

Josef Sawetz

Medienpsychologie, Medienproduktion und Medienforschung

Ein einführender Überblick

Wien, 2021

Josef Sawetz:

*Medienpsychologie, Medienproduktion und Medienforschung
Ein einführender Überblick, Wien, 2021*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Weitergabe, Bearbeitung, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zur Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
1 AUFGABEN DER MEDIENPSYCHOLOGIE	7
2 MEDIENWIRKUNGEN AUF DER KOGNITIVEN EBENE	7
2.1 AGENDA SETTING FUNKTION DER MEDIEN	7
2.2 GATEKEEPING-FORSCHUNG	8
2.2.1 <i>Nachrichteuwert-Faktoren</i>	8
2.3 NEED OF ORIENTATION	9
2.4 MEDIEN-FRAMING	10
2.4.1 „negativity bias“	11
2.4.2 <i>“Argument des Einzelfalls”</i>	13
2.5 MEDIALE KOGNITIVE SCHEMATA	14
2.6 WISSENSKLUFTHYPOTHESE	15
2.6.1 <i>Medialiteracy</i>	16
2.7 KULTIVIERUNGSHYPOTHESE	16
2.8 MEDIALE STEREOTYPE UND STEREOTYPISIERUNG	17
2.8.1 <i>“mental shortcut”</i>	18
2.8.2 <i>Verbreitete mediale Stereotype</i>	18
2.8.3 <i>Stereotype als “self fulfilling prophecies”</i>	20
2.8.4 <i>Stereotypen als Referenz der Selbstwahrnehmung</i>	20
2.8.5 <i>Mainstreaming- Funktion der Medien</i>	21
2.9 MEDIENSOZIALISATION	23
3 PERSÖNLICHKEITSAKTIVITÄTEN ALS DETERMINANTEN DER MEDIENNUTZUNG UND -WIRKUNG	23
3.1 SENSATION SEEKING	24
3.1.1 <i>Sensation seeking bei der Medienwahl</i>	25
3.1.2 <i>Angstlust</i>	25
3.2 PSYCHOTIZISMUS	25
3.3 <i>“NEED FOR COGNITION”</i>	25
3.4 KONTROLLMOTIVATION	26
3.5 <i>„NEED FOR CLOSURE“</i>	26
3.6 KONSISTENZ-MOTIV	26
3.7 AKTIVATIONSTHEORIE	26
3.8 NEUROTIZISMUS	27
3.9 REPRESSION-SENSITIZATION	27
4 MEDIENNUTZUNG- UND WIRKUNG	28
4.1 THEORIE DER ERREGUNGSÜBERTRAGUNG	28
4.2 MOOD-MANAGEMENT-THEORIE	28
4.3 SELECTIVE EXPOSURE THEORIE	29
4.4 <i>„USES-AND-GRATIFICATION-ANSATZ“</i>	31
4.5 ESKAPISMUS MITTELS MEDIEN	32
4.6 KONZEPT DER PARASOZIALEN INTERAKTION	32
4.6.1 <i>Influencer als Ankerpersonen</i>	33
4.7 MEDIEN ALS INSTRUMENTE DER SELBSTPRÄSENTATION	33
4.7.1 <i>Selbstbild und Modell-Lernen</i>	34
4.7.1.1 <i>Possible Selves</i>	35
4.7.1.2 <i>Soziale Vergleichsprozesse</i>	35
4.7.1.3 <i>“third-person-effect”</i>	36
5 MEDIENPRODUKTION, MEDIENGESTALTUNG UND USABILITY	36
5.1 FRAGESTELLUNGEN ZU KONZEPTION, GESTALTUNG BZW. DESIGN	36
5.1.1 <i>“user-centered design”</i>	37
5.2 MEDIENDESIGN ALS PROBLEMLÖSUNGSPROZESS	38

5.3	UTILITY, USABILITY UND ENJOYMENT	38
5.3.1	Usability-Prinzipien	39
5.3.2	Usability nach ISO-Norm 9241-11	39
5.3.3	Informational-Utility-Ansatz	40
5.3.4	Relevante Usability-Dimensionen zur Dialoggestaltung	40
5.4	MEDIA-RICHNESS	40
5.5	PSYCHOLOGISCHE BASIS DES CLICKBAITS	42
5.5.1	"information gap" und "curiosity gap"	44
5.5.2	Fake News werden öfter retweetet	44
6	MEDIEN ALS REGULATIONS- UND STEUERUNGS-TOOLS VON KOGNITIONEN, EMOTIONEN UND SELBST-BILDERN	45
6.1	MULTI-STEP-FLOW OF COMMUNICATION	47
6.2	ABLAUFMODELL DER MEDIENNUTZUNG.....	48
6.3	NEED FOR COGNITION VS. NEED FOR AFFECT	48
6.4	TELEPRÄSENZ.....	49
6.5	ONLINE-KOMMUNIKATIONSFORMEN VON EINZELPERSONEN	49
6.6	ONLINE IDENTITÄTS-REPRÄSENTATION	50
6.6.1	Pseudonymität	50
6.6.2	Schein-/Fake-Identitäten	50
6.6.3	Internetbezogene neue Identitäten.....	50
6.6.4	Soziale Informationsverarbeitungs-Theorie.....	51
6.6.5	SIDE (Social Identity and Deindividuation)-Theorie.....	51
6.6.6	Theorie der Hyperpersonalen Interaktion.....	51
6.6.7	Funktions-Kriterien von Online-Gemeinschaften.....	51
6.6.8	Common-Bond- bzw. Common-Identity-Theorie	51
6.6.9	Virtual-Culture-Ansatz.....	52
6.6.10	Modi der Online/Website-Nutzung.....	52
6.6.11	Nachrichtennutzungsstile	52
6.6.12	Selective-Exposure-Effekt im Rahmen der Online-Nutzung	52
6.6.13	Netzwerktheorien.....	53
6.6.14	Gratifikationen bei der Nutzung des Social Web.....	53
6.6.15	Social Media Marketing	54
6.6.16	Funktionen von Sozialen Netzwerken	54
7	MEDIENFORSCHUNG	54
7.1	DER MENSCH ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKT	55
7.1.1	Arten von Untersuchungen.....	55
7.1.2	Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen.....	57
7.2	STICHPROBENZIEHUNG BEI REPRÄSENTATIVEN BEFRAGUNGEN	60
7.2.1	Anforderung für Zufallsstichproben	61
7.2.2	Auswahlverfahren	61
7.2.3	Systematische Fehler und Zufallsfehler	64
7.2.4	Schwankungsbreiten.....	64
7.2.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs.....	65
7.2.6	Skalenniveaus.....	66
7.2.6.1	Beispiele für unterschiedliche Messniveaus von Daten	67
7.2.6.2	Die gebräuchlichsten Skalierungsverfahren im Überblick.....	68
7.3	STANDARDISIERTE BEFRAGUNGEN	73
7.3.1	Nachteile von Befragungstechniken: Systematische Fehlerquellen.....	76
7.3.2	Empfehlungen zur Fragebogenkonstruktion	76
7.3.3	Standardisierte Befragungen: Messung der Gedächtnisleistung.....	77
7.3.4	Online-Befragung	77
7.3.5	Omnibusbefragung (Mehrthemenbefragung)	79
7.3.6	Panel- bzw. Trackingforschung	79

7.4	MOTIVFORSCHUNG	79
7.4.1	<i>Das qualitative Interview</i>	80
7.4.1.1	Formen qualitativer Interviews	80
7.4.2	<i>Gruppendiskussionen</i>	82
7.4.3	<i>Beobachtung</i>	85
7.4.3.1	Beobachtung des Lese- bzw. Fernsehverhaltens:	87
7.4.3.2	Online-Beobachtungen.....	87
7.4.3.3	Web Monitoring.....	88
7.4.3.4	Social Monitoring.....	88
7.4.3.5	Customer Journey Analysen.....	88
7.5	NONREAKTIVE VERFAHREN AM KOMMUNIKAT	90
7.5.1	<i>Inhaltsanalyse</i>	90
7.5.1.1	Techniken der Inhaltsanalyse	90
7.5.1.2	Kategorienbildung	91
7.5.1.3	Reliabilität	91
7.5.1.4	Validität	92
8	LITERATURVERZEICHNIS	93

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: SELEKTIONS- UND FRAMINGPROZESSE AUF MEDIEN- UND REZIPIENTENSEITE 14

ABBILDUNG 2: MEDIA-RICHNESS UNTERSCHIEDLICHER KOMMUNIKATIONSMEDIEN..... 41

ABBILDUNG 3: ASPEKTE MEDIENVERMITTELTHER INDIVIDUALKOMMUNIKATION..... 41

ABBILDUNG 4: MEDIALE RESTRIKTIONEN..... 42

ABBILDUNG 5: KERNFORMEN DES CLICKBAIT, ICONS CC CREATIVE COMMONS..... 43

ABBILDUNG 6: INTEGRATION DER ZEICHENRÄUME IM MENTALEN SYSTEM..... 46

ABBILDUNG 7: MEDIENNUTZUNG: INTERDEPENDENZ REZIPIENT - MEDIUM - SITUATION 47

ABBILDUNG 8: MODELL DER ZWEISTUFIGEN KOMMUNIKATION 48

ABBILDUNG 9: VON DER PROBLEMDEREFINITION ZUM UNTERSUCHUNGSDESIGN 56

ABBILDUNG 10: GRUNDMODELL DER EMPIRISCHEN MEDIENFORSCHUNG..... 57

ABBILDUNG 11: VALIDITÄT, RELIABILITÄT IM BASISMODELL EMPIRISCHER MEDIENFORSCHUNG..... 58

ABBILDUNG 12: GRUNDGESAMTHEIT, STICHPROBE, ERHEBUNG UND HOCHRECHNUNG..... 60

ABBILDUNG 13: ARTEN VON STICHPROBEN IN DER MEDIENFORSCHUNG 61

ABBILDUNG 14: VERSCHIEDENE VERFAHREN KOMPLEXER ZUFALLSSTICHPROBEN..... 63

ABBILDUNG 15: BEISPIELE FÜR UNTERSCHIEDLICHE MESSNIVEAUS VON DATEN 67

ABBILDUNG 16: NOMINALE, ORDINALE, INTERVALLSKALIERTER MERKMALE 68

ABBILDUNG 17: DIE GEBRÄUCHLICHSTEN SKALIERUNGSVERFAHREN IM ÜBERBLICK..... 69

ABBILDUNG 18: BEISPIELE FÜR VERSCHIEDENE FORMEN DER RATING-SKALA..... 71

ABBILDUNG 19: RATING-SKALA 72

ABBILDUNG 20: VEREINFACHTER DARSTELLUNG EINES SEMANTISCHEN DIFFERENZIALS ZWEIER
MARKEN 73

ABBILDUNG 21: KRITERIEN VERSCHIEDENER BEFRAGUNGSFORMEN 74

ABBILDUNG 22: MODELL DES ANTWORTPROZESSES BEI BEFRAGUNGEN 75

ABBILDUNG 23: UNTERSUCHUNGSSITUATIONEN IM RAHMEN DER BEOBACHTUNG 86

ABBILDUNG 24: BEOBACHTUNGSVERFAHREN IN DER PRAXIS..... 87

ABBILDUNG 25: CHARAKTERISTIKEN VON WEB ANALYTICS UND WEB MONITORING..... 88

ABBILDUNG 26: CUSTOMER JOURNEY ANALYSEN 89