



Published 2023

# Berufsfelder der Medien- psychologie

---

Sabine Trepte, Leonard Reinecke, Roland Gimmler, Uli Gleich,  
Stephan Winter, Lena Frischlich, Nicole Krämer, Markus Appel,  
Fabian Hutmacher, Christoph Mengelkamp, Jan-Philipp Stein  
und Silvana Weber

## Autor:innen

**Sabine Trepte** Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbesondere Medienpsychologie, Universität Hohenheim, Stuttgart, <https://medienpsychologie.uni-hohenheim.de/>

**Leonard Reinecke** Institut für Publizistik, Medienwirkung und Medienpsychologie, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, <https://www.medienpsychologie.ifp.uni-mainz.de/>

**Roland Gimmler** Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM), Team Medienpsychologie, RPTU Kaiserslautern-Landau, <https://psychologie.uni-landau.de/ikm/medienpsychologie>

**Uli Gleich** Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM), Team Medienpsychologie, RPTU Kaiserslautern-Landau, <https://psychologie.uni-landau.de/ikm/medienpsychologie>

**Stephan Winter** Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM), Team Medienpsychologie, RPTU Kaiserslautern-Landau, <https://psychologie.uni-landau.de/ikm/medienpsychologie>

**Lena Frischlich** Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, <https://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/lena-frischlich.html>

**Nicole Krämer** Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation, Universität Duisburg-Essen, <https://www.uni-due.de/sozialpsychologie/>

**Markus Appel** Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, <https://www.mcm.uni-wuerzburg.de/kp/startseite/>

**Fabian Hutmacher** Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, <https://www.mcm.uni-wuerzburg.de/kp/startseite/>

**Christoph Mengelkamp** Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, <https://www.mcm.uni-wuerzburg.de/kp/startseite/>

**Jan-Philipp Stein** Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, <https://www.mcm.uni-wuerzburg.de/kp/startseite/>

**Silvana Weber** Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, <https://www.mcm.uni-wuerzburg.de/kp/startseite/>

## Gestaltung

**Jana Dombrowski** Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbesondere Medienpsychologie, Universität Hohenheim, Stuttgart, <https://medienpsychologie.uni-hohenheim.de/>

Veröffentlicht am 07.02.2023

Zitieren als: Trepte, S., Reinecke, L., Gimmler, R., Gleich, U., Winter, S., Frischlich, L., Krämer, N., Appel, N., Hutmacher, F., Mengelkamp, C., Stein J., Weber, S. (2023). *Berufsfelder der Medienpsychologie*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-21288>



**Marketing**

1



**Mediaforschung**

6



**Kommunikations-  
management**

10



**Unternehmens-  
beratung**

14



**User-Experience und  
Content-Management**

19



**Medienpädagogik,  
Medienbildung,  
Medienkompetenzförderung**

25



**Wissenschaftliche  
Arbeit**

30



Berufe, in denen das Thema Medienpsychologie adressiert wird, gibt es viele. Im Gegensatz zur Interessenlage sind diese Berufe aber noch nicht klar definiert, es liegen keine Studien zu Einstiegsmöglichkeiten oder Berufsbildern vor. Nur selten gibt es die Berufsbezeichnung Medienpsychologin/ Medienpsychologe.

Nichtsdestotrotz zeigen unsere Gespräche mit Unternehmen, dass das Fach in vielen Branchen und Unternehmensbereichen sehr gefragt ist. Es gibt eine Vielzahl von Berufsfeldern, in denen Medienpsychologie relevant ist; eigentlich immer, wenn es darum geht, die emotionalen, kognitiven und konativen Prozesse rund um die Mediennutzung zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen. In den Berufsfeldern, die wir hier vorstellen, geht es genau um diese Prozesse und aus der Medienpsychologie können dort wertvolle Beiträge geleistet werden: Marketing, Mediaforschung, Kommunikationsmanagement, Unternehmensberatung, User-Experience und Content-Management, Medienpädagogik und Wissenschaft. Viele weitere Berufsbereiche sind denkbar, schon allein, da es die vorgestellten Berufsfelder in ganz verschiedenen Branchen und Organisationen gibt, etwa in größeren Unternehmen der produzierenden Branchen (z. B. Automobilherstellern wie Daimler oder Porsche), in Medienunternehmen (z. B. Verlagen wie Burda, Gruner + Jahr oder Bauer), Politik (z. B. Bundeszentrale für politische Bildung, bei Parteien oder Abgeordneten), Agenturen (z. B. Jung von Matt, Scholz & Friends) oder kleineren Unternehmen, die sich nur mit diesen spezifischen Themen befassen.

Die Beschreibung der Berufsfelder in den folgenden Abschnitten erfolgt anhand von typischen Aufgabenstellungen und Aufträgen. Nach einer Definition des jeweiligen Berufsfeldes zeigen wir dann den medienpsychologischen Bezug auf und beschreiben, was die einzelnen Berufsfelder beinhalten, welche Aufträge oder Aufgaben bearbeitet werden und schließlich in welchen Unternehmen und Institutionen sie anzutreffen sind.

# Marketing



# Marketing

Wie kann ein Produkt wie beispielsweise eine Musik- oder Kochzeitschrift so im Markt positioniert werden, dass sie ein Bedürfnis erfüllt und in der großen Bandbreite an Konkurrenzprodukten im Zeitschriftenregal und online überhaupt wahrgenommen wird? Wie sieht die Preisgestaltung aus? Wie und wo wird das Produkt beworben, um mit der Preis- und Kommunikationspolitik die Aufmerksamkeit und Bedürfnisse potentieller und bestehender Kund:innen zu wecken und aufrecht zu erhalten? Und wie wird die Kundenbeziehung kurz- und langfristig gestaltet? Marketing ist als Beziehungsarbeit mit Konsumierenden zu verstehen. Langfristig stabile Beziehungen sollen etabliert und aufrechterhalten werden. Um das zu erreichen, werden systematisch der Status Quo analysiert, Ziele und Maßnahmen festgelegt und durchgeführt.

## Was ist Marketing?

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle

sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn, 2019, S. 14).

## Welche Ziele hat das Marketing und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Die Aufgabenstellungen des Marketings lassen sich anhand der vier P – Product, Price, Place und Promotion – kategorisieren (Belch & Belch, 2018). So geht es darum, ein *Produkt* (oder einen Service) anzubieten, das einen Nutzen für die Konsument:innen (oder die Gesellschaft) hat, einen angemessenen *Preis* zu bestimmen, über Distributionswege zu entscheiden (wo soll das Produkt *platziert* und verkauft werden), und das Produkt/den Service zu bewerben (*Promotion*).

Medienpsycholog:innen bringen in das Marketingteam ihre Expertise zu Kommunikationsprozessen, zu den Werthaltungen und Einschätzungen der Kund:innen sowie die methodischen Fähigkeiten ein, die erforderlich sind, um das Verhalten der relevanten Zielgruppen zu untersuchen und empirisch vorherzusagen. Ein Job im Marketing kann für medienpsychologisch Interessierte zweierlei bedeuten. Entweder arbeiten sie im Marketing für nicht-medienbezogene Produkte wie beispielsweise Automobile oder Kosmetik oder für medienbezogene Produkte wie beispielsweise Computerspiele. Hier tragen sie mit ihrem Wissen zu Mediennutzung und -wirkung dazu bei, dass die Vermarktung medien- und zielgruppengerecht stattfindet.

Das Marketing als Teil des Medienmanagements kann sich auf Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Filme, TV, Radio, Musik, Computerspiele und Social Media beziehen. Sehr nachvollziehbar und detailliert werden in Wirtz (2019) alle hier genannten Medien im Hinblick auf Markt, Wertschöpfungsstrukturen, die resultierenden Aufgaben für das Management und Marketing dargestellt.

All diese Bereiche verlangen zunächst ein tiefgehendes Wissen zu den Strukturen des Marktes, die sich je nach Medium oft erheblich unterscheiden. Am Beispiel des Marketings für Computerspiele und Bücher ist dies gut darstellbar. Denn hier unterscheiden sich gesetzliche Regulierungen und das technologische Umfeld. So müssen US-amerikanische Entwickler:innen von Computerspielen für Deutschland entschärfte Varianten der Spiele anfertigen: Rotes Blut wird zu grünem Schleim und menschliche Gegner werden zu Robotern. Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) hat einen erheblichen Einfluss auf die Produkt- und auch Kommunikationspolitik. Bei der Vermarktung von Computerspielen spielen sichere und komfortable Zahlungssysteme, die auch von Jugendlichen in Anspruch genommen werden dürfen, eine Rolle. Die Regulierung des Buchmarktes hat auch einige Besonderheiten, beispielsweise das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), das Verlage verpflichtet, einen festen

Ladenpreis festzulegen. Technologisch eröffneten Print-On-Demand (Bestellung von Büchern, die für einzelne Besteller gedruckt werden) oder E-Books (beziehbar über E-Book-Reader wie beispielsweise Kindle oder Tablets verschiedener Hersteller) neue Wege der Distribution, die auch in der Kommunikations- und Preispolitik berücksichtigt werden.

Medienpsychologische Fragestellungen ergeben sich aktuell ganz besonders im Kontext der Digitalisierung und dem Wandel hin zur Industrie 4.0 – etwa, wenn es um die Frage geht, wie Menschen automatisierte Kommunikationsagenten (sogenannte Chatbots) wahrnehmen, wie sie mit Robotern interagieren, oder welche psychologischen Prozesse die Akzeptanz oder auch Ablehnung künstlicher Intelligenz beeinflussen. Es lässt sich daher vermuten, dass unterschiedlich-

## „Medienpsycholog:innen bringen in das Marketingteam ihre Expertise zu Kommunikationsprozessen, zu den Werthaltungen und Einschätzungen der Kund:innen sowie die methodischen Fähigkeiten ein“

te Unternehmen in Zukunft einen wachsenden Bedarf an medienpsychologischer Expertise haben.

Die Ziele des Marketings umfassen auf der einen Seite die Einschätzung des Marktes und seiner Restriktionen. Auf der anderen Seite geht es um die Einschätzung der Bedürfnisse, Werte und Interessen der Konsument:innen mithilfe von Markt- und Mediaforschung (siehe Abschnitt 2). Die Markt- und Mediaforschung läuft ganz ähnlich zur empirischen Sozialforschung ab, die für medienpsychologische Studien verwendet und an Universitäten gelehrt wird. Basierend auf Forschungsergebnissen sollen Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten nicht nur verstanden, sondern auch verändert werden und zwar Hand in Hand mit der Produkt- und Programmentwicklung. Diese Veränderung von Einstellungen und Verhalten wird mit Kommunikation oder – in der Terminologie der Medienpsychologie – Persuasion durchgeführt. Im Marketing werden zunächst die Kommunikationsziele und -zielgruppen definiert und im



nächsten Schritt geplant, welche Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen in Betracht kommen, um diese Ziele für die spezifischen Zielgruppen zu erreichen. Beispielsweise kann der Auftrag sein, die Marke eines Unternehmens in der Zielgruppe langfristig positiv zu verankern. Hier ist sowohl das medienspsychologische Wissen über veränderbare Einstellungen der Zielgruppe relevant (States), als auch über Persönlichkeitsmerkmale, die sehr stabil sind (Traits).

Zentrale Instrumente des Marketings sind Public Relations (PR) und Mediawerbung (Werbung in Massenmedien). *PR und Öffentlichkeitsarbeit* versuchen, dialogorientiert Kommunikationsprozesse in Gang zu setzen, um das Image oder die Reputation eines Unternehmens mittel- oder langfristig zu verbessern (Röttger, Kobusch & Preusse 2018). Sie richten sich nicht nur an Endverbraucher:innen, sondern auch an Journalist:innen oder Verbände.

*Mediawerbung* ist ebenfalls ein geplanter Kommunikationsprozess und findet in Massenmedien statt. Wissen, Meinungen und Einstellun-

gen sollen mithilfe persuasiver Botschaften gezielt verändert werden (Siegert & Brecheis, 2016). Manchmal ist das Ziel der Werbung, den Absatz eines bestimmten Produkts zu erhöhen. Sehr häufig ist aber auch das Ziel, ein Unternehmen bekannt zu machen oder bestimmte Unternehmenseigenschaften herauszuarbeiten. Für beide Bereiche können medienspsychologische Studieninhalte herangezogen werden. Wissen über Zielgruppen und Medientrends sowie über die Selektion, Rezeption und Wirkung von Medieninhalten in unterschiedlichen Gruppen und in verschiedenen Situationen sind eine Voraussetzung für die Entwicklung sinnvoller Strategien und Kampagnen.

Im Rahmen der *Inhalteentwicklung* prüfen Medienunternehmen vor der Einführung neuer Angebote, ob die Konzepte bei Leser:innen oder Zuschauer:innen auf Akzeptanz stoßen. Für die Einführung neuer Zeitschriften werden Copy-Tests durchgeführt. Die Inhalte der Zeitschriften werden Befragten als Probeexemplar vorgelegt. Dann wird gemessen, welche Seiten die Proband:innen ansehen, wie sie die Inhalte bewerten





und ob sich die Bewertung in verschiedenen Zielgruppen unterscheidet. Die Wirkung von Content und Werbung auf Websites werden mit Blickbewegungsstudien untersucht. Die Gestaltung digitaler Angebote wird evaluiert und weiterentwickelt, etwa wenn ein Medienunternehmen eine neue Webseite lanciert oder das eigene Angebot auf einer neuen Social-Media-Plattform wie TikTok präsentieren will. Auch hier kommen medienpsychologische Forschungsmethoden zum Einsatz.

Mittels Programmplanung werden Ergebnisse der Mediaforschung (siehe Abschnitt 2) verwendet, um TV-Programme optimal zu platzieren. Dabei wird darauf Rücksicht genommen, dass bestimmte Zielgruppen bestimmte Sendeplätze häufiger nutzen als andere. Die Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse der Zuschauer:innen werden erforscht und mit dem Einschalt- und Sehverhalten in Zusammenhang gebracht. Das wichtigste Instrument zur Programmplanung ist neben den Mediastudien ein einfaches Trial-and-Error-Prinzip. Sendungen werden dort im Programmschema platziert, wo die Programmplaner:innen ihren Erfolg vermuten. Eine Überprüfung erfolgt über die Einschaltquoten.

## Wo wird im Marketing gearbeitet?

Marketing wird sowohl in entsprechenden Abteilungen eines Unternehmens als auch von Werbe- und PR-Agenturen angeboten, die sich auf bestimmte Branchen, Produkte oder Marketinginstrumente spezialisieren. So gibt es beispielsweise auch Agenturen, die sich speziell auf Online-Marketing konzentrieren. Jegliches noch so kleine Unternehmen betreibt mehr oder weniger professionell und mehr oder weniger gut finanziert Marketing. Marketing ist ein wesentlicher Teil des Medienmanagements. Dementsprechend findet man professionell Marketing betreibende Unternehmen vor allem über Branchenverbände. Zu den Branchenverbänden für Medien gehören beispielsweise der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der Bitkom - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Die Mitglieder dieser Verbände bieten ein gutes Abbild des Marktes und für Interessierte somit einen spannenden Einblick in die Vielfalt und Breite der Unternehmen.

# Mediaforschung



# Media- forschung

**Welche Fernsehsendungen sind beim Publikum beliebt? Welche Teile einer Internetseite sehen sich die Nutzenden zuerst an? Welche Zielgruppen reagieren positiv auf personalisierte Werbung bzw. Behavioral Targeting und welche wünschen sich weniger Targeting? Welche Trends können mit öffentlich verfügbaren Daten (z. B. Google Trends, Daten aus Self-Tracking Apps) identifiziert werden? Markt- und Mediaforschende beantworten diese Fragen mithilfe empirischer Methoden.**

## Was ist Mediaforschung?

Mediaforschung sammelt und analysiert Daten über die Nutzung von Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Webseiten sowie TV- und Hörfunk-Sendungen. Im Vordergrund stehen dabei die Nutzungshäufigkeit, Motive oder Eigenschaften der Personen, die bestimmte Medienangebote konsumieren (Bilandzic & Pürer, 2016; Unger, Fuchs & Michel, 2013). Medien werden in der Mediaforschung als Werbeträger definiert und verstanden. In den Medien wird von Unternehmen ein Werbemittel (z. B. ein TV-Spot, eine

Bannerwerbung oder eine Print-Anzeige) platziert. Es geht um die Untersuchung von Reichweiten und Nutzungshäufigkeiten der Werbeträger sowie um die Frage, wie die Inhalte der Werbeträger von verschiedenen Zielgruppen verstanden und bewertet werden und inwiefern der Einsatz von Werbemitteln in diesen Werbeträgern das Kaufverhalten beeinflusst.

## Welche Ziele hat die Mediaforschung und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Anhand der Definition der Mediaforschung ist die Überschneidung mit den Themen der Medienpsychologie bereits klar ersichtlich. Auch in der Medienpsychologie geht es um Motive der Mediennutzung und Prozesse der Auswahl von Medieninhalten. Auch in der Medienpsychologie werden spezifische Gruppen im Sinne von Zielgruppen untersucht; zum Beispiel wie Kinder oder Jugendliche Medieninhalte wahrnehmen, verarbeiten, interpretieren oder mit Medien

interagieren. Zum Berufsbild Mediaforschung und Medienpsychologie gehören die Entwicklung der Forschungsfragen, die Planung und Durchführung der Studien, die Auswertung mit statistischen Methoden und die Aufbereitung für die/den Auftraggeber:in im eigenen Unternehmen (bei betrieblicher Mediaforschung) oder externe Kund:innen (Stephan, 2019).

Mediaforschung ist ein Teilgebiet der *Marktforschung*. Mit der kommerziellen Marktforschung

## „Medienpsychologische Inhalte kommen in Mediaforschungsagenturen, in der Mediaplanung, den Sendanstalten, in Werbeagenturen und in Medienunternehmen zur Anwendung.“

soll die übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden, ob und wie sich ein Produkt verkaufen lässt. Darüber hinaus sollen mit der Forschung das Produkt und werbliche Kaufargumente verbessert werden. Während in der Marktforschung die gesamte Bandbreite von Marken und Produkten untersucht wird (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016), werden in der Mediaforschung Medienmarken, Medienunternehmen und Medienangebote fokussiert (Unger, Fuchs & Michel, 2013).

Die Funktionen der Mediaforschung lassen sich wie folgt zusammenfassen (Frey-Vor, Siegert & Stiehler, 2008; Unger, Fuchs & Michel, 2013):

*Erfolgskontrolle* beinhaltet die Messung von Kontakten der Rezipient:innen mit dem Medienangebot. Gefragt wird zum einen, ob, wie häufig und wie lang bestimmte Medienangebote genutzt werden. Zum anderen wird überprüft, ob das anvisierte und erreichte Publikum übereinstimmen. Massenmedien werden gar nicht (z. B. Privatfernsehen) oder nur zu einem Teil durch Verkaufserlöse finanziert (z. B. Verkaufspreis einer Zeitung). Deshalb müssen Medienunternehmen ein für die werbetreibenden Unternehmen attraktives Umfeld schaffen. Und dass Inhalte und Umfeld attraktiv sind, müssen sie zudem valide beweisen und gegenüber ihren Werbekunden vertreten können. Das geschieht zunächst mit der Messung der Kontaktmenge: Welche Reichweite hat ein Angebot erzielt? Wie

viele Personen haben eine Zeitung abonniert? Welche Serie erreicht bei Netflix die höchsten Einschaltquoten? Darüber hinaus wird die Kontaktqualität gemessen: Wie viele Personen haben die abonnierte Zeitung überhaupt in die Hand genommen oder eine Seite intensiv gelesen? Wann und wo konsumieren Abonent:innen einen bestimmten Social Media Feed und wann klicken sie bei Instagram auf ein kommerzielles Profil?

Die *Werbewirkungsforschung* befasst sich damit, wie bestimmte Angebote und ihre Gestaltung wirken und wie sich Zielgruppen hinsichtlich ihrer Reaktionen auf diese Angebote unterscheiden. Die Forschungsfragen ähneln denen der Medienpsychologie in vielerlei Hinsicht. In der *Werbewirkungsforschung*

wird nach Involvement, Affinität und der Bindung an Medien und Mediencharaktere gefragt, also nach Konzepten, die zum großen Teil in der wissenschaftlichen medienpsychologischen Forschung entwickelt werden.

Da Medienunternehmen ihre Angebote mithilfe von Werbeeinnahmen finanzieren, müssen sie ihren Werbekund:innen nicht nur nachweisen, wie viele Personen bestimmte Angebote nutzen (Kontakte), sondern auch möglichst exakte Hintergrundinformationen zu den Nutzer:innen liefern. Denn so kann eine sinnvolle Platzierung von Werbung ermöglicht und ein sinnvoller Preis für die jeweilige Platzierung festgelegt werden. *Werbewirkungsforschung* wird von Medienunternehmen mit großangelegten Media-Studien betrieben. Diese werden von den Medienunternehmen erstellt und dann den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung gestellt. Diese Studien zeigen die große Bandbreite an Themen auf, mit denen sich Mediaforschende befassen. Darüber hinaus sind sie auch für Wissenschaft und Studium eine wertvolle Ressource. Hier können wir erfahren, wer was wie lange geschaut, gehört und gelesen hat.

Die Mediaforschung ist die Basis der *Mediaplanung*, mit der die effiziente Vermittlung der Werbebotschaft an die Zielgruppe berechnet und geplant wird. Wenn sich ein werbetreibendes Unternehmen an einen einzelnen Verlag wendet, so kann dieser Verlag eine Platzierung





der Werbung in seinen Zeitschriften anbieten. Meistens erarbeitet aber eine Mediaplanungsagentur die Strategie für die Platzierung der Werbung und bezieht alle Verlage, Fernsehangebote, Online-Werbeplätze sowie Plakat- und Kinowerbung mit ein. Mediaplanung greift die Mediastudien verschiedener Medien- und Marktforschungsunternehmen auf. Diese Arbeit und ihre Lösungen sind empirisch untermauert. Die Mediaplaner:innen verwenden die Studien der Mediaplanung und berechnen eine Kombination von Platzierungen in verschiedenen Medienangeboten. Das Ziel der Mediaplanung ist, die gesamte ‚Customer Journey‘ im Blick zu haben und Werbung medien- und formatübergreifend so zu platzieren, dass möglichst viele Kontakte generiert werden, die Passung der Kontakte zum beworbenen Produkt möglichst hoch ist und ‚Konversion‘ erfolgt, also eine direkte Entscheidung zum Kauf nach dem Kontakt mit der Werbung.

## Wo wird gearbeitet?

Medienpsychologische Inhalte kommen in Mediaforschungsagenturen, in der Mediaplanung, den Sendeanstalten, in Werbeagenturen und in Medienunternehmen zur Anwendung. Mediaforscher:innen arbeiten in vielen Branchen und Unternehmen, da das Verständnis der Nutzungsgewohnheiten und die Optimierung des Programms bzw. der Inhalte ein wichtiger Schritt der Wertschöpfungskette sind. Die Markt- und Mediaforschungsunternehmen sind im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) oder in der Deutschen Gesellschaft für Online Forschung (DGOF) organisiert. Diese Berufsverbände liefern auf ihren Websites gute Übersichten der Unternehmen, Agenturen und Institute, die Markt- und auch Mediaforschung betreiben.



# Kommunikations- management



# Kommunikationsmanagement

Kommunikationsmanager:innen arbeiten an der Planung, Durchführung und Evaluation von Kommunikationskampagnen. Exemplarisch erläutern wir das Berufsfeld am politischen Kommunikationsmanagement. Wie schaffen es die eigenen Themen in die Medien? Wie wird die Unterstützung der Bürger:innen und Bürger gewonnen? Und konkreter: Wie werden Verfassungsorgane dazu gebracht, sich mit Privatheit in Sozialen Medien zu befassen? Wie können Ressourcen mobilisiert werden um zum Beispiel Gorillas vor dem Aussterben zu bewahren? Wie denkt die Bevölkerung über autofreie Innenstädte? Alles das sind Fragen, mit denen sich Kampagnenmanager:innen für Politik oder Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) beschäftigen.

## Was ist politisches Kommunikationsmanagement?

Politisches Kommunikationsmanagement vertritt politische Institutionen, Organisationen

(z. B. Parteien oder Nicht-Regierungsorganisationen) und einzelne Personen. Für diese verschiedenen Akteur:innen adressieren Kommunikationsmanager:innen sowohl externe Zielgruppen—etwa den Journalismus oder die Bevölkerung—als auch interne Zielgruppen—etwa Verfassungsorgane oder die Ministerialbürokratie. Zudem geht es darum, die Werte, Einstellungen und Meinungen der Wählenden zu berücksichtigen, um die eigene Politik demokratisch zu legitimieren (Kamps, 2021). Die Abgrenzung zwischen politischem Kommunikationsmanagement und politischem Marketing ist daher teilweise fließend (Donges & Jarren, 2017).

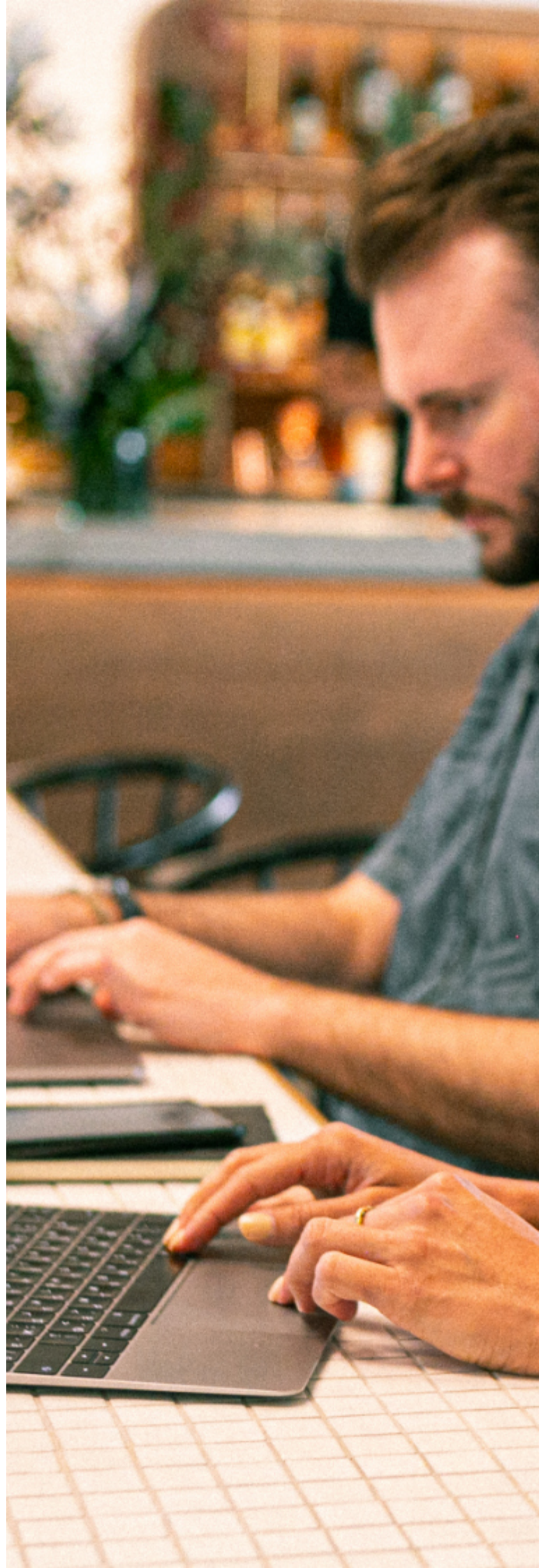
Ein zentrales Element sind politische Kampagnen. Als Kampagne bezeichnet man den systematischen Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Kampagnen sind in der Regel längerfristig angelegt und an ein großes Publikum gerichtet (Rogers & Storey, 1987). Ähnlich wie bei der Vermarktung anderer ‚Produkte‘ geht es auch bei politischen Kampagnen darum, Themen zu identifizieren, das Bedarfsumfeld zu recherchieren, die

angemessenen Kommunikationsinstrumente zu finden, passende Inhalte für die richtige Zielgruppe auszuwählen und die Wirkung anschließend zu evaluieren. Als Besonderheit der politischen Kommunikation kommt in repräsentativen Demokratien wie Deutschland hinzu, dass das eigene politische Handeln demokratisch legitimiert werden muss, etwa indem spezifische Sorgen der Bevölkerung aufgegriffen und vertreten werden (vgl. Kamps, 2021). Daher kann die Recherche auch die Auswertung von Literatur, Datenbanken und Statistiken oder die Befragung von relevanten Personen beinhalten (Friederich et al., 2007).

Traditionelle offline Kampagnen spielen in der parteipolitischen Kommunikation immer noch eine zentrale Rolle (z. B. Wahlplakate), online Medien werden aber auch hier immer wichtiger. So ermöglichen es vor allem digitale Medien deutlich fokussierter, spezifische Zielgruppen auszuwählen und diese etwa mit Social Media Anzeigen vor Wahlen gezielt anzusprechen. Viele der bereits geschilderten Arbeitsbereiche aus dem Marketing spielen in unserer Mediengesellschaft auch in der Politik eine wichtige Rolle. Beispielsweise gelang es der Kampagne des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama durch den Vergleich verschiedener Website-Designs (sogenanntes A/B-Testing) die Spendenquote während der Kampagne deutlich zu erhöhen (<https://www.wired.com/2012/04/ff-abtesting/>). Kommunikations- und Medienpsycholog:innen bringen vielfältige Fähigkeiten von unmittelbarer Relevanz mit, etwa durch ihr theoretisches Wissen um Medienrezeption und Wirkung oder ihre methodische Kompetenz etwa zur Umsetzung solcher A/B-Testungen.

## Welche Ziele hat das Kommunikationsmanagement und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Das politische Kommunikationsmanagement dient zum einen der Vertretung der Interessen





von politischen Institutionen, Organisationen und Personen. Zum anderen spielen die Beobachtung der öffentlichen Meinung, die Reflexion eigener politischer Themen und die Steuerung der politischen Agenda eine zentrale Rolle (Donges & Jarren, 2017). Damit ist das politische Kommunikationsmanagement letztlich Teil des politischen Systems selbst.

Zunehmend wird bei politischen Kampagnen auch auf die Auswertung digitaler Daten zurückgegriffen, zum Beispiel um gezielt Personen mit bestimmten Interessen anzusprechen. Dieses sogenannte *Online Microtargeting* ist durchaus umstritten, etwa weil es die Privatsphäre der Nutzenden verletzen (Schäwel, Frener & Trepte, 2021) und den demokratischen Diskurs schädigen kann, da nicht alle Bürger:innen die gleichen Informationen erhalten. Dennoch findet der Wahlkampf auch in Deutschland zunehmend in sozialen Medien statt, bei denen eine Auswahl von Subgruppen (etwa basierend auf Geschlecht oder Interessen) möglich ist (Hegelich & Medina Serrano, 2019). So ist Microtargeting im Bundestagswahlkampf 2021 für die Wahlkampagnen der großen Parteien zur Routine geworden (Vowe, 2021). Tatsächlich zeigt eine mehrwellige Panelstudie, dass Microtargeting dem Vertrauen in Politik schadet – gleichzeitig aber auch das Interesse an politischen Inhalten stärken kann. Letztlich sind daher nuancierte Betrachtungen bei der Kampagnenplanung und Evaluation notwendig (Matthes et al., 2022).

Insbesondere wenn es um medienbezogene Fragestellungen geht, bringen Medienpsycholog:innen unmittelbar relevante Expertise mit. Mögliche Themen sind etwa die Schattenseite digitaler Kommunikation wie Desinformationen oder Hatespeech. Themen wie Medienkompetenz und „smarte Gesellschaftspolitik“ werden beispielsweise im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

bearbeitet (<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/familie/smart-gesellschaftspolitik?view=>).

## Wo wird gearbeitet?

Politische Kampagnenmanager:innen arbeiten zum Beispiel für politische Institutionen, Organisationen und Akteur:innen. Sie sind bei Verfassungsorganen, staatlichen Behörden, in Parlamenten, Parteien, Verbände, Gewerkschaften, oder Stabsstellen tätig (Kamps, 2021).

Kampagnenmanager:innen finden sich auch jenseits der Politik, zum Beispiel bei großen Konzernen, etwa in der Betreuung von Produktkampagnen (s. auch Abschnitt 1). Schließlich ist der gesamte Bereich der Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) ein großer Arbeitsmarkt für Kampagnenmanager:innen (Friedrich et al., 2007). Im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen steht bei NGOs die gesellschaftliche Veränderung im Vordergrund.

Medienpsycholog:innen können im politischen Bereich zudem als Referent:innen tätig werden. Referent:innen sind Expert:innen für bestimmte Bereiche und stellen ihr Fachwissen als qualifizierte Sachbearbeiter:innen bzw. Berater:innen für Unternehmen, Organisationen oder Behörden zur Verfügung. Sie beraten aber z. B. auch Abgeordnete, etwa wenn es um die Regulierung von Medieninhalten geht. Referent:innen finden sich auch bei Parteien, Bundesverbänden, Behörden oder in Unternehmen, wobei jeweils etwas andere inhaltliche Schwerpunkte überwiegen (für einen Erfahrungsbericht einer Referentin im Bundestag, siehe Dorner, 2016). Insgesamt ist das Tätigkeitsfeld sehr breit und kann unterschiedlich ausfallen, einheitliche Stellenprofile gibt es daher nicht. Bei wissenschaftlichen Referent:innen sind insbesondere hervorragende fachliche Kenntnisse von Bedeutung (Zeitler, 2021).

# Unternehmens- beratung





# Unternehmensberatung

Wie können Daten, die auf der Website eines Unternehmens generiert werden (Big Data) zielführend zur Optimierung der Digitalstrategie des Unternehmens eingesetzt werden? Wie kann ein großer Verlag mit einer Spezialisierung auf Enzyklopädien angesichts sinkender Absatzzahlen Wertschöpfung neu denken? Welche Preispolitik für Online-Angebote ist für den Verlag einer überregionalen Tageszeitung langfristig sinnvoll? Fragen wie diese beantworten Unternehmensberatungen in Kooperation mit ihren Kundinnen und Kunden.

## Was ist Unternehmensberatung?

Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, die von Personen erbracht wird, die unabhängig von den Auftraggeber:innen sind. Die Beratung hat das Ziel, Probleme zu identifizieren, zu analysieren, zu lösen, Lösungen zu implementieren und die Implementierung zu begleiten und zu prüfen. Mithilfe von Unternehmensberatung werden

Kund:innen auf der einen Seite beraten und informiert (transitives Beratungsverständnis), auf der anderen Seite werden sie gefördert und unterstützt, selbst Probleme zu identifizieren, analysieren und zu lösen (reflexives Beratungsverständnis) (Lippold, 2018).

## Welche Ziele hat Unternehmensberatung und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Medienpsychologische Beratung findet erstens als *Beratung von Medienunternehmen* statt. Hier ist vor allem Expertise bezüglich des Medienmarktes, der Medienbranche und der Bedürfnisse oder Nutzungsgewohnheiten der Kund:innen der Medienunternehmen gefordert.

Medienpsychologische Beratung beinhaltet zweitens eine *Beratung zu medienpsychologischen Inhalten*, die sich dann an Unternehmen aller Branchen richten kann. Hier kommen Kenntnisse zur Kommunikation, Mediennut-



zung und zu psychologischen Prozessen (z. B. soziale Informationsverarbeitung, Einstellungsbildung, Persuasion) zum Einsatz. Psychologische Konzepte werden vor allem in der strategischen Beratung und in der Personalberatung verwendet. So wird beispielsweise der aus der Kognitionspsychologie stammende Problemheurismus der Mittel-Ziel-Analyse angewandt, um Organisationsprozesse zu untersuchen. Damit werden in einem schrittweisen Verfahren der vorliegende Ist-Zustand und der angestrebte Soll-Zustand miteinander verglichen. Im Prozess wird überprüft, ob bestimmte Operatoren, die durch Beratung implementiert werden, zu einer Übereinstimmung von Ist- und Soll-Zustand führen.

Medienpsycholog:innen tragen in Berater:innenteams Methoden, Statistik und spezifische medienpsychologische Kenntnisse bei, zum Beispiel zur Zusammenarbeit in virtuellen Teams oder zur Organisation von Mensch-Computer-Interaktion. Man unterscheidet verschiedene Bereiche: Organisations- und Prozessberatung

machen 44% des Marktumsatzes aus, Strategieberatung 24%, IT-Beratung 22% und Personalberatung 10%, wie der Bund deutscher Unternehmensberatungen in der jährlich durchgeführten Studie „Facts and Figures“ berichtet (BDU, 2018).

Anhand der Strategieberatung verdeutlichen wir exemplarisch den Ablauf eines Beratungsprojekts (weitere Beispiele siehe Mendius & Werther, 2019). Die Strategieberatung kann sich auf Unternehmensstrategien (Corporate Strategy) oder auf einzelne Geschäftsfelder (Business Strategy) beziehen. Letztere ist für die medienpsychologische Beratung besonders relevant, da hier unter anderem zu Branchen- und Technologietrends beraten wird, Monitore (also deskriptive, fortlaufende Analysen) des Marktes erstellt und Geschäftsfeldstrategien abgeleitet werden. Die Strategieberatung erfolgt ähnlich systematisch, wie Studierende es von empirischen Studien kennen:

(1) Zunächst erfolgt eine *Bestandsaufnahme*, bei der gemeinsam mit dem Kunden die Ist-



Situation analysiert, Trends und Entwicklungen ausgewertet werden. Es wird also eine Faktenbasis geschaffen. Die Unternehmensberatung legt bei diesem Schritt besonderen Wert auf die Analyse der Kontexte und der Beziehungen (Ellebracht, Lenz, Geiseler & Osterhold, 2018). So werden in einer Umweltanalyse beispielsweise die technologische Umwelt und die soziale Umwelt untersucht.

(2) Basierend auf der Bestandsaufnahme wird das *Problem identifiziert und näher strukturiert*. Dazu gehen die Berater:innen vor allem auf die derzeitigen Ziele des Geschäftsbereiches ein und diskutieren mit der Kundin bzw. dem Kunden etwaige alternative Ziele. Auf der Grundlage dieser Informationen werden erste Hypothesen entwickelt, zum Beispiel zur Neuorientierung und ihren Effekten.

(3) Diese *Hypothesen werden mit Markt- und Unternehmensdaten geprüft* und es werden gezielte Szenarien entwickelt. In manchen Fällen liegen die Daten vor, in anderen werden sie als Marktforschung in Auftrag gegeben. Es werden

also spezifische Variablen wie Personalkosten, Kosten für die Produktentwicklung, potentielle Wertsteigerungen und Erlöse simuliert. Eine Hypothese der Neuausrichtung beinhaltet möglicherweise, dass jüngere Neukund:innen eines Produkts (z. B. kostenpflichtige Nutzung des Online-Ablegers einer Zeitschrift) nicht erreicht werden, weil das Produkt bisher kaum digital vermarktet wurde, das Produkt für die Zielgruppe nicht attraktiv ist oder der Preis nicht mit der Zahlungsbereitschaft der jüngeren Kund:innen kompatibel ist. Es wird simuliert und geprüft, wie hoch die Kosten wären, wenn man die jüngeren, potentiellen Neukunden allein digital anspräche.

(4) Die *Entscheidungsfindung* beinhaltet dann Überlegungen zu Finanzen, Personal, Marketing und der Kultur des Unternehmens. Dazu gehören möglicherweise, dass die Online-Zeitschrift anders angeboten wird, die digitale Vermarktung gestärkt oder verändert wird, das Produkt saisonale Ausgaben hat, die preiswerter angeboten werden und im Unternehmen neue Arbeitsplätze dafür geschaffen und



möglicherweise andere gestrichen oder umgewidmet werden. Beratung wirkt weitreichend in das Unternehmen hinein und arbeitet häufig noch dialogischer mit mehreren Abteilungen als Mediaforschung oder Marketing.

(5) Im letzten Schritt wird die *Umsetzung* geplant, die durch Prozess- und Organisationsberatung begleitet werden kann. Dem Unternehmen werden Variablen an die Hand gegeben, mit denen Erfolg und Zielerreichung klar quantifiziert und überprüft werden können. Dabei arbeitet die systemisch orientierte Prozessberatung weniger mit konkreten Ratschlägen, sondern ermöglicht dem Unternehmen in einem professionell begleiteten Prozess, selbst passgenaue Lösungen zu erarbeiten (Ellebracht et al., 2018).

## Wo wird gearbeitet?

Die meisten Unternehmensberatungen sind auf spezifische Branchen, Beratungsinhalte oder -prozesse spezialisiert. Es gibt aber auch ‚All-Rounder‘, meistens personal- und umsatzstarke

Unternehmensberatungen, die sehr übergreifend arbeiten. Die deutschen und in Deutschland ansässigen Beratungen sind im Bundesverband deutscher Unternehmensberatung e.V. (BDU) organisiert, der verschiedene Fachverbände hat. Diese Fachverbände spiegeln die in der Branche gängigen Spezialisierungen gut wider: z. B. Unternehmensführung und Controlling, Management und Marketing, Personalmanagement, Change Management, Öffentlicher Sektor oder Healthcare. Für die medienpsychologische Beratung ist besonders der Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. – auch in diesem Kontext relevant. Der Bitkom veröffentlicht Trendstudien und Marktdaten zum Arbeitsmarkt der Branche, zu Medienkonsum und Nutzungsgewohnheiten und beteiligt sich an aktuellen Debatten der Medienbranche. Auch die in Abschnitt 2 genannten Verbände der Markt- und Mediaforschung liefern gute Übersichten auf ihren Websites, anhand derer die Unternehmen recherchiert werden können.

# User-Experience und Content-Management





# User-Experience und Content- Management

**Wie muss eine App gestaltet sein, damit Personen sie mit möglichst viel Freude verwenden und zugleich im Sinne des jeweiligen Bezahl-modells unterstützen? Ist die medienvermittelte soziale Interaktion (z. B. in Virtual Reality) so gestaltet, dass Personen reibungslos kommunizieren können? Wie sollte sich ein Chatbot verhalten, damit er auf User nicht unheimlich wirkt? Zur Beantwortung dieser und vieler andere Fragen bringen Medienpsycholog:innen wertvolle Kenntnisse und Fähigkeiten mit.**

In den vergangenen zwei Jahrzehnten haben sich mit dem Siegeszug neuer digitaler Medien und Technologien – darunter Smartphone-Apps, Online-Videospiele und Virtual Reality – für Medienpsycholog:innen gänzlich neue Berufsfelder erschlossen. Über das Themenfeld der *Mensch-Computer-Interaktion* (oder im breiteren Sinne *Mensch-Maschine-Interaktion*) ist die Medienpsychologie dabei nicht zuletzt an die Disziplin der Informatik näher herangerückt. Während letztere dafür zuständig bleibt, Konzepte und Visionen technisch umzusetzen und weiterzuentwickeln, richtet sich der medienpsychologische Blick primär auf die

Nutzenden, deren Erleben, Bedürfnisse und Erfahrungen.

Insbesondere in der Entwicklung neuer Apps oder Online-Angebote, sei es im Bereich Gesundheit, Information oder Unterhaltung, können Medienpsycholog:innen ihre methodische Expertise einbringen. Agile Innovationsmethoden (z. B. *Lean Startup*) beruhen auf experimentellen Methoden, da Hypothesen über das Produkt empirisch geprüft werden sollen, um es schnellst- und bestmöglich zu entwickeln. Erfahrung mit (Online-)Umfragen, Experimenten, Fragebögen, sowie Kenntnisse im Hinblick auf die statistische Auswertung und Interpretation von Daten sind hier von großem Vorteil. Daher werden Medienpsycholog:innen unter anderem auch im interdisziplinären Startup- und Innovations-Bereich sowohl für ihre Fach- als auch ihre Methodenkenntnisse geschätzt.

## Was ist User-Experience-Management?

Ein wichtiger Begriff in diesem Arbeitsfeld ist User Experience (UX). Unter UX versteht man das Zusammenspiel aus Gedanken, Gefühlen und motivationalen Aspekten, welche Nutzer:innen vor, während und nach ihrer Auseinandersetzung mit einer technischen Anwendung erfahren. Das Berufsfeld, das sich dabei konkret mit der theoretisch und empirisch angeleiteten Optimierung von UX beschäftigt, bezeichnet man wiederum als User-Experience-Design oder User-Experience-Management. Während der Begriff UX-Design allerdings weniger trennscharf ist und auch die praktische Arbeit von Mediengestalter:innen und Programmierer:innen einschließen kann, widmen sich UX-Manager:innen speziell der vorhergehenden Nutzeranalyse und der Ableitung empfohlener Maßnahmen. In dieser Hinsicht sind vor allem Medienpsycholog:innen gefragt. In Stellenanzeigen wird auch der Begriff UX-Researcher:in verwendet, der den Schwerpunkt eher auf die Analyse der UX-Experience legt als auf die Gestaltung, wobei der Begriff wenig trennscharf zu UX-Manager:in ist.

## Welche Ziele hat User-Experience-Management und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Generell lässt sich die UX in zwei Bestandteile untergliedern: Die *Usability*, welche pragmatische Qualitäten wie die Zugänglichkeit und Verständlichkeit einer Technologie beschreibt, sowie die *Joy-of-Use*, in welcher sich positive Empfindungen (auch: hedonische Qualitäten) während der Nutzung widerspiegeln (Hassenzahl et al., 2001). So würde beispielsweise eine stringent aufgebaute Tourismus-Website, die sich intuitiv bedienen lässt und möglichst schnell zum gewünschten Ergebnis führt, hohe Usability besitzen. Andererseits mag vielleicht erst das Hinzufügen großflächiger, gut inszenierter Fotografien bei Besucher:innen Joy-of-Use auslösen – und somit eine gute User Experience komplettieren.

Wenngleich sich bis zum heutigen Tag bereits ein beachtlicher Wissensschatz zu ästhetischen und pragmatischen Gestaltungsprinzipien angesammelt hat, aus denen Beschäftigte im UX-Design schöpfen können, nehmen professionell durchgeführte Befragungen und Verhaltensbeobachtungen nach wie vor einen großen Stellenwert ein. Da ihr Studium Medienpsycholog:innen nicht nur mit der dafür nötigen methodischen Expertise ausstattet, sondern ihnen auch ein grundlegendes Verständnis der betreffenden Technologien vermittelt, sind sie geradezu dafür prädestiniert, in diesem Bereich tätig zu werden. Durch ihre breite psychologische Ausbildung ist es ihnen zudem möglich, auch persuasive Ziele zu berücksichtigen, die die Entwickler einer App, Website oder eines Videospiele fernab der UX verfolgen. Bedenkt man, dass es bei modernen Bezahlmodellen im Online-Kontext oft darauf ankommt, Nutzende neben einem kostenlosen Grundangebot für kostenpflichtige Premium-Services zu begeistern (z. B. Hamari et al., 2020), ist psychologisches Wissen über Anreize und Belohnungsmechanismen hier besonders kostbar.

Ein besonderer Trend, der sich in den letzten Jahren im digitalen Sektor etabliert hat, ist die sogenannte *Gamification*. So finden sich z. B. in immer mehr Produktivitäts- oder Trainings-Apps für das Smartphone spielerische Komponenten wie Ranglisten, Leistungsindikatoren oder Badges, mit denen sich User untereinander vergleichen oder ihren Fortschritt auf anspornende Weise überwachen können. Als *Gamification* bezeichnet man die strategische Anreicherung von nicht-spielerischen Programmen, Apps, und Online-Angeboten mit all jenen Elementen, deren motivierende Wirkung aus dem Gaming-Bereich bekannt ist (Robson et al., 2015).

Wie bei der generellen User Experience bedürfen auch auf *Gamification* beruhende Designentscheidungen eines theoretischen Fundaments sowie einer gründlichen empirischen Prüfung. Für beide Aufgaben befähigt die wissenschaftliche Ausbildung eines Medienpsychologie-Studiums in hervorragender Weise, nicht zuletzt, da Absolvent:innen mit entscheidenden Erfolgskriterien wie z. B. Flow, Lernerfolg oder Präsenzerleben bereits in Berührung gekommen sind.



In bestimmten Kontexten ist zudem die Konzeption digitaler Agenten eine besondere Aufgabenstellung, um eine gelungene User Experience zu gewährleisten. Digitale Agenten sind autonom agierende und mit künstlicher Intelligenz ausgestattete Figuren und Charaktere, die uns in modernen Lebensumwelten auf verschiedene Weisen begegnen: als körperlose Chatbots, mit denen man auf einer Website interagieren kann, aber auch als verkörperte (d. h. grafisch modellierte und animierte) Charaktere in einer Virtual-Reality-Umgebung oder in Form von Robotern. Ein besonders verbreiteter Anwendungskontext für digitale Agenten sind zudem Smart-Home-Systeme wie Amazon Alexa und Google Echo. Es ist davon auszugehen, dass die Verwendung digitaler Agenten in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Eine der größten Herausforderungen bei der Erstellung und Verwendung digitaler Agenten liegt darin, diese Agenten lebensnah und glaubhaft erscheinen zu lassen, damit sie von Nutzer:innen akzeptiert werden (Turner, 2017).

Auch in diesem Kontext besteht die Aufgabe von Medienpsycholog:innen weniger darin, digitale Agenten oder Systeme mit künstlicher Intelligenz selbst zu programmieren, sondern vielmehr darin, Erkenntnisse über die optimale Gestaltung dieser Systeme zu gewinnen und die verantwortlichen Design- und Entwicklungsteams darüber zu informieren. Aufgrund ihres theoretischen Wissens über Rezeptions- und Informationsverarbeitungsprozesse in digitalen und mediatisierten Umwelten sind Medienpsycholog:innen bestens dafür ausgebildet, diese Aufgabe zu übernehmen. Ein Beispiel hierfür ist die Forschung zur Wahrnehmung von menschenähnlichen Robotern (Appel et al., 2020) oder von digitalen Agenten in einer VR-Chatumgebung (Stein & Ohler, 2017). Wie diese und ähnliche Studien zeigen, können autonom agierende Roboter und Agenten von den Nutzer:innen als unheimlich wahrgenommen werden, eine Wahrnehmung, die seitens der die Roboter und Agenten einsetzenden Organisation vermutlich nicht gewünscht ist.



## Was ist Content- und Community Management?

Eine weitere digitale Technologie von großer zeitgenössischer Relevanz stellen Social-Media-Plattformen dar, auf denen sich Nutzer:innen zu jeder Tages- und Nachtzeit austauschen und miteinander in Verbindung treten können. Gängige Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok erlauben es dabei sowohl, eigenen Content (also Inhalte wie z. B. Fotos oder Videos) hochzuladen, als auch die Beiträge und Medien anderer User zu kommentieren oder mit sichtbarem Feedback wie Likes zu versehen.

Aufgrund ihrer anhaltenden Beliebtheit werden soziale Medien mittlerweile auch von Unternehmen, Vereinen und anderen gesellschaftlichen Institutionen intensiv genutzt, etwa um Werbung zu schalten oder ein bestimmtes Image unter Zielgruppen zu etablieren. In den letzten Jahren ist dabei der Begriff der Community verstärkt in den Fokus gerückt – worunter im Bereich sozialer Netzwerke all jene Personen verstanden werden, die einem bestimmten Account (z. B. dem Profil einer Modemarke) folgen. Für Medienpsycholog:innen ergeben sich in diesem Setting viele wichtige Aufgaben. Die große Reichweite gängiger sozialer Medien führt dazu, dass der Social-Media-Auftritt substantiellen Einfluss auf Image und/oder Absatz haben kann. Viele Firmen engagieren mittlerweile professionelle Content-Manager:innen. Ihr Job besteht darin, die auf das eigene Profil hochgeladenen Inhalte zu konzipieren. In diesem Zusammenhang werden außerdem Community-Manager:innen beschäftigt; diese widmen sich weniger den Texten, Bildern und Videos des jeweiligen Social-Media-Auftritts und kümmern sich dafür mehr um die direkte Interaktion mit Kund:innen oder Interessent:innen, z. B. durch die Beantwortung von Kommentaren oder durch persönliche Chatnachrichten.

## Welche Ziele haben Content- und Community-Management und

## welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Für Unternehmen und Verbände sowie öffentlich-rechtliche Institutionen ist der eigene Online-Auftritt mittlerweile das entscheidende Fenster zur Welt. Die Gestaltung dieses Fensters zur Welt umfasst zum einen die Erstellung und Verbreitung von Inhalten, zum anderen aber auch die Interaktion mit den Menschen, die sich potentiell für ein Produkt oder ein Angebot interessieren (BVCM, 2010). Vor diesem Hintergrund hat die Anzahl an Beschäftigten, die sich um Content- und Community Management kümmern, stark zugenommen. Zu den Aufgaben gehören vor allem das Erstellen von Inhalten und das Entwickeln von Strategien für die Online-Aktivitäten der Organisation (BVCM, 2018).

Um diese Tätigkeiten sinnvoll ausüben zu können, müssen die Beschäftigten mit den Mechanismen von Social Media wohlvertraut sein und über die Chancen und Risiken virtueller kommunikativer Bescheid wissen: Wie müssen Inhalte gestaltet sein, damit sie beim Publikum auf Resonanz stoßen? Wie lässt sich eine dauerhafte positive Bindung zwischen Unternehmen und Kund:innen aufbauen? Da sich Medienpsycholog:innen im Rahmen ihres Studiums mit der Wirkungsweise digitaler Medien ebenso auseinandersetzen wie mit den Spielregeln der Online-Kommunikation, sind sie hierauf bestens vorbereitet. So wissen Medienpsycholog:innen um Theorien und Befunde z. B. zum Einfluss von Influencer:innen auf die Bewertung von Marken und Kaufintentionen (Lee & Eastin, 2020), aber auch um negative Effekte von in den sozialen Medien vermittelten Körperidealen (Mingoia et al., 2017). Dieses Wissen kann bei der Gestaltung von Posts auf den Social-Media-Accounts der Organisation sehr nützlich sein.

## Wo wird gearbeitet?

User-Experience-Management spielt überall dort eine Rolle, wo es um die Gestaltung von Websites, Apps und Software-Lösungen geht. An erster Stelle sind hier die großen Unternehmen der IT-Branche als Arbeitgeber zu nennen wie z.B. Google, Meta oder Apple. Da inzwischen



auch Autos oder Haushaltsgeräte wie z.B. Kaffeemaschinen über farbige Touch-Bildschirme zur Bedienung verfügen, ist die User-Experience jedoch auch außerhalb von Software-Firmen ein Thema geworden. Dem aktuellen Branchenreport des Berufsverbandes der deutschen Usability und User Experience Professionals (German UPA, 2021) zufolge sind die fünf wichtigsten Tätigkeitsfelder Industrie und Logistik, e-Commerce, Finanzdienstleistungen, Automobilbranche sowie Medizin und Pflege. Im Bereich des Content-Managements und des Community-Managements definiert der Bundesverband Community Management (BVCM) drei Berufsbilder: Social Media Manager:in, Community Manager:in und Corporate Community Manager:in. Während bei Social Media Manager:innen der Schwerpunkt auf der Gestaltung des Unternehmensauftritts in den

sozialen Medien liegt, kümmern sich Community Manager:innen hauptsächlich um die Kommunikation mit den Follower:innen. Die Aufgaben reichen dabei bis hin zur Gestaltung von Events oder der Krisenkommunikation. Corporate Community Manager:innen haben hingegen die Kommunikation innerhalb des Unternehmens zur Aufgabe wie z. B. die Moderation von Gruppen innerhalb des Unternehmens, Trainings und Beratung, so dass sich hier Überschneidungen zur Personalentwicklung ergeben. Größere Unternehmen und Institutionen beschäftigen häufig eigene Manager:innen, die sich um den Auftritt in den sozialen Medien und die Kommunikation mit den Followern kümmern, aber auch Agenturen bieten Social-Media-Management und Community Management als Dienstleistung für Unternehmen an.



**Medienpädagogik, Medien-  
bildung, Medienkompetenz-  
förderung**



**6**

# Medienpädagogik, Medienbildung, Medienkompetenz- förderung

Inwieweit sind Medienangebote und Mediennutzungsweisen mit individuellen Risiken verbunden? Welchen medienbezogenen Risiken sind bestimmte Bevölkerungsgruppen besonders ausgesetzt? Wie können mit Medien verbundene Chancen erreicht werden? Welche Anforderungen an Kinder, Jugendliche und Erwachsene ergeben sich im Kontext der Mediennutzung und welcher medienpädagogische Bedarf ergibt sich daraus? Welche Optionen zur erfolgreichen Prävention und Intervention für dysfunktionale oder risikobehaftete Mediennutzung gibt es und welche Rolle spielt dabei Medienkompetenz? Wie können die im Zusammenhang mit Medien notwendigen Kompetenzen gefördert werden? Unter welchen Bedingungen aufseiten der in der pädagogischen Praxis Beteiligten (Eltern, Kindern, Großeltern, usw.) kann das Mediennutzungsverhalten von Heranwachsenden in der Familie erfolgreich gesteuert werden? Solche Fragen, die dann in der konkreten Praxis auf spezifische Medien, Medienphänomene und -probleme (z. B. Selfies, Fake News, Gewaltinhalte, Pornografie, Privatsphäre) heruntergebrochen werden, sind für die Medienpädagogik charakteristisch.

Sie zeigen deutliche Überschneidungen vor allem mit jenen medienpsychologischen Fragestellungen, die innerhalb der Forschung (siehe Abschnitt 7 zu Wissenschaft), etwa im Unterschied zu Marketing oder Mediaforschung, eine Rezipient:innenperspektive einnehmen. Dies gilt gerade dann, wenn deren Forschungsrahmen und Verwertungszusammenhang das Wohlergehen des Einzelnen (Stichworte: Lebenszufriedenheit, Resilienz, psychische Gesundheit, Information und Meinungsbildung, Handlungskompetenz, usw.) oder der Gesellschaft (z. B. Folgen von Desinformation, Emotionalisierung und Verrohung, Chancengleichheit) im Blick haben.

## Was ist Medienpädagogik?

*Medienpädagogik* lässt sich grob fassen als „die Wissenschaft und Lehre von lern-, erziehungs- und bildungsrelevanten Prozessen mit Medienbezug“ (Tulodziecki, Herzig & Grafe, 2021, S. 46). In einem engeren Verständnis bildet die



Medienpädagogik dabei vor allem den Rahmen und die Grundlage für Medienbildung, die mit Blick auf Kinder und Jugendliche zumeist als ‚Medienerziehung‘ bezeichnet wird. Es existiert unter etlichen Autor:innen aber auch die Position, dass Lernen mit Medien bzw. Medien-didaktik als weiterer bzw. zweiter Anwendungsbereich von Medienpädagogik aufzufassen ist (Six & Gimmler, 2007).

## Welche Ziele hat die Medienpädagogik und welche Rolle spielt dabei die Medienpsychologie?

Medienbildung bzw. Medienerziehung als praktische Umsetzung von Medienpädagogik hat das Hauptanliegen, einen kompetenten Medienumgang zu fördern, der dazu befähigt, die mit der Mediennutzung verbundenen Chancen zu maximieren und eine Minimierung ihrer Risiken bzw. die Prävention potenziell negativer Wirkungen zu ermöglichen. Zum einen ist Medienpädagogik dabei auf theoretische und empirische Erkenntnisse aus der Medienforschung und insbesondere der Medienwirkungsforschung angewiesen, etwa um Bedarfe medienpädagogischer Praxis zu belegen sowie Ansatzpunkte für konkrete Maßnahmen zu erhalten (= *Medienpsychologie als medienpädagogisch relevante Forschung*). Von besonderem Interesse sind dabei innerpsychische Prozesse vor, während und nach der Mediennutzung (z. B. Aufmerksamkeits-, Wahrnehmungs-, Selektions-, Bewertungs- oder Verarbeitungsprozesse), die auch als Rezipient:innen-Aktivitäten bezeichnet werden können, da deren Qualitäten (je nach Aktivität, z. B. Tiefe, Dauer, Präzision, Reflexionsgrad) Ansatzpunkte für eine Förderung von Medienkompetenz ausmachen. Zum anderen ergibt sich für Medienpsycholog:innen als eine Querschnittsaufgabe gemeinsam mit Pädagog:innen und Erziehungswissenschaftler:innen aber auch das konkrete Handeln im medienpädagogischen Alltag (z. B. in Schule, Familie, Kita und bestimmten Berufsfeldern). Dies umfasst sowohl die Praxis der Beratung und Bildung (= *Medienpsychologie als Teil medienpädagogischer*

*Praxis*), als auch deren Erforschung (= *Medienpsychologie als Teil medienpädagogischer Praxisforschung*), z. B. bei der Deskription von Medienerziehungsverhalten und Analyse von Handlungsbedarfen sowie Praxisbedingungen.

## Allgemeine Medienkompetenzförderung

Medienpsychologische Kenntnisse werden im Rahmen von medienpädagogischen Initiativen bzw. Maßnahmen zur *Medienkompetenzförderung* benötigt. Dabei geht es neben deren Organisation und Durchführung vor allem um die Prüfung und Evaluierung damit verbundener Präventions- oder Interventionsziele. Hierfür zuständig sind zum einen die Institutionen im Bereich der staatlich organisierten Medienkontrolle und des Mediennutzerschutzes (inkl. Kinder- und Jugendmedienschutz & Verbraucherschutz). Hier wären etwa die jeweiligen Landesmedienanstalten sowie die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien zu nennen, aber auch die freiwilligen Selbstkontrollinstanzen, etwa des Fernsehens (FSF) oder der Unterhaltungssoftware (USK). Zum anderen besitzen Bildungsinstitutionen, wie etwa die Landesmedienzentren (Schulbildung) oder die Bundeszentrale für politische Bildung, ebenfalls Schwerpunkte beim Thema Medienbildung und Medienkompetenzförderung. Inwieweit sich dabei eine Beteiligung von Medienpsycholog:innen auftut, hängt sehr stark von den jeweiligen Initiativen ab. Schließlich ist auch an private Unternehmen im Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung zu denken, sei es bei der Vermittlung von Kommunikations- und Medienkompetenz für Selbständige (etwa in der Beratungs- und Coaching-Branche oder für Heilberufe) oder generell im IT-Bereich als ein Service für Unternehmen oder als Dienstleistung im Rahmen externer Beratung von Unternehmen (siehe nachfolgend).

## Beratung, Therapie, Coaching

Zentrale Forschungsbereiche in der Medienpsychologie beziehen sich auf die Frage nach den Wirkungen von Medienkonsum. Neben fast schon klassischen Fragestellungen wie denen nach den Effekten gewalthaltiger Medieninhalte (z. B. bei Computerspielen) auf die Einstellungen und das Verhalten der Rezipient:innen, fokussiert man zunehmend die möglichen





Auswirkungen der Nutzung digitaler Medien. So stellt etwa der mit mobiler Mediennutzung einhergehende Zustand „permanently online, permanently connected“ (POPC) (Vorderer et al., 2018) Nutzer:innen von Smartphones vor (neue) An- bzw. Herausforderungen und generiert gleichzeitig positive Effekte (z. B. Erreichbarkeit sozialer Unterstützung) wie auch negative Auswirkungen (z. B. Prokrastination, Ablenkung, Burnout). Mehr und mehr stehen dysfunktionale Nutzungsweisen digitaler Medien und damit verbundene negative Effekte unter gesundheitsrelevanten Aspekten in der Diskussion. Hier wäre etwa exzessiv und unkontrolliert ausgeführtes Online-Gaming zu nennen, welches erst jüngst als Internet Gaming Disorder in das DSM 5 aufgenommen wurde.

Die Durchführung von Maßnahmen zur Prävention, wie beispielsweise Beratung und Coaching (z. B. Digital Detoxing), bis hin zur therapeutischen Intervention erfordern kompetentes Fachwissen über die Wirkmechanismen der Mediennutzung unter Berücksichtigung ihrer

spezifischen Rahmenbedingungen. In Kombination mit (medien-)pädagogischen und/oder therapeutischen Qualifikationen können medienpsychologisch ausgebildete Personen in einer Reihe von Kontexten zur Minimierung von Risiken dysfunktionaler Mediennutzung beitragen. Dies kann zum Beispiel in klinischen oder therapeutischen Kontexten geschehen oder im Rahmen der institutionalisierten Eltern- und Erziehungsberatung. Es betrifft aber auch den schulischen Kontext (z. B. als Schulpsycholog:in) sowie den Bereich der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe (gemeinsam mit pädagogischen Fachkräfte, Sozialarbeiter:innen).

### **Mediabezogene Fort- und Weiterbildung in Organisationen (Interne Organisationskommunikation)**

Interne Kommunikation ist ein konstituierendes Merkmal und ein integraler Bestandteil von Organisationen. Sie „(...) umfasst sämtliche Prozesse zwischen zwei oder mehreren Organisationsmitgliedern, an denen diese als Sender

(Kommunikator) und/oder als Empfänger (Rezipient) beteiligt sind und durch Zeichen direkt oder mithilfe von Medien in formellem oder informellem Rahmen miteinander in Beziehung stehen“ (Schneider & Retzbach, 2012, S. 8). Als Führungsfunktion dient sie sowohl mitarbeiterbezogenen Zielen (z. B. Arbeitszufriedenheit, Wohlbefinden, Commitment, Identifikation, Motivation) als auch organisationsbezogenen Zielen (z. B. Information, Wissensmanagement, Arbeitsleistung) (Barkela et al., 2020). Das Management der internen Organisationskommunikation ist somit ein wichtiger Erfolgsfaktor für Organisationen.

Der rasche technologische Fortschritt und die Entwicklung hin zum ‚Digital Workplace‘ forciert den Einsatz neuer (digitaler) Medien- und Kommunikationstechnologien, über die die interne Organisationskommunikation stattfindet. Sie dienen den Organisationsmitgliedern als Informations- und Kommunikationsportale und Kollaborationsplattformen (z. B. Enterprise Social Media). Die effiziente Gestaltung und Implementierung und/oder Veränderung bzw. Anpassung von (digitalen) Kommunikationsumgebungen und -tools erfordern die Beantwortung kommunikations- und medienpsychologisch relevanter Fragen. Welche Anforderungen stellen neue Kommunikations- und Medientechnologien an die Mitarbeiter:innen? Welche Voraussetzungen (z. B. im Sinne von Medienkompetenz) werden für die Nutzung der Kommunikationsmedien benötigt? Gibt es möglicherweise Widerstände gegen die Nutzung neuer Medientechnologien auf Seiten der Mitarbeiter:innen? Wenn ja, welche und warum? Dienen die Kommunikationsmedien und -abläufe in der Organisation den festgelegten mitarbeiter- und organisationsbezogenen Zielen (z. B. Internal Branding)?

Die Kommunikations- und Medienpsychologie bietet hervorragende theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse um die oben genannten Fragen zu beantworten: Beispielsweise zur Passung der Kommunikationsmedien und den Aufgabenanforderungen, zu den motivationalen Grundlagen der Medienwahl im Organisationskontext, zum Erleben und Verhalten der

Nutzer:innen sowie zu den Effekten der Mediennutzung im beruflichen Kontext. Ein entsprechendes Studium – im Optimalfall kombiniert mit arbeits- und organisationspsychologischen Anteilen – qualifiziert Absolvent:innen für die strategische Planung, Implementierung und Evaluierung von interner Kommunikation in Organisationen. Dazu gehört auch die adressatenaquade Konzeption und Umsetzung von internen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter:innen (Förderung von Medienkompetenzen, Informationen zur Datensicherheit, etc.).

## Wo wird gearbeitet?

Medienpädagogische Berufsfelder bieten vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten, sowohl in öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Institutionen/Organisationen als auch im privat-wirtschaftlichen Bereich. Medienkontrolle und Mediennutzerschutz werden u. a. in den 14 Landesmedienanstalten und der Bundesprüfstelle (BPjM), aber auch in freiwilligen Selbstkontrollinstanzen (z.B. FSF, USK, FSK) organisiert und umgesetzt. Nationale, regionale und kommunale Bildungsinstitutionen (z.B. die Bundeszentrale für politische Bildung, BpB; Landesmedienzentren) oder private Unternehmen im Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung konzipieren Maßnahmen zur Kompetenzförderung für unterschiedlichste Zielgruppen und setzen diese in unterschiedlichen Kontexten (z. B. Schule, Kindergarten) praktisch um. Um die betriebliche Aus- und Weiterbildung im Hinblick auf medienbezogene Themen kümmern sich zumeist Agenturen und Unternehmensberatungen mit entsprechendem Portfolio. Schließlich sind im therapeutischen und klinischen Bereich sowie im Kontext familiärer und schulischer Unterstützung eine Reihe von Arbeitsstellen zu finden, bei denen die medienbezogene Beratung und/oder Therapie eine wichtige Rolle spielt.

# Wissenschaftliche Arbeit



# Wissenschaftliche Arbeit

**Welchen Einfluss hat die Nutzung von Smartphones auf die Zuwendung von Müttern zu ihren Kindern? In welchem Zusammenhang stehen die Entfernung von zu Hause und die emotionale Tiefe der Whats-App Kommunikation von Studierenden und ihren Eltern? Unsere Beispielfragen haben Studierende im Rahmen von medienpsychologischen Projekten an der Universität Hohenheim untersucht. Genau diese Fragen könnten von Wissenschaftler:innen, die nach dem Studium weiterforschen, also Doktorand:innen, Post-Docs und Professor:innen gestellt werden.**

## Was ist wissenschaftliche Arbeit?

Wissenschaft ist eine überwiegend aus öffentlicher Hand finanzierte Tätigkeit, bei der lösungsorientiert Fragen und Antworten gleichermaßen entwickelt werden. Die wissenschaftliche Arbeit an Hochschulen umfasst Aufgaben in den Bereichen Forschung, Lehre und akademische Selbstverwaltung. Die Forschungsthemen werden von den Forschenden inhaltlich und methodisch frei

entlang der eigenen Interessen gewählt, systematisch, präzise und transparent bearbeitet und publiziert. Die Forschung ist über Drittmittel, Mittel der Hochschule oder Mittel von Unternehmen finanziert. Der Umfang der Lehre für verschiedene Statusgruppen (Mitarbeiter:innen, Professor:innen) ist in den Lehrverpflichtungsverordnungen der Bundesländer reguliert. Die Lehrinhalte sind durch die Curricula der Institute und Prüfungsordnungen vorgegeben. Die akademische Selbstverwaltung beinhaltet die Mitarbeit in Gremien auf Universitäts- oder Fachbereichsebene, die inhaltliche Entwicklung der Studiengänge, das Prüfungsmanagement, die professionelle Betreuung und Förderung des Teams sowie die Finanzverwaltung von Projekten, Lehrstuhl- und Institutsetat.

Medienpsychologische Forschungsfragen aus der Wissenschaft ähneln den Fragen der anderen, oben genannten Berufsbereiche. Aber was unterscheidet nun Medienpsychologie in Unternehmen und Medienpsychologie an Universitäten? Es gibt viele Unterschiede, aber letztlich kann man alle auf einen Aspekt zurückführen: Die wissenschaftliche Arbeit an Hochschulen ist nicht (oder nur sehr selten) erlösorientiert.



Wenn medienpsychologische Forschung auf die praktische Implementierung der Forschungsergebnisse zielt, dann meistens, weil sie einen öffentlichen Auftrag erfüllt und das Projekt von einem Ministerium oder einer Landesmedienanstalt gefördert wird. Die meisten Forschungsaufträge erteilen wir uns selbst. Wenn wir Auftragsforschung für Dritte machen, geht es um die Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele wie Bildung, Teilhabe oder Gesundheit. Und selbst in anwendungsorientierten Projekten hat die medienpsychologische Forschung grundlagenwissenschaftliche Ziele. Im Vordergrund steht, grundlegende Prozesse und Mechanismen der Medienpsychologie besser zu verstehen.

## Welche Ziele hat wissenschaftliche Arbeit im Bereich Medienpsychologie?

Den Ablauf wissenschaftlicher Studien kennen die meisten Studierenden. Nun möchten wir darüber hinaus einige Hintergründe des wissenschaftlichen Forschens herausgreifen, die den Wissenschaftsalltag und das Selbstverständnis der ‚Wissenschaftenden‘ bestimmen.

Medienpsychologische Forschung soll Themen und Problemstellungen identifizieren, die gesellschaftlich, ökonomisch oder bezogen auf die Gesundheit von Individuen Erkenntnisse hervorbringen und damit einen gesellschaftlichen Nutzen oder sogar Fortschritt erzielen. Diese nützlichen Ziele müssen jedoch – zum Glück – nicht unmittelbar erreicht werden. Das vorrangige Ziel ist die Suche nach Erklärungen, nach Hintergründen, also nach Wahrheiten. Wenn Wahrheit gefunden werden soll, dann ist das oft kleinteilig, nicht immer unmittelbar nützlich, häufig entsteht Nutzen erst auf lange Sicht. Bei der medienpsychologischen Forschung zu Bereichen, die unsere Gesellschaft umtreiben, wie Nachhaltigkeit oder Datensicherheit, tappten wir im Hinblick auf ein Forschungsthema ziemlich lange

im Dunkeln. Ein Beispiel: Es wurde lange Zeit vermutet, dass medienvermittelte Bildung und Wissen beeinflussen, ob Menschen bereit sind, ihr Verhalten zu ändern, also nachhaltig zu leben oder ihre Daten zu schützen. Starke Einflüsse des Wissens auf Nachhaltigkeit oder Datenschutz wurden jedoch in den empirischen Studien nur selten gefunden (Schäwel, Frener, Masur & Treppe, 2021). Vielmehr zeigte sich in den letzten Jahren, dass Menschen sich eher für Umwelt und Nachhaltigkeit engagieren, wenn sie den Klimawandel als psychologisch ‚nah‘ erleben und ihn aufgrund dessen als relevanter einschätzen (Loy & Spence, 2020).

Gerade aufgrund des Bedürfnisses, der Wahrheit auf die Spur zu kommen, setzen sich Wissenschaftler:innen viel mit ihren eigenen Methoden und Vorgehensweisen auseinander. Wissenschaftliches Vorgehen ist so gesehen auch die Loslösung von eigenen Erfahrungen und Orientierung an den mit anderen Wissenschaftler:innen gefundenen und geteilten Kriterien der Wahrheitsfindung (Voss, 2018). Beispielsweise werden grundlegende Theorien nach vielen Jahren noch einmal überprüft, indem die entscheidenden Studien dazu wiederholt, also repliziert werden. Dabei stellt sich manchmal heraus, dass eine Replikation nicht ohne weiteres möglich ist. Um dieser ‚Replikationskrise‘ zu begegnen, fordern und praktizieren Wissenschaftler:innen, Universitäten und Fachzeitschriften ‚Open Science‘ (Dienlin et al., 2020): Sie veröffentlichen ihre Datensätze und Materialien, so dass Ergebnisse in anderen Laboren und von anderen Menschen nachvollzogen und repliziert werden können. Nur dann können sie der Wahrheitsfindung zuträglich sein.

Auch weil es um Wahrheitsfindung und ein besseres Verstehen dieser Welt geht, ist es wichtig, dass in der Medienpsychologie ebenso

**„Das vorrangige Ziel ist die Suche nach Erklärungen, nach Hintergründen, also nach Wahrheiten. Wenn Wahrheit gefunden werden soll, dann ist das oft kleinteilig, nicht immer unmittelbar nützlich, häufig entsteht Nutzen erst auf lange Sicht.“**

wie in anderen Disziplinen unabhängig geforscht wird. Eine Finanzierung über Unternehmen und die Kooperation mit Unternehmen kann sehr fruchtbare Forschung hervorbringen, jedoch ist denkbar, dass Erlösziele das Tempo, die Vorgehensweisen und die Ergebnisdarstellung beeinflussen. Wissenschaftliche Arbeit ist deshalb vorrangig über Mittel der Hochschulen oder über Drittmittel finanziert.

Drittmittel stammen von unabhängigen Forschungsförderern, die aus Steuergeldern (z. B. Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) oder European Research Council (ERC)) und aus Stiftungsgeldern (z. B. Volkswagenstiftung, Heinrich-Böll-Stiftung) finanziert werden. Die Universitätsmittel werden teilweise über Personalstellen und Budgets zur Verfügung gestellt, über die Professor:innen frei verfügen können. Während Landesmittel in der Regel ohne Anträge oder anschließende Rechenschaftsberichte von den Universitäten zur Verfügung gestellt werden, geht den Drittmitteln immer ein Forschungsantrag voraus. Forschungsanträge von Einzelpersonen oder Forschungsgruppen sind in etwa so lang wie Bachelorarbeiten, sie müssen innovativ, gut begründet und überzeugend sein. Bewertet werden sie im ‚peer-review‘ Verfahren, also von Kolleginnen und Kollegen der Antragstellenden. Bewilligt werden dann die besten Anträge. Je nach Drittmittelgeber liegen diese Bewilligungsquoten z. B. bei 13% (Förderlinie Starting Grant der European Commission; Nationale Kontaktstelle, 2019) oder 30% (Einzelförderung; Deutsche Forschungsgemeinschaft, 2019).

Das Publizieren ist das Kerngeschäft der wissenschaftlichen Arbeit. Mit den Publikationen kommen die Erkenntnisse und Ergebnisse in die Welt, erreichen andere Menschen aus der Wissenschaft und der breiten Öffentlichkeit. Publiziert wird in diversen ‚Outlets‘ wie Herausgeberbänden, Monographien, Buchkapiteln oder Fachzeitschriften. Die Fachzeitschriften unterscheiden sich etwas von den anderen Publikationen, da sie ebenso wie die Forschungsanträge kompetitiv sind. Zentrale Fachzeitschriften, sogenannte Journals, unseres Faches sind das *Journal of Media Psychology* (Hogrefe Verlag) und die Fachzeitschrift *Media Psychology* (Taylor + Francis), aber auch alle anderen kommunikationswissenschaftlichen



Journals wie beispielsweise das *Journal of Communication*, *Human Communication Research*, *Journal of Computer-Mediated Communication* oder *Communication Theory*. Bei diesen Journals reicht man die eigene Publikation ein – formal streng nach den Vorgaben des Journals aufbereitet – und sie wird von zwei bis fünf Kolleginnen und Kollegen (so genannten ‚peers‘) aus dem Fach anonym und doppel-blind begutachtet. Die Gutachter:innen werden von den Herausgeber:innen des Journals ausgewählt. Diese sind ebenfalls ‚peers‘ und übernehmen ehrenamtlich für ca. vier Jahre die Herausgeberschaft. Nach der Begutachtung erhalten die Autor:innen des Beitrags eine Rückmeldung, die eine Überarbeitung bedeuten kann oder auch eine strikte Ablehnung. Bei *Media Psychology* wurden beispielsweise im Jahr 2021 rund 92% der Beiträge abgelehnt, bei den anderen genannten Journals ist es ähnlich. Im Fall der Ablehnung findet in den Teams dann ein Überdenken und Überarbeiten statt. Denn die abgelehnte Forschung hat möglicherweise Verbesserungspotential, das dann vor der Einreichung bei einem anderen Journal bedacht werden kann.

„ Öffentliche Vorträge, Interviews mit Journalist:innen, Science Blogs, die Beratung von Landesmedienanstalten und manchmal auch Workshops an Schulen gehören dazu, um die Wissenschaft denen, die sie finanziert haben, also den Steuerzahlenden, ‚zurück zu geben‘. “

Die Überarbeitung ist ein aufwändiger Prozess, der mehrere Feedbackschleifen umfasst und teilweise bis zu einem Jahr oder länger dauert. Der Publikationserfolg einzelner Personen, Fachzeitschriften oder Verbände wird quantifiziert über den Hirsch-Index, der die Anzahl der Zitationen pro Artikel und den Anstieg der Zitationen im Zeitverlauf einbezieht. Quantifizierungen dieser Art werden im Fach teilweise kritisch gesehen, weil viele Zitationen nicht unbedingt bedeuten, dass ein Artikel qualitativ hochwertig ist oder dass dieser Artikel maßgeblich zur Wahrheitsfindung beigetragen hat.

Neben den wissenschaftlichen Publikationen ist die Wissenschaftskommunikation ein wichtiger Teil des Berufes. Öffentliche Vorträge, Interviews mit Journalist:innen, Science Blogs, die Beratung von Landesmedienanstalten und manchmal auch Workshops an Schulen gehören dazu, um die Wissenschaft denen, die sie finanziert haben, also den Steuerzahlenden, ‚zurück zu geben‘. Hier gehen also Wissenschaftler:innen in die Öffentlichkeit und tun das, was sie am liebsten tun: Über ihre Forschung sprechen.

## Wo wird gearbeitet?

Drei Tätigkeitsfelder von hauptamtlich wissenschaftlich arbeitenden Medienpsycholog:innen lassen sich unterscheiden (vgl. auch Heppt et al., 2019). An den *Universitäten und Fachhochschulen* wird Medienpsychologie national und international in vielen verschiedenen Studiengängen angeboten. Der Einstieg in die Arbeit an der Universität findet immer über eine Promotion (Doktorarbeit) statt. Die jungen Wissenschaftler:innen sind dann entweder an der Universität angestellt oder über Promotionsstipendien finanziert

(z. B. Studienstiftung des Deutschen Volkes). Als Angestellte arbeiten sie in einem Drittmittelprojekt oder sie sind über die Mittel der Universität und damit des Bundeslandes oder des Bundes finanziert. In diesem letzteren Fall sieht das Hochschulgesetz ein bestimmtes Kontingent an Lehre vor. Zudem wird, spätestens nach Abschluss der

Promotion, auch die Mitarbeit in der universitären Selbstverwaltung vorausgesetzt, etwa indem man sich in Gremien (z. B. Prüfungsausschuss) engagiert.

In der Regel werden von wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen vier Semesterwochenstunden Lehre bei einer vollen Stelle erwartet, bei Professor:innen sind es neun. Dass der wissenschaftliche Nachwuchs nicht immer auf vollen Stellen arbeitet, ist ein sehr kritischer Aspekt der Wissenschaftsarbeit (Engesser & Magin, 2014). Im Verlauf der wissenschaftlichen Karriere finden diverse Ausleseprozesse statt und die Konkurrenzsituation ist nicht viel anders als bzgl. der



Fachzeitschriften. Immer wieder müssen sich Wissenschaftler:innen bewerben und neu beweisen, um für den nächsten Karriereabschnitt finanziert zu sein. Auch sind zeitliche Grenzen für die verschiedenen Qualifizierungsschritte vorgesehen: So dürfen sie laut Wissenschaftszeitvertragsgesetz (WissZeitVG) nur sechs Jahre für die Promotion brauchen und sechs Jahre nach der Promotion auf einer Post-Doc Stelle arbeiten. Erst wenn die Professur erreicht ist, ist die Entfristung die Regel und tritt finanzielle Sicherheit ein. Dieses in Deutschland vorherrschende System, das erst zu einem recht späten Zeitpunkt der Karriere unbefristete Verträge vorsieht oder in Aussicht stellt, wird von Nachwuchswissenschaftler:innen, zum Beispiel in der Bewegung #IchbinHanna, kritisiert. Parallel wird an einer Verbesserung dieser Bedingungen gearbeitet, indem mehr Stellen für Juniorprofessor:innen mit ‚tenure track‘ eingerichtet werden, in denen nach amerikanischem Vorbild eine Lebenszeitstelle bereits kurz nach der Promotion in Aussicht gestellt wird, wenn man sich denn für eine solche Stelle qualifiziert und sich nach sechs Jahren als unabhängige:r Forscher:in bewährt hat.

Der Einstieg in eine *Fachhochschulprofessur* läuft typischerweise auf einem etwas anderen Weg ab. Die Qualifikation erfolgt nach der Promotion dadurch, dass eine gewisse Zeit (oft mindestens drei Jahre) in der Praxis gearbeitet wird (zum Beispiel in einem der oben beschriebenen Berufe). Dies erfolgt vor dem Hintergrund, dass die Lehre an Fachhochschulen praxisorientierter ist und daher auch die Professor:innen über Erfahrung in anwendungsbezogenen Tätigkeiten verfügen müssen. Die Arbeit ist durch einen deutlich höheren Lehranteil von oft 18 Wochenstunden statt 9 Wochenstunden geprägt. Allerdings richten sich Fachhochschulen aktuell stärker auf den Ausbau und die Förderung von Forschung aus.

Weitere Arbeitgeber:innen sind *wissenschaftliche Institute*, beispielsweise das Fraunhofer Institut, die Max-Planck- oder Leibniz-Institute. An diesen Instituten wird im Gegensatz zur Hochschule nicht gelehrt. Die Mittel für Forschung und Stellen setzen sich ebenso wie an den Hochschulen aus Mitteln der Länder und aus Drittmitteln zusammen. Insofern sind auch die Berufsanfänger:innen in den meisten Fällen über Drittmittel finanziert und arbeiten in entsprechend inhaltlich fokussierten Projekten.

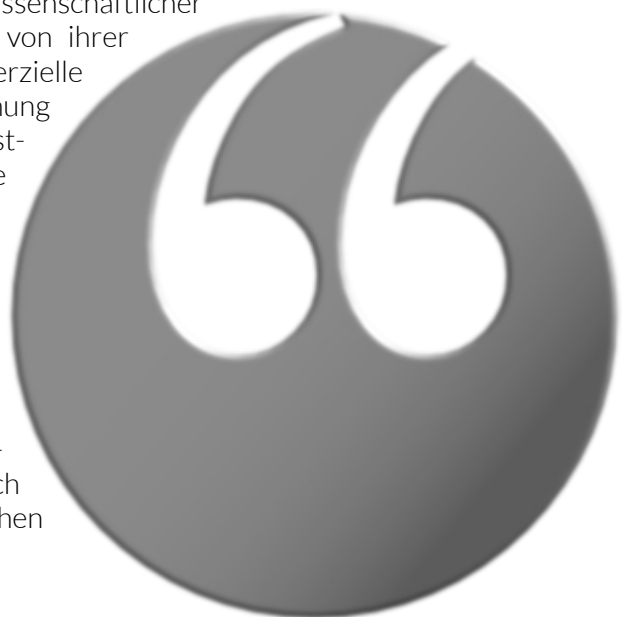
Darüber hinaus arbeiten Wissenschaftler:innen als Angestellte in *öffentlich finanzierten Einrichtungen* wie beispielsweise den Landesmedienanstalten, der Bundeszentrale oder den Landeszentralen für politische Bildung. Die Landesmediengesetze sehen die Förderung der Medienkompetenz explizit als Teil des Bildungsauftrages vor (beispielsweise § 47 (1) Landesmediengesetz Baden-Württemberg). Deshalb veranstalten die Landesmedienanstalten Seminare, Workshops für Schulen und bieten ihre Förderangebote online an.

Einen Überblick über potentielle Arbeitsorte, medienpsychologische Teams und Institute liefert die Website der in der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) angesiedelte Fachgruppe Medienpsychologie: <https://www.dgps.de/fachgruppen/medienpsychologie/> Hier werden Informationen zu Hochschulen, die Medienpsychologie lehren und aktuelle Nachrichten zu Events, die berufliche Relevanz haben online gestellt. Ebenfalls empfehlenswert ist der Twitter-Handle der Fachgruppe @DGPs\_MediaPsych und hogrefe-jobs.de, da hier aktuelle Stellenausschreibungen im Bereich der Medienpsychologie geteilt werden.



Marketing ermittelt Bedürfnisse und entwickelt sie, nicht selten mit psychologischen Methoden und medienpsychologischen Theorien. In der Mediaforschung geht es darum, Forschungsfragen zur Mediennutzung zu beantworten. Diese werden dann in der Mediaplanung und im Marketing genutzt, um Produkte zu entwickeln oder Werbepplatzierungen zu planen. Unternehmensberater:innen entwickeln strategische und systemische Lösungen für Medienunternehmen. Basierend auf den medienpsychologischen Theorien der Mensch-Computer-Interaktion werden Lösungen erarbeitet, die Menschen eine einfache und zielgerichtete Kommunikation mit Medien und miteinander ermöglichen. Vielleicht gerade, weil der Medienmarkt ein kommerzieller und weitgehend durch Werbeerlöse finanzierter Markt ist, stellt er immer mehr Herausforderungen an die Selbstbestimmung der Mediennutzer:innen. Nur wenn sie verstehen, wie und wo mit Medien Geld verdient wird, können sie auch die inhaltliche Ausrichtung und Gestaltung der Medien kritisch hinterfragen. Dies ist ein Grund, warum Medienpädagogik, die unabhängige wissenschaftliche Forschung und die Förderung von Medienkompetenz relevant werden.

Die genannten wirtschaftlichen Bereiche profitieren zum einen von der Entwicklung neuer Konzepte und der Durchführung wissenschaftlicher Studien der Medienpsychologie und zum anderen von ihrer kritischen und ethischen Perspektive auf die kommerzielle Forschung und Beratung. Die universitäre Forschung profitiert ihrerseits von den großangelegten, häufig kostspieligen Markt-Media-Studien, die über viele Jahre die Nutzungsgewohnheiten erfassen. Medienberufe sind für viele unserer Studierenden Traumberufe – ganz zu Recht. Denn Medien sind vielfältig, bunt, sie machen das Leben spannender, interessanter, sie vermitteln Wissen und Werte. Medien unterstützen Menschen in sozialen Belangen, fördern Gesundheit und ermöglichen politische Prozesse der Bildung und Deliberation. In jedem Medienangebot und -arbeitsbereich geht es um Menschen und damit ist jeder Bereich psychologisch relevant. Für uns ist „etwas mit Menschen und Medien“ der Traumberuf schlechthin.



# Literaturtipps Medienpsychologie

- Batinic, B. & Appel, M. (Hrsg.) (2008). *Medienpsychologie*. Springer Verlag.
- Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., Suckfüll, M. (Hrsg.) (2016). *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. (2. Aufl.). Kohlhammer Verlag
- Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.). (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Beltz PVU
- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie*. (3. Aufl.), Neubearbeitung. Kohlhammer Verlag.

## Literaturverzeichnis

- Appel, M., Izydorczyk, D., Weber, S., Mara, M., & Lischetzke, T. (2020). The uncanny of mind in a machine: Humanoid robots as tools, agents, and experiencers. *Computers in Human Behavior*, 102, 274-286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.031>
- Barkela, B., Glogger, I., Maier, M., & Schneider, F. M. (2020). Ziele und Wirkung der internen Organisationskommunikation. In S. Einwiller, S. A. Sackmann, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation* (S. 1-18). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7\\_12-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7_12-1)
- BDU e.V., Bund Deutscher Unternehmensberater. (2018). *Facts & Figures zum Beratermarkt 2018*. [https://www.bdu.de/media/353280/bdu\\_facts\\_figures\\_2018\\_final\\_screen.pdf](https://www.bdu.de/media/353280/bdu_facts_figures_2018_final_screen.pdf)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11. Aufl.). McGraw-Hill Education.
- Bilandzic, H., Koschel, F., Springer, N. & Pürer, H. (2016). *Rezipientenforschung*. Konstanz, München: UVK. Bruhn, M. (2019). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (14. Aufl.). Springer Gabler.
- Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (2016). *Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- BVCM (2010). *Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management*. <https://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/>
- BVCM (2018). *Social-Media und Community-Management*. <https://www.bvcm.org/bvcm-studie-2018/>
- Christian, B. (2012). *The A/B Test: Inside the Technology That's Changing the Rules of Business*. Wired. Abgerufen am 15. Juni 2022, von <https://www.wired.com/2012/04/ff-abtesting/>
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (2019). *Bearbeitungsdauer und Erfolgsquoten der Einzelförderung*. Abgerufen am 19. März 2019, von [https://www.dfg.de/dfg\\_profil/zahlen\\_fakten/statistik/bearbeitungsdauer/index.html](https://www.dfg.de/dfg_profil/zahlen_fakten/statistik/bearbeitungsdauer/index.html)
- Dienlin, T., Johannes, N., Bowman, N. D., Masur, P. K. et al. (2020). An agenda for open science in communication. *Journal of Communication*, 71(1), 1-26. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz052>
- Donges, P., & Jarren, O. (2017, March 29). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) (German Edition)* (4. Aufl. 2017). Springer VS.
- Dorner, C. (2016). *Ich bin dann mal in der Politik*. fluter. Abgerufen am 20. Mai 2022, von <https://www.fluter.de/Berufe-in-der-Politik-Referent-im-Bundestag>
- Ellebracht, H., Lenz, G., Geiseler, L. & Osterhold, G. (2018). *Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte* (5. Aufl.). Springer Gabler.
- Engesser, S. & Magin, M. (2014). Die Arbeitszufriedenheit des kommunikations- und medienwissenschaftlichen Nachwuchses. *Publizistik*, 59(3), 307-334. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0210-8>
- Friedrich, F., Buchner, M., & Kunkel, D. (2007). Strategisches Kampagnenmanagement von NGOs. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 20(3), 26-32. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2007-0306>
- Frey-Vor, G., Siegert, G. & Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. UVK.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>

- Hassenzahl, M., Beu, A., & Burmester, M. (2001). Engineering joy. *IEEE Software*, 18(1), 70–76. <https://doi.org/10.1109/52.903170>
- Hayes-Roth B. (2004). What makes characters seem life-like? In H. Prendinger & M. Ishizuka (Hrsg.), *Life-like characters: Tools, affective functions, and applications* (S. 447-462). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-08373-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-662-08373-4_19)
- Heglich, S., & Medina Serrano, J. C. (2019). *Microtargeting in Deutschland und Europa*. Landesanstalt für Medien, NRW. <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/desinformation/microtargeting-in-deutschland-und-europa.html>
- Heppt, B., Herbst, S., Staudenmaier, R. & Stief, M. (2019). Berufsfelder für Forscher und Dozenten. In M. Mendius und S. Werther (Hrsg.). *Faszination Psychologie: Berufsfelder und Karrierewege* (2. Aufl., S. 151-183). Springer.
- Kamps, K. (2021). Kommunikationsmanagement und Regierungs-PR: Fakten, Funktionen, Perspektiven. In K. Korte & M. Florack (Eds.), *Handbuch Regierungsforschung*. Springer Fachmedien.
- Koch, J. Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (7. Aufl.). De Gruyter.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lippold, D. (2018). *Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung* (3. Aufl.). Springer.
- Loy, L. S. & Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
- Matthes, J., Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Otto, L. (2022). Understanding the democratic role of perceived online political micro-targeting: Longitudinal effects on trust in democracy and political interest. *Journal of Information Technology & Politics*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.2016542>
- Mendius, M. & Werther, S. (2019). Tätigkeit als Unternehmensberater. In M. Mendius und S. Werther (Hrsg.). *Faszination Psychologie: Berufsfelder und Karrierewege* (2. Aufl., S. 131-141). Springer.
- Mingoa, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Nationale Kontaktstelle (2019). *ERC Starting Grants*. Euburo. Abgerufen am 19. März 2019, von <https://www.euburo.de/erc-stg.htm>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0>
- Rogers, Everett M. und J. Douglas Storey (1987): *Communication campaigns*. In: Charles R. Berger & Steven H. Chaffee (Hrsg.), *Handbook of communication science*. Newbury Park: Sage, S. 817-846
- Schäwel, J., Frener, R., Masur, P. K., & Trepte, S. (2021). Learning by doing oder doing by learning? Die Wechselwirkung zwischen Online-Privatheitskompetenz und Datenschutzverhalten. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 69(2). <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-2-221>
- Schäwel, J., Frener, R., & Trepte, S. (2021). Political microtargeting and online privacy: A theoretical approach to understanding users' privacy behaviors. *Media and Communication*, 9(4), 158–169. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>
- Schneider, F. M., & Retzbach, A. (2012). Gegenstand und Bedeutung der internen Organisationskommunikation: Vom Nebenschauplatz zum Wettbewerbsfaktor. In M. Maier, F. M. Schneider, & A. Retzbach (Hrsg.), *Psychologie der internen Organisationskommunikation* (S. 3–16). Hogrefe.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2016). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). VS-Verlag.
- Six, U. & Gimmler, R. (2007). Kommunikationskompetenz, Medienkompetenz und Medienpädagogik. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 271-296). Beltz PVU.
- Stein, J.-P., & Ohler, P. (2017). Venturing into the uncanny valley of mind: The influence of mind attribution on the acceptance of human-like characters in a virtual reality setting. *Cognition*, 160, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.12.010>

- Stephan, B. (2019). Tätigkeit als Markt- und Meinungsforscher. In M. Mendius und S. Werther (Hrsg.). *Faszination Psychologie: Berufsfelder und Karrierewege* (2. Aufl., S. 122-131). Springer.
- Tulodziecki, G., Herzig, B. & Grafe, S. (2021). *Medienbildung in Schule und Unterricht*. Julius Klinkhardt.
- Unger, F., Fuchs, W. & Michel, B. (2013). *Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen* (6. Aufl.). Springer.
- Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (2018). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world*. Routledge.
- Voss, R. (2018). *Wissenschaftliches Arbeiten: ... leicht verständlich!* (6. Aufl.). UTB.
- Vowe, G. (2021). Wie digitalisiert war der Bundestagswahlkampf 2021? Zwölf Thesen. *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*, 27(2), 215–229. <https://doi.org/10.24338/MIP-2021215-229>
- Wirtz, B. W. (2019). *Medien- und Internetmanagement* (10. Aufl.). Springer Gabler.
- Zeitler, M. (2021). *Arbeiten als Wissenschaftlicher Referent: Voraussetzungen, Aufgaben und Perspektiven*. academics. Abgerufen am 20. Mai 2022, von <https://www.academics.de/ratgeber/wissenschaftlicher-referent>



