

Digitale Medien sind allgegenwärtig. Für viele ist dies ein Grund zur Besorgnis, andere sehen darin großen Chancen. Was ist der wissenschaftliche Sachstand? Zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation wurden zahlreiche Modelle und Theorien entwickelt, die das menschliche Erleben und Verhalten im Umgang mit digitalen Medien zu ergründen suchen. Viele tausende wissenschaftliche Studien liegen mittlerweile vor. Es scheint daher ein guter Zeitpunkt, die wissenschaftlichen Erkenntnisse einzuordnen, und in einer umfassenden und leicht zugänglichen Einführung vorzustellen. Den Anfang dieses ersten Kapitels bilden fünf Prämissen, die den Zugang zum Themenfeld erleichtern. Ferner werden Hinweise zur aktuellen Mediennutzung gegeben. Es folgt eine Klärung, was unter dem viel verwendeten Begriff *soziale Medien* (*Social Media*) zu verstehen ist, und welche unterschiedlichen Angebote darunter gefasst werden. Ausgehend von aktuellen Herausforderungen aus dem Bereich Künstliche Intelligenz werden dann die Inhalte des Buches anhand der einzelnen Kapitel vorgestellt.

## 1.1 Digital ist besser? Einordnung und Prämissen für ein angemessenes Verständnis der Psychologie der Online- und Mobilkommunikation

Kinder, Jugendliche und Erwachsene verbringen einen großen Teil ihrer Zeit mit Medien. In Deutschland betrug die Mediennutzungsdauer im Jahr 2022 im Durchschnitt sieben Stunden (Hess & Müller, 2022; siehe auch Infobox ► [Mediennutzungsdaten](#)). Ein großer Teil der Mediennutzung erfolgt dabei via Internet – Laptops, Tablets und vor allem Smartphones begleiten den Alltag von Menschen in weiten Teilen der Welt. Die Verbreitung digitaler Medien wirft viele Fragen auf. Ein substanzieller Anteil

dieser Fragen bezieht sich auf menschliches Erleben und Verhalten und fällt damit in den Bereich der Psychologie. In diesem Buch für Einsteiger:innen werden Schlüsselthemen der Psychologie der Online- und Mobilkommunikation behandelt. Diese Themen sind für viele Berufe von großer Relevanz (siehe Trepte et al., 2023, für eine Skizze einschlägiger Berufsfelder).

Eines vorweg: „Digital ist besser?!“ versteht sich als rhetorische Frage. Sie verweist auf einen Technologiedeterminismus, der einer wissenschaftlichen Prüfung nicht standhält: Digitale Medien sind nicht per se gut oder schlecht – es kommt darauf an, was Menschen mit ihnen tun. Damit ist auch klar, dass eine einseitig negative Perspektive auf digitale Kommunikation unangemessen erscheint. Diese Aussagen enthalten gleich zwei von fünf Prämissen, die das Verständnis der Online- und Mobilkommunikation aus psychologischer Perspektive erleichtern:

- **1. Fokus auf Nutzungsaktivitäten: Es kommt darauf an, was Menschen mit digitalen Medien tun**

Laptops und Smartphones können für vielerlei Tätigkeiten genutzt werden. Auch soziale Medien, als aktuell besonders bedeutsame mediale Plattformen, ermöglichen ganz unterschiedliche Handlungen. Im Kontext Schule beispielsweise können digitale Medien einerseits genutzt werden, um Inhalte aufzubereiten und sich über Hausaufgaben auszutauschen, andererseits liefern sie Zerstreuungen, die vom Lerninhalt ablenken. Eine Meta-Analyse zeigt: Je nachdem, ob soziale Medien für Hausaufgaben oder während der Schulzeit genutzt werden, steht die Nutzungszeit in einem positiven oder einem negativen Zusammenhang mit Schulnoten (Marker et al., 2018). Was im Kontext Schule gilt, gilt auch allgemein: Technologiedeterministische Vorstellungen, nach denen mit einem bestimmten digitalen Angebot zwingend bestimmte Konsequenzen einhergehen, greifen in den meisten Fällen zu kurz.

- **2. Komplexe Wirkgefüge: Unterschiede zwischen Menschen und Medieninhalten und deren Zusammenspiel verdienen Beachtung**

Erkenntnisse zum Umgang mit digitalen Medien sind besonders hilfreich, wenn individuelle Unterschiede mitbedacht werden. Dazu zählen das Alter der Nutzer:innen, deren soziales Geschlecht, ethnischer Hintergrund oder auch Persönlichkeitsvariablen. So fallen zum Beispiel Fake News vor allem bei solchen Personen auf einen fruchtbaren Boden (d. h. sie werden als wahr akzeptiert), die der epistemischen Überzeugung sind, dass Gefühle und Intuitionen besonders gut geeignet sind, Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu beurteilen (*Epistemic Beliefs*, Rudloff & Appel, 2023). Außerdem können medial verbreitete Fake News mit der Einstellung der Nutzer:innen im Einklang stehen oder diesen widersprechen, erstere werden viel häufiger akzeptiert und geteilt. Interessant ist nun das Zusammenspiel von menschlichen und medialen Merkmalen (Variablen): Die Befunde zeigen, dass epistemische Überzeugungen die Akzeptanz von sowohl einstellungskongruenten als auch von den Einstellungen entgegengerichteten Fake News vorhersagen.

- **3. Studien über Studien: Einzelergebnisse beschreiben nicht notwendigerweise den wissenschaftlichen Sachstand**

Zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation existieren viele zehntausende empirische Studien. Das Ergebnismuster einer einzelnen Studie kann mit der empirischen Befundlage insgesamt im Einklang stehen, oder aber einen wissenschaftlichen Einzelfall darstellen (etwa, weil bei der Befragung etwas schiefgegangen ist, oder durch Zufall). Auskunft über den Sachstand zu einem Thema liefern wissenschaftliche Überblicksbeiträge (*Reviews*) und Meta-Analysen. Bei Letzteren handelt es sich um quantitativ-statistische Analysen über eine Menge an verschiedenen Einzelbefunden hinweg. Meta-Analysen er-

leichtern gerade auch Neulingen in einem wissenschaftlichen Bereich, den wissenschaftlichen Sachstand zu verstehen. Man sollte hinzufügen, dass auch bei Meta-Analysen Fehler passieren können (z. B. Liu et al., 2022). Aufgrund unterschiedlicher methodischer Zugänge kann es ferner vorkommen, dass Meta-Analysen zur gleichen Fragestellung zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen (z. B. Burnette et al., 2023; Macnamara & Burgoyne, 2023).

Die Autor:innen dieses Buches haben darauf geachtet, ihre Aussagen auf möglichst aktuellen, inhaltlich überzeugenden und hochrangig publizierten Quellen zu begründen. In dieser Hinsicht haben Beiträge aus führenden Fachzeitschriften und solche, die bereits häufig zitiert wurden, einen besonderen Stellenwert. Auch Meta-Analysen werden bevorzugt referiert.

- **4. Vorsicht vor der Negativitätsverzerrung: Mit negativ gefärbten Schlagzeilen lassen sich leichter Klicks, Likes und Auflage generieren**

Menschen schenken negativen Umweltreizen besondere Beachtung (Vaish et al., 2008). Journalist:innen und Autor:innen von Sachbüchern machen sich diesen Umstand zuweilen zu Nutze und akzentuieren die schädlichen Auswirkungen digitaler Medien, ohne dass dies dem wissenschaftlichen Sachstand entspricht (Appel & Schreiner, 2014). Eine negativ gefärbte Analyse ist nicht notwendigerweise die klügste. So gilt die Schriftsprache zwar aus heutiger Sicht als eine der unzweifelhaft größten Errungenschaften der Menschheit, sie wurde aber in den frühen Tagen vehement kritisiert, da die Fähigkeit zum Auswendiglernen Schaden nehme (Platon, ca. 420 v.u.Z./1997). Die Verbreitung medialer Technologien zog in den vergangenen Jahrzehnten und Jahrhunderten regelmäßig lautstark geäußerte Sorgen nach sich (*Technology Panics*, Orben, 2020). So wurden im 18. Jahrhundert Bedenken gegenüber der Verbreitung von Romanen geäußert und eine vermeintlich gefährliche Lesesucht

konstatiert. Im 20. Jahrhundert wurden Befürchtungen als Reaktion auf die Verbreitung des Radios, des Kinos, des Comics oder des Taschenbuchs laut. Heutzutage stellen sich durch digitale Medien sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Individuen und Gesellschaften. Eine mit Verve vorgetragene einseitig negative Position bringt möglicherweise Klicks und Auflage (Robertson et al., 2023), aus wissenschaftlicher Perspektive ist sie dennoch unangemessen.

■ **5. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit: Technologiekonzerne haben marktwirtschaftliche Interessen**

Soziale Medien, Computerspiele, humanoide Roboter und andere Technologien

und Plattformen werden in der Regel mit dem Ziel entwickelt, Geld zu verdienen. Das Wohlbefinden der Nutzer:innen, deren Fähigkeit zur gesellschaftlichen Teilhabe oder andere wünschenswerte Ziele treten demgegenüber in den Hintergrund. Wenn marktwirtschaftlich operierende Unternehmen, bzw. deren Sprecher:innen oder Gründer wie Mark Zuckerberg Stellung zum menschlichen Erleben und Verhalten im Umgang mit ihren Produkten beziehen (z. B. zum Bedürfnis nach freier Meinungsäußerung oder zur Verbreitung von Hassnachrichten und Fake News), so sollte dies immer vor dem Hintergrund marktwirtschaftlicher Interessen interpretiert werden.

### Mediennutzungsdaten

Wie viele Minuten pro Tag nutzen Jugendliche soziale Netzwerkseiten? Welcher Instant Messenger ist in Deutschland am beliebtesten? Wie viele gedruckte Bücher kaufen Deutsche im Durchschnitt pro Jahr? Diese und ähnliche Fragen zur Mediennutzung liefern den Hintergrund für tiefer gehende psychologische Fragestellungen zum Erleben und Verhalten im digitalen Zeitalter. Das Mediennutzungsverhalten ändert sich über die Zeit, daher empfiehlt es sich, aktuelle Daten zur Mediennutzung in Primärquellen nachzuschlagen.

Informationen zum medialen Angebot und zur Mediennutzung in Deutschland finden sich in der Zeitschrift *Media-Perspektiven* (► [www.ard-media.de/media-perspektiven/](http://www.ard-media.de/media-perspektiven/)). Neben breit gefächerten Nutzungsdaten berichtet die Zeitschrift über aktuelle Nutzungsmuster und -trends, etwa zur Entwicklung von *TikTok* (Granow & Scolari, 2022).

Der *Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest* (► [www.mpfs.de/](http://www.mpfs.de/)) veröffentlicht darüber hinaus regelmäßig die Ergebnisse zum Medienverhalten der jüngeren Generation. In regelmäßig erhobenen Umfragen werden

dabei unterschiedliche Altersgruppen betrachtet. Im Einzelnen handelt es sich um die JIM-Studie (aktuelles Medienverhalten von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren), die KIM-Studie (Altersbereich 6 bis 13 Jahren), miniKim (2 bis 5 Jahre) und die FIM-Studie (Fokus Mediennutzung in Familien).

Daten zur Mediennutzung in den USA liefern Publikationen des *Pew Research Centers* (► [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)), etwa zu bei Teenagern populären Social-Media-Plattformen (Vogels et al., 2022).

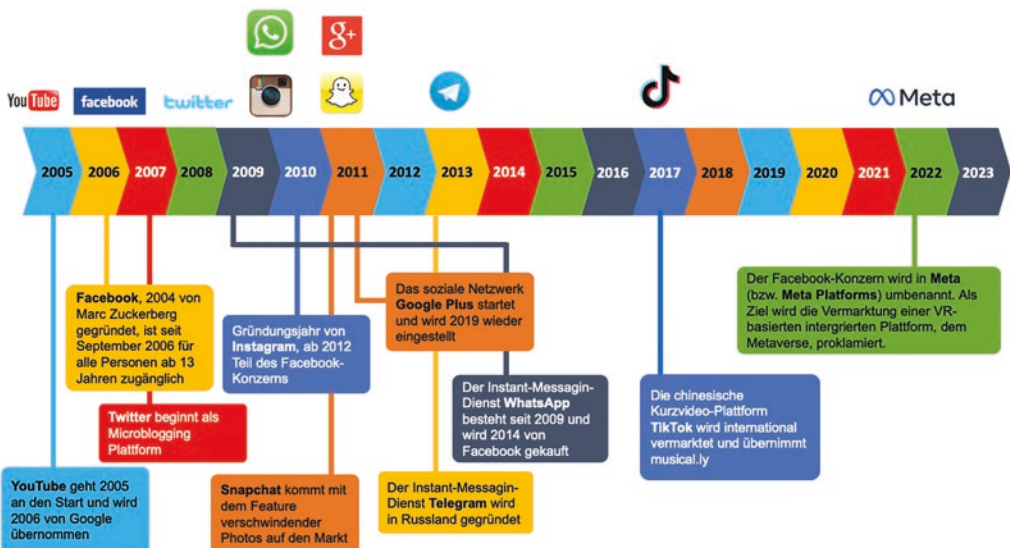
Vorsicht ist geboten, wenn man durch einfaches Googeln versucht, Informationen zur Mediennutzung in Deutschland oder weltweit zu erhalten. Zwar findet man un schwer Daten, oft bleibt aber auch bei genauere Recherche unklar, woher diese Daten stammen bzw. wie sie erhoben wurden. Daten zur Mediennutzung werden auch von *Statista* bereitgestellt, einem Anbieter von Markt- und Konsumentendaten. Statista greift auf viele unterschiedliche Quellen zurück, die für Personen mit einem lizenzierten Zugang zur Seite ausgewiesen werden. Es ist mit starken Schwankungen bei der Güte der Daten zu rechnen.

## 1.2 Was versteht man unter sozialen Medien (Social Media)?

In diesem Buch werden die Autor:innen auch über wissenschaftliche Erkenntnisse berichten, die sich auf die Nutzung von *sozialen Medien* beziehen. Dieser Begriff ist weit verbreitet, bedarf aber dennoch einer Erläuterung. Soziale Medien sind ein Sammelbegriff für mediale Angebote bzw. Plattformen, auf denen Nutzer:innen gegenseitig in einen kommunikativen Austausch treten können. Zu diesem kommunikativen Austausch zählt das Posten und Kommentieren von Textnachrichten, Fotos und/oder Videos bzw. das Verlinken dieser Inhalte. Die Popularität der jeweiligen Plattform ist Schwankungen unterworfen und einige, einstmals populäre Angebote sind mehr oder weniger vom Markt verschwunden (z. B. *MySpace*, *Google+*, *Wer-kennt-wen*, *StudiVZ*). ■ Abb. 1.1 gibt einen Überblick über die Entwicklung von sozialen Medien seit 2005.

Innerhalb der sozialen Medien lassen sich drei Angebotssparten differenzieren:

- **Soziale Netzwerkseiten (Social Networking Sites, Social Networks).** Folgende Kerncharakteristika machen soziale Netzwerkseiten aus (siehe auch Ellison & Boyd, 2013): a) Ein Netzwerk zwischen Nutzer:innen wird etabliert und dargestellt (z. B. Liste an Followern oder Freunden): Dieses Netzwerk beinhaltet typischerweise sowohl Privatpersonen als auch marktwirtschaftlich operierende Personen und Organisationen. b) Es existiert ein persönliches Profil, das sich durch Aktivitäten der Nutzer:in, durch deren Freund:innen oder durch die Software selbst verändert. c) Die angezeigten Inhalte wechseln, basierend auf den Aktivitäten anderer Nutzer:innen und eingespielter Werbung. Anzeige und Reihung der präsentierten Inhalte werden durch Algorithmen bestimmt. Dabei handelt es sich um Bestandteile der Software, die bestimmte Ziele verfolgen, z. B. dass Nutzer:innen möglichst viel Zeit mit der sozialen Netzwerkseite verbringen oder eingebettete Werbung gewünschte Zielgruppen erreicht. In der Liste der im deutschsprachigen Raum beliebtesten



■ Abb. 1.1 Die Entwicklung populärer sozialer Medien im Zeitverlauf

Netzwerkseiten (Koch, 2022) liegen *Instagram* und *Facebook* aktuell in etwa gleichauf, es folgt mit Abstand *Snapchat* (tägliche Nutzung, Bevölkerung ab 14 Jahren, Daten für 2022). Bei der jüngeren Gruppe der 14-29-Jährigen ist *Instagram* am populärsten, es folgt *Snapchat*. *Twitter* (seit 2023 „X“) ist in den USA und anderen Ländern vergleichsweise stärker verbreitet als in Deutschland.

- **Social-Media-Videoportale (Video Sharing Platforms).** Auf diesen Plattformen werden Videos (oft Kurzvideos) präsentiert, die durch Einzelpersonen oder marktwirtschaftlich operierende Personen und Organisationen zur Verfügung gestellt wurden. Es besteht in der Regel die Möglichkeit, die Videos zu kommentieren und auf die Kommentare zu antworten sowie andere Nutzer:innen bzw. Kanäle zu abonnieren. Die im hiesigen Raum bei weitem populärste Plattform ist aktuell *YouTube* (Koch, 2022). *TikTok* ist eine weitere Plattform, die als Social-Media-Videoportal vermarktet wird. Allerdings wird *TikTok* zuweilen auch unter den sozialen Netzwerkseiten geführt. *TikTok* ist vor allem bei Teenagern und jungen Erwachsenen beliebt und weist in den letzten Jahren hohe Nutzungszuwächse auf.
- **Messenger-Dienste (Instant Messaging).** Diese Anwendungen ermöglichen den Austausch von Text-, Sprach-, und Videonachrichten zwischen zwei oder mehreren Nutzer:innen. Das Bilden von Gruppen erleichtert die Kommunikation von mehreren Personen. Der hierzulande mit großem Abstand beliebteste Messenger-Dienst ist zur Zeit *WhatsApp*. Der deutlich weniger verbreitete Messenger-Dienst *Telegram* wird häufig mit Fake News und Propaganda in Verbindung gebracht (► Kap. 15). Mit *Telegram* kann eine unbegrenzt große Zahl an Abonnent:innen erreicht werden, während die Reichweite bei *WhatsApp* technisch begrenzt wird.

### 1.3 Große Herausforderungen: Kapitelüberblick

---

Digitale Technologien und Umwelten entwickeln sich fortwährend weiter und stellen Menschen und Gesellschaften regelmäßig vor neue Herausforderungen. Dies betrifft Schule und Ausbildung, Berufswelt und Privatleben gleichermaßen. Kaum scheint die COVID-19-Pandemie mit Online-Unterricht und Telearbeit gemeistert, so deuten sich mit der rasanten Entwicklung von Künstlicher Intelligenz neue große Herausforderungen zum menschlichen Umgang mit digitalen Technologien an. Ende 2022 ging OpenAI mit der Software **ChatGPT** online (► <https://chat.openai.com/chat>). Über ein Texteingabefeld kann man mit der Künstlichen Intelligenz in natürlicher Sprache chatten, ihr Fragen stellen und damit mehr oder weniger umfangreiche Texte generieren lassen. Kurz vor Abschluss unserer Arbeiten an dem Lehrbuch (zu spät?) fragte der Autor dieses Kapitels ChatGPT, welche Kriterien denn eigentlich für ein Lehrbuch zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation anzusetzen sind (■ Abb. 1.2).

Wie in vielen andere Fällen, in denen ChatGPT bisher ausprobiert wurde, erscheint die Antwort verblüffend... intelligent. Vor dem Hintergrund der sinnhaften Texte, welche die Software zu produzieren in der Lage ist, fragen sich viele Menschen weltweit, welche Auswirkungen ChatGPT und zu erwartende Weiterentwicklungen bzw. Konkurrenzprodukte auf Lernen, Lehren und professionelle Textproduktion haben werden. Was auch immer die Zukunft bringen wird, die meisten Expert:innen sehen Menschen dabei in der Verantwortung, die richtigen Fragen an die Künstliche Intelligenz zu stellen. Ferner erscheint die sachgerechte Prüfung des kreierten Texts durch die Anwender:innen unerlässlich (z. B. van Dis et al., 2023). Bei genauerem Hinsehen erweist sich die inhaltliche Substanz der Texte oft als verbesserungswürdig und statt konkre-

MA

Was sind die wichtigsten Kriterien für ein Lehrbuch zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation?



Ein Lehrbuch zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation sollte folgende wichtige Kriterien erfüllen:



1. **Aktualität:** Es sollte auf dem neuesten Stand der Forschung und Technologie sein und die neuesten Trends und Entwicklungen in der Online- und Mobilkommunikation abbilden.
2. **Interdisziplinarität:** Es sollte eine integrative Perspektive einnehmen und verschiedene Disziplinen wie Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Medienpsychologie und Informatik berücksichtigen.
3. **Verständlichkeit:** Es sollte in einer klaren und verständlichen Sprache geschrieben sein und für Studierende auf einem angemessenen Niveau zugänglich sein.
4. **Praktische Anwendbarkeit:** Es sollte praktische Anwendungen und Beispiele aus dem Bereich der Online- und Mobilkommunikation enthalten, um die Konzepte zu veranschaulichen.
5. **Breite Abdeckung:** Es sollte eine breite Palette an Themen abdecken, die für die Psychologie der Online- und Mobilkommunikation relevant sind, einschließlich sozialer Medien, Cyberpsychologie, Online-Selbstpräsentation, virtuellen Beziehungen und Mobiles Internet.
6. **Übersichtlichkeit:** Es sollte eine gute Gliederung und eine ansprechende visuelle Gestaltung haben, um die Konzepte und Zusammenhänge leicht verständlich zu machen.
7. **Referenzen:** Es sollte eine ausführliche Liste mit aktuellen und relevanten Referenzen enthalten, um weiterführende Literatur zu empfehlen und die Verlässlichkeit der Inhalte zu unterstützen.

■ **Abb. 1.2** Die Software ChatGPT benennt die wichtigsten Kriterien für ein Lehrbuch zur Psychologie der Online- und Mobilkommunikation. (Screenshot des Chats, ► <https://chat.openai.com/chat>)

ter Informationen werden Allgemeinplätze formuliert, ähnlich dem *Bullshit* (Frankfurt, 2005). Mit diesem Begriff werden in der Sprachpsychologie Äußerungen bezeichnet, die klug klingen, aber ohne besonderen Anspruch auf Wahrheit formuliert sind.

Algorithmen und Künstliche Intelligenz sind ein relevanter Bestandteil von vielen digitalen Umwelten. Daher wird die Rolle von Künstlicher Intelligenz und Computeralgorithmen in vielen der Buchkapitel erörtert, etwa wenn es darum geht, wie Plattformen mit Hilfe von Algorithmen Auf-

merksamkeit lenken, wie Algorithmen die Persönlichkeit oder die sexuelle Orientierung von Social-Media-Nutzer:innen einschätzen, oder wie Social-Media-Algorithmen unter Umständen eher Videos und Postings mit Fake News als solche mit Fakten präsentieren. In ► Kap. 17 wird das Themenfeld Künstliche Intelligenz im Kontext der Online- und Mobilkommunikation im Detail behandelt. Im Anschluss daran widmet sich ► Kap. 18 den damit verbunden Themen der (mensenähnlichen) Roboter sowie sozial interaktiven Agenten

im Kontext von Virtual Reality. Bevor Leserinnen und Leser zu diesen beiden letzten Kapiteln gelangen, gibt es viele weitere spannende Themen zu entdecken:

Die ersten sechs Kapitel liefern eine Einführung in Grundlegendes zur Online- und Mobilkommunikation. In ► **Kap. 2 (Hutmacher und Weber)** geht es um menschliche Kommunikation ganz allgemein, d. h. um Theorien und Befunde, die vor allem die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht (Face-to-Face) im Blick haben. Diese Erkenntnisse bilden eine wichtige Grundlage, um Kommunikation im digitalen Zeitalter zu verstehen. Wer beispielsweise die These einordnen möchte, digitale Kommunikation sei defizitär, da ihr mutmaßlich wichtige nonverbale Signale fehlten, sollte über nonverbale Kommunikation Bescheid wissen. Darauf aufbauend wird in ► **Kap. 3 (Winter, Gleich und Gimmler)** die Kommunikation zwischen Menschen über digitale Kanäle näher betrachtet: Ein Austausch über digitale Plattformen wie WhatsApp ist mit besonderen Eigenschaften, Einschränkungen und Qualitäten verbunden. In ► **Kap. 4 (Appel)** geht es um Aufmerksamkeit und basale Lernprozesse, bei denen positive Rückmeldungen durch die Umwelt eine wichtige Rolle spielen (z. B. Daumen hoch, Klicks, Likes durch andere Social-Media-Nutzer:innen). Übrigens basieren ChatGPT und viele andere dem Bereich der Künstlichen Intelligenz zuzuordnende Systeme auf Prozessen des *Machine Learnings*. Das Programm wird trainiert und lernt mit Hilfe von Feedback (z. B. Daumen hoch, Daumen runter der ChatGPT-Nutzer:innen). ► **Kap. 5 (Appel und Weber)** führt in psychologische Kernkonzepte zu Identität und Selbst ein (Wer bin ich?). Darauf aufbauend wird das Zusammenspiel von Aspekten des Selbst mit der Online- und Mobilkommunikation (z. B. dem Selfie) erörtert. So ist einerseits das Verhalten von Menschen im Internet davon geprägt, wie sie sich selbst verstehen und erleben. Andererseits können Erfahrungen im Um-

gang mit digitalen Medien den Blick auf die eigene Person verändern. Der erste Teil des Buchs schließt mit ► **Kap. 6 (Weber und Stein)**, in dem grundlegende Konzepte und Perspektiven zu Gender und Diversität vorgestellt werden. Anhand von konkreten Beispielen (z. B. #MeToo, #BlackLivesMatter) wird ein Einblick in die Bedeutung von Geschlecht, sexueller Orientierung und ethnischer Herkunft im digitalen Kontext gegeben.

Der mittlere Teil des Buchs ist zentralen Themen und Anwendungen der Online- und Mobilkommunikation gewidmet. In ► **Kap. 7 (Stein, Weber, Hutmacher und Appel)** geht es um Lebenszufriedenheit bzw. Wohlbefinden, speziell mit Bezug zur Nutzung von sozialen Medien. Hier stimmt die wissenschaftliche Befundlage optimistischer als viele journalistische Beiträge dies vermuten lassen würden. Nach einer Bestandsaufnahme (machen Instagram & Co. tatsächlich unglücklich?) werden psychologische Mechanismen und Nutzungsweisen erörtert, die positive und negative Einflüsse von sozialen Medien begründen können. Ein offener Blick auf die positiven Seiten der Online- und Mobilkommunikation schließt das Anerkennen von Bereichen problematischer Nutzung nicht aus. ► **Kap. 8 (Brand und Wegmann)** thematisiert online-bezogene Verhaltenssüchte, die seit vielen Jahren unter verschiedenen Begrifflichkeiten diskutiert werden, z. B. „Internetsucht“, „Smartphonesucht“, oder „pathologische Internetnutzung“. Die Autor:innen ordnen den Phänomenbereich ein, indem sie Begrifflichkeiten und diagnostische Kriterien vorstellen und die verbundenen psychologischen und neurobiologischen Mechanismen skizzieren. Die nächsten beiden Kapitel beschäftigen sich mit dem Wissenserwerb im digitalen Zeitalter. ► **Kap. 9 (Mengelkamp)** konzentriert sich dabei auf Medien und Lernsettings, die speziell zu Lernzwecken gestaltet werden. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf Fragen zur Steuerung von Lerntätigkeiten (z. B. „Was weiß ich,

was muss ich noch lernen?“) und zur Lernmotivation. Beides sind Schlüsselaspekte erfolgreichen Lernens, vor allem wenn es um stärker selbstgesteuertes, digitales Lernen geht. Auch außerhalb von klassischen Bildungskontexten wird gelernt. Viele Menschen schlagen täglich Dinge im Internet nach, wollen durch das Internet schlauer werden. ► Kap. 10 (**Abendroth und Richter**) beschäftigt sich mit dem Lernen im Alltag und erkundet das menschliche Verstehen und Verarbeiten von Informationen. Darauf aufbauend werden u. a. Hinweise gegeben, wie Menschen leichter zu einem ausgewogenen und angemessenen Überblick über Sachverhalte kommen können. In ► Kap. 11 (**Winkler und Appel**) geht es um Geschichten, die ebenfalls lehrreich sein können und die in vielen Formen und Ausgestaltungen allgegenwärtiger Teil der digitalen Medienwelt sind. Menschen haben sich Geschichten erzählt, lange bevor moderne Medien oder sogar die Schrift erfunden waren. Die Autor:innen gehen dem Reiz von Geschichten auf den Grund. ► Kap. 12 (**von Andrian-Werburg, Lange und Schwab**) bietet eine Einführung in Theorien und Befunde zum zwischenmenschlichen Kennenlernen beim Online-dating oder mithilfe mobiler Plattformen wie *Tinder*. Wenn digitale Kommunikationskanäle genutzt werden, um einer anderen Person sexuell explizite Inhalte zu senden, spricht man von *Sexing*. Dies ist oft gewünschter Teil einer Paarkommunikation, erfolgt aber zuweilen auch ohne Einverständnis der adressierten Person. In ► Kap. 13 (**Schultze-Krumbholz**) geht es um *Cyberbullying*, das im deutschen Sprachraum umgangssprachlich als Cybermobbing bezeichnet wird. Formen und Erklärungen für Cyberbullying stehen dabei im Zentrum. Der Begriff Cybermobbing ist übrigens ein *Scheinanglizismus*, der genauso wie Handy (*Mobile Phone, Cellphone*) oder Beamer (*Projector*) von englischsprachigen Personen ohne Deutschkenntnisse nicht gut verstanden wird.

Im dritten Teil des Buches werden Herausforderungen der Online- und Mobilkommunikation thematisiert, die in den letzten Jahren in besonderem Maße an Bedeutung gewonnen haben. Dazu zählen Hass und Hetze im Netz. ► Kap. 14 (**Frischlich, Schmid und Rieger**) bietet eine Einführung in das Konzept *Hate Speech* und erläutert unter anderem Erkenntnisse zu den Urheber:innen, den Angegriffenen sowie den Beobachtenden. *Hate Speech* ist kein digitales Phänomen, findet in der digitalen Kommunikation aber neue Verbreitungswege und Zielgruppen.

Seit der US-Präsidentenwahl 2016 scheinen Spielarten der postfaktischen Kommunikation (Appel, 2020) besonders weit verbreitet zu sein. Gleichzeitig ist in den letzten Jahren eine Vielzahl an Studien in diesem Bereich erschienen. In ► Kap. 15 (**Rudloff und Appel**) geht es um Fake News, also um gestreute Unwahrheiten, die den Eindruck einer journalistischen Nachricht erwecken sollen. In dem Kapitel werden Formen von Fake News und die Randbedingungen deren Verbreitung erläutert. Damit verbunden ist das Themenfeld der Verschwörungstheorien. ► Kap. 16 (**Imhoff**) widmet sich der Psychologie des Verschwörungsglaubens und beleuchtet dabei die spezifische Rolle digitale Medien bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien.

Ausgangspunkt dieses Kapitelüberblicks war ChatGPT, eine Software, deren Texte nicht unmittelbar von menschlichen Texten zu unterscheiden ist. Sie könnte damit den **Turing-Test** bestehen (nach Alan Turing, einem Pionier der Computerforschung der 1940er-Jahre). Auf dem Prüfstand stehen dabei Computerprogramme, die den Test bestehen, wenn Menschen nicht überzufällig unterscheiden können, ob es sich bei einem Chatpartner um eine Software oder einen Menschen aus Fleisch und Blut handelt (Metz, 2023). In ► Kap. 17 (**Stein, Messing-schlager und Hutmacher**) werden die Fäden zum Thema Künstliche Intelligenz zusammengeführt und das Gebiet wird aus