

Vorwort

Die erste Auflage der „Informationspsychologie“ ist im Jahr 2007, also vor etwa acht Jahren erschienen. Mit diesem Lehrbuch war und ist das Ziel verbunden, sowohl für Studierende als auch für Anwender wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Psychologie in einem Buch aufzubereiten und gebündelt darzubieten, die für die nutzerzentrierte Gestaltung von Informationsangeboten von Bedeutung sind. Dieses Bestreben steht in Verbindung mit dem zunehmenden Aufkommen von Lehr- und Studienangeboten im Bereich des Informationsdesigns. Diese Entwicklung ist Ausdruck einer zunehmenden Bedeutung von für Nutzer optimierten Informationsmedien; dabei ließ sich zum Zeitpunkt der ersten Auflage die Aufgabe des Informationsdesigns am ehesten charakterisieren als die Schaffung von Informationsangeboten, die Menschen eine effektive, effiziente und zufriedenstellende Nutzung ermöglichen. Damit war die Überzeugung verbunden, dass der Informationsdesigner, wenn er die Gesetzmäßigkeiten kennt, denen Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung, Abruf und Anwendung von Informationen folgen, das Informationsangebot in einer Weise zuschneiden kann, dass die mit der Nutzung verfolgten Ziele erreicht oder zumindest nachteilige Wirkungen vermieden werden.

Seit dem Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches hat sich die Medienwelt deutlich verändert: Digitalisierung und Vernetzung sind weiter auf dem Vormarsch, die Bedeutung „klassischer“ Informationsmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Buch, Broschüre und Flyer nimmt ab. Moderne informationstechnische Geräte sind trotz beträchtlicher Leistungsfähigkeit kleiner und tragbarer geworden; so steht den Nutzern an jedem Ort und zu jeder Zeit ein universell nutzbarer Computer zur Verfügung, der sich gleichermaßen für das Bearbeiten von Dokumenten, für Kommunikationszwecke sowie für die Nutzung von Unterhaltungsangeboten eignet. Außerdem ist die Bedienung der „smarten“ Geräte durch den Einbau berührungssensitiver Touch-Bildschirme sehr viel einfacher geworden. Damit kann nicht nur auf herkömmliche Eingabegeräte wie Tastatur und Maus verzichtet werden, sondern schon Kinder und Jugendliche können diese Geräte benutzen. Da in der Regel eine permanente Verbindung der Geräte mit dem Telefonnetz und dem Internet besteht, kann überall und jederzeit mit Mitmenschen telefoniert und können Informationen aus dem Internet abgerufen oder dort eingestellt werden. Aber nicht nur Gerätehersteller und Anbieter von Telekommunikationsverträgen erleben einen Boom; auch Betreiber von leistungsfähigen Suchmaschinen, von Plattformen für die Kommunikation mit Kurznachrichten oder von sog. *Social Media* sind derart erfolgreich, dass teilweise mit gesetzlichen Regelungen einer Tendenz zur monopolistischen Marktstellung Einhalt geboten werden muss.

Der Erfolg dieser neuen Technologien lässt sich am ehesten dadurch erklären, dass es mit ihnen gelingt, die Bedürfnisse der Nutzer in einem bislang nie dagewesenen Grad zu befriedigen. Dabei geht es bei der Bedürfnisbefriedigung nicht einfach nur um Spaß und Unterhaltung, die der Entspannung bzw. der Überbrückung von Langeweile dienen (*Joy of Use*), sondern die Nutzer verfolgen mit ihren Geräten sehr viele unterschiedliche und ernsthafte Ziele. Informationstechnischen Geräten der nächsten Generation bzw. Apps, die auf diesen Geräten ausgeführt werden, ist ein Erfolg umso eher beschieden, je stärker die Nutzerbedürfnisse bei der Entwicklung berücksichtigt werden konnten.

Im Rahmen der Überarbeitung wurde in der vorliegenden zweiten Auflage versucht, den angedeuteten neueren Entwicklungen Rechnung zu tragen. So wurden bei der Darstellung der

informationspsychologischen Erkenntnisse verstärkt Anforderungen elektronischer Medien berücksichtigt. Außerdem findet der Leser in ► Kap. 9 eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Informationserleben“ (*Information Experience*), das insbesondere für die Entwicklung interaktiver Applikationen von Bedeutung ist. Aber auch neuere Entwicklungen in der informationspsychologischen Forschung und Theoriebildung wurden bei der Überarbeitung aufgegriffen. So wurde die Darstellung psychologischer Erkenntnisse, wo immer dies möglich war, auf das Limited-Capacity-Modell bezogen. Diesem Modell, das von Annie Lang, einer Professorin an der Indiana University in Bloomington, USA, entwickelt worden ist, lag ursprünglich das Ziel zugrunde, die Verarbeitungsvorgänge bei der Rezeption von Fernsehnachrichten und insbesondere das dabei häufig auftretende Phänomen der kognitiven Überlastung zu erklären. Die Allgemeingültigkeit dieses Modells ist jedoch so weit gefasst und der Umfang bestätigender empirischer Befunde so groß, dass es sich als konzeptueller und theoretischer Rahmen für viele informationspsychologische Phänomene anbietet. Ein anderer Aspekt, der inzwischen verstärkt in der Psychologie diskutiert wird, ist die *implizite Verarbeitung* von Informationen; damit ist eine Informationsaufnahme und -verarbeitung gemeint, die zwar für die Person nicht bewusst erkennbar abläuft, aber dennoch Effekte bewirkt. Dabei ist die (Nicht-)Bewusstheit des Vorgangs nicht der einzige Unterscheidungsaspekt, sondern die Verarbeitung von Informationsreizen nimmt – in Abhängigkeit von der zur Verfügung stehenden Kapazität – unterschiedliche Formen bzw. Verläufe an. Solche unterschiedlichen Verarbeitungsformen sollte der Informationsdesigner kennen und sich bewusst machen, da sie die Wirkungen der dem Nutzer dargebotenen Informationen in hohem Maße mitbestimmen. Im Idealfall wird der Informationsdesigner für die Rezeptionssituation eine „Kapazitätsbilanz“ erstellen. Ergibt sich dabei ein nur geringer zur Verfügung stehender Kapazitätsbetrag für Aufnahme und Verarbeitung der dargebotenen Informationen, kann der Informationsdesigner durch geeignete gestalterische Maßnahmen auch dann noch das Informationsangebot für spezifische Effekte optimieren.

In der ersten Auflage wurden die denk- und emotionspsychologischen Erkenntnisse noch in getrennten Kapiteln dargestellt; sie sind im vorliegenden Buch in ► Kap. 8 zu „Formen der Informationsverarbeitung“ zusammengefasst. Die Auseinandersetzung mit Bedürfnissen und Motiven beim Umgang mit Informationsangeboten findet der Leser jetzt in ► Kap. 9 in Verbindung mit der Diskussion neuerer Ansätze zum Informationserleben. Dafür mussten aus Platzgründen die noch in der ersten Auflage enthaltenen Abschnitte zur menschlichen Handlungsplanung sowie das letzte Kapitel zu den Unterschieden zwischen Menschen hinsichtlich der Informationsverarbeitung entfallen.

An dieser Stelle bedanke ich mich wiederum sehr herzlich bei Frau Stefanie Adam, die mich – wie schon bei der ersten Auflage – ausgezeichnet betreut und mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden hat. Ich danke auch Frau Marion M. Krämer sowie dem Springer-Verlag, die diese überarbeitete und aktualisierte zweite Auflage der „Informationspsychologie“ initiiert haben.

Roland Mangold

Mannheim, im Februar 2015

Informationspsychologie

Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt

Mangold, R.

2015, IX, 197 S. 46 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-47029-9