

Medienpsychologie

Die Medienpsychologie befasst sich mit psychischen Phänomenen, die im Umgang mit den unterschiedlichen Medien eine Rolle spielen. Dabei geht es zum einen um die Mediennutzung (Was machen Menschen mit den Medien?), zum anderen um die Medienwirkung (Was machen Medien mit den Menschen?). Das Ziel ist eine Beschreibung und Erklärung menschlichen Erlebens und Verhaltens im Umgang mit Medien.



Medienwirkung und Mediennutzung vollzieht sich stets im Kontext historischer, kultureller, politischer, aber auch technischer Einflussfaktoren. Hieraus erklärt sich die interdisziplinäre Orientierung der Medienpsychologie. Enge Beziehungen ergeben sich u.a. zur Soziologie, Pädagogik, Ökonomie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft und Informatik.

Zwar kann die Medienpsychologie nur auf eine vergleichsweise kurze Tradition zurückblicken, dennoch hat sie sich bereits als eigenständiger Zweig der Psychologie etabliert. Medienpsychologie ist eine stark anwendungsorientierte Disziplin. Die Analyse der Fernseh- und Hörfunknutzung zählt ebenso zu den Aufgabenfeldern wie die Rezeption von Unterhaltungsangeboten, E-Learning und die netzbasierte Wissenskommunikation.

Vertiefende Informationen gibt die Einführung in die Medien- und Kommunikationspsychologie von Prof. Hesse und Prof. Schwan.

Letzte Änderung: 27.01.2016

Zitation

e-teaching.org (2016). Medienpsychologie. Zuletzt geändert am 27.01.2016. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/didaktik/theorie/medienpsychologie/index_html. Zugriff am 17.02.2020

Barrierefreiheit [Direkt zum Inhalt](#) [Übersicht](#) [Erweiterte Suche](#) [Direkt zur Navigation](#) [Kontakt](#)