

Handout zum Vortrag

Theorien der computervermittelten Kommunikation

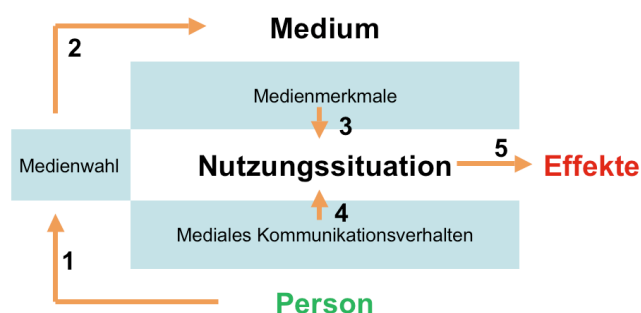
In: Döring, Nicola (2003). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe, 2. Auflage, S. 427-461.

Die Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK-Theorien) lassen sich wie folgt in drei Gruppen mit den jeweiligen Untergruppen teilen:

- **Theorien zur Medienwahl**
Rationale Medienwahl / normative Medienwahl / interpersonale Medienwahl
- **Theorien zu Medienmerkmalen**
Kanalreduktion / Herausfiltern sozialer Hinweisreize / Digitalisierung
- **Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten**
Soziale Informationsverarbeitung / Simulation und Imagination / Soziale Identität und Deindividuation / Netzkultur / Internetsprache

Die Theorien der computervermittelten Kommunikation können in ein medienökologisches Rahmenmodell eingefügt werden, welches besagt, dass alle Internet-Effekte aus einem Zusammenspiel vom Medium mit seinen Medienmerkmalen und der Person mit ihrem medialen Kommunikationsverhalten geschaffen werden.

Das medienökologische Rahmenmodell:



vgl. Dörig, 2003, S.128

1. Theorien zur Medienwahl

Bei der Medienwahl fällt die Entscheidung meistens für das Netzmedium, daraus folgt ein Entscheid gegen die Telekommunikation oder die Briefpost. Voraussetzung ist aber, dass einem dieses Medium auch zur ohne grossen Aufwand zur Verfügung steht.

Bei der **rationalen Medienwahl** wird bewusst das Medium gewählt, das genau den sozialen und inhaltlichen Anforderungen der Kommunikation entspricht. Kosten, soziale Präsenz, mediale Reichhaltigkeit und die Anzahl der Rückkanäle zur gegenseitigen Verständigung werden geprüft.

Reviewability = frühere Nachrichten können wiederholt gelesen werden
Revisibility = vor dem Versenden kann ich meine Nachrichten nochmals lesen und überarbeiten

Die Theorie der **normativen Medienwahl** besagt, dass wir uns bei der Wahl der Medien nicht nur auf ein optimales Verhältnis von Kosten und Nutzen beschränken. Wir lassen uns von unseren Mitarbeitern und Kollegen beeinflussen. Wenn ein bestimmtes Medium am Arbeitsplatz besonders geschätzt wird, werden wir es meist auch schätzen lernen. Dies kann sich auch negativ auswirken wenn ein Medium nur genutzt wird, da es als modern angesehen wird aber ansonsten keine Vorteile besitzt.

Die Theorie der **interpersonalen Medienwahl** besagt, dass die Wahl des Mediums nicht nur auf die sozialen Gruppen, sondern auch auf den Kommunikationspartner abgestimmt werden muss. Ein Gesprächspartner kann sich der Kommunikation verweigern, wenn er zum Beispiel die E-Mails nicht regelmässig liest. Wenn beide Partner das verwendete Medium als positiv betrachten, ist die Kommunikation besser. Aus diesem Grund sollten Nutzungspräferenzen der zu kontaktierenden Personen möglichst früh abgeklärt werden, damit Missverständnisse vermieden werden können.

2. Theorien zu Medienmerkmalen

Die Theorien der computervermittelten Kommunikation gehen davon aus, dass die Entscheidung online zu kommunizieren eine **Kanalreduktion** auf den Textkanal ist. Die Kommunikation über einen getippten Text filtert die Sinnesmodalitäten aus. Alle Sinneswahrnehmungen beziehen sich nicht direkt auf den Gesprächspartner. Dadurch, dass man seinen Gesprächspartner nicht direkt trifft, gehen wichtige Informationen auf der psychosozialen Ebene verloren. Kompensation davon sind Aktionswörter und Emoticons.

Herausfiltern sozialer Hinweisreize

Bei einer rein textvermittelten Kommunikation kommen viele Merkmale einer Person nicht zur Geltung, können verschwiegen oder je nach dem auch erfunden werden. Soziale Hemmungen, Hürden werden abgebaut, diese Art der Kommunikation hat somit auch einen enthemmenden Effekt. Positive Gefühle, Ehrlichkeit, Freundlichkeit und Offenheit aber auch negative Gefühle, antisoziales Verhalten und Feindlichkeiten (= Flaming) werden schneller ausgetauscht. Anonymität verschafft Sicherheit; diese Erfahrung wird auch bei Institutionen wie „Die dargebotene Hand“ oder Onlineberatungen gemacht.

In den negativen Bereich der Auswirkungen der Anonymität fallen auch: Spammails, Viren, Massenmails, Stalking, Computer und Internetstraftaten = Cybercrime.

Digitalisierung bezieht sich auf das technische Datenformat. Nur durch das digitale Datenformat ist es uns möglich, auf mediale Weise zu kommunizieren. Die Digitalisierung bringt auch die Möglichkeit mit sich, seinen Teilnehmerkreis beliebig zu vergrößern. Die Individualkommunikation kann sich zu einer Gruppen- und Massenkommunikation entwickeln, digitale Texte werden versendet, verändert und weitervermittelt.

Das Internet veränderte nicht nur die Art und Weise wie die Informationen vom Sender zum Empfänger gelangen. Die Kommunikation hat sich angepasst und die Schnelligkeit des Internets birgt auch die Gefahr in sich Meinungen voreilig zu veröffentlichen, welche doch weiterhin als digitale Daten gespeichert bleiben.