

Birte Kuhle

Tim Wulf, Brigitte Naderer, Diana Rieger: Medienpsychologie

2024

<https://doi.org/10.25969/mediarep/21945>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kuhle, Birte: Tim Wulf, Brigitte Naderer, Diana Rieger: Medienpsychologie. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 41 (2024), Nr. 1, S. 40–41. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/21945>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Tim Wulf, Brigitte Naderer, Diana Rieger: Medienpsychologie

Baden-Baden: Nomos 2023 (Studienkurs Medien & Kommunikation), 258 S., ISBN 9783848777372, EUR 24,-

Die Medienpsychologie behandelt „ein Themenfeld, das sich vor allem durch einen schnellen, technologischen Fortschritt charakterisieren lässt und immer wieder aktuelle, hochrelevante Fragestellungen hervorbringt“ (S.9). Mit dieser Einordnung beantworten die Autor:innen des Lehrbuchs *Medienpsychologie* die naheliegende Frage nach der Notwendigkeit eines weiteren Lehrbuchs zu diesem Themenfeld in der Einleitung bereits selbst. Das aktuelle Buch von Tim Wulf (RTL Data), Brigitte Naderer und Diana Rieger (beide LMU München) reiht sich in eine Auswahl deutschsprachiger Lehrbücher aus den letzten zwanzig Jahren ein (z.B. Batinic, Bernad/Appel, Markus [Hg.]: *Medienpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer, 2008; Krämer, Nicole/Schwan, Stephan/Unz, Dagmar/Suckfüll, Monika [Hg.]: *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer, 2016; Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Schäwel, Johanna: *Medienpsychologie*. 3. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2021). Die drei Autor:innen verfolgen dabei einen alltags- und praxisnahen Ansatz und führen die Lesenden auf vergleichsweise kurzen 258 Seiten anhand verschiedener Themenfelder in die Medienpsychologie ein.

Nach einem einführenden Kapitel zum Mediennutzungsprozess wer-

den in neun Kapiteln verschiedene Themenbereiche wie Meinungsbildung, Lernen, Gesundheit, Sozialverhalten und Beziehungen in Bezug zu medienpsychologischer Theorie und Forschung gesetzt. Durgehend besonders gut gelungen ist dabei das Ineinandergreifen psychologischer Grundlagentheorien, medienpsychologischer Ansätze und aktueller Forschungsergebnisse sowie die Einbindung alltagsnaher Beispiele. Die Autor:innen ordnen den Fachbereich in die akademische Disziplinlandschaft ein und bieten einen guten Überblick über die theoretische, methodische und empirische Entwicklung des Fachs. Dazu werden Theorien, Konzepte und Forschungsansätze kritisch eingeordnet und mit diversen Beispielen aus der Medienlandschaft kontextualisiert, die von ersten empirischen Befunden zu Massenmedien über Influencer:innen-Marketing auf sozialen Medien bis zu Technologien mit künstlicher Intelligenz reichen. Schließlich werden auch Konsequenzen diskutiert, die sich aus Forschungsergebnissen ergeben, wie zum Beispiel Reglementierungen für Journalist:innen und Medienproduzierende bei der Erstellung und Verbreitung medialer Darstellungen von Suizid und Selbsttötungsversuchen.

Das für die Lehre konzipierte Buch dürfte für Studierende eine attraktive Lektüre sein, da es verständlich und

anschaulich in medienpsychologische Themen einführt. Immer wieder holen die Autor:innen die Lesenden in ihrem Alltag ab – zum Beispiel durch Fragen wie „Kennen Sie Lernapplikationen für Ihr Smartphone zum Üben einer Sprache?“ (S.89) zu Beginn eines Kapitels sowie durch die Veranschaulichung von Inhalten durch mediale und popkulturelle Beispiele, auf die über QR-Codes verwiesen wird. So wird als Beispiel für parasoziale Meinungsführer:innenschaft das Video *Die Zerstörung der CDU* (2019) des YouTubers Rezo eingebracht, im Kapitel zu Medien und Persuasion wird auf Marketingkampagnen von McDonald's verwiesen, und Beziehungen zu Medien(technologien) werden durch einen Ausschnitt aus dem Science-Fiction-Filmdrama *Her* (2013) veranschaulicht. Lernfördernd dürfte darüber hinaus die Wiederholung von theoretischen Konzepten und Modellen in verschiedenen Kapiteln sein, die sich durch die Themenfokussierung des Buchs ergibt.

Für Lehrende ist das Buch nicht nur empfehlenswert, weil es den Studierenden einen kurzweiligen und

anregenden Überblick über den Fachbereich der Medienpsychologie gibt, sondern auch wegen des online verfügbaren Begleitmaterials (<https://osf.io/vk9et/>). Hier finden sich einfach gestaltete Begleitpräsentationen zu den einzelnen Kapiteln, die individuell für die eigene Lehre angepasst werden können.

Das Lehrbuch *Medienpsychologie* eignet sich für einen kurzweiligen und umfassenden Einblick in den Fachbereich und ist daher für den Einsatz in der Lehre (v.a. in niedrigen Semestern oder für Studierende ohne psychologischen Schwerpunkt) sicherlich zu empfehlen. Da der Umfang des Lehrbuchs es lediglich zulässt, kurz auf relevante Theorien, Konzepte und Ansätze einzugehen und nur teilweise tiefgehende Einblicke bietet, sollte die Lektüre für ein ganzheitliches Eintauchen in die medienpsychologische Theorien- und Erkenntnislandschaft jedoch durch zusätzliches Lehrmaterial und weiterführende Literatur (einschlägige Empfehlungen bietet das Buch selbst) angereichert werden.

Birte Kuble (Köln/Mainz)