

4. Sitzung: Online Kommunikation: I. Generelle funktionale Eigenheiten und Leistungsgrenzen

## Theorien der computervermittelten Kommunikation

= computer-mediated communication (CMC)

### 1. Theorien zur Medienwahl (Nutzerzentrierte Ansätze)

#### 1.1. Rationale Medienwahl (rationales Kalkül)

Eine rationale Medienwahl wird immer dann getroffen, wenn man in einer konkreten Situation genau das Medium wählt, das den sachlichen und sozialen Anforderungen der Kommunikationsaufgabe am besten gerecht wird (media appropriateness).

Theorien der rationalen Medienwahl gehen davon aus, dass bei medialer Vermittlung die interpersonale Kommunikation verarmt. Der Grad der Verarmung bzw. umgekehrt das Ausmass an Informationsfülle und persönlicher Nähe wird mit den Konzepten **soziale Präsenz** (social presence), **mediale Reichhaltigkeit** (media richness) und **Backchannel-Feedback** theoretisch präzisiert.

#### 1.2. Normative Medienwahl (soziale Normen)

Eine Medienwahl wird auch durch soziale Normen und Bedienungskompetenz beeinflusst.

Bsp. Arbeitsplatz: wird ein bestimmtes Medium unter den Arbeitskollegen als besonders nützlich bewertet und häufig eingesetzt, pass sich unsere eigene Medienbewertung und Mediennutzung diesen Vorgaben an.

Das Modell ist individumszentriert: der sozialen Kontext ist eine Determinante des individuellen Medienverhaltens. Nicht betrachtet werden Dyaden oder grössere soziale Einheiten und deren gegenseitige Beeinflussung in der Medienwahl.

### **1.3. Interpersonale Medienwahl (interpersonale Abstimmung)**

Individuelle Medienwahlentscheidungen müssen gemäss dem Modell der interpersonalen Medienwahl auf den Kommunikationspartner abgestimmt sein. Dieser kann sich individuellen Medienpräferenzen entziehen (z.B. E-Mails nicht regelmässig lesen) oder umgekehrt einer anderen Person bestimmte Medienwahlen aufdrängen (z.B. penetrantes Hinterher-Telefonieren). Der Erfolg medialer Kommunikation ist also auch davon abhängig, wie gut die Beteiligten ihre jeweiligen Medienpräferenzen miteinander aushandeln.

## **2. Theorien zu Medienmerkmalen (Medienzentrierte Ansätze)**

### **2.1. Kanalreduktion**

Bei computervermittelter Kommunikation via getippten Text sind die meisten Sinnesmodalitäten aufgrund von fehlender Körperpräsenz ausgeschlossen. Die computervermittelte Kommunikation wird darum von vorneherein als defizitär angesehen, die Face-to-Face Interaktion wird also grundsätzlich überlegen eingestuft.

### **2.2. Herausfiltern sozialer Hinweisreize**

Filtermodelle greifen die Grundidee des Kanalreduktions-Modells auf, dass mit einer Verringerung der Kommunikationskanäle ein Informationsverlust verbunden ist, dadurch wird die Wahrnehmung des Gegenübers verändert. Filter-Modelle spitzen den Informationsverlust darauf zu, dass man bei textbasierter Telekommunikation weniger über den sozialen bzw. soziodemografischen Hintergrund (Alter, Aussehen, Bildung, Status, Vermögen, etc.) einer anderen Person weiss.

### **2.3. Digitalisierung**

Das Digitalisierungs-Modell sich konzentriert auf das technische, d.h. digitale Datenformat.

In sozialer Hinsicht Sämtliche digitalisierungsbedingten technischen Möglichkeiten sind mit Vor- und Nachteilen verbunden. So ermöglicht die hohe Transportgeschwindigkeit eine Verdichtung von Kommunikationsnetzen und die Vergrößerung der Teilnehmerkreise. Beides steigert die Chancen für umfassenden Informationsaustausch, soziale Unterstützung und soziale Integration, was bei vielen Alltagsanforderungen eine Entlastung bedeutet. Gleichzeitig wachsen aber auch Gefahren der Überbelastung und Fehlnutzung, etwa weil unmittelbares Reagieren erwartet wird oder weil man sich über die Beschaffenheit der adressierten Öffentlichkeit nicht im Klaren ist.

Im Unterschied zu bereuenswerten mündlichen Äusserungen bleiben E-Mails, Postings oder sonstige asynchrone Online-Botschaften als schriftliche, digitale Dokumente erhalten. Hier gleichen E-Mails und Postings den herkömmlichen Briefen und Druckerzeugnissen. Im Gegensatz dazu lassen sich Online-Botschaften jedoch komfortabel kopieren oder verändern und ohne Medienbrüche im Netz weiterverbreiten.

*Basistext:*

*Döring, Nicola (2003): Theorien der computervermittelten Kommunikation. In: Sozialpsychologie des Internet. Hogrefe, Göttingen, 2. Aufl., S. 127-161.*