

Leseprobe

HOCHSCHULZERTIFIKAT WERBE- UND MEDIENPSYCHOLOGIE

Hochschulzertifikat

Werbe- und Medienpsychologie

Modul:

Werbe- und Medienpsychologie

Studienheft:

Medienpsychologie

Autor:

Julia Grebe

Eva Demmerle



Kapitel 1

- 1. Einführung in die Medienpsychologie**
- 1.1 Begriffsklärung
- 1.2 Entstehung der Massenkommunikation und der Medienpsychologie
- 1.3 Methoden der Medienpsychologie
- 1.4 Quellen für Basisdaten

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels bist Du in der Lage,

- den Begriff der Medienpsychologie zu definieren;
- die wesentlichen Aufgaben und Ziele der Medienpsychologie zu benennen;
- die Entwicklung des Fachbereiches Medienpsychologie nachzuvollziehen;
- die verschiedenen Methoden der medienpsychologischen Forschung im Hinblick auf ihre Einsatzwirksamkeit zu unterscheiden;
- Quellen zur Datenerhebung zu finden und zu nutzen.

1.1 Begriffsklärung

Wir haben noch nie so viel Zeit mit der Nutzung von Medien verbracht wie heute. Unsere Emotionen, Meinungen, Werte und Handlungen werden erheblich von Mediennutzung und Kommunikation über Medien geprägt. Wir beginnen den Tag mit einem Blick auf das Smartphone oder mit dem Frühstückfernsehen. Wir verlassen uns nicht nur zur Informationsgewinnung, sondern auch zur sozialen Interaktion auf die Verfügbarkeit und den Zugang zu verschiedenen Medienangeboten. Welche Auswirkungen hat diese Omnipräsenz der Medien auf unser Leben? Und wie prägen wir die Entwicklung der Medien durch unsere Nutzung? Die Medienpsychologie geht diesen Fragen nach und beschäftigt sich mit den psychologischen Prozessen bei der a) Medienselektion, während der b) Medienrezeption, der c) Medienwirkung und allen Einflussfaktoren, die Medien auf uns ausüben. Das Studienheft stellt Dir nach einer Einführung in die Begriffe und wissenschaftlichen Forschungsmethoden die o. g. Prozesse des Medienkontakts vor und gibt Anregungen zur kritischen Auseinandersetzung.

Denkanstoß

Welche Medien hast Du heute bereits genutzt? Wäre ein Tag oder eine Woche ohne Medien für Dich vorstellbar? Könntest Du den Alltag ganz ohne oder mit reduzierter Mediennutzung bestreiten?



Die Medienpsychologie versteht sich als Grundlagenwissenschaft und bedient sich der gesamten Theorien und Modelle der Psychologie und angrenzenden Disziplinen wie Sozial- und Kommunikationswissenschaften.

Um den Begriff Medienpsychologie zu verstehen, muss man sich zunächst über den Begriff Medien verständigen.

Medien können generell als alle Übertragungskanäle betrachtet werden, die Informationen an ein Publikum übermitteln. Dabei wird zwischen klassischen und neuen Medien unterschieden.

Zu den **Klassischen Medien** zählen Funkmedien (Radio und Fernsehen), Druck- und Pressemedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch) sowie Bild- und Tonträgermedien (Kino, Film, Video, CD). Unter **Neuen Medien** versteht man computervermittelte Übertragungskanäle wie z. B. das Internet.

Sowohl klassische als auch neue Medien können zur Massenkommunikation und Individualkommunikation eingesetzt werden. Kunczik und Zipfel geben folgende Kriterien zur Kennzeichnung von Massenkommunikation:

Unter **Massenkommunikation** versteht man die Kommunikation von Inhalten, die kontinuierlich und regelmäßig mithilfe von Medien in der Regel gleichzeitig einer Vielzahl von Personen öffentlich und ohne Zugangsberechtigung einseitig und ohne Feedback des:der Empfänger:in übermittelt werden. (Kunczik & Zipfel, 2005)

Im Vergleich dazu gelten für die **Individualkommunikation** in den Medien (Telefon, E-Mail) die Kriterien der direkten interpersonalen Kommunikation ohne Medieneinsatz und der computervermittelten Kommunikation zwischen Menschen oder zwischen Mensch und Computer. (Six et al., 2007)

Zwischenfrage

Welche Beispiele für die Nutzung von Medien zur Massenkommunikation und Individualkommunikation findest Du in Deinem Alltag?

Der zweite Teil des Begriffs Medienpsychologie wird im Allgemeinen wie folgt verstanden:

Psychologie beschreibt, erklärt und prognostiziert menschliches Erleben und Verhalten.

Entsprechend lässt sich der Bereich der Medienpsychologie zusammenfassen. Medienpsychologische Forschung beschäftigt sich mit der Beschreibung, Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhaltens, das mit Medien verknüpft ist bzw. das aufgrund oder während der Mediennutzung stattfindet. (Trepte et al., 2021).

In den Anfängen der medienpsychologischen Forschung definierte Peter Winterhoff-Spurk die Aufgabe der Medienpsychologie damit, „eine Beschreibung und Erklärung desjenigen Verhaltens von Individuen zu geben, das durch Medien beeinflusst wird.“ (Winterhoff-Spurk, 1989)

Winterhoff-Spucks Erklärung beinhaltet noch nicht die psychologische Untersuchung von Medienselektion oder Medienkompetenz. Diese wurde in der Weiterentwicklung des Fachgebietes ergänzt und erweitert (siehe Kapitelabschnitt 1.2 „Entstehung der Massenkommunikation und der Medienpsychologie“).

Anhand der genannten Definitionen lassen sich zwei grundsätzliche Betrachtungsansätze medienpsychologischer Fragestellungen unterscheiden:

1. Die Betrachtung der psychologischen Aspekte Emotion (Fühlen), Kognition (Denken) und Verhalten (beobachtbare Reaktionen) in Bezug auf den Umgang mit Medien und
2. die Form der Mediennutzung: Selektion (vor der Nutzung), Rezeption (Prozess der Nutzung), Wirkung (Effekte nach der Nutzung) und medienvermittelte Kommunikation (Trepte et al., 2021).

Definition Medienpsychologie

QV



Die Deutsche Gesellschaft für Psychologie (o. D.) beschreibt die Aufgabe der Medienpsychologie als wissenschaftliche Disziplin wie folgt:

- „Aufgabe der Medienpsychologie ist es zum einen, Voraussetzungen für die Nutzung von Medien zu analysieren; ,hierzuhören sowohl die motivationalen Voraussetzungen, die zur Zuwendung zu bestimmten Medien und Inhalten führen, als auch die individuellen Kompetenzen, die für eine angemessene Medienwahl und eine effiziente Mediennutzung erforderlich sind.‘
- Medienpsychologie beschäftigt sich zum Zweiten aber auch mit den ,kognitiven, emotionalen und verhaltensmäßigen Wirkungen, welche die Mediennutzung bei Individuen und Gruppen hinterlässt‘.
- Mit der Analyse von Nutzungsvoraussetzungen und der Untersuchung von psychologischen Effekten schafft Medienpsychologie zum Dritten ,wesentliche Voraussetzungen für die Entwicklung und Weiterentwicklung von Medien sowie ... für die Optimierung medialer Inhalte und Angebotsweisen.“ (Mangold et al., 2004).

„Das Spektrum der betrachteten Medien umfasst sowohl Massenmedien, wie Zeitung, Hörfunk, Fernsehen, als auch Medien der Individualkommunikation, wie E-Mail, sowohl klassische Medien als auch die sogenannten Neuen Medien.“ (Deutsche Gesellschaft für Psychologie e. V., 2017)

Nach Six (2007) ergeben sich folgende Themenschwerpunkte der medienpsychologischen Forschung:

- Die Frage nach der Medienauswahl innerhalb des breiten Spektrums von Medienprodukten und Anwendungen
- Medienkompetenz ist nicht nur wesentlicher Einflussfaktor für die Medienwahl, sondern auch für die Mediennutzungsweise, insofern auch mit den damit verbundenen psychischen und psychologischen Prozessen
- Rezeption und Wirkung bestimmter Inhaltskategorien (z. B. Gewalt, Infotainment, Werbung)
- Unterhaltungs- und Präsenzerleben bei unterschiedlichen Medienarten
- Soziale und sozioemotionale Dimensionen von Mediennutzung und -wirkungen
- Individuelle Handlungsmuster und Interaktionsabläufe bei computervermittelter Kommunikation
- Vergleich zwischen direkter und medialer interpersonalen Kommunikation
- Evaluation von Medienprodukten und Anwendungen nach nutzerorientierten Kriterien
- Wissensvermittlung und Lernen durch Einsatz klassischer und neuer Medien
- Mediennutzung und -wirkung bei Kindern und Jugendlichen
- Exzessive Mediennutzung und medienbezogene Süchte

1.2 Entstehung der Massenkommunikation und der Medienpsychologie

Von der Versammlungskommunikation zum Internetzeitalter

Medienpsychologie ist eng verknüpft mit dem Thema der Massenkommunikation. Aber wie hat sich die Kommunikation in der menschlichen Gesellschaft entwickelt?

Keine Gesellschaft existiert ohne Kommunikation. Schönhagen und Meißner definieren drei Phasen in der Geschichte der Kommunikation (2021): In der ersten Phase fand gesellschaftliche Kommunikation von der Antike bis in das Mittelalter hauptsächlich an Versammlungsorten (Markt, Agora) statt und war vor allem durch mündlichen Austausch geprägt. Mit dem Aufstieg der städtischen Kulturen entwickelte sich auch ein gesteigertes Kommunikationsbedürfnis und erste Formen der Schriftkommunikation traten auf. Städte förderten die Schulbildung, immer mehr Menschen konnten lesen und schreiben. Handelsmetropolen wurden zu Zentren des Nachrichtenaustauschs. Schließlich entwickelte sich auch im 13. und 14. Jahrhundert die europäische Papierindustrie, die das einst so teure Grundmaterial erschwinglicher machte. Mit dem gleichzeitigen Ausbau der Verkehrswege und des Postwesens (im 15. Jahrhundert) löste sich der Akt der Mitteilung von dem ihrer Vermittlung, die zweite Phase der Kommunikationsgeschichte begann. Briefe konnten geschickt werden, Nachrichtenzettel kamen im Umlauf. Die Erfindung des Buchdrucks förderte die Evolution der Medien. Die Reformation durch Martin Luther wäre ohne seine geschickte Nutzung von gedruckten Flugblättern als Massenmedien so nicht möglich gewesen.

Langsam entwickelte sich ein Zeitungswesen, das von der Alphabetisierung breiter Bevölkerungsschichten seit dem 17. Jahrhundert mit immer höheren Auflagen profitierte. Waren die Zeitungen lange Zeit reine (politische) Nachrichtenübermittler, so veränderten die Industrialisierung und der damit einhergehende wachsende Wohlstand auch das Informationsbedürfnis, auch Unterhaltungsmedien waren gefragt (z. B. die „Gartenlaube“, eine Familienzeitschrift des 19. Jahrhunderts). Verbesserte Druck- und Satztechniken sowie preisgünstige Papierproduktion gaben das Druckprodukt auch für kleines Geld aus. Die Medien gewannen auch in der politischen Auseinandersetzung an Bedeutung, da die Zeitungen zentrale Arenen der Öffentlichkeit wurden.

Die dritte und bis heute andauernde Phase der historischen Entwicklung ist die Nutzung der Elektrizität zur Nachrichtenübermittlung. Fernkommunikation wurde möglich durch eigenständige Informations- und Kommunikationsnetze. Kurioserweise wird durch Computer und Internet bzw. die sozialen Netzwerke die alte Versammlungskommunikation zum Teil wiederbelebt.

