

## Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	1
	Massen- und Individualmedien .....	2
	Face-to-face-Kommunikation .....	2
2	Medien verstehen.....	3
	Selektion von Information .....	3
3	Die Wahl des Mediums .....	5
3.1	Nutzungsstrategien für Medien der Massenkommunikation .....	5
3.2	Nutzungsstrategien für Medien der Individualkommunikation.....	5
	Social Presence .....	6
	Media Richness .....	6
4	Medien gestalten.....	7
5	Medienbasierte Kommunikation.....	9
5.1	Theorie- und Forschungsansätze der Sozialpsychologie.....	9
	Reduced social cues-Ansatz.....	9
	Social Identity Deindividuation .....	10
5.2	Theorie- und Forschungsansätze der Psycholinguistik.....	12
6	Langfristige Medienwirkungen .....	14
	Glossar.....	15
	Literatur .....	16

## 1 Einführung

Die Aufgabe der Medienpsychologie ist es, die psychischen Zustände und Vorgänge sowohl auf der Seite der Medienproduzenten als auch auf der Seite der Mediennutzer zu erforschen und zu erklären. Dazu werden Ansätze anderer psychologischer Disziplinen aufgegriffen, aber auch eigene Modelle der Mediennutzung, -wirkung und -produktion entwickelt. Obwohl diese Disziplin im Vergleich zu anderen psychologischen Teilgebieten noch recht jung ist, konnte sich die Medienpsychologie bereits als eigenständiger Zweig der Psychologie etablieren.

Aus psychologischer Sicht sind Medien Mittel beziehungsweise Instrumente der Kommunikation. Von einem Medium wird dann gesprochen, wenn sich die Informationsübertragung bestimmter Techniken oder Materialien bedient. Das können einfache Materialien sein, z. B. Stift und Notizzettel oder Kreide und Tafel, aber auch komplexe technische Systeme wie beispielsweise das Zusammenspiel von Software, Computer und Netzwerk in der computergestützten Kommunikation.

Die verschiedenen Medien funktionieren nicht alle gleich. Sie verwenden beispielsweise unterschiedliche Symbolsysteme. Während sich *E-Mail* auf die Übermittlung textbasierter Informationen beschränkt, können *Videokonferenzsysteme* audio-visuelle Kommunikationssituationen unterstützen. Auch die Veränderbarkeit (gedruckter Text vs. digitaler Text) und Vervielfältigungsmöglichkeiten (Schiefertafel vs. Tonband) unterscheiden sich je nach

\* Kursiv gesetzte Begriffe werden im Glossar erläutert

Medieneinsatz. Jedes Medium hat im Hinblick auf eine bestimmte Kommunikationsabsicht besondere Stärken und Schwächen und setzt jeweils unterschiedliche Rahmenbedingungen bei Produktion und Rezeption voraus.

## **Massen- und Individualmedien**

.....

Eine weitere wichtige Unterscheidung betrifft das jeweilige Verhältnis zwischen dem Sender einer Information und deren Adressaten. Hierbei lassen sich zwei Grundformen unterscheiden:

- Massenmedien, bei denen der Informationsfluss von einem Sender zu vielen Empfängern läuft, die selbst keine oder nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten haben, kommunikativ auf den Sender Einfluss zu nehmen. Beispiele sind Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen oder Rundfunk.
- Medien der Individualkommunikation, bei denen der Informationsfluss in beide Richtungen läuft. Beispiele sind Telefon, Briefe, *E-Mail*, *Videokonferenz* oder *Chat*.

Die Anzahl der potenziellen Empfänger ist bei Massenmedien unbestimmt und um ein Vielfaches höher als bei der Individualkommunikation. Hinzu kommt, dass bei der Individualkommunikation die Empfänger typischerweise persönlich bekannt oder zumindest für den Sender identifizierbar sind. Massenkommunikation richtet sich dagegen an eine abstrakte Empfängergruppe.

Da Individualkommunikation nicht unidirektional vom Verfasser der Medienbotschaft zum Empfänger, sondern bidirektional verläuft, sind alle Teilnehmer der Kommunikation außerdem zugleich Sender und Empfänger. Die Beteiligten benötigen also nicht nur Kompetenzen zum Verstehen von Zeichen, sondern auch für deren Produktion – sie müssen Botschaften nicht nur lesen, sondern auch schreiben können.

## **Face-to-face-Kommunikation**

.....

Der Prototyp der Individualkommunikation ist die medienfreie Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, die face-to-face-(ftf)-Kommunikation. Kernpunkt der ftf-Kommunikation ist der enge wechselseitige Bezug der Kommunikationsbeteiligten; er betrifft

- die gegenseitige Aufmerksamkeit (Ko-orientierung),
- das zugrunde liegende Wissen (ähnliche Situationsdefinition),
- den eigentlichen Informationsaustausch (kontingente Interaktion) und
- die Folgen (gegenseitiges Verstehen und Einflussnahme)

Diese Kriterien gelten auch für die medial vermittelte Individualkommunikation.

## 2 Medien verstehen

.....

In unserer Kultur wird ein Großteil des Wissens nicht in unmittelbarer Erfahrung erworben, sondern durch die Medien vermittelt. Was wir über den Irak-Krieg oder den Treibhauseffekt wissen, haben wir weitgehend Zeitungen, dem Fernsehen oder dem Internet entnommen. Diese Medien können Informationen raum- und zeitunabhängig verfügbar machen und sind deshalb eine universelle Informationsquelle. Medien spielen folglich für unser Wissen eine zentrale Rolle. Medieninhalte, die man „zur Kenntnis genommen“ hat, werden jedoch nicht automatisch verinnerlicht und überdauernd in die eigene Wissensstruktur integriert. Man muss die Medieninhalte dazu nicht nur verstehen können, man muss sie auch verstehen wollen – Verstehen ist demnach nicht nur eine Frage der Kompetenz, sondern auch der Motivation. Zumindest bei den Massenmedien kann man diese Bereitschaft allein schon aufgrund der großen Menge an Informationen nicht immer voraussetzen. Zudem wird der Aufwand, der zur Verarbeitung medial präsentierter Informationen aufgebracht werden muss, oft nicht richtig eingeschätzt – vor allem bei audiovisuellen Medien. Im Zuge der Informationsverarbeitung werden möglicherweise die kognitiven Verarbeitungsressourcen überschritten. Der Medieninhalt kann dann gar nicht oder nur fehlerhaft verarbeitet werden.

Schon damit etwas behalten wird, sind demnach komplexe kognitive Prozesse der Verarbeitung und Interpretation erforderlich:

- Es muss eine angemessene Aufmerksamkeit gewährleistet sein, die zum Beispiel beim Fernsehen eine Verteilung kognitiver Ressourcen auf den visuellen und den auditiven Sinneskanal beinhaltet.
- Der Medieninhalt muss enkodiert und in bestehende Wissensbestände integriert werden.

Im Gegensatz zum einfachen Behalten ist Verstehen ein weit komplexerer Vorgang; wann zum Beispiel hat man eine Kriminalgeschichte „verstanden“? Wenn man den Tathergang rekonstruiert, den Täter identifiziert, seine Motive erkannt und begriffen hat, wie ihm der Kommissar auf die Spur gekommen ist? In der Verstehensforschung werden solche Repräsentationen als Situationsmodelle beschrieben (Zwaan, Langston, & Graesser, 1995). Bei Sachthemen spricht man von mentalen Modellen. Wenn ein Kind aufgrund einer Lach- und Sachgesichte aus der „Sendung mit der Maus“ verstanden hat, wie ein Kaffeeautomat funktioniert, dann hat es dafür ein mentales Modell entwickelt. Die angemessene Interpretation von Medieninhalten erfordert demnach eine Reihe weitergehender Kompetenzen, die erst im Verlauf einer entsprechenden Mediensozialisation erworben werden.

## Selektion von Information

.....

Empirischen Studien zeigen, dass im Schnitt nur ein Viertel der Nachrichtenbeiträge im Fernsehen behalten werden. Dabei ist das Nichtbehalten von Informationen nicht unbedingt ein kognitives Defizit, sondern kann vielmehr auf die Motivation der Rezipienten zurückgeführt und als Zeichen eines rationalen Umgangs mit den Medien aufgefasst werden. Die Menge an Informationen, mit der wir konfrontiert werden, zwingt zu einer Auswahl. Es konnten eine Reihe von Variablen identifiziert werden, die für die Behaltensleistung bei Nachrichtenmeldungen eine große Rolle spielen –

und die im Wesentlichen den Umstand widerspiegeln, dass Nachrichtenmeldungen offensichtlich vor der Beachtung und Verarbeitung einer Relevanzbeurteilung unterzogen werden:

- Am wichtigsten ist das persönliche Interesse an dem Thema. Wer sich beispielsweise besonders für Kunst interessiert, wird genauer hinsehen und besser behalten, wenn über einen Kunstraub berichtet wird.
- Ebenfalls eine große Rolle spielt die persönliche Betroffenheit. Wer an der Universität arbeitet, wird sich an einen Bericht über Gehaltserhöhungen im öffentlichen Dienst besser erinnern, als wenn es um eine Lohnerhöhung in der Metallverarbeitung geht.
- Auch die subjektive Wichtigkeit des Themas ist von Bedeutung. Einer Krise, die möglicherweise zu einem überregionalen Krieg führt, wird man mehr Beachtung schenken als einem regional begrenzten, geografisch weit entfernten Bürgerkrieg.

Neben dem Medieninhalt ist auch das Medium selbst Gegenstand motivationsbezogener Unterschiede. Rezipienten gehen nicht nur selektiv mit den Medieninhalten um, sondern widmen auch denjenigen Medien, denen sie Beachtung schenken, ein unterschiedliches Maß an kognitiven Ressourcen.

Das einflussreichste Modell wurde von Gavriel Salomon (1984) vorgelegt. Salomon geht davon aus, dass das Behalten und Verstehen eines Medieninhalts davon abhängt, wie dieser Inhalt kognitiv verarbeitet wird. Darunter wird beispielsweise das Bilden von Assoziationen, die Verknüpfung mit bestehenden Wissensselementen, das Ableiten von Inferenzen und Hypothesen verstanden – also all das, was zu einem aktiv-konstruktiven Umgang mit der Information gehört. Durch diese Schritte wird eine Integration der Informationen in bereits existierende kognitive Strukturen ermöglicht, das Behalten verbessert und ein Abruf aus dem Gedächtnis erleichtert. Salomon fasst diese Prozesse als Ausmaß des kognitiven Verstehensaufwands, der betrieben wird zusammen. Salomon konnte zeigen, dass der kognitive Verstehensaufwand abhängig ist vom jeweils eingesetzten Medium, beziehungsweise von den subjektiven Einstellungen zu diesem Medium. Dazu wurden Kinder befragt, wie leicht man einerseits mit Texten, andererseits mit Fernsehsendungen lernen könne. Die Kinder ließ man dann mit entsprechend inhaltlich parallelisierten Materialien lernen, befragte sie nach ihrem Verstehensaufwand und erhob schließlich ihr Wissen mit einem Wissenstest. Festgestellt wurde dabei Folgendes:

- Erstens waren die Kinder der Meinung, dass man mit einer Fernsehsendung leichter lernen kann als mit Texten,
- zweitens haben sie nach eigener Einschätzung (subjektiv) beim Fernsehen weniger Verarbeitungsaufwand betrieben – und
- drittens haben sie entsprechend dem geringeren Verarbeitungsaufwand beim Fernsehfilm weniger gelernt.

Einige Medien sind also in bestimmten Situationen angenehmer, während andere Medien vielleicht effektiver sind. In welchen Situationen aber entscheiden sich Rezipienten für bestimmte Medien – und warum?

### 3 Die Wahl des Mediums

.....

Bei der Medienwahl steht den Nutzern eine breite Palette von Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, um sich zu informieren, zu unterhalten oder zu lernen.

#### 3.1 Nutzungsstrategien für Medien der Massenkommunikation

.....

Ein bestimmtes Medium in einer bestimmten Situation zu nutzen, ist eine persönliche, rationale Entscheidung. Davon geht der so genannte uses-and-gratifications-Ansatz aus, der bereits in den 50er Jahren entwickelt wurde und noch in aktuellen medienpsychologischen Publikationen Beachtung findet.

Der uses-and-gratifications-Ansatz löste die bis dahin vorherrschende Vorstellung ab, der Rezipient sei als passiver, reaktiver Konsument mehr oder weniger hilflos den Medienbotschaften ausgesetzt. Nach dem neuen Paradigma bilden hingegen die spezifischen Bedürfnisse der Rezipienten die Grundlage der Zuschaueraktivitäten; Mediennutzung wird als eine Form der Bedürfnisbefriedigung gesehen. Ob eine Person ein bestimmtes Medienangebot nutzt wird durch eine Nutzenkalkulation gesteuert; durch die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass und in welchem Ausmaß das Medienangebot ein aktuelles Bedürfnis befriedigen wird, beispielsweise nach Information, nach Unterhaltung oder nach Ablenkung.

Diese Abschätzung der Bedürfnisbefriedigung erfolgt in Relation zu verschiedenen Befriedigungsalternativen und den mit ihnen verbundenen Nutzen und Kosten – so könnte eine Person beispielsweise einen Kneipenbesuch mit Bekannten einem Fernsehabend vorziehen. Ist die Entscheidung gefallen, ein Medienangebot zu nutzen, kann zwischen verschiedenen institutionalisierten Massenmedien, etwa Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Internet ausgewählt werden. Gleichzeitig kann sich der Rezipient für ein Genre innerhalb des Mediums entscheiden: Möchte er einen Spielfilm, eine Quizshow oder die Abendnachrichten sehen? Möchte er im Internet einen Shop, eine Informationsseite, einen Chatroom oder ein Unterhaltungsangebot besuchen?

So einleuchtend der uses-and-gratifications-Ansatz auf den ersten Blick erscheint, es lassen sich auch Kritikpunkte formulieren: Wird die Mediennutzung ausschließlich auf die Bedürfnisse der Rezipienten zurückgeführt, besteht die Gefahr der zirkulären Argumentation. Wenn Personen sich häufig soap operas ansehen, weil sie sich unterhalten möchten, bedeutet das nicht automatisch, dass man das Bedürfnis nach Unterhaltung an einem erhöhten Konsum von soap operas erkennt. Kritisiert wird auch, die Nutzer seien als zu aktiv und zweckrational konzipiert.

#### 3.2 Nutzungsstrategien für Medien der Individualkommunikation

.....

In der Forschung zur Nutzung von Medien der Individualkommunikation dominiert ein Ansatz, der wie der uses-and-gratifications-Ansatz auf dem Konzept einer rationalen Medienwahl beruht. Er geht davon aus, dass die Medienwahl bei der Individualkommunikation durch eine Art Kosten-Nutzen-Abwägung beeinflusst wird. Der Kerngedanke ist, dass sich für verschiedene Kommunikati-

onsaufgaben bestimmte Medientypen besonders eignen, und dass Mediennutzer unter den ihnen verfügbaren Medien dasjenige auswählen, das die Kommunikationsaufgabe am besten unterstützt.

## Social Presence

.....

Nach Peter Winterhoff-Spurk (2004) ist wechselseitige Ko-orientierung ein wesentliches Charakteristikum jeder Kommunikation. John Short, Ederyn Williams und Bruce Christie, die bereits in den 70er Jahren für den Betreiber des britischen Telefonnetzes empirische Untersuchungen durchführten, knüpfen in ihrem Buch von 1976 an diesen Gedanken an, sprechen aber von social presence. Sie meinen damit das subjektive Gefühl eines Kommunikationspartners, es mit einem persönlichen Gegenüber zu tun zu haben. Medien unterscheiden sich erheblich darin, wie stark beim Kommunizieren subjektiv dieses Gefühl der sozialen Präsenz entsteht und welche Ausdrucksformen sie in welcher Qualität ermöglichen.

Am reichhaltigsten ist die unmittelbare ftf-Kommunikation; hier stehen alle Ausdrucksformen zur Verfügung. Mit einigen Einschränkungen gilt dies noch für audiovisuelle technische Medien wie Bildtelefon oder *Videokonferenz*, doch besteht hier die räumliche Trennung der Kommunikationsbeteiligten. Bei rein auditiven Medien wie dem Telefon fallen bereits alle nonverbal-visuellen Aspekte weg, und noch stärker eingeschränkt ist schließlich die Textkommunikation – beispielsweise Brief oder *E-Mail* –, denn hier fehlen auch die prosodischen Anteile.

Aus der Sicht von Short, Williams und Christie lassen sich die verschiedenen Kommunikationsmedien in eine klare Rangreihe ihrer sozialen Präsenz bringen, mit ftf am oberen und Textkommunikation am unteren Ende der Skala. Diese hierarchische Anordnung bedeutet jedoch nicht, dass nach dem Motto „je mehr, desto besser“ immer das reichhaltigste Medium eingesetzt werden sollte. Die Autoren nehmen an, dass sich Kommunikationsaufgaben darin unterscheiden, wie viel soziale Präsenz sie erfordern. Für unterschiedliche Aufgaben sind dementsprechend verschiedene Medien geeignet.

Kommunikationsformen, bei denen sozio-emotionale Aspekte eine wichtige Rolle spielen, erfordern ein hohes Maß an sozialer Präsenz – beispielsweise das persönliche Kennenlernen oder das Lösen zwischenmenschlicher Konflikte. Dagegen erfordern Kommunikationsformen, bei denen stärker der reine Informationsaustausch im Vordergrund steht, ein niedriges Maß an sozialer Präsenz, beispielsweise das Einholen einer Faktenauskunft.

## Media Richness

.....

Die Weiterentwicklung des Modells durch Richard L. Daft und Robert H. Lengel (1986) ist sowohl hinsichtlich der Medieneigenschaften als auch in Hinblick auf die Kommunikationsanforderungen stärker differenziert: Im Mittelpunkt steht media richness im Sinne der kommunikativen Reichhaltigkeit des Mediums. Für Daft und Lengel sind es vor allem vier Medieneigenschaften, die über die Reichhaltigkeit eines Mediums entscheiden:

- die Anzahl der Kommunikationskanäle, die ein Medium zur Verfügung stellt,
- die Möglichkeit eines unmittelbaren Feedbacks,
- das Ausmaß der Personalisierung (der Grad, in dem die Kommunikationsbeteiligten als Individuen identifizierbar sind oder anonym bleiben) und
- die Sprachvariabilität, die das Medium zulässt.

In Studien zeigte sich wiederholt, dass Lerngruppen synchrone Kommunikationsmedien (z. B. Chat) bevorzugt zur Verbesserung des sozialen Klimas in der Gruppe nutzen, während asynchrone Medien (z. B. *E-Mail* und Computerkonferenzen) vor allem für die Bearbeitung des eigentlichen Lehrstoffs gewählt wurden. Analysen des konkreten Nutzungsverhaltens bei computerbasierter Individualkommunikation – insbesondere in *Internet-Newsgroups*, einem aus der Sicht der *social presence* und *media richness* extrem „verarmten“ Medium – weisen jedoch darauf hin, dass das Nutzungsspektrum solcher textbasierter Medien viel breiter ist als ursprünglich angenommen. In solchen *Newsgroups* und Chatrooms werden bisweilen intimste Themen artikuliert, die man eigentlich in der ftf-Kommunikation unter guten Bekannten erwarten würde.

#### 4 Medien gestalten

.....

Wie die Informationsdarbietung in einem Medium gestaltet wird, hängt davon ab, welche Konzeption von Mediennutzung und -verstehen zugrunde gelegt wird. Einige Modelle legen eine eher klassische, an Massenmedien orientierte Auffassung vom Prozess der Medienrezeption zugrunde:

- In einem ersten Schritt wird eine Informationspräsentation (z. B. Fernsehsendung oder Buch) entwickelt, also nach bestimmten mediendidaktischen Prinzipien in ihren Inhalten und in ihrer räumlichen und zeitlichen Organisation geplant und anschließend entsprechend produziert.
- Die fertige Präsentation wird an die potenziellen Rezipienten verteilt, also im Fernsehen ausgestrahlt oder als Buch in die Buchhandlungen gebracht.
- Die Rezipienten „starten“ dann schließlich diese Informationspräsentation, verfolgen sie in der darin vorgegebenen Weise und verarbeiten sie kognitiv.

Für computergestützte Medien ist dieses Modell zu einfach, denn digitale Medien eröffnen den Rezipienten Handlungsmöglichkeiten, die die mediale Informationspräsentation selbst betreffen, beispielsweise über eine interaktive Nutzung. In diesem Bereich existieren zwei stark unterschiedliche Auffassungen, die insbesondere für den Bereich des mediengestützten Lernens relevant sind: die Position des *instructional design* auf der einen Seite und der Konstruktivismus als Gegenposition.

Die Theorien und Konzepte des *instructional design* vgl. Richard Mayer (2001) sind einem weitgehend nicht-interaktiven Medienbegriff verhaftet. Die Bürde der Mediengestaltung, d.h. Entscheidungen über Inhalte, Darstellungsform und Ablauf einer Medienpräsentation, liegen beim Autoren. Die Rezipienten haben lediglich die Aufgabe, diese Medieninhalte kognitiv zu verarbeiten.

Die Richtung des *instructional design* geht davon aus, dass es für jeden Lehrstoff jeweils eine optimale und wissenschaftlich begründbare Art und Weise der Vermittlung gibt, die vorab benannt und festgelegt werden kann. Die Gestaltung einer Informationspräsentation gilt als ein deterministischer Vorgang auf der Grundlage zahlreicher komplexer Gestaltungsregeln.

In den letzten Jahren hat jedoch eine zweite Konzeptualisierung des Lernprozesses Verbreitung gefunden. Der Konstruktivismus hatte erhebliche Auswirkungen auf die Vorstellungen darüber, wie Informationspräsentationen gestaltet werden sollten. Insbesondere das Konzept der Interaktivität wurde auf eine neue Art und Weise wieder diskutiert.

Der Konstruktivismus geht im Wesentlichen von folgenden Annahmen aus:

- Lernen ist ein aktiv-konstruktiver Prozess. Die Wissensvermittlung sollte so organisiert sein, dass die Lernenden (a) sich eigene Ziele setzen können, (b) versuchen, Probleme zu definieren und dann zu lösen, und (c) ihren Lernprozess selbst steuern.
- Die Wissensstrukturen, die auf diese Weise gebildet werden, sind komplex, dynamisch, kontext-sensitiv und interdependent.
- Die Lernenden verfügen bereits über Vorwissen und Vorannahmen – und über lernhinderliche Fehlkonzeptionen.
- Auch die Sinnhaftigkeit des Lernmaterials spielt beim Lernen eine wichtige Rolle. Der Lehrstoff sollte deshalb den Inhalt möglichst authentisch und alltagsnah vermitteln.
- Der Wissenserwerb ist dann besonders effektiv, wenn die Lernenden das Wissen nicht nur generieren – also als Struktur im Kopf aufbauen –, sondern auch dazu gezwungen sind, es zu artikulieren und damit zu explizieren.

Lernen wird als selbst gesteuerter und aktiver Prozess aufgefasst, der von spezifischen Bedingungen abhängt, die der Autor einer Medienpräsentation nicht im Voraus bestimmen kann. Deshalb muss die Initiative hinsichtlich der Form und der Reihenfolge des präsentierten Materials auf die einzelnen Lernenden verlagert werden. Es ist nicht die Aufgabe des Autors, die Informationspräsentation für die Lernenden zurechtzuschneiden – das müssen die Lernenden selbst tun. Der Autor selbst muss lediglich genügend Stoff in geeigneter Form zur Verfügung stellen, damit dieses Zurechtschneiden gelingen kann.

Eine praktische Umsetzung dieser Überlegungen sind so genannte explorative Lernumgebungen. Es wird ein Gegenstandsbereich ausgewählt, der vermittelt werden soll und dazu ein reichhaltiges Informationsuniversum geschaffen, das sich der Lerner selbst gesteuert erschließen kann.

Es werden möglichst vielfältige Materialien, Präsentationsformen und Sichtweisen des Gegenstandsbereichs zusammengestellt und miteinander verknüpft. Kriterium für die Beurteilung einer solchen Lehrstoffpräsentation ist, ob sich das Lernmaterial durch eine hohe Variabilität auszeichnet, den Lernenden ein hohes Maß an Handlungsfreiheit eröffnet und ein selbstkontrolliertes Vorgehen ermöglicht.

Die Verfechter dieses Ansatzes führen eine Reihe von Argumenten dafür ins Feld, warum solche explorativen Lernumgebungen herkömmlichen Formen der Informationsvermittlung überlegen sind. Auf den Punkt gebracht werden diese Argumente in der cognitive flexibility theory von Rand J. Spiro und Jih-Chang Jehng (1990). Sie gehen von folgenden Annahmen aus:

- Die aktive Erarbeitung und Auseinandersetzung mit dem Inhalt führt zu einer stärkeren Elaboration und damit zu besserem Behalten und tieferem Verstehen.
- Lernende können in solchen Lernumgebungen den Lernvorgang besser an ihre persönlichen, individuellen Voraussetzungen anzupassen, sowohl im Hinblick auf ihr Vorwissen als auch auf ihre spezifischen inhaltlichen Interessen und ihre Lernmotivation.
- Solche Lernumgebungen können als Landschaften aufgefasst werden, die man mehrfach auf unterschiedlichsten Wegen durchqueren kann. Dieses criss-crossing der Lernumgebung führe zu einer Flexibilisierung des erworbenen Wissens, da ein und derselbe Sachverhalt mit ganz unterschiedlichen anderen Themen verknüpft wird.

Stärker am instructional design orientierte Kritiker argumentieren, die erhöhte kognitive Aktivität, die bei solchen Lernmedien sicher gegeben ist, dürfe nicht einfach mit Elaboration und Wissens-



erwerb gleichgesetzt werden. Es werde vielmehr ein Großteil der Aktivität zwangsläufig darauf verwendet, überhaupt mit einer solchen Lernumgebung umzugehen. Solche kognitiven Zusatzbelastungen gingen nicht unbedingt einher mit einer stärkeren Auseinandersetzung mit dem eigentlichen Lerninhalt.

## 5 Medienbasierte Kommunikation

.....

Bei den bisher besprochenen Lernumgebungen handelt es sich primär um Medien zum individuellen Lernen, die darauf zugeschnitten sind, dass eine Person allein am Computer sitzt und sich die dort präsentierten Inhalte erarbeitet. Selbstverständlich kann computerbasiertes Lernen und Arbeiten jedoch auch in Gruppen stattfinden.

Sowohl die Sozialpsychologie als auch die Psycholinguistik haben sich mit der Frage auseinander gesetzt, durch welche Besonderheiten sich computervermittelte Kommunikation auszeichnet und welchen Einfluss das auf Prozesse des Arbeitens und Lernens hat.

Die Sozialpsychologie untersucht in erster Linie Fragen der interpersonalen Eindrucksbildung und der damit zusammenhängenden Prozesse in Gruppen. Dieser Forschungszweig kann auf eine lange Tradition der Theoriebildung zurückblicken. Die Modelle, die hier entwickelt wurden, besitzen einen sehr breiten Gültigkeits- und Anwendungsbereich. Sie müssen allerdings auch in ihrem historischen Kontext und dem jeweiligen Stand der Technik gesehen werden.

Eher an der Psycholinguistik orientierte Modelle beschäftigen sich mit der Frage, wie der mediale Kommunikationsverlauf zwischen den Beteiligten organisiert ist, welche Probleme auftreten und wie man unter solchen Bedingungen überhaupt zu einem gegenseitigen Verständnis kommen kann.

### 5.1 Theorie- und Forschungsansätze der Sozialpsychologie

.....

#### Reduced social cues-Ansatz

Das komplexeste Medienwirkungsmodell der Sozialpsychologie wurde von Sarah Kiesler und ihren Mitarbeitern (1984) entwickelt und bezieht sich vornehmlich auf die computergestützte, textbasierte Kommunikation (computer mediated communication – cmc). Kiesler nimmt an, dass sich computerbasierte Textkommunikation durch ein Fehlen bzw. durch eine Reduzierung sozialer und kontextueller Hinweisreize auszeichnet. Man bezeichnet das Modell deshalb auch als reduced social cues-Ansatz.

Wichtige soziale Indikatoren in Kommunikationssituationen sind vor allem Hinweise auf Status, Macht oder Führungspositionen. Fehlen solche Indikatoren, verringern sich dem Modell zufolge die normativen Einflüsse von Statushöheren und Gruppenführern, und auch Statusniedrige fassen eher den Mut, etwas zur Kommunikation beizutragen. Reduzierte soziale Hinweisreize können somit eine egalitärere Kommunikation zwischen den Teilnehmenden bewirken.

Fehlende nonverbale Hinweisreize und damit geringeres direktes Feedback des Gesprächspartners führen laut Kiesler jedoch auch zu Schwierigkeiten in der Kommunikation. Diese Kommunikationsschwierigkeiten verursachen häufig Missverständnisse, was wiederum eine geringere Wirksamkeit sozialer Normen hervorruft. Dieser Prozess wird zudem noch dadurch gefördert, dass es

sich um eine Kommunikationssituation handelt, die nach Kiesler eine reduzierte Selbstregulation und ein verringertes Selbstbewusstsein fördert. Durch die Kommunikationsbedingungen nimmt eine Person die anderen Beteiligten weniger als individuelle Personen wahr, weshalb von Depersonalisierung gesprochen wird.

Die genannten Einflüsse kulminieren letztlich in zwei Verhaltenstendenzen in Gruppen, die computergestützt textbasiert miteinander kommunizieren:

Erstens wird eine Tendenz zu stärker dereguliertem und antinormativem Verhalten konstatiert; solche verbalen Aggressionen werden auch als flaming bezeichnet.

Damit zusammenhängend wird zweitens ein Austausch extremer Argumente in computergestützten, textbasierten Diskussionen festgestellt. Die Gruppenmitglieder vertreten nach einer solchen Gruppendiskussion ihre bereits vorab bezogene Position in noch ausgeprägterem Maße; ein Phänomen, das als Gruppenpolarisation bzw. risky shift bekannt wurde.

Kieslers sozialpsychologischer Modellklassiker macht eine ganze Reihe von Punkten deutlich. Zum einen integriert dieses Modell eine Vielzahl unterschiedlicher empirischer Befunde zur computervermittelten Kommunikation, die in den 70er und 80er Jahren gewonnen wurden. Es verdeutlicht zugleich die generelle Sichtweise von computervermittelter Kommunikation als problembehaftet und prinzipiell defizitär im Vergleich zu ftf-Kommunikation. Kieslers Auflistung der cmc-Eigenschaften liest sich beinahe wie ein Gruselkabinett der Kommunikationsforschung: Depersonalisierung, antinormatives Verhalten, Koordinationsprobleme. Diese Ergebnisse sind allerdings im historischen Kontext zu interpretieren: die damaligen technischen Möglichkeiten sind mit den heute verfügbaren nur bedingt zu vergleichen.

## Social Identity Deindividuation

Das SIDE-Modell (**s**ocial **i**ntity **d**eindividuation) wurde in Zusammenarbeit von Russel Spears und Martin Lea, später auch Tom Postmes (2001) entwickelt.

Ihr Ansatzpunkt war vor allem die Frage, welcher Art die sozialen cues sind, die bei computervermittelter Kommunikation reduziert sind. Dabei greifen sie zurück auf die klassische sozialpsychologische Unterscheidung zwischen der personalen Identität einer Person und ihrer sozialen Identität, der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen. Die personale Identität betont die individuelle Einmaligkeit, die Unterschiede zu anderen Mitgliedern der eigenen Gruppe, während die soziale Identität die Gemeinsamkeiten mit den anderen Gruppenmitgliedern akzentuiert.

Lea und Spears sind – wie Kiesler – der Ansicht, dass bei cmc nur wenig Information über die personale Identität der Kommunikationspartner übermittelt wird: Man weiß nicht, wie sie genau aussehen, man kann ihr unmittelbares nonverbales Verhalten nicht erkennen, sieht also beispielsweise nicht, wie sie mimisch und gestisch auf bestimmte Äußerungen reagieren.

Lea und Spears gehen aber davon aus, dass häufig recht genaue Informationen über die soziale Identität der Kommunikationspartner vorliegen. Als Beispiel kann hier eine moderierte Mailingliste dienen: Ein Mitglied bei H-SozundKult, einer Diskussionsliste für Sozial- und Kulturgeschichte, muss sich für seine Aufnahme bewerben und seine Forschungsgebiete angeben, um überhaupt zugelassen zu werden. Liest nun jemand einen Beitrag aus dieser Liste, weiß er schon einiges über die soziale Identität des Absenders: Er oder sie ist Akademiker/in und gehört im weitesten Sinne zur Sozial- und Kulturwissenschaft – meist kann man sogar die Heimatuniversität aus der *E-Mail*-Adresse erschließen. Da kaum Informationen über die persönliche Identität vorliegen, gewinnt diese auf die soziale Identität bezogene Information möglicherweise einen weit höheren Stellenwert als in der ftf-Kommunikation.

Laut Lea und Spears kommt es zusätzlich auf das aktuelle Selbstkonzept an, mit dem eine Person in eine cmc-Situation eintritt, ob ihr in der gegebenen Situation eher die eigene personale oder eher die soziale Identität wichtig ist. Es ist also von Bedeutung, ob sie sich in dieser Kommunikation eher als Mitglied der Gruppe oder als von der Gruppe verschiedenes Individuum empfindet. Die Informationen über die anderen Gruppenmitglieder beschränken sich vorwiegend auf deren soziale Identität; ist für die Person selbst aktuell ihre soziale Identität wichtig, wird sich diese Tatsache noch verstärken, schließlich nimmt sie auch bei den anderen genau diese auf die soziale Identität bezogenen Informationen wahr. Ist für die Person jedoch aktuell ihre personale Identität wichtig, wird sich auch dieses Gefühl verstärken, da sie die hervorgehobene soziale Identität der anderen Gruppenmitglieder stärker als Kontrast zu sich selbst empfindet. Cmc hat aus dieser Sicht demnach schlicht die Eigenschaft, bestehende Verhaltenstendenzen zu verstärken.

Verschiedene Autoren haben die Annahmen des reduced social cues-Ansatzes kritisiert. Insbesondere Joseph Walther (1996) hat sich kritisch mit der Annahme auseinandergesetzt, dass das Fehlen sozialer Hinweisreize zu einer stärker aufgabenorientierten und weniger sozio-emotional orientierten Kommunikation führe. Die Logik hinter dieser Annahme ist, dass sozio-emotionale Aspekte primär über die nonverbalen Kanäle transportiert werden. Was übrig bleibt, wäre dann eine stark rationale, an der gegenwärtigen Aufgabe orientierte Form der Kommunikation. Das kann unter bestimmten Umständen, etwa im betrieblichen Kontext, sogar intendiert sein – da Medien, bei denen die Gesprächspartner sich auf die eigentliche Aufgabe konzentrieren. Ältere Studien erbringen tatsächlich Belege für eine solche Auffassung. Walther hinterfragt jedoch, ob diese Befunde tatsächlich bedeuten, textbasierte, computergestützte Kommunikation sei notwendigerweise für die Kommunikation sozio-emotionaler Aspekte ungeeignet. Er zeigt in seinen Arbeiten auf, dass neben einer unpersönlichen nicht nur eine persönliche, sondern gar eine Form der hyperpersönlichen Kommunikation existiert (z. B. Internetfreundschaften) und markiert damit eine Rekonzeptualisierung der bisherigen Sicht von computervermittelter Kommunikation.

Der Trend geht inzwischen weg von einem doch stark vereinfachenden Mediendeterminismus, hin zu einer stärker interaktionistischen Sichtweise. Nach dem SIDE-Modell hängen die Medienwirkungen ab von einer Reihe von Moderatorvariablen, beispielsweise der Gruppenidentität, der Zeitbeschränkung und der Antizipation zukünftiger Interaktionen. Zudem wird den Rezipienten die Fähigkeit zugesprochen, sich an das Medium zu adaptieren und Kompensationsmechanismen für bestimmte medienbedingte Defizite zu entwickeln.

Damit ändert sich auch der generelle Stellenwert von computervermittelter gegenüber ftf-Kommunikation: Cmc weist Möglichkeiten auf, die ftf nicht bietet. Unter Umständen kann es sogar vorteilhafter sein, computervermittelt statt von Angesicht zu Angesicht zu kommunizieren.

Eine noch radikalere Sichtweise dieser Richtung wird beispielsweise von Sherry Turkle (1995) vertreten. Man kann bei cmc – zumindest in öffentlichen Foren des Internets oder Virtuellen Realitäten – vergleichsweise konsequenzenlos kommunizieren. Was man in einem Chatroom mit einer anderen Person austauscht, die räumlich weit entfernt ist und mit der man in keinem unmittelbaren realweltlichen Kontakt steht, hat für die „wirkliche Welt“ erst einmal keine Bedeutung. Zudem kann man das eigene Kommunikationsverhalten sehr stark kontrollieren. Da der Gesprächspartner keine Möglichkeit hat, die gegebenen Informationen zu überprüfen, kann sich beispielsweise ein Mann als Frau ausgeben oder ein Schüchterner einen Draufgänger spielen. Turkle schließt daraus, dass netzbasierte Kommunikation eine risiko- und konsequenzenlose Spielwiese eröffnet, in der man verschiedene Identitäten und Verhaltensweisen ausprobieren kann. Diese Form des sozialen Lernens, sozusagen des spielerischen Anprobierens von Rollen und Identitäten, ist eine Besonderheit der netzbasierten Kommunikation, für das es in der ftf-Kommunikation kein Pendant gibt.

## 5.2 Theorie- und Forschungsansätze der Psycholinguistik

.....

Mit der medienvermittelten Individualkommunikation hat sich nicht nur die Sozialpsychologie befasst, sondern auch die Psycholinguistik. Gemeinsam ist beiden Disziplinen, dass ihre Theorien und Modelle ursprünglich für die natürliche, nicht medienbasierte ftf-Kommunikation entwickelt wurden. Nun sind beide vor die Aufgabe gestellt, das Kommunikationsmedium als zusätzliche Einflussvariable in diese Modelle zu integrieren.

Unterschiedlich ist dagegen der Gegenstand ihrer Theoriebildung. Die psycholinguistischen Ansätze befassen sich vor allem mit zwei Fragen:

Gelingt es den Kommunikationsbeteiligten, in einem gegebenen Medium einen geregelten Verlauf der Kommunikation zu gewährleisten? Und wenn ja, mit welchen Mechanismen?

Gelingt es den Beteiligten, sich gegenseitig zu verstehen? Und wenn ja, welche Prinzipien der Verständnissicherung liegen dem zugrunde?

Ein wesentliches Kennzeichen jeder ftf-Kommunikation ist die klare Rollenverteilung, die zu den meisten Zeitpunkten des Gesprächsverlaufs zwischen den Beteiligten herrscht. Typischerweise hat zu einem gegebenen Zeitpunkt eine bestimmte Person die Sprecherrolle inne, zu diesem Zeitpunkt sind die anderen Beteiligten in der Hörerrolle.

Die Unterscheidung zwischen Sprecher- und Hörerrolle ist nicht identisch mit den Begriffspaaren „aktiv vs. passiv“ oder „senden und empfangen“. Der Hörer übernimmt einen durchaus aktiven Part, indem er dem Sprecher vielfältige Signale vermittelt,

- ob er mitbekommen hat, dass der Sprecher etwas gesagt hat,
- ob er verstanden hat, was der Sprecher gesagt hat, und
- ob er damit einverstanden ist, was gesagt wurde.

Der Hörer bedient sich seines gesamten nonverbalen Instrumentariums – Körper- und Kopforientierung, Blickkontakt, Mimik (z. B. Lächeln), Kopfnicken und Stimme (z. B. zustimmendes Grunzen). Dies wird als back-channeling-Verhalten bezeichnet.

Die Rollenverteilung variiert über den Gesprächsverlauf. Zu einem Zeitpunkt spricht Person A; die Gesprächspartner B, C und D hören zu. Anschließend wechseln die Rollen: Person C spricht, während A, B und D zuhören. Kritisch für den Gesprächsverlauf sind genau diese Übergänge bzw. Rollenwechsel, die möglichst reibungslos verlaufen sollten, um den Unterhaltungsfluss nicht zu beeinträchtigen.

Bei textbasierter asynchroner Kommunikation, beispielsweise in *E-Mails*, *Newsgroups* oder Mailinglisten, existiert diese Trennung von Sprecher- und Hörerrolle nicht. Alle Beteiligten können zu jedem Zeitpunkt sowohl schreiben als auch lesen; zudem können hier verschiedene Themen gleichzeitig behandelt werden.

Zwei weitere charakteristische Eigenschaften kommen hinzu: die mitunter große zeitliche Distanz zwischen den einzelnen Beiträgen (ein *E-Mail*-Dialog kann sich über Tage oder Wochen hinziehen) sowie deren Permanenz (die Äußerungen bleiben erhalten). So kann ein Kommunikationspartner eine *E-Mail* erhalten, die sich auf eine Nachricht vor einigen Tagen bezieht; nun muss er eine entsprechende Zuordnung vornehmen und die damals kommunizierten Inhalte kognitiv rekonstruieren. Zudem bestehen komplexe *E-Mail*-Konferenzen aus Clustern zusammenhängender Äußerungen, die für einzelne Beteiligte schnell verwirrend und unübersichtlich werden können. Es wäre jedoch falsch, aufgrund solcher Schwierigkeiten die asynchron textbasierte Kommunikation

als prinzipiell defizitär gegenüber ftf-Gesprächen aufzufassen. Gerade die *E-Mail*-Kommunikation und ihre Derivate weisen, was die Steuerung des Kommunikationsverlaufs anbelangt, gegenüber ftf eine Reihe von Vorteilen auf.

Dies betrifft zum einen die Freiheitsgrade, die sowohl Sender als auch Empfänger in Hinblick auf den Kommunikationszeitpunkt haben. Die Gesprächspartner müssen sich nicht zeitlich koppeln, also zum selben Zeitpunkt miteinander kommunizieren; sie können den Kommunikationsvorgang flexibel in ihren Tagesablauf einpassen.

*E-Mails* zeichnen sich auf der Senderseite durch *revisability* und auf der Empfängerseite durch *reviewability* aus: Man kann sich beim Verfassen hinreichend Zeit lassen, seine Argumente also elaborieren, und kann das Geschriebene korrigieren, bevor man die Mitteilung endgültig abschickt – Möglichkeiten, die bei der ftf-Kommunikation nicht gegeben sind. Auch auf der Rezipientenseite besteht kein Zeitdruck; zudem kann die Mitteilung beliebig oft zu einem späteren Zeitpunkt wieder geöffnet und noch einmal gelesen werden.

Aufbauend auf den Überlegungen, wie ein kohärenter und reibungsloser Informationsaustausch prozessual gewährleistet wird, kann man die Frage stellen, ob man sich mit verschiedenen Medien unterschiedlich gut versteht bzw. welche Anstrengungen die Kommunikationsbeteiligten jeweils unternehmen müssen, um gegenseitiges Verstehen zu gewährleisten.

Zu dieser Frage hat Herbert Clark (1996) eine grundlegende und umfassende Theorie entwickelt. Kommunizieren bedeutet für Clark, anderen Personen etwas mitzuteilen, das für sie neu, also informativ ist: Wüsste der Gesprächspartner bereits, was sein Gegenüber ihm sagen möchte, erübrigte sich die Kommunikation. Diese neue Information kann jedoch immer nur vor dem Hintergrund des bereits existierenden Wissens verstanden werden kann. Die Mitteilung darf deshalb nur bis zu einem gewissen Grad „neu“ sein, sonst würde sie nicht verstanden. Erfolgreiche Kommunikation im Sinne des Verstehens setzt voraus, dass die Kommunikationspartner eine wechselseitige Vorstellung von dem Wissenshintergrund ihres Gegenübers besitzen, von dem aus sie eine gemeinsame Wissensgrundlage definieren, die sie dann sukzessive erweitern. Clark bezeichnet diesen gemeinsamen Wissenshintergrund als *common ground* und den Prozess, ihn zu bestimmen, zu aktualisieren und sukzessive zu erweitern, als *grounding*.

Wie aber definiert man im Gespräch den *common ground* des Interaktionspartners? Im Wesentlichen können die Kommunikationspartner auf drei Strategien zurückgreifen:

**Personale Gemeinsamkeiten:** Während bei der ftf-Kommunikation häufig Personen zusammenkommen, weil sie sich in räumlicher Nähe zueinander befinden, zeichnen sich Internet-Foren dadurch aus, dass sie die Bildung ortsunabhängiger Interessengemeinschaften ermöglichen. Allein die Tatsache, dass die Gesprächspartner sich an Foren von „Gleichgesinnten“ beteiligen, bestimmt einen gemeinsamen Wissenshintergrund. In dieser Hinsicht können netzbasierte Kommunikationsforen der ftf-Kommunikation überlegen sein.

**Gemeinsame Situation:** Diejenigen Objekte oder Sachverhalte, von denen man weiß, dass sie sich sowohl im eigenen als auch im Blickfeld des Gesprächspartners befinden, kann man als gemeinsame Wissensgrundlage voraussetzen. Bei Telekommunikationsmedien kann man nur begrenzt Einblick in die Situation der anderen Person gewinnen. Bei textbasierter Kommunikation stehen nur diejenigen Informationen zur Situation des Gesprächspartners zur Verfügung, die explizit mitgeteilt werden. Bei asynchroner Kommunikation schließlich bricht das Konzept der gemeinsamen Situation nicht nur in räumlicher, sondern auch in zeitlicher Hinsicht zusammen. Doch auch hier hat sich die Palette der verfügbaren Medien angepasst, indem Formen entwickelt wurden, die für die Teilnehmenden eine gemeinsame Situation schaffen: Diese gemeinsame Situation befindet sich sozusagen virtuell im Rechner, und alle Beteiligten verfügen über ausreichende Informationen, um sie als gemeinsamen Wissenshintergrund nutzen zu können. Das bekannteste Beispiel

sind virtuelle Realitäten, in die man als Avatar eintritt und die neben den Kommunikationspartnern auch andere Objekten enthalten, über die man sich unterhalten kann. Eine weitere Spielart sind Softwarewerkzeuge, die es Personengruppen erlauben, gemeinsam an einem Produkt zu arbeiten. Mit Hilfe von *Shared Whiteboards* kann ein räumlich verteiltes Team beispielsweise gemeinsam einen Bauplan bearbeiten.

Bisheriger Gesprächsverlauf: Alles, was bisher in dem Gespräch gesagt wurde, kann von den Kommunikationspartnern als bekannt vorausgesetzt werden. Die Anwendbarkeit dieser Strategie wird ebenfalls von den Eigenschaften des jeweiligen Mediums beeinflusst. Hier spielen Fragen der Permanenz und der *Synchronität* bzw. *Asynchronität* eine Rolle. Durch die Permanenz der Äußerungen, wie sie bei schriftlicher Kommunikation gegeben ist, wird die bisherige Unterhaltung dokumentiert und verliert dadurch ihre Flüchtigkeit, sodass stets Bezug auf den Gesprächsverlauf genommen werden kann. Permanenz kann jedoch bei asynchroner Kommunikation auch zu dem entgegengesetzten Effekt führen: Weiß eine Person, dass ihre Äußerungen zu einem bestimmten Thema schriftlich vorliegen, wird sie annehmen, dass die Gesprächspartner den betreffenden Text gelesen haben, und somit den Inhalt als bekannt voraussetzen. Selbst wenn aber die anderen diese Ausführungen tatsächlich gelesen haben, kann die Lektüre bereits Stunden oder Tage her und der Inhalt vergessen sein. Gerade bei asynchron textbasierter Kommunikation besteht also die Gefahr der Illusion eines common ground.

## 6 Langfristige Medienwirkungen

.....

Auch nachdem der Computer oder der Fernseher ausgeschaltet wurde, entfaltet ein Teil der Medieninhalte eine nachhaltige Wirkung beim Rezipienten, vor allem wenn bestimmte Medienangebote regelmäßig genutzt werden. Und genau diese langfristigen Wirkungen sind auch die Themen, die in der öffentlichen – meist medienkritischen – Diskussion im Vordergrund stehen. Hier kann die Medienpsychologie mit ihren Theorien und empirischen Befunden dazu beitragen, plakative und stark vereinfachende Standpunkte durch eine differenziertere Betrachtungsweise zu ersetzen.

Was ihre längerfristigen intellektuell-kognitiven Wirkungen anbelangt, stellen Medien eine der wichtigsten Informationsquellen in unserer Gesellschaft dar, und es besteht deshalb ein enger Zusammenhang zwischen dem Lesen von Tageszeitungen und dem Kenntnisstand über aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen. Allerdings ist der Einfluss der Massenmedien auf das Wissen nicht uniform (Unz & Schwab, 2004). Erstens ist dieser Wissenszuwachs immer selektiv, denn er bezieht sich auf solche Themen, die in den Medien Beachtung finden. Medien können aus der Vielfalt der möglichen Ereignisse, die in der Welt passieren, natürlich immer nur einen kleinen Ausschnitt auswählen und darüber berichten. Nach der sog. „agenda setting“-Theorie konstruieren Medien dadurch eine Art Themenuniversum, das für das Publikum als dringlich dargestellt wird und das seinerseits wieder die Themengewichtung und Themenwahrnehmung bei den Rezipienten beeinflusst.

Zweitens sind die Medien in ihrer Darstellung der Wirklichkeit nicht neutral. Vielmehr gibt es eine Vielzahl von systematischen Unterschieden zwischen den „realen Verhältnissen“ in der sozialen Welt und ihrer Portraitierung in den Medien. Beispielsweise wird die Wahrscheinlichkeit von Gewalttaten in fiktionalen Fernsehsendungen wesentlich höher dargestellt, als sie tatsächlich ist. Insbesondere für Vielseher hat das den Effekt, dass sie eine verzerrte, an den Verhältnissen im Fernsehen orientierte Sicht der Wirklichkeit entwickeln, indem sie beispielsweise die Gefahr, einem Gewaltverbrechen zum Opfer zu fallen, im Vergleich zu Wenigsehern deutlich überschätzen.

Drittens hat sich im Rahmen der sog. Wissensluft-Hypothese gezeigt, dass Massenmedien trotz ihrer weiten Verbreitung quer durch alle sozialen Schichten nicht notwendigerweise zu einer Demokratisierung und Homogenisierung der Wissensverteilung in der Bevölkerung beitragen, sondern unter Umständen personale Wissensunterschiede sogar verstärken können. Beispielsweise werden Fernsehnachrichten besonders gut von formal besser gebildeten, intelligenteren Personen erinnert, die ein hohes Vorwissen und ein hohes Themeninteresse aufweisen, und die über das Gesehene anschließend sprechen oder nachdenken.

Auch was die längerfristigen Medienwirkungen im affektiv-sozialen Bereich anbelangt, zeichnet die medienpsychologische Wirkungsforschung mittlerweile ein differenziertes Bild. Dies gilt insbesondere für den Beitrag von Medien für das Entstehen sozial unerwünschter, beispielsweise aggressiver Verhaltensweisen. In der empirischen Forschung ist man hier bereits seit längerem von einfachen, unikausalen Modellen abgekommen. Statt dessen ergibt sich aus der Vielzahl von Studien ein sehr differenziertes, multikausales Bild, bei dem erst das Zusammentreffen einer Reihe von Wirkfaktoren – Persönlichkeitsdisposition des Rezipienten, unmittelbares soziales Umfeld – mit einem erhöhten Konsum einschlägiger Gehaltinhalte zu entsprechenden Verhaltensweisen führt, die sich dann in einem selbst verstärkenden Zyklus weiter verfestigen können. Zudem zeigen Inhaltsanalysen des Fernsehprogramms entgegen der öffentlichen Diskussion immer wieder, dass generell mehr prosoziales als antisoziales Verhalten gezeigt wird. Man denke an die typische Vorabendserie, bei der sich zwar alle möglichen Probleme von Familien- und Berufsproblemen über Scheidungen bis zur Drogensucht finden, aber solche Konflikte im Verlauf der Episode meist erfolgreich und sozial kompetent gelöst werden. Metaanalytische Studien zeigen, dass der Einfluss der Massenmedien auf das prosoziale Verhalten deutlich höher einzuschätzen ist als auf das antisoziale Verhalten.

Schließlich lässt sich auch ein Einfluss der Medien auf Quantität und Qualität der sozialen Beziehungen nachweisen. In kulturkritischen Mediendiskussionen wird häufig davon ausgegangen, dass Massenmedien ihren Rezipienten unkomplizierte Scheinbeziehungen, so genannte parasoziale Beziehungen anbieten, und dass diese zunehmend echte zwischenmenschliche Beziehungen verdrängen. Allerdings: Sieht man einmal von der Gruppe von sozial isolierten älteren Menschen ab, findet sich keine negative korrelative Beziehung zwischen Anzahl und Intensität von realen und parasozialen Beziehungen, d.h. parasoziale Beziehungen scheinen reale Beziehungen nicht zu ersetzen, sondern eher zu ergänzen. In diesem Sinne hat in den letzten Jahren auch eine Umwertung der parasozialen Beziehungen stattgefunden, nämlich weniger als eine Art Sozialersatz, sondern eher als eine Instanz, die unterschiedlichste soziale Rollen und Identitäten zur Beobachtung und zum Modellernen anbietet. Auch die neuen Formen der Individualkommunikation – von *E-Mail* und *Newsgroups* bis zum Handy – haben die Art und Weise, in der zwischenmenschliche Beziehungen geknüpft und gepflegt werden, nachhaltig verändert. Neue soziale Kontakte werden nicht mehr vorwiegend durch geografische Nähe gebildet, sondern in stärkerem Umfang durch übereinstimmende Interessen und Einstellungen, beispielsweise in Chatrooms oder themenorientierten Mailinglisten.

## Glossar

### E-Mail

Methode, Nachrichten per Computer über das Internet zu verschicken. Über E-Mail können nicht nur Texte, sondern auch Daten aller Art in Form von Anhängen (Attachments) verschickt werden.

### Videokonferenz

Besprechung mehrerer Personen an unterschiedlichen Orten, die per Videokamera bzw. Webcam und Datenleitungen mit hoher Bandbreite beispielsweise über das Internet übertragen wird, wobei sich alle Teilnehmer über Monitor sowie Sprachein- und ausgabegeräte sehen und hören können.

### Newsgroups

Asynchrones Kommunikationswerkzeug zum öffentlichen Nachrichtenaustausch zu bestimmten Themen. Wie an einem Schwarzen Brett können von den Benutzern Nachrichten eingestellt sowie alle Beiträge eingesehen werden. Es gibt sowohl moderierte wie unmoderierte Newsgroups. In moderierten Groups kontrolliert der Moderator zuerst die Beiträge, bevor sie veröffentlicht werden. Es gibt eine unendliche Anzahl virtueller Diskussionsgruppen zu jedem vorstellbaren Themenbereich.

### Synchrone Kommunikation

Die Kommunikation in Echtzeit zwischen zwei oder mehreren Benutzern, z.B. im Chat.

### Asynchrone Kommunikation

Bezeichnet die zeitlich versetzt stattfindende Kommunikation. Werkzeuge, die asynchrone Kommunikation erlauben sind E-Mail, Mailinglisten, Diskussionsforen und Newsgroups.

Shared Whiteboard

## Literatur

- Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings and behaviour in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), 772-790.
- Clark, H. H. (1996). *Using language*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32 (5), 554-571.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated interaction. *American Psychologist*, 39 (10), 1123-1134.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy. The technologizing of the world*. London: Routledge.
- Salomon, G. (1984). Television is "easy" and print is "tough": The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attribution. *Journal of Educational Psychology*, 76, 647-658.
- Schramm, H. & Hasebrinck, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente, (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465-492). Göttingen: Hogrefe.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Spears, R., Lea, M., & Postmes, T. (2001). Social psychological theories of computer-mediated communication: Social pain or social gain? In W. P. Robinson & H. Giles (Eds.), *New handbook of language and social psychology* (pp. 601-623). Chichester: Wiley.



- Spiro, R. J. & Jehng, J. C. (1990) Cognitive flexibility, random access instruction, and hypertext: Theory and technology for non-linear and multidimensional traversal of complex subject matter. In D. Nix & R. J. Spiro (Eds.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring ideas in high technology* (pp. 163-205). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon and Schuster.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Zwaan, R.A., Langston, M.C., & Graesser, A.C. (1995). The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological Science*, 6, 292-297

Der Autor:



Friedrich W. Hesse

Internet: <http://www.iwm-kmrc.de/fhe.html>

e-mail: [f.hesse@iwm-kmrc.de](mailto:f.hesse@iwm-kmrc.de)

Prof. Dr. Dr. Friedrich W. Hesse

Prof. Hesse ist Direktor des Instituts für Wissensmedien sowie Lehrstuhlinhaber für angewandte Kognitionspsychologie und Medienpsychologie an der Universität Tübingen.

Der Autor:



Stephan Schwan

Internet: <http://www.iwm-kmrc.de/ssc.html>

e-mail: [s.schwan@iwm-kmrc.de](mailto:s.schwan@iwm-kmrc.de)

Prof. Dr. Stephan Schwan

Prof. Schwan ist seit 2004 Professor für Lehr-Lern-Forschung und Leiter der Arbeitsgruppe "Wissenserwerb mit Cybermedien" am Institut für Wissensmedien.