

Weder die Autoren/innen, noch die Fachschaft Psychologie übernimmt irgendwelche Verantwortung für dieses Skript.

Das Skript soll nicht die Lektüre der Prüfungsliteratur ersetzen.

Verbesserungen und Korrekturen bitte an fs-psycho@uni-koeln.de mailen.

Die Fachschaft dankt den AutorInnen im Namen aller Studierenden!

Kurzzusammenfassung des Buchs
„Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung“
für die AOKM-Prüfung

Ines Hom
Universität Köln

1. Phasen der Medienwirkungsforschung

In der empirischen Medienwirkungsforschung lassen sich drei Phasen feststellen:

1. die stimulusorientierte Perspektive, in der der Rezipientengruppen passives Wesen aufgefasst wird.
 - 1.1. Hypodermic-Needle- bzw. Bullet-Theory, in der die Rezipientengruppen gemäß einer Maschine-Computer-Analogie passiv funktionieren,
 - 1.2. später Erweiterung dieser S-R-Modelle zu den S-O-R-Modelle des Neobehaviorismus, in der die Organismusvariablen aber lediglich als zu kontrollierende Störgrößen gesehen wurden,
 - 1.3. dann zeigte sich, dass die alltägliche interpersonale Kommunikation sowie die defensive Selektivität die Medienwirkungen stark begrenzen. Daraus entwickelte sich
2. die rezipientenorientierte Perspektive, in der der Mensch gemäß seinen individuellen Bedürfnissen ein rational-zielorientierten Umgang mit den Medien und ihren Angeboten pflegt. Hierdurch wird die Theorie der Massengesellschaft durch das Kleingruppenkonzept abgelöst.
 - 2.1. Massenmedien als Gratifikationsinstanzen (Uses-and-Gratifications),
 - 2.1.1. Im Uses-and-Gratifications-Ansatz werden umfangreiche Sets von Motivationsvariablen konzipiert und in Relation zu analogen Nutzenaspekten und Bedürfnisbefriedigungen bei der Medienrezeption gesetzt (z. B. „Eskapismus“ als das Bedürfnis, der Realität zu entfliehen, Entspannung, Ablenkung, Phantasieanregung, Spannung, Geselligkeit, (para-)soziale Interaktion, Information etc.).
 - 2.1.2. Die Fixierung auf Bedürfnisse ist aber einseitig; die postulierten Bedürfnisse sind theoretisch kaum eingebettet, nicht grundlagenwissenschaftlich oder durch Grunddimensionen von Bedürfnissen (wie z. B. Affiliationsbedürfnis) bzw. Motiven (wie z. B. Leistungsmotiv) abgesichert.
 - 2.1.3. Damit ist die Untersuchungsrichtung in diesem Ansatz zwar umgekehrt (vom Rezipienten zum Medium), aber genauso einseitig.
 - 2.2. Erweiterung zum Nutzenansatz (rational-zielorientierter Medieneinsatz), aber Kritik:
 - 2.2.1. undifferenzierte und unsystematische Motivforschung,
 - 2.2.2. subjektive Perzeption wird vernachlässigt,
 - 2.2.3. daraus folgt: Vorgänge der Aneignung und Aufbereitung bleiben weiterhin „Black Box“
 - 2.3. Erweiterung zum Selective-Exposure-Ansatz mit differentialpsychologisch ausgearbeiteten Persönlichkeitsmerkmalen (teilweise ganzen Persönlichkeitsinventaren), aber Kritik:
 - 2.3.1. Studien nicht immer meßmethodisch abgesichert,
 - 2.3.2. meist werden nur wenige Persönlichkeitsmerkmale untersucht
 - 2.4. Informationsverarbeitungs- und komplexitätstheoretische Ansätze
 - 2.5. allgemeine Modelle über Medienwirkungen auf Überzeugungssysteme
 - 2.5.1. Überzeugungssysteme als AV
 - 2.5.2. In Konzepten der Einstellungsforschung sind Persönlichkeitsmerkmale in Form der „Motivfaktoren der Überredbarkeit“ schon lange fest verankert, haben hier aber nur die Rolle intervenierender Variablen (das „O“ in S-O-R).
 - 2.6. Vielseherforschung
 - 2.6.1. verschiedene Persönlichkeitsmerkmale als AV
 - 2.7. differentialpsychologisch orientierter Ansatz
 - 2.7.1. massives in Frage stellen einseitiger Kausalvorstellungen
3. die medienorientierte Perspektive, in der wieder von der starken (wenn auch abgemilderten) Wirkung des Kommunikationsangebotes ausgegangen wird

3.1. starke Medienwirkung, unidirektionales Kausaldenken (Wirkung vom Medium zum Rezipienten), Rezipientenmerkmale lediglich Randbedingungen

2. Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen für Medienwirkungsforschung

- Psychodiagnostische Merkmale sollten (als zeitstabile Substrate der Individualität) geeignet sein, die subjektiven, präkommunikativ existierenden Erfahrungshintergründe und generellen Erwartungshaltungen von Medienrezipienten zu präsentieren.
- Bisher wurden nur soziologische Kenngrößen verwendet, die mehr den Charakter relativ grober Trägervariablen haben.
- Persönlichkeitsvariablen können mögliche Wirkungen verschiedener Medieninhalte zielgerichtet differenzieren.
- Fazit zum Stand der Persönlichkeitsmerkmale in der MWF:
 - Elementare Bedeutung der Persönlichkeitsmerkmale kaum systematisch behandelt,
 - Merkmale oft nur (zu kontrollierende) Randbedingungen (vgl. S-O-R-Schema),
 - nur wenige Untersuchungen mit breit aufgefächerter Zusammenstellung vieler Merkmale, und wenn, dann oft mit Selektionsaspekten
 - Merkmale werden disparat und willkürlich herausgegriffen
- In der Untersuchung von Bommert et al. wurde daher eine Vielfalt von Merkmalen nach einer Heuristik zusammengestellt. Die Merkmale sollten aus folgenden Bereichen stammen:
 - Emotion und Motivation,
 - psych. Gesundheit und Beanspruchung,
 - Sozialverhalten bzw. -kompetenz,
 - Werthaltungen und Verhaltenskontrolle sowie
 - Urteilsverhalten
- Instrumente:
 - FPI-R (Big Five); 12 Skalen
 - STAI (Angst); nur 1 Ängstlichkeitsskala
 - EDS (Depression); 2 Skalen
 - IPC (Kontrollüberzeugung); 3 Skalen
 - MK-3 (Machiavellismus/Konservatismus); 2 Skalen
 - TBR-FR (Rigidität); 1 Skala
 - IR-Skala (Irrationalität); 1 Skala
 - SV-Skala (Sozialvertrauen); 3 Skalen
 - 16PF; nur 2 Skalen von 16
 - CPI (MMPI für normale); 1 Skala
- Meine Kritik: Viele der Merkmale entstammen dem sog. lexikalischen Ansatz, den Asendorpf als Selbstbeschreibung von Oberflächenmerkmalen kennzeichnet, welche zur Auffindung der dahinterliegenden „wahren“ Persönlichkeit wohl ebenso wenig geeignet sein dürften wie die Oberflächen verschiedener Materialien zur Auffindung des dahinterliegenden Periodensystems (vgl. die Versuche der Alchemie).

3. Personenwahrnehmung in der MWF

- UV waren die zu Faktoren zusammengefassten Merkmale, AV war die zu Faktoren zusammengefasste Personenwahrnehmung verschiedener Personen im Fernsehen.
 - Personenwahrnehmung bereits gut erforscht,
 - Von Medienmacherseite wird viel Aufwand bei der Personendarstellung betrieben,

- Medienwirkungen eher in Verbindung zu Personen denn Sachverhalten,
- Aufbau parasozialer (emotionaler) Beziehungen zu Personen im TV möglich
- Aktuelle Situation
 - Studien zur Wahrnehmung von Personen unterrepräsentiert
 - Meist werden medienseitige Effekte auf Personwahrnehmung untersucht, nicht aber personseitige Effekte
 - Starke Spezialisierung durch Festlegung auf bestimmte Wahrnehmungsdimensionen
 - Keine Berücksichtigung, dass Personwahrnehmung ein Konstruktionsprozess ist
- Bewertungsdimensionen im FB-Soz:
 - Sozialverhalten: 35 Items
 - Gesprächsverhalten: 14 Items
 - Gefühle und Stimmungen: 27 Items
 - Atmosphäre: 14 Items
 - Problemlösen: 16 Items
 - Leistungsorientierung: 13 Items
- Zu bewertende Sendungen:
 - Grundstichprobe: Ausschnitte aus TV-Sendungen zu den 4 Bereichen
 - Unterhaltung
 - Politik
 - Sport
 - Kultur und Information
 - KEINE Nachrichten!
 - Ausschnitte wurden bewertet, ob zwei Personen ohne Szenenwechsel dargestellt wurden. Für jede der 6 Wahrnehmungsdimensionen wurden 4 Ausschnitte ausgewählt.
- Stichprobe:
 - angefallene Stichprobe, post hoc nach Merkmalen geschichtet
- UV/AV
 - UV1 sind die Fernsehausschnitte mit den vier Stufen Unterhaltung/Politik/Sport/Kultur
 - UV2 bis UVn sind die aus den Persönlichkeitsmerkmalen gewonnenen Persönlichkeitsdimensionen; es resultiert etwas mit den Big Five vergleichbares
 - AV1 bis AVn sind die aus dem FB-Soz gewonnenen Wahrnehmungsdimensionen
 - es liegt ein multivariater multifaktorieller Untersuchungsplan vor
- Hypothesen
 - Es wurden keine präzisen Hypothesen postuliert oder abgeleitet
- Auswertung
 - Mit verschiedenen statistischen Methoden: Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse (die Autoren nennen das „Methodenvariation“)
 - Typenbildung
 - Selbstsicher-rationaler Typ
 - Introvertiert-passiver Typ
 - Ausgeglichen-sozialer Typ
 - Labil-irrationaler Typ
 - Sozial-unangepasster Typ
 - Die Typen nehmen Personen entsprechend ihrem Selbstbild wahr; dies ähnelt dem methodischen Urteilsfehler der „Rater-Ratee-Interaktion“ (Bortz & Döring, 1995, S. 170) bzw. dem psychoanalytischen Konzept der „Projektion“.

4. Kritik

- **Kriteriumsvalidität:** Die Autoren bezeichnen die Selbstbeschreibungen in den Tests als keine psychologischen Aspekte im eigentlichen Sinne, berücksichtigen dies aber nicht bei der Einschätzung der Bedeutung ihrer Untersuchung für die Praxis
- **Populationsvalidität:** Die Ergebnisse gelten über alle Teilstichproben, was als Robustheit gegenüber einer „Stichprobenvariation“ gewertet wird. Eine solche liegt aber nicht vor, da es sich um eine angefallene (und keine a priori geschichtete repräsentative oder zufällig gezogene) Stichprobe handelt. Der Anspruch einer Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse scheint überzogen.
- **Ableitungsvalidität:** Es wurden keine Hypothesen aufgestellt oder abgeleitet, daher handelt es sich um eine explorative Untersuchung. Dennoch werden die Ergebnisse bewertet, als habe es sich um eine hypothesenüberprüfende Untersuchung gehandelt; z. B. sollen „Inferenzen“ abgeleitet werden (S. 151), es soll sich um „methodisch hochabgesicherte statistische Befunde“ handeln (S. 154) bzw. die „Untersuchungshypothese eines Zusammenhangs zwischen der Rezipientenpersönlichkeit und der Personwahrnehmung ist eindeutig bestätigt“ (S. 187).
- **Statistische Validität:**
 - Trotz des multivariaten und multifaktoriellen Designs wurde nicht mit einer kanonischen Korrelationsanalyse ausgewertet, sondern lediglich mit univariaten Faktorenanalysen bzw. mit zweckentfremdeten Diskriminanzanalysen (diese ist zur Diskrimination zwischen Gruppen oder zur Klassifikation von Objekten gedacht, nicht aber zur Schätzung von Gewichten).
 - Trotz Berechnung zahlloser Tests gab es keine alpha- oder beta-Adjustierung.
 - Trotz großer Stichprobe wurden keine Effektstärken berechnet.