

Inhoud

Inleiding 8

Deel 1 Mediapsychologie: een inleiding 11

1 Wat is mediapsychologie? 13

- 1.1 Psychologie 13
- 1.2 Mediapsychologie: oorsprong en ontwikkeling 15
- 1.3 Mediapsychologie: domeinafbakening 19
- 1.4 Conclusie 20

2 De psychologische benadering van media-effecten 22

- 2.1 Wetenschappelijk perspectief 23
- 2.2 Variabelen 26
- 2.3 Hoofdeffecten, interactie-effecten en gemedieerde effecten 29
- 2.4 Onderzoekstypen in de mediapsychologie 32
- 2.5 Conclusie 37

3 Een model van media-informatieverwerking 38

- 3.1 Waarom een model? 38
- 3.2 Boodschapkenmerken 41
- 3.3 Mediumkenmerken 44
- 3.4 Ontvangerkenmerken 48
- 3.5 Effecten 49
- 3.6 Interactie-effecten 50
- 3.7 Psychologische processen 50
- 3.8 Conclusie 51

Deel 2 Psychologische processen 53

4 Selectie en interactie 55

- 4.1 Selectieprocessen met betrekking tot media 56
- 4.2 Interactie als mediumkenmerk 60
- 4.3 Parasociale interactie 61
- 4.4 Automatische sociale reacties op media 67
- 4.5 Conclusie 70

- 5 Arousal en aandacht 72**
 - 5.1 De relatie tussen arousal en aandacht 73
 - 5.2 Saillantie en levendigheid 78
 - 5.3 Selectieve aandacht 80
 - 5.4 Aandacht tijdens mediagebruik 80
 - 5.5 Aandacht en informatieverwerking 82
 - 5.6 Conclusie 84

- 6 Waarderen 85**
 - 6.1 De kijkmeter 85
 - 6.2 Waardering als affectieve reactie 87
 - 6.3 Waardering van televisieprogramma's 91
 - 6.4 Affectie en cognitie: waarderen en onthouden 92
 - 6.5 Ergerniswekkende, shockerende en ontoelaatbare tv-programma's 96
 - 6.6 Conclusie 98

- 7 Onthouden 99**
 - 7.1 Het geheugen 95
 - 7.2 Een model van beperkte capaciteit voor het verwerken van media-informatie 102
 - 7.3 Conclusie 108

- 8 Interpreteren 110**
 - 8.1 Mediumcontext 110
 - 8.2 Framing 112
 - 8.3 Priming 115
 - 8.4 Subliminale priming 118
 - 8.5 Conclusie 121

- 9 Attitudes en overreding 123**
 - 9.1 Attitudes en gedrag 124
 - 9.2 Attitudeverandering door media-inhouden: overreding 126
 - 9.3 Overredingsfactoren: boodschappen en ontvangers 126
 - 9.4 Oppervlakkige en systematische verwerking van persuasieve communicatie 132
 - 9.5 Conclusie 135

Deel 3	Media en gedrag	137
10	Invloed van media op gedrag	139
10.1	Mediageweld als probleem	139
10.2	Psychologische verklaringen	141
10.3	Effecten van porno	143
10.4	Invloed van rolmodellen	145
10.5	Prosociale media	146
10.6	Conclusie	147
11	Mediagebruik	149
11.1	Motieven voor individueel mediagebruik	150
11.2	Adoptie en gebruik van media	152
11.3	Verklaren en voorspellen van mediagebruik	154
11.4	Mediagebruik en effecten	156
11.5	Conclusie	161
12	Online interactie	163
12.1	Ontwikkelingen in media en mediagebruik: wat is 'nieuw' aan nieuwe media?	163
12.2	Internet als communicatiemedium	166
12.3	Virtuele werelden	169
12.4	Mediapsychologie en communicatiewetenschap: divergentie of convergentie?	172
12.5	Conclusie	174
	Literatuur	175
	Trefwoordenregister	189
	Auteursregister	195
	Over de auteurs	201



Wat is mediapsychologie?

Hoe worden wij beïnvloed door de media? Hebben de media invloed op ons gedrag? Hoe zit het met reclameboodschappen? Hoe worden wij beïnvloed door reclameboodschappen? Laten we ons bij de keuze tussen verschillende merken in de supermarkt echt leiden door advertenties of tv-commercials die we daarvoor gezien hebben? Waarom zijn voor veel mensen reality-tv en emotie-tv nu zo aantrekkelijk om naar te kijken? Raken wij echt op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt door op het internet te surfen, kranten te lezen, naar de radio te luisteren of naar het *Journal* te kijken? Is de berichtgeving zodanig vormgegeven dat we er alleen maar geboeid naar kijken, of steken we er ook nog iets van op?

Het is niet zo verwonderlijk dat juist psychologen zich bezighouden met de invloed die de media hebben op ons leven. De psychologie is bij uitstek de wetenschappelijke discipline die onderzoek doet naar de effecten die de invloeden uit de wereld om ons heen hebben op het denken en het handelen van individuele mensen. Of het nu gaat om invloeden van andere mensen in onderling contact of om invloed die gemedieerd is. Dit laatste wil zeggen afkomstig van informatie van andere mensen via het hulpmiddel media. De psychologie biedt een platform voor onderzoekers die geïnteresseerd zijn in de effecten van externe stimuli op ons denken en handelen, en in de manier waarop mensen omgaan met de aanbieders van die stimuli, de media.

1.1 Psychologie

De psychologie bestudeert op wetenschappelijke wijze het menselijke gedrag dat vertoond wordt in een bepaalde sociale omgeving en in een bepaalde context. Tot dit gedrag rekenen we niet alleen activiteiten die met het blote oog zijn waar te nemen, zoals lopen, fietsen, huilen of lachen, winkelen of tv-kijken, maar ook zaken die niet direct waarneembaar zijn, zoals denken, leren, zien of horen, en het geheugen, gevoelens en stemmingen. Deze niet-waarneembare aspecten moeten op een andere wijze observeerbaar worden gemaakt, bijvoor-

het menselijke gedrag

observeerbaar

beeld door mensen daarover te laten vertellen, of vragenlijsten te laten invullen, of door met behulp van apparatuur de activiteit van het zenuwstelsel te meten.

Wetenschappelijke psychologiebeoefening kan zich op enorm veel aspecten van het menselijke functioneren richten. De psychologie heeft, net als de meeste andere wetenschapsgebieden, een kant waar de nadruk sterk ligt op het verwerven van theoretisch inzicht en een kant waarin men tracht de verworven inzichten in de praktijk toe te passen. In de psychologie wordt daarom wel een onderscheid aangebracht tussen basisvakken en toepassingsvakken. Dat onderscheid is enigszins misleidend, want ook de toepassingsvakken zijn sterk theoretisch van aard en de basisvakken kennen allerlei praktische toepassingen.

Het onderscheid is wellicht als volgt te verduidelijken. De psychologie kent een basisvak, de *psychologische functieleer*, waarin men onder meer onderzoek doet en theorieën toetst met betrekking tot het menselijke geheugen. Een dergelijke theorie kunnen we gebruiken en ook nader onderzoeken in een toepassingsvak als de *mediapsychologie*, bijvoorbeeld als we willen nagaan wat mensen van tv-nieuws onthouden en begrijpen, en hoe we dat kunnen meten en verklaren. We

basisvakken

onderscheiden de volgende basisvakken (Heuvelman & Gutteling, 2001):

De *functieleer* als onderzoek naar de 'menselijke mogelijkheden' in de zin van waarnemen, leren, geheugen, en gevoelens.

De *ontwikkelingsleer* die de levensloop van mensen in fasen van jonggeborene tot oudere beschrijft.

De *persoonlijkheidsleer* of differentieële psychologie als onderzoek naar verschillen in kenmerken tussen mensen.

De *sociale psychologie* die de invloed van de sociale context op individuen onderzoekt, bijvoorbeeld de invloed van groepen, zoals familie, vrienden, collega's of de gehele samenleving.

toepassingsgebieden

Naast deze basisdisciplines heeft zich binnen het domein van de psychologie een aantal toepassingsgebieden ontwikkeld, waarvan de bekendste waarschijnlijk wel de klinische psychologie is. Dit is de studie naar, maar vooral ook de beïnvloeding van gedrag dat als 'ongewenst' wordt beschouwd. Het gaat daarbij om de behandeling van mensen met psychische problemen met behulp van een of meerdere vormen van therapie. Het stereotiepe beeld van de psycholoog als therapeut vindt hier zijn oorsprong.

Andere toepassingsvakken zijn bijvoorbeeld de onderwijspsychologie (onderzoek naar mensen in leersituaties), de arbeids- en organisatiepsychologie (onderzoek naar de relaties tussen mensen in een werkverband) en de consumentenpsychologie (onderzoek naar de relaties tussen mensen en producten en diensten). Ook de mediapsychologie kan sinds enige tijd als een toepassingsgebied worden beschouwd.

1.2 Mediapsychologie: oorsprong en ontwikkeling

Er zijn meerdere disciplines die zich met onderzoek naar media bezighouden, zoals de politicologie en de sociologie. Het meest in het oog springt in dit verband uiteraard de communicatiewetenschap, waarin media object van onderzoek en theorievorming zijn. Van oudsher betrof dat onderzoek en theorievorming op het gebied van de traditionele massamedia – krant, film en radio – en hun invloed op het publiek. De mediapsychologie is pas in beeld gekomen met de intrede en het daaropvolgende enorme succes van televisie als populair massamedium. Al snel bleek televisie niet alleen een interessant medium voor nieuwsvoorziening en amusement, maar ook voor het bereiken van grote publieksgroepen met reclame en andere vormen van marketingcommunicatie, voorlichting door de overheid en educatieve programma's. De penetratie van televisie en het toenemende gebruik ervan door de bevolking, vooral in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, hebben ervoor gezorgd dat mediapsychologisch onderzoek in die periode echt op de kaart werd gezet. Het recente succes van internet heeft daarna de belangstelling voor de mediapsychologie alleen nog maar doen toenemen.

Rudolf Arnheim

Het is niet eenvoudig om precies de oorsprong van het vakgebied mediapsychologie aan te geven. Al in de eerste helft van de vorige eeuw hielden sommige psychologen zich met media bezig. Misschien wel de eerste psycholoog met interesse voor (in die tijd moderne) media was Rudolf Arnheim.

Arnheim kreeg zijn opleiding in de Gestaltpsychologie, een Duitse onderzoeksschool die speciale aandacht had voor de visuele waarneming (Heuvelman & Gutteling, 2001). Vanuit deze achtergrond is het niet verwonderlijk dat niet alleen het medium film zich al snel in zijn belangstelling mocht verheugen, maar ook een medium dat toen nog in een ontwikkelingsfase verkeerde: televisie. Van 1933 tot 1938 werkte Arnheim voor het Internationale Instituut voor de Educatieve Film in Rome, waar hij redacteur was van een encyclopedie over film die in opdracht van de Volkenbond werd gemaakt. Deze encyclopedie zou nooit verschijnen omdat Italië in 1938 uit de Volkenbond stapte en het instituut werd gesloten. (Arnheim vluchtte vervolgens voor het nazibewind naar de Verenigde Staten.)

In het kader van zijn werkzaamheden schreef hij een aantal artikelen, waaronder in 1935 (in: Arnheim, 1983) *A Forecast of Television*, een vooruitblik op televisie (de eerste reguliere uitzendingen begonnen pas in 1936). Arnheim waarschuwt tegen al te hoog gespannen verwachtingen ten aanzien van televi-

*Gestalt-
psychologie*

sie. Hij betoogt onder andere dat het een illusie is te veronderstellen dat de mogelijkheid tot het tonen van gebeurtenissen automatisch leidt tot begrip van het getoonde bij de kijker. Het heeft geen zin om kijkers een diversiteit aan beelden te tonen, alleen maar omdat het medium dat mogelijk maakt. Veel situaties en zaken uit de dagelijkse werkelijkheid worden voor de kijker niet direct duidelijk uit hun waarneembare manifestaties alleen. Arnheim verwacht bovendien een botsing tussen informatie en entertainment, tussen kennisoverdracht en verstrooiing op televisie (Arnheim, 1936). Het zijn opvattingen die vandaag de dag nog verrassend actueel zijn.

Ontwikkeling na de Tweede Wereldoorlog

Na de Tweede Wereldoorlog zijn het in eerste instantie de educatieve toepassingen van audiovisuele media geweest waarop psychologen zich in hun mediaonderzoek richtten. Door de geboortegolf na de oorlog ontstond er in het begin van de jaren vijftig een tekort aan onderwijsfaciliteiten in de Verenigde Staten en elders. Mede daardoor werden steeds vaker pleidooien gehouden voor integratie van audiovisuele media in het onderwijs. Aanvankelijk, begin jaren vijftig, betrof het nog vrijwel uitsluitend het gebruik van films op scholen. Bij de introductie van televisie kon men voor aanwijzingen over het goed educatief gebruiken van dit medium putten uit reeds beschikbaar onderzoek naar de effecten van educatieve films (Heuvelman, 1989). In 1953 en 1954 werden aan de universiteit van Yale twee conferenties gehouden over de integratie van audiovisuele media in het onderwijs. Deze conferenties, gesponsord door de Eastman Kodak Company, hadden een sterk psychologische inslag en stonden onder leiding van twee hoogleraren in de psychologie, Miller en Dollard (Miller, 1957). Ze leverden een stroom van vervolgonderzoek op die we nu als mediapsychologisch onderzoek zouden beschouwen. Belangrijke thema's in dat onderzoek zijn de didactische ingrepen in programma's, de informatiedichtheid, manieren van visualisatie en de relatie tussen beeld en geluid (Howe, 1983).

*effecten van
educatieve
films*

reclame Aan het einde van de jaren vijftig werd reclame een 'hot issue' in het denken over de mogelijke impact van media op mensen. Een spraakmakend boek uit 1957 is *The Hidden Persuaders* van Vance Packard over toepassingen van psychologische kennis in de reclame. 'In this book you'll discover a world of psychology professors turned merchandisers. You'll learn how they operate, what they know about you and your neighbors and how they are using that knowledge to sell you cake mixes, cigarettes, cars, soaps and even ideas', zo vermeldt de flaptekst triomfantelijk. Uit hetzelfde jaar stamt het gerucht dat een onderzoeker, James Vicary genaamd, erin was geslaagd om door middel van 'subli-

minale boodschappen' verpakt in een film mensen op onbewuste manier te beïnvloeden tot het kopen van cola en popcorn. De term subliminaal betekent dat er beelden in de film waren ingelast die normaliter te snel aan ons oog voorbij flitsen om bewust te worden waargenomen. Hoewel later bleek dat Vicary het verhaal uit zijn duim had gezogen, levert het tot op de dag van vandaag onderzoek en theorievorming op over mogelijkheden om mensen op dergelijke onbewuste manieren te beïnvloeden. De laatste tientallen jaren is er enorm veel onderzoek gedaan naar de werking van reclame, bijvoorbeeld naar de werking van humor of seks in advertenties en commercials, de inzet van beroemdheden om de boodschap over te dragen, de effecten van muziek ter ondersteuning van de boodschap enzovoort (Sutherland & Sylvester, 2000).

In de loop van de jaren zestig werd televisie het belangrijkste massamedium in de geïndustrialiseerde landen. Dit gaf onder andere aanleiding tot discussies over en onderzoek naar mogelijke schadelijke effecten van televisie. Vanaf de jaren zestig kwam onderzoek op gang naar de mogelijke schadelijke invloed van geweldsbeelden op televisie. Dit onderzoek werd gestuurd vanuit de theorie van de sociaalpsycholoog Albert Bandura, die had aangetoond dat kinderen louter door gedragsimitatie geweld kunnen aanleren (Bandura & Walters, 1959). De laatste jaren is er steeds meer interesse gekomen voor de mogelijke schadelijke effecten van gewelddadige video- en computerspellen (Gunter, 1994).

*invloed van
geweldsbeelden*

In de jaren zeventig kwamen ook twee andere televisiegenres in de belangstelling te staan van psychologen, namelijk nieuws en soapseries. Bij het onderzoek naar nieuws gaat het vooral om de vraag of een medium als televisie de kijkers wel adequaat informeert over wat er in de wereld gebeurt. Televisienieuws is voor heel veel mensen verreweg de belangrijkste dagelijkse nieuwsbron. Dat houdt in dat er eisen aan de kwaliteit van televisienieuws mogen worden gesteld. Sinds de jaren zeventig is er veel onderzoek gedaan naar formules van nieuwsprogramma's. Dit onderzoek heeft een sterk psychologische inslag (Gunter, 1987). Een inventarisatie laat zien dat er enige honderden onderzoeken naar televisienieuws zijn verricht in de afgelopen dertig jaar (Schaap et al., 2001).

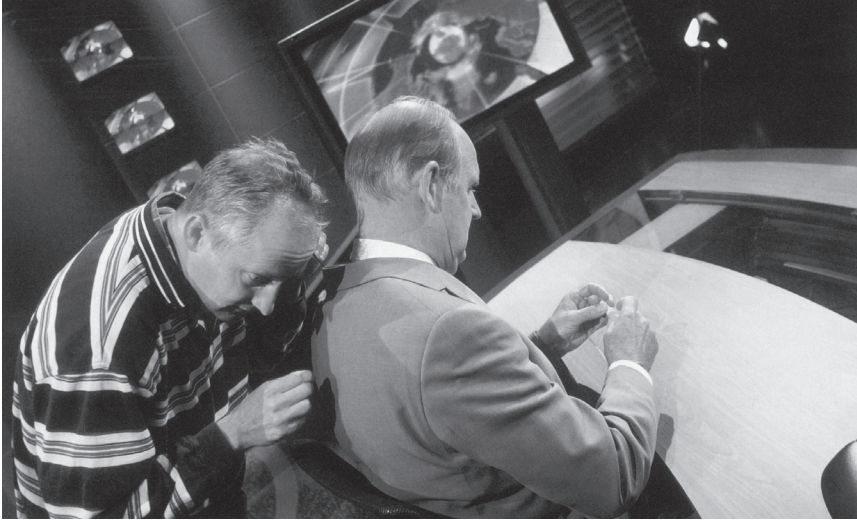
*televisie-
nieuws*

De soap is een zeer populair televisiegenre geworden. Het onderzoek naar effecten van soapseries richt zich vooral op de interpretatie door kijkers van de verhaallijnen en het gedrag van spelers. Als uitgangspunt voor het verklaren van de onderzoeksresultaten worden vooral sociaalpsychologische theorieën gebruikt (Livingstone, 1998).

soapseries

Maar ook andere televisiegenres zijn in toenemende mate object van onderzoek en theorievorming geworden, vooral degene die gericht zijn op entertainment.

entertainment



Figuur 1.1 Televisienieuws is voor veel mensen de belangrijkste dagelijkse nieuwsbron

In een overzicht van mediapsychologisch onderzoek, ruim tien jaar geleden gepubliceerd door Bryant en Zillmann, had televisie-entertainment al een prominente plaats ingenomen (Bryant & Zillmann, 1994). In de periode daarna hebben genres als reality-tv, emotie-tv, sport en pornografie zich in een verhoogde belangstelling van mediaonderzoekers mogen verheugen (Zillmann & Vorderer, 2000).

*nieuwe
media*

De opkomst van nieuwe media, vooral internet, heeft ervoor gezorgd dat er steeds meer mediapsychologisch onderzoek naar nieuwe media wordt gedaan. Behalve aan effecten van vormgeving en inhoud van interfaces wordt in dat onderzoek nogal wat aandacht besteed aan hoe mensen met nieuwe media omgaan (Reeves & Nass, 1996).

Ondanks de zelfstandige plaats die de mediapsychologie heeft verworven, zijn veel mediapsychologen werkzaam binnen de communicatiewetenschap. Al in de jaren zeventig van de vorige eeuw was in Nederland een mediapsychologische onderzoekstraditie gevestigd aan de universiteiten van Utrecht en Leiden, zij het op beperkte schaal. De mensen die binnen die onderzoekstraditie zijn afgestudeerd, zijn voor een belangrijk deel werkzaam bij de pas sinds 1982 in Nederland ingestelde opleidingen communicatiewetenschap: eerst in Amsterdam, daarna in Nijmegen en later elders, bijvoorbeeld in Twente.

Figuur 1.2 geeft een chronologie van de belangstelling van de mediapsychologie voor de media.

Sinds (jaar)	Topic
1950	films en televisie in het onderwijs
1957	reclame
1960	geweld op televisie, later ook in video- en computergames
1970	televisienieuws
1980	entertainment: soaps, later ook reality-tv, emotie-tv, pornografie
1990	nieuwe media: relaties, (parasociale) interactie

Figuur 1.2 *Topics in mediapsychologisch onderzoek*

1.3 Mediapsychologie: domeinafbakening

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, heeft de mediapsychologie zich een eigen plaats veroverd in het mediaonderzoek. Dat kan de vraag doen rijzen wat nu eigenlijk het onderscheid is tussen de mediapsychologie en een discipline die zich in de vorige eeuw ook al op de effecten van media stortte, de communicatiewetenschap. Dat onderscheid komt volgens ons in diverse wezenlijke aspecten tot uitdrukking.

De traditionele communicatiewetenschap kent een sociologische oriëntatie, wat inhoudt dat effecten van media worden onderzocht met betrekking tot het publiek of de samenleving *in het algemeen*, terwijl de mediapsychologie zich richt op effecten op individuen. In de mediapsychologie staat de ontvanger in het communicatieproces dus centraal: media worden onderzocht vanuit het gebruikersperspectief.

effecten op individuen

Bovendien gaat de mediapsychologie uit van psychologische theorieën over waarneming, geheugen, emotie en dergelijke (vanuit de psychologische functioneleer), en over externe invloeden op individuen (vanuit de sociale psychologie). In de mediapsychologie gaat het dus om psychologische effecten van mediagebruik en mediaboodschappen op gebruikers van die media. De communicatiewetenschap heeft traditioneel een meer sociologisch karakter, maar evolueert in toenemende mate naar een multidisciplinaire wetenschap waarin, afhankelijk van het onderwerp van onderzoek, elementen uit sociologische, psychologische, politicologische en taalkundige theorieën worden gebruikt.

psychologische theorieën

En voorts bedient het mediapsychologische onderzoek zich vooral van het experiment als methode om effecten op het spoor te komen. We zullen daarover uitweiden in het volgende hoofdstuk. In de communicatiewetenschap is het experiment als methode geen gemeengoed. Methoden als surveyonderzoek en inhoudsanalyse zijn gangbaarder.

experiment als methode

We gaan in dit boek in op mediapsychologisch onderzoek en theorievorming

aan de hand van een model van informatieverwerking waarin dat onderzoek geplaatst kan worden (zie hoofdstuk 3). In deel 2 van het boek gaan we daarna in op een aantal essentiële psychologische processen bij de omgang met en de invloed van media. We maken wat betreft effecten van media geen strikt onderscheid tussen genres, zoals nieuws, reclame, voorlichting enzovoort, want dezelfde psychologische processen en theorieën zijn steeds van toepassing. De hoofdstukken zijn ingedeeld aan de hand van deze psychologische processen en niet aan de hand van smaakmakende onderwerpen als de invloed van geweld of seks op televisie, de invloed van reclame op ons koopgedrag of de invloed van pornografie op internet. Genoemde onderwerpen en genres dienen in dit boek uitsluitend als illustratie van de invloed van media op psychologische processen bij gebruikers van media.

Bovendien maken we niet op voorhand een onderscheid tussen verschillende media; het gaat in dit boek om media in het algemeen. Kenmerkende verschillen tussen media worden besproken in hoofdstuk 3. En ten slotte zullen we uitsluitend onderzoek naar massamedia behandelen. Dat wil zeggen, die media waarvan de informatie in principe bestemd is voor de openbaarheid, dus voor iedereen. Dat betekent dat we slechts sporadisch aandacht zullen schenken aan media voor communicatie tussen individuele mensen onderling, zoals internet, e-mail of de (mobiele) telefoon. Dit boek gaat helemaal niet in op media gebruikt voor databases, media voor betalingsverkeer of toegangsbewijzen en dergelijke.

Met dit boek proberen we inzicht te geven in de psychologische processen die een rol spelen bij de informatieoverdracht via media die gericht zijn op een groot publiek. Het gaat daarbij om een verklaring van mogelijke effecten die bij die informatieoverdracht kunnen optreden. Inzichten in die processen en effecten zijn essentieel voor het begrijpen, analyseren en ontwerpen van media. Kortom, dit is een boek voor iedereen die geïnteresseerd is in communicatie en de invloed van media. We ontkomen echter niet eraan eerst uit te leggen hoe we vanuit psychologische theorieën onderzoek doen naar effecten van media. Daarom volgt in hoofdstuk 2 eerst een uitleg van wat we met de psychologische benadering van media-effecten bedoelen.

1.4 Conclusie

Mediapsychologie is een vorm van toegepaste psychologie. Het is de studie van de cognitieve, affectieve en automatische verwerking van media-informatie en van mediaconsumptie, dat wil zeggen hoe mensen met traditionele en nieuwe media omgaan.

Kennis van de mediapsychologie is essentieel voor het begrijpen, analyseren en ontwerpen van media. Daarom bespreken we in dit boek onderzoek naar psychologische processen die een verklaring bieden voor de effecten van media, zoals selectie en interactie met media, aandacht, waarderen, onthouden en begrijpen, interpreteren en overtuigen.