

Jo Groebel, Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie.- München: Psychologie-Verlags-Union 1989, 292 S., DM 58,-

Vorgelegt wird ein Reader zum Stand der "empirischen Medienpsychologie", unter der die Herausgeber "die technologische wie grundlagenwissenschaftliche Erforschung u.a. individuenbezogener Fragen der medialen Massen- und Individualkommunikation mit Hilfe des gesamten Methodeninventars [...] der empirischen Psychologie" verstehen. (S.4) Massenbezogene Fragestellungen

bleiben weitgehend ausgeschlossen. Äußerer Stimulus für diese Bestandsaufnahme ist u.a. das 'social fact' eines steigenden Mediengebrauchs, der selbstverständlich auch die Medienwissenschaft herausfordert, zumal nicht nur sie eine zukünftige hochtechnologisierte "Informations- und Mediengesellschaft" prognostiziert. - Der Band bietet Studien zu den Themen "Grundlagen" (Theorie der Medien, spärlich vertreten), "Medienselektion", "Medienwirkungen" (unterteilt nach den Aspekten: 'Emotion und Motivation', 'Kognition', 'Soziales Verhalten und Einstellungen'), "Anwendungsfelder und neue Entwicklungen" und schließt mit einem "Personenregister". Dabei kommt nicht 'nur' die deutsche Medienpsychologie zu Wort; vertreten sind als Beiträger u.a. Albert Bandura, Hertha Sturm, Seymour Feshbach und Gavriel Salomon. Ziel der Herausgeber ist es, eine Vorstellung davon zu geben, was das Fach Medienpsychologie heute ist: "was hier bereits an einigermaßen gültigen Ergebnissen gefunden wurde". (S.276)

So gelungen das Vorhaben erscheint: Der Eindruck läßt sich nicht von der Hand weisen, daß sich die 'Medienwissenschaft' resp. auch die 'Medienpsychologie in einer (permanenten) Krise befindet. Sichtbar wird erneut (wie bei einer 'empirischen' Medienpsychologie nicht anders zu erwarten?) ein theoretisches Defizit (worauf allerdings nur Henning Haase in seinem Beitrag über Werbewirkungsforschung zu sprechen kommt). Darin hat auch seinen Ursprung, daß massenpsychologische im Vergleich zu individualpsychologischen Phänomenen im wissenschaftlichen Diskurs unterrepräsentiert sind und daß historische über entwicklungspsychologische Fragestellungen hinaus erst gar nicht ins Blickfeld geraten. Gerade eine historische Rezeptionsforschung könnte aber den Horizont allzu 'pragmatischer' Empirie beträchtlich erweitern helfen. Die Ansätze der hier versammelten empirischen Medienpsychologie gehen in der Regel nicht über den Standard der behavioristisch orientierten Massenkommunikationsforschung, wie er sich seit den sechziger Jahren etabliert hat, hinaus. Vielmehr wird deutlich, daß hauptsächlich 'modifizierend' geforscht wird. Die naturwissenschaftlich orientierte Modellbildung der Medienpsychologie verleugnet nicht ihren instrumentellen Charakter, versucht sich vielmehr durch diesen zu legitimieren. Die Reihe der Felduntersuchungen bzw. Labors, auf die in den einzelnen Beiträgen Rekurs genommen bzw. deren Phalanx durch neue Projekte fortgezeugt wird, ruft gegenüber dem Befund mangelnder innovativer Fortschritte unwillkürlich eine wissenschaftskritische Unschärfe hervor. So ist es auch symptomatisch, daß die Mehrheit der Autorinnen und Autoren für pluralistische Konzepte und integratives methodisches Vorgehen plädiert und kritische Positionen tendenziell im Hintergrund bleiben. Ein symptomatisches Beispiel:

Haase erwähnt in seinem Bericht z.B. nicht einmal die wichtige Studie Eva Hellers: *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen* (Frankfurt 1984).

Hartmut Vinçon (Darmstadt)