

Christian Schicha

Sabine Trepte, Leonard Reinecke: Medienpsychologie

2013

<https://doi.org/10.17192/ep2013.3.1307>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Sabine Trepte, Leonard Reinecke: Medienpsychologie. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 30 (2013), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2013.3.1307>.

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.

Medien und Bildung

Sabine Trepte, Leonard Reinecke: Medienpsychologie.

Stuttgart: W. Kohlhammer 2013 (Grundriss der Psychologie, Bd. 27), 276 S., ISBN 978-3-17-021438-5, € 22,90

Die Psychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Verhalten und Erleben. Dass dabei die Mediennutzung und die kognitive und emotionale Verarbeitung der entsprechenden Angebote und Inhalte eine zentrale Rolle spielen, ist keine neue Erkenntnis. Gleichwohl haben sich speziell durch die zunehmende Relevanz sozialer Netzwerke wie *Facebook* neue Kommunikations- und Interaktionsformen bei den NutzerInnen herausgebildet, die aktuell aus einer medienpsychologischen Perspektive spannende Forschungsfragen zum Verhältnis zwischen Privatheit und Öffentlichkeit sowie zu den Selbstoffenbarungsstrategien im Netz hervorrufen. Aber auch zahlreiche traditionelle Fragen nach Spannungsmotiven bei der Mediennutzung, Konsequenzen der Mediengewalt auf die Rezipienten sowie den Unterschied zwischen der unmittelbaren Kommunikation zwischen Menschen im Gegensatz zur Mensch-Maschine-Kommunikation machen deutlich, dass die medienpsychologische Expertise wichtig ist, um entsprechende Wirkungen verstehen und einordnen zu können.

Die Publikation der MedienpsychologInnen Sabine Trepte und Leo-

nard Reinecke richtet sich dezidiert an Studierende, die die Verfasser „immer wieder mit ihren Medienrepertoires und ihren Vorstellungen zur Mediennutzung erschrecken“, wie die AutorInnen im Vorwort betonen. Sie vertreten den Standpunkt, dass Medienpsychologie nicht nur akademisch, sondern auch „im Spiegel ihrer Medienrealität zu verstehen“ (S.11) sein sollte. Die Praxisnähe ist demzufolge ein zentrales Merkmal der inhaltlichen Ausrichtung des Faches. Insofern richtet sich der Band neben der theoretischen Methodenfundierung auch auf Aspekte der Medienselektion, Medienrezeption, Medienwirkungen und Medienkompetenz. Weitere Kapitel beschäftigen sich mit der „Computervermittelten Kommunikation“ sowie der „Mensch-Computer-Interaktion“ in virtuellen Umgebungen. Zudem werden Berufsfelder für Medienpsychologen aufgezeigt. In diesem Kontext kann auch auf das bereits im Abschnitt 1.3. vermittelte Wissen über den Medienmarkt, Quoten, Reichweite und repräsentative Nutzerzahlen zurückgegriffen werden. Hier werden erneut Anknüpfungspunkte zur Medienpraxis hergestellt.

In der Einleitung werden Aufbau und Struktur des Buches transparent gemacht. Das Forschungsfeld der

Medienpsychologie wird angemessen definiert und strukturiert. Die Geschichte der Medienpsychologie hingegen wird nur kurz gestreift. Dabei werden die zentralen Forschungsfelder der historischen Entwicklung von 1900 bis heute skizziert.

Da die Medienpsychologie eine empirische Wissenschaft ist, werden im zweiten Kapitel unterschiedliche Experimente, Befragungen und psychophysiologische Methoden sowie Forschungsabläufe erläutert und eingeordnet.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit Kriterien für die Medienauswahl. Hier spielen Persönlichkeitsmerkmale bei der Selektion ebenso eine Rolle wie Emotionen. Durch den Einsatz von Copy-Tests wird u.a. deutlich, inwiefern sich Prozesse der kognitiven Dissonanz bei der Nachrichtentekstüre herausbilden können. Ebenso sind soziale Identitäten ein wesentlicher Gradmesser bei der Medienwahl. Gruppenzugehörigkeiten und eine positive Distinktheit können zusätzlich dazu beitragen, dass z.B. bestimmte Fernsehserien regelmäßig konsumiert werden.

Im vierten Kapitel liegt der Fokus auf der Analyse der Prozesse, die die Medienrezeption umfassen. Die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften basiert auf Prozessen der Enkodierung, der Speicherung und dem Abruf. Hilfreich für das Verständnis ist hierbei die exemplarische Erklärung über die Rolle der Nutzungsmotivation bei der Rezeption politischer Nachrichten am Beispiel des US-Wahlkampfes. Spannend ist zudem der Bezug zu Phänomenen der parasozialen Interaktion, sofern z.B.

Quizmaster und Nachrichtenmoderatoren als soziale Interaktionspartner kategorisiert werden. Die Identifikation mit Medienfiguren kann hierbei für den Rezipienten durchaus zu starken kognitiven und emotionalen Verbindungen führen. Grundsätzlich kann das „Eintauchen in mediale Welten“ (S.105) dazu führen, dass sich eine intensive Auseinandersetzung mit Medieninhalten herausbildet. Dies hat ggf. zur Folge, dass die Rezipienten an einem bestimmten Punkt nicht mehr in der Lage sind, zwischen der realen und der über die Medien vermittelnden Situation zu differenzieren.

Medienwirkungen sind der Untersuchungsgegenstand im fünften Kapitel des Buches. Hier werden die Effekte der Mediennutzung analysiert und problematisiert. Es wird herausgearbeitet, inwiefern Stimuli im Gedächtnis verarbeitet werden, wie mit stereotypen Darstellungsformen umgegangen wird und welche Konzepte des sozialen Lernens sich aufzeigen lassen. Dabei wird u.a. auf sozial-kognitive Theorieentwürfe der Massenkommunikation zurückgegriffen. Konkret geht es dabei u.a. um die Verarbeitung der Darstellung von Körperbildern in den Medien. Hier werden experimentelle Versuchsanordnungen ebenso vorgestellt wie Längsschnittuntersuchungen, die z.B. den Zusammenhang zwischen der Medienrezeption, Körperidealen und Essstörungen deutlich machen. Weiterhin wird auf Persuasionsstrategien durch Werbebotschaften und die Wirkung fiktionaler Medieninhalte am Beispiel pornografischer Inhalte eingegangen.

Daran anknüpfend widmet sich das sechste Kapitel den Medienwirkungen in Bezug auf aggressives und prosoziales Verhalten. Dabei stehen Fragen im Mittelpunkt, die den Zusammenhang zwischen dem Konsum gewalthaltiger Medieninhalte und einer aggressiven Persönlichkeit reflektieren. Konkret werden relevante Personenfaktoren aufgezeigt, die Aggressionen verstärken. Von zentraler Bedeutung ist die „Kritik an der Forschung zu Gewaltwirkungen“ (S.149ff.), die monokausale Wirkungsmodelle postuliert. Es wird zudem zu Recht darauf hingewiesen, „dass Studien, die keine Hinweise auf die Wirkung von Medien auf aggressives Verhalten geben, nie veröffentlicht werden und die Befundlage dadurch verzerrt wird“ (S.150). Weiterhin werden positive Medienwirkungen in Hinblick auf ein positives Verhalten eruiert, sofern etwa prosoziale Spiele in Form von *Serious Games* zum Einsatz kommen.

In Hinblick auf den Einsatz der „Computervermittelten Kommunikation“ beschäftigt sich das siebte Kapitel daran anknüpfend mit Fragen zu den Austauschprozessen in sozialen Netzwerken über das Internet. Es werden Unterschiede zwischen der face-to-face-Kommunikation und der technisch vermittelten Kommunikation und der jeweiligen Wahrnehmung skizziert. Zudem wird herausgearbeitet, welchen Einfluss die medienvermittelte Kommunikation auf Entscheidungen, Einstellungen und Emotionen besitzt. In diesem Zusammenhang werden unterschiedliche Ansätze, Modelle und

Theorien aufgezeigt, die auch Aspekte der Bedienungskompetenz sowie soziale Normen umfassen. Ein wesentlicher Punkt bezieht sich auf die „Selbstoffenbarung im Internet“ (S.173ff.), die als notwendige Voraussetzung zur Kontaktaufnahme und Beziehungspflege gesehen wird. Es wird deutlich, dass die Selbstdarstellung im Internet im Rahmen des eigenen Identitätsmanagement dazu dient, einen positiven Eindruck auf andere zu bewerkstelligen.

Kapitel 8 beschäftigt sich mit der „Mensch-Computer-Interaktion und virtuellen Umgebungen“ (S.184ff.). Hier reicht das Spektrum virtueller Agenten als computergesteuerte virtuelle Wesen von der Stimme aus dem Navigationssystem bis hin zum Sprachcomputer beim Telefonbanking. Es stellt sich unter Zuhilfenahme von Laborexperimenten die Frage, unter welchen Bedingungen Computer als soziale Akteure, Maschinen oder Technologien wahrgenommen werden und welche Einflussfaktoren sich auf die Selbstdarstellung und Sensorik sowie den Kontext und die Situation im Rahmen virtueller Umgebungen aufzeigen lassen.

Einen Ausflug in die ursprünglich medienpädagogische Forschung in Anknüpfung an Dieter Baake unternimmt das neunte Kapitel, das die Medienkompetenz analysiert. Hierbei geht es um eine kritische, selbstbestimmte und eigenverantwortliche Mediennutzung und -gestaltung. In diesem Zusammenhang werden unterschiedliche Ansätze zu Instrumenten und Skalen für die Erfassung der Medienkompetenz vorgestellt.

Ein abschließendes zehntes Kapitel zu den ausdifferenzierten Berufsfeldern der MedienpsychologInnen umfasst Tätigkeiten in der Mediaforschung, Medienentwicklung, Marketing, Unternehmensberatung und Therapie. Sie sind in der Medienforschung ebenso beschäftigt wie bei der Programmplanung und entwickeln Strategien für die Vermarktung von Medienprodukten. Aktuell ist noch nicht systematisch herausgearbeitet worden, wie hoch der Anteil der Medienpsychologie-AbsolventInnen in den einschlägigen Berufsfeldern ist und welche Vergütung in dieser jungen Fachdisziplin auf dem Markt erwartet werden kann. Insofern ist hier weitere Forschung erforderlich.

Insgesamt tragen die zahlreichen Definitionen, Tabellen, Abbildungen, Beispiele, Zusammenfassungen und Links sowie Fragen zur Selbstüberprüfung dazu bei, dass die Publikation *Medienpsychologie* auch als Nachschlagewerk geeignet ist. Positiv hervorzuheben ist, dass die unterschiedlichen Methoden und Konzepte nicht nur dargestellt, sondern auch kritisch reflektiert werden. Die Vor- und Nachteile medienpsychologischer Zugänge werden z.B. anhand der Mood-Management-Theorie kenntnisreich herausgearbeitet und angemessen begründet.

Medienpsychologie von Trepte und Reinecke liefert einen qualitativ gehaltvollen und fundierten Einstieg in die Disziplin und entwickelt interessante Forschungsfragen. Das umfangreiche Literaturverzeichnis bietet neben einem Stichwortverzeichnis auf insgesamt 32 Seiten zahlreiche Anregungen zur

Vertiefung der dargestellten Untersuchungseinheiten. Der verständliche Band verfügt über eine stringente Systematik und ist für die Lehre bereits mit StudienanfängerInnen geeignet und ohne Einschränkung zu empfehlen. Die Motivation, sich intensiver mit medienpsychologischen Fragestellungen zu beschäftigen, wird durch die Lektüre dieses lesenswerten Buches konsequent verstärkt.

Christian Schicha
(Düsseldorf)