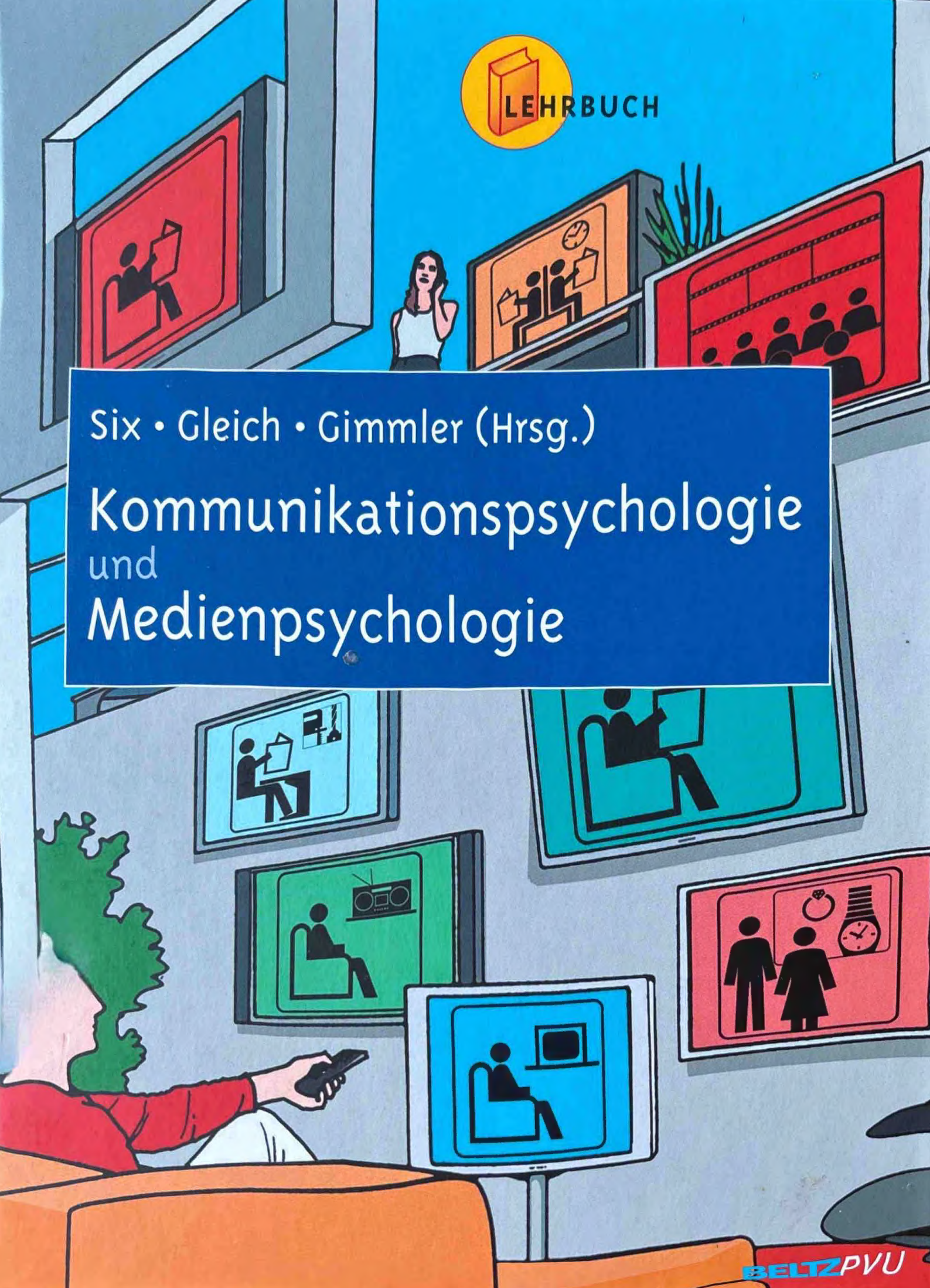




LEHRBUCH

Six • Gleich • Gimmmler (Hrsg.)

Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie



Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie

Lehrbuch

Teil I

Direkte Kommunikation – Interaktive individuelle Kommunikation –
Massenkommunikation

1 Kommunikationspsychologie

Ulrike Six • Uli Gleich • Roland Gimmler

1.1 Kommunikationspsychologie – Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie

1.1.1 Kommunikation

1.1.2 Medien und Medienkommunikation

1.1.3 Vergleich der Kommunikationspsychologie

1.2 Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie

1.2.1 Kommunikationspsychologie und verwandte Disziplinen

1.2.2 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Kommunikationswissenschaft

1.3 Psychologische Grundlagen der Kommunikationspsychologie

1.3.1 Die Bedeutung der Kommunikationspsychologie

1.3.2 Die Rolle der Kommunikationspsychologie

1.4 Psychologie der medialen Kommunikation

1.4.1 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.4.2 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.4.3 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5 Anwendungsgebiete der Kommunikationspsychologie

1.5.1 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.2 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.3 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.4 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.5 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.6 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.7 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.8 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.9 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

1.5.10 Die Rolle der Kommunikationspsychologie in der Medienpsychologie

BELTZPVU

Anschrift der Herausgeber.:

Prof. Dr. Ulrike Six
six@ikms-uni-landau.de

Dr. Uli Gleich
gleich@ikms-uni-landau.de

Dr. Roland Gimmler
gimmler@ikms-uni-landau.de

Universität Koblenz-Landau
IKMS – Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft
Xylanderstr. 1
76829 Landau

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

1. Auflage 2007

© Beltz Verlag, Weinheim, Basel 2007
Programm PVU, Psychologie Verlags Union
<http://www.beltz.de>

Lektorat: Dr. Matthias Reiss
Herstellung: Anja Renz
Umschlaggestaltung: Federico Luci, Köln
Umschlagbild: Mauritius Images, Mittenwald
Karikaturen: Fussel, Meissner
Satz und Bindung: Druckhaus „Thomas Müntzer“, Bad Langensalza
Druck: Druckpartner Rübelmann, Hemsbach

Printed in Germany

ISBN 978-3-621-27591-0

Inhalt

I	Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs	1
	Ulrike Six • Uli Gleich • Roland Gimmler	1
1.1	Kommunikation im Alltag	1
1.2	Ziele und Zielgruppen des Buchs	10
1.3	Aufbau des Buchs	10

Teil I

Direkte Kommunikation – mediale Individualkommunikation – Massenkommunikation	19
--	-----------

2	Kommunikationspsychologie	21
	Ulrike Six • Uli Gleich • Roland Gimmler	
2.1	Kommunikation und Medien – Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie	21
2.1.1	Kommunikation	21
2.1.2	Medien und Medienkommunikation	22
2.1.3	Formen der Kommunikation im Überblick	24
2.2	Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie	26
2.2.1	Umschreibung und Positionierung der Disziplin	26
2.2.2	Ausdifferenzierung des Forschungsgegenstands	27
2.3	Psychologie der direkten Kommunikation	31
2.3.1	Umschreibung des Forschungsgebiets	31
2.3.2	Theoretische Konzepte und Modelle	32
2.4	Psychologie der medialen Kommunikation	36
2.4.1	Umschreibung und Strukturierung des Forschungsgebiets	36
2.4.2	Theoretische Perspektiven in der Medienpsychologie	40
2.4.3	Methoden der Medienpsychologie	44
2.5	Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie	47
	Literatur	48

3	Informationsaufnahme und -verarbeitung	51
	Stephan Schwan • Jürgen Buder	
3.1	Menschliche Informationsverarbeitung	51
3.2	Die Rolle der Kommunikation und der Medien für die Informationsverarbeitung	53
3.3	Unterstützung kognitiver Prozesse durch externe Repräsentationen	54

3.4	Informationsaustausch durch mediale interpersonelle Kommunikation	55
3.4.1	Gruppen als informationsverarbeitende Systeme	56
3.4.2	Das Konzept des „Common Ground“	56
3.4.3	Randbedingungen interpersoneller Kommunikation	57
3.5	Informationsrezeption bei Massenmedien	61
3.5.1	Texte erstellen und Texte verstehen	62
3.5.2	Die Rezeption multimedialer Medieninhalte	64
3.6	Praktische Relevanz	66
	Zusammenfassung	67
	Literatur	68
4	Soziale Kognition und Urteilsbildung	70
	Peter Freytag • Klaus Fiedler	
4.1	Das Forschungsfeld der sozialen Kognition	70
4.1.1	Was ist sozial an der sozialen Kognition?	72
4.1.2	Kommunikation und soziale Kognition	73
4.1.3	Überblick	73
4.2	Soziale Kognition und Urteilsbildung	73
4.2.1	Die Bausteine kognitiver Prozesse: Kategorien und Konzepte	73
4.2.2	Die Angemessenheit der Informationsverarbeitung	75
4.2.3	Die Bewusstheit der Informationsverarbeitung	79
4.2.4	Die Beeinflussbarkeit der Informationsverarbeitung	82
4.3	Interpersonale Kommunikation	83
4.3.1	Die pragmatische Perspektive	84
4.3.2	Die lexikalische Perspektive	85
4.4	Implementierung in der Praxis	86
	Zusammenfassung	87
	Literatur	88
5	Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns	90
	Ulrike Six	
5.1	Das sozialpsychologische Einstellungskonzept	91
5.2	Perspektiven zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kommunikation	92
5.3	Einstellungen als Determinanten des Kommunikations- und Medienhandelns	93
5.3.1	Einstellungskategorien und ihre Wirkungsbereiche	93
5.3.2	Auswirkungen kommunikations- und medienbezogener Einstellungen	96
5.3.3	Einstellungen als Einflussfaktoren von „Rezipientenaktivitäten“	98
5.3.4	Anwendungsrelevanz	100

5.4	Einstellungen als Kommunikationsgegenstand und als implizites Merkmal von Kommunikationsinhalten	101
5.4.1	Themenkomplexe von Medieninhaltsanalysen	101
5.4.2	Anwendungsrelevanz	102
5.5	Kommunikations- und Medienwirkungen auf Einstellungen	102
5.5.1	Einstellungsbeeinflussung ohne dahinter stehende Absichten	103
5.5.2	Beabsichtigte Einstellungsbeeinflussung	107
5.5.3	Anwendungsrelevanz	113
	Zusammenfassung	114
	Literatur	115
6	Selbst und Kommunikation	118
	Astrid Schütz • Katrin Rentzsch	
6.1	Begriffsbestimmungen	118
6.1.1	Selbst	118
6.1.2	Kommunikation	119
6.2	Das Selbst in der direkten interpersonellen Kommunikation	119
6.2.1	Entwicklung des Selbst durch Kommunikation	119
6.2.2	Das Selbst als kommunikationssteuernder Faktor	120
6.2.3	Selbst und Kommunikation in Wechselwirkung	123
6.3	Das Selbst in der medienvermittelten Kommunikation	125
6.3.1	Mediennutzung in Abhängigkeit vom Selbst	125
6.3.2	Medienwirkung auf das Selbst	127
6.3.3	Wechselwirkungen zwischen Selbst und medialer Kommunikation	131
6.4	Praktische Relevanz	131
	Zusammenfassung	132
	Literatur	133
7	Emotionen im Kommunikationskontext	135
	Ines Vogel	
7.1	Grundlagen aus der Emotionspsychologie	135
7.1.1	Definition des Begriffs Emotion	135
7.1.2	Beschreibung und Messung von Emotionen	137
7.1.3	Überblick über verschiedene Theorien zur Entstehung von Emotionen	139
7.2	Emotionen im Kontext interpersonaler Kommunikation	140
7.2.1	Die Entstehung von Emotionen im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	141
7.2.2	Die Bedeutung emotionaler Intelligenz im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	143
7.2.3	Funktionen und Wirkungen von Emotionen im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	145
7.2.4	Besonderheiten medial vermittelter interpersonaler Kommunikation	146

7.3	Emotionen im Kontext von Massenkommunikation	147
7.3.1	Die Entstehung von Emotionen im massenmedialen Kontext	147
7.3.2	Emotionale Funktionen der Massenkommunikation	149
7.3.3	Emotionale Wirkungen von Massenkommunikation	151
	Zusammenfassung	153
	Literatur	154
 8	 Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten im Kommunikationskontext	 158
	Uli Gleich	
8.1	Begriffsklärung	158
8.2	Allgemeine Aggressionstheorien	159
8.3	Aggression und Gewalt im interpersonalen Kontext	159
8.3.1	Bedingungen für aggressives Verhalten	159
8.3.2	Formen interpersonaler Aggression	160
8.4	Aggression und Gewalt in der über Medien vermittelten interpersonalen Kommunikation	161
8.5	Aggression und Gewalt in Massenmedien	162
8.5.1	Gewaltdarstellungen in den Massenmedien	162
8.5.2	Nutzung, Motive und Funktionen violenter Medienangebote	163
8.5.3	Wirkungen von Mediengewalt	164
8.6	Prosoziales Verhalten	170
8.6.1	Prosoziales Verhalten in der interpersonalen Interaktion	170
8.6.2	Medien und prosoziales Verhalten	171
8.7	Relevanz und Anwendung	173
	Zusammenfassung	174
	Literatur	175
 9	 Interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Zusammenarbeit in Gruppen	 178
	Erich H. Witte	
9.1	Kernelemente und -relationen von Kommunikation	179
9.2	Dyadische Kommunikation und Beziehungen	185
9.3	Kommunikationsstrategien und -techniken bei der interpersonalen Selbstdarstellung	189
9.3.1	Theoretische Konzepte der Selbstdarstellung nach innen und nach außen	189
9.3.2	Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung	190
9.4	Intragruppenkommunikation	191
9.4.1	Kommunikation und Gruppenstruktur	191
9.4.2	Kommunikation und Konformität	195
9.4.3	Informationsaustausch und Problemlösungsqualität in Gruppen	196

9.4.4	Techniken der Gruppenzusammenarbeit	199
9.4.5	Interaktion in Gruppen über Medien	203
9.5	Relevanz der Forschung	204
	Zusammenfassung	205
	Literatur	205
10	Interkulturelle Kommunikation	209
	Alexander Thomas • Celine Chang	
10.1	Theoretische Grundlagen der interkulturellen Kommunikation	210
10.2	Interkulturelle Kommunikation im Kontext kultureller Unterschiede und massenmedialer Einflüsse	214
10.2.1	Verbale, nonverbale und paraverbale Aspekte interkultureller Kommunikation	214
10.2.2	Globale medienvermittelte Kommunikation	216
10.2.3	Massenmedien und interkulturelle Kommunikation	218
10.3	Förderung interkultureller Kommunikationskompetenz	219
10.3.1	Anwendungsfeld: Interkulturelle Trainings zur Vorbereitung von Fach- und Führungskräften auf einen Auslandsaufenthalt	221
10.3.2	Anwendungsfeld: Fremdsprachenunterricht	223
10.3.3	Anwendungsfeld: Internationale Jugendbegegnungen	224
10.3.4	Anwendungsfeld: Integrationsarbeit mit Migranten	225
	Zusammenfassung	226
	Literatur	227
11	Organisationskommunikation	230
	Michaela Maier	
11.1	Definition und Gegenstandsbereich der Organisationskommunikation	230
11.2	Integrierte Unternehmenskommunikation	233
11.3	Public Relations als Führungsaufgabe	236
11.3.1	Definition und zentrale Konzepte	236
11.3.2	PR-Ansätze	238
11.3.3	Issues-Management als strategische Kernaufgabe von Public Relations	240
11.4	Interne Organisationskommunikation	242
11.4.1	Definition, Ziele, Formen und zentrale Konzepte	242
11.4.2	Change Communication	246
	Zusammenfassung	247
	Literatur	249
12	Gesundheitsbezogene Risikokommunikation	251
	Britta Renner • Martina Panzer • Andries Oeberst	
12.1	Welche Gefahrenquellen werden als Risiko bewertet?	254
12.2	Einfluss der Massenmedien auf die Risikowahrnehmung	256

12.3	Furchtappelle: Wirkt Bedrohung?	258
12.4	Informationsappelle: Auswirkungen unterschiedlicher Darstellungsformate	259
12.4.1	Numerische Risikoinformationen	260
12.4.2	Kontextualisierte Risikoinformationen	261
	Zusammenfassung	267
	Literatur	268
13	Kommunikationskompetenz, Medienkompetenz und Medienpädagogik	271
	Ulrike Six • Roland Gimmler	
13.1	Relevanz von Kommunikations- und Medienkompetenz	272
13.2	Die Konzepte „Kommunikationskompetenz“ und „Medienkompetenz“	274
13.2.1	Das Verhältnis zwischen Kommunikations- und Medienkompetenz	274
13.2.2	Kommunikationskompetenz	276
13.2.3	Medienkompetenz	280
13.3	Medienpädagogik	286
13.3.1	Gegenstandsbereich, Basis und Ansätze	286
13.3.2	Praxis medienbezogener Bildung	290
	Zusammenfassung	294
	Literatur	295
14	Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation	297
	Nicola Döring	
14.1	Mediatisierung interpersonaler Kommunikation	298
14.1.1	Formen medialer Individualkommunikation	298
14.1.2	Bewertungen der medialen Individualkommunikation	299
14.2	Grundlagen für Vergleiche zwischen direkter und medialer Kommunikation	300
14.2.1	Medienmerkmale	301
14.2.2	Nutzermerkmale	301
14.2.3	Situationsmerkmale	302
14.3	Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation	302
14.3.1	Zeit	303
14.3.2	Ort	304
14.3.3	Modalität und Codalität	305
14.3.4	Teilnehmerkreis	307
14.3.5	Kosten	308
14.3.6	Soziale Normierung	308

14.4	Praxisbezüge	309
14.4.1	Mediendesign	309
14.4.2	Medienkompetenz	309
14.4.3	Medienökologie	310
14.5	Ausblick	311
	Zusammenfassung	311
	Literatur	312

Teil II

Mediale Individualkommunikation – Massenkommunikation 315

15 Qualität von Medienangeboten: Analyse und Bewertung 317

Roland Gimmler

15.1	Qualitätsdefinition und Grundsystematik	318
15.1.1	Wer bewertet? Warum wird bewertet? (Bewerter- bzw. Attributorebene)	318
15.1.2	Was wird bewertet? (Angebotsebene)	322
15.1.3	Welche Maßstäbe werden auf welcher theoretischen Grundlage zur Bewertung angelegt? (Kriterien- und Grundlagenebene)	323
15.1.4	Wie wird bewertet? (Methodenebene)	324
15.2	Qualitätsbewertung am Beispiel von Angeboten im www	324
15.2.1	Technisch-formale Qualitätsmerkmale von www-Angeboten	326
15.2.2	Barrierefreiheit von www-Angeboten	328
15.2.3	Inhaltliche Qualitätsmerkmale von www-Angeboten	329
15.3	Bedeutung für die Praxis	332
	Zusammenfassung	332
	Literatur	333

16 Medienhandeln 335

Ines Vogel • Monika Suckfüll • Uli Gleich

16.1	Medienhandeln	336
16.1.1	Selektionsprozesse	336
16.1.2	Kognitive und (sozio-)emotionale Prozesse	337
16.1.3	Zur Systematisierung von Medienhandeln	337
16.2	Der Paradigmenwechsel in der Medienforschung – vom passiven zum aktiven Mediennutzer	339
16.3	Theoretische Ansätze zur Erklärung der Medienwahl und -nutzung	340
16.3.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA)	340
16.3.2	Das GS-GO-Modell	341
16.3.3	Medienzuwendung als rationale Entscheidung	342
16.3.4	Medienwahl bei computervermittelter Kommunikation	344

16.3.5	Habitualisierte Medienwahl und -nutzung	344
16.3.6	Medienwahl als emotional motivierte „Entscheidung“	345
16.4	Theoretische Ansätze zu Rezipientenaktivitäten	346
16.4.1	Ansätze, bei denen (sozio-)emotionale und kognitive Prozesse im Mittelpunkt stehen	346
16.4.2	Das Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten – ein integrativer Ansatz	349
16.5	Relevanz und Anwendung	352
	Zusammenfassung	353
	Literatur	353
17	Exzessive und pathologische Mediennutzung	356
	Ulrike Six	
17.1	Definition und Verbreitung exzessiver und pathologischer Mediennutzung	357
17.1.1	Definitionen	357
17.1.2	Prävalenzraten	359
17.2	Exzessive und pathologische Mediennutzung – Nutzertypologisierung und Wirkungsannahmen	360
17.2.1	Nutzercharakterisierung	360
17.2.2	Wirkungsannahmen	361
17.3	Erklärungen problematischer Exzessivnutzung	362
17.3.1	Erklärungen exzessiver Fernsehnutzung	362
17.3.2	Erklärungen pathologischer Internetnutzung	363
17.4	Prävention und Intervention	368
	Zusammenfassung	369
	Literatur	370
18	Wissensvermittlung, Lernen und Bildung mit Medien	372
	Manuela Paechter	
18.1	Informelle und formelle Informationsangebote	372
18.2	Wissensvermittlung mit „alten“ und „neuen“ Medien	373
18.2.1	Lernen mit herkömmlichen Medien	374
18.2.2	Lernen mit neuen Medien: Was ist neu an den „neuen“ Medien „Computer“ und „Internet“?	375
18.2.3	Didaktische Grundformen computer- und netzbasierter Lernmedien	377
18.2.4	Zusammenfassung	379
18.3	Lehren, Lernen und Kommunizieren mit neuen Medien	380
18.3.1	Formelle computer- und netzgestützte Lern- und Kommunikationsangebote	380
18.3.2	Informelle computer- und netzgestützte Lern- und Kommunikationsangebote	383
18.3.3	Anforderungen an die Lernenden	383
18.3.4	Anforderungen an die Lehrenden	384
18.4	Bedeutung der neuen Medien für lebenslanges Lernen	385
	Zusammenfassung	386
	Literatur	386

19	Politische Kommunikation	388
	Jürgen Maier	
19.1	Politische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Politik, Medien und Bürgern	388
19.2	Präsentation, Nutzung und Verarbeitung politischer Informationen, die über die Medien vermittelt werden	390
19.3	Wirkungen politischer Kommunikation	393
19.4	Kommunikationsstrategien und -techniken im politischen Alltag, in Wahlkämpfen und politischen Krisen	398
	Zusammenfassung	402
	Literatur	403
20	Unterhaltung durch Medien	405
	Uli Gleich • Ines Vogel	
20.1	Begriffsklärung	405
20.2	Unterhaltungsangebote und deren Nutzung in unterschiedlichen Medien	407
20.2.1	Fernsehen	407
20.2.2	Hörfunk	407
20.2.3	Zeitschriften	407
20.2.4	Bücher	408
20.2.5	Internet	408
20.2.6	Computerspiele	408
20.3	Theoretische Ansätze der Unterhaltung	408
20.3.1	Anthropologische Ansätze	409
20.3.2	Motivationale Ansätze	409
20.3.3	Emotionstheoretische Erklärungen	410
20.3.4	Integrative Ansätze	411
20.3.5	Fazit zu den theoretischen Ansätzen	413
20.4	Wirkung „unterhaltender“ Medienangebote	414
20.4.1	Humor als Unterhaltung	414
20.4.2	Sex und Erotik als Unterhaltung	415
20.4.3	Sport als Unterhaltung	415
20.4.4	Gewalt und Horror als Unterhaltung	416
20.4.5	Infotainment und Edutainment	416
20.5	Musik als Unterhaltungsangebot	417
20.5.1	Angebot und Nutzung von Musik	417
20.5.2	Auswahlverhalten, Motive und Modi der Musikrezeption	417
20.5.3	Wirkungen der Musikrezeption	418
20.6	Aspekte praktischer Relevanz	418
	Zusammenfassung	419
	Literatur	420

21	Werbung	423
	Uli Gleich	
21.1	Definition und Rahmenbedingungen	423
	21.1.1 Werbung als Teil des Marketingmix	423
	21.1.2 Werbemarkt	424
	21.1.3 Werberichtlinien	424
21.2	Werbeträger und Werbemittel	425
21.3	Mediaplanung	427
21.4	Werbeziele	427
21.5	Methoden der Werbeeffizienzforschung	429
	21.5.1 Ökonomische Werbeeffizienzforschung	430
	21.5.2 Psychologische Werbeeffizienzforschung	431
	21.5.3 Neuere Trends	431
21.6	Nutzung und Vermeidung werblicher Kommunikation	432
21.7	Allgemeine Einstellungen gegenüber Werbung	433
21.8	Kommunikationsstrategien und Werbeinhalte	433
21.9	Allgemeine Theorien zur Verarbeitung und Wirkung werblicher Kommunikation	435
	21.9.1 S-R-Modell, S-O-R-Modell und lineare Hierarchiemodelle	435
	21.9.2 Involvement-Modelle	436
21.10	Die Wirkung von werblicher Kommunikation	437
	21.10.1 Aufmerksamkeit	437
	21.10.2 Verstehen	438
	21.10.3 Behalten und Erinnern	439
	21.10.4 Einstellungen	439
	21.10.5 Kaufintention und Kaufverhalten	441
21.11	Relevanz und Anwendung	441
	Zusammenfassung	442
	Literatur	443
22	Erotik und Pornographie in den Medien	447
	Ines Vogel	
22.1	Die Begriffe „Pornographie“ und „Erotik“	447
22.2	Gesetzliche Regelungen zur Verbreitung von Pornographie	448
22.3	Der Erotik- und Pornographiemarkt	449
22.4	Inhalte erotischer und pornographischer Angebote	450
22.5	Nutzung von Erotika und Pornographie	450
22.6	Funktionen und Motive für den Konsum von Erotika und Pornographie	452
22.7	Wirkungen von Erotik und Pornographie	452
	22.7.1 Die Habitualisierungsthese	454
	22.7.2 Die Theorie der Exemplifikation	454
	22.7.3 Die Kultivierungsthese	454

22.7.4 Die sozial-kognitive Lerntheorie	455
22.7.5 Die Theorie des sozialen Vergleichs	456
22.7.6 Bewertung des Forschungsstands zu Wirkungen von Erotik und Pornographie	456
Zusammenfassung	457
Literatur	458
23 Computer- und Videospiele	460
Roland Gimmler	
23.1 Grundlagen	460
23.1.1 Allgemeine Merkmale von Computerspielen	460
23.1.2 Spielangebote und -inhalte: Genres und Genremerkmale	461
23.2 Stellenwert und Nutzung von Bildschirmspielen bei Kindern und Jugendlichen	464
23.3 Die Faszinationskraft der Computerspiele: Attraktivität, Motive und Funktionen	464
23.3.1 Die phänomenologische Sichtweise	465
23.3.2 Die bedürfnisorientierte Sichtweise	466
23.4 Chancen und Risiken des Computerspiels	467
23.4.1 Computerspiele im Kontext problematischer Inhalte: Gewalt	468
23.4.2 Positive Wirkungen von Computerspielen	470
23.5 Relevanz der Forschung zu Computerspielen	471
Zusammenfassung	471
Literatur	472
Autorenverzeichnis	474
Personenregister	476
Sachwortregister	483

14 Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation

Nicola Döring

- 14.1 Mediatisierung interpersonaler Kommunikation
- 14.2 Grundlagen für Vergleiche zwischen direkter und medialer Kommunikation
- 14.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation
- 14.4 Praxisbezüge
- 14.5 Ausblick

Beispiel

Es ist Freitagabend, und Lukas, 16 Jahre, möchte sich mit seinen Freunden treffen. Er geht zu einem Brunnen in der Stadt, an dem man normalerweise zusammenkommt. Doch seine Kumpels sind nicht da. Lukas nimmt sein Handy und schreibt ein paar SMS. Wenige Minuten später weiß er, in welcher Disko sein Freund Simon gerade ist und wo und mit wem Markus heute Geburtstag feiert. Markus hat mit der SMS auch gleich ein Foto von seiner Party mit verschickt, im Hintergrund ist Mandy auf dem Bild zu sehen. „Bin gleich da“, tippt Lukas, bevor er in den Bus steigt.

Herr Breitenbach, 52 Jahre, hat gerade ein Haus gekauft. Jetzt bekommt er einen für ihn unverständlichen Brief vom Finanzamt, in dem er gebeten wird, einen fünfstelligen Betrag an Grund-

erwerbssteuer zu zahlen. Er telefoniert mit seinem Steuerberater, der ihn bittet, ihm den Steuerbescheid zu faxen. Wenig später ruft der Steuerberater zurück und erklärt ihm den Vorgang.

Frau Schreiber, 31 Jahre, arbeitet bei einer Versicherung und ist aus beruflichen Gründen den ganzen Tag im Internet. Wenn sie nicht so viel zu tun hat und sich unbeobachtet fühlt, loggt sie sich gerne in einen Chatroom ein, um sich mit ihren Internetfreunden auszutauschen. Sie haben mit ihr gemeinsam, dass sie sich alle vegan ernähren. Mit einer ihrer Chat-Bekannten schreibt sie auch regelmäßig E-Mails. Nachdem sie festgestellt haben, dass sie nur 40 km voneinander entfernt leben, treffen sie sich regelmäßig zum gemeinsamen Kochen und Klönen.

Diese Personen unterschiedlichen Alters haben ganz verschiedene Bedürfnisse und damit auch andere Kommunikationsgewohnheiten. Kaum ein Tag vergeht, an dem wir mit anderen Menschen nicht nur sprechen, sondern auch telefonieren, mailen, simsen, chatten, faxen oder anderweitig mithilfe von Medien kommunizieren. Der vorliegende Beitrag beginnt mit einer Beschreibung dieses Trends zur

Mediatisierung der interpersonalen Kommunikation. Anschließend werden Vergleiche zwischen direkter und vermittelter zwischenmenschlicher Kommunikation in einem interaktionistischen Rahmenmodell verortet. Auf dieser Grundlage beschreibt der Beitrag dann konkrete Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation. Abschließend wer-

den Praxisbezüge und Forschungsperspektiven aufgezeigt.

14.1 Mediatisierung interpersonalen Kommunikation

Der Trend zur Mediatisierung interpersonalen Kommunikation wird vor allem durch zwei Faktoren bedingt:

- ▶ durch das breite und wachsende Angebot an Telekommunikations- bzw. Individualmedien,
- ▶ durch einen wachsenden Bedarf an Telekommunikation.

Individualisierte Tagesabläufe, flexible und projektbezogene Arbeitsformen, hohe Freizeit- und Berufsmobilität, Internationalisierung und Globalisierung, Verbreitung von Pendel- und Fernbeziehungen sowie Patchworkfamilien – all diese und weitere Faktoren führen dazu, dass Menschen häufig miteinander kommunizieren möchten und müssen, obwohl bzw. weil sie sich nicht zur selben Zeit am gleichen Ort aufhalten können.

! **Mediatisierung** bedeutet, dass uns für kommunikatives Handeln ein immer breiteres Medienspektrum zur Verfügung steht, das wir im Alltag immer intensiver nutzen. Dies betrifft neben der Massenkommunikation auch die Individualkommunikation im Berufs- und Privatleben.

In vielen Berufen wird es immer wichtiger, ein weit gefächertes und auch internationales soziales Netzwerk aufzubauen, wobei die verschiedenen Kollegen-, Kunden-, Lieferanten-, Presse- oder Auftraggeberbeziehungen ohne mediale Unterstützung gar nicht aufrechtzuerhalten wären (Nardi, Whittaker & Schwarz, 2000). Neben dem Berufsleben ist auch das Privat- und Intimleben von Mediatisierung geprägt: Partnersuche, Flirt und Sex im Internet sind heute alltäglich, und sogar Paare, die in einem gemeinsa-

men Haushalt wohnen, greifen neben dem persönlichen Gespräch oft auf diverse Kommunikationsmedien zurück – vom Zettel auf dem Küchentisch bis hin zur Handykurzmitteilung (Döring & Dietmar, 2003).

14.1.1 Formen medialer Individualkommunikation

Bei der interpersonalen Kommunikation treten Einzelpersonen miteinander in Kontakt, während Massenkommunikation durch Medienorganisationen betrieben wird (für eine Klassifikation der Kommunikationsformen s. Abschnitt 2.1). Im Bereich der interpersonalen Kommunikation ist zwischen direkter und medialer Kommunikation zu differenzieren. Direkte bzw. Face-to-Face-Kommunikation: liegt vor, wenn sich die beteiligten Personen zur selben Zeit am gleichen Ort befinden (Kopräsenz), wo sie sich dann verbal und nonverbal verständigen können. Dazu sind in der Regel nur natürliche bzw. „primäre Medien“ (Luft, Licht), aber keine technischen Medien notwendig (Ausnahmen bilden assistive, also unterstützende Technologien wie z.B. Hörgeräte).

Von der direkten Individualkommunikation wird die mediale Individualkommunikation abgegrenzt, die auf technischen Kommunikationsmedien basiert; sie werden zusammenfassend oft als „Telekommunikationsmedien“ oder „Individualmedien“ („interpersonal media“) bezeichnet. Medien lassen sich gemäß dem Grad ihrer Technisierung nach Pross (1972) weiter aufteilen in „sekundäre Medien“ (bei denen nur vom Sender bzw. von der Übertragung her Technik notwendig ist, z.B. beim Brief) und „tertiäre Medien“ (die sowohl beim Sender als auch beim Empfänger Technik erfordern, z.B. ein Telefon).

Computer und Internet mit ihrer Vielzahl an Diensten und Anwendungen markieren einen qualitativen Sprung in der Medienentwicklung. Durch Digitalisierung ermöglichen sie eine weitreichende Verschmelzung (Hybridisierung) und Integration

(Konvergenz) unterschiedlicher Varianten der Individual-, Gruppen-, Organisations-, Uni- und Massenkommunikation (vgl. Döring, 2003). Computer, Internet, Intranets und Online-Dienste werden auch, um sie gegenüber dem sonstigen Medienspektrum besonders hervorzuheben, als „quartäre Medien“ (Faulstich, 2004, S. 23) oder als „Computer-, Online- bzw. Netzmedien“ etikettiert.

Der Begriff „neue Medien“ verweist ebenfalls auf den Qualitätsunterschied von Computer und Internet im Vergleich zu den bisherigen sekundären und tertiären „alten Medien“. „Alt“ ist in dieser Terminologie nicht nur das Briefeschreiben, das mithilfe von Tontafeln bereits vor mehr als dreitausend Jahren von gebildeten Babyloniern praktiziert wurde, sondern auch das Festnetztelefon („plain old telephone“) mit seiner gut einhundertjährigen Geschichte.

Angesichts der starken Dynamik der Medienentwicklung muss man mittlerweile von „neuesten Medien“ sprechen, wenn es um bedeutsame Innovationen geht, die historisch auf den Internet-Boom folgen. Eine zentrale Medieninnovation nach der Onlinekommunikation ist die Mobilkommunikation: An die Stelle stationärer vernetzter Computer treten drahtlos angebundene, portable Endgeräte wie etwa Notebooks, Handhelds und Handys. Dadurch werden neue Dienste und Anwendungen möglich (z.B. automatische Übermittlung des Aufenthaltsortes an den Kommunikationspartner). Gleichzeitig sind im Sinne der Medienkonvergenz zahlreiche Schnittstellen von Mobilmedien zu bis-

herigen Medien vorhanden: Per Handy können beispielsweise Faxe und E-Mails versendet und empfangen werden, und in entsprechenden Fernsehsendungen (z.B. Musikfernsehen) werden die Handykurzmitteilungen des Publikums ausgestrahlt.

14.1.2 Bewertungen der medialen Individualkommunikation

Bewertungen medialer Individualkommunikation bewegen sich zwischen den Extrempolen der Technikbegeisterung (technophilia) und der Technikablehnung (technophobia). Technikbegeisterung vermittelt unter anderem die Telekommunikationsindustrie, die mit dem Werbeslogan „anywhere – anytime – anyone“ eine totale kommunikative Entgrenzung mithilfe der Mobilkommunikation propagiert. Während für Technikbefürworter das Handy enormen kommunikativen Mehrwert besitzt und zwischenmenschlichen Austausch quantitativ und qualitativ verbessert, warnen Technikkritiker vor zunehmender kommunikativer Verarmung: SMS-Kommunikation wird mit Sprachverfall assoziiert und das Handytelefonat („Hallo, ich bin hier gerade im Bus ...“) als oft sinnlose „Nullkommunikation“ abgetan. Aus der technikablehnenden Perspektive ist die mediale Kommunikation immer nur ein unzureichender Ersatz für die Face-to-Face-Kommunikation, die als ganzheitlich und menschlich gerühmt wird.

Beide Extrempositionen sind als technikdeterministisch abzulehnen, denn sie leiten Merkmale und Konsequenzen medialer Individualkommunikation eindimensional aus der Medientechnik ab, ohne dabei die mehr oder minder reflektierten und kompetenten Aneignungsformen der Nutzerinnen und Nutzer sowie die vielfältigen Situationskontexte zu berücksichtigen. Tatsächlich lassen sich die besonderen Merkmale, kurzfristigen Effekte und langfristigen sozialen Folgen medialer Individualkommunikation nur angemessen beschreiben und erklären, wenn Medienmerkmale sowie Nutzer- und Situ-

! **Interpersonale Kommunikation** kann als direkte Kommunikation bzw. Face-to-Face-Kommunikation mithilfe der natürlichen (primären) Medien stattfinden. Sie kann aber auch als mediale Individualkommunikation realisiert werden, wobei die Vielzahl der Telekommunikations- bzw. Individualmedien in sekundäre, tertiäre und quartäre Medien sowie in alte, neue und neueste Medien gruppierbar ist.

ationsmerkmale in ihren Wechselwirkungen einbezogen werden. Diese vermittelnde Sichtweise lässt sich als „interaktionistisch“ kennzeichnen (Döring, 2003, S. 128 ff.).

Sichtweisen

Aus einer **technikdeterministischen Perspektive** wird mediale Individualkommunikation entweder pauschal positiv (Technikbegeisterung) oder pauschal negativ (Technikablehnung) bewertet. Angemessener ist eine **interaktionistische Perspektive**, die Besonderheiten und Wirkungen medialer Individualkommunikation nicht eindimensional auf die Merkmale des Mediums zurückführt, sondern auch die Merkmale der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer sowie der spezifischen Situationen einbezieht.

Die interaktionistische Perspektive verbietet Pauschalbewertungen und legt nutzergruppen- sowie kontextspezifische Wertungen nahe, die möglichst empirisch fundiert sein sollten. So ist es durchaus möglich, dass eine Steigerung der kommunikativen Erreichbarkeit durch das eigene Handy unter bestimmten Bedingungen als Belastung erlebt und abgelehnt wird (z.B. fühlt sich ein Arbeitnehmer in seinem Familienleben durch berufliche Handyanrufe gestört), unter anderen Bedingungen dagegen als Bereicherung erwünscht ist (z.B. eine Schülerin erlebt durch Handykurzmitteilungen von Gleichaltrigen verstärkte soziale Einbindung; s. Döring, 2004). Aus interaktionistischer Perspektive sind mögliche Negativeffekte medialer Individualkommunikation nicht einseitig dem Medium zuzuschreiben: Neben einer Kritik an den Medien und ihrer technischen und inhaltlichen Konzeption ist auch eine Kritik an den Nutzerinnen und Nutzern und ihrem Verhalten sowie eine Kritik an Nutzungssituationen und deren Gestaltung möglich.

Mediale Individualkommunikation – vor allem mit neuen und neuesten Medien – tritt meist nicht in Konkurrenz zum Face-to-Face-Gespräch (wie die

technikablehnende Substitutionsthese behauptet), sondern ergänzt die bisherigen Kommunikationsformen und vergrößert unsere kommunikative Reichweite, Flexibilität und Variabilität (Komplementaritätsthese). Dies geschieht jedoch nur bei reflektiertem Umgang mit den Telekommunikationsmedien und um den Preis spezifischer Risiken. Kommunikationspsychologisch konzentrieren wir uns auf kommunikative Risiken. Dabei sollte man nicht vergessen, dass Mediatisierung auch Risiken auf anderen Ebenen in sich birgt, etwa im Zusammenhang mit Ökologie (z.B. Gesundheits- und Umweltbelastung durch Funkstrahlung und Elektroschrott), mit Kriminalität (z.B. Handyraub unter Jugendlichen), Entwicklungspolitik (z.B. mangelnder Arbeitnehmerschutz in Produktionsstätten der Telekommunikationsindustrie in Niedriglohnländern), Verkehrssicherheit (z.B. Handynutzung im Straßenverkehr), Verbraucherschutz (z.B. intransparente Mobilfunktarife) oder Bürgerrechten (z.B. Möglichkeiten der staatlichen Überwachung von Telekommunikationsinhalten sowie Aufenthaltsorten von Mobilmediennutzern).

14.2 Grundlagen für Vergleiche zwischen direkter und medialer Kommunikation

Wie unterscheidet sich ein persönliches Gespräch vom Telefonat oder von der E-Mail? Spontan wird diese Frage oft so beantwortet, dass Telefonat, E-Mail oder sonstige Varianten medialer Individualkommunikation „unpersönlicher“ seien als das Face-to-Face-Gespräch. Doch diese pauschale und technikdeterministische Negativbewertung greift aus interaktionistischer Perspektive zu kurz: Face-to-Face-Gespräche können bekanntlich durchaus distanziert, wortkarg und unpersönlich ablaufen, während Online-Konversationen nicht selten sehr emotional, offen und intim ausfallen. Die verschiedenen Merkmale der einzelnen Medien müssen also differenzierter betrachtet werden. Zum anderen sind

die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer sowie die Kommunikationssituationen bei der Beschreibung und Bewertung medialer Kommunikation zu berücksichtigen.

14.2.1 Medienmerkmale

Die körperliche Präsenz einer gemeinsamen materialen Umgebung ist für die Face-to-Face-Kommunikation: kennzeichnend und fehlt bei medialer Individualkommunikation. Doch dadurch verliert die zwischenmenschliche Kommunikation nicht nur bestimmte Qualitäten, sie gewinnt durch Mediatisierung auch neue hinzu: Es kann zeit- und ortsunabhängiger kommuniziert werden, der Wechsel von mündlichem zu schriftlichem Kommunikationscode bietet andere sach- und emotionsbezogene Ausdrucksmöglichkeiten, der Teilnehmerkreis kann extrem erweitert werden, Kosten können manchmal eingespart und soziale Handlungsspielräume teilweise erweitert werden. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation auf diesen verschiedenen Dimensionen werden in Abschnitt 14.3 genauer behandelt.

14.2.2 Nutzermerkmale

Ebenso wie Individualmedien mit ihren spezifischen Merkmalen auf das menschliche Kommunikationsverhalten Einfluss nehmen, gestalten umgekehrt die Menschen die Medien und ihren individuellen und kollektiven Mediengebrauch. Dies betrifft ganz zentral die Medienwahl sowie das mediale Kommunikationsverhalten.

Einflüsse auf die Medienwahl. Die Medienwahl hängt auf der personalen Ebene unter anderem von den Medieneinstellungen und -kompetenzen sowie von den finanziellen Möglichkeiten ab (zu Medieneinstellungen s. auch Kap. 5; zur Medienwahl vgl. Abschnitt 16.3; zur Medienkompetenz s. Kap. 13): Wer schnell auf der Tastatur tippen und gut am Monitor lesen kann, gern Konversation betreibt und

neue Leute kennen lernt sowie sich längere Onlinezeiten leisten kann, wird eher auf das Medium „Online-Chat“ zurückgreifen als eine Person, bei der entsprechende personale Voraussetzungen nicht gegeben sind. Sozialstatistische Merkmale wie Geschlecht, Alter und formale Bildung sind für die Medienwahl relevant: Frauen schreiben mehr Briefe, mehr SMS und telefonieren mehr als Männer. Jüngere sind internet- und handyaktiver als Hochbetagte. Menschen mit höherer Schulbildung nutzen Internetdienste häufiger und in größerer Breite. Man muss davon ausgehen, dass alle Menschen (sofern sie physisch dazu in der Lage sind) direkte Kommunikation betreiben. Bei der medialen Individualkommunikation gibt es jedoch mehr oder minder große Gruppen dauerhafter Nichtnutzer, wobei die Abstinenz teils gewünscht (z.B. bewusster Handyverzicht zur Stressreduktion), teils unerwünscht ist (z.B. fehlender Internetzugang aus Kostengründen). Insbesondere unfreiwillige Medienabstinenz wird als Problem gesellschaftlicher Ausgrenzung (soziale Exklusion) oder als Informations- und Kommunikationsarmut diskutiert (digitale Spaltung). Ebenso wie bei der Massenkommunikation lassen sich auch bei der Individualkommunikation Medienwahlen mit dem Uses-and-Gratifications-Approach (s. Abschnitt 16.3) analysieren. Zu den erwarteten Gratifikationen der E-Mail- und Telefonkommunikation gehören z.B. Beziehungspflege, Informationsaustausch und Erreichbarkeit in Notfällen (Dimmick, Kline & Stafford, 2000). In Ausbildung und Beruf werden Medienwahlen heute auch oft organisatorisch vorgegeben (z.B. Arbeitserledigung mithilfe des firmeneigenen Intranet).

Einflüsse auf das Kommunikationsverhalten. Persönlichkeitsdispositionen wie z.B. Einsamkeit oder soziale Ängstlichkeit beeinflussen das Kommunikationsverhalten und wirken sich insbesondere hemmend in der Face-to-Face-Kommunikation aus. Betroffenen scheint es teilweise leichter zu fallen, ihr „wahres Selbst“ und ihre Gefühle per E-Mail und Online-Chat (McKenna, Green & Gleason, 2002)

oder per SMS (Reid & Reid, 2004a) zu offenbaren und auf diese Weise bestehende Kommunikationsbeziehungen zu vertiefen und neue Kontakte anzuknüpfen. Hier können durch mediale Kommunikation psychologische Kontaktbarrieren bestimmter Personengruppen offensichtlich kompensiert werden, was von den Beteiligten sehr positiv gewertet wird. Es können jedoch im Schutz medialer Distanz auch pathologische Dispositionen oder kriminelle Motive ungehemmter zutage treten (z.B. Belästigung und Bedrohung per Brief, E-Mail oder SMS). Zudem schlagen sich kulturell geprägte Kommunikationsstile deutlich in der Nutzung von Individualmedien nieder (Ulijn & Lincke, 2004).

14.2.3 Situationsmerkmale

Kommunikationssituationen sind durch die Anzahl und Zusammensetzung des Teilnehmerkreises sowie durch die jeweiligen Kommunikationsaufgaben und die Umweltbedingungen geprägt: So wird völlig anders kommuniziert, je nachdem,

- ▶ ob beispielsweise Freunde, Kollegen oder Vorgesetzte die Adressaten sind (Teilnehmerkreis),
- ▶ ob es um einen schwerwiegenden Vorwurf, eine dringende Informationsfrage oder eine Bitte geht (Kommunikationsaufgabe),
- ▶ ob man sich im Wohn- oder Arbeitszimmer, auf der Straße oder in einem Online-Chatroom befindet (Umweltbedingungen).

Bei Vergleichen zwischen verschiedenen Telekommunikationsmedien wird oft vernachlässigt, dass die direkte oder mediale Individualkommunikation in eine Situation eingebettet ist und durch sie geformt wird. So wird beispielsweise oft postuliert, dass E-Mail-Kommunikation im Unterschied zur brieflichen Kommunikation per se informeller und umgangssprachlicher sei. Tatsächlich handelt es sich hier aber nicht um einen reinen Medieneffekt, sondern maßgeblich auch um einen Situationseffekt: Ein Großteil der Briefkommunikation erfolgt in formellen Kontexten, ein Großteil der E-Mail-Kommunikation in informellen Kontexten. Wird per

E-Mail in spezifischen formellen Kontexten kommuniziert (z.B. Bewerbungsschreiben), sind kaum formale oder inhaltliche Unterschiede zum Brief zu erwarten.

Zu beachten ist, dass durch Medien in der Regel neue Kommunikationssituationen entstehen, für die es keine Äquivalente im Bereich der Face-to-Face-Kommunikation gibt. Ein Beispiel sind Onlineforen, in denen sich Dutzende oder Hunderte von Menschen aus aller Welt schriftlich über gemeinsame Interessen und Anliegen austauschen. Auch für die Kommunikation mithilfe eines Anrufbeantworters gibt es kein Face-to-Face-Pendant. Anrufbeantworter werden beispielsweise bewusst zur taktischen Selbstdarstellung genutzt, die im Zusammenhang mit Verabredungen bei Liebesbeziehungen (Sarch, 1993) anders ausfällt als im beruflichen Kontext (Hobbs, 2003).

14.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation

Bei einem Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation sind eine Vielzahl von Vergleichsdimensionen heranzuziehen. Dabei zeigt sich, dass Face-to-Face-Kommunikation einigen Individualmedien in bestimmter Hinsicht stärker ähnelt als anderen. „Die“ mediale Individualkommunikation als Sammelbegriff ist dementsprechend immer wieder in ihre Einzelformen aufzulösen und detaillierter psychologisch zu analysieren. Im Folgenden werden sechs Vergleichsdimensionen diskutiert:

- ▶ Zeit,
- ▶ Ort,
- ▶ Modalität und Codalität,
- ▶ Teilnehmerkreis,
- ▶ Kosten,
- ▶ soziale Normierung.

14.3.1 Zeit

Bei synchroner (zeitgleicher) Kommunikation werden die Botschaften unmittelbar übertragen. Die Kommunizierenden müssen zur selben Zeit aktiv sein und kommunizieren typischerweise mündlich (z.B. Telefon, Videokonferenz) oder schriftlich (z.B. Online-Chat). Demgegenüber werden bei asynchroner (zeitversetzter) Kommunikation die Botschaften zwischengespeichert, so dass die Produktion der Botschaft durch den Sender und die Rezeption durch den Empfänger zeitlich entkoppelbar sind (s. Tabelle 14.1). Asynchrone Kommunikation findet typischerweise schriftlich oder auch visuell statt (z.B. Brief oder E-Mail mit Fotoanhang), seltener mündlich (z.B. Anrufbeantworter).

Synchronizität. Der Vorzug synchroner Kommunikation liegt darin, dass die zeitliche Unmittelbarkeit des Austauschs schnelle Klärungen und Abstimmungen erlaubt und zudem gemeinsames Erleben vermittelt. Der Nachteil der zeitlichen Unmittelbarkeit besteht darin, dass z.B. bei einem unerwartet eingehenden Telefonanruf, in dem man Stellung beziehen soll, Handlungsdruck entsteht, der als Störung empfunden wird oder zu unüberlegten Äußerungen und Entscheidungen führt. Soziale Normen in der synchronen Kommunikation beziehen sich auf eine Festlegung akzeptabler Kommunikationszeiten, sei es für persönliche Unterredungen oder Telefonate (z.B. Einhaltung von Mittagspause und Nachtruhe; zur Normierung s. auch Abschnitt 14.3.6). Zudem werden sowohl bei der direkten als auch bei der medialen synchronen Kommunikation Me-

thoden der Filterung eingesetzt (z.B. Entgegennahme eines Anrufs auf dem Mobiltelefon nur bei bekannten Teilnehmern dank Rufnummerübertragung).

Asynchronizität. Die Zeitunabhängigkeit bei asynchroner Kommunikation gewährt den Kommunizierenden Zeitsouveränität: Sie können ihre kommunikativen Aktivitäten unabhängig voneinander in ihre Tagesabläufe einbetten, ohne gemeinsame Termine vereinbaren und einhalten zu müssen. Unbegrenzte Zeitsouveränität würde den Kommunikationsfluss jedoch zeitlich unkalkulierbar werden lassen, was bei vielen Kommunikationsaufgaben nicht tolerabel ist. Deswegen gelten bei asynchroner Kommunikation medien- und situationsspezifische Normen zur Gestaltung von Antwortlatenzen: So werden E-Mail-Antworten typischerweise binnen eines Tages, SMS-Antworten dagegen binnen Minuten erwartet. Eine Verletzung derartiger Normen in Bezug auf die Antwortlatenz sorgt für Irritation, Unzufriedenheit und kommunikative Störungen bis

Tabelle 14.1. Kommunikationsformen gruppiert nach Übertragungszeit (Auswahl)

Synchronizität	Asynchronizität
▶ Face-to-Face ▶ Festnetztelefonat ▶ Mobiltelefonat ▶ Videokonferenz ▶ Online-Chat	▶ Brief ▶ E-Mail ▶ SMS ▶ MMS ▶ Anrufbeantworter

Zeit

Face-to-Face-Kommunikation teilt im Hinblick auf die Zeitdimension das Merkmal der Synchronizität mit mehreren medialen Kommunikationsformen.

Synchronizität birgt für die Gestaltung interpersonaler Kommunikation die Möglichkeit, sich sofort zu verständigen, allerdings um den Preis, dass man sich auf einen Termin einigen muss.

Asynchrone mediale Individualkommunikation erhöht die Zeitsouveränität der Kommunizierenden, erzeugt dafür aber auch Zeitverzögerungen im Kommunikationsablauf.

Bei mündlicher oder fernmündlicher Kommunikation ist der Zeitaufwand am geringsten, wenn es um die Vermittlung umfangreicher und komplexer Inhalte geht.

Die Frequenz der kommunikativen Kontakte kann bei Mobilmedien durch ihre ortsunabhängige Verfügbarkeit sehr hoch ausfallen.

hin zu Beziehungskrisen (z.B. eine ausbleibende prompte SMS-Antwort des Partners kann Sorge um dessen Wohlergehen, Enttäuschung und Wut wegen Vernachlässigung oder Misstrauen und Eifersucht auslösen).

Zeitaufwand. Ein weiterer zeitbezogener Aspekt direkter und medialer Individualkommunikation ist der Zeitaufwand. Mündlich kann dieselbe Zahl an Worten deutlich schneller produziert und rezipiert werden als schriftlich, so dass für umfassende Kommunikationsaufgaben die synchrone mündliche oder fernmündliche Kommunikation einschlägig ist. Andererseits fasst man sich in der schriftlichen Kommunikation oft kürzer, und Smalltalk ist seltener, so dass Zeit eingespart wird.

Frequenz. Dank mobiler Individualmedien (vor allem Handy) können wir mit anderen Menschen ortsunabhängig nicht nur regelmäßig Kontakt halten („regular contact“), sondern praktisch durchgängig („perpetual contact“). Dies betrifft SMS-Botschaften, die in vielen Lebenssituationen nebenbei geschrieben und empfangen werden – teilweise in schnellem Wechsel – und die Mitglieder des sozialen Netzwerkes ständig präsent erscheinen lassen. Hochfrequente Kontaktmuster können soziale Beziehungen und Netzwerke verdichten, andererseits aber auch negativ als Erreichbarkeitszwang und Überwachung erlebt werden.

14.3.2 Ort

Bei der Face-to-Face-Kommunikation befinden sich die Kommunizierenden am gleichen Ort, sie erleben körperliche Kopräsenz in einem gemeinsamen materialen Wahrnehmungs- und Handlungsraum, in dem sie auch interagieren (z.B. sexuelle Interaktion) und gemeinsam agieren (z.B. ein Werkstück bearbeiten) können. Bei medialer Kommunikation bzw. Telekommunikation befinden sich die Beteiligten dagegen an unterschiedlichen Orten. Um sich kommunikativ aufeinander einstellen zu können, werden Aufenthaltsorte in der Mobilkommunikation meist explizit mitgeteilt („bin gerade im Bus“),

während bei der Nutzung stationärer Telekommunikationsmedien in der Regel klar ist, wo die Beteiligten sich befinden (z.B. Festnetztelefon zu Hause oder im Büro).

In Abhängigkeit von der räumlichen bzw. geographischen Distanz kommen unterschiedliche Formen der medialen Individualkommunikation zum Einsatz: Anhand einer Befragung von 255 Produktentwicklern in der Telekommunikationsindustrie zu ihrer berufsbezogenen Kommunikation konnten Sosa, Eppinger, Pich, McKendrick und Stout (2002) nachweisen, dass mit wachsender Distanz der Anteil an Face-to-Face- und Telefon-Kommunikation geringer, der E-Mail-Anteil an der Gesamtkommunikation dafür größer wurde (s. Abb. 14.1). Face-to-Face-Kommunikation bei großer räumlicher Distanz setzt kostspielige und aufwändige Reisen voraus. Dass bei größeren geographischen Distanzen auch die Telefonkommunikation an Bedeutung verliert, hat vor allem drei Gründe: Ferngespräche sind teuer, Unterschiede zwischen Zeitzonen machen es schwerer, sich zu einer synchronen Kommunikation zu verabreden, und Sprachbarrieren lassen sich schriftlich leichter überwinden als mündlich.

Wahrscheinlichkeit der Medienwahl
[Anteil in allen Kontakten]

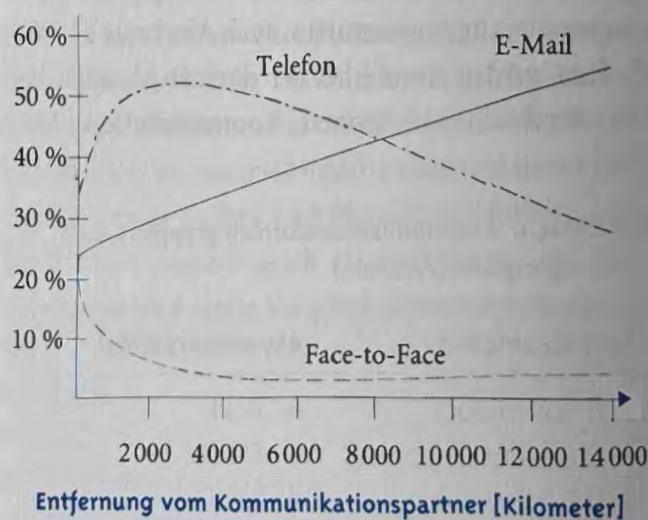


Abbildung 14.1. Zusammenhänge zwischen Medienwahl und geographischer Distanz (vgl. Sosa et al., 2002, S. 53)

Tabelle 14.2. Kommunikationsformen gruppiert nach Arten der Präsenz (Auswahl)

Körperliche Kopräsenz	Imaginäre Telepräsenz	Virtuelle Telepräsenz
► Face-to-Face	► Telefon ► Online-Chat ► E-Mail mit Foto ► Instant-Messaging	► Multi-Player-Online-Spiel ► Virtual-Reality-Anwendung

An die Stelle der körperlichen Kopräsenz kann bei medialer Kommunikation die Telepräsenz treten: Die Kommunizierenden begegnen sich dann in gemeinsamen imaginären oder virtuellen Wahrnehmungs- und Handlungsräumen (s. Tabelle 14.2).

Imaginäre Telepräsenz. Bei imaginärer Telepräsenz vergegenwärtigen sich die Kommunizierenden bewusst ihr Gegenüber, stellen sich dessen Aufenthaltsort vor, können sich dementsprechend auch beim Handeln unterstützen (z.B. Anleitung bei Reparaturen) und/oder produzieren gemeinsam ein Phantasieszenario, in dem sie interagieren (z.B. Telefon- oder Chat-Sex). Sogar das gemeinsame Schweigen am Telefon kann von den Beteiligten als nahes Zusammensein in einem gemeinsamen imaginären Wahrnehmungsraum erlebt werden.

Virtuelle Telepräsenz. Bei virtueller Telepräsenz ist der gemeinsame immaterielle Wahrnehmungs- und Handlungsraum nicht nur imaginiert und somit flüchtig, sondern computertechnisch implementiert und deshalb widerständig und überdauernd (vgl. Steuer, 1992). Beispiele für virtuelle Handlungsräume sind Multi-Player-Online-Spiele: Hier müssen sich die Beteiligten auf die Merkmale der virtuellen Umgebung (z.B. Wege, Wände, schlechte Sichtverhältnisse) einstellen. Sie selbst und die Kommunikationspartner sind als virtuelle Charaktere (Avatare) in der Umgebung repräsentiert und können dort verbal und nonverbal kommunizieren sowie miteinander und mit der virtuellen Umgebung interagieren (z.B. Gegenstände erzeugen, kau-

fen und tauschen). Virtual-Reality-Anwendungen können dem gemeinsamen Spiel, dem geselligen Beisammensein, der aufgabenbezogenen Kooperation oder auch der Psychotherapie dienen. Die Schnittstellen zur virtuellen Umgebung sind häufig Tastatur, Joystick, Monitor, Datenhandschuh oder Datenbrille. Ganzkörper-Datenanzüge für ein umfassendes sensorisches Eintauchen in die virtuelle Realität (engl. „immersion“) einschließlich taktiler Reize haben sich bislang nicht etabliert.

Ort

Face-to-Face-Kommunikation zeichnet sich durch körperliche Kopräsenz in einem materiellen Wahrnehmungs- und Handlungsraum aus, die Beteiligten müssen am gleichen Ort zusammenkommen. Dies birgt für die Gestaltung der Kommunikation spezifische Optionen (z.B. Interaktion, Kooperation) und Restriktionen (z.B. Aufwand für das Treffen, Begrenzung des Teilnehmerkreises).

Mediale Kommunikation ermöglicht es, mit anderen Menschen über geographische Distanzen hinweg zu kommunizieren. Dabei können die geographisch getrennten Beteiligten sich in eine gedankliche oder auch computertechnisch repräsentierte gemeinsame Umgebung versetzen (imaginäre und virtuelle Telepräsenz).

14.3.3 Modalität und Codalität

Modalität. Die Modalität eines Mediums beschreibt, welche Sinnesmodalitäten an der Kommunikation beteiligt sind. Bei der Face-to-Face-Kommunikation lassen sich prinzipiell alle Sinnesmodalitäten ansprechen: Die Kommunikationspartner können einander sehen und hören, fühlen und riechen und bei Intimkommunikation auch schmecken. Die mediale Kommunikation dagegen beschränkt sich heute vor allem auf Sehen und Hören. Diese Beschränkung der Sinnesmodalitäten wird häufig zum Anlass genommen, mediale Kom-

munikation als unpersönlich oder entsinnlicht zu kennzeichnen. Psychologisch ist bemerkenswert, dass die körperliche Abwesenheit wichtiger Kommunikations- und Beziehungspartner oft die emotionale Nähe nicht automatisch geringer werden lässt, sondern gerade steigert. Eine Erklärung für diesen Effekt könnte darin liegen, dass bei Kopräsenz und multimodaler Wahrnehmung das Gegenüber häufig als selbstverständlich hingenommen wird, während es bei Abwesenheit zum Gegenstand intensiver Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Vorstellung und Sehnsucht („Romeo-und-Julia-Effekt“) wird.

Codalität. Wenn man sich zu sehr auf die Modalität konzentriert, vernachlässigt man, dass die zwischenmenschliche Verständigung maßgeblich durch den Kommunikationscode getragen wird (Codalität). Die visuelle Sinnesmodalität ist beispielsweise für die Dekodierung ganz unterschiedlicher Kommunikationscodes notwendig: Es kann sich um Mimik und Gestik, um Handschrift und Maschinenschrift, aber auch um Grafik, Foto oder Film handeln. Ferner können auch Kleidung, Möbel oder Schmuck als Kommunikationscodes gelesen werden, die z.B. Gruppenzugehörigkeiten, Interessen und Lebensstile vermitteln.

Soziale Präsenz. Wie persönlich, warm und gesellig mediale Kommunikation empfunden wird, erfasst das Konzept der „sozialen Präsenz“ (Short, Williams, Christie, 1976, S. 64ff.). Demnach empfinden Menschen größere soziale Präsenz, wenn sie nicht nur die Textbotschaften des Gegenübers lesen (z.B. Brief, E-Mail, Online-Chat), sondern auch die Stimme hören (Telefonat) und Mimik und Gestik sehen (Videokonferenz, „visuelle Präsenz“). Am meisten soziale Präsenz wird dementsprechend der Face-to-Face-Kommunikation zugeschrieben. Wenn bei medialer Kommunikation das körperliche Erscheinungsbild nicht sichtbar ist, so ist dies eine Einschränkung der „medialen Reichhaltigkeit“ (Daft & Lengel, 1984). Doch die Qualität der Kommunikation kann durch „visuelle Anonymität“ zuweilen durchaus profitieren, etwa wenn das Herausfiltern sozialer Hinweisreize die Stigmatisierung oder die

Stereotypisierung geringer werden lässt, Hemmschwellen abbaut und Selbstoffenbarung fördert (vgl. Döring, 2003).

Sprache. Insbesondere zur Verständigung über komplexe Sachverhalte ist die Sprache als Kommunikationscode einschlägig. Während die Face-to-Face-Kommunikation durch mündliche Sprache geprägt ist, spielt bei der medialen Individualkommunikation Schriftsprache eine wichtige Rolle. Schriftsprache hat gegenüber Sprechsprache diverse Vorteile: Die Botschaften können auf Senderseite sorgfältiger formuliert und überarbeitet werden. Und sie können auf Empfängerseite mehrfach gelesen, archiviert und weiter verarbeitet werden. So kann über die schriftliche Kommunikation teilweise ein stärkeres soziales Präsenzerleben vermittelt werden („linguistische Präsenz“) als mithilfe der flüchtigen fernmündlichen Kommunikation. Schriftlich ist zudem eine fremdsprachliche Verständigung einfacher zu bewerkstelligen als mündlich (Freiermuth, 2001). Die Archivierbarkeit und Fixiertheit schriftlicher Kommunikation ist freilich dann ein Risiko, wenn vertrauliche Inhalte ausgetauscht werden.

Als wesentliche Ergänzung und Erweiterung der verbalen Kommunikation gilt die paraverbale (z.B. Stimmlage, Sprechtempo) und nonverbale (z.B. Mimik, Gestik) Kommunikation, die Stimmungen und Emotionen subtil vermittelt. Häufig wird pauschal behauptet, bei medialer Individualkommunikation fehle die para- und nonverbale Kommunikationsebene. Doch in Abhängigkeit vom konkreten Kommunikationsmedium sind unterschiedliche para- und nonverbale Kommunikationscodes vertreten: Wie sorgfältig eine Botschaft gestaltet und dekoriert ist, wann sie verfasst bzw. wie schnell sie beantwortet wird, aber auch Emotionssymbole wie Emoticons können im Sinne sozialer Informationsverarbeitung (Walther, 1992) bewusst genutzt werden, um soziale und emotionale Hintergrundinformationen zu liefern. Auch nicht bewusst gesteuerte, möglicherweise „verräterische“ Hinweise entstehen (z.B. Tippfehler, Verwechslung von E-Mail-Adressen).

Modalität – Codalität

Face-to-Face-Kommunikation kann alle Sinnesmodalitäten einbeziehen, während mediale Kommunikation sich stark auf das Sehen und Hören beschränkt. Doch auch die mediale Individualkommunikation kann mit einer Fülle von Kommunikationscodes arbeiten, einschließlich spezifischer Formen der paraverbalen und nonverbalen Kommunikation.

14.3.4 Teilnehmerkreis

Gemäß Teilnehmerkreis sind dyadische Individualkommunikation (one-to-one), Gruppenkommunikation (many-to-many) und Unikkommunikation (one-to-many) zu unterscheiden (s. zur Unikkommunikation auch Döring, 2002). Die Face-to-Face-Kommunikation: kann alle drei Strukturen abdecken, etwa als Gespräch unter Freunden, als Meeting in der Kleingruppe und als öffentliche Rede (s. Tabelle 14.3). Dabei verbleiben jedoch Restriktionen hinsichtlich der Größe und Zusammensetzung des Teilnehmerkreises, die mediale Kommunikation überwindet: An schriftlicher Kommunikation können beispielsweise viel mehr Personen synchron oder asynchron teilnehmen als an mündlichen Gesprächen. So markiert die oft kritisierte geringe Kohärenz der Chatkommunikation in Wirklichkeit den Medienvorteil: Bei mehreren Dutzend durch-

einander sprechenden Personen im selben Raum würde die Verständigung enden. Dieselbe Zahl von Chattern kann jedoch in einem Chatroom gleichzeitig Gesprächsbeiträge liefern, die chronologisch auf dem Bildschirm angezeigt werden und (bei entsprechender Chatkompetenz) durchaus noch selektiv zu verfolgen sind.

Manchmal werden verschiedene Teilnehmerkreise gleichzeitig kontaktiert. So kann eine Person beispielsweise ihre Aufmerksamkeit teilen und sich während der Teilnahme an einem Face-to-Face-Vortrag oder einem Meeting gleichzeitig per SMS mit Freunden austauschen. Während solche Formen des „Multitasking“ bzw. der Nebenbei-Nutzung teilweise auch als störend empfunden werden, bemüht man sich andererseits, Face-to-Face-Situationen bewusst durch gleichzeitige Mediennutzung aufzuwerten (z.B. Mobile-Learning-Szenarien, in denen Studierende während der Vorlesung mithilfe ihrer Notebooks und eines Chatprogramms Fragen an die Dozentin senden können, so dass sich diese stärker auf das Publikum einstellen kann).

Entscheidend für die Qualität direkter und medialer Individualkommunikation ist die Beziehung der aktuellen Kommunikationspartner untereinander und dementsprechend ihre Kommunikationsbereitschaft, die sich wiederum in Affinität, Verpflichtung und Aufmerksamkeit differenziert (Nardi, 2005). Bei hoher Kommunikationsbereitschaft wird mediale Individualkommunikation aktiv und konstruktiv

Tabelle 14.3. Kommunikationsformen gruppiert nach Teilnehmerkreis (Auswahl)

Dyadische Individualkommunikation	Gruppenkommunikation	Unikkommunikation
▶ Face-to-Face ▶ Videokonferenz ▶ Telefonat ▶ Online-Chat ▶ E-Mail ▶ Brief ▶ Anrufbeantworter	▶ Face-to-Face ▶ Videokonferenz ▶ Telefonkonferenz ▶ Chat-Room ▶ Mailingliste ▶ Newsgroup ▶ Newsboard	▶ Face-to-Face ▶ Webcam ▶ Weblog ▶ Homepage ▶ Online-Tagebuch ▶ Handyklingelton ▶ Bedrucktes T-Shirt

gestaltet, sie erfolgt flüssig und reichhaltig (und zwar relativ unabhängig von der technischen Bandbreite des Mediums), während sich geringe Kommunikationsbereitschaft in verarmter Kommunikation äußert, was dann zuweilen irrtümlich oder taktisch als Medienproblem interpretiert wird.

Teilnehmerkreis

Face-to-Face-Kommunikation ermöglicht ebenso wie mediale Individualkommunikation die Integration unterschiedlicher Teilnehmerkreise.

Individualmedien vergrößern dabei prinzipiell unsere kommunikative Reichweite.

Die sozialen Beziehungen zwischen den jeweiligen Kommunikationsteilnehmern und ihre Kommunikationsbereitschaft bestimmen oft maßgeblich die Qualität der Kommunikation als die Medienmerkmale.

14.3.5 Kosten

Mediatisierte Individualkommunikation ist mit nicht unbeträchtlichen Kosten verbunden, die in den letzten Jahren in den Privathaushalten immer stärker zu Buche schlagen und in Deutschland von 2,5 % der gesamten Konsumausgaben im Jahr 1998 auf 3,1 % im Jahr 2003 gestiegen sind (Statistisches Bundesamt, 2004, S. 57). Doch auch direkte Kommunikation ist kostenintensiv, insbesondere wenn die Kommunikationspartner weite Strecken überwinden müssen, um einander zu treffen.

Kosten spielen bei der Verbreitung neuer Medien eine wichtige Rolle und steuern auch die Mediennutzung: So wird die Handykurzmitteilung von Jugendlichen in Deutschland teilweise als kostengünstigere Alternative zum verhältnismäßig teuren Mobiltelefonat verwendet. In den USA hat sich die SMS-Kommunikation sehr viel weniger etabliert als in Europa, denn dort ist nicht nur das Versenden, sondern auch das Empfangen von Handykurzmitteilungen kostenpflichtig.

Kosten

Face-to-Face-Kommunikation verursacht ebenso wie mediale Individualkommunikation mehr oder minder hohe Kosten.

Kostenfaktoren regulieren die Verbreitung und Nutzung von Medien in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, die Medienwahl je nach Situation sowie die Kommunikationsgestaltung (z.B. Kommunikationsdauer).

14.3.6 Soziale Normierung

Die Gestaltung direkter und medialer Individualkommunikation ist durch soziale Normierung geprägt: Es ist notwendig, dass sich Regeln und Normen zur Nutzung von Medien herausbilden, damit eine erfolgreiche Kommunikation möglich wird (Höflich, 1996, S. 93). Mehr oder minder strikte und explizite Nutzungsregeln werden etabliert (z.B. bezüglich der Gestaltung von Antwortlatenzen, Anrede- und Begrüßungsformeln, Häufigkeit und Wechselseitigkeit der Initiation von Kommunikation, üblichen Kommunikationszeiten) und dabei auf verschiedene Medien, Nutzergruppen und Nutzungskontexte abgestimmt.

So unterliegt die Paarkommunikation einer jeweils spezifischen Normierung des Mediengebrauchs (Normierung in der Dyade), die unter anderem auf die individuellen Tagesabläufe und Medienpräferenzen der Beteiligten abgestimmt ist (Döring & Dietmar, 2003).

In der E-Mail-Korrespondenz zwischen Mitarbeitern kooperierender Firmen geht es beispielsweise um die angemessene Anrede, um rechtzeitigen Austausch von Informationen in verschiedenen Projektphasen und die strikte Einhaltung der Vertraulichkeit (Normierung in Gruppen).

Im öffentlichen Diskurs über die angemessene Mediennutzung kommt es unter anderem dazu, dass eine Etikette formuliert wird, die einen hohen Allgemeinheitsgrad beansprucht (Internet: „Netiquette“, Online-Chat: „Chatiquette“, Handy: „Mo-

bile Etiquette“). Doch Nutzungsnormen sind nicht auf Benimmregeln und Verbote zu reduzieren. Sie beinhalten teilweise auch Lockerungen von Normen, die in Face-to-Face-Situationen gelten.

Soziale Normierung

Die Face-to-Face-Kommunikation unterliegt ebenso wie die mediale Individualkommunikation der sozialen Normierung.

Regeln der angemessenen Kommunikation werden dabei in Dyaden, Gruppen, Organisationen und in der breiten Öffentlichkeit jeweils für die einzelnen Medien und Situationen ausgehandelt.

14.4 Praxisbezüge

Die psychologische Erforschung medialer Individualkommunikation ist nicht nur grundlagenwissenschaftlich von Belang, sondern auch hochgradig praxisrelevant. Praxisbezüge sollen hier im Hinblick auf Medien, Nutzerinnen und Nutzer sowie auf Situationen kurz angerissen werden. Es geht dabei um Fragen des Mediendesigns, der Medienkompetenz und der Medienökologie.

14.4.1 Mediendesign

Mit „Mediendesign“ bzw. „Medienkonzeption“ sind die Praxis und die Wissenschaft des Entwerfens von Medienangeboten gemeint. Auch wenn der technischen Medienentwicklung oft eine Eigendynamik zugeschrieben wird, so sind die verfügbaren Netze, Endgeräte, Dienste und Anwendungen doch das Ergebnis menschlicher Gestaltungstätigkeit. Dabei werden die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzergruppen mehr oder minder intensiv in den Gestaltungsprozess einbezogen.

Teilweise lassen sich aus der psychologischen Untersuchung der medialen Kommunikation Gestaltungsvorschläge ableiten (Reid & Reid, 2004b). Umgekehrt können die Überlegungen, Prototypen

und Pilotstudien, die rund um neueste und zukünftige Medientechnologien in den Ingenieurwissenschaften zu finden sind, der Kommunikationspsychologie innovative Themen nahe bringen (z.B. Anwendungen des „Pervasive Computing“ im Sinne einer Anreicherung von Alltagsgegenständen wie Bürotüren, Wänden, Kleidungsstücken oder Taschen mit Informations- und Kommunikationstechnologie).

14.4.2 Medienkompetenz

Mit Medienkompetenz sind die personalen Voraussetzungen für die zielgerichtete und sozialverträgliche Mediennutzung gemeint (s. ausführlicher Abschnitt 13.2.3 zu Medienkompetenz). Theoretische Modelle, die unterschiedliche Teilaspekte von Medienkompetenz definieren – wie z.B. Medienwissen, medienbezogene Genuss- und Kritikfähigkeit, produktive Partizipationsmuster und Anschlusskommunikation (Groeben, 2004) – sind bislang noch nicht genügend auf konkrete Telekommunikationsmedien zugeschnitten und für sie ausgearbeitet worden: Über welche deklarativen und prozeduralen Wissensinhalte sollten beispielsweise zehnjährige Kinder oder achtzigjährige Senioren im Einzelnen verfügen, um als kompetent im Hinblick auf Internet oder Handy gelten zu können? Und was muss im Sinne kompetenter Anschlusskommunikation beachtet werden, wenn eine Beziehungsanbahnung medial erfolgt und dann Medienwechsel (etwa vom Online-Chat über E-Mail und Telefonat zum Face-to-Face-Treffen) zu bewältigen sind?

Zur Förderung produktiver Partizipationsmuster sollten Mediennutzerinnen und -nutzer darüber im Bilde sein, welche spezifischen Chancen und Risiken unterschiedliche mediale Kommunikationsformen beinhalten. So kann Onlinekommunikation – gegebenenfalls mithilfe spezifischer Tools und Techniken – sinnvoll für die Mediation von Konflikten eingesetzt werden (Märker & Trénel, 2003). Andererseits kann E-Mail-Kommunikation – bei unreflektiertem und impulsivem Einsatz – auch leicht zu

einer Konflikteskalation führen. Aus der sorgfältigen kommunikationspsychologischen Reflexion von Eskalationsdynamiken bei der Kommunikation über E-Mail lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten (Friedman & Currall, 2003), deren Kenntnis und Anwendung zur E-Mail-Kompetenz im Konfliktfall beitragen:

- ▶ wenn möglich Wechsel zu Telefonat oder Face-to-Face-Gespräch;
- ▶ Vermeidung von langen E-Mails mit einer Überfülle an Argumenten, stattdessen lieber zügige Klärung von Einzelpunkten;
- ▶ Verzicht auf Hyperrationalität und „Festbeißen“ an Aussagen, stattdessen Besinnung auf die soziale Beziehung zum Gegenüber.

Für erfolgreiche Online-Teamarbeit sind teilweise ähnliche Kommunikationskompetenzen notwendig wie in Präsenzgruppen (Potter & Balthazard, 2002). Besondere Kenntnisse sind zudem erforderlich, wenn interkulturelle Kommunikation medial vermittelt stattfindet.

Da Medienkompetenz nicht nur die Fähigkeit zu effektivem und effizientem, sondern auch zu sozialverträglichem medialen Handeln einschließt, sind ethische Aspekte relevant. Ethische Richtlinien für mediale Kommunikation sind wiederum nach Kommunikationsformen und -kontexten zu differenzieren: In Freundschafts- und Therapiebeziehungen sieht ein ethischer Umgang mit medialer Kommunikation jeweils ganz anders aus. Der ethische Vorsatz, die Privatsphäre des Gegenübers zu achten, muss sich dabei nicht nur in einem angemessenen Sozialverhalten (z.B. kein aktives Weiterleiten von E-Mails an Dritte), sondern auch in einem entsprechenden Technikwissen niederschlagen (z.B. effiziente Verschlüsselung und zugriffssichere Archivierung digitaler Botschaften).

14.4.3 Medienökologie

Die medienökologische Perspektive betrachtet den Menschen als Mitgestalter von Medien und medialen Umwelten und sucht normativ nach menschen-

freundlicher Gestaltung. Dies betrifft beispielsweise die medialen Ausstattungen und Arrangements in Privatwohnungen, in Unternehmen, in Bibliotheken oder Cafés. Wachsende Mobilität führt dazu, dass wir uns immer häufiger an so genannten „Nicht-Orten“ (Augé, 1994) aufhalten, das sind Durchgangsstationen wie Straßen, Busse oder Flughäfen. Sichtbar ist die Tendenz, diese „Nicht-Orte“ medial auszustatten: vom Fernseher auf dem Bahnhof oder im ärztlichen Wartezimmer über das Autotelefon bis hin zur drahtlosen Internet-Anbindung auf Flughäfen. Immerhin 8 % der Wartezeit auf Flughäfen verwendeten 52 befragte dänische Geschäftsreisende für E-Mail-Korrespondenz und 10 % für Mobiltelefonate, zudem arbeiteten sie ausgiebig mit dem Notebook (Breure & van Meel, 2003). Doch Flughäfen sind auf diese Kommunikationsbedürfnisse unzureichend vorbereitet. So wünschten sich die Befragten mehr Tische, Steckdosen, angenehme Sitzgelegenheiten mit Sicht- und Lärmschutz, um bei der medialen Kommunikation Diskretion und Konzentration zu gewährleisten. Dieses Beispiel zeigt, dass auch der „Nomadic Worker“ nicht einfach selbstgenügsam und delokalisiert zum mobilen Gerät greift, sondern sich immer wieder in „Medien-Öko-Nischen“ niederlässt.

Gleichzeitig können sich Nutzerinnen und Nutzer mit ihren mobilen Endgeräten aber auch eigene kleine Medienumwelten schaffen und sich mit der von ihnen gewählten Musik im mobilen Player, den von ihnen gewählten Kontaktpartnern im Handy usw. eine „Kommunikationsblase“ schaffen, mit der sie sich von der sonstigen Umwelt abkapseln. Neue Bekanntschaften und Gelegenheitsgespräche mit Passanten oder Mitreisenden könnten seltener werden, wenn jederzeit der Rückzug in die eigene abgeschlossene mediale Kommunikationsnische möglich ist. Entsprechenden Tendenzen wird unter anderem durch mobile und pervasive Dienste entgegengewirkt, die ein spontanes Kennenlernen und Kooperieren von Passanten unterstützen, indem sie ortsbasierte Daten einbeziehen und die materiale Umwelt durch virtuelle Objekte zu einer erweiterten

Realität („augmented reality“) anreichern (z.B. ortsbasierte mobile Spiele, so genannte „pervasive games“).

14.5 Ausblick

Mediale zwischenmenschliche Kommunikation ist bislang nicht in dem Maße theoretisch reflektiert und empirisch untersucht worden, wie es angesichts ihrer Verbreitung und Bedeutung notwendig wäre. So wird in vielen psychologischen Forschungsfeldern (z.B. Psychologie der Partnerschaft, der Freundschaft oder der Familie) Kommunikation meist auf Face-to-Face-Kommunikation: verkürzt. Die Kommunikationswissenschaft dagegen konzentriert sich auf Massenkommunikation und vernachlässigt häufig die interpersonale Kommunikation. Mit dem Internet-Boom Mitte der 1990er Jahre wurde mediale Kommunikation dann stärker

beachtet, vor allem in den psychologischen Anwendungsfächern (z.B. Pädagogische Psychologie: Onlinelernen; Klinische Psychologie: internetbasierte Beratung und Therapie; Organisationspsychologie: virtuelle Teamarbeit). Die Auseinandersetzung mit Onlinekommunikation brachte es mit sich, dass auch alte Kommunikationsmedien – z.B. Brief und Festnetztelefon – plötzlich stärkere Beachtung fanden. Eine disziplinäre Heimat für die Forschung zu medialer Individualkommunikation bieten innerhalb der Psychologie die Medienpsychologie und die Kommunikationspsychologie. Darüber hinaus ist mediale Kommunikation auch als Gegenstand interdisziplinärer Forschung zu sehen, zu der unter anderem die Sprachwissenschaften, die Anthropologie und auch die Design- und Technikwissenschaften wichtige Beiträge liefern, insbesondere im Zusammenhang mit der Entwicklung und Erprobung neuester Telekommunikationsmedien.

Zusammenfassung

- ▶ Interpersonale Kommunikation wird heute nicht nur als Face-to-Face-Kommunikation, sondern wesentlich auch als mediale Individualkommunikation realisiert. Zahlreiche alte, neue und neueste Telekommunikations- bzw. Individualmedien stehen dafür zur Verfügung, vom Brief über E-Mail und Online-Chat bis zum Mobiltelefonat.
- ▶ Für die kommunikationspsychologische Betrachtung der direkten und der medialen Individualkommunikation wird man am ehesten eine interaktionistische Perspektive einnehmen. Sie führt die Besonderheiten und Konsequenzen der Mediatisierung interpersonaler Kommunikation nicht nur auf die technischen Merkmale der Telekommunikationsmedien zurück, sondern bezieht auch die Nutzer und Nutzerinnen sowie die Nutzungssituationen ein. Dementsprechend ergeben sich differenzierte Bewertungen – jenseits von Technik-euphorie einerseits und Technikablehnung andererseits.
- ▶ Eine Analyse der Medienmerkmale, der Nutzermerkmale und der Situationsmerkmale bildet die Grundlage für Vergleiche zwischen direkter und medialer Individualkommunikation. Um Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen, sind vor allem sechs Dimensionen zu beachten:
 - Zeit,
 - Ort,
 - Modalität und Codalität,
 - Teilnehmerkreis,
 - Kosten,
 - soziale Normierung.
- ▶ Eine kommunikationspsychologische Analyse der interpersonalen Kommunikation ist nicht nur grundlagenwissenschaftlich von Interesse, sondern auch anwendungsrelevant: Praxisbezüge sind vor allem in den Bereichen Medien-

design, Medienkompetenz und Medienökologie zu finden, womit wiederum die Trias Medienmerkmale, Nutzermerkmale und Situationsmerkmale angesprochen ist.

- ▶ Die psychologische Forschung zur medialen Individualkommunikation ist disziplinär in der

Medienpsychologie und in der Kommunikationspsychologie verankert. Darüber hinaus ist interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den Design- und Technikwissenschaften besonders wünschenswert, um unsere Mediengesellschaft menschenfreundlich zu gestalten.

Leseempfehlung

- ▶ Kerr, D.S. & Murthy, U.S. (2004). Divergent and convergent idea generation in teams: A comparison of computer-mediated and face-to-face communication. *Group Decision and Negotiation*, 13(4), 381–399.
- ▶ O'Donovan, T. (1998). The impact of information technology on internal communication. *Education and Information Technologies*, 3(1), 3–26.
- ▶ Tidwell, L.C. & Walther, J.B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348.

Literatur

- Augé, M. (1994). Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt am Main: Fischer.
- Breure, A. & van Meel, J. (2003). Airport offices: Facilitating nomadic workers. *Facilities*, 21(7/8), 175–179.
- Daft, R.L. & Lengel, R. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behaviour* (Vol. 6). Greenwich, CT: JAI Press.
- Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227–248.
- Döring, N. (2002). Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(3), 325–349.
- Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (2. vollst. aktual. und erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2004). Wie verändern sich soziale Beziehungen durch Mobilkommunikation? Eine Analyse von Paar-, Familien- und Freundschaftsbeziehungen. In U. Thiedeke (Hrsg.), *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken* (S. 240–280). Wiesbaden: VS.
- Döring, N. & Dietmar, C. (2003). Mediated communication in couple relationships: Approaches for theoretical modeling and initial qualitative findings. *Forum Qualitative Social Research FQS*, 4(3) Elektronische Publikation (<http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs.htm>).
- Faulstich, W. (2004). Medium. In W. Faulstich (Hrsg.), *Grundwissen Medien*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Freiermuth, M.R. (2001). Native speakers or non-native speakers: Who has the floor? Online and face-to-face interaction in culturally mixed small groups. *Computer Assisted Language Learning*, 14(2), 169–199.
- Friedman, R. & Currall, S. (2003). Conflict escalation: Dispute exacerbating elements of e-mail communication. *Human Relations*, 56 (11), 1325–1348.
- Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27–50). Göttingen: Hogrefe.
- Hobbs, P. (2003). The medium is the message: Politeness strategies in men's and women's voice mail messages. *Journal of Pragmatics*, 35(2), 243–262.
- Höflich, J.R. (1996). Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Märker, O. & Trénel, M. (Hrsg.). (2003). *Online-Mediation*. Berlin: edition sigma.
- McKenna, K.Y.A., Green, A.S., & Gleason, M.E.J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9–31.
- Nardi, B. (2005). Beyond bandwidth: Dimensions of connection in interpersonal communication. *Computer-Supported Cooperative Work*, 14(2), 91–130.
- Nardi, B., Whittaker, S., Schwarz, H. (2000). It's not what you know, it's who you know: Work in the information age. *First Monday*, 5(5) Elektronische Publikation (http://www.firstmonday.org/issues/issue5_5/nardi/).
- Potter, R. & Balthazard, P. (2002). Virtual team interaction styles: Assessment and effects. *International Journal of Human-Computer Studies*, 56(4), 423–443.

- Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Reid, D. & Reid, F. (2004a). Insights into the social and psychological effects of SMS Text Messaging. *Elektronische Publikation* (<http://www.160characters.org/documents/SocialEffectsOfTextMessaging.pdf>).
- Reid, F. & Reid, D. (2004b) Text appeal: The psychology of SMS texting and its implications for the design of mobile phone interfaces. *Campus-Wide Information Systems*, 21(5), 196–2000.
- Sarch, A. (1993). Making the connection: Single women's use of the telephone in dating relationships with men. *Journal of Communication*, 43(2), 128–143.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. London: Wiley.
- Sosa, M., Eppinger, S., Pich, M., McKendrick, D. & Stout, S. (2002). Factors that influence technical communication in distributed product development: An empirical study in the telecommunications industry. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), 45–58.
- Statistisches Bundesamt (2004). *Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Elektronische Publikation (http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2004/evs_2003i.pdf).
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Ulijn, J.M. & Lincke, A. (2004). The effect of CMC and FTF on negotiation outcomes between R&D and manufacturing partners in the supply chain: An anglo/nordic/latin comparison. *International Negotiation*, 9(1), 111–140.
- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.