

# **Empfehlungen für die Gestaltung medienspsychologischer Module in Bachelor- und Masterstudiengängen Psychologie**

## **Einführende Bemerkungen**

Die DGPs hat 2005 Empfehlungen zur Gestaltung von Bachelor- und Master-Studiengängen in Psychologie verabschiedet. Ergänzend dazu legt nun die Fachgruppe Medienpsychologie Empfehlungen zur Gestaltung medienpsychologischer Module, die in Bachelor-/Master-Studiengängen Psychologie integriert sind, vor. Beispielhaft werden Ausarbeitungen für solche Module dargelegt. Vorstellbar ist sowohl eine Implementierung dieser Modelle als Anwendungsmodule in Bachelor-Studiengängen als auch in Form von Modulen in Masterstudiengängen. Außerdem werden Möglichkeiten der Integration medienpsychologischer Module in interdisziplinären Studiengängen aufgezeigt. Allerdings müssten bei der Einbettung in interdisziplinäre Studiengänge deutliche inhaltliche Erweiterungen in Bezug auf psychologische Grundlagen und Methoden geleistet werden.

Die vorliegenden Empfehlungen verstehen sich als Anregungen für die Gestaltung medienpsychologischer Module in Bachelor-/Master-Studiengängen. Sie können je nach örtlicher Profilbildung modifiziert werden. Die Überlegungen können darüber hinaus Argumentationshilfen bei der Implementierung medienpsychologischer Anteile in Bachelor-Master-Studiengängen sein.

Bei der Erarbeitung der Empfehlungen wurden Ergebnisse zweier aktueller Arbeiten<sup>1</sup> zum Berufsfeld Medien- und Kommunikationspsychologie berücksichtigt. Nach den Angaben von Absolvent/inn/en, die in verschiedenen Bereichen der Medien- bzw. Kommunikationspsychologie arbeiten, liegen die Vorteile des (Psychologie-)Studiums in der Vermittlung von Grundlagen- und Theoriewissen, von Statistik- und Methodenkenntnissen sowie in der Vermittlung analytischen und strukturierten Denkens. Bemängelt wird jedoch ein oft fehlender Praxisbezug. Befragungen von Arbeitgebern ergeben, „dass für das Berufsfeld der Kommunikations- und Medienpsychologie in der Berufspraxis Handlungsfelder vorhanden sind, wie beispielsweise die Mitarbeit bei der Analyse der Wirkung von Kommunikationsaktivitäten, in der Auswahl von geeigneten Kommunikationsmitteln oder im Umgang mit Medien. Handlungsfelder werden auch in der internen Kommunikation gesehen, dort wo Fragen zum Arbeitsklima im Zentrum stehen und vertiefte Kenntnisse über zwischenmenschliche Vorgänge Lösungswege aufzeigen können“ (Viljehr & Bordoni, 2005, S. 81). Vor diesem Hintergrund

---

<sup>1</sup> Baumeister, B. (2004). Kommunikations- und Medienpsychologie im beruflichen Kontext. Diplomarbeit an der Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich. <http://www.hapzh.ch/pdf/d/d1793.pdf>  
Viljehr, Ch. & Bordoni, R. Z. (2005). Das Berufsfeld Kommunikations- und Medienpsychologie. Studienarbeit an der Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich.

gewinnt die Verzahnung von Grundlagen und Anwendung sowie eine fundierte Ausbildung in Methodenlehre und Diagnostik bereits im Bachelor-Studium eine hohe Bedeutung. Eine starke Verankerung des Faches in der Lehre erscheint uns dringend geboten, da sich abzeichnet, dass andere Disziplinen – beispielsweise die Informatik oder die Kommunikationswissenschaften – in ein expandierendes Berufsfeld<sup>2</sup> streben, und zwar gerade auch in eigentlich psychologische Bereiche. Gleichzeitig zeigt sich hier auch, dass die Integration interdisziplinärer Elemente in Studiengängen sinnvoll ist.

---

<http://www.hapzh.ch/pdf/2s/2s0812.pdf.ch>

<sup>2</sup> vgl. dazu Bundesanstalt für Arbeit (2001). Arbeitsmarkt-Information für qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Psychologinnen und Psychologen. Bonn: Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesagentur für Arbeit.

## Fachbeschreibung

Medienpsychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien. Das Spektrum der betrachteten Medien umfasst sowohl Massenmedien als auch Medien der Individualkommunikation, sowohl klassische Medien als auch so genannte neue Medien, es reicht also von Printmedien und Fernsehen über Telefon und Email bis zu Internet und Multimedia. Im Vordergrund des Faches stehen Fragen der Medienwahl, der Wahrnehmung, der Verarbeitung und des Erlebens von Medieninhalten sowie Fragen der Medienwirkung (kurz- und langfristige kognitive, emotionale, motivationale Wirkungen, Handeln als Folge der Medienrezeption etc.). Gegenstand ist ferner die nutzergerichte Gestaltung von Medien. Dazu verbindet Medienpsychologie Modelle und Befunde verschiedener psychologischer Teildisziplinen (Allgemeine, Differentielle, Sozial-, Entwicklungspsychologie u.a.) mit eigenen theoretischen und empirischen Ansätzen. Da sich individuelle Mediennutzung und –wirkungen im Kontext überindividueller Einflussfaktoren vollziehen, ist Medienpsychologie auch interdisziplinär orientiert (Medienpädagogik, Mediensoziologie, Sprachwissenschaft, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Informatik etc.).

Damit beschäftigt sich die Medienpsychologie im Einzelnen mit folgenden Bereichen und (exemplarisch aufgeführten) theoretischen Konzepten:

### 1. Medienwahl und Mediennutzung

#### a. Medienwahl:

- i. Uses-and-Gratifications, Programmtreue, Kanaltreue, Lead-in-Effekte, Erwartungs-Wert-Modell der Sendungswahl, Fernsehprogrammauswahl, Task-Medium-Fit, soziale Vergleichsprozesse, emotionale Selektionsprozesse (Mood Management, Selective Exposure), kognitive Selektionsprozesse (kognitive Dissonanz, Werte, Meinungen)

#### b. Rezeptionsprozess:

- i. kognitive Prozesse: Wahrnehmungspsychologische Prozesse, Aufmerksamkeitsprozesse, Kontaktquote; Aufmerksamkeitserregung; aktive Fernsehzuwendung, Informationsverarbeitungsprozesse, Framing, Priming, identitätstheoretische Annahmen (Selbst und Medien)
- ii. emotionale Prozesse: Parasoziale Interaktion, Mood Management, Unterhaltung, Immersivität, Vividness, Interactivity, Perceived Reality; Involvement, Sensation Seeking, Empathie (Kommotion)

### 2. Kommunikation mit Medien

Neben allgemeinen kognitionspsychologischen und sozialpsychologischen Konzeptionen z.B. auch Media-Richness-Konzept, Reduced Social Cues, SIDE, Grounding, Social Presence, einführend auch: Vergleich von Kommunikation mit versus ohne Medien (Stichwort: personale Medien)

### 3. Medienwirkung

(Anmerkung: Zum Teil ergeben sich Überschneidungen zu den oben genannten Konzepten der Medienwahl und Mediennutzung, diese werden hier nicht nochmals aufgeführt.)

- a. kognitiv: Wissenskluft, Agenda-Setting, Kultivierung, Two-Step-Flow-Model (Multi-Step-Flow-Model), Diffusion, Schweigespirale, Third-Person-Effect
- b. emotional: Parasoziale Beziehungen, Excitation Transfer
- c. behavioral: z.B. Konzepte und Befunde zur Wirkung von Gewalt, prosoziales Verhalten; Wahlverhalten
- d. motivational

### 4. Mediengestaltung

Medien als kognitive Werkzeuge, Text-Bild-Schere, instruktionspsychologische Überlegungen, Multimedia, Screen Design, Web Design und Schnittstellengestaltung

### 5. Mediensozialisation und Lernen mit Medien

- a. Mit Medien lernen: AIME, Aufmerksamkeit, Cognitive Load, Supplantation, (Short-Circuiting, Activation), Interaktivität, Wissensillusion (TV-Nachrichten)
- b. Mit Medien umgehen: Medienaneignung, Medienkompetenz, Media Literacy, Televiewing Skills

### 6. Mediensozialisation: u. a. auch Medien-Ethik, wertegenerative Funktion von Medien, Stereotypenbildung

Wie diese Inhalte in medienpsychologisch ausgerichtete Module innerhalb von Bachelor- und Masterstudiengänge integrierbar sind, wird beispielhaft im letzten Abschnitt dieser Empfehlungen konkretisiert.

## Berufsfelder

Medien durchdringen nahezu alle Bereiche des Alltags vom Arbeitsplatz bis in den Freizeitbereich. Zu den Aufgaben der Medienpsychologie gehört die Erklärung von Mediennutzung und Medienwirkung. Medienpsychologie schafft eine Kompetenz, welche die Analyse, Gestaltung und Evaluation medialer Angebote ermöglicht. Medienpsycholog/inn/en beschäftigen sich mit der Analyse von Nutzungsstilen und –mustern oder Rezeptionsprozessen, mit der Analyse der Wirkungen von Kommunikationsaktivitäten, mit Fragen des Medieneinsatzes und der Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel oder auch mit der Bewertung und Gestaltung von medialen Angeboten.

Je nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung ergeben sich z.B. folgende Tätigkeitsfelder:

- Medienanalysen, Beratung und Begleitforschung für Programmanstalten,
- Beratung bei der Entwicklung und Erstellung von neuen TV-Formaten,
- Gestaltung von Internet-Auftritten und Web-Angeboten,
- Gestaltung interaktiver Medienangebote,
- Evaluation von Medienkampagnen,
- Usability-Testing und Beratung bei der Entwicklung von Software,
- Erstellung von E-Learning-Angeboten,
- Entwicklung von Trainings zu Medienkompetenz,
- Beratung zum Medieneinsatz in Schulung, Training und Weiterbildung,
- Beratung und Evaluation zum Medieneinsatz in museumspädagogischen Projekten,
- Beratung bei der Erstellung und Bewertung von Computerspielen,
- Beratung und Begleitung bei der Einführung neuer Software in Unternehmen,
- Evaluation neuer Medientechnologien,
- Beratung bei der Erschließung neuer Absatzmärkte,
- Analyse und Bestimmung von Zielgruppen.

Auch Schulung, Training und Beratung von „Mediengestaltern“ (Programmierer, Informatiker, Designer, sowie Redakteure oder Moderatoren etc.) im Hinblick auf Fragen der Nutzung oder Wirkung der Medienpräsentation liegen im Aufgabenbereich von Medienpsycholog/inn/en. Es ergeben sich zudem Tätigkeitsfelder an der Schnittstelle von Medien- und AO-Psychologie (z.B. im IT-Consulting, im Bereich der Gestaltung von Computer-Supported-Cooperative-Work) oder an der Schnittstelle von Medien- und Pädagogischer Psychologie (z.B. Forschung und Entwicklung im Bereich E-Learning und Blended Learning, Forschung und Schulung zu Fragen der Medienkompetenz).

Den Absolvent/inn/en eröffnen sich Beschäftigungsmöglichkeiten in vielfältigen Bereichen z.B. in Medienanstalten, Medien-, Markt- und Meinungsforschungsinstituten, Weiterbildungseinrichtungen, Kommunikations- und Werbeagenturen, in Verlagen, in Unternehmen im Bereich PR- und Öffentlichkeitsarbeit oder in der IT-Branche (hier z.B. im Bereich Consulting oder Usability-Testing).

Anmerkung:

Berufsfeld und Tätigkeitsfelder sind hier relativ unspezifisch erläutert. Spezifizierungen im Hinblick auf Bachelor- und Master-Abschlüsse können je nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung an den einzelnen Instituten und der Einbettung der medienpsychologischen Module in den Gesamtstudiengang vorgenommen werden. So erscheint es beispielsweise denkbar, dass Absolvent/inn/en eines Bachelor-Studiengangs in Psychologie mit medienpsychologischen Kenntnissen je nach Einbettung in den Gesamtstudiengang folgende Tätigkeitsfelder ergreifen können:

- Medienanalyse,
- Kommunikations- und Medienforschung,
- Usability-Testing,
- Beratung bei der Gestaltung von interaktiven WWW-Angeboten,
- Beratung bei der Erstellung elektronischer Lehr-Lern-Medien.

Über solche Tätigkeitsfelder des Bachelor hinaus, können Master-Absolvent/inn/en dann auch in Bereichen wie

- Kommunikationsberatung und Kommunikationstraining,
- Kommunikationsmanagement,
- IT-Consulting,
- Evaluation von Medienangeboten

tätig werden.



## 2. Interdisziplinäre Studiengänge

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht zu möglichen interdisziplinären Studiengängen, die unter Beteiligung des Fachbereiches „Psychologie“ mit dem Schwerpunkt „Medienpsychologie“ angeboten werden könnten. Die zuvor aufgelisteten intradisziplinären Konzeptionen sind je nach Schwerpunktsetzung auch interdisziplinär denkbar. Sie werden deshalb in der folgenden Tabelle erneut aufgeführt und dahingehend spezifiziert.

	Psychologie (Schwerpunkt: Medienpsychologie)	Erziehungswissenschaften	Kommunikationswissenschaften	Soziologie	Politikwissenschaften	Vergleichende Kulturwissenschaften	Kommunikationsdesign	Betriebswirtschaftslehre	Informatik	Robotik
Medien- und Kommunikationswissenschaft										
Training / Schulung / Weiterbildung										
IT-Consulting										
Schulisches Lernen										
Kommunikation in Organisationen										
Bildungstechnologie										
Programmgestaltung und -evaluation										
Unterhaltungsmanagement										
Gestaltung und Einsatz von interaktiven Medienangeboten										
Gesundheitskommunikation, Gesundheitsmanagement										
Kulturelle Adaptation von Medienangeboten										
Gesellschaft und Medien										
Politik und Medien										
Software-Engineering										

## 3. Medienpsychologie als Nebenfach in anderen Studienfächern

Medienpsychologie als Nebenfach kann mit folgenden Fächern sinnvoll kombiniert werden: Erziehungswissenschaften, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Politikwissenschaft, Werbung, Journalismus & Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsdesign, (Medien-)Informatik, Bibliothekswesen, Informationswissenschaft, Wissensmanagement, Medienmanagement, Medienpädagogik, Angewandte Linguistik ...



## **Beispiele: Module zur Medienpsychologie**

Die Empfehlungen der DGPS sehen in Bachelorstudiengängen einen Anwendungsbereich mit drei Anwendungsfächern vor. Ein Anwendungsfach gliedert sich in ein Basismodul und ein Aufbaumodul, wobei den Modulen je 8 Leistungspunkte bzw. zwei Lehrveranstaltungen zugeordnet sind. Auf dieser Basis sind in Bachelor-Studiengängen mehrere Varianten der Integration des Faches Medienpsychologie in den Anwendungsmodulen denkbar:

1. ein kombiniertes Anwendungsfach von Medienpsychologie mit einem anderen Anwendungsfach wie Organisationspsychologie. Ein solches Fach könnte dann zwei medienpsychologische Veranstaltungen (sowie daneben zwei Veranstaltungen zum anderen Anwendungsfach) beinhalten, z.B. eine einführende Vorlesung im Basismodul und ein vertiefendes Seminar im Aufbaumodul (siehe Vorschlag 1).
2. Medienpsychologie als Anwendungsfach mit 4 Lehrveranstaltungen (Vorschlag 2).

Nachfolgend werden zu beiden Varianten beispielhaft ausgearbeitete Modulbeschreibungen vorgestellt. Selbstverständlich können diese Beschreibungen je nach örtlicher Profilbildung modifiziert werden, ebenso können die Module in Masterstudiengänge integriert werden.

### **1. Modulvorschlag bei Modulen mit zwei Veranstaltungen zur Medienpsychologie**

Das Modul gliedert sich in eine Basis- und eine aufbauende Veranstaltung. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit den zentralen Gegenstandsbereichen und den Methoden der Medienpsychologie vertraut zu machen und diese Kenntnisse an Hand eines Beispiels aus dem Bereich der Medienanalyse, -konzeption und -wirkung zu vertiefen. In Kombination mit den Kenntnissen, die sie in den übrigen Veranstaltungen des B.Sc.-Studiums der Psychologie erwerben, werden die Studierenden durch den Besuch des Moduls in die Lage versetzt, Fragestellungen in einschlägigen Tätigkeitsbereichen und Arbeitsfeldern (insbesondere hinsichtlich der Gestaltung und Evaluation von Medienangeboten) eigenständig zu bearbeiten.

#### 1.a. Basisveranstaltung: Einführung in die Medienpsychologie

Ausbildungsziele und Inhalte:

Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über Gegenstand, Theorien, Befunde sowie Methoden der Medienpsychologie zu geben. Darunter fallen beispielsweise Kommunikationsmodelle, historische Entwicklung der Medienforschung, Theorien, Konzepte und Befunde zu Medienwahl und Mediennutzung, Kommunikation mit Medien, kognitive, emotionale, motivationale und behaviorale Aspekte der Medienwirkung, Mediengestaltung, Mediensozialisation und Lernen mit Medien sowie Methoden der Nutzungs- und Wirkungsforschung und der

Untersuchung von Medienangeboten. Das Spektrum der betrachteten Medien umfasst sowohl Massenmedien als auch Medien der Individualkommunikation.

Veranstaltungsform: Vorlesung<sup>3</sup>

Prüfungsform: Klausur zum Semesterende

Voraussetzungen: erfolgreich abgeschlossener Besuch der Veranstaltungen „Einführung in die Psychologie und ihre Geschichte“ sowie „Einführung in die Forschungsmethoden der Psychologie“.

### 1.b. Aufbauveranstaltung: Anwendungen der Medienpsychologie

Ausbildungsziele und Inhalte

Die Veranstaltung dient der Vertiefung der Kenntnisse aus der Vorlesung „Einführung in die Medienpsychologie“ an Hand dreier zentraler Gegenstandsbereiche der Medienpsychologie: Medienanalyse, Medienrezeption und Medienwirkung. Dies beinhaltet beispielsweise die vertiefende Behandlung relevanter Konzepte aus den Bereichen der Medienwahl (Uses-and-Gratifications, Programmtreue, Mood Management, kognitive Dissonanz und andere), der Mediennutzung (Framing, Parasoziale Interaktion, Unterhaltung und andere) und der Medienwirkung (Wissenskluft, Kultivation, Excitation Transfer und andere). Weiterhin werden die Studierenden beispielhaft mit Originaluntersuchungen von Medienangeboten unter strukturellen und /oder inhaltlichen Gesichtspunkten, Medienrezeption und –wirkung vertraut gemacht.

Veranstaltungsform: Seminar

Prüfungsform: Projekt mit mündlicher Präsentation; schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen: erfolgreich abgeschlossener Besuch der Veranstaltung „Einführung in die Medienpsychologie“

---

<sup>3</sup> Die hier vorgeschlagenen Veranstaltungsformen orientieren sich an den Spezifikationen in den Empfehlungen der DGPS.

## **2. Modulvorschlag bei Modulen mit vier Veranstaltungen zur Medienpsychologie**

Das Modul gliedert sich in zwei Basis- sowie zwei aufbauende Veranstaltungen. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit den zentralen Gegenstandsbereichen und den Methoden der Medienpsychologie vertraut zu machen und diese Kenntnisse an Hand ausgewählter Gegenstandsbereiche zu vertiefen. In Kombination mit den Kenntnissen, die sie in den übrigen Veranstaltungen des B.Sc.-Studiums der Psychologie erwerben, werden die Studierenden durch den Besuch der Veranstaltungen in die Lage versetzt, Fragestellungen in einschlägigen Tätigkeitsbereichen und Arbeitsfeldern (etwa in den Bereichen der Medienanalyse, der Gestaltung interaktiver WWW-Angebote, der Beratung bei der Erstellung von e-learning-Modulen usw.) eigenständig zu bearbeiten.

### 2.a. Basisveranstaltung: Einführung in die Medienpsychologie

wie 1.a.

### 2.b. Basisveranstaltung: Methoden der Medienpsychologie

#### Ausbildungsziele und Inhalte

Ziel der Veranstaltung ist es, die Studierenden mit den Methoden der Medienpsychologie vertraut zu machen. Dies beinhaltet zum einen die Adaptation genereller psychologischer Methoden wie Ratingskalen, psychophysiologische Messungen, Interviews usw. an medienpsychologische Fragestellungen unter besonderer Berücksichtigung von Verfahren zur Untersuchung von Medienwahl, -rezeption und -wirkung. Zum anderen werden spezielle Methoden der Medienpsychologie vorgestellt, wie etwa Inhaltsanalyse, strukturelle Analyse von Medienangeboten, Usability-Testing, Erfassung von Blickbewegungen und andere mehr. Der Überblick wird praxisnah gestaltet, so dass die Studierenden auch die Gelegenheit haben, ausgewählte Methoden im Rahmen einer eigenen Untersuchung selbst anzuwenden.

Veranstaltungsform: Seminar

Prüfungsform: Methodenanwendung im Rahmen eines eigenen Untersuchungsprojekts / Ergebnispräsentation / Erstellung eines Ergebnisberichts

Voraussetzungen: erfolgreich abgeschlossener Besuch der Veranstaltung „Einführung in die Medienpsychologie“

### 2.c. Aufbauveranstaltung: Anwendungen der Medienpsychologie

wie 1.b.

### 2.d. Aufbauveranstaltung: Lernen mit Medien

#### Ausbildungsziele und Inhalte

Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden mit Fragestellungen und Befunden zum Lernen mit Medien vertraut zu machen, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Gestaltung medialer Lernumgebungen liegt. Darunter fallen beispielsweise Konzepte wie AIME, Cognitive Load, Supplantation, Wissensillusion, e-learning, blended learning, Medien als kognitive Werkzeuge, Text-Bild-Schere, Multimedia, Screen Design, Web Design, Usability, Schnittstellengestaltung usw.

Veranstaltungsform: Seminar

Prüfungsform: Projektarbeit an einer medialen Lernumgebung / Projektpräsentation / schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen: erfolgreich abgeschlossener Besuch der Veranstaltung „Einführung in die Medienpsychologie“