

Krämer, Schwan, Unz, Suckfüll (Hrsg.)

Medienpsychologie

In diesem Lehrbuch und Nachschlagewerk werden 58 zentrale Konzepte der Medienpsychologie vorgestellt, die den aktuellen Wissensstand zu spezifischen Annahmen und Theorien bündeln. Die Kapitel sind einheitlich gestaltet und enthalten eine kurze Darstellung des jeweiligen Konzepts, eine detaillierte Erläuterung der zentralen Annahmen, eine Beschreibung der typischen Methodik, eine Zusammenfassung der aktuellen empirischen Ergebnisse sowie eine kritische Würdigung.

Prof. Dr. Nicole C. Krämer ist Professorin für Sozialpsychologie, Medien und Kommunikation an der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Stephan Schwan leitet die Arbeitsgruppe „Wissenserwerb mit Cybermedia“ am Institut für Wissensmedien in Tübingen.

Dr. Dagmar Unz ist Wissenschaftliche Assistentin in der Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes.

Prof. Dr. Monika Suckfüll hat den Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität der Künste Berlin inne.

ISBN 978-3-17-020112-5



9 783170 201125 €[D] 36,-

www.kohlhammer.de

Medienpsychologie

Konzepte – Methoden – Praxis

Krämer, Schwan, Unz, Suckfüll (Hrsg.)

Medienpsychologie

Schlüsselbegriffe und Konzepte

Krämer/Schwan/Unz/Suckfüll (Hrsg.) Medienpsychologie

Kohlhammer
Kohlhammer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten
 © 2008 W. Kohlhammer GmbH Stuttgart
 Gesamtherstellung:
 W. Kohlhammer GmbH + Co. KG, Stuttgart
 Printed in Germany

ISBN 978-3-17-020112-5

Inhalt

Vorwort	11
Teil I Motivation	13
Einführung Motivation	15
<i>Dagmar Unz</i>	
Traditionelle Medien	17
Uses and Gratifications-Ansatz	17
<i>Lisa Aelker</i>	
Selective Exposure	23
<i>Nina Haferkamp</i>	
Mood Management	28
<i>Lisa Aelker</i>	
Sad film-Paradoxon	34
<i>Ines Vogel und Uli Gleich</i>	
Evolutionäre Erklärungsansätze	41
<i>Frank Schwab</i>	
Individualmedien	47
Media Richness	47
<i>Oliver Fischer</i>	
Modell des sozialen Einflusses	53
<i>Oliver Fischer</i>	
Media Synchronicity	59
<i>Oliver Fischer</i>	
Teil II Kognition	65
Einführung Kognition	67
<i>Stephan Schwan</i>	
Aufmerksamkeitsprozesse	70
Aufmerksamkeitsprozesse beim Fernsehen	70
<i>Markus Huff</i>	
Change Detection/Change Blindness	75
<i>Markus Huff</i>	

Inhalt	
Subliminale Wahrnehmung <i>Sebastian Fischer</i>	80
Verarbeitungsprozesse im Arbeitsgedächtnis	85
Cognitive Load-Theorie (CLT) <i>Maike Tibus</i>	85
Cognitive Theory of Multimedia Learning (CTML) <i>Maike Tibus</i>	91
Amount of Invested Mental Effort (AIME) <i>Maike Tibus</i>	96
Medienbezogene Kompetenzen	102
Medienkompetenz. <i>Sabine Trepte</i>	102
Repräsentationale Einsicht <i>Stephan Schwan</i>	108
Perceived Reality. <i>Margrit Schreier</i>	112
Erzählschemata <i>Stephan Schwan</i>	118
Interpretationsprozesse	123
Rezeptionsmodalitäten <i>Monika Suckfüll</i>	123
Situationsmodelle <i>Jörn Töpfer</i>	128
Falschinformation <i>Tobias Richter und Sascha Schroeder</i>	134
Hostile Media Effect <i>Nicole C. Krämer</i>	139
Mediale Präsentation.	144
Framing. <i>Dagmar Unz</i>	144
Presence und Immersion <i>Gary Bente und Lisa Aelker</i>	149
Beabsichtigte Kognitive Medienwirkungen	156
Cultivation of Mental Skills und Supplantation. <i>Dagmar Unz</i>	156
Entertainment Education. <i>Bärbel Garsoffky</i>	161

	Inhalt
Multiple externe Repräsentationen <i>Daniel Bodemer</i>	166
Konstruktivistische Lernumgebungen <i>Dagmar Unz</i>	172
Medienspezifität des Lernens. <i>Carmen Zahn</i>	178
Nicht beabsichtigte kognitive Medienwirkungen.	183
Displacement. <i>Dagmar Unz</i>	183
Digital Divide und Wissenskluft-Hypothese <i>Martina Mauch</i>	188
Agenda Setting <i>Dagmar Unz</i>	193
Kultivierung (Cultivation of beliefs) <i>Dagmar Unz</i>	198
Teil III Emotion	205
Einführung Emotion <i>Frank Schwab</i>	207
Neugier und New Experimental Aesthetics <i>Frank Schwab</i>	208
Transportation <i>Felix Schönbrodt und Frank Schwab</i>	213
Involvement <i>Frank Schwab</i>	218
Excitation Transfer <i>Frank Schwab</i>	223
Drei-Faktoren-Emotionstheorie und affektive Disposition. <i>Frank Schwab</i>	229
Spannung <i>Frank Schwab</i>	235
Unterhaltung. <i>Frank Schwab</i>	242
Teil IV Kommunikation	249
Einführung Kommunikation <i>Nicole C. Krämer</i>	251

Traditionelle Medien	253
Parasoziale Interaktion (PSI)	253
<i>Holger Schramm</i>	
Soziale Vergleichsprozesse	258
<i>Nicole C. Krämer</i>	
Medienpsychologische Aspekte der sozial-kognitiven Lerntheorie	264
<i>Nikol Rummel</i>	
Third Person Effect	269
<i>Astrid Carolus und Frank Schwab</i>	
Die Theorie der Schweigespirale	274
<i>Nina Haferkamp</i>	
Two-Step Flow of Communication	279
<i>Dagmar Unz</i>	
Der Sleeper-Effekt	284
<i>Markus Appel und Tobias Richter</i>	
Individualmedien	290
Reduced Social Cues/Cues Filtered Out	290
<i>Nicola Döring</i>	
Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)	298
<i>Nicola Döring</i>	
Cuelessness und Electronic Propinquity	305
<i>Oliver Fischer</i>	
Hyperpersonal Communication und Social Information Processing	312
<i>Oliver Fischer</i>	
Soziale Präsenz	318
<i>Sabine Rüggenberg</i>	
Group Awareness	324
<i>Sabine Rüggenberg</i>	
Common Ground und Grounding	329
<i>Nikol Rummel und Anne Meier</i>	
Transformed Social Interaction	336
<i>Carsten Möller und Nicole C. Krämer</i>	
Media Equation	342
<i>Nicole C. Krämer</i>	
Teil V Verhalten	347
Einführung Verhalten	349
<i>Nicole C. Krämer</i>	

Gewalt	350
<i>Dagmar Unz</i>	
Prosoziales Verhalten	356
<i>Martina Mauch und Nina Hörr</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	361
Personenverzeichnis	367
Stichwortverzeichnis	373

Individualmedien

Reduced Social Cues/Cues Filtered Out

Nicola Döring

Worum geht es?

„Das ist mir alles viel zu unpersönlich!“ – mit diesem Hinweis lehnen auch im Informationszeitalter nicht wenige Menschen die Nutzung von E-Mail-Diensten, Online-Chatrooms, Internet-Kontaktbörsen, E-Learning-Angeboten oder Handy-Kurzmitteilungen ab. Im Vergleich zur direkten persönlichen Begegnung fehlen bei technisch vermittelter Individualkommunikation aus Sicht kritischer Endverbraucher zu viele Kommunikationskanäle: Man kann einander nicht sehen, hören oder berühren, was letztlich auf Kosten der Kommunikations- und Beziehungsqualität geht. Diese „alltagspsychologische Position der Kanalreduktion“ wird in öffentlichen Debatten über technische Individualmedien immer wieder artikuliert (vgl. Döring, 2003, S. 149f.). Auch in der Kommunikationswissenschaft ist diese kritische Position anzutreffen, beispielsweise bei Vertretern der Kommunikationsökologie, aus deren Sicht die fortschreitende Computerisierung zwischenmenschlicher Kontakte zu sozialer Entfremdung und Vereinsamung führt. Dementsprechend plädiert die politisch engagierte Kommunikationsökologie für eine „Technikbegrenzung“ sowie eine Förderung der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, die alle Sinneskanäle einschließt und als besonders umwelt- und menschengerecht eingestuft wird (Mettler-von Meibom & Donath, 1998).

Dass auch eine unpersönliche computervermittelte Kommunikation nützlich und zweckmäßig sein kann, etwa für schnellen und kostengünstigen Informationsaustausch, betonen die Modelle der rationalen Medienwahl (etwa die Theorien der sozialen Präsenz, der medialen Reichhaltigkeit oder des Backchannel-Feedback; vgl. Beiträge zur Sozialen Präsenz und zur Media Richness in diesem Band). Diese Theorien gehen davon aus, dass computervermittelte Kommunikation wegen ihrer geringen Lebendigkeit nur für bestimmte sachbezogene Kommunikationsaufgaben geeignet ist.

Der in den 1980er Jahren entwickelte Reduced Social Cues- bzw. Cues Filtered Out-Ansatz geht dagegen noch einen Schritt weiter. Er postuliert, dass die fehlenden Sinneskanäle bei computervermittelter Kommunikation und der daraus resultierende Mangel an bestimmten sozialen Hintergrundinformationen zwar teilweise die Kommunikation erschwert, dass er aber oft gerade auf psycho-sozialer Ebene vorteilhaft ist: So kann es in arbeits- wie freizeitbezogenen Online-Gruppen – gerade wegen fehlender Hintergrundinformationen – zu einem zwischenmenschlichen

Austausch kommen, der offener, vorurteilsfreier und gleichberechtigter ist als in Face-to-Face-Gruppen.

Darstellung der Annahmen

Der Reduced Social Cues-Ansatz geht wesentlich auf die Sozialpsychologin Sara Kiesler von der Carnegie Mellon University zurück (Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1990, 1991; Kiesler, Siegel & McGuire, 1984; McGuire, Kiesler & Siegel, 1987; Siegel, Dubrovsky, Kiesler, McGuire, 1986; namensgebender Artikel: Sproull & Kiesler, 1986). Der *Cues Filtered Out-Approach* wurde als Bezeichnung durch ein Buchkapitel von Mary Culnan und M. Lynne Markus 1987 in die Literatur eingeführt. Die Etiketten „Cues Filtered Out“ und „Reduced Social Cues“ sind inhaltlich gleichbedeutend. Es ist jedoch zu beachten, dass Culnan und Markus den Cues Filtered Out-Ansatz selbst nicht vertreten, sondern ihn nur darstellen, um ihn anschließend grundlegend zu kritisieren. Ebenso wie Sara Kiesler fokussieren dabei auch Mary Culnan und Lynne Markus auf interne Unternehmenskommunikation und computervermittelte Kommunikation in Arbeitsteams. Mit der Popularisierung des Internet in den 1990er Jahren wurde der Reduced Social Cues-Ansatz auch auf informelle Online-Kommunikation angewendet, etwa auf Interessensgemeinschaften, Selbsthilfegruppen, Kontaktbörsen oder Spielumgebungen im Internet (Döring, 2003).

Auf der Basis der vorliegenden Beiträge lassen sich die Grundannahmen des Reduced Social Cues- bzw. Cues Filtered Out-Ansatzes folgendermaßen zusammenfassen:

1. Technische Kommunikationsmedien – insbesondere Individual- bzw. Telekommunikationsmedien – filtern soziale Hinweisreize und Hintergrundinformationen heraus, die in der Face-to-Face-Kommunikation in vollem Umfang zur Verfügung stehen.
2. Verschiedene technische Kommunikationsmedien unterscheiden sich dahingehend, welche Hintergrundinformationen sie herausfiltern (z. B. E-Mail vs. Telefon vs. Videokonferenz). Bei der textbasierten computervermittelten Kommunikation werden die meisten Hintergrundinformationen herausgefiltert.
3. Wenn anstelle von Face-to-Face-Kommunikation technisch vermittelte interpersonale Kommunikation stattfindet und somit auf verschiedenen Dimensionen (unabhängigen Variablen) Hintergrundinformationen herausgefiltert werden, so führt dies zu vorhersagbaren Effekten bei bestimmten intra- und interpersonalen abhängigen Variablen.

Die *unabhängigen Variablen* im Cues Filtered Out-Approach sind die jeweiligen Hinweisreize oder Hintergrundinformationen. In der Literatur finden sich leider keine vollständigen Auflistungen oder systematischen Klassifikationen für Cues, so dass hier nur Beispiele genannt werden können (vgl. Tab. 4.1).

Je nach Kommunikationssituation mögen unterschiedliche Informationen, die durch die Stimme, die körperliche Erscheinung oder das nonverbale Verhalten vermittelt werden, besonders wichtig für Verlauf und Ergebnis der Kommunikation sein. Sproull und Kiesler (1986) heben zum Beispiel den aktuellen geografischen

Aufenthaltsort sowie die Position innerhalb der Organisation (z. B. Abteilung, Hierarchieebene, Berufskategorie) als besonders wichtige Hintergrundinformationen bei der unternehmensinternen E-Mail-Kommunikation hervor. Bei der informellen Online-Chat-Kommunikation werden dagegen Hintergrundinformationen wie Alter, Geschlecht und Wohnort als besonders wichtig eingestuft, weil dies zentrale Randbedingungen für die weitere Kontaktabbahnung sind (Döring, 2003).

Tab. 4.1: Beispiele für Hinweisreize, die bei medialer Kommunikation herausgefiltert werden

Modalitäten	Medien	Cues
Hören	Stimme	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften des Gegenübers</i> (z. B. Geschlecht, Alter, regionale Herkunft) • <i>Zustände des Gegenübers</i> (z. B. Gesundheitszustand, Stimmung) • <i>Maßnahmen der Interaktionssteuerung des Gegenübers</i> (z. B. Bekräftigung der Zuhörerrolle, Vorbereitung Sprecherwechsel)
Hören	Hintergrundgeräusche	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften der Umgebung</i> (z. B. Aufenthaltsort)
Sehen	Körperliche Erscheinung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften des Gegenübers</i> (z. B. Geschlecht, Alter, Ethnizität) • <i>Zustände des Gegenübers</i> (z. B. Gesundheitszustand, Stimmung)
Sehen	Kleidung, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften des Gegenübers</i> (z. B. sozialer Status, Milieu/Szene/Lebensstil)
Sehen	Nonverbales Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften des Gegenübers</i> (z. B. Emotionen) • <i>Beziehung zum Gegenüber</i> (z. B. Nähe oder Distanz, Vertrautheit oder Fremdheit) • <i>Maßnahmen der Interaktionssteuerung des Gegenübers</i> (z. B. Bekräftigung der Zuhörerrolle, Vorbereitung Sprecherwechsel)
Sehen	Räumlichkeiten Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eigenschaften des Gegenübers</i> (z. B. sozialer Status, Milieu/Szene/Lebensstil)

Auf Seiten der *abhängigen Variablen* werden laut Cues Filtered Out-Approach vor allem folgende Effekte theoretisch erwartet:

- *Beschränkte Wahrnehmung des sozialen Kommunikationskontextes* (z. B. sollten theoriekonform in einer betrieblichen Mailingliste Hinweise auf Unternehmenskultur und aktuelle Arbeitsaufgaben stärker herausgefiltert bzw. weniger salient sein als in einem betrieblichen Sitzungssaal),
- *Beschränkte Wahrnehmung des Kommunikationspartners* (z. B. sollten soziodemografische Merkmale, sozialer Status, aber auch der aktuelle Emotionszustand

des Kommunikationspartners im E-Mail-Dialog weniger zugänglich sein als in einem Face-to-Face-Gespräch),

- *Verstärkte Wahrnehmung der eigenen Person* (da Informationen über Kontext und Gegenüber herausgefiltert sind, sollte die eigene Person stärker im Aufmerksamkeitsfokus stehen, was egozentristische Sichtweisen begünstigt, die die Verständigung erschweren, aber auch konstruktive nonkonformistische Äußerungen fördern können),
- *Erschwerte Regulation der Interaktion* (da nonverbale Signale fehlen, die Zustimmung, Widerspruch oder einen intendierten Sprecherwechsel anzeigen, sollte es bei der Online-Kommunikation häufiger zu Verunsicherung, Missverständnissen, unnötigen Wiederholungen und allgemein zu einem weniger effizienten Austausch kommen),
- *Egalisierte Kommunikation* (da Statusinformationen herausgefiltert sind, sollte ein gleichberechtigter Austausch resultieren, bei dem sich die Gruppenmitglieder relativ gleichmäßig beteiligen und auch Minderheitenmeinungen geäußert werden, die sonst eher untergehen),
- *Enthemmte Kommunikation* (da normierende Merkmale von Kontext und Kommunikationspartnern herausgefiltert sind und man selbst eher anonym bleibt, sollte es verstärkt zu enthemmtem Verhalten kommen. Enthemmtes Verhalten kann dabei einerseits sozial konstruktiv erlebt werden – zum Beispiel in Form verstärkter Offenheit, enthusiastischer Sympathiebekundung usw. – andererseits aber auch sozial destruktiv, beispielsweise in Form von ausfallenden und beleidigenden Bemerkungen, dem sogenannten „Flaming“),
- *Ambivalente Effekte hinsichtlich Gruppendynamik* (Egalisierungseffekte können demokratische Gruppenprozesse fördern, Enthemmungseffekte können Polarisierung und Feindbilder begünstigen),
- *Ambivalente Effekte hinsichtlich Kommunikationsergebnis* (Filterprozesse können zu chaotischen, anomischen Gruppenprozessen führen und konstruktive Ergebnisse verhindern, sie können aber auch zu demokratischen und kreativen Gruppenprozessen mit qualitativ besonders gutem Ergebnis führen).

Wo ambivalente Effekte vorhergesagt werden, fehlen offenbar noch theoretische Überlegungen zu intervenierenden Variablen, die sich beispielsweise auf die Art der Kommunikationsaufgabe oder die Zusammensetzung der Gruppe beziehen könnten.

Typische Methodik

Bei empirischen Studien zum Cues Filtered Out-Ansatz handelt es sich typischerweise um *experimentelle Kleingruppenforschung*. Exemplarisch sei das von Kiesler, Siegel und McGuire (1984) verwendete experimentelle Paradigma geschildert. Zur Operationalisierung der unabhängigen Variable wurden drei Untersuchungsbedingungen geschaffen: (1) Face-to-Face-Kommunikation zwischen einander bekannten Personen, (2) Online-Chat-Kommunikation zwischen einander bekannten Personen, (3) Online-Chat-Kommunikation zwischen anonymen Teilnehmern. Gearbeitet wurde jeweils mit Kleingruppen von drei Studierenden, die Vorerfahrungen in Chat-Kommunikation hatten.

Als Kommunikationsaufgabe wurde eine Diskussion über Entscheidungsdilemmata aus der sozialpsychologischen *Risikoschub-Forschung* vorgegeben (risky shift; vgl. Wallach, Kogan & Bem, 1962). Bei diesen Entscheidungsdilemmata geht es um Situationen, in denen die Entscheidung für eine bestimmte Option einerseits großen Nutzen bringt, andererseits mit einem Risiko behaftet ist. Beispiel: Soll ein Arbeitnehmer einen sicheren, aber gering bezahlten Job aufgeben zu Gunsten eines sehr gut bezahlten Jobs in einer neu gegründeten Firma, deren Zukunft ungewiss ist? Die Versuchspersonen sollen angeben, wie groß die Erfolgswahrscheinlichkeit sein muss (hier: die Wahrscheinlichkeit, dass die neu gegründete Firma überlebt), damit sie für die riskante Alternative (hier: Jobwechsel) plädieren. Eine risikofreudige Versuchsperson würde also beispielsweise angeben, dass ein Jobwechsel sich bei zumindest 60%iger Erfolgswahrscheinlichkeit lohnt. Eine weniger risikofreudige Versuchsperson würde dagegen vielleicht angeben, dass mindestens 90 % Erfolgswahrscheinlichkeit notwendig sind, um den sicheren Job aufzugeben.

In der Forschung zum Risikoschub werden die Versuchspersonen immer zuerst einzeln auf einem Fragebogen zu ihren Entscheidungsempfehlungen befragt. Anschließend diskutieren sie die Entscheidungen in der Gruppe und fällen eine gemeinsame Gruppenentscheidung. Dabei zeigt sich, dass die Gruppenentscheidung üblicherweise deutlich riskanter ausfällt als der Mittelwert der Einzelentscheidungen. Da unter bestimmten Bedingungen auch besonders vorsichtige Gruppenentscheidungen entstehen, spricht man als Überbegriff von *Gruppen-Polarisierung* (vgl. Moscovici & Zavalloni, 1969).

Als abhängige Variable wurden in diesem experimentellen Paradigma erfasst:

1. *Kommunikationseffizienz* (operationalisiert über die Zeitdauer bis zur Konsensfindung in der Gruppe; eine geringe Zeitdauer spricht für hohe Effizienz),
2. *Egalisierungsgrad der Kommunikation* (operationalisiert über die Streuung der Anzahl der Beiträge pro Person; geringe Streuung spricht für starke Egalisierung),
3. *Ausmaß des Risikoschubs* (operationalisiert über die Differenzen zwischen den Einzelentscheidungen vor der Gruppendiskussion und der Gruppenentscheidung; eine große positive Differenz spricht für einen starken Risikoschub),
4. *Verbreitung von normverletzendem Verhalten* (operationalisiert über die Anzahl von Flames, d. h. ausfallenden und beleidigenden Bemerkungen während der Diskussion).

Zentrale empirische Befunde

Das Experiment zeigte hypothesenkonform, dass in den Online-Gruppen die Kommunikation weniger effizient, aber egalitärer ausfiel als in den Face-to-Face-Gruppen und dass gleichzeitig der Risikoschub größer und normverletzendes Verhalten verbreiteter waren. Die Autorinnen betonen, dass die geringere Effizienz in den Online-Gruppen nicht nur darauf zurückzuführen ist, dass Tippen länger dauert als Sprechen, sondern dass es auch die von der Theorie postulierten Schwierigkeiten bei der Interaktionssteuerung waren, die zur längeren Konsensfindungszeit führten (z. B. überflüssige Erklärungen, weil Gruppenmitglieder durch mangelndes nonverbales Feedback nicht mitbekommen hatten, dass die anderen längst zustimm-

ten). Signifikante Effekte zeigten sich aber nicht nur zwischen den Online- und den Face-to-Face-Gruppen, sondern auch zwischen der nicht-anonymen und der anonymen Online-Gruppe: In der anonymen Online-Gruppe beteiligten sich die Mitglieder hypothesenkonform gleichmäßiger, und sie produzierten sehr viel mehr Flames als in der nicht-anonymen Online-Gruppe. Um die Generalisierbarkeit der Befunde zu erhöhen, führten Kiesler, Siegel und McGuire (1984, S. 1129) im selben Paradigma eine Reihe weiterer Experimente mit unterschiedlichen Teilnehmerkreisen (z. B. studentische versus nicht-studentische Versuchspersonen; online-erfahrene versus online-unerfahrene Versuchspersonen; einander fremde versus befreundete Versuchspersonen) sowie mit verschiedenen Computermedien (z. B. zeitgleiche versus zeitversetzte computervermittelte Kommunikationsdienste) durch. Diese Experimente bekräftigten im Wesentlichen die vorherigen Befunde.

Der Cues Filtered Out-Approach wird zudem herangezogen, um Ergebnisse von Befragungen (Jettmar & Rapp, 1996) oder *Feldbeobachtungen* in Online-Kontexten zu interpretieren (vgl. Döring, 2003): Enthemmung auf Grund von Filtereffekten mag beispielsweise im Spiel sein, wenn Studierende ausfallende Beschwerde-E-Mails an Lehrende senden (auf Einladung aber nicht persönlich in der Sprechstunde auftauchen), wenn Menschen in Online-Selbsthilfegruppen stigmatisierte medizinische Probleme offen besprechen (die sie außerhalb des Netzes verschweigen) oder wenn sie neue Facetten ihrer Sexualität bewusst in Online-Foren und Online-Chats erkunden (weil sie sich dort weniger gehemmt fühlen).

Schließlich sind aber auch die zahlreichen anekdotischen und systematischen *Negativ-Befunde* zu erwähnen, die den Grundannahmen des Cues Filtered Out-Ansatzes widersprechen. So tritt ein Filter-Effekt hinsichtlich persönlicher Attribute der Kommunikationspartner in vielen Online-Kontexten überhaupt nicht auf, weil die Beteiligten sich entweder bereits kennen oder aktiv dafür sorgen, dass entsprechende Hintergrundinformationen übermittelt werden – wie das auch die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung postuliert (vgl. Beitrag zu Hyperpersonal Communication und Social Information Processing in diesem Band). So werden geschäftliche E-Mails typischerweise mit einer Signatur versehen, der man Firmenzugehörigkeit, Position, Adresse, Geschlecht usw. des Kommunikationspartners entnehmen kann. Zudem drückt sich der soziale Status auch im Inhalt der Botschaften aus, wie Inhaltsanalysen zeigen (Panteli, 2001). E-Mails scheinen in Unternehmen laut Ergebnissen von Befragungsstudien zudem nicht selten für Machtkämpfe und zur Profilierung genutzt zu werden (z. B. gezieltes Versenden von E-Mail-Kopien an Vorgesetzte) und einer Egalisierung somit entgegenzuwirken (Jäckel, Lenz, Zillien, 2002).

In der geselligen Chat-Kommunikation wählen nicht wenige Teilnehmer einen Nickname, der Geschlecht und Alter auf den ersten Blick anzeigt (z. B. „tobias24“). In Online-Foren fügen die Diskutanten ihren Beiträgen manchmal einen Link auf die persönliche Homepage bei, der dann vom Portraitfoto über den Beruf bis zu Hobbys und Familienmitgliedern oft sogar viel mehr Hintergrundinformationen zu entnehmen sind, als bei einer Face-to-Face-Begegnung zur Verfügung stehen würden (vgl. Döring, 2002). Für regelrechte Enttäuschung in der feministischen Literatur hat der Befund gesorgt, dass Geschlecht im Netz so gut wie nie herausgefiltert, sondern immer sichtbar gemacht wird, so dass die ubiquitäre Geschlechterhierarchie online keineswegs automatisch nivelliert ist (vgl. Döring, 2000).

Kritik

Der Cues Filtered Out-Approach gehört zu den bekanntesten Theorien der computervermittelten Kommunikation. Mit dem Herausfiltern von Hintergrundinformationen wird ein Phänomen in das Zentrum des Ansatzes gerückt, das aus dem Erleben der Online-Kommunikation gut nachvollziehbar ist. Dieses Phänomen wird mit sozialpsychologischen Konzepten und Methoden systematisch bearbeitet. Dabei ist es ein besonderes Verdienst des Ansatzes, einerseits die sozialen Nachteile fehlender Hintergrundinformationen zu präzisieren (z. B. Probleme bei der Interaktionsregulation), andererseits aber auch deren Vorteile herauszuarbeiten (z. B. verstärkte Offenheit und Egalisierung). Theoretisch ist der Ansatz ausbaufähig, das betrifft insbesondere die Systematisierung von relevanten Cues sowie die Einbeziehung von cue-spezifischen Theorien der nonverbalen Kommunikation.

Zu relativieren ist außerdem die teilweise technikzentristisch anmutende Prämisse, dass bestimmte Kommunikationsmedien durch ihre technischen Eigenschaften automatisch bestimmte Hinweisreize eliminieren. Hier muss stärker in Rechnung gestellt werden, dass und wie die Nutzer bewusst dafür sorgen, Zusatzinformationen zu übermitteln (z. B. durch sprechende Nicknames, Verbalisierung von ansonsten nonverbal übermittelten Stimmungen, durch Bereitstellung von Fotos oder persönlichen Homepages). Dabei sind freilich nicht alle Anstrengungen einer kompensatorischen Mediennutzung von Erfolg gekrönt (vgl. Markus, 1994).

Für die Technikwissenschaften schließlich ist der sozialwissenschaftliche Cues Filtered Out-Approach von großer praktischer Bedeutung. In Abhängigkeit von der Gestaltung innovativer Kommunikationstechnologien können Anzahl und Art der integrierten Cues variiert werden. Und dies sollte möglichst zielgerichtet gemäß sozialen Prinzipien geschehen. Aus der Arbeitsgruppe um Sara Kiesler selbst stammt eine Studie, die zeigt, wie durch entsprechende Gestaltung eines Online-Konferenztools (z. B. vertikale oder horizontale Anordnung der Bildschirmfenster, in denen die Äußerungen der Chat-Partner angezeigt werden) soziale Statusunterschiede abgebildet werden können (Dubrovsky, Clapper & Ullal, 1995). Viele Online-Dating-Plattformen haben nonverbale Cues integriert, da diese gerade für Flirt und Beziehungsanbahnung sehr wichtig sind: So können potenzielle Flirtpartner einander unverbindlich Interesse signalisieren, indem sie das Profil des anderen besuchen (und dort in die Besucherliste eingetragen werden) oder eine Rose verschenken, ohne dass sie zunächst verbale Botschaften senden müssen. Bei der mobilen Kommunikation ergeben sich weitere Möglichkeiten, Hintergrundinformationen einzubeziehen, etwa den automatisch registrierten Aufenthaltsort des Kommunikationspartners (vgl. Döring & Pöschl, im Druck).

Wichtig ist es somit im Auge zu behalten, dass technisch vermittelte Kommunikation nicht nur Cues der Face-to-Face-Kommunikation herausfiltert, sondern gleichzeitig dem sozialen Austausch auch neue, sinnvoll interpretierbare Cues hinzufügt. Somit ist also ergänzend zum Reduced Social Cues-Approach auch ein Added Social Cues-Ansatz fruchtbar.

Literatur

- Culnan, M. J. & Markus, M. L. (1987). Information Technologies. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420–443). Newbury Park, CA: Sage.
- Döring, N. (2000). Geschlechterkonstruktionen und Netzkommunikation. In C. Thimm (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz* (S. 182–207). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Döring, N. (2002). Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 7(3). <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> [15.02.2008]
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.)*. Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. & Pöschl, S. (in press). Nonverbal Cues in Mobile Phone Text Messages: The Effects of Chronemics and Proxemics. In R. Ling, S. Campbell & L. Fortunati (Eds.), *The Mobile Communication Research Annual*. New York: Transaction.
- Dubrovsky, V., Clapper, D. & Ullal, M. (1995). The effects of a “distinct window” screen design on computer-mediated group decision making. *Computer Supported Cooperative Work*, 4(1), 33–49.
- Dubrovsky, V., Kiesler, S. & Sethna, B. (1990). Expected and Unexpected Effects of Computer Media on Group Decision Making. *ACM SIGCHI Bulletin* 21(3), 18–20.
- Dubrovsky, V., Kiesler, S. & Sethna, B. (1991). The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision Making Groups. *Human Computer Interaction*, 6, 119–146.
- Jäckel, M., Lenz, T. & Zillien, N. (2002). „Vor Outlook sind wir alle gleich“ – Egalisierungs- und Hierarchisierungstendenzen im Zuge der E-Mail-Nutzung. *kommunikation@gesellschaft*, 3. http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B7_2002_Jaekel_Lenz_Zillien.PDF [15.02.2008].
- Jettmar, E. & Rapp, M. (1996). *CMC: A Relational Perspective*. Paper presented at the Western States Communication Association convention, Pasadena, CA.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123–1134.
- Markus, M. L. (1994). Finding a happy medium: explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)* 12(2), 119–149.
- McGuire, T., Kiesler, S. & Siegel, J. (1987). Group and Computer-Mediated Discussion Effects in Risk Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 917–930.
- Mettler-von Meibom, B. & Donath, M. (1998). *Kommunikationsökologie: Systematische und historische Aspekte*. Münster: LIT-Verlag.
- Moscovici, S. & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125–135.
- Panteli, N. (2002). Richness, power cues and email text. *Information and Management*, 40(2), 75–86.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S. & McGuire, T. (1986). Group Processes in Computer-Mediated Communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157–187.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512.
- Wallach, M., Kogan, N. & Bem, D. (1962). Group influence on individual risk taking. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 75–86.