

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
<b>Teil I Motivation .....</b>	<b>13</b>
Einführung Motivation .....	15
<i>Dagmar Unz</i>	
<b>Traditionelle Medien .....</b>	<b>17</b>
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>	
<b>Individualmedien .....</b>	<b>47</b>
Media Richness .....	47
<i>Oliver Fischer</i>	
Modell des sozialen Einflusses .....	53
<i>Oliver Fischer</i>	
Media Synchronicity .....	59
<i>Oliver Fischer</i>	
<b>Teil II Kognition .....</b>	<b>65</b>
Einführung Kognition .....	67
<i>Stephan Schwan</i>	
<b>Aufmerksamkeitsprozesse .....</b>	<b>70</b>
Aufmerksamkeitsprozesse beim Fernsehen .....	70
<i>Markus Huff</i>	
Change Detection/Change Blindness .....	75
<i>Markus Huff</i>	

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

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

Inhalt	
<b>Traditionelle Medien</b> .....	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>	
<b>Individualmedien</b> .....	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>	
<b>Teil V Verhalten</b> .....	347
Einführung Verhalten .....	349
<i>Nicole C. Krämer</i>	

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

## Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)

Nicola Döring

### Worum geht es?

Ralf möchte seinen Computer durch eine Firewall vor Angriffen schützen und stößt auf Probleme. Er wendet sich Hilfe suchend an die entsprechende Newsgroup im Internet (de.comp.security.firewall) und erhält folgende Antwort:

- > Warum klappt das nicht mit dem Proxy SRC=217.160.90.84
- > an DST=217.160.90.84?

Weil Du ein himmelschreiender Vollidiot bist.

- Fehlender Realname
- Doppelposting
- Plenk
- HTML
- Ahnungslosen an Paketfilter gelassen.

Geh bitte sterben.

Grüße  
Marc

Eine derartig unsachliche und beleidigende Internet-Botschaft wird als „Flame“ bezeichnet. Die Anonymität im Internet gilt als Hauptursache für Flaming: Marc bleibt als Mitglied der Newsgroup persönlich unsichtbar. Und er hat seine gleichgesinnten Newsgroup-Kollegen unterstützend im Rücken, während er den Neuling gruppenöffentlich attackiert. Sich in der Gruppe stark fühlen und persönlich nicht zur Verantwortung gezogen werden, diese Situation führt aus sozialpsychologischer Sicht zum Effekt der *Deindividuation*: Wo die individuelle Identität in den Hintergrund und das Agieren in der anonymen Masse in den Vordergrund rückt, werden kritische Selbstbewertung und moralische Bedenken außer Kraft gesetzt, normverletzendes (anomisches) und antisoziales Verhalten sind die Folge. Soziale Enthemmung und wechselseitige Beleidigungen sind auch gemäß dem Reduced Social Cues-Approach typische Folgen der Anonymität im Internet (vgl. Beitrag zum Reduced Social Cues-Ansatz in diesem Band).

Der Deindividuationseffekt wurde bereits im 19. Jahrhundert von dem französischen Arzt Gustave Le Bon in seinem Buch *Psychologie der Massen* (1895) beschrieben. In der modernen Sozialpsychologie wird Deindividuation definiert als ein psychologischer Zustand reduzierter Selbstbewertung und verringerter Bewertungsangst, der zu enthemmten und *antinormativem Verhalten* der Gruppenmitglieder führt (Diener, 1980; Festinger, Pepitone & Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969).

Anonyme Massen oder Großgruppen, bei denen es zu Deindividuationseffekten kommt, können sich sowohl in Face-to-Face-Situationen bilden (z. B. randalieren-

de Fußballfans) als auch im Internet (z. B. flamende Newsgroupmitglieder). Mit der Verbreitung des Internet sind zahlreiche neue Deindividuationssituationen entstanden, da das Internet nicht nur soziale Gruppenbildung unterstützt, sondern durch mediale Distanz einen hohen Grad an Anonymität erzeugen kann. Gemäß klassischer Deindividuationstheorie ist bei Online-Gruppen folglich mit besonders häufigen und massiven Normverletzungen zu rechnen.

In den 1990er Jahren wurde im Zuge der sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit computervermittelter Kommunikation die klassische Deindividuationstheorie von einer britisch-niederländischen Forschergruppe kritisiert und durch ein neues Modell, nämlich das *Social Identity Model of Deindividuation (SIDE)* abgelöst (Reicher, Spears & Postmes, 1995, Spears & Lea, 1992, 1994). Die SIDE-Perspektive geht davon aus, dass antagonistisches Verhalten in Deindividuationssituationen nicht einfach generell regelverletzend ist, sondern seinerseits bestimmten Normen folgt, die sich aus der Gruppenidentität oder der aktuellen Situation ergeben. SIDE ist besser in der Lage, die vorliegenden Befunde zu Deindividuationseffekten (für eine Metaanalyse siehe Postmes & Spears, 1998) zu erklären, als die klassische Deindividuationstheorie: So attackieren enthemmte Fußballhooligans nicht einfach irgendwelche Passanten, sondern gezielt die Anhänger der gegnerischen Mannschaft. Und enthemmte Teilnehmer von Online-Foren beleidigen auch nicht irgendjemanden, sondern zum Beispiel gezielt Neulinge oder ideologische Abweichler, die sie damit aus der Gruppe ausgrenzen. Gemäß SIDE kann es in anonymen Gruppensituationen im Internet nicht nur zu antisozialem, sondern unter bestimmten Bedingungen sogar zu verstärkt prosozialem Verhalten kommen.

### Darstellung der Annahmen

Die SIDE-Perspektive integriert eine Reihe sozialpsychologischer Theorien (Spears & Lea, 1994, S. 441), darunter vor allem die namengebende Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979). Diese postuliert, dass Menschen in Abhängigkeit davon, welchen sozialen Gruppen sie angehören, unterschiedliche soziale Identitäten entwickeln (z. B. „wir, die Studierenden“; „wir, die Alleinerziehenden“; „wir, die Sportler“). Welche soziale Identität gerade bewusst und handlungsleitend in den Vordergrund rückt, hängt von der jeweiligen Situation ab. So wird die Identität als Studierender eher im Hochschulkontext salient, die Identität als Elternteil eher im familiären Umfeld. Die Theorie der sozialen Identität sagt vorher, dass Menschen Gruppen, denen sie selbst angehören (sogenannte Eigengruppen bzw. Ingroups) positiver bewerten und damit ihr Selbstwertgefühl steigern, während sie Gruppen, denen sie nicht angehören (sogenannte Fremdgruppen oder Outgroups) abwerten. Dies beeinflusst dann auch das zwischenmenschliche Verhalten in der Weise, dass Angehörige derselben Gruppe sich untereinander positiv bewerten und unterstützen (intragruppales Verhalten), während sie sich gegenüber Outgroup-Mitgliedern tendenziell abweisend oder feindlich verhalten (intergruppales Verhalten). In Abhängigkeit von der Größe (Inklusivität) sozialer Gruppen lassen sich soziale Identitäten auf unterschiedlichen Ebenen ansiedeln. So können sich Fußballer und Handballer als In- und Outgroup gegenüberstehen, sie können sich aber auf einer übergeordneten (inkluseren) Ebene auch gemeinsam als Sportler identifizieren. Ein Ansatz, um Intergruppen-Konflikte zu lösen, ist die Förderung der

gemeinsamen Identifikation mit einer Gruppe auf übergeordneter Ebene. Identifiziert sich eine Person gerade nicht mit einer Gruppe, sondern ist sich ihrer vielfältigen individuellen Eigenschaften bewusst, so ist ihre personale bzw. individuelle Identität salient (vgl. Simon & Mummendey, 1997).

Die Grundannahmen von SIDE lassen sich in eine kognitive und eine strategische Dimension unterteilen (Spears & Lea, 1994, S. 443). Dabei ist zu beachten, dass SIDE sich auf die computervermittelte Kommunikation innerhalb einer Gruppe (intragruppale Kommunikation) oder zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Gruppen (intergruppale Kommunikation) bezieht. Die kognitiven, d. h. auf die Informationsverarbeitung bezogenen, Modellannahmen lauten folgendermaßen (Spears & Lea, 1994; Spears, Postmes, Lea & Wolbert, 2002):

1. Um kognitive Effekte der computervermittelten Kommunikation (CvK) vorherzusagen, muss zunächst bei den personalen Bedingungen angesetzt und festgestellt werden, ob bei den Akteuren eine individuelle oder kollektive Identität salient ist.
2. Die für kognitive Effekte zentralen medialen Bedingungen der CvK sind visuelle Anonymität (man sieht die Kommunikationspartner nicht) und Isolation (man sitzt allein und ungestört vor dem Computer).
3. Bei der kognitiven Verarbeitung der CvK-Situation wirkt sich die Anonymität auf die wahrgenommene Gruppen-Homogenität und die Isolation auf die Selbstaufmerksamkeit aus.
4. Wenn die individuelle Identität salient ist, dann wird diese unter den Bedingungen der CvK in doppelter Weise verstärkt: Die Anonymität der Kommunikationspartner führt zur Wahrnehmung geringer Gruppen-Homogenität, und die Isolation vor dem Computer führt zu verstärkter Fokussierung der Aufmerksamkeit auf die eigene Person und die eigenen Gedanken und Gefühle (private Selbstaufmerksamkeit). Beides schwächt den sozialen Einfluss und verstärkt die Besinnung auf die Individualität. Dementsprechend orientiert sich eine Person mit salienter individueller Identität in CvK-Situationen verstärkt an ihren individuellen Werten und Normen.
5. Wenn dagegen eine soziale Identität salient ist, wird diese unter CvK-Bedingungen ebenfalls verstärkt: Im Zustand sozialer Identifikation wird die Eigengruppe bevorzugt, was bei visueller Anonymität zur Wahrnehmung verstärkter Gruppen-Homogenität führt, d. h. die Individualität und Unterschiedlichkeit der Gruppenmitglieder wird unterschätzt. Die ungestörte Selbstaufmerksamkeit durch Isolation intensiviert zusätzlich die bereits aktivierte soziale Identität. In der Konsequenz resultiert eine verstärkte Orientierung an den Werten und Normen der Gruppe.

Neben kognitiven Prozessen postuliert SIDE auch strategische, d. h. auf soziales Handeln und dessen Konsequenzen bezogene, Prozesse gemäß folgenden Annahmen (Spears & Lea, 1994; Spears, Postmes, Lea & Wolbert, 2002). Die Strategie besteht darin, möglichst positive Handlungskonsequenzen zu erreichen bzw. negative zu vermeiden:

1. Um strategische Effekte der computervermittelten Kommunikation vorherzusagen, muss wiederum zunächst bei den personalen Bedingungen angesetzt und festgestellt werden, ob bei den Akteuren eine individuelle oder kollektive Identität salient ist.

2. Die für strategische Effekte zentralen medialen Bedingungen der CvK sind die Komplemente von Anonymität und Isolation – nämlich *Identifizierbarkeit* (man selbst kann von den Kommunikationspartnern – insbesondere den Mitgliedern der Fremdgruppe – identifiziert werden) und *Kopräsenz* (die Kommunikationspartner – insbesondere die Mitglieder der Eigengruppe – sind in räumlicher Nähe oder zumindest visuell präsent).
3. Aus strategischer Perspektive wirkt sich die Identifizierbarkeit auf das Selbstpräsentationsverhalten aus und die Kopräsenz auf die Wahrnehmung sozialer Unterstützung.
4. Ist bei einer Person eine soziale Identität salient, dann wird sie sich durch Kopräsenz der Eigengruppenmitglieder gestärkt fühlen und sich gemäß den Werten der Eigengruppe in ihrem Verhalten von Fremdgruppen-Mitgliedern abgrenzen; insbesondere wenn sie für die Fremdgruppe auf Grund medialer Distanz nicht identifizierbar und somit vor Negativfolgen geschützt ist.

## Typische Methodik

Die Überprüfung der Theorie findet vor allem durch experimentelle Kleingruppenforschung im Labor statt. Exemplarisch sei das von Russell Spears, Martin Lea und Stephen Lee (1990) verwendete experimentelle Paradigma geschildert. Manipuliert wurden die beiden unabhängigen Variablen „saliente Identität“ (personale vs. soziale Identität) und „Deindividuation“ (Anonymität vs. keine Anonymität). Die Identitäts-Manipulation wurde durch die Instruktion erzeugt, die den studentischen Versuchspersonen entweder mitteilte, ihr individuelles Verhalten würde untersucht oder ihr Verhalten als Gruppe von Psychologiestudierenden. In der Deindividuationsbedingung befanden sich die Versuchspersonen in unterschiedlichen Räumen, in der Individuationsbedingung im selben Raum. Kommuniziert wurde in beiden Fällen computervermittelt per E-Mail in Dreier-Gruppen.

Als abhängige Variable wurde ganz im Sinne der Forschung zur Gruppenpolarisierung (vgl. Beitrag zum Reduced Social Cues-Ansatz in diesem Band) erfasst, wie stark sich die Meinungen der Einzelnen der Gruppennorm anpassen. Diskussionsgegenstände waren vier kontroverse Themen (z. B. Privatisierung staatlicher Betriebe). Die Versuchspersonen gaben zunächst unabhängig voneinander ihre Meinungen zu den vier Themen ab (Zustimmung auf Rating-Skalen). Am Tag des eigentlichen Versuchs erhielten sie dann ein Informationsheft, dem sie nicht nur das erste Diskussionsthema, sondern auch die Meinung von Studierenden zu diesem Thema erfuhren (z. B. „67,8 % der Studierenden lehnen die Privatisierung ab“). Durch die Bekanntgabe eines solchen (empirischen) Meinungsbildes wurde die Gruppennorm vorgegeben. Nachdem sich die Versuchspersonen auf der Basis dieser Vorinformation ihre Argumente zurechtgelegt hatten, begann die computervermittelte Diskussion mit den jeweils anderen beiden Mitgliedern der Ad-hoc-Gruppe. Im Anschluss an die zehnminütige Diskussion hielt jede Person erneut ihre Meinung auf einer Ratingskala fest. Dann folgte die Diskussion zum nächsten Thema. Die Meinungsveränderungen über alle vier Themen wurden zu einem Gesamtwert der normkonformen Meinungsänderung zusammengefasst.

## Zentrale empirische Befunde

Theoriekonform zeigte sich, dass bei Deindividuation diejenigen Personen mit salienter personaler Identität der Gruppennorm besonders wenig (negativer Wert) und die mit salienter sozialer Identität der Gruppennorm besonders stark folgten (positiver Wert; vgl. Tab. 4.2), wobei der Effekt statistisch signifikant war.

**Tab. 4.2:** Meinungsänderung in Richtung Gruppennorm nach CvK-Diskussion (Daten aus Spears, Lea & Lee, 1990, S. 128)

	Deindividuation	Individuation
soziale Identität salient	+ 1,20 (n = 12)	- 0,29 (n = 11)
personale Identität salient	- 1,51 (n = 11)	+ 0,75 (n = 10)

In einer Reihe weiterer experimenteller Studien konnte nachgewiesen werden, dass visuelle Anonymität bei der computervermittelten Kommunikation nicht generell zu anomischem Verhalten führt (wie zum Beispiel der Reduced Social Cues-Ansatz behauptet; vgl. Beitrag in diesem Band), sondern bei salienter sozialer Identität eine besonders starke Orientierung an den Gruppennormen nach sich zieht (vgl. Lea, Spears & de Groot, 2001; Postmes, Spears, Sakhel & De Groot, 2001). SIDE-Experimente zeigten, dass es im Netz bei aktivierter Geschlechtsidentität und gleichzeitiger visueller Anonymität der Kommunikationspartner zu verstärkter Geschlechter-Stereotypisierung und -Diskriminierung kommen kann (Postmes & Spears, 2002a, 2002b).

Die strategische (d. h. handlungsbezogene) Dimension des SIDE-Modells ist bislang weniger untersucht worden. In einer experimentellen SIDE-Studie wurde beispielsweise nachgewiesen, dass Studierende ihre kritische Meinung als Gruppe offensiver gegenüber einem Lehrenden (also einem Mitglied der Outgroup) vertreten, wenn sie vorher im Zuge computervermittelter Kommunikation Unterstützung und Zustimmung von Mitgliedern der Ingroup erhalten haben (Spears, Postmes, Lea & Wolbert, 2002). In einem anderen Experiment zeigte sich, dass insbesondere Frauen ihr Online-Geschlecht (dargestellt über den gewählten Avatar) strategisch wählen: Wenn es um traditionell weibliche Gesprächsthemen geht, wählen Frauen eher einen weiblichen Avatar, während sie bei „Männer-Themen“ eher unter neutralen oder männlichen Avataren agieren. Die Männer dagegen wählten unabhängig vom Diskussionsthema neutrale oder männliche Avatare. Dies lässt sich aus SIDE-Perspektive so interpretieren, dass Frauen durch die Wahl eines männlichen Nickname (Online-Spitznamen) der negativen Bewertung durch die Outgroup ausweichen, dadurch aber auch unsichtbarer werden (Spears, Postmes, Lea & Wolbert, 2002).

Befunde aus Befragungs- und Beobachtungsstudien weisen darauf hin, dass sich in natürlichen Online-Gruppen über die Zeit hinweg die Normbindung verstärkt und dass Flaming durchaus normkonform interpretiert werden kann (Postmes, Spears & Lea, 2000). Eine Studie zu deutschsprachigen Chat-Rooms zeigte, dass

die Chat-Gruppen ihre jeweiligen Normen in eigenen Regelwerken (Chatiquetten) explizieren und Normverletzungen durch ein Outgroup-Mitglied kollektiv sanktionieren, etwa durch spöttische oder beleidigende Kommentare (Döring, 2001). Aus SIDE-Perspektive kann sich ein Chatter vor der Ingroup profilieren, indem er das Outgroup-Mitglied chatöffentlich sanktioniert (vgl. Douglas & McGarty, 2001).

## Kritik

Das Social Identity Model of Deindividuation Effects ist eine sozialpsychologische Theorie, die die klassische Deindividuationstheorie weiterentwickelt und von ihren Autoren zum Zweck der Theorieprüfung oft auf Online-Kontexte angewendet wird. Als besonderes Merkmal von Online-Kontexten wird dabei die visuelle Anonymität hervorgehoben, das heißt die Tatsache, dass die Kommunikationspartner sich bei textbasierter computervermittelter Kommunikation (z. B. E-Mail) nicht sehen können. Bei visueller Anonymität treten gemäß der Theorie Prozesse der sozialen Kategorisierung und der sozialen Identität besonders akzentuiert auf (z. B. verstärkte Wahrnehmung der Kommunikationspartner als wohlgesonnene Ingroup-Mitglieder oder feindliche Outgroup-Mitglieder).

Aus Medienperspektive hat SIDE nur begrenzte Aussagekraft, da das Modell lediglich textbasierte Kommunikation betrachtet und Einflüsse von weiteren Medienmerkmalen nicht thematisiert. Die favorisierte Methodik der experimentellen Laborforschung schränkt die Generalisierbarkeit der Befunde auf reale Internet-Kontexte deutlich ein. So können im Labor beispielsweise nur kurzfristige Effekte beobachtet und Kleingruppen untersucht werden, während sich viele Internet-Nutzer über längere Zeit in großen Online-Communities bewegen.

Die vom SIDE-Modell postulierten Akzentuierungs-Effekte beziehen sich auf jeweils *eine* bereits saliente (personale oder soziale) Identität. Wie diese Startbedingung in realen Internet-Szenarien zustande kommt, die durch große, heterogene und binnensstrukturierte (z. B. Neuling, Stammnutzer, Moderator etc.) Teilnehmerkreise geprägt sind, wäre theoretisch und empirisch noch genauer zu klären. So lässt sich etwa vermuten, dass bei der Teilnahme an Netzforen ohne Zugangsbeschränkungen und/oder bei Foren mit Mainstream-Themen seltener *eine* bestimmte soziale Identität salient ist, als bei der Teilnahme an Netzforen mit Zugangsbeschränkungen (z. B. Frauen-Mailinglisten mit persönlicher Anmeldung) und/oder marginalisierten Themen (z. B. Depressions-Selbsthilfegruppen im Netz).

Neben den Zugangskriterien und dem Thema des Forums sowie dem eigenen Netzengagement mag auch der aktuell verhandelte *Thread* ausschlaggebend dafür sein, ob man einfach als Individuum persönliche Meinungen äußert, oder sich als Mitglied einer sozialen Gruppe angesprochen fühlt und aus dieser Perspektive (re-) agiert. Geben sich Personen im Zuge eines kontroversen Threads als Mitglieder unterschiedlicher sozialer Kategorien zu erkennen, so dass sich die Kommunikation als Inter-Gruppen-Prozess gestaltet, ist die Gefahr des Ingroup-Outgroup-Antagonismus insofern verstärkt, als die beiläufige Wahrnehmung individualisierender Merkmale entfällt. Andererseits besteht wegen der Pluralität der Publika in öffentlichen Foren auch die Chance, dass Diskussionen sich eben nicht in einer Pro- und Kontra-Struktur festfahren, sondern vielfältigere Perspektiven eröffnen, die es den Angehörigen unterschiedlicher Kategorien auch ermöglichen, in einem dritten oder

vierten Fokus eine inklusive Kategorie zu entdecken. Aus sozialpsychologischer Perspektive wäre es wünschenswert, die Wirkmechanismen sozialer Kategorisierung (man nimmt einen Online-Kommunikationspartner als Angehörigen einer bestimmten sozialen Kategorie oder Gruppe wahr) und sozialer Identität (man fühlt sich gerade als Mitglied einer Gruppe, die einem wichtig ist) deutlicher voneinander abzugrenzen.

Sofern es gelingt, die Salienz individueller oder kollektiver Identitäten im Vorfeld der computervermittelten Kommunikation zu diagnostizieren oder gar gezielt zu beeinflussen, kann in der Anwendungspraxis selektiv von identitätsverstärkenden Effekten profitiert werden: Sei es, dass man Personen ermutigen will, ihre eigene Meinung in der Gruppe stärker zu vertreten (Salienz der personalen Identität; z. B. Selbstsicherheits-Training im Netz), oder dass man ihre Gruppenidentifikation und -konformität unterstützen möchte (Salienz der sozialen Identität; z. B. Online-Bürgerinitiativen). Ein erster Ansatz der praktischen Umsetzung der Theorie ist das SIDE-VIEW-System, das kollaboratives Lernen unterstützen soll (Lea, Rogers & Postmes, 2002).

## Literatur

- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 209–242). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Döring, N. (2001). Belohnungen und Bestrafungen im Netz: Verhaltenskontrolle in ChatForen. *Gruppendynamik und Organisationsberatung – Zeitschrift für angewandte Sozialpsychologie*, 32(2), 109–143.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Douglas, K. M. & McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction. *British Journal of Social Psychology*, 40, 399–416.
- Festinger, L., Pepitone, A. and Newcomb T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382–389.
- Le Bon, G. (1895/1911). Psychologie der Massen. <http://www.textlog.de/le-bon-psychologie.html> [15.02.2008].
- Lea, M., Rogers, P. & Postmes, T. (2002). SIDE-VIEW: Evaluation of a system to develop team players and improve productivity in Internet collaborative learning groups. *British Journal of Educational Technology*, 33, 54–64.
- Lea, M., Spears, R. & de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 562–537.
- Postmes, T. & Spears, R. (1998). Deindividuation and anti-normative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238–259.
- Postmes, T. & Spears, R. (2002a). Behavior Online: Does Anonymous Computer Communication Reduce Gender Inequality? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1073–1083.
- Postmes, T. & Spears, R. (2002b). Contextual moderators of gender differences and stereotyping in computer-mediated group discussions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1073–1083.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341–371.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K. & de Groot, D. (2001). Social influence on computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behaviour. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1243–1254.
- Reicher, S., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 6) (pp. 161–198). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Simon, B. & Mummendey, A. (1997). Selbst, Identität und Gruppe: Eine sozialpsychologische Analyse des Verhältnisses von Individuum und Gruppe. In A. Mummendey & B. Simon (Hrsg.), *Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften* (S. 11–38). Bern: Hans Huber.
- Spears, R. & Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the social in computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Social contexts of computer-mediated communication* (pp. 30–65). Hemel Hempstead, GB: Harvester Wheatsheaf.
- Spears, R. & Lea, M. (1994). Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 21(4), 427–459.
- Spears, R., Lea, M. & Lee, S. (1990). De-individuation and group polarisation in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121–134.
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M. & Wolbert, A. (2002). The power of influence and the influence of power in virtual groups: A SIDE look at CMC and the Internet. *The Journal of Social Issues. Special Issue: Social impact of the Internet*, 58, 91–108.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order vs. deindividuation, impulse, and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 237–307). Lincoln: Univ. of Nebraska Press.

## Cuelessness und Electronic Propinquity

Oliver Fischer

### Worum geht es?

Bei dem Modell der Cuelessness (Rutter, 1987; Rutter & Stephenson, 1977) und dem der Electronic Propinquity (Korzenny, 1978) handelt es sich um zwei unterschiedliche Modelle, die allerdings eine zentrale Gemeinsamkeit aufweisen: Sie beschäftigen sich mit der Wirkung der Reichhaltigkeit von Medien auf die wahrgenommene interpersonelle Distanz der Kommunikationspartner. Die unvermittelte Kommunikation wird in beiden Fällen als optimal, andere Formen von Kommunikation als eingeschränkt bewertet. Es handelt sich also um ein Defizitmodell vermittelter Kommunikation. Dem Modell der Cuelessness zufolge führt der für vermittelte Kommunikation typische Mangel an sozialen Kontextinformationen zu einer Erhöhung der psychologischen Distanz, die wiederum zu einer Versachlichung