

Boom



4e DRUK

MEDIA PSYCHOLOGIE

Peters, Heuvelman en Fennis

Mediapsychologie

Mediapsychologie

Oscar Peters, Ard Heuvelman en Bob Fennis

Vierde druk

Boom

**inclusief
website!**

Met behulp van onderstaande unieke activeringscode krijg je toegang tot de website **www.mediapsychologie4edruk.nl** voor extra materiaal. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de 4e druk. Na activering van de code is de website twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam
Omslagontwerp: DPS Design & Prepress Studio

© Oscar Peters, Ard Heuvelman, Bob Fennis & Boom uitgevers Amsterdam, 2021

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978 90 2443 480 0
ISBN 978 9 02443 481 7 (e-book)
NUR 770

www.mediapsychologie4edruk.nl
www.boomhogeronderwijs.nl

Inhoud

Inleiding bij de vierde herziene druk	9
Deel I Mediapsychologie: een inleiding	13
1 Wat is mediapsychologie?	15
1.1 Psychologie	15
1.2 Mediapsychologie: oorsprong en ontwikkeling	16
1.3 Mediapsychologie: domeinafbakening	20
1.4 Conclusie	21
2 De psychologische benadering van media-effecten	23
2.1 Wetenschappelijk perspectief	24
2.2 Variabelen	26
2.3 Hoofdeffecten, interactie-effecten en gemedieerde effecten	29
2.4 Onderzoekstypen in de mediapsychologie	31
2.5 Conclusie	35
3 Een model van media-informatieverwerking	37
3.1 Waarom een model?	37
3.2 Boodschapkenmerken	39
3.3 Mediumkenmerken	42
3.4 Ontvangerkenmerken	45
3.5 Effecten	45
3.6 Interactie-effecten	46
3.7 Psychologische processen	47
3.8 Conclusie	47
Deel II Psychologische processen	49
4 Selectie en interactie	51
4.1 Selectieprocessen met betrekking tot media	51
4.2 Interactie als mediumkenmerk	54
4.3 Parasociale interactie	55
4.4 Automatische sociale reacties op media	59
4.5 Conclusie	62

5	Arousal en aandacht	65
5.1	De relatie tussen arousal en aandacht	65
5.2	Saillantie en levendigheid	70
5.3	Selectieve aandacht	72
5.4	Aandacht tijdens mediagebruik	72
5.5	Aandacht en informatieverwerking	73
5.6	Conclusie	75
6	Waarderen	77
6.1	Waardering als affectieve reactie	77
6.2	Waardering van media-inhouden	81
6.3	Affectie en cognitie: waarderen en onthouden	82
6.4	Ergerniswekkende, shockerende en ontoelaatbare media-inhoud	86
6.5	Conclusie	87
7	Onthouden	89
7.1	Het geheugen	89
7.2	Een model van beperkte capaciteit voor het verwerken van media-informatie	91
7.3	Conclusie	97
8	Interpreteren	99
8.1	Mediumcontext	99
8.2	Framing	101
8.3	Priming	102
8.4	Subliminale priming	105
8.5	Conclusie	108
9	Attitudes en overreding	109
9.1	Attitudes en gedrag	110
9.2	Attitudeverandering door media-inhouden: overreding	111
9.3	Overredingsfactoren: boodschappen en ontvangers	112
9.4	Oppervlakkige en systematische verwerking van persuasieve communicatie	117
9.5	Conclusie	119

Deel III Media en gedrag	121
10 Invloed van media op gedrag	123
10.1 Mediageweld als probleem	123
10.2 Psychologische verklaringen	125
10.3 Effecten van geweld in videogames	126
10.4 Invloed van rolmodellen en influencers	128
10.5 Prosociale media	129
10.6 Veranderend mediagedrag	130
10.7 Conclusie	131
11 Mediagebruik	133
11.1 Motieven voor individueel mediagebruik	134
11.2 Adoptie en gebruik van media	135
11.3 Verklaren en voorspellen van mediagebruik	137
11.4 Mediagebruik en -effecten	139
11.5 Conclusie	143
12 Ontwikkelingen in media en mediagebruik	145
12.1 Wat is 'nieuw' aan nieuwe media?	145
12.2 Internet als communicatiemedium	147
12.3 Sociale netwerksites	151
12.4 Mediapsychologie en communicatiewetenschap: divergentie of convergentie?	152
12.5 Conclusie	153
Literatuur	155
Trefwoordenregister	169
Namenregister	173
Over de auteurs	177
Fotoverantwoording	179

Inleiding bij de vierde herziene druk

We leven in een informatiesamenleving waarin mensen in toenemende mate door media worden omringd en van media gebruikmaken. Naar verwachting zal dit mediagebruik in de nabije toekomst alleen nog maar toenemen. De vraag is dan ook wat de invloed is van al die media, wat de effecten ervan zijn op iemands denken en handelen. Onderzoek naar mediagebruik en effecten is nu zo'n 75 jaar oud. In die relatief korte periode is het medialandschap voortdurend veranderd en uitgebreid. Je ziet door de decennia heen dan ook het object van studie veranderen, van krant naar telegraaf, van radio naar film, en van televisie naar internet en sociale media. Inmiddels is er al veel bekend over het proces en de effecten van mediagebruik; het onderzoek van de afgelopen 75 jaar laat zien dat media een grote rol spelen in het dagelijks leven van iedereen. Daarom is het van belang om beter inzicht te krijgen in de invloed die het gebruik van media op dit dagelijks leven heeft. Ook al is het niet altijd eenvoudig om de effecten van mediagebruik te meten en zijn we nog niet in staat om alle media-effecten volledig te verklaren, toch gaan we in het onderzoek naar media-effecten ervan uit dat mediagebruik merkbare effecten heeft op individuen, de samenleving en cultuur.

In eerste instantie leek effectonderzoek voorbehouden te zijn aan de communicatiewetenschap. Maar steeds vaker wordt dergelijk onderzoek ook binnen de psychologie gedaan, en wel binnen de mediapsychologie. Wat houdt de mediapsychologie in? En waarin onderscheidt de mediapsychologie zich van andere disciplines? Daarover gaat dit boek, waarbij de volgende definitie van de mediapsychologie wordt gebruikt:

Definitie van mediapsychologie

Mediapsychologie is de studie van de cognitieve en affectieve verwerking van media-informatie (zowel bewust als automatisch), en van de mediaconsumptie, dus hoe mensen met media omgaan.



Het gaat daarbij om de invloed die media-uitingen hebben op de kennis (cognitie) en gevoelens (affecties) van de mediagebruikers. Dat zijn deels invloeden waarvan ze zich helemaal niet bewust zijn en die we automatisch noemen. Verder hebben we aandacht voor het gedrag van mensen waar het gaat om hun omgang met en reacties op media. In een samenleving waarin mensen steeds

vaker met media omgaan, wordt het steeds belangrijker om te weten wat de invloed van die media is op hun doen en laten.

Met verreweg de meeste media-uitingen streeft de afzender een bepaald doel na. Zoals het doel om de ontvangers te laten weten wat er in de wereld gebeurt en dat te kunnen duiden en begrijpen (nieuwsberichten), of hen positief te laten denken over bepaalde producten zodat ze in de winkel de 'juiste' keuze maken (reclame), of hen aan te zetten tot risicomijdend gedrag, zoals niet te snel te rijden, condoomgebruik of gezond eten (overheidsvoorlichting), of hen voor een bepaald politiek standpunt te winnen (politieke propaganda) enzovoort, enzovoort.

De afzender zal proberen de boodschap zo te verpakken dat de kans dat hij¹ het nagestreefde doel bereikt zo groot mogelijk is. Maar hij zal voor het verzenden van die boodschap ook een medium kiezen waarmee hij een zo groot mogelijk publiek kan bereiken, of waarmee hij een specifieke publieksgroep bereikt. Als we willen nagaan wat de effecten van media-uitingen zijn, hebben we dus in elk geval te maken met een afzender, een boodschap, een medium, ontvangers en effecten.

Inzicht in het gedrag van de mediagebruiker is voor de media-industrie van het grootste belang om accuraat te kunnen reageren op het steeds veranderende gedrag van hun consumenten. Inzicht in de behoeften en wensen van mensen is nodig om mediaproducten en -diensten aan te kunnen bieden die ook daadwerkelijk worden gebruikt. Niet alleen vanuit commercieel oogpunt, maar ook vanuit een wetenschappelijk perspectief is het gedrag van de mediaconsument van belang om beter inzicht te krijgen in het proces van het gebruik, de adoptie en de innovatie van media en mediatoeepassingen.

De inhoud van dit boek

Hoofdstuk 1 bevat een algemene inleiding op de mediapsychologie. We schetsen kort het belang en de ontstaansgeschiedenis van deze discipline en gaan in op het verschil met een andere discipline die zich met media bezighoudt: de communicatiewetenschap. Hoofdstuk 2 belicht wat de psychologische benadering van media-effecten inhoudt: wat het wetenschappelijke perspectief van de psychologie is en welke methoden van onderzoek daarvoor geschikt zijn. Deze onderzoeksmethoden hebben betrekking op de daarop volgende hoofdstukken, die ingaan op diverse vormen van mediapsychologisch onderzoek. Hoofdstuk 3 behandelt een model van media-informatieverwerking dat vier hoofdcategoryën van variabelen bevat: boodschapkenmerken, mediakenmerken, ontvangerkenmerken en effecten. Dit model is toe te passen op allerlei vormen van informatievervalsing en publieksbeïnvloeding met media, zoals nieuws, amusement, reclame, voorlichting en educatie. Daarmee wordt deel 1 van dit boek afgesloten.

1 Waar we in dit boek over hij/hem spreken, bedoelen we vanzelfsprekend ook zij/haar. Omwille van de leesbaarheid hebben we voor één aanspreekvorm gekozen.

Deel 2 gaat over mediapsychologisch onderzoek. In zes hoofdstukken komen een aantal essentiële psychologische processen aan de orde die een rol spelen bij de invloed van de media: selectie en interactie (hoofdstuk 4), arousal en aandacht (hoofdstuk 5), waarden (hoofdstuk 6), onthouden (hoofdstuk 7), interpreteren (hoofdstuk 8), en attitudes en overreding (hoofdstuk 9).

Deel 3 gaat over de relatie tussen media en gedrag. Hoofdstuk 10 behandelt de invloed van media op gedrag en hoofdstuk 11 de invloed op mediagebruik. Hoofdstuk 12 sluit dit boek af met een beschrijving van ontwikkelingen in media en mediagebruik.

Deze vierde druk is inhoudelijk herzien en geactualiseerd. Zo is er nu meer aandacht voor het gebruik en de effecten van sociale media, influencers en het spelen van videogames. Ook de rol van meer veranderend mediagedrag zoals 'binge-watching' en het kijken naar via internet verspreide tv-diensten komt aan bod.

Naast het boek is er ook een website www.mediapsychologie4edruk.nl om je kennis en inzicht van de mediapsychologie te verdiepen en je verder te inspireren. Je vindt er samenvattende powerpoints, toetsen ook en links naar illustratieve websites en filmpjes. In het boek tref je regelmatig verwijzingen naar deze website aan. De verwijzingen naar de website zijn in het boek in de marge aangeduid met een website-icoontje.



Deel 1

Mediapsychologie: een inleiding

Wat is media-psychologie?

1

Hoe worden mensen beïnvloed door media? Hebben media invloed op hun gedrag? Hoe zit het met social media influencers? Hoe worden mensen beïnvloed door reclameboodschappen? Laten ze zich bij de keuze tussen verschillende merken in de supermarkt echt leiden door advertenties of tv-commercials die ze daarvoor gezien hebben? Waarom zijn voor veel mensen reality-tv, emotie-tv en apps zoals Instagram en TikTok zo aantrekkelijk om naar te kijken? Word je van veel games aggressief? Raken mensen 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 Journaal te kijken? Is de berichtgeving zo vormgegeven dat ze er alleen maar geboeid naar kijken, of steken ze er ook nog iets van op?

Het is niet zo verwonderlijk dat juist psychologen zich bezighouden met de invloed die de media hebben op het leven van mensen. De psychologie is bij uitstek de wetenschappelijke discipline die onderzoek doet naar de effecten die de invloeden uit de wereld om hen 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 ons als onderzoekers die geïnteresseerd zijn in de effecten van externe stimuli op het 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 een wetenschappelijke manier het gedrag dat mensen vertonen in een bepaalde sociale omgeving en in een bepaalde context. Tot dit gedrag behoren niet alleen activiteiten die met het blote oog zijn waar te nemen, zoals lopen, fietsen, huilen of lachen, winkelen, appen of tv-kijken, maar ook gedrag dat niet direct waarneembaar is, zoals denken, leren, zien of horen. Ook gaat het over het geheugen, gevoelens en stemmingen. Deze niet-waarneembare aspecten moeten we op een andere manier observeerbaar maken, bijvoorbeeld door mensen daarover te laten vertellen, of hen vragenlijsten te laten invullen, of door apparatuur de activiteit van het zenuwstelsel te laten meten. Wetenschappelijke psychologiebeoefening kan zich op enorm veel aspecten van het menselijk 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 we trachten de verworven inzichten in de praktijk toe te passen. De opleiding psychologie kent daarom het onderscheid tussen basisvakken en toepassingsvakken. Dat onderscheid is enigszins misleidend, want ook de toepassingsvakken zijn deels theoretisch van aard en de basisvakken kennen allerlei praktische toepassingen.

Dit onderscheid is als volgt te verduidelijken. De psychologie kent een basisvak, de psychologische functieleer, waarin we onder meer onderzoek doen en theorieën toetsen over 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 onderscheiden de volgende basisvakken (Heuvelman, Gutteling & Drossaert, 2004):

- de *functieleer*: onderzoek naar de ‘menselijke mogelijkheden’ in de zin van waarnemen, leren, geheugen, en gevoelens;
- de *ontwikkelingsleer*: beschrijft de levensloop van mensen in fasen van jonggeborene tot oudere;
- de *persoonlijkheidsleer* of differentieële psychologie: onderzoekt verschillen in kenmerken tussen mensen;
- de *sociale psychologie*: onderzoekt de invloed van de sociale context op individuen, bijvoorbeeld de invloed van groepen, zoals familie, vrienden, collega’s of de gehele samenleving.

Naast deze basisdisciplines omvat het domein van de psychologie een aantal toepassingsgebieden waarvan het bekendste waarschijnlijk wel de klinische psychologie is. Dit is de studie naar de beïnvloeding van gedrag dat ‘ongewenst’ is. Het gaat daarbij om de behandeling van mensen met psychische problemen met 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 dan uiteraard de communicatiewetenschap, waarin media het 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 toen de televisie werd uitgevonden en zich razendsnel ontwikkelde tot populair massa-

medium. Al snel bleek televisie niet alleen een interessant medium te zijn 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. De komst van digitale media en mobiele media heeft de belangstelling voor de mediapsychologie alleen 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 heeft voor de visuele waarneming (Heuvelman, Gutteling & Drossaert, 2004). 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 overigens 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 waarschuwde tegen al te hoog gespannen verwachtingen van televisie. Hij betoogde 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 verwachtte 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 richtten psychologen zich in hun mediaonderzoek in eerste instantie op de educatieve toepassingen van audiovisuele media. Door de geboortegolf na de oorlog ontstond er in het begin van de jaren vijftig een tekort aan onderwijsfaciliteiten in vooral de Verenigde Staten. Ook daardoor

werden steeds vaker pleidooien gehouden voor integratie van audiovisuele media in het onderwijs. Eerst, begin jaren vijftig, ging dat nog bijna uitsluitend over 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 al beschikbaar onderzoek naar de effecten van educatieve films (Heuvelman, 1989). In 1953 en 1954 vonden op de universiteit van Yale twee conferenties plaats 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). De conferenties leverden een stroom van vervolgonderzoek op, dat 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).

Aan het eind van de jaren vijftig werd reclame een 'hot issue' in het denken over de mogelijke invloed 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 'subliminale boodschappen' die verpakt waren 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 voorbijflitsen 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 manieren waarop mensen onbewust beïnvloed kunnen worden. De laatste tientallen jaren hebben mediapsychologen 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, 2008).

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 (Kühn et al., 2018). In de

In onze moderne informatiesamenleving wordt de rol van de verschillende media met de dag groter en daarmee de invloed van de media op onze levens. Mediapsychologie is de wetenschap die zich daarmee bezighoudt.

Dit boek biedt een heldere en beknopte kennismaking met dit betrekkelijk jonge vakgebied. Het boek is opgedeeld in drie delen. Het eerste deel is een korte kennismaking met het vak en legt uit wat mediapsychologie is. Deel twee behandelt de psychologische processen die een rol spelen bij de invloed van de media zoals selectie en interactie, arousal en aandacht, waarden, onthouden, interpreteren, en attitudes en overreding. Het derde deel laat zien hoe de verschillende typen media zoals nieuws, soaps, en social media ons denken, onze gevoelens en ons handelen beïnvloeden. Voor deze vierde druk zijn alle hoofdstukken geheel herzien en alle voorbeelden geactualiseerd.

Mediapsychologie is bedoeld voor studenten in de studierichtingen psychologie, communicatie, media, marketing en journalistiek in het hoger onderwijs. Ook voor iedereen die inzicht wil krijgen in de werking van media is dit werk verplichte kost.

Op www.mediapsychologie4edruk.nl vind je achtergrondinformatie, casussen en voorbeelden om je kennis en inzicht te verdiepen.

Oscar Peters is docent en onderzoeker bij Hogeschool Saxion en verbonden aan de International Business School.

Ard Heuvelman was docent Psychologie van de traditionele en nieuwe media aan de Universiteit Twente.

Bob Fennis is als hoogleraar Consumentengedrag verbonden aan de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen.



www.boomhogeronderwijs.nl
www.mediapsychologie4edruk.nl