

Inhalte der Lehrveranstaltung Medienpsychologie – PSYCH

Inhalte

Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie
Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie
psychologische Grundlagen direkter Kommunikationsprozesse
psychologische Grundlagen vermittelter Kommunikationsprozesse
psychologische Aspekte der Medienwirkung
psychologische Aspekte der Mediennutzung
Bearbeitung von Kognition und Kommunikation
empirische Medienpsychologie innerhalb der Individual- und Massenkommunikation
Analyse und Interpretation der Wirkung von Medien
Differenzielle Medienrezeption
Einführung in Ansätze der empirischen Medienwirkungsforschung
Überblick über Rezipiententypologien
Einstellung und Verhalten
Wahrnehmungs- und Lerntheorien
Informationsverarbeitungstheorien
Persönlichkeitspsychologie
Emotionspsychologie

Über die VO: PSYCH – Kommunikationspsychologie

(Peter Vitouch)

Medienpsychologie versucht auf der Basis psychologischer Theorien und sozialwissenschaftlicher Methoden die Interaktion zwischen Rezipienten und Medien zu beschreiben und zu erklären. Der medienpsychologischen Forschung geht es vorrangig darum, die psychologischen Grundlagen mit der Mediennutzung und Medienwirkung aufzuzeigen. Es soll anhand von ausgewählten Schlüsselkonzepten ein erster Einblick in das Fachgebiet gegeben werden (vgl. Mangold, Vorderer, & Bente, 2004; Winterhoff-Spurk, 2004; Vitouch, 2007; Krämer, Schwan, Unz, & Suckfüll, 2008).

1. Mediennutzung

Menschen nutzen Medieninhalte selektiv: Zuerst müssen sich Personen entscheiden, welchen konkreten Medieninhalten sie sich zuwenden (= *Phänomen der selektiven Zuwendung*). So kann etwa eine Präferenz für Boulevard- oder Qualitätszeitungen bestehen. Hat eine Person eine Präferenz für Boulevardzeitungen, dann wird sie sich eher einem Exemplar dieser Kategorie zuwenden. Erst wenn sich eine Person für eine konkrete Boulevardzeitung entschieden, diese gekauft und einen konkreten Artikel ausgewählt hat, kann sie diesen lesen. Dieser Prozess erfolgt ebenfalls nicht bei allen Personen gleich. So wird etwa einigen Inhalten mehr Aufmerksamkeit geschenkt als anderen (*Phänomen der selektiven Wahrnehmung*). Auch die konkreten Inhalte, welche rezipiert werden, werden nicht gleich gut gemerkt (*Phänomen der selektiven Erinnerung*).

Aufbauend auf diesen Grundüberlegungen können nun verschiedene Ansätze erwähnt werden, welche versuchen, bestimmtes Mediennutzungsverhalten zu erklären.

Der *Uses and Gratifications-Ansatz* geht davon aus, dass sich Rezipienten Medien auf Basis ihrer Bedürfnisse zuwenden. Ein konkreter Artikel über die Gentechnik wird etwa ausgewählt, weil ein konkretes Bedürfnis nach Informationen besteht. Andere Personen können sich dem gleichen Text allerdings auch aus ganz anderen Bedürfnissen zuwenden (z.B. Unterhaltung, Themen für Anschlusskommunikation, berufliche Gründe).

Während der Nutzen und Belohnungs-Ansatz von einem stark aktiven Rezipienten ausgeht, interessiert im Rahmen des *Selective Exposure-Ansatzes* die Vermeidung von Inhalten. So konnte experimentell beobachtet werden, dass Personen häufig versuchen, Medieninhalte aus dem Weg zu gehen, welche mit ihren Einstellungen nicht konsistent sind, oder andere Strategien anwenden, um *kognitive Dissonanz* zu reduzieren. Hat eine Person etwa eine negative Einstellung gegenüber der Gentechnik, dann sollte sie Pro-Gentechnik-Artikel eher vermeiden.

Der *Mood Management-Ansatz* berücksichtigt die Stimmung der Rezipienten vor der Entscheidung zur Nutzung konkreter Inhalte. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen grundsätzlich nach einer positiven Stimmung streben. Medieninhalte werden ausgewählt, um eine positive Stimmung hervorzurufen (bzw. diese zu erhalten). Befindet sich eine Person in einer schlechten Stimmung, so sollte sie – so die aus dem Ansatz abgeleitete Hypothese – eher positive Inhalte wählen (z.B. um durch die Rezeption einer Komödie wieder lachen zu können). Dieser Ansatz erklärt allerdings nicht, dass sich Menschen freiwillig Inhalten zuwenden, welche etwa Traurigkeit hervorrufen. Oft wird jedoch die Rezeption von traurigen Filmen als besonders genussvoll erlebt. Dieser (scheinbare) Widerspruch wird als *Sad Film-Paradoxon* bezeichnet.

Im Gegensatz zu den bisher erwähnten Ansätzen hebt der *evolutionspsychologische Ansatz* die Annahme hervor, dass Medienselektion auch durch unbewusst arbeitende Prozesse geprägt ist, welche sich während der Geschichte der Menschwerdung (= Phylogenese) entwickelten. Mit diesem Ansatz kann etwa erklärt werden, warum gewalthaltige und sexuelle Medieninhalte einen starken Effekt auf die physiologische Erregung haben.

2. Medienwirkung

Neben der Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien“, kann auch gefragt werden: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Hier befinden wir uns im Bereich der *Medienwirkungsforschung* (vgl. Bryant & Oliver, 2009). In der Öffentlichkeit wird oft viel über die Macht der Massenmedien spekuliert. Die Vorstellungen sind in diesen Diskussionen, welche oft wenig auf empirischer Evidenz aufbauen, zwischen den Polen der Allmachts- und der Ohnmachtsvermutung angesiedelt.

Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich bereits mehrere Jahrzehnte intensiv mit dem Phänomen Medienwirkung. Medieneffekte wurden und werden oft in drei Effektebenen unterteilt: 1. *Wissen*, 2. *Einstellungen*, und 3. *Verhalten*. Während die erste Effektebene

Wissen über die Realität beschreibt (z.B. „Was ist Gentechnik?“), haben Einstellungen eine *evaluative Komponente*. So kann die Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt (z.B. Gentechnik) eher positiv oder negativ (= evaluative Komponente) sein. Es gibt Forschungsansätze, welche versuchen, auf Basis von Einstellungen das konkrete Verhalten von Personen (z.B. Abstimmung über ein Gentechnik-Verbot) vorherzusagen.

Neben der Gliederung der Effektebenen gilt es auch noch zu unterscheiden, ob es sich beim untersuchten Medienwirkungsphänomen um eher kurzfristige oder langfristige Wirkungen handelt. So untersuchten Carl Iver Hovland und Mitarbeiter die eher kurzfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf Einstellungen (*Persuasionsforschung*). Hier kam vor allem die Methode des sozialwissenschaftlichen Experimentes, welches für medienpsychologische Forschungsarbeiten einen hohen Stellenwert hat, zum Einsatz. Im Gegensatz zu Hovland untersuchten George Gerbner und Mitarbeiter die langfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf die Realitätssicht (Effektebene: Wissen, aber auch Einstellungen) der Rezipienten. Im Unterschied zum Hovland'schen Ansatz untersuchten Gerbner et al. die Wirkung des „Systems der Botschaften“ („message system“). Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Wenn die unmittelbaren Effekte eines Artikels (z.B. über die Gentechnik) interessieren, dann werden kurzfristige Wirkungen im Stile der Hovland-Studien untersucht. Wird hingegen die Auswirkung der gesamten Berichterstattung über einen längeren Zeitraum betrachtet, dann werden langfristige Effekte im Stile Gerbners (= *Kultivierungsforschung*) untersucht.

3. Methodisches Vorgehen: Das sozialwissenschaftliche Experiment als wichtige Methode

Wahrscheinlich ist die Methode des sozialwissenschaftlichen Experimentes (vgl. Bortz & Döring, 2006) in keinem anderen Bereich der Medienforschung so zentral wie bei medienpsychologischen Untersuchungen. Daher soll auf diese Methode kurz eingegangen werden.

In einem Experiment wird die *Wirkung eines Treatments unter kontrollierten Bedingungen* untersucht. Bei medienpsychologischen Studien ist das Treatment meistens ein konkreter Medieninhalt. So könnte interessieren, ob Texte aus Tageszeitungen, in welchen die Gentechnik negativ bewertet wird, einen Effekt auf die Gentechnik-Einstellung der Leser hat.

Eine klassische Versuchsanordnung zur Überprüfung einer solchen Fragestellung wäre der *Zweigruppenplan mit Vorher und Nachher Messung*: Es werden in einem ersten Schritt Probanden für die Untersuchung angeworben. In einem zweiten Schritt wird jede einzelne Versuchsperson dem Zufall nach auf eine von zwei Gruppen zugeteilt (= *Randomisierung*). Die randomisierte Zuteilung ist die beste Möglichkeit, personengebundene Störvariablen zu kontrollieren und hat zur Folge, dass sich die beiden Untersuchungsbedingungen im Hinblick auf relevante Variablen nicht bedeutsam unterscheiden. In einem weiteren Schritt wird bei allen Probanden die Gentechnik-Einstellung erhoben (= Vorher-Messung). Dann bekommt

Gruppe 1 (= *Treatmentgruppe*) Texte aus einer Tageszeitung, welche die Gentechnik eindeutig negativ bewerten. Gruppe 2 (= *Kontrollgruppe*) erhält vergleichbare Texte, wobei die Gentechnik nicht negativ bewertet wird. Anschließend wird wieder die Gentechnik-Einstellung mit der gleichen Messmethode erhoben (= Nachher-Messung). Unterscheiden sich die beiden Experimentalgruppen bei der Vorher-Messung nicht, bei der Nachher-Messung allerdings bedeutsam im Hinblick auf die Negativität der Gentechnik-Einstellung (Treatmentgruppe ist negativer eingestellt), dann kann auf einen Effekt der negativen Gentechnik-Texte geschlossen werden. Dadurch, dass das Treatment unter kontrollierten Bedingungen seine Wirkung entfalten konnte, kann der Forscher die Veränderung in der Gentechnik-Einstellung eindeutig der Wirkung des Treatments zuschreiben. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer *hohen internen Validität*.

4. Ausblick

Natürlich konnte in diesem kurzen Abschnitt nur ein grober Überblick über das Fachgebiet der Medienpsychologie gegeben werden. Auszugsweise seien weitere Fragestellungen genannt:

- Welche Faktoren machen Ereignisse überhaupt zu einer Nachricht?
- Warum nehmen wir welche Information in welcher Menge wahr?
- Warum und auf welche Weise rufen Medieninhalte Gefühle bei uns hervor?
- Inwieweit wirken sich Schemata, Stereotypen und Klischees auf die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung aus?
- Wie entstehen Interessen und Einstellungen? Haben Medieninhalte einen Einfluss darauf?
- Wie verarbeiten Menschen Informationen, die sie rezipieren?

Für detailliertere Einblicke sei auf die bereits zitierte Fachliteratur verwiesen.

Literatur

- Bortz, J., & Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Krämer, N., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Vitouch, P. (2007): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.