

Hans Jürgen Wulff

Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Psychology of Media in Europe: The State of the Art – Perspectives for the Future

1996

<https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4248>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wulff, Hans Jürgen: Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Psychology of Media in Europe: The State of the Art – Perspectives for the Future. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 13 (1996), Nr. 2, S. 175–176. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1996.2.4248>.

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.

**Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Psychology of Media in Europe:
The State of the Art – Perspectives for the Future**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, vi, 211 S.,
ISBN 3-531-12515-X, DM 44,-

Die Medienpsychologie ist eine junge Teildisziplin der Psychologie, deren systematischer Ort noch kaum auszumachen ist und die ihre institutionelle Infrastruktur erst finden muß. Der vorliegende Band versammelt die Beiträge zu einem Symposium, das 1993 von der Werner-Reimers-Stiftung in Bad Homburg ausgerichtet wurde und das die Lage der Medienpsychologie in Europa klären sollte. Herausgekommen ist ein letztlich oft unentschieden wirkender Bericht, der neben Überblicksdarstellungen auch Spezialberichte über einzelne Institute und sogar Einzeluntersuchungen versammelt. Auf einen Appendix, in dem Namen und Adressen nachzuschlagen wären und auch eine repräsentative Auswahlbibliographie ihren Platz hätte finden können, hat der Herausgeber leider verzichtet.

Obwohl der Band enttäuscht und die Erwartungen, die der Titel wecken könnte – ein solches Handbuch wäre tatsächlich von größtem Nutzen -, nicht zu befriedigen vermag, gibt er doch Anlaß, über die Befindlichkeit der Medienpsychologie nachzudenken. Sie ist von ihren Traditionen her der angewandten Psychologie zugeschlagen gewesen. Sie war und ist Teil von 'Unterrichtsforschung', einer Variante der 'Medienpädagogik', die sich für die Rolle der Medien in Lehr- und Lernprozessen interessierte. Davon ist im vorliegenden Bericht allerdings kaum mehr etwas zu spüren. Es sind vor allem die Rundfunkanstalten gewesen, deren Abteilungen für Publikums- und Rezeptionsforschung die Medienpsychologie befördert haben und es weiterhin tun. Darum nimmt es nicht wunder, daß ein großer Teil der Beiträger des Bandes aus ihrem Umkreis stammt und daß die Fragestellungen der Programm-Begleitforschung weiterhin das Selbstverständnis und die Zielvorgaben der Medienpsychologie bestimmen. Man darf mutmaßen, daß die Begleitforschung, die durch den Evaluations- und Legitimationsbedarf der Landesrundfunkanstalten angestoßen wird, zumindest in Deutschland einen neuen dominierenden Forschungsrahmen abgeben werden. Eine eigenständige Grundlagenforschung, die das Mediale zwischen Kognitions-, Emotions- und Motivationspsychologie auszuloten versuchte, die sich für die Prozesse des Kunsterlebens, deren Spezifik die Medien zumindest zum Teil ausmachen, interessierte und die Sozialpsychologie und Kommunikationstheorie miteinander verbunden zu denken versuchte, ist nicht in Sicht. Rosengrens Beitrag entwickelt im vorliegenden Sammelband das Projekt einer Medienpsychologie im Gefüge der sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächer – und es erscheint symptomatisch, daß so wenig von dieser Skizze heute schon umgesetzt ist.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)