

Britta Hartmann

Nicole C. Krämer, Stephan Schwan, Dagmar Unz, Monika Suckfüll (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte

2010

<https://doi.org/10.17192/ep2010.1.335>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hartmann, Britta: Nicole C. Krämer, Stephan Schwan, Dagmar Unz, Monika Suckfüll (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 27 (2010), Nr. 1, S. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2010.1.335>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Nicole C. Krämer, Stephan Schwan, Dagmar Unz, Monika Suckfüll (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte

Stuttgart: Kohlhammer 2008 (Reihe: Medienpsychologie. Konzepte – Methoden – Praxis), 379 S., ISBN 978-3-17-020112-5, € 36,-

Die Medienpsychologie ist eine junge, sich rasant entwickelnde psychologische Teildisziplin mit Nähe zur kommunikationswissenschaftlichen Rezeptions- oder auch Medienwirkungsforschung. Von ihrer Institutionalisierung kündeten neue Studiengänge und damit auch eine Reihe in den letzten Jahren erschienener Lehrbücher wie das *Lehrbuch der Medienpsychologie* (Gary Bente, Roland Mangold und Peter Vorderer [Hg.], Göttingen-2004), *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie: Lehrbuch* (Ulrike Six, Uli Gleich und Roland Gimlich [Hg.], Weinheim 2007) und zuletzt *Medienpsychologie* (Bernard Batinic und Markus Appel [Hg.], Heidelberg 2008). Diese umfassenden Einführungen und Überblicksdarstellungen soll der vorliegende, als kompaktes Nachschlagewerk konzipierte Sammelband ergänzen. Auf 370 Seiten stellen 32 Autoren, überwiegend Medienpsychologen, aber auch Kommunikationswissenschaftler, 58 „Schlüsselbegriffe und Konzepte“ (eigentlich: Fragestellungen und theoretische Ansätze) des Faches in jeweils rund fünfseitigen Texten vor.

Versammelt werden Artikel etwa zu „Mood Management“, „Sad film-Paradoxon“, „Change Detection/Change Blindness“, „Cuelessness und Electronic Proximity“, „Erzählschemata“, „Situationsmodellen“, „Framing“, „Presence und Immersion“, „Media Richness“, „Transformed Social Interaction“ und ‚alten Bekannten‘ wie „Agenda Setting“, „Parasoziale Interaktion“, „Gewalt“, „Subliminale Wahrnehmung“, „Unterhaltung“ und „die Theorie der Schweigespirale“.

Die einzelnen Beiträge sind den psychologischen Grundkonzepten ‚Motivation‘, ‚Kognition‘, ‚Emotion‘, ‚Kommunikation‘ und ‚Verhalten‘ zugeordnet, welche zunächst in kurzen Einleitungstexten erläutert werden. Diese sind allerdings äußerst knapp bemessen – der zu Kognition umfasst nicht einmal zwei Seiten, auf denen insgesamt 25 Konzepte (!) vorgestellt werden – und müssen daher notwendig so oberflächlich bleiben, dass man auch gänzlich auf sie hätte verzichten können. Auch die Einsortierung der Artikel in die Systematik ist nicht immer nachvollziehbar, zumindest sind andere Zuordnungen denkbar: Der Teil zu Emotion enthält die Beiträge „Neugier und New Experimental Aesthetics“, „Transportation“, „Involvement“, „Excitation Transfer“, „Drei-Faktoren-Emotionstheorie und affektive Disposition“, „Spannung“ und „Unterhaltung“. Aber sind Spannung und Unterhaltung ausschließlich als Emotionen beschreibbar, oder basieren sie nicht zumindest auf kognitiven Urteilen? Und wenn „Mood Management“ und das medienpsychologisch so genannte „Sad film-Paradoxon“ mit einigem Grund unter Motivation diskutiert werden, weil es beiden Ansätzen um die Zuwendung zu den Medienprodukten geht, müsste dann nicht auch „Neugier“ dort einen Ort

finden? (In der Emotionsabteilung vergeblich sucht man Beiträge zu Angstlust oder Empathie. Weil diese psychologischen Effekte, die man ja für zentral bei der Medienrezeption ansehen könnte, dem Anschein nach kein theoretisches Paradigma geprägt haben, sind sie lediglich im – nützlichen – Stichwortverzeichnis am Ende des Buches aufgeführt.) Sogar nah verwandte Konzepte sind quer über den Band verstreut: So werden „Transportation“ und „Involvement“ unter Emotion verhandelt, „Presense und Immersion“ dagegen unter Kognition, und das „emotionale Involvement“ taucht als eine der „Rezeptionsmodalitäten“ in der Kognitionsabteilung wieder auf. Hier wäre eine bessere Verzahnung der Beiträge und eine Diskussion der Ansätze in Bezug aufeinander wünschenswert, aber das gestaltet sich bei so vielen Autoren natürlich schwierig und erfordert großen editorischen Aufwand.

Die einzelnen Beiträge folgen dann einem mehr oder weniger einheitlichen Schema: Nach einem Abschnitt „Worum geht es?“, der in aller Regel eine knappe, griffige Definition des Konzeptes/der Fragestellung bietet, erfolgt die Darlegung der grundlegenden Annahmen, der typischen Untersuchungsmethodik und der empirischen Befunde, bevor ein Abschnitt „Kritik“ und eine Liste einschlägiger Veröffentlichungen jeden Artikel abschließt. Die kritische Einschätzung dürfte dabei ruhig ein wenig breiter ausfallen. Und dass Fachwissenschaftler, die ein Forschungsparadigma maßgeblich geprägt haben, vor die Aufgabe gestellt werden, es (selbst-)kritisch zu betrachten, mutet zumindest merkwürdig an.

Die Qualität der Beiträge ist unterschiedlich; prägnante und konzise Darstellungen wie etwa die zu „repräsentationaler Einsicht“, „Erzählschemata“, „Excitation Transfer“, zur „Cognitive Load-Theorie (CLT)“ oder zu „Agenda Setting“, um nur einige wenige hervorzuheben, stehen neben deutlich schwächeren, auch schlechter formulierten. Wengleich sämtliche Artikel, wie die Herausgeber im Vorwort schreiben, einem aufwändigen Review-Verfahren durch die anderen Autoren, weiteren Fachwissenschaftlern und Studierenden unterzogen wurden, stößt man dennoch auf sachliche Fehler wie diesen im Artikel zu „Medienkompetenz“: „So wurden in den 1930er Jahren Studien zum Stummfilm [...] veröffentlicht, in denen vermutet wurde, dass Filme jugendgefährdende Wirkungen haben“, heißt es da (S.103). Aber welche Studien zum Stummfilm sollen das, zu Beginn der Tonfilmära, gewesen sein? Ein Nachweis fehlt leider. Und im Beitrag zu „Aufmerksamkeitsprozessen beim Fernsehen“ heißt es, dass für „zukünftige Empirie“ die Aufzeichnung von Augenbewegungen eine erfolgversprechende Forschungspraxis darstellen könnte (S.73). Das Verfahren des „eye tracking“, das hier gemeint ist, wird aber doch bereits seit einigen Jahren erfolgreich vermarktet und vor allem in der Werbewirkungsforschung angewandt! Theoretische Verkürzungen zeigen sich in der Verwechslung von „fiktiv“ und „fiktional“ (S.35), in der Gleichsetzung von „Text“ und „Geschichte“ (S.216), in der Betrachtung von „inszeniert“ und „authentisch“ als Gegensatzpaar und entsprechend in der Auffassung von

Authentizität als ‚Echtheit‘ (S.114). Und die Transportmetapher zur Beschreibung medial vermittelter Kommunikation ist hier immer noch im Gebrauch. (Vgl. S.43; S.102 passim) An solchen vermeintlichen Details wird ersichtlich, dass die Annahmen und damit auch Fragestellungen von Medienpsychologie und Medienwissenschaft anders gelagert sind und transdisziplinäre Übersetzungen nicht ohne weiteres möglich.

Für den fachfremden Leser gewöhnungsbedürftig ist auch die psychologische Vorliebe, jedem Modell eine Abkürzung zu verleihen: PR steht nicht etwa für „Public Relations“ sondern für „perceived reality“ oder auch „realism“ (das ist nicht dasselbe!), PSI für „Parasoziale Interaktion“, HSM für das „Heuristisch-Systematische Modell“ und CvK für „computervermittelte Kommunikation“. Und allenthalben stößt der Leser auf deutsch-englische ‚Kofferwörter‘ wie „Copingstile“ (S.36) oder „Affective Disposition-Theorie“ (S.34).

Ein ausführliches Personen- und Stichwortverzeichnis hilft bei der Benutzung des Bandes. Letzteres listet Begriffe wie „Empathie“, „flow“, „Imagination“, „Spiel“ und „Angstlust-Ansatz“ auf; andere, die gleichfalls in den Artikeln benutzt werden, wie die bereits erwähnten „Copingstile“, „mystery effects“ (S.212), aber auch „Identifikation“ (S.237), fehlen hier allerdings. Gleichfalls löchrig zeigt sich das Personenverzeichnis: So sind Filmpsychologen oder auch Wahrnehmungspsychologen mit Affinität zum Film wie Ed Tan, Joseph D. Anderson, Julian Hochberg und Virginia Brooks nicht erwähnt. Vergebens sucht man auch frühe Film- und Kunstpsychologen wie Hugo Münsterberg, Rudolf Arnheim, Albert Michotte oder Jean Mitry, die man doch als Vertreter einer Medienpsychologie *avant la lettre* zu bezeichnen hätte.

Die medien-, speziell die filmwissenschaftliche Literatur zu den dargestellten Konzepten ist kaum zur Kenntnis genommen, eine Ausnahme stellt der Beitrag zu „Spannung“ dar. Bei „Unterhaltung“ und der Darlegung medienpsychologischer Emotionstheorien hingegen kommt man ohne Referenzen auf die Nachbardisziplinen aus; dabei wäre es doch auch aus psychologischer Sicht naheliegend, nach den textuellen Ermöglichungsbedingungen solcher Medieneffekte zu fragen. Überhaupt scheint das ‚In-Beziehung-Setzen‘ von Text- und Rezipientenmodellen nach wie vor die zentrale Aufgabe, der sich beide Disziplinen, Medienpsychologie wie Medienwissenschaft, stellen müssen. Aber das ist eine programmatische Forderung, die über die Kritik an dem zu rezensierenden Nachschlagewerk hinausgeht und daher an seinem Anliegen vorbei. Denn trotz der vorgebrachten Einwände, die erklärtermaßen nicht aus psychologischer Perspektive erhoben werden, sondern aus der einer an den Prozessen der Wahrnehmung, des Verstehens und Erlebens von Medientexten interessierten Film- und Medienwissenschaftlerin: Der vorliegende Sammelband ist nützlich zur schnellen und grundlegenden Orientierung auf der Landkarte medienpsychologischer Forschungsansätze, Paradigmen und der entsprechenden Begrifflichkeiten. Den vorrangig texttheoretisch und –ana-

lytisch arbeitenden Medienwissenschaftler fordern einige der dargelegten Forschungsannahmen zum Widerspruch heraus, aber eben auch dazu, die eigenen theoretischen Setzungen auf die Möglichkeit ihrer empirischen Überprüfbarkeit hin zu befragen.

Britta Hartmann (Berlin)