

Involvement

selten auch: Ich-Beteiligung, Einbezogenheit, Einbindung

In der Psychologie wird der Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens meist als *Involvement* bezeichnet. Der dem amerikanischen Wirtschaftsjargon insbesondere der Konsumentenforschung entstammende Begriff wird in der Kommunikationspsychologie bis heute meist im Marketing verwendet, wenn der Konsument empfindet, dass ein Produkt etwas mit dem Konsumenten selbst und dessen Persönlichkeit zu tun hat, dass ein Kauf also eine spürbare Auswirkung auf den Käufer zur Folge hat. Involvement kennzeichnet das Engagement, mit dem sich Konsumenten einem Angebot zuwenden. Im Film spielt die Frage der Involviertheit vor allem in der Rezeptionsforschung eine Rolle, weil sie in starker oder schwacher Ausprägung offensichtlich von Persönlichkeitsvariablen abhängt. Je stärker die Ich-Beteiligung empfunden wird, desto mehr textbezogene Aktivitäten begleiten die Rezeption (Erhöhung der Aufmerksamkeit, Informationssuche, Intensivierung der inhaltlichen und formalen Evaluation des Textes). Zwar lassen sich *high and low involvement media* unterscheiden, je nachdem, wie konzentriert der Rezipient sich mit ihnen beschäftigen muss (Zeitung: *high involvement*, Fernsehen als Begleitmedium: *low involvement*), doch sind die persönlichkeits- und situationsbedingten Einflussfaktoren im Film von größerer Bedeutung (Einstellungen, Lebenssituation, Erfahrungen; aktuelle oder saisonale Rahmengenheiten der Rezeption; persönliche Relevanz von Inhalten etc.). Wie die Vielfalt der vom Rezipienten mitgebrachten Rezeptionsrahmen und die ästhetischen und dramaturgischen Strukturen der jeweiligen Gegenstände der Rezeption – sprich: der Filme – miteinander interagieren und wie letztere Rezeptionsprozesse steuern und kontrollieren, ist eine der zentralen Fragen der (empirischen) Rezeptionsforschung.

Literatur: Cohen, Jonathan: Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. In: *Mass Communication and Society* 4,3, 2001, S. 245-264. – Johnson, Blair T. / Eagly, Alice H.: Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. In: *Psychological Bulletin* 106,2, Sept 1989, S. 290-314. – Tan, Ed S.: *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum 1996.

Referenzen

Distanz: psychische Distanz; driveway effect; Immersion

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/i:involvement-8871>

Last update: **2015/09/03 11:35**

