen und Autoren des Bandes . . . . .	793
	Autorenregister . . . . .	799
	Sachregister . . . . .	817

# Vorwort und Lesehilfe

Medien bestimmen unseren Alltag heute in einem Maße, das selbst die euphorischsten Prognosen bei der Einführung verschiedener Leitmedien, wie etwa Buchdruck, Radio, Telefon oder Fernsehen, weit übersteigt. Nicht zuletzt der Personal Computer – quasi das „Hypermedium“, das viele Leistungsmerkmale traditioneller Medien in sich vereint – und die weltweite Vernetzung über das Internet haben die Mediatisierung unserer Welt noch einmal deutlich beschleunigt. Medien durchdringen heute unsere Privatsphäre und unser Berufsleben ebenso wie die Institutionen und das öffentliche Leben. Sie dienen der Unterhaltung, der Information und der Kommunikation. Sie nehmen Einfluss auf unseren Lebensstil, auf Umfang und Art unserer sozialen Kontakte; sie bestimmen unsere alltäglichen Entscheidungen – sei es beim Einkauf oder bei der politischen Wahl. Sie eröffnen Chancen, und sie bergen Risiken, und sie stellen wachsende Anforderungen an die Kompetenzen der Individuen in einer modernen Informations- und Kommunikationsgesellschaft.

Medienpsychologie beschäftigt sich mit menschlichem Erleben und Verhalten im Umgang mit Medien. Hierzu gehören sowohl die motivationalen Voraussetzungen, die zur Zuwendung zu bestimmten Medien und Inhalten führen, als auch die individuellen Kompetenzen, die für eine angemessene Medienwahl und eine effiziente Mediennutzung erforderlich sind, insbesondere aber auch die kognitiven, emotionalen und verhaltensmäßigen Wirkungen, welche die Mediennutzung bei Individuen und Gruppen hinterlässt. Die Aufgaben der Medienpsychologie erschöpfen sich jedoch keinesfalls in der Analyse von Nutzungsvoraussetzungen und dem Nachweis von erwünschten und/oder unerwünschten psychologischen Effekten. Vielmehr schafft die medienpsychologische Forschung unter Bezug auf grundlagenwissenschaftliche Erkenntnisse wesentliche Voraussetzungen für die Entwicklung und Weiterentwicklung von Medien sowie auch für die Optimierung medialer Inhalte und Angebotsweisen. Hieraus ergibt sich eine enge interdisziplinäre Beziehung zur Forschung und Entwicklung im Bereich der Medientechnologien (Ingenieurwissenschaften, Informatik) wie auch zu jenen Disziplinen, die mit der Bereitstellung und Aufbereitung von Inhalten befasst sind (Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Sprach- und Literaturwissenschaften, Pädagogik etc.). Der Forschungs- und Entwicklungsbeitrag der Medienpsychologie orientiert sich dabei stets an der Systemkomponente Mensch, d. h. an den kognitiven und emotionalen Prozessen, an den Fähigkeiten und Fertigkeiten, Einstellungen und Bedürfnissen auf Seiten der Mediennutzer/innen oder Rezipient/inn/en.

Man mag vermuten, dass die Medienpsychologie ohne eine allgemeine Medientheorie oder zumindest eine umfassende Klärung des Medienbegriffs nicht auskommt. Tatsächlich ist die Medienpsychologie in diesem Punkt noch wenig systematisch. Vielmehr stellt sie sich eher als eine lose Sammlung von ad hoc entstandenen Problemfeldern dar, die über den Bezug zum Leitbegriff *Medien* zusammengehalten werden, ohne dass bisher für diesen Begriff selbst auch nur der Versuch einer allgemein verbindlichen Definition unternommen wurde. Der Medienbegriff ist daher in der Medienpsychologie ebenso vielfältig und schillernd wie in der Alltagssprache. Die Ursache hierfür ist sicherlich zum Teil darin zu sehen, dass die Medienpsychologie ihre Forschungsfelder bisher nicht aus einem systematischen Ansatz heraus erschlossen hat, sondern vielmehr auf je spezifische, mit der Einführung oder inhaltlichen Neuausrichtung von Medien verbundene Probleme reagiert hat. Gesellschaftliche Relevanz bestimmte die einschlägige Forschung dabei in stärkerem Maße als der Anspruch einer umfassenden Begriffs- und Theoriebildung.

Medientheoretische Begriffsbestimmungen und Systematisierungsversuche orientieren sich einerseits an den jeweiligen Gerätschaften beziehungsweise den Technologien und/oder Verfahrensweisen, die sie zur Speicherung und Übermittlung von Information zur Verfügung stellen (etwa Print, Radio, Telefon, TV). Eng damit verbunden sind Überlegungen, die sich auf die jeweils genutzten Kommunikationskanäle (auditiv, visuell, audio-visuelle Medien) beziehen oder auf das Kodierungsprinzip, das der Speicherung und Übertragung der Information zu Grunde liegt (etwa Text, Foto, Grafik). Andere Systematisierungsversuche nähern sich dem Definitionsproblem über die Funktion der Medien (z. B. Informations- vs. Kommunikationsmedien) oder über die bereitgestellten Inhalte (Unterhaltung, Information, Infotainment etc.). Wie bereits aus diesen Beispielen deutlich wird, kann keiner dieser Zugänge zu einer letztlich trennscharfen Definition führen, was zum Teil auch daran liegt, dass die jeweils als Beispiele angeführten Begriffe selbst mehrdeutig sind, d. h. gleichzeitig Technologien, Kommunikationskanäle oder Nutzungsfunktionen beschreiben. Auch in diesem Lehrbuch kann und soll das bisher ungelöste Problem einer universellen und konsistenten Begriffsbestimmung nicht gelöst werden. In einer Arbeitsdefinition, deren Beschränkung uns durchaus bewusst ist, sollen Medien hier jedoch verstanden werden als Technologien und damit verbundene Verfahrensvorschriften zur Enkodierung, Speicherung, Übermittlung, Abrufung und Dekodierung von Information. Medien bieten die Möglichkeit zur Überwindung räumlicher und zeitlicher Begrenzungen, wie sie für die unmittelbare Kommunikation charakteristisch sind, sie erweitern sozusagen die raum-zeitlichen Reichweiten der menschlichen Sinnes- und der menschlichen Mitteilungsorgane. Je nach Medium und technischem Entwicklungsstand sind die Aufwände, die der menschliche Nutzer/die menschliche Nutzerin auf den verschiedenen Ebenen zu erbringen hat, und die zur Nutzung vorausgesetzten Kompetenzen unterschiedlich hoch und die kommunikativen Funktionen, die mit Hilfe des Mediums bewältigt werden sollen,

mit unterschiedlichen Freiheitsgraden und Restriktionen behaftet. Die technischen Eigenschaften der Medien, wie Speichereigenschaften und Übertragungswege, definieren somit zentrale psychologische Problemstellungen hinsichtlich der Entwicklung sowohl individueller als auch kultureller Kommunikationsweisen. In diesem Sinne formulierte bereits einer der prominentesten Medientheoretiker Marshall McLuhan den Satz: „The medium is the message.“ Gemeint war damit, dass formale Merkmale der jeweils zur Verfügung stehenden Medien die Art und Weise verändern, wie wir die Welt wahrnehmen und wie wir über die Welt kommunizieren. Jenseits der Form definieren natürlich auch die medial vermittelten Inhalte zentrale psychologische Forschungsthemen. Fragen nach der Selektion, Aufbereitung und Rezeption von Nachrichten, nach dem effektiven Einsatz von Lernmedien und der überzeugenden Präsentation politischer Botschaften gehören zu diesem Themenkreis ebenso wie solche nach der Wirkung von Gewaltdarstellungen auf Kinder und Jugendliche, nach der Nutzung und psychologischen Wirkung von Pornografie oder der Entwicklung der so genannten Internetsucht.

Medien sind so alt wie die menschliche Kultur, und die psychologische Perspektive auf Medienrezeptionsphänomene ist älter als die Medienpsychologie. Tatsächlich ist die Medienpsychologie als etablierte Teildisziplin noch relativ jung. Erst in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren entwickelte sich zunehmend ein systematischeres Verständnis ihres Gegenstandsbereiches und der darauf beziehbaren Lehrinhalte und Curricula. Wichtigster Ausgangspunkt für diese Entwicklung war die Gründung der Zeitschrift *Medienpsychologie* im Jahre 1989. In der Folge ließ sich in den 1990er Jahren ein verstärktes Forschungsinteresse mit einem genuin medienpsychologischen Selbstverständnis erkennen. Die Einrichtung der *Fachgruppe Medienpsychologie* in der *Deutschen Gesellschaft für Psychologie* im Frühjahr 2000 war schließlich eine nahe liegende Konsequenz der zunehmenden Relevanz medienpsychologischer Aufgabenstellungen wie auch der intensiver gewordenen Forschungstätigkeit und sicher einer der wichtigsten Schritte in Richtung auf die Institutionalisierung der Medienpsychologie.

Detaillierte Informationen zur Geschichte der Medienpsychologie werden in Kapitel 1 dieses Lehrbuches gegeben. Es schließen sich zwei grundlegende Kapitel an, die wesentliche Schlüsselkonzepte der Medienpsychologie behandeln: Medienkompetenz (Kap. 2) sowie Mediennutzung und Medienwirkung (Kap. 3).

Es ist vor dem Hintergrund der relativ jungen Geschichte der Medienpsychologie wohl kaum verwunderlich, dass eine Vielzahl der in der Medienpsychologie als zentral zitierten Studien aus anderen Teildisziplinen der Psychologie, wie Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie, Entwicklungspsychologie, und auch aus anderen Wissenschaften, wie Politikwissenschaften, Kommunikationswissenschaften, Sprachwissenschaften, heraus übernommen wurde. Die Verankerung in den psychologischen Grundlagenbereichen sowie auch die interdisziplinäre Ausrichtung ist nach wie vor ein wesentliches Charakteristikum der Medienpsychologie. Da sich das vorliegende Lehrbuch auch an interessierte Nichtpsycholog/inn/en aus den angrenzenden Disziplinen richtet, schien es geboten, jene zentralen Grundlagenbereiche der Psychologie noch mal in gesonderten Kapiteln zu umreißen und in ihrer Bedeutung für die Medienpsychologie zu bewerten. Insbesondere werden behandelt die kognitions- (Kap. 4), emotions- (Kap. 5), entwicklungs- (Kap. 6), persönlichkeits- (Kap. 7) und sozialpsychologischen (Kap. 8) *Grundlagen* der Medienpsychologie.

Was die Darstellung medienpsychologischer Methoden betrifft, so ließe sich vermutlich rechtfertigen, dafür keinen eigenen Inhaltsbereich innerhalb eines Lehrbuches vorzusehen, sondern an dieser Stelle auf eines der in den Sozialwissenschaften und der Psychologie ausreichend vorzufindenden Methodenlehrbücher zu verweisen. Allerdings ergeben sich gerade aus den Besonderheiten der Medien(-nutzung) ganz spezifische Anforderungen an eine medienpsychologische Methodik, die eine Weiterentwicklung bereits vorliegender Verfahren (vgl. etwa die in Kap. 17 dargestellte Zeitreihenanalyse) oder gar eine Neuentwicklung von Verfahren (vgl. etwa die in Kap. 12 beschriebene integrierte Prozessanalyse) dringlich machen. Auch hier gilt, dass die beim Einsatz von Erhebungs- und Auswertungsverfahren gewonnenen Anregungen und Erfahrungen in die (allgemeine) psychologische Methodenlehre zurückfließen. Aus diesem hier geschilderten Grund werden spezifisch medienpsychologische Methoden in den Kapiteln 9 bis 17 behandelt, wobei die Bandbreite von der Inhaltsanalyse medialer Angebote (Kap. 9), telemetrischen Verfahren (Kap. 10) und Online-Research (Kap. 11) über psychophysiologische Methoden (Kap. 12), Blickregistrierung (Kap. 13), Usability-Testing (Kap. 14) und laborexperimentelle Methoden (Kap. 15) zu qualitativen Methoden (Kap. 16) und besonderen Problemen der Verlaufsmessung (Kap. 17) reicht.

Die Medienpsychologie wurde zuvor als grundlagenwissenschaftlich verankerte, anwendungsorientierte Disziplin mit einem sehr breiten Spektrum an Aufgabenfeldern definiert. Dieser Vielfalt an Problemstellungen und je spezifischen Theorieentwicklungen soll im vorliegenden Lehrbuch in insgesamt 15 Anwendungskapiteln Rechnung getragen werden. Da sich die Medienpsychologie mittlerweile gleichermaßen durch Arbeiten über die Nutzung herkömmlicher (Einweg-)Medien als auch über den Umgang mit neueren computerbasierten und interaktiven Medien auszeichnet, versuchen wir, beide Forschungsfelder in ihrer Breite und Vielschichtigkeit vorzustellen. Als bedeutsame Aspekte der Nutzung von *Print*, *Hörfunk* und *Fernsehen* werden das Lesen (Kap. 18), die Musikrezeption (Kap. 19), die Fernsehnutzung und Fernsehwirkung (Kap. 20), aber auch Angebotsformen beziehungsweise Genre und Formate wie Nachrichten (Kap. 21), Infotainment und Edutainment (Kap. 22), Unterhaltung (Kap. 23), Pornografie (Kap. 24), Gewalt (Kap. 25) und Werbung (Kap. 26) thematisiert. Im daran anschließenden Teil werden sodann die Mensch-Computer-Interaktion sowie das Erleben virtueller Realitäten (Kap. 27), die computervermittelte Kommunikation (Kap. 28), die Nutzung von Computer- und Videospiele

(Kap. 29), das interaktive Lernen mit dem Computer (Kap. 30), die Wissenskommunikation in Computernetzwerken (Kap. 31) sowie die sozio-emotionalen Dimensionen beim Umgang mit dem Internet (Kap. 32) dargestellt.

Das hier vorgelegte Lehrbuch versteht sich durchaus als ein erster Versuch einer Kanonisierung der medienpsychologischen Lehr- und Forschungsinhalte. Ein solcher Anspruch ist sicher hoch gesteckt, und man mag befürchten, dass eine Herausgeberschaft weniger geeignet erscheint, diesen zu erfüllen, als eine Monografie „aus einem Guss“. Angesichts der Heterogenität des Gegenstandsbereiches wie auch der zur Behandlung der einzelnen Aspekte notwendigen Expertise haben sich die Herausgeber dennoch für die vorliegende Form entschieden. Große Sorgfalt wurde jedoch auf die Vereinheitlichung von Aufbau, Schwierigkeitsgrad und didaktischer Aufbereitung der Einzelbeiträge gelegt. Nicht zuletzt die am Ende der Kapitel stehenden Zusammenfassungen und die Verständnisfragen zum Text sollen den Leser/inne/n und vor allem den Studierenden die Möglichkeit geben, die Inhalte zu rekapitulieren und ihren Wissensfortschritt zu überprüfen. Wir wünschen unseren Rezipient/inn/en eine spannende Lektüre.

Stuttgart, Annenberg und Köln, im März 2003

Roland Mangold  
Peter Vorderer  
Gary Bente



# I. Grundlagen

## **1 Zur Geschichte der Medienpsychologie**

Sabine Trepte

## **2 Medienkompetenz**

Norbert Groeben

## **3 Mediennutzung und Medienwirkung**

Stefanie Leffelsend, Martina Mauch und Bettina Hannover

## **4 Kognitionspsychologische Grundlagen**

Stephan Schwan und Friedrich W. Hesse

## **5 Emotionspsychologische Grundlagen**

Dolf Zillmann

## **6 Entwicklungspsychologische Grundlagen**

Michael Charlton

## **7 Persönlichkeitspsychologische Grundlagen**

Manfred Schmitt

## **8 Sozialpsychologische Grundlagen**

Bettina Hannover, Martina Mauch und Stefanie Leffelsend



# 1

## Zur Geschichte der Medienpsychologie

von Sabine Trepte

### Inhaltsübersicht

<b>1. Die Vorläufer der Medienpsychologie von 1900 bis in die 1970er Jahre</b> . . . .	4
1.1 Film- und Fernsehforschung . . . . .	5
1.2 Radioforschung . . . . .	8
1.3 Forschung zu Printmedien . . . . .	11
<b>2. Die Medienpsychologie als eigenständige Disziplin in den 1980er Jahren</b> .	11
2.1 Forschungsboom und inhaltliche Konturierung des Faches . . . . .	12
2.2 Institutionalisierung der Medienpsychologie in Deutschland . . . . .	14
<b>3. Medienpsychologische Themen und Fragen des 21. Jahrhunderts</b> . . . . .	15
3.1 Medienpsychologie heute . . . . .	15
3.2 Ausblick und zukünftige Aufgaben der Medienpsychologie . . . . .	17
<b>Zusammenfassung</b> . . . . .	18
<b>Verständnisfragen</b> . . . . .	19
<b>Weiterführende Literatur</b> . . . . .	19
<b>Literatur</b> . . . . .	19

Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts befassten sich Psycholog/inn/en mit der Nutzung von Massenmedien. Sie orientierten sich anfänglich an aktuellen Medienentwicklungen und versuchten, deren Bedeutung für die Rezipient/inn/en zu klären. Heute geben weniger die Medien und mehr die (aktive) menschliche Auseinandersetzung mit ihnen den Anstoß für medienpsychologische Forschung. Auf dem Weg der Medienpsychologie von einer Forschungsrichtung zu einer psychologischen (und kommunikationswissenschaftlichen) Sub-Disziplin, haben sich eine Vielzahl von Forschungsbereichen und -programmen etabliert. Medienpsycholog/inn/en machen es sich heute zur Aufgabe, medienbezogenes Erleben und Verhalten nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu erklären und zu prognostizieren. Im Verlauf ihrer Geschichte ist die medienpsychologische Forschung und Theoriearbeit vielfältiger geworden und hat sich als eigenständiges Fach etabliert.

## 1. Die Vorläufer der Medienpsychologie von 1900 bis in die 1970er Jahre

**Frühe medienpsychologische Studien werden in Fachzeitschriften der psychologischen Anwendungsfächer publiziert**

Medienpsychologische Problemstellungen, Forschung und sogar Theorieansätze reichen in der Literatur bis in das beginnende 20. Jahrhundert zurück. Diese wurden allerdings nicht unter dem Begriff Medienpsychologie publiziert. Die Mehrzahl der ersten derartigen Studien und Überlegungen wurden in Fachzeitschriften der psychologischen Anwendungsfächer wie zum Beispiel dem US-amerikanischen Journal of Applied Psychology veröffentlicht. Weniger präsent waren medienpsychologische Inhalte indes in den grundlegenden psychologischen Zeitschriften wie etwa der Psychologischen Rundschau, und auch Monografien wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts nur selten publiziert. Die zunächst geringeren Forschungs- und Publikationsaktivitäten sind damit zu begründen, dass Menschen im Alltag wesentlich weniger Zeit mit Medien verbrachten und Medien beispielsweise im Berufsleben und als Lern- und Lehrumwelten eine geringere Rolle spielten als heute. Damit war auch die Relevanz psychologischer Fragestellungen begrenzt.

**Die ersten medienpsychologischen Untersuchungen fragen nach individuellen bezogenen Korrelaten der Mediennutzung**

In den meisten frühen Untersuchungen versuchte man, Medieninhalte und -umgangsmuster zu verstehen, indem man die Mediennutzung mit verschiedenen individuellen Variablen in Zusammenhang brachte, etwa solchen, die auf die Soziodemografie, Persönlichkeit oder das Lernverhalten der Nutzer bezogen wurden. Zunächst setzten sich nur wenige Wissenschaftler/innen mit diesen Themen auseinander. Betrachtet man die Literatur der 1920er bis 1960er Jahre, so taucht ein kleiner Kreis von Forscher/inn/en immer wieder auf, zu denen beispielsweise der Psychologe Gordon W. Allport und die Psychologin Herta Herzog oder der Soziologe Paul F. Lazarsfeld gehörten, der als Schüler von Karl und Charlotte Bühler und Inhaber eines Lehrauftrags für Psychologie an der Universität Wien in vielen Arbeiten eine psychologische Perspektive einnahm (Lazarsfeld, 1940). Ebenso viele Publikationen wie die der tragenden Köpfe gehen auf Forscher/innen zurück, die offensichtlich nur einmalige Ausflüge in die Medienpsychologie unternommen haben, deren Schwerpunkt jedoch auf anderen Fragen lag.

Die ersten Untersuchungsgegenstände der Medienpsychologie spiegeln ganz deutlich die Geschichte der Medien selbst wider: Fast zeitgleich mit den ersten Stummfilmen entdeckten deutsche und anglo-amerikanische Forscher/innen den Film ab dem Jahre 1913 als Forschungsgegenstand. Die Forschung zum Fernsehen löste die Filmforschung gewissermaßen ab. In US-amerikanischen Studien begann man in den 1950er Jahren mit der Etablierung des Fernsehens als Massenmedium, sich mit dem Thema Fernsehen zu befassen; deutsche Psycholog/inn/en zogen ab dem Ende der 1950er Jahre nach. Eine intensive und breit gefächerte Auseinandersetzung begann jedoch erst in den 1970er Jahren und trug wesentlich zur Konturierung des

Faches Medienpsychologie in Deutschland bei. Die Filmforschung von 1900 bis in die 1960er Jahre und die Vorläufer der Fernsehforschung von 1950 bis 1970 sind in Abschnitt 1.1 zusammengefasst. Als ein weiteres großes Forschungsfeld ist die Radioforschung zu nennen. Eine Reihe von theoretischen Grundlagen der heutigen Medienpsychologie stammt noch aus der Blütezeit der Radioforschung zwischen den 1930er und 1950er Jahren – wesentliche Ergebnisse werden im Abschnitt 1.2 dargestellt. Weniger hat man sich in der aufkeimenden medienpsychologischen Auseinandersetzung mit Printmedien befasst, was auch auf die Aktivitäten der bereits zu dieser Zeit etablierten zeitungswissenschaftlichen Institute und ihrer Forscher/innen zurückzuführen ist (Merten, 1999). Einen Überblick der frühen medienpsychologischen Arbeiten zu Printmedien liefert Abschnitt 1.3.

## 1.1 Film- und Fernsehforschung

Die medienpsychologische Auseinandersetzung mit Film und Fernsehen begann eher zögerlich, und Psycholog/inn/en fokussierten zunächst die Gefahren und Risiken anstatt den gesamten Facettenreichtum des menschlichen Umgangs mit audiovisuellen Medien. Beginnen wir mit einem Blick auf die Filmforschung. Die erste öffentliche Filmvorführung fand am 1. September 1895 in Berlin statt (Schnell, 2001), der erste Stummfilm – ein Autorenfilm – wurde 1912 gezeigt (Merten, 1999). Umso bemerkenswerter ist, dass bereits kurze Zeit später (z. B. Schulze, 1913) psychologische Arbeiten zum Thema publiziert wurden. Münsterbergs (1916) *The photoplay – A psychological study* verdient in diesem Zusammenhang besondere Beachtung. Hugo Münsterberg hat auf der Grundlage der Psychotechnik, die wissenschaftlich fundierte Handlungsvorschläge und praktische Anwendungsmöglichkeiten für verschiedene Lebensbereiche anbieten sollte, die Disziplin der Angewandten Psychologie entwickelt (Benesch, Cremerius, Dorsch & Mossau, 1990). Dementsprechend wollte er mit seiner Studie zum Film die Bedeutung des damals neuen Mediums für die Gesellschaft und das Individuum beleuchten. Rein deskriptiv und anhand verschiedener psychologischer Variablen wie Emotionen, Gedächtnis oder Ästhetik näherte sich Münsterberg dem Medium. Auf der einen Seite bezog er sich dabei auf die vorliegenden psychologischen Erkenntnisse als Referenzen und Bezugspunkte, auf der anderen Seite auf das Theater, das vergleichbare Inhalte wie Filme lieferte. In einem Kapitel zu Emotionen stellte Münsterberg die Frage, wie Gefühle im Film dargestellt werden und wie Zuschauer/innen sich während der Rezeption fühlen. Dabei kam er zu der Erkenntnis, dass das *Mitfühlen* und die Projektion eigener Gefühle auf die Protagonisten des Films von einem *Reagieren auf Gefühle* der Handlungsträger getrennt werden muss (Münsterberg, 1916, S. 122 ff.). Diese zwei Arten emotionaler Rezeption sind in den letzten 80 Jahren weiterentwickelt worden und finden sich in heutigen Auffassungen von parasozialen Beziehungen zu Fernsehdarstellern (Vorderer, 1998) oder in der medienbezogenen Konzeption von Empathie (Zillmann, 1996) in eben dieser Dichotomie wieder. Neben diesen medienpsychologischen Gedanken entwickelte Münsterberg auch Vorschläge, wie Emotionen mit den formalen Möglichkeiten des Films erzeugt werden können, versuchte also auch, konkrete Anwendungshinweise zu geben. Hier stellte er Bezüge zur Psychophysiologie her und verdeutlichte, dass gestalterische Aspekte von Unruhe, wie zum Beispiel das Schwenken der Kamera, auch bei den Rezipient/inn/en eine körperliche Aktivierung herstellen können. Solche Möglichkeiten kommen laut Münsterberg den Bedürfnissen des Publikums entgegen, das in seiner Vorstellungskraft durch die filmische Gestaltung unterstützt wird. Der Film spiegelt demnach nicht wie das Theater den chronologischen Ablauf der Realität wider, sondern zeichnet mit Hilfe von close-ups und Rückblicken den Gedankengang des Rezipienten/der Rezipientin nach. Aufgrund dieser formalen Gestaltung des Films sah Münsterberg die Gefahr, dass die Zuschauer/innen sich nicht mehr auf „realistische“ Abläufe konzentrieren können. Er warnte vor einem Informa-

**Hugo Münsterberg führte 1916 die erste psychologische Studie zum Film durch**

**Das Forschungsinteresse am Film und Filmvorführungen bezieht sich zunächst auf seine pädagogischen Einsatzmöglichkeiten und die Wirkungen des Films auf Jugendliche**

**Der Film als Forschungsgegenstand der Medienpsychologie wird in den 1950er Jahren vom Fernsehen abgelöst**

**Die ersten Studien der Fernsehforschung fragen nach den individuellen Merkmalen der Nutzer/innen, den Nutzungsgewohnheiten von Jugendlichen und nach den Möglichkeiten, mit dem Fernsehen zu lernen und zu lehren**

tionsüberfluss und einer Trivialisierung der gezeigten Inhalte. Gleichzeitig betonte er die Chance, die Rezipient/inn/en mit Filmen besser als durch das Theater zu unterhalten oder den Film als Lehrmittel einzusetzen. An solchen Schlussfolgerungen ist deutlich zu sehen, dass dieser Altvater der Medienpsychologie bereits heutige medienpsychologische Themen und Fragen vorausgesehen hat.

Münsterbergs Empfehlung, den Film als Sozialisationsinstanz zu berücksichtigen, wurde von verschiedenen Autoren aufgenommen (Keilhacker & Keilhacker, 1953; Stückrath & Schottmayer, 1955; Wall & Simson, 1949). Sie widmeten sich vornehmlich den pädagogischen Einsatzmöglichkeiten des Films (Heinrich, 1961) und der Wirkung des Films auf Jugendliche (Bellingroth, 1958; Stückrath & Schottmayer, 1955; Wölker, 1955). So auch Flik (1954), der zeigte, dass der Film in verschiedener Hinsicht negative Auswirkungen auf kriminelle Jugendliche haben kann. Der Film dient seiner Ansicht nach den Jugendlichen als Anschauungsmaterial für eigene kriminelle Handlungen, als Auslöser und „Erlebnisreiz“ sowie als Legitimation des devianten Verhaltens. Fliks (1954) Annahme und seine empirisch begründete Erkenntnis, dass Kriminalfilme jugendgefährdend seien, spiegelt eine medienpsychologische Auffassung wider, die in der Fernsehforschung bis in die 1980er Jahre weiterlebte. Die Bedeutung des Films für Jugendliche untersuchte auch Lewin (1934a), der in verschiedenen Studien nach der Filmnutzung und -bewertung US-amerikanischer Schüler fragte und spezifische Themen untersuchte wie zum Beispiel die Wirkung des Films auf die Reaktionsgeschwindigkeit (Lewin, 1934b). Diese Studien wurden in Kooperation mit US-amerikanischen Lehrerverbänden publiziert und hatten damit eine explizit schulpädagogische und pädagogische Zielsetzung.

Diese Ergebnisse seien als Beispiele für die medienpsychologischen Arbeiten zum Film genannt, die bis in die 1960er Jahre eine wesentliche Forschungstradition in der Medienpsychologie darstellten. Das änderte sich mit der Etablierung des Fernsehens als Massenmedium. Sobald der Fernseher im Alltag der Nutzer bedeutsam wurde und die Abendnachrichten die Wochenschau ablösten, so wurden auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung die Schwerpunkte neu gesetzt. Die medienpsychologische Forschung reagierte auf die zunehmende Bedeutung des Fernsehens, und der Film als Forschungsgegenstand verlor an Bedeutung. In den letzten zehn Jahren befassten sich weniger als ein Prozent der medienpsychologischen Publikationen mit dem Film oder mit Filmvorführungen (Trepte, 1999). Die Erfahrungen der Filmforschung gingen jedoch in die medienpsychologische Auseinandersetzung mit dem Fernsehen ein. Das zeigt sich an den zunächst vergleichbaren Fragestellungen. Besondere Berücksichtigung fanden in der Fernsehforschung der 1950er bis 1970er Jahre die Beschreibung der Nutzer anhand verschiedener individueller Merkmale, die TV-Nutzungsgewohnheiten Jugendlicher und das Lernen und Lehren mit dem Fernsehen. In verschiedenen Studien wurden dabei immer wieder, als zentrales oder mitlaufendes Thema, mögliche negative Einflüsse des Fernsehens untersucht. Diese frühen medienpsychologischen Themen sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

### **Fernsehnutzungsgewohnheiten und Korrelate der Fernsehnutzung**

Die erste medienpsychologische Annäherung an das Medium Fernsehen fand vor allem statt, indem die Fernsehnutzer und ihre Rezeptionsgewohnheiten untersucht wurden. Als Startpunkt der psychologischen Fernsehforschung im deutschsprachigen Raum ist die Studie von Koch (1954) zu nennen, der in einem Studiotest untersuchte, wie 126 Fernsehnovizen ihr erstes Fernseherlebnis beurteilten. Für die Autoren erstaunlich war, dass das Fernsehen und seine Inhalte von Probanden nicht als überraschend oder beeindruckend erlebt wurden. Der unkomplizierte Umgang der Zuschauer/innen mit dem neuen Medium wurde darauf zurückgeführt, dass diese bereits langjährige Erfahrungen mit Filmvorführungen hatten.

In weiteren Studien untersuchte man Korrelate des Fernsehverhaltens, beispielsweise mit welchen Aspekten der Persönlichkeit oder Soziodemografie die Nutzung des Fernsehens in Zusammenhang steht. So auch Swanson und Jones (1951), die an einer Stichprobe von 202 Haushalten in Minneapolis mit eigenem Fernseher in vier Wellen die Mediennutzung, die Intelligenz und diverse soziodemografische Faktoren erhoben. Der Besitz von Fernsehgeräten konnte weder mit der formalen Bildung oder der Intelligenz noch mit der sozialen Aktivität oder dem Interesse auszugehen in Zusammenhang gebracht werden. Auch ließ die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens keinen Rückschluss auf die mit Zeitungslesen verbrachte Zeit zu. Allein Filmvorführungen nutzten die untersuchten Fernsehbesitzer signifikant seltener.

### **Die Bedeutung des Fernsehens für die jugendliche Entwicklung**

Diese zweite Frage der Fernsehforschung wurde in den Fachzeitschriften der Angewandten Psychologie oder der Pädagogik (Merdian, 1977; Sturm, 1977) und auch in entwicklungspsychologischen Publikationen gestellt (Eron, 1963; Maletzke, 1959). In den Anfängen der bis heute relevanten Forschungstradition (vgl. Kap. 6 in diesem Band) wurden in den 1950er und 1960er Jahren häufig die negativen Wirkungen des Fernsehens fokussiert (Eron, 1963; Koch, 1954). Man ging davon aus, dass das Fernsehen auf Grund einer ungewohnten Reizvielfalt Kinder und Jugendliche überfordert oder sogar zu einer „Fernsehkrankheit“ führen kann (Heymann, 1962). Auch physische Schäden hielt man für möglich. So nahm Rintelen (1962) an, dass die Röntgenstrahlung des Fernsehens zu Sehschäden führt, und Friedemann (1962) vermutete, dass das Fernsehen epileptische Anfälle auslösen kann, sofern eine Prädisposition dazu besteht. Gemeinsam ist diesen Befürchtungen die Annahme, dass die Verarbeitungskapazität des Menschen und insbesondere die von Kindern und Jugendlichen durch das Fernsehen überfordert wird und sich die Flut an Reizen auf Grund mangelnder kognitiver Verarbeitung andere Kanäle sucht, so zum Beispiel kriminelles Verhalten oder physische Störungen. Ausgehend von solchen Annahmen untersuchte beispielsweise eine 1964 in der DDR durchgeführte Befragung der Eltern von Schulkindern der ersten bis zehnten Klasse den Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum und Verhaltensstörungen wie Nägeln kauen, motorischer Unruhe beziehungsweise psychischen Störungen (Kurth, 1964). Die Ergebnisse deuteten darauf hin, dass die regelmäßig fernsehenden Kinder nicht verhaltensauffälliger waren als die Nichtseher/innen. Lässt man milieuspezifische Variablen unberücksichtigt, so waren sogar Verhaltensstörungen eher bei den nicht-fernsehenden Kindern und Jugendlichen zu beobachten. Dennoch begann sich die Erkenntnis, dass das Fernsehen nicht per se zu schädigenden Wirkung führt, erst im Verlauf der 1970er Jahre langsam durchzusetzen. Man widmete sich von da ab mehr den intervenierenden Variablen wie zum Beispiel dem sozialen Einfluss der Familie (Schneewind, 1977). Außerdem fokussierten die Studien dieser Zeit zunehmend unterschiedliche Rezeptionsmodi von Kindern und Jugendlichen und eine breitere Palette von Fernsehhalten (Bergler & Six, 1979; Chaffee & Tims, 1977; Hunziker, 1977), anstatt nur die Wirkungen von vergleichsweise wenig spezifizierten Inhalten auf Verhalten zu untersuchen. Ausgehend von dieser geschärften Sicht entstand zunehmend auch ein Interesse am Fernsehen als Wirkungsfaktor auf das Lernen sowie als Lehr- und Lernmedium (Ronneberger, 1971).

Mit der frühen medienpsychologischen Fernsehforschung bis in die späten 1960er Jahre versuchte man zunächst, das Medium Fernsehen ganz grundlegend zu verstehen. Dazu beschrieben die Forscher/innen den typischen Fernsehzuschauer/die typische Fernsehzuschauerin anhand verschiedener Personenmerkmale, setzten sich mit den eigenen Vorurteilen und denen der Rezipient/inn/en gegenüber dem neuen Medium auseinander und schätzten dessen Gefahren und Chancen ab. Die Betrachtungen blieben dabei bis

**Erste Ergebnisse widersprechen den Annahmen der Forscher/innen: Die Fernsehnutzung führt weder zu einer Verminderung sozialer Aktivitäten noch bestehen Zusammenhänge zwischen der Fernsehnutzung und formaler Bildung**

**Auch negative Auswirkungen des Fernsehens auf Kinder und Jugendliche können nicht nachgewiesen werden**

auf wenige Ausnahmen deskriptiv und allgemein. In den wichtigsten Organen des Faches, zum Beispiel der Psychologischen Rundschau und der Zeitschrift für Psychologie, erschienen bis zur Verbreitung des Fernsehens als Massenmedium in den 1960er Jahren nur äußerst wenige Beiträge (Koch, 1954; Kurth, 1964; Schmidt, 1965). Auch eine deutliche Bezugnahme auf die Sozialpsychologie oder die Allgemeine Psychologie ist erst zu Beginn der 1980er Jahre deutlich zu bemerken. Den Übergang zu einer umfassenden und erklärenden Medienpsychologie markieren die Monografien *Psychologie der Massenkommunikation* von Maletzke (1963) und die *Experimentelle Psychologie des Fernsehens* von Benesch (1968). Gerhard Maletzke orientierte sich damals an psychologischen Theorien, der Aufbau des Buches und seine Themenbereiche (Kommunikation, Kommunikator, Aussage, Rezipient/in, Wirkung) setzten Maßstäbe für die zentralen Fragestellungen und Inhalte des Faches Medien- und Kommunikationswissenschaft in seiner heutigen Konzeption. Hellmuth Benesch gab einen Überblick zum damaligen Status quo der Fernsehforschung und füllte Lücken mit eigenen Betrachtungen. Eine dreiphasige Studie zu Unterhaltungssendungen und -shows schloss er an. Untersucht wurden hier beispielsweise die Motive der Zuschauer/innen und ihre Bewertung ausgewählter Sendungen, dabei nahm Benesch (1968) Bezug auf psychologische Modelle (z. B. Wert-Erwartungs-Modelle, Modelle der Persönlichkeit). Dieses Werk zeigt das Bedürfnis nach einer medienpsychologischen Betrachtung, die über die deskriptiven Studien jener Zeit hinausgeht. Eine Weiterentwicklung dieser umfassenderen Betrachtung findet in den 1970er und 1980er Jahren statt (vgl. unten: Abschnitt 2.1 und Kap. 20 in diesem Band).

## 1.2 Radioforschung

Der öffentliche Rundfunk ging in Deutschland 1923 „on air“ – nur kurz nachdem in England und den USA Sendelizenzen ausgegeben und das Radio als Programmveranstaltung organisiert wurde (Hickethier, 1998; Merten, 1999). Bis das Radio als Forschungsgegenstand entdeckt wurde, vergingen noch einige Jahre, die psychologische Radioforschung der 1930er bis 1960er Jahre ist im Gegensatz zur Fernsehforschung jedoch bereits seit ihren Anfängen durchaus schon als Forschungsprogramm beziehungsweise -tradition zu bezeichnen: Eine Gruppe von Forscher/innen – allen voran Gordon W. Allport, Hadley Cantril, Hazel Gaudet, Herta Herzog und Paul F. Lazarsfeld – arbeiteten seit Ende der 1920er Jahre in universitären oder auch öffentlichen (z. B. von der US-amerikanischen Regierung finanzierten) Forschungsinstituten. Zu nennen sind hier beispielsweise als universitäres Institut das 1937 gegründete Office of Radio Research (Princeton University), das später an die Columbia University verlegt wurde und dessen Direktor Paul F. Lazarsfeld war (Wagner, 1939) sowie das Radio Bureau (Office of War Information) als Institut der Regierung. Aufgrund der institutionellen Bündelung und einer beachtlichen Publikationsaktivität der tragenden Köpfe, kann die Radioforschung bereits seit den 1930er Jahren als inhaltlich umfassendes und systematisch bearbeitetes Feld gelten. Die drei wichtigsten Themenbereiche waren ähnlich wie in der Fernsehforschung die soziodemografischen Charakteristika der Rezipient/inn/en und ihr Rezeptionserleben, die damit verknüpfte Frage nach den Gratifikationen von Radioprogrammen und ihrer Bewertung durch die Hörer/innen sowie die Methodenforschung. Weiterhin befasste man sich mit der Bedeutung des Radios in Zeiten des Krieges, insbesondere mit dem Radio in Deutschland und mit deutschen Radiosendungen (Allport & Simpson, 1946; Bruner, 1941; Kris & White, 1944; Merton, Fiske, Curtis, 1946). Auch die Radiowerbung kann als ein damals vielfältig veriteter Forschungsbereich gelten (Cantril & Allport, 1935; Dichter, 1944; Guest & Brown, 1939; Osgood, Allen & Odbert, 1939). Die Berücksichtigung von Werbung ist charakteristisch für diese Zeit, in der man hoch motiviert war, zwar unabhängig von Radiostationen und deren Interessen (Wagner,

**Allport, Cantril, Gaudet, Herzog und Lazarsfeld können als die wichtigsten Vertreter/innen der frühen Radioforschung gelten**

**Themen der frühen Radioforschung waren Charakteristika der Rezipient/inn/en und ihr Rezeptionserleben, die Gratifikationen von Radioprogrammen und Methodenforschung**