

Psychologie netzbasierter Kommunikation



Vier Zugänge:

- 1) Grounding-Theorie
- 2) Media-Richness-Theorie
- 3) Media-Synchronicity-Theorie
- 4) Sozialpsycholog. Modelle

1. Grounding-Theorie (Clark & Brennan 1991)



Erfolgreiche F2F-Kommunikation: Sicherstellung des gemeinsamen Verstehens, gemeinsamer Grundstock an Wissen, gemeinsam geteilte Information notwendig

Beginn einer Kommunikation: „Grounding“ = Konstruktion und Überprüfung der gemeinsamen Verstehensbasis durch Interaktionspartner

Unterschiedliche Kommunikationsstrategien:

- „negative“ und „positive“ Evidenz, also implizite oder explizite Äußerungen des Nicht-Verstehens bzw. der Bestätigung
- „kontinuierliche Aufmerksamkeit“ (gestische, mimische Signale, Nachfragen)

Grounding-Theorie (Clark & Brennan 1991)



1. Interaktionspartner versuchen, Grounding-Kosten (Aufwand, den das Verstehen kostet) niedrig zu halten

2. Differenzierung der Rahmenbedingungen für Kommunikation:

- Kopräsenz (F2F)
- Sichtbarkeit und Hörbarkeit
- Synchronizität/Asynchronizität
- Sequenzialität (bleibt ursprüngliche Reihenfolge von Nachrichten erhalten?)
- Speicher- und Überarbeitbarkeit von Nachrichten

Grounding-Theorie (Clark & Brennan 1991)



Beurteilung von Kommunikationssituationen nach Rahmenbedingungen + Grounding-Kosten

Weidenmann & Paechter & Schweizer 2004, S. 748:

- asynchrone Kommunikation lässt Zeit für das Planen und Verfassen von Botschaften
- räumliche Information besser über bildliche Codes
- Abstimmen, koordinieren, Ergebnisse dokumentieren: Email wegen Speicherbarkeit geeignet

2. Media-Richness-Theorie (Draft & Lengele 1986)



Unterscheidung von Medien nach „richness“:

- Sprachvielfalt
- Vielfalt der Signale
- Verknüpfung der Botschaft mit Informationen über die Person (soziale Präsenz)
- Schnelligkeit des Feedbacks

Media-Richness-Theorie (Draft & Lengele 1986)

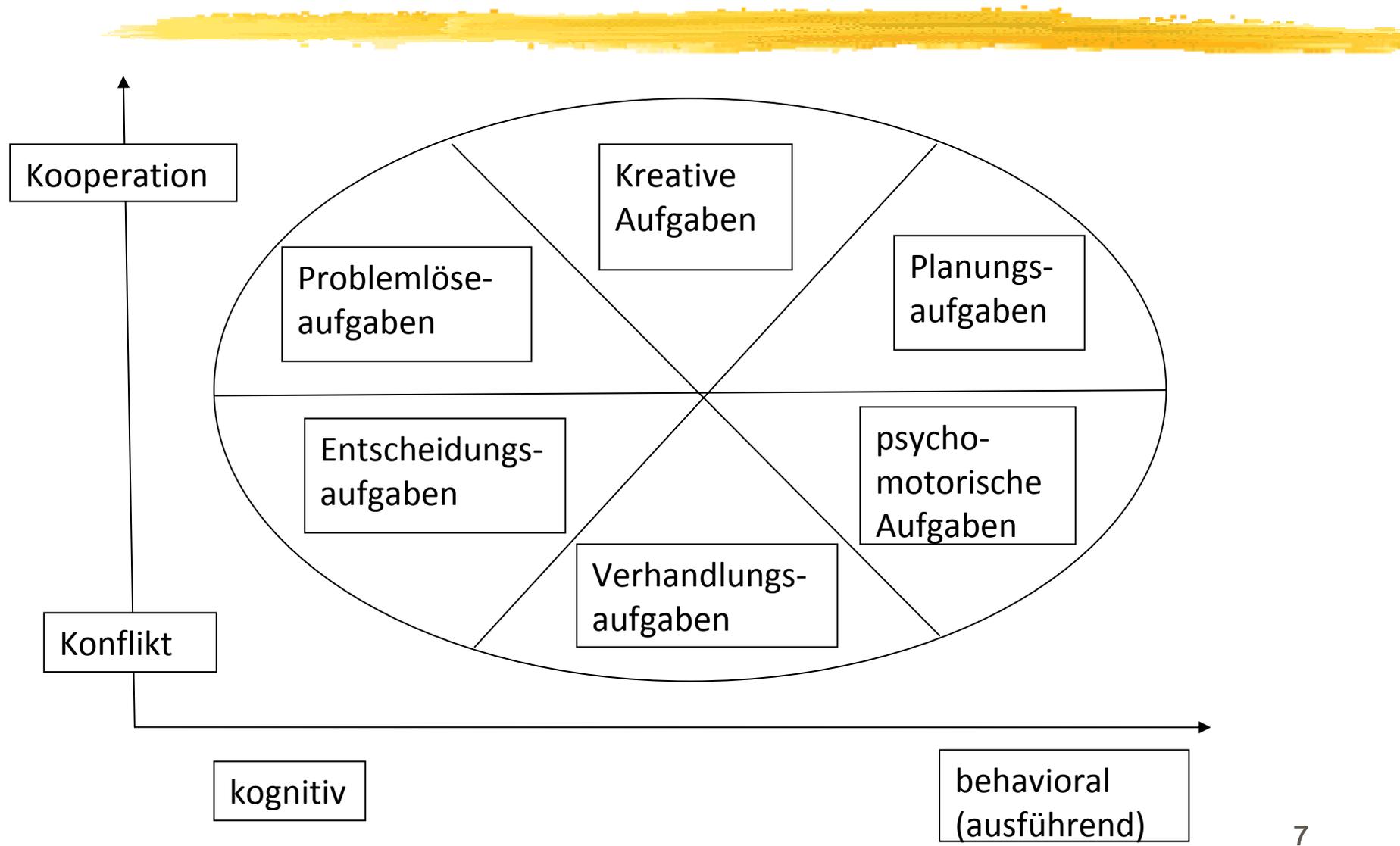


Aufgaben, die von Gruppen erledigt werden können:

- Planungsaufgaben
- Aufgaben mit psycho-motorischen Anteilen
- Verhandlungsaufgaben
- Entscheidungsaufgaben, wobei einzelne Teilnehmer über unterschiedliche Informationen und subjektive Überzeugungen verfügen
- Problemlösungsaufgaben mit objektiv nachvollziehbaren Sachverhalten
- Kreative Aufgaben wie Brainstorming

Aufgaben: Konflikt/Kooperation, unterschiedliche kognitive Anforderungen

Weidenmann & Paechter & Schweizer 2004, S. 749 nach McGrath et al. 1993.



Media-Richness-Theorie (Draft & Lengel 1986): equivocality & uncertainty



Aufgaben verfügen in unterschiedlicher Verteilung über zwei Merkmale:

- a) **equivocality** (Mehrdeutigkeit/Unbestimmbarkeit)
- b) **uncertainty** (Unsicherheit)

Mehrdeutigkeit verlangt nach Einigungsprozessen (z. B. bei Entscheidungs- und Verhandlungsaufgaben)

F2F notwendig

Unsicherheit erfordert das Beschaffen fehlender Informationen
(Planungsaufgaben, kreative Aufgaben)

wird z. B. durch kreatives Brainstorming verringert; CMC von Vorteil, gerade weil soziale Faktoren ausgeschaltet werden (*Valacich, Dennis & Nunamaker 1992*).

Media-Richness-Theorie (Draft & Lengele 1986)

Zuordnung von Aufgaben und Medien:

Aufgabe	Auf Text reduzierte Systeme (E-Mail, Chat)	Videokonferenzsysteme	Face-to Face-Kommunikation
Kreative und Planungsaufgaben	Gute Passung	Zu reichhaltig	Zu reichhaltig
Problemlösen	Zu wenig Information	Gute Passung	Zu reichhaltig
Entscheiden	Zu wenig Information	Gute Passung	Zu reichhaltig
Verhandeln	Zu wenig Information	Zu wenig Information	Gute Passung

Quelle: Weidenmann & Paechter & Schweizer 2004, S. 751.

3. Media-Synchronicity-Theorie, Dennis und Valacich (1999)



Zwei grundlegenden Varianten bei allen Kommunikationsprozessen in Gruppen:

- **Conveyance (Mitteilungsprozesse)**

Sammeln und gegenseitiges Mitteilen von aufgabenrelevanten Informationen, die für die meisten Gruppenmitglieder neu sind

- **Convergence (Einigungsprozesse)**

Sinn der Information aus Mitteilungsprozessen (s.o.) wird unter Gruppenmitgliedern geklärt (unterschiedliche Bewertungen möglich). Gruppe muss auch klären, ob und wann Einigung über Sinn erfolgt ist.

Mehrdeutigkeit (s.o.) verlangt nach *Dennis* und *Valacich* nicht nur convergence (wie im media-richness-ansatz), sondern auch conveyance

Media-Synchronicity-Theorie, Dennis und Valacich (1999)

Im Mittelpunkt der Analyse: **Synchronizität**

vor allem für **Convergence-Prozesse** relevant:

wichtigstes Medienmerkmal in diesem Fall: **unmittelbares Feedback**; aber: Kosten für unmittelbares Feedback (siehe Grounding-Ansatz) können relativ hoch sein (Druck auf sofortige Reaktion, übereilte, nicht durchdachte Beiträge)

Conveyance-Prozesse profitieren nicht von Synchronizität.

Media-Synchronicity-Theorie, Dennis und Valacich (1999)



Weitere wichtige Medienmerkmale:

- Symbolvielfalt (= Multimedialität)
- Parallelität (Anzahl der Konversationen, die gleichzeitig geführt werden können, d. h. bei asynchronen Medien höher)
- Überprüfbarkeit (Möglichkeiten des ungestörten Entwerfens, Korrigierens eines Beitrags) – asynchrone Medien
- Möglichkeit zur mehrmaligen Verarbeitung (d.h. speicherbar, immer wieder abrufbar)

Passung zwischen Conveyance/Convergence und Medien- merkmalen

Conveyance-Prozesse: hohe Symbolvielfalt, hohe Parallelität, hohe Überprüfbarkeit, Möglichkeit zur Speicherung. Unmittelbares Feedback ist nicht notwendig.
insgesamt: geringe Synchronizität

Convergence-Prozesse: unmittelbares Feedback und Überprüfbarkeit
nicht notwendig: Symbolvielfalt (u. U. sogar ungünstig, außer wenn aufgabenspezifisch), Parallelität
insgesamt: geringe Synchronizität

Generell positiv: Merkmale Wiederholbarkeit, Möglichkeit zur Überarbeitung

Zeitabhängige Medienwahl und Medienpluralität nach der Media-Synchronicity-Theorie



Neu zusammengestellte Teams:

profitieren von Medien mit hoher Synchronizität (unmittelbares Feedback, wenig Parallelität), „reichhaltigen Umgebungen, in denen sozio-emotionale Information vermittelt wird“

Arbeitsgruppen sollten größeres Repertoire an Medien haben, sodass Teams je nach Aufgabe und Stadium der Aufgabenbearbeitung das ideale auswählen kann

4. Sozialpsychologische Theorien



Frühe Ansätze: „Filtertheorien“

Fokus auf Fehlen („Ausfiltern“) non- und paraverbaler Information bei CMC; d. h. Ausfiltern sozialer Information wie Stimmung, Status und andere persönliche Merkmale von Kommunikationspartnern

Defizite: häufiger Fehlinterpretationen, Abstimmungsprobleme (vgl. *Watzlawick*: Inhalts-, Beziehungsebene der Kommunikation)

Deindividuation: sozial unangepasstes Verhalten (Verletzen von Kommunikationsregeln), größere Ich-Bezogenheit der Kommunikationsteilnehmer, mangelnder Bezug auf andere; v. a. in Situationen der Anonymisierung

Spätere Ansätze (SIDE, SIPT): kompensatorische Prozesse zur Bildung persönlicher/sozialer Identität in CMC

4.1. SIDE (Social Identity-/Deindividuation)-Modell, Spears & Lea (1992, 1998)

Deindividuation zugunsten sozialer Identität in virtuellen Gruppen

Sozialpsychologische Mechanismen der a) Sozialen Identität und b) Selbst-Kategorisierung nach *Turner* u. a.

Vier Elemente zur Herausbildung sozialer Identität (*Tajfel & Turner*)

1. Kategorisierung
Selbst- und Fremdkategorisierung: „Türke“, Musikerin, Arbeiter,...
2. Identifizierung durch Zugehörigkeit zu ingroups, die unser Selbstwertgefühl erhöhen (z. B. Fußballmannschaft des „Falter“, Lions,...)
3. Sozialer Vergleich zwischen ingroups und outgroups (Informatik-Studierende vs. Studierende der Tibetologie...)
4. Unterscheidung von anderen Gruppen bzw. positiver Vergleich

4.1. SIDE (Social Identity-/Deindividuation)-Modell, Spears & Lea (1992, 1998)



Drei Ebenen der Selbst-Kategorisierung nach *Turner* u. a.:

Makroebene: Zuordnung als menschliches Wesen

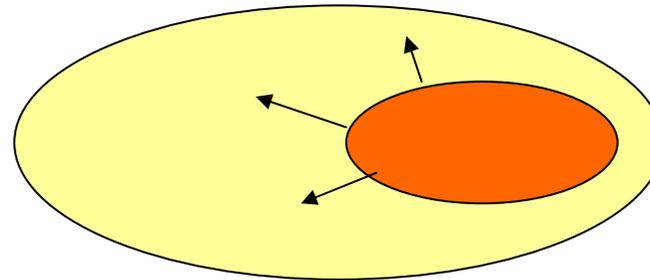
Mesoebene: Österreicherin, weiblich,...

Mikroebene: Unterschiede zwischen der Person und anderen Mitgliedern einer Ingroup

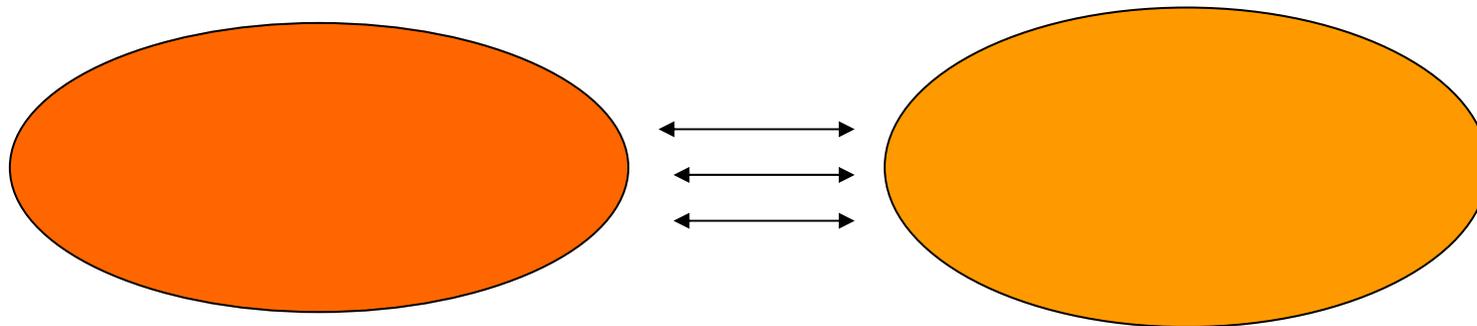
Selbstkategorisierung hängt davon ab, was im jeweiligen sozialen Kontext vorteilhafter (Status!) erscheint: ethnischer Hintergrund, soziales Alter/Geschlecht, Bildung, Beruf, etc.

4.1. Spielarten der Selbstkategorisierung: Meta-Kontrastierung – Intragruppenkohärenz vs. Intergruppendifferenz

Zuordnung zu einer Subgruppe, negative Zuschreibungen an die größere ingroup:



Kontrastierung zu ähnlichen Gruppen (z. B. „Das Leben des Brian“: Volksfront Judäas vs. Judäische Volksfront)



4.1. SIDE (Social Identity-/Deindividuation)-Modell, Effekte



Deindividuation in CMC aktiviert nicht anti-normatives Verhalten, sondern jeweils „situativ saliente Identität“ (*Hartmann 2004, S. 680*)

Verstärkte Identifizierung mit Gruppennormen:

- Positiv (netiquette) oder negativ (flaming)
erhöhte Selbstaufmerksamkeit
- Unterschiede zwischen Gruppenmitgliedern ausgeblendet
- u. U. intensive Polarisierung zwischen Eigen- (Kohärenz) und Fremdgruppe (Stereotypisierung)
- Häufigkeit und Dauer der Kommunikation besser ausbalanciert als bei F2F-Gruppen

4. 2. SIPT (Social Information Processing Theory, Walther 1992)

Grundannahme: Menschen wollen in Kommunikation Unsicherheit abbauen, Intimität und Bindungen aufbauen, versuchen so viel sozio-emotionale Information wie möglich über andere zu gewinnen

Kreative Kompensation in CMC durch Emoticons und Akronyme (lol, dad, ...)

Voraussetzungen:

Medienkompetenz und Zeit für ihre Aneignung

Erwartung zukünftiger Interaktionen

Wertschätzung von Antwortzeiten auf Anfragen kontextabhängig:

Aufgabenorientiert: schnelle Antwort positiv

Sozialer Kontext: längere Zeit (überlegte Antworten) positiv

Literatur



- Hartmann, T. (2004). Entscheidungsfindung und Aufgabenbewältigung: Computervermittelte Kommunikation im organisatorischen Kontext. In: Mangold u. a. (Hg.), S. 685-687.
- Mangold, R. & Vorderer, P. & Bente G. (Hg.) (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen u. a.: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Weidenmann, B. & Paechter, M. & Schweizer, K. (2004). E-Learning und netzbasierte Wissenskommunikation. In: Mangold u. a. (Hg.), S. 744-768.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2004). Medienpsychologie. Eine Einführung. 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.