

Psychologie der digitalen Kommunikation

Bauer, Matthias Johannes; Müßle, Tim

Veröffentlichungsversion / Published Version

Monographie / monograph

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bauer, M. J., & Müßle, T. (2020). *Psychologie der digitalen Kommunikation*. (Wirtschafts- und Sozialpsychologie, 4). München: utzverlag GmbH. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-73574-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Wirtschafts- und Sozialpsychologie

Psychologie der digitalen Kommunikation

Matthias Johannes Bauer, Tim Müßle



utzverlag

PSYCHOLOGIE DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Matthias Johannes Bauer, Tim Müßle



Wirtschafts- und Sozialpsychologie

Umschlag: Rawpixel.com – stock.adobe.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche, auch auszugsweise Verwertungen bleiben vorbehalten.

Copyright © utzverlag GmbH · 2020

ISBN 978-3-8316-4836-8

Printed in EU

utzverlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
1 Wirkungen der digitalen Kommunikation:	
Theoretische Hintergründe	11
1.1 Begriffsbestimmung „digitale Kommunikation“	11
1.2 Was bedeutet überhaupt „Wirkung der digitalen Kommunikation“?	17
2 Psychologische Aspekte der Internetnutzung: Welche Wirkungen haben digitale Kanäle auf die Kommunikation?	21
2.1 Neue Formen des Konstruktivismus: Grenzen und Fehlerquellen digitaler Kommunikation	21
2.2 Zusammenhänge zwischen digitaler Kommunikation und Aggression	35
2.3 Zusammenhänge zwischen digitaler Kommunikation und prosozialem Verhalten	42
2.4 Wie Google die Produktion von Text verändert („SEO“) und die Schattenseiten der Google-Suche	45
2.5 Papier oder Text? Informationsverarbeitung über digitale Kommunikationskanäle	55
2.6 Entstehung von Filterblasen bzw. Echokammern oder Echoräumen	58
2.7 Internetsucht	65
3 Verarbeitungsprozesse von Informationen, die über digitale Kanäle kommen	69
3.1 Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen	69

3.2	Deindividuation: „Geh bitte sterben“ – Reduktion kritischer Selbstbewertung und moralischer Bedenken durch Anonymität	73
3.3	Selbstdarstellung und soziales Kapital: Bewusste und unbewusste Prozesse in digitalen Kanälen	76
3.4	Stress durch digitale Kommunikation und vermeintliches Multitasking	84
3.5	Selbstoffenbarung und Emotionale Beteiligung	89
3.6	Errichtung einer gemeinsamen Kommunikationsbasis	98
3.7	Medienauswahl, Persönlichkeit und kognitive Kontrolle ..	102
3.8	Modelle der digitalen Kommunikation	110
3.8.1	Hyperpersonal Model (HPM)	111
3.8.2	SIDE-Modell	113
3.9	Gamification, Chatbots und Media Equation: Der vermenschlichte Automat	115
4	Handlungsmöglichkeiten zur Optimierung von Kommunikation über digitale Kanäle	121
4.1	Begriffsklärung Kommunikationskompetenz	121
4.2	Medienkompetenz als Anpassungsreaktion auf die Wirkungen digitaler Kommunikation	133
4.3	Aktive Kommunikation	144
4.3.1	Wie Fragetypen Einfluss auf Antworten nehmen	150
4.3.2	Gestaltung von Kommunikation	155
	Literaturverzeichnis	163

EINLEITUNG

1984: Die USA und der Vatikan nehmen nach 117 Jahren Pause wieder diplomatische Beziehungen auf; die Anschnallpflicht tritt in Westdeutschland in Kraft und ein Ingenieur an der Universität Karlsruhe empfängt als erster Mensch in Deutschland eine E-Mail. Das war der Startschuss für das Zeitalter der digitalen Kommunikation. Die Apologeten des Internets hegten hehre Hoffnungen, das Netz möge die Menschen aus allen Ländern besser miteinander verbinden, für Verständnis, Austausch und wissenschaftliche Erkenntnisse sorgen.

2020, 36 Jahre später: E-Mails „an alle“ legen Server, Postfächer und Köpfe lahm; Gruppendiskussionen über Facebook und Twitter führen regelmäßig zu hitzigen Wortgefechten und Gruselmärchen-Kettenbriefe sorgen in Messenger-Apps für Angst und Schrecken. Verschwörungstheoretiker verstricken sich auf YouTube in die erstaunlichsten Behauptungen, Eltern-WhatsApp-Gruppen klingeln minütlich.

Seit der ersten E-Mail in Deutschland hat sich viel getan. Soziale Medien oder Netzwerke wie Facebook, Twitter oder auch Kommunikationsdienste wie WhatsApp sind ebenso zum Alltag geworden wie E-Mails in der Hosentasche. Am Horizont zeichnen sich bereits neue Trends ab wie automatisierte Kommunikation und Gamification.

Menschen nutzen moderne Kommunikationsmittel und verstricken sich nicht immer, aber doch häufig in deren strukturellen und psychologischen Nachteilen. Bots beeinflussen in den sozialen Netzwerken politische Kampagnen, Trolle vergiften Diskussionen nur zum Spaß, Medien nutzen Taktiken wie Emotionalisierung und Clickbaiting für Reichweite und wirtschaftliche Interessen. Verschwörungstheorien fallen auf Kanälen wie Facebook und YouTube auf einen fruchtbaren Boden, ihre Verbreitung ist für manche (rechte) Portale sogar Grundlage für den finanziellen Erfolg.

Auf der anderen Seite bieten moderne, digitale Kommunikationskanäle viele Vorteile, wie Geschwindigkeit, Erreichbarkeit und Multimedialität. Doch während die Vorteile für viele auf der Hand liegen, sind sich Nutzer oft der strukturellen Nachteile digitaler Kommunikationskanäle nicht bewusst. So enden manche Diskussionen im Streit, Projekte werden gebremst oder gleich ganz zerredet und auch im Privaten entstehen Missverständnisse, Frust und kommunikative Fehlschläge – weil den Nutzern die psychologischen Grundlagen und Wirkungsweisen wenig bekannt sind, die die Anbieter sich mit großem finanziellen und technologischem Aufwand zunutze machen. Gleichzeitig liegt die Medienkompetenz immer noch im Wesentlichen in der Hand des Einzelnen, dem nur selten die Mittel und die Zeit zur Verfügung stehen, um ein adäquates Gegengewicht herzustellen.

Es hat sich viel getan seit 1984. Menschen kommunizieren mehr denn je. Und sie konstruieren sich mehr und mehr ein Bild von der Realität aus zweiter Hand, aus Eindrücken, die sie über digitale Medien bekommen. Während kein Autofahrer ohne Fahrschule auf die Straße gelassen wird, ist Medienkompetenz oft immer noch Privatsache und spielt in der Schule, in der Ausbildung und sogar in vielen Studiengängen nur eine untergeordnete Rolle.

„Fake News“ werden in sozialen Netzwerken verbreitet, und manchen Nutzern fehlt die Medienkompetenz oder die Erfahrung, um die Fakes als solche erkennen zu können. Über allen Nutzern digitaler Kommunikationskanäle und des Internets schwebt stets das Damoklesschwert des Bestätigungsfehlers. Dieser ist auch als Bestätigungstendenz oder Confirmation Bias bekannt und beschreibt, dass beim Testen einer Hypothese Informationen bevorzugt gesucht oder bearbeitet werden, die geeignet sind, die Hypothese zu bestätigen (WIRTZ 2017, S. 281).

Mancher googelt sich seine Informationen so zusammen, dass sie seinem Weltbild entsprechen, statt die neuen Werkzeuge zu nutzen, um sich im Sinne von Kant über die eigene Unmündigkeit zu erheben und von der Welt zu lernen.

Digitale Kommunikationskanäle stecken nicht mehr in den Kinderschuhen – die Medienkompetenz der Nutzer aber sehr wohl. Deshalb empfiehlt sich ein kritischer Blick auf die Gesamtlage, auf die Wirkungen, die digitale Kommunikation entfalten kann und die oft auf grundlegenden Erkenntnissen der Psychologie basieren. Ein Blick unter die Motorhaube der digitalen Kommunikationskanäle und auf deren Zusammenwirken mit der menschlichen Psyche kann helfen, Einflüsse zu erkennen und vorherzusagen, Effekte und Wirkungszusammenhänge zu enttarnen und sich davon freizumachen – oder diese zu nutzen. Kein einzelner Internetnutzer kann Facebook-Trolls dazu zwingen, ihr Werk einzustellen. Der Nutzer kann sich aber selbst in die Lage versetzen, die Auswirkungen digitaler Kommunikationskanäle zu erkennen und dementsprechend gezielt oder sogar gelassen zu agieren, statt sich treiben zu lassen und nur zu reagieren.

Bereits 1973 hat der Medienpädagoge Dieter Baacke als einer der ersten Fachleute den Begriff der Medienkompetenz beschrieben. Baackes Modell ist heute noch aufschlussreich. Ein umfassendes Modell der Wirkungszusammenhänge digitaler Kommunikationskanäle fehlt heute zwar noch, doch Forschung und im zunehmenden Maße auch Medien und sogar die Nutzer selbst haben das Thema für sich entdeckt. Stichworte wie „Fake News“ werden bereits diskutiert.

Dieses Buch will einen zusammengefassten Überblick über die wesentlichen Wirkungen digitaler Kanäle auf die zwischenmenschliche Kommunikation geben und zum selbstbewusst-kritischen Denken anregen.

1 WIRKUNGEN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION: THEORETISCHE HINTERGRÜNDE

1.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG „DIGITALE KOMMUNIKATION“

Man kann nicht nicht kommunizieren
(WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2011, S. 59).

Dieses Axiom des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick hilft, sich den Eigenschaften der digitalen Kommunikation zu nähern.

Ein Beispiel: Person A („Sender“) schickt Person B („Empfänger“) eine Nachricht über einen Messenger-Dienst wie SMS, WhatsApp, Threema oder dergleichen. Der Sender erhält vom Empfänger allerdings keine unmittelbare Antwort.

Dieser Umstand bietet Freiraum zur Interpretation:

- Bei der Übertragung ist ein technischer Fehler passiert
- Der Empfänger ist gerade mit etwas beschäftigt, was aktuell wichtiger ist als der Sender
- Der Empfänger will nicht antworten, weil ihm der Sender unangenehm ist
- Der Empfänger will nicht antworten, weil ihm die Nachricht unangenehm ist
- Der Empfänger will nicht antworten, weil er mit einem Überraschungsgeschenk in der Hand vor der Wohnungstür des Senders steht und gerade jetzt anklopfen will

Doch bevor dieses Buch auf das Spannungsfeld eingeht, das die Kommunikation über digitale Kanäle mit sich bringt, gilt es zu definieren, was „digitale Kommunikation“ überhaupt ist.

Digitale Kommunikation ist das Erstellen, das Austauschen, das Empfangen von und das Reagieren auf Informationen, und zwar mithilfe von Computern (TREPPE/REINECKE 2013, S. 158). Dazu zählen selbstverständlich auch Smartphones, Spielekonsolen, Tablets, Smart-TVs, vernetzte Assistenzsysteme in Autos usw. Doch diese Definition reicht nicht aus, um auf die Wirkungen der digitalen Kommunikation einzugehen. Die Gründe:

Wie jede Form von Kommunikation ist Kommunikation über digitale Kanäle grundsätzlich bidirektional, das heißt, auch ein Nicht-Antworten ist Kommunikation so wie Schweigen Kommunikation ist, nämlich: „Ich denke nach“ oder „Das sehe ich anders, aber ich weiß nicht, wie ich dir das sagen soll“. Im Fall von digitaler Kommunikation ist die Möglichkeit, das Nicht-Antworten falsch zu interpretieren, größer als im Fall von analoger Kommunikation.

Digitale Kommunikation teilt nicht alle Eigenschaften von analoger Kommunikation und umgekehrt. Digitale Kommunikation weist, in Abgrenzung zur analogen Kommunikation, verschiedene Alleinstellungsmerkmale auf:

Eigenschaft	Analoge Kommunikation (Date, Meeting, Mädelsabend, Vorstellungsgespräch usw.)	Digitale Kommunikation (E-Mail, SMS, Social Media usw.)
Möglichkeit zur Asynchronität (es ist technisch und sozial möglich, eine Reaktion zu verschieben)	Nein bis auf Ausnahmen, und diese auch nur eingeschränkt (z. B. Brief)	Ja
Zusätzliche Kanäle (wie Mimik, Körpersprache, Klangfarbe der Stimme, emotionale Äußerungen wie Lachen, Stirnrunzeln)	Ja	Nein (Emoticons bzw. Emojis sind kein vollständiger Ersatz)
Möglichkeit zur In-szenierung (Planung, Anfertigung und Bereitstellung von zielgerichteten Inhalten oder Kampagnen)	Eingeschränkt (z. B. Schauspieler, Betrüger)	Ja (durch erlaubte Asynchronität besteht auch für den Ungeübten die Möglichkeit, Informationen auszuwählen, zu inszenieren und Argumentationstechniken zu nutzen; zudem ist der Absender durch technische Mittel manipulierbar)

Tabelle 1: Beispielhafte Eigenschaften digitaler und analoger Kommunikation (eigene Darstellung)

Wie verhält es sich mit Mischformen? Ausgehend von Tabelle 1 kommt die Frage auf, ob beispielsweise eine Videokonferenz über das Internet nicht doch so viele Merkmale der analogen Kommunikation aufweist, dass man sie nicht mehr „digital“ nennen kann. Gleiches gilt für ein Telefonat, das heutzutage zwar sehr wohl digital funktioniert (Voice-over-IP), vor der

Einführung dieser Technik aber auch analog funktioniert hat – also analoge Kommunikation, die ohne den zusätzlichen Kanal der Mimik oder Körpersprache auskommt. Ist ein Telefonat also nicht mehr „analog“? Gleichzeitig werden Sprachnachrichten und auch Sprachassistenten immer beliebter, um das langsame Tippen zu umgehen. 60 Prozent der 14- bis 24-jährigen Befragten einer Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2018 gaben an, zumindest einmal im Monat eine Sprachnachricht zu senden (WELT 2018).

Diese Überlegungen gehen an der eigentlichen Fragestellung vorbei. Viele Formen der digitalen Kommunikation nutzen technische Übertragungskanäle, die wesentliche Bestandteile menschlicher Kommunikation ausblenden, wie Mimik, Gestik, Klangfarbe der Stimme, Körpersprache und weitere. Diese werden auch als Hintergrundinformationen oder Hinweisreize bezeichnet. Werden diese Informationen oder Reize ausgeblendet, macht dies Kommunikation fehleranfällig. Dies führt zu psychologischen Besonderheiten in der digitalen Kommunikation, auf die dieses Buch eingeht.

Die Definition des Begriffs „digitale Kommunikation“ in diesem Buch weicht ab von der Definition des Begriffs, wie Watzlawick sie vorgenommen hat. Watzlawick sieht zwei grundsätzlich verschiedene Weisen, wie menschliche Kommunikation Objekte oder Ideen darstellt und damit zum Gegenstand von Kommunikation werden lassen kann (WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2011, S. 71). Objekte lassen sich demnach als Analogie ausdrücken, etwa durch eine Zeichnung oder durch einen Namen, also Text, ob gesprochen oder geschrieben. Genauer: Watzlawick sieht Namen (oder Text) als „Worte, deren Beziehung zu dem damit ausgedrückten Gegenstand eine rein zufällige oder willkürliche ist“. Es gebe keinen zwingenden Grund, warum die Buchstaben K-A-T-Z-E in dieser Reihenfolge das Tier benennen sollten, in den Buchstaben fänden sich keinerlei Entsprechungen, während die Zeichnung einer Katze der Form des Tieres entsprechen müsse. Text (also digitale Kommunikation im Watzlawickschen Sinn) dagegen habe keine gegenständliche oder dingartige Beziehung zum Objekt. Diese Definition von digitaler Kommunikation spielt in diesem Buch keine Rolle.

Beispiele für Kanäle der digitalen Kommunikation

- Kurznachrichtendienste & Messenger-Apps (z. B. WhatsApp, SMS, Instant Messenger, Threema, Signal, Skype-Nachricht, Twitter-Direktnachricht, Snapchat)
- Chatrooms
- E-Mail
- Kontaktbörsen (Xing, LinkedIn, Parship, ElitePartner)
- E-Learning-Angebote
- Social Media Posting (z. B. Facebook-Post, YouTube-Video, Instagram-Foto)
- Social Media Kommentare
- Blogs bzw. Blog-Artikel
- Transfer-Dienste zum Verschieken großer Datenmengen
- Börsen bzw. Plattformen wie eBay, Amazon
- Online-Welten, etwa in Spielen oder wie in „Second Life“
- Open-Source-Communitys
- Crowdfunding (z. B. Wikipedia, Stack Overflow)

Die Medienpsychologin Nicola Döring unterscheidet verschiedene Positionen zu den Auswirkungen der Eigenheiten digitaler Kommunikation (DÖRING 2016 A, S.344–345):

- Rationale Medienwahl – computervermittelte Kommunikation ist wegen ihrer geringen Lebendigkeit nur für bestimmte sachbezogene Kommunikationsaufgaben geeignet, etwa für schnelle Terminabsprachen; je nach Ziel der Kommunikation kann ein anderer Kanal erfolgversprechend sein
- Reduced-Social-Cues- bzw. Cues-Filtered-Out-Ansatz – dieser postuliert, dass das Fehlen der Kanäle wie Mimik oder Gestik bei digitaler Kommunikation zwar teilweise die Kommunikation erschwert, dass das Defizit von sozialen Hinweisreizen und Hintergrundinformationen aber oft auf psycho-sozialer Ebene vorteilhaft ist, wenn es etwa gerade wegen der fehlenden Kanäle zu einem zwischenmenschlichen Austausch kommt. Beispiel:

Einem Sender fällt es leichter, per E-Mail oder Chat über Gefühle zu sprechen – oder auch den Empfänger zu kritisieren. Derlei Kritik kann über digitale Kanäle natürlich auch umfangreicher oder gar ausfallender werden als im persönlichen Gespräch, etwa in einer Sprechstunde. Ein anderes Beispiel ist Kommunikation in der Gruppe, die über digitale Kanäle egalitärer werden kann: Den üblichen Wortführern kann es über digitale Kanäle schwerer fallen, die Diskussion zu dominieren und z. B. zurückhaltende Teilnehmer zum Schweigen oder zum Rückzug zu drängen.

Je nach Kanal fehlen bestimmte Gruppen von Hintergrundinformationen; textbasierte Kommunikation filtert von allen Kanälen die meisten heraus. Je nach Situation und Ziel der Kommunikation können Hintergrundinformationen wichtig sein, etwa die körperliche Erscheinung oder das nonverbale Verhalten. In einem Vorstellungsgespräch oder auch bei einem Date sind Körpersprache und Mimik wichtig. Sie verraten den Gesprächspartnern Informationen über die Gemütslage und die Emotionen der Teilnehmer.

Während es in einem Telefonat (je nach Gesprächsqualität) zumindest noch möglich erscheint, den Gesundheitszustand oder die Stimmung des Kommunikationspartners zumindest grob einzuschätzen, fehlt diese Möglichkeit fast vollständig bei textbasierter Kommunikation. Es ist zwar möglich, anhand von Text auf die Stimmung oder auf körperliche Eigenschaften wie Alter oder sozialer Status des Senders zu schließen, doch eine korrekte Einschätzung ist vergleichsweise stark fehleranfällig und ebenso stark von der Beziehung der Kommunikationspartner als Grundlage für die Einschätzung abhängig.

Beispiel: Ein Empfänger kann anhand einer WhatsApp-Nachricht auf die Stimmung des Senders schließen; leichter ist dies jedoch im persönlichen Gespräch, wenn auch Mimik, Körpersprache, Sprechrhythmus und Klang der Stimme beobachtet werden können.

1.2 WAS BEDEUTET ÜBERHAUPT „WIRKUNG DER DIGITALEN KOMMUNIKATION“?

Stellt man die Frage danach, welche psychologischen Phänomene und Zusammenhänge in digitalen Kommunikationskanälen eine Rolle spielen und dort sowohl von Betreibern als auch Nutzern eingesetzt werden, rücken sofort zwei wissenschaftliche Disziplinen ins Blickfeld: Psychologie und Kommunikationswissenschaften.

Psychologie hat die Aufgabe, das menschliche Erleben und Verhalten zu beschreiben, zu erklären und vorauszusagen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 16). Sie kann also helfen, Kommunikation über digitale Kanäle zu beschreiben, zu erklären und auch die Wirkungen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorherzusagen.

Zum Einstieg ist es hilfreich, die Psychologie durch die drei Begriffe Emotion, Kognition und Verhalten näher zu beschreiben (TREPTE/REINECKE 2013, S. 17):

- **Emotion** beschreibt eine von zwei Entscheidungsinstanzen des Menschen, also das Fühlen und den Affekt.
- **Kognition** beschreibt die zweite Entscheidungsinstanz, nämlich das Denken und den Verstand, auch als Ratio oder Vernunft bekannt.
- **Verhalten** bezeichnet die Reaktion des Menschen, deren Quelle Emotion und Kognition in unterschiedlichem Maße sind, abhängig von der beobachteten Person (inklusive deren Zustand, Prägnung, Bildung, ihrer Bedürfnisse, Vorlieben usw.) und der Situation (sowohl Umwelt als auch zwischenmenschlich).

Menschen haben zwar oft den Eindruck, ihre Kommunikation weitgehend selbst zu bestimmen; tatsächlich beeinflussen die technologischen Eigenschaften der Kanäle aber auch die Teilnehmer, und das oft unbewusst. Technologien können also beeinflussen, wie Menschen die Welt, sich selbst und ihre Mitmenschen wahrnehmen.

Beispiele:

- Ein Fabrikarbeiter, der weiß, dass der Vorgesetzte gerade hinter ihm steht, passt sein Verhalten an: Teilnehmer einer Beobachtungsstudie ändern ihr natürliches Verhalten, wenn sie wissen, dass sie an einer Studie teilnehmen (Hawthorne-Effekt) (STAPP 2017, S. 720).
- In der Gruppe geht der Einzelne oft unter: Behauptet eine Gruppe gegenüber einer Einzelperson Unwahrheiten, neigt die Einzelperson dazu, offensichtlich falsche Aussagen als richtig zu bewerten (Gruppenzwang; Konformitätsexperiment von Asch) (SADER 2008, S. 161–163).
- Widersprechen sich die Aussagen von zeitgleich eingehenden Informationen aus unterschiedlichen Kanälen kann der Empfänger unter Umständen eine neue Botschaft wahrnehmen (McGurk-Effekt: Ein Versuchsteilnehmer sieht ein Video, auf dem eine Person zu sehen ist, die eine der vier Silben „BA“, „GA“, „VA“ oder „THA“ ausspricht; zu hören ist jedoch in vielen Fällen eine jeweils andere, also etwa „BA“ statt „GA“. Die Teilnehmer sollen angeben, welche Silbe sie gehört haben. Mehr als die Hälfte der Versuchspersonen gibt an, eine andere Silbe gehört zu haben als die, die tatsächlich zu hören war) (SMITH et al. 2013).
- Soziale Erwünschtheit: Beantworten Probanden beispielsweise einen Fragebogen in einer nicht anonymen Situation, in der also ihre Antworten ihnen zugeordnet werden können, tendieren die betreffenden Personen dazu, nicht die für sie zutreffenden Antworten zu geben, sondern diejenigen, von der die Person erwartet, dass sie sozial erwünscht oder zumindest gebilligt ist. Ursache des Verhaltens ist die Überzeugung, eine wahrheitsgemäße Antwort sei mit Nachteilen für den Antwortenden verbunden.

Diese Konstruktion von Wirklichkeit in Abhängigkeit von Inhalten, Kanälen und Umständen oder Situationen der Kommunikation kann mehr oder weniger von den Fakten abweichen. Ob eine Person einen Kommunikationsinhalt (z. B. „Alle Elefanten sind schwarz“) als wahr oder falsch in

ihre Konstruktion von Wirklichkeit einbaut, ist demnach nicht ausschließlich vom Wahrheitsgehalt der Information abhängig, sondern auch von der Kommunikationssituation selbst. Propaganda oder Werbung beispielsweise ist darauf ausgelegt, beim Empfänger eine bestimmte Wirkung zu erzielen, und nicht darauf, Fakten zu vermitteln. Das gilt auch für Public Relations, Unternehmenssprecher, Sprecher von Parteien und ähnliche Gruppen – sie alle nutzen Kommunikation, um ihre Interessen zu fördern. Dabei müssen diese Gruppen nicht mal lügen, es genügt, die jeweils förderlichen Informationen auszuwählen und die nachteiligen Informationen auszulassen. Ist ein Empfänger derlei Botschaften kein Fachmann auf dem jeweiligen Gebiet, hat er nur die Chance, die Glaubwürdigkeit der Quelle bzw. des Senders anhand von anderen Eindrücken über den Sender abzuschätzen. Durch die reduzierte Informations-Bandbreite digitaler Kommunikationskanäle hat ein Empfänger weniger dieser „anderen Eindrücke“, insofern eignen sich digitale Kanäle eher zur Unterdrückung nachteiliger Informationen als etwa ein persönliches Treffen.

Beispiel: Sarah sitzt im Zug auf dem Weg in die Universität. Auf Instagram findet sie das Profil ihres Ex-Freundes aus der Schule. Sie hatte die Beziehung beendet, weil er ihr irgendwann als zu albern und unreif erschien. Er scheint in ihre Universitätsstadt gezogen zu sein. Sein Profil ist attraktiv und aufgeräumt, er treibt jetzt Sport und er hat sich einen Vollbart wachsen lassen. Fotos zeigen ihn sowohl im Fitnessstudio als auch im Büro mit teuer aussehendem Anzug und Aktentasche. Er erscheint Sarah nun viel gereifter als damals in der Schule. Hat sich ihr Ex-Freund tatsächlich entwickelt oder ist das alles nur Inszenierung? Sarah muss einschätzen, wie wahrscheinlich das Profil ist. Direkt beurteilen kann sie die Informationen nicht, da sie nicht weiß, was wirklich vorgeht. Zur indirekten Beurteilung bleiben ihr nur die Fotos und die wenigen Textzeilen. Menschen unterstellen attraktiven Personen mehr positive Eigenschaften wie Ehrlichkeit und Intelligenz (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 11). Ein zufälliges Über-den-Weg-Laufen auf dem Campus würde ihr mehr Möglichkeiten geben, den Reifeprozess ihres Ex einzuschätzen – auch aufgrund von spontanen Äußerungen, Körpersprache, Mimik, Kleidung usw.

Je mehr Hintergrundinformationen oder Hinweisreize einer Botschaft fehlen und je unbekannter Sender und Empfänger einander sind, desto mehrdeutiger kann eine Botschaft interpretiert werden. Die freundliche E-Mail eines Pressesprechers kann den Empfänger also dazu veranlassen, das gesamte Unternehmen als freundlich zu bewerten, auch wenn das an der Sachlage vorbeigeht (FISCHER 2016, S. 357).

Hinzu kommt: Beschränkt sich Kommunikation auf digitale Kanäle, haben die Sender mehr Möglichkeiten, eine Botschaft abzusprechen und ihren Interessen entsprechend zu entwerfen, Selbstdarstellung zu optimieren, Fakten auszusortieren und Argumentationstechniken zu nutzen, um die Korrespondenz in die gewünschte Richtung zu lenken.

In der Kommunikation über digitale Kanäle ist es üblich, dass mehrere Minuten zwischen dem Austausch von Fragen und Antworten vergehen; im persönlichen Gespräch würde langes Nachdenken über eine Antwort oder gar Flüstern mit einem Dritten eher weniger vertrauenerweckend wirken.

2 PSYCHOLOGISCHE ASPEKTE DER INTERNETNUTZUNG: WELCHE WIRKUNGEN HABEN DIGITALE KANÄLE AUF DIE KOMMUNIKATION?

2.1 NEUE FORMEN DES KONSTRUKTIVISMUS: GRENZEN UND FEHLERQUELLEN DIGITALER KOMMUNIKATION

Was ist Realität? Realität ist nicht nur das, was körperlich erfahrbar ist (Stuhl, Haus, Apfel, Arbeitsplatz), sondern auch die Haltung des Menschen dazu (bequem, zugig, süß, toller Job). Wird einmal im Jahr die Steuererklärung fällig, sorgt das bei Person A für Frust und bei Person B für Freude, gesetzt den Fall, B hat ein Talent für Zahlen und vergräbt sich gerne in Akten. Des einen Menschen Himmelreich ist des anderen Hölle, das ist, in Kurzform, der Unterschied zwischen Tatsachen und Wahrheit. **Tatsachen** sind Objekte, die unabhängig von der Haltung des Beobachters existieren oder nicht existieren: Es mag sein, dass mir ein Haus nicht gefällt, doch das ändert nichts an der Existenz des Gebäudes. **Wahrheiten** sind in diesem Zusammenhang die Haltung des Menschen dazu, die Meinung: Das Haus gefällt mir, ganz egal, wie unbekannt der Architekt ist.

Die vom Einzelnen wahrgenommene Wirklichkeit ist nicht objektiv gegeben, sie wird aufgrund der Sinneseindrücke konstruiert (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 652). Dieser Effekt ist auch als Konstruktivismus bekannt, der Mensch konstruiert sich ein Modell der Welt, seine Haltung zur Welt bestimmt sein Erleben (FLAMMER 2017). Ob ein Glas halb voll oder halb leer ist, entscheidet sich nicht anhand der neutralen Fakten, sondern anhand der Haltung des Beobachters zur Sachlage.

Verschiedene Menschen kommen bei objektiv gleicher Reizaufnahme zu unterschiedlichen Wahrnehmungen, etwa beim Anschauen eines Fernsehspots (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 652). Sie erleben und fühlen unterschiedliche Wirklichkeiten, weil ihre Werte unterschiedlich sind. Wer ganz auf das Fahrrad setzt und Automobile aus beispielsweise ökologischen Gründen ablehnt, wird während eines Werbespots eines großen Autoherstellers keine Freude empfinden im Gegensatz zum Autofahrer, der vielleicht sogar das gezeigte Modell gerade bestellt hat und starke Vorfreude empfindet.

Im Zeitalter der Informationsgesellschaft konstruieren sich immer mehr Menschen ein Bild von der Realität aus zweiter Hand, aus Eindrücken, die sie über Medien bekommen.

Beispiele:

- Tagesschau
- Radionachrichten
- Podcasts auf dem Weg zur Arbeit
- Tageszeitung
- Social Media wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram
- Fachmedien

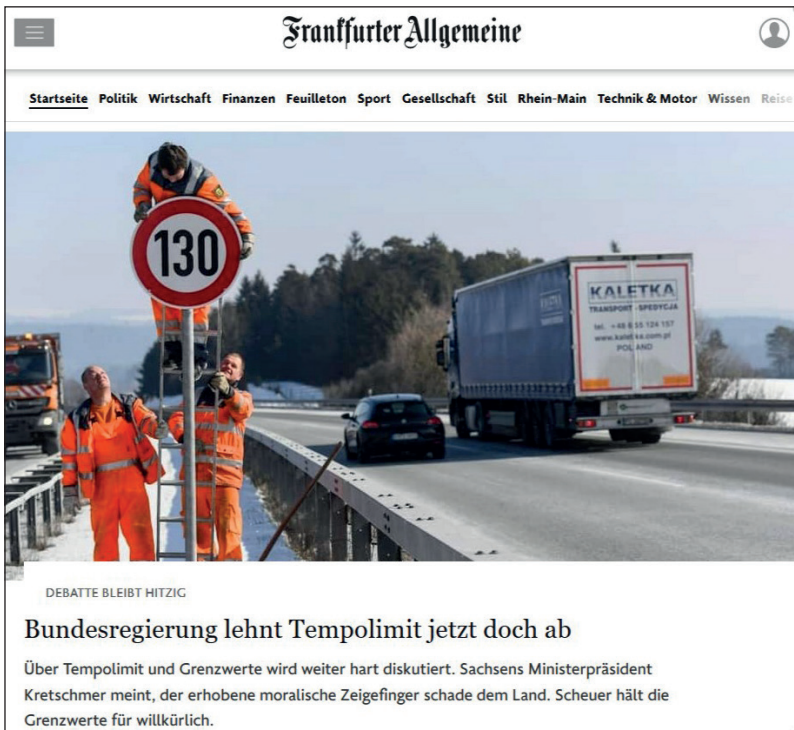
Gleichzeitig eröffnen immer neue Medien immer neue Erfahrungswelten, wie etwa in Computerspielen.

Konstruktivismus bedingt die Wirkungsweisen von Kommunikation: Eine neutrale Vermittlung von Fakten ist generell über alle Medienkanäle sehr schwierig, eine Objektivität wie in der Wissenschaft ist auch für professionelle Journalisten kaum zu erreichen.

Was ist Intersubjektivität? Selbst Medien, die ein hohes Vertrauen genießen, wie etwa die Tagesschau, konstruieren eine Medienrealität anhand ihrer eigenen, auch unbewussten Werte und Kriterien. Dies geschieht in Qualitätsmedien wie Tagesschau, Süddeutsche Zeitung oder Frankfurter Allgemeine Zeitung selten in absichtlich-manipulativer Art, sondern oft

unterschwellig-unbewusst durch die Zusammensetzung der Redaktion und durch die Auswahl der Themen. Bezöge ein Empfänger seine Informationen über die Welt beispielsweise ausschließlich über die Tagesschau, könnte der Eindruck entstehen, die Gesellschaft sei wesentlich konfliktorientierter, als es das persönliche Erleben im Alltag zeigt.

Beispiel: Tempolimit. Dieses Beispiel illustriert die zwar sehr breiten, aber doch unterschiedlichen Zielgruppen von faz.net und Spiegel Online. Die Onlineauftritte dieser Medien unterscheiden sich in Auftritt, Ansprache und Aufbereitung der Inhalte sowie auch durch die Mitarbeiter und sogar durch die Konzernstruktur teils deutlich von ihren Muttermedien, also dem gedruckten Spiegel und der gedruckten FAZ.



The image is a screenshot of the Frankfurt Allgemeine website. At the top, the logo 'Frankfurter Allgemeine' is centered, with a hamburger menu icon on the left and a user profile icon on the right. Below the logo is a navigation bar with the following links: [Startseite](#), [Politik](#), [Wirtschaft](#), [Finanzen](#), [Feuilleton](#), [Sport](#), [Gesellschaft](#), [Stil](#), [Rhein-Main](#), [Technik & Motor](#), [Wissen](#), and [Reise](#). The main content area features a large photograph of three construction workers in orange safety gear on a highway. One worker is on a ladder adjusting a circular speed limit sign that reads '130'. In the background, a blue truck with 'KALETKA TRANSPORT SPEDYCA' on its side is driving away, and a black car is visible on the road. Below the photo, the text reads: 'DEBATTE BLEIBT HITZIG' followed by the headline 'Bundesregierung lehnt Tempolimit jetzt doch ab'. A sub-headline below the headline states: 'Über Tempolimit und Grenzwerte wird weiter hart diskutiert. Sachsens Ministerpräsident Kretschmer meint, der erhobene moralische Zeigefinger schade dem Land. Scheuer hält die Grenzwerte für willkürlich.'

Abbildung 1: faz.net Startseite am 28.1.2018, ca. 14 Uhr (Auszug, eigene Darstellung)



Abbildung 2: Spiegel.de Startseite am 28.1.2019, ca. 14 Uhr (Auszug, eigene Darstellung)

Vergleicht man die Tonalität, die Wortwahl und selbst die Fotos, findet man eine leicht unterschiedliche Haltung der Redaktionen zum Thema. Das erzeugt nicht nur unterschiedliche Zielgruppen (die das Thema eben anders bewerten), das bedient diese auch.

Wäre die Tonalität umgekehrt, liefen die Medien Gefahr, dass sich Teile ihrer Leserschaft von ihnen abwenden. Ähnlich verhält es sich im Übrigen mit Blogs. Verliert ein Blog eine Zielgruppe aus den Augen, weil es abweichende Themen oder Haltungen wählt, verliert auch die Zielgruppe das Blog aus den Augen. Das kinderdok.blog aus der Feder eines Kinderarztes beispielsweise ist kritisch eingestellt gegenüber Impfgegnern oder Impfkritikern. Regelmäßige Leser würden es befremdlich finden, hier auf einmal Impfkritik positiv dargestellt zu finden.

Die Unterschiede der Haltungen bei faz.net und Spiegel Online in Bezug auf das Thema „Tempolimit“ im Detail:

Element	Inhalt und Interpretation der zugrundeliegenden Haltung auf „faz.net“	Inhalt und Interpretation der zugrundeliegenden Haltung auf „Spiegel.de“
Foto	<p>Straßenarbeiter montieren oder demontieren ein Geschwindigkeits-Begrenzungsschild auf einer Autobahn.</p> <p>Interesse am Tempolimit; vielleicht das „130“-Schild als Drohkulisse</p>	<p>Verkehrsschild „Ende aller Streckenverbote“ im Vordergrund, Hintergrund zeigt eine Autobahn mit verwischten Autos, die verwischte Bewegung deutet Geschwindigkeit an.</p> <p>Vielleicht das Schild „Ende aller Streckenverbote“ als Drohkulisse, in Verbindung mit dem Verkehr, der durch die Langzeitbelichtung und den dadurch entstehenden Verwischen-Effekt als schnell gezeigt wird</p>
Überschrift	<p>„Bundesregierung lehnt Tempolimit jetzt doch ab“</p> <p>Vorhaben „Tempolimit“ ist (überraschend) gescheitert</p>	<p>„Regierung erteilt Tempolimit klare Absage“</p> <p>Das „Tempolimit“ erscheint als Vorhaben, das gescheitert ist</p>
Unterzeile	<p>„Über Tempolimit und Grenzwerte wird weiter hart diskutiert. Sachsens Ministerpräsident Kretschmer meint, der erhobene moralische Zeigefinger schade dem Land. Scheuer hält die Grenzwerte für willkürlich.“</p>	<p>„Langsamer fahren für den Klimaschutz? Diesen Plan für ein Tempolimit hat die Bundesregierung nun zurückgewiesen – es gebe ‚intelligentere‘ Maßnahmen. Polizeiverkswagen: ‚Geschwindigkeit ist der Killer Nummer eins‘“</p>

	<p><i>Hier wird Meinung gemacht und bedient, indem der Begriff „moralischer Zeigefinger“ genutzt und gleichzeitig durch eine Autorität („Sachsens Ministerpräsident Kretschmer“) abgelehnt wird. Hier hätte sich auch eine andere Autorität gefunden, die das Tempolimit befürwortet. Ähnliches gilt für „Scheuer“ – damit ist Andreas Scheuer gemeint, Bundesverkehrsminister.</i></p>	<p><i>Der Einstieg mit der Feststellung, ein Tempolimit bedeute einen (maßgeblichen) Beitrag zum Klimaschutz, legt die Haltung „Pro Tempolimit“ nahe. Die Auswahl des Statements der Polizeigewerkschaft deutet ebenfalls auf eine Pro-Tempolimit-Haltung der Redaktion hin. Hier hätte sich auch eine andere Autorität oder Gruppierung gefunden, die das Tempolimit ablehnt.</i></p>
--	---	--

Journalisten können bei der Produktion von Fernsehbeiträgen, Internetvideos, Zeitungsartikeln oder anderen Medienprodukten oder Nachrichtenformaten unterschiedliche Details erwähnen, betonen oder weglassen. Das ruft keine Kritik per Leserbrief oder Gegendarstellung hervor, solange beim Rezipienten keine Fragen offenbleiben und keine Behauptungen aufgestellt werden, die sachlich falsch sind. Offenkundig wird dieser Mechanismus, wenn der Rezipient ausnahmsweise mal über mehr Fachwissen verfügt und den journalistischen Beitrag einordnen, ergänzen oder widerlegen kann. Das passiert eher bei naturwissenschaftlichen oder technischen Themen. So schrieb beispielsweise taz.de am 10.4.2019 in einem Text über das erste Bild von einem Schwarzen Loch: „Im Gegensatz zu elektromagnetischen Wellen werden Radiowellen von Gas und Staub nicht so stark geschluckt ...“ Ein Leser kommentierte: „Radiowellen SIND elektromagnetische Wellen!“ (TAZ.DE 2019 B; Hervorhebung im Original)

Die Konstruktion geschieht dabei selten absichtlich, sondern eher aus der Zusammensetzung der Redaktion heraus. Die vorherrschende Meinung wird im Beitrag wiedergegeben, viele Journalisten sind sich dessen nicht bewusst. Dieses Einbetten eines Themas in einen Bedeutungszusammenhang, sozusagen das Mitliefern einer Meinung bzw. einer Bewertung der gezeigten Tatsachen, wird Framing genannt – der Ursprung des Wortes

liegt im englischen „Frame“ für „Rahmen“ (UNZ 2016 A, S.166). Dieser Rahmen liefert demnach eine Art Interpretationsraster, das beeinflusst, welche Haltung Empfänger zu den wiedergegebenen Fakten einnehmen sollen. Framing gelingt durch die Betonung einiger Informationen bei gleichzeitiger Vernachlässigung anderer sowie durch andere Taktiken wie Auswahl von Experten. Zur Ehrenrettung des Begriffs sei gesagt, dass es nicht möglich ist, nicht zu framen. Selbst eine betont sachliche Wiedergabe von Informationen kann eine Meinung transportieren – zum Beispiel die Haltung, das Thema sei ausschließlich sachlich und nicht emotional zu bewerten. Man kann also nicht nicht framen.

Wo die Wissenschaft oder die Öffentlichkeit uneins ist, kann ein Journalist durch z. B. Auswahl ausschließlich skeptischer Fachleute ein anderes Framing erreichen als ein Journalist, der zuversichtliche Experten auswählt.

Das gilt erst recht in Zusammenhängen, die eine politische oder moralische Deutung geradezu herausfordern. Im folgenden Beispiel wird deutlich, wie Journalismus Meinung machen bzw. bedienen kann, nicht nur anhand der Wortwahl, sondern auch anhand der Auswahl der Quellen.

Am 17. April 2019 beschloss die Bundesregierung den Entwurf eines Gesetzes, das als „Geordnete-Rückkehr-Gesetz“ bekannt wurde. Das Gesetz stammt aus dem Bundesinnenministerium (Horst Seehofer, CSU) und verfolgt das Ziel, die Zahl der gescheiterten Abschiebungen zu senken. Unter anderem sieht der Entwurf die Möglichkeit vor, Ausreisepflichtige vor einer geplanten Abschiebung vorübergehend in Haft zu nehmen. Asylbewerber, deren Antrag bereits abgelehnt wurde und die nicht mithelfen, ihre Identität zu klären, sollen sanktioniert werden – mit Wohnsitzauflagen und Bußgeldern. Zudem sollen Ausländer, die schon in einem anderen EU-Land als Flüchtlinge anerkannt sind, künftig nur noch zwei Wochen lang finanzielle Unterstützung erhalten (SUEDEUTSCHE.DE 2019).

Taz.de und faz.net berichteten unterschiedlich über den Entwurf:

Faz.net (17.4.2019)	Taz.de (17.4.2019)
<p>Rückführungen</p> <p>Abschiebungen sollen schneller werden</p> <p>Das Kabinett hat einen Entwurf für das „Geordnete-Rückkehr-Gesetz“ beschlossen. Damit sollen Rückführungen einfacher werden, weil abgelehnten Asylbewerbern die Verhinderung der Abschiebung erschwert wird.</p> <p>Damit künftig nicht mehr so viele Abschiebungen scheitern, hat das Bundeskabinett am Mittwoch einen Entwurf für ein „Geordnete-Rückkehr-Gesetz“ beschlossen. Das Vorhaben aus dem Haus von Bundesinnenminister Horst Seehofer (CSU) soll es Ausländern, die Deutschland verlassen müssen, in Zukunft schwieriger machen, ihre eigene Abschiebung zu verhindern. Unter anderem sollen die Möglichkeiten ausgeweitet werden, Ausreisepflichtige vor einer geplanten Abschiebung in Haft zu nehmen. 2018 gab [es]</p>	<p>Kabinett stimmt für Rückkehr-Gesetz</p> <p>Seehofer will Geflüchtete „raus-ekeln“</p> <p>Der Bundesinnenminister bringt sein Abschiebe-gesetz durch das Kabinett. Pro Asyl und das Rote Kreuz üben harte Kritik.</p> <p>Das Bundeskabinett stimmte am Mittwoch dem „Geordnete-Rückkehr-Gesetz“ zu. Bundesinnenminister Horst Seehofer (CSU) hatte den Entwurf eingebracht, um die Ausreise von Geflüchteten zu forcieren und straffällige sowie nicht-kooperative Handlungen stärker zu sanktionieren.</p> <p>Für „vollziehbar Ausreisepflichtige“ ohne geklärte Identität soll künftig eine Art Status „Duldung light“ gelten. Dieser umfasst striktere Wohnsitzauflagen und Buß-gelder. Außerdem ist Betroffenen der Zugang zum Arbeitsmarkt verwehrt. Auch die Inhaftierung</p>

<p>erstmals mehr gescheiterte Abschiebeversuche (31.000) als erfolgte Rückführungen (26.000).</p> <p>Deutlich weniger Geld als bisher soll künftig für Ausländer ausgegeben werden, die schon in einem anderen EU-Land als Flüchtling anerkannt sind. „Deren Leistungen werden sozusagen auf die Rückfahrkarte begrenzt“, sagte Unionsfraktionsvize Thorsten Frei (CDU) am Mittwoch in Berlin. Das sei auch gut so. Der Abgeordnete forderte aber auch Nachbesserungen. Der neue Duldungsstatus, mit dem eine Wohnsitzauflage und ein Beschäftigungsverbot verbunden sind, ist an Voraussetzungen geknüpft, die Frei zufolge in den Augen der Union nicht konkret genug formuliert sind. Hier solle nachgebessert werden, um Rechtssicherheit zu erreichen, sagte der Parlamentarier. Zudem sei wünschenswert, die Voraussetzungen für die Haft zu ändern. Derzeit sei eine vorgelagerte Mitwirkungsverweigerung des Betroffenen vorgesehen, erklärte Frei. Diese Verweigerung sei in seinen Augen bereits gegeben,</p>	<p>von Ausreisepflichtigen wird mit dem Gesetz erleichtert. Das gilt etwa bei „Fluchtgefahr“ oder wenn Betroffene sich der Ausreise schon einmal entzogen haben.</p> <p>Darüber hinaus soll der Umgang mit Straffälligen geändert werden. Bisher musste eine geflüchtete Person zu mindestens einem Jahr Freiheitsstrafe verurteilt werden, um ausgewiesen zu werden – das soll nun auf sechs Monate gesenkt werden. Für Intensivtäter*innen wird eine lebenslange Wiedereinreiseperrre möglich.</p> <p>Das Gesetz betrifft auch Amtsträger*innen: Sie sollen zukünftig mit bis zu drei Jahren Haft oder Geldstrafe verurteilt werden, wenn sie Dienstgeheimnisse preisgeben. Das bezieht sich besonders darauf, wenn sie Abschiebetermine verraten. Zuletzt sieht das Gesetz Sanktionierungen in den Sozialleistungen vor, wenn Geflüchtete nicht ausreichend bei der Passbeschaffung mithelfen.</p> <p>31.000 gescheiterten [sic] Rückführungen</p>
---	---

wenn der Ausländer die von der Behörde gesetzte Frist zur Ausreise nicht eingehalten habe. Es wäre wünschenswert, wenn dies bereits ausreichend für einen Ausreisegefahrwahrscheinlich wäre, sagte Frei.

Für Menschen, für deren Asylantrag nach den sogenannten Dublin-Regeln eigentlich ein anderes EU-Land zuständig ist, seien „Leistungsabsenkungen“ geplant. Sie sollen weniger erhalten, als die Regelsätze des Asylbewerberleistungsgesetzes vorsehen.

Das Kabinett beschloss zudem eine Reform des Asylbewerberleistungsgesetzes. Danach sollen Alleinstehende und Alleinerziehende neben Sachleistungen künftig 150 Euro statt 135 Euro pro Monat erhalten. Wer in einer der großen Erstaufnahmeeinrichtungen oder in einer Gemeinschaftsunterkunft lebt, bekommt allerdings nur 136 Euro.

Arbeitswilligen Asylbewerbern will die Bundesregierung zudem früher Zugang zu Sprachkursen verschaffen – und zwar auch dann, wenn ihre Chancen, als

Seehofer glaubt, das Gesetz sei ein guter Interessenausgleich zwischen „Humanität und Ordnung“. Es basiere auf dem Grundsatz: „Wer die Ausreise nicht befolgt, muss bestraft werden.“ Er verwies darauf, dass 2018 erstmals mit 31.000 gescheiterten Rückführungen die Zahl der erfolglosen Abschiebungen diejenige der erfolgreichen überstieg. „Man darf von diesen Personen erwarten, dass sie Bemühungen machen, Ausreisepapiere zu bekommen“, so Seehofer am Mittwoch. Es liege im Interesse aller 28 Mitgliedstaaten der EU, die neuen Regeln durchzuführen. Ob das tatsächlich so ist – in einer EU, welche Flüchtlinge nicht gerade mit offenen Armen empfängt –, bleibt fraglich.

Günter Burkhardt, Pro Asyl: „Duldung light ist ein Uraltprojekt, das Menschen entrechtet.“

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund unterstützte Seehofers Pläne. Das Gesetz sei ein „gutes Instrument, um eine Überforderung zu vermeiden“, hieß es in einer Mitteilung.

Flüchtling anerkannt zu werden, gering sind. Davon ausgenommen sind nur „Geduldete mit ungeklärter Identität“, da für sie ein generelles Arbeitsverbot gilt.

Das Gesetz diene nur dem „Rauskeln“ von Flüchtlingen aus Deutschland und erhöhe den Druck auf andere EU-Länder, sagte Günter Burkhardt von Pro Asyl im Gespräch mit der taz. „Duldung Light ist ein Uralt-Projekt der Union, das Menschen entrechtet.“ Burkhardt befürchtet, dass das Gesetz gerade bei Minderjährigen den Zugang zu Ausbildung und Bleiberecht vielfach verhindert.

Auch die geforderte Passbeschaffung gestalte sich sehr viel schwieriger, als dargestellt: „Wenn ein Mensch aus Afghanistan lange im Iran gelebt hat, stellt Afghanistan oft keine Papiere aus.“ Das Gesetz sei zudem rechtswidrig. Denn um die Inhaftierung in diesem Maße auf Geflüchtete auszuweiten, muss in Deutschland ein Notstand gelten. „In Deutschland gibt es aber keinen Notstand“, erklärt Burkhardt.

Auch von anderen Seiten kommt Kritik. Das Deutsche Rote Kreuz fürchtet, dass sich nun auch viele Berater*innen mit Beihilfe oder

	<p>Anstiftung zum Geheimnisverrat strafbar machen.</p> <p>Pro Asyl-Geschäftsführer Burkhardt meint, eine wirkliche Alternative wäre nur eine konsequente Integrationspolitik. Damit entlaste man auch wirklich die Kommunen. Zu Seehofers Gesetz bleibt Burkhardt am Ende nur ein bitteres Lachen: „Ich sehe nicht, wo hier Humanität sein soll.“</p>
--	---

Im Wesentlichen finden sich in der Berichterstattung die folgenden inhaltlichen Unterschiede, die jeweils eine andere Haltung bzw. Meinung zum Thema transportieren:

- Überschrift: Faz.net legt den Fokus auf die Abschiebungen, die schneller werden sollen. Taz.de nennt das nicht „Abschiebungen“, sondern „rausekeln“ und bedient sich dabei eines Zitates von Günter Burkhardt von Pro Asyl, mit dem taz.de zum Thema gesprochen hat. Dieser Experte oder diese externe Stimme kommt bei faz.net nicht vor.
- Im zweiten Satz der jeweiligen Berichte erklärt faz.net die Inhalte und Intentionen des Gesetzes, taz.de schreibt, dass „Pro Asyl“ und das Rote Kreuz Kritik am Gesetz üben. Das Rote Kreuz kommt als Stimme bzw. Experte bei faz.net nicht vor.
- Faz.net lässt Thorsten Frei zu Wort kommen, der Vize-Fraktionsvorsitzende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion. Frei sagt: „Deren Leistungen werden sozusagen auf die Rückfahrkarte begrenzt“, und meint damit die Asylbewerber in Deutschland, die bereits in einem anderen EU-Land als Flüchtling anerkannt sind. Auf taz.de kommt Thorsten Frei nicht vor.

- Taz.de berichtet über Details des Gesetzes, die im Text auf faz.net nicht vorkommen: Bisher mussten straffällig gewordene Asylbewerber zu mindestens einem Jahr Freiheitsstrafe verurteilt werden, um ausgewiesen zu werden; dieser Zeitraum soll nun auf sechs Monate gesenkt werden. Zudem wird für Intensivtäter eine lebenslange Wiedereinreisesperre möglich.
- Wortwahl: Taz.de verwendet vorrangig den Begriff „Geflüchtete“ oder „geflüchtete Person“; faz.net nutzt vorrangig die Begriffe „Ausländer“ oder „Asylbewerber“, selten „Flüchtling“, nie „Geflüchtete“.
- Taz.de schildert über den Experten Günter Burkhardt von Pro Asyl die Schwierigkeiten, die ein Geflüchteter beim Beschaffen eines Passes haben kann. Diese Schwierigkeiten bleiben bei faz.net außen vor.

Redaktionen können nicht nur durch Auswahl der Experten beziehungsweise Stimmen zum Thema oder durch Wortwahl Meinung transportieren, auch durch Auswahl oder eben Weglassen einer Nachricht. Beispiel: Auf faz.net findet sich am 7.4.2019 der Text „Polizisten fordern härteres Vorgehen gegen Clankriminalität“, das im Wesentlichen auf einem Positionspapier des Bundes Deutscher Kriminalbeamter (BDK) beruht. Faz.net (FAZ.NET 2019 B), die „Welt am Sonntag“ und auch sueddeutsche.de berichten über das Thema; auf Spiegel Online und auf taz.de findet das Positionspapier des BDK nicht statt.

Ist Objektivität kaum erreichbar, greift das interne Verarbeitungsprogramm des Empfängers, die gedankliche Konstruktion der Wirklichkeit (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 653). Die Verarbeitungsprogramme werden demnach unter anderem durch Sozialisation erworben und durch Erfahrung weiterentwickelt. Je nach Subkultur oder Milieu wird das eine oder das andere Medium oder die gesellschaftliche Gruppe als angenehmer bzw. als „neutraler“ empfunden, je nachdem, wie sehr das Medium oder die Gruppe die eigene Weltsicht teilt: das progressiv-liberale Bürgertum (Selbstständige, Freiberufler) mag sich eher mit den Ansichten der FDP identifizieren; das urban-postmaterialistische Milieu aus Intellektuellen

und Kulturschaffenden liebäugelt eher mit den Botschaften von Bündnis90/Die Grünen. Entscheidend für das Empfinden ist nicht die Faktenlage, sondern sind die persönliche Haltung bzw. die Werte eines Empfängers zur Botschaft.

In zunehmendem Maße beeinflussen Massenmedien den Prozess der öffentlichen Bildung von Meinung, insbesondere über digitale Kommunikationskanäle. Ein Massenmedium in diesem Sinne muss nicht eine wirtschaftliche Einheit bilden, wie ein Verlag oder ein Sender, es kann z. B. auch ein loser Zusammenschluss von Internetnutzern mit gemeinsamem Ziel sein, etwa eine Subkultur (z. B. die 2018 vom Satiriker Jan Böhmermann ins Leben gerufene Bürgerrechtsbewegung „Reconquista Internet“) (SÜD-DEUTSCHE ZEITUNG).

Die Konstruktion der Wirklichkeit im Kopf der Empfänger ist kein willentlicher und bewusster Vorgang, sie läuft weitgehend automatisch und unbewusst ab, die Medienwelt wird oft erlebt und konsumiert, ohne hinterfragt und analysiert zu werden (KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 654). Den digitalen Kanälen kommt dabei eine wachsende Bedeutung zu: Ein Drittel der Kinder und Jugendlichen in Deutschland sagen, dass Soziale Medien ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens sind, jeder Vierte gibt an, dass er online Vorbilder findet, auch bezogen auf die Berufswahl. Und auch das Selbstkonzept findet in digitalen Kanälen verstärkende und abschwächende Inhalte, je nach Suchintention. Beispiel: Gerade die Themen Magersucht und Bulimie finden durch digitale Kanäle einen großen Kreis an Interessierten, und zwar sowohl unterstützende als auch die Risiken betonende Inhalte (KATZER 2016, S. 207). Sogenannte Pro-Ana-Foren („Ana“ ist hier die Abkürzung für „Anorexia nervosa“, Magersucht) geben beispielsweise Anleitungen, wie man am schnellsten dünner wird. Wichtig hierbei ist nicht, ob die Foren sachlich richtig liegen oder nicht – in welcher Frage auch immer. Wichtig ist, dass Suchende über digitale Kanäle einen Verstärker für ihre Ansichten finden können – wie abstrus diese auch sein mögen.

2.2 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DIGITALER KOMMUNIKATION UND AGGRESSION

Die Wechselwirkung zwischen aggressivem Verhalten und digitalen Kommunikationskanälen besteht in dem Maße, als dass Medien eine Wirkung auf aggressives Verhalten haben können. Dazu zählen selbstverständlich auch Medien, die über digitale Kanäle ausgeliefert werden. Streng genommen besteht zwischen dem Kanal, also dem Transportweg des Mediums, und dem aggressiven Verhalten nur insofern ein Zusammenhang, als dass der Kanal etwa der Deindividuation Vorschub leisten und damit Vorbedingungen für aggressives Verhalten schaffen kann (*vgl. dazu Kapitelabschnitt 3.2, Deindividuation: „Geh bitte sterben“ – Reduktion kritischer Selbstbewertung und moralischer Bedenken durch Anonymität*).

Da die Frage, inwiefern Medieninhalte aggressives Verhalten fördern oder schwächen, trotzdem im Raum steht, geht dieses Buch darauf ein unter Berücksichtigung der Besonderheiten digitaler Kommunikationskanäle. Die Anfänge der Forschung zur Wirkung gewalthaltiger Medien gehen weit zurück. Aus psychologischer Sicht gibt es mehrere Modelle oder Theorien, die das Entstehen von Aggression in einen Zusammenhang zwischen Mensch und Umwelt setzen und erklären.

Eines dieser Modelle führt das Lernen durch Beobachtung eines „Vorbildes“ an. (Der Begriff „Vorbild“ ist hier wertneutral gemeint und bezeichnet eine Quelle, also eine Person oder ein Medieninhalt, der eine Person zeigt, die als Rollenmodell für aggressives Verhalten gelten kann.)

Gemeint ist das Modell des sozialen Lernens: Wie sehr lernt ein Mensch Verhaltensweisen durch Nachmachen oder Nachahmen? Ob das jeweilige „Vorbild“ ein Medium oder ein tatsächlich anwesender Mensch ist, kann durchaus für den Wirkzusammenhang eine Rolle spielen, allerdings eher in Bezug auf die Intensität des Nachahmens als in Bezug auf die Frage, ob überhaupt nachgeahmt wird.

Nach Beobachten gewalthaltiger Medien sind verschiedene Wirkungen für den Betrachter denkbar:

- Annahme der Gewalt als Mittel zum Erreichen eigener Ziele
- Ablehnen der Gewalt und stattdessen Betonung von prosozialem Verhalten als Mittel zum Erreichen eigener Ziele
- Keine Wirkung

Wesentlich ins Leben gerufen wurde diese Sichtweise des sozialen Lernens durch Albert Bandura und dessen Bobo-Doll-Studien aus dem Jahr 1965: Bandura ließ Kinder Modelle beobachten, die eine Puppe („Doll“) aggressiv behandelten. Später zeigten Kinder dieses Verhalten ohne vorhergehende Ausführung. Ob Verhalten, das durch soziales Lernen erworben wurde, ausgeführt wird oder nicht, hängt von vier Dingen ab (FICHTER 2017, S. 1012):

- Aufmerksamkeit während des sozialen Lernens
- Erinnerung an das Erlernete
- Motorik: Ist der Beobachter motorisch zur Ausführung in der Lage? (Nur weil jemand einen Artisten beobachtet, kann er das Gesehene bzw. Gelernte nicht ausführen)
- Motivation: Entspricht das Gelernte dem Selbstkonzept und der Motivation des Beobachters? Will er das angestrebte Ziel überhaupt erreichen?

Bleiben die Fragen, ob alle Kinder aus der Bobo-Doll-Studie das gezeigte Verhalten reproduzierten und wie lange. Aufwändige Längsschnittstudien zur Wirkung von Gewaltdarstellung im Fernsehen werden bereits seit den 1970er-Jahren realisiert und ergaben etwa, dass die Wirkung von gewalthaltigen Medien auch von den Werten des Beobachters abhängt: Eron, Huesmann, Lefkowitz und Walder befragten über 800 Kinder im Jahr 1960 sowie zehn Jahre später; dabei zeigte sich, dass Teilnehmer, die zum ersten Messzeitpunkt 1960 bereits eine stärkere Präferenz für gewalthaltige Inhalte hatten, zum zweiten Messzeitpunkt 1970 eine noch stärkere Neigung zu aggressivem Verhalten aufwiesen (TREPPE/REINECKE 2013, S. 142). Seit den 1960er- und 1970er-Jahren sind Hunderte Studien zur Wirkung gewalt-

haltiger Medien hinzugekommen, sowohl zu Computerspielen als auch zu Film- und Fernsehinhalten. Was gesellschaftlich akzeptabel ist und was als jugendgefährdend gilt und damit zwar verkauft, aber nicht angeboten werden darf („Indizierung“), ist einem dauerhaften Wandel unterworfen.

Um sich der Frage zu nähern, unter welchen Umständen gewalthaltige Medien aggressives Verhalten fördern, ist zunächst zu klären, wie aggressives Verhalten generell entsteht. Dafür hat sich das sogenannte General Aggression Model (GAM) von Craig Anderson durchgesetzt (KRAHE 2017). In dem Modell wirken Personenfaktoren und Eigenschaften der Situation gemeinsam und erzeugen einen internalen Zustand im Individuum, der sich aus den aktuellen Kognitionen, Affekten und Erregungen zusammensetzt und der Bewertungs- und Interpretationsprozesse beeinflusst, die darüber entscheiden, wie sich ein Mensch in der jeweiligen Situation verhält.

Beispiel: Sarahs Zug ist an der Universität angekommen, sie steigt aus und bahnt sich einen Weg durch die Menge. Jemand rempelt sie an, ihre Tasche entgleitet ihr, das Handy prallt auf dem Boden auf, das Display splittert. Wie reagiert Sarah? Gibt sie dem Remppler eine Ohrfeige? Lässt sie ein verbales Donnerwetter vom Stapel? Oder sagt sie nichts? Das hängt laut GAM von verschiedenen Faktoren ab, die sowohl in der Situation als auch in der Person selbst liegen.

Personenfaktoren (TREPTE/REINECKE 2013, S. 144):

- Neigung zu aggressivem Verhalten
- Feindseliger Attributionsstil (das ist die Neigung, mehrdeutige Situationen als Provokation oder Angriff zu interpretieren)
- Wissen (z.B. Skripte über das typische Verhalten in bestimmten Situationen)
- Erwartungen, die aus Erfahrungen abgeleitet werden (z.B. starke Selbstwirksamkeitserwartung in Bezug auf aggressives Verhalten)
- Einstellungen (z.B. positive Haltung zu Gewalt)
- Werte

Eigenschaften der Situation (TREPTE/REINECKE 2013, S. 145):

- Vorangegangene Frustration und/oder Stress, Provokationen
- Aggressionsbezogene Reize in der Umwelt (z. B. andere Menschen, die sich aggressiv verhalten)
- Faktoren wie Hitze, Kälte, Schmerz, Lärm

Bleibt die Frage, an welcher Stelle im GAM gewalthaltige Medien eingreifen.

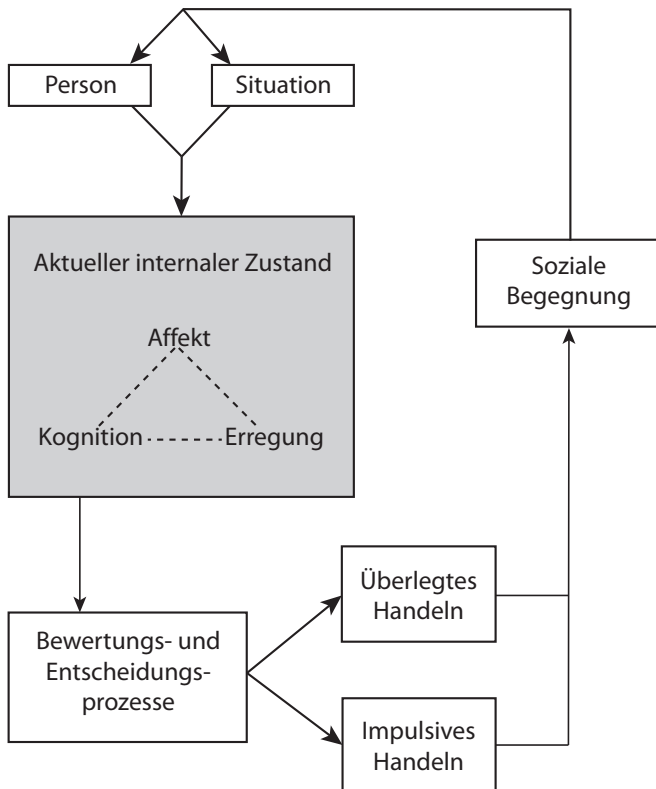


Abbildung 3: Annahmen des General Aggression Model (GAM) zum episodischen Zusammenwirken von Personenfaktoren und Eigenschaften der Situation bei der Entstehung aggressiven Verhaltens. (TREPTE/REINECKE 2013, S. 146)

Das GAM ist vor allem hilfreich, um kurzfristige Effekte des Zusammenwirkens von Personen- und Situationsfaktoren zu verstehen. Der Konsum gewalthaltiger Medien wirkt sich auf die Teile des GAM aus, die innerhalb einer Person liegen, wie Erwartungen, die aus Erfahrungen abgeleitet werden, oder Einstellungen und Wissen. Letzteres wird auch durch den sogenannten Priming-Effekt beeinflusst – Priming bezeichnet einen kognitiven Prozess, bei dem Medieninhalte die Verfügbarkeit von Wissenseinheiten im Gedächtnis erhöhen, allerdings zeitlich begrenzt. Die durch Priming aktivierten Gedächtnisinhalte werden mit höherer Wahrscheinlichkeit bei der Bewertung einer dazu passenden Situation herangezogen. Beispiel: Probanden, die ein gewalthaltiges Video angesehen hatten, identifizierten bei einer anschließenden Worterkennungsaufgabe Wörter mit Aggressionsbezug schneller als die Kontrollgruppe, die ein gewaltfreies Video angesehen hatte (TREPTE/REINECKE 2013, S. 147). Die Persönlichkeit spielt dabei eine Rolle. Personen mit einer Disposition für feindseliges Verhalten zeigten eine stärkere Priming-Wirkung als Personen, die eine weniger aggressive Persönlichkeitsstruktur aufweisen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 147).

Eine Frage bleibt dabei allerdings offen: Wie verhält es sich mit den langfristigen Auswirkungen von gewalthaltigen Medien? Das GAM sagt voraus, dass stetiger Konsum gewalthaltiger Medien das Lernen, Einüben und Verstärken aggressionsbezogener Wissensstrukturen begünstigt. Diese Voraussage wird durch bestehende Längsschnittstudien zur Wirkung gewalthaltiger Computerspiele unterstützt (TREPTE/REINECKE 2013, S. 149). Nach dem langfristigen Konsum gewalthaltiger Medien werden Absichten anderer Personen als feindseliger eingeschätzt, als sie eigentlich sind, und die Welt wird als gefährlicherer Ort angesehen. Einen ähnlichen und populären Erklärungsansatz stellt die kognitiv-neoassoziationistische Aggressionstheorie dar. Diese Modelle vertreten die Ansicht, dass das Gedächtnis aus einem Netzwerk von Bahnen und Knoten besteht – je stärker die Bahn zwischen zwei Knoten, desto verfügbarer sind die darin gespeicherten Konzepte, desto wahrscheinlicher und schneller können sie aktiviert werden. Auf diese Art fiele es dem Gehirn leichter, aggressive Kognitionen abzurufen – da Verbindungen zu nicht aggressiven Konzepten schwächer wären und seltener abgerufen würden (ELSON 2016, S. 423).

Doch die Datenlage ist oft auch widersprüchlich, was an der Vielzahl der Faktoren liegen kann, die an der Entstehung von Gewalt beteiligt sind. Zudem lassen sich in Experimenten und Laborsituationen eindeutiger Zusammenhänge von gewalthaltigen Medien und aggressivem Verhalten finden als im Alltagsleben. Kritik wird oft auch geübt an der methodischen Qualität vieler Studien. Spielen in einem Laborexperiment beispielsweise Versuchspersonen Counter-Strike, kann es sein, dass die charakteristischen Anforderungen wie Wettbewerb, Dreidimensionalität, Hand-Auge-Koordination mehr Frust hervorrufen als in der Kontrollgruppe, die Tetris spielt. Aggressives Verhalten könnte hier also eher in dem Frust wurzeln, den Counter-Strike zuverlässiger und stärker hervorruft als Tetris (ELSON 2016, S. 428).

In einem anderen Modell haben gewalthaltige Medien keine kausale Wirkung, sie haben nur stilprägenden Charakter, was bedeutet, dass die Art von Gewalt, die ausgeübt wird, der Gewalt in den konsumierten Medien ähnelt. Gemeint ist das biopsychosoziale Aggressionsmodell „Catalyst Model“ von Christopher Ferguson (ELSON 2016, S. 426). Laut dem Catalyst Model sind Aggressionen vor allem durch biologische und genetische Dispositionen determiniert. Umwelteinflüsse wie etwa Gewalt in der Familie wirken hier nur moderierend, situative Stressoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit für aggressives Verhalten. Je stärker ausgeprägt die biologische Disposition ist, desto weniger Stressoren sind nötig, um aggressives Verhalten zu erzeugen. Medien sind in diesem Modell niemals der Grund oder der Auslöser für Aggressionen. Umgekehrt konsumieren Menschen mit dieser Disposition eher gewalthaltige Medien.

Gleichzeitig können gewalthaltige Medien zu verringerten emotionalen Reaktionen auf Gewaltdarstellungen führen, das ist der Effekt der emotionalen Desensibilisierung. Menschen, die gewohnheitsmäßig (habituell) gewalthaltige Medien konsumieren, zeigen bei der Rezeption eines gewalthaltigen Videos geringere physiologische Erregung und nehmen das Video auch als unterhaltsamer wahr als Personen, die gewalthaltige Medien seltener nutzen (TREPPE/REINECKE 2013, S. 135). Die Effekte der emotionalen Desensibilisierung gehen über eine Veränderung der Reaktion hinaus und

beeinflussen auch das Verhalten. Habituelle Gewaltmediennutzer reagieren nicht nur schwächer auf gewalthaltige Bilder, sondern verhalten sich in einer anschließenden Aufgabe auch aggressiver gegenüber einem fiktiven Partner in einer Reaktionszeitaufgabe. Aggressives Verhalten kann also durch emotionale Desensibilisierung seinen Schrecken verlieren, die Angst oder der Ekel vor körperlicher Gewalt und ihren Folgen wird abgeschwächt. Der Verlust dieser negativen Gefühle kann zu einer höheren Bereitschaft führen, sich selbst aggressiv zu verhalten (TREPTE/REINECKE 2013, S. 135). Die Effekte der emotionalen Desensibilisierung sind allerdings reversibel. Sie bilden sich zurück, wenn die Betroffenen nicht mehr mit den entsprechenden Stimuli konfrontiert werden (TREPTE/REINECKE 2013, S. 136). Ähnliches gilt in Bezug auf pornografische Inhalte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Konsum von gewalthaltigen Medien ein deutlicher Risikofaktor für die Entwicklung aggressiver Verhaltensweisen ist. Zudem verstärken sich Medienauswahl und Medienwirkung gegenseitig. Doch Mediengewalt ist nur ein Faktor von vielen. Gewalt im Elternhaus (Soziales Lernen), psychische Beeinträchtigungen bei den Eltern, aggressiv-dissoziales Verhalten der Eltern, Konflikte in der Familie, sexueller Missbrauch, Aggression in der Schule oder am Arbeitsplatz, Aggression im Alltag (z. B. Sport, Straßenverkehr), schlechte Schulleistungen, ein gewalttätiger Freundeskreis und Drogenkrankheit gehören zu den weiteren Risikofaktoren. Wo gewalthaltige Medien z. B. auf eine ablehnende Haltung beim Zuschauer stoßen, ist die Gefahr der Entwicklung von aggressivem Verhalten durch gewalthaltige Medien geringer. Gewalthaltige Medien haben offenbar auch keinen entscheidenden Einfluss darauf, ob ein Individuum schwere Formen von Kriminalität oder sogar Amokläufe begeht (ELSON 2016, S. 429).

In Bezug auf digitale Kanäle muss der Begriff des „gewalthaltigen Medieninhaltes“ etwas ausgeweitet werden. Im Kontext Sozialer Medien wie Facebook, Twitter und ähnlichen kann auch ein Posting schon gewalthaltig sein, wenn darin etwa zur Gewalt aufgerufen wird, Gewalt geschildert wird oder Gewalt als probate Problemlösung propagiert wird. Ein gewalthaltiger Inhalt muss also nicht immer ein Film, ein YouTube-Video oder ein so-

genanntes „Killerspiel“ sein; beispielsweise kann auch ein gehässiger Kommentar unter einem YouTube-Video infrage kommen.

2.3 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DIGITALER KOMMUNIKATION UND PROSOZIALEM VERHALTEN

Helfen, unterstützen, teilen, kooperieren: Prosoziales Verhalten ist das Gegenteil von körperlicher oder psychischer Gewalt. Es kann altruistisch (selbstlos) oder egoistisch motiviert sein – heißt, eine Person hilft einer anderen, weil sie selbst einen Nutzen davon hat, etwa Anerkennung. Auch Mischformen der Motivation sind denkbar. Verhalten im Rahmen eines Berufes ist mit „prosozial“ allerdings nicht gemeint (RÖSNER 2016, S. 432).

Ähnlich wie in der Forschung zur Beeinflussung von Gewaltbereitschaft durch Medien ist auch prosoziales Verhalten nicht auf eine einzige Quelle zurückzuführen. Es entsteht, wenn eine Vielzahl von begünstigenden Faktoren zusammenkommen, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Person liegen können.

Faktoren, die prosoziales Verhalten begünstigen können:

- Persönlichkeitsvariablen wie Empathie
- Anzahl anwesender Personen
- Zeitknappheit
- Gefährlichkeit der Situation
- Zu erwartende Kosten oder Belohnungen für den Handelnden

Es gibt mehrere Modelle, die beschreiben, wie prosoziales Verhalten entstehen kann. Eine Annahme ist etwa, dass eine Person einer anderen hilft, weil sie gelernt hat, dass das die angemessene Reaktion ist. Dies führt zu einer individuellen Ausprägung von sozialem Pflichtgefühl, je nachdem, wie ein Mensch aufgewachsen ist und was er gelernt hat. Mit „gelernt“ ist hier nicht (nur) das gemeint, was in Schule und Kindergarten vermittelt wird, sondern vor allem das, was Eltern und andere Bezugspersonen vormachen

bzw. vorleben (auch bekannt als soziales Lernen, *vgl. Kapitelabschnitt 2.2, Zusammenhänge zwischen digitaler Kommunikation und Aggression*). Weitere Modelle betonen (RÖSNER 2016, S.433), dass Helfende etwa eigene negative Gefühle gegenüber einem Hilfebedürftigen regeln wollen oder durch prosoziales Verhalten positive Gefühle erfahren wollen.

Wie hängt prosoziales Verhalten mit digitalen Kommunikationskanälen zusammen? Verhalten kann über Medieninhalte verstärkt oder abgeschwächt werden, soziales Lernen oder Konditionierung sind auch über digitale Kommunikationskanäle möglich. Prosoziales Verhalten wird aus lerntheoretischer Sicht beispielsweise wahrscheinlicher, wenn eine Hilfeleistung in der Vergangenheit positive Konsequenzen hatte (oder umgekehrt) – Konditionierung. Beim sozialen Lernen erfährt ein Mensch über einen Medieninhalt, welche Vorteile er von prosozialem Verhalten haben kann (RÖSNER 2016, S.433).

Die Wirkung von Medien auf prosoziales Verhalten wird mit vielen Methoden erforscht. In Experimenten geht es um kurzfristige Medienwirkungen in einer kontrollierten Umgebung; Längsschnittstudien geben Auskünfte über langfristige Medienwirkungen. In Querschnittstudien suchen Forscher nach Erkenntnissen über die Zusammenhänge verschiedener Einflussgrößen (RÖSNER 2016, S.434).

Kurzfristige Wirkungen sind vor allem bei Kindern zu beobachten: Experimentelle Studien konnten zeigen, dass Kinder, die prosoziales Verhalten in einer Fernsehserie sahen, ein stärkeres Hilfeverhalten zeigten als Kinder, die eine Serie ohne prosoziales Verhalten sahen (RÖSNER 2016, S.435). Ähnliches kann für andere Medien wie Computerspiele und Musikstücke gelten, zudem zeigen Längsschnittstudien einen langfristigen Verstärkungseffekt auf prosoziales Verhalten durch Computerspiele mit entsprechenden Inhalten. Gleichzeitig schwächen diese Medieninhalte aggressive Gedanken, Gefühle und Handlungen.

Auch hier muss ein Medieninhalt nicht immer ein Film oder ein Computerspiel sein, Postings in Sozialen Medien können auch prosoziales Verhalten verstärken.

Kurzer Exkurs: Lassen sich die Wirkungen von prosozialen Medieninhalten in der Pädagogik nutzen? Können Medien erwünschte Verhaltensweisen fördern? Im Prinzip schon, doch liegt dieser Idee eine Hürde inne, die das Vorhaben scheitern lassen kann. Ein Beispiel aus dem Bereich Propaganda: Die Filmemacher der DEFA (Deutsche Film AG, ein volkseigenes Filmunternehmen der DDR) hatten den Auftrag, den DDR-Bürgern die sozialistische Staatsstruktur schmackhaft zu machen. Der DEFA-Spielfilm galt der politischen Klasse als „eine der stärksten Waffen zur politischen Umerziehung aller Bevölkerungsschichten“ (SCHWAB 1963, S. 21). Die Umerziehung per DEFA-Spielfilm gelang allerdings kaum. Interviews mit Zeitzeugen verdeutlichen, dass die Filme in ihrer Eigenschaft als Indoktrinations- oder Umerziehungsversuche von der breiten Masse als Belästigung empfunden wurden, selbst wenn die Zuschauer die bestehende Ordnung in ihren grundsätzlichen Zielen sogar bejahten (OPGENOORTH 1984, S. 187). Viele sahen die DEFA-Spielfilme als notwendiges Übel an, um mitreden zu können, oder schauten diese, weil es die Schule verlangte. Der Grund für das schlechte Abschneiden der Filme: Die Macher nahmen einfach zu wenig Rücksicht auf die Unterhaltungsbedürfnisse ihrer Zuschauer, Zielgruppe war die herrschende politische Klasse, die die Produktion der Filme möglich machte. Die Frage, ob die Filme dem Zuschauer auch gefallen würden, war nicht in ausreichendem Maße Teil des Produktionsprozesses. Ein Medium, das erwünschte Verhaltensweisen propagieren soll, muss also in erster Linie dem Zuschauer gefallen. Unter dieser Bedingung ist das Übermitteln der erwünschten Verhaltensweise erschwert.

2.4 WIE GOOGLE DIE PRODUKTION VON TEXT VERÄNDERT („SEO“) UND DIE SCHATTENSEITEN DER GOOGLE-SUCHE

Wer im Jahr 2018 will, dass seine Botschaften im Internet Aufmerksamkeit erhalten, kommt um den Suchmaschinen-Giganten Google nicht herum. Anbieter von Inhalten müssen ihre Inhalte auf die Anforderungen der Suchmaschine ausrichten, und das kann stellenweise zu illustren Stilblüten führen – Google zwingt den Produzenten von Inhalten seine technokratische Sichtweise auf, wie guter Text auszusehen hat: nämlich maximal von einer Maschine verwertbar.

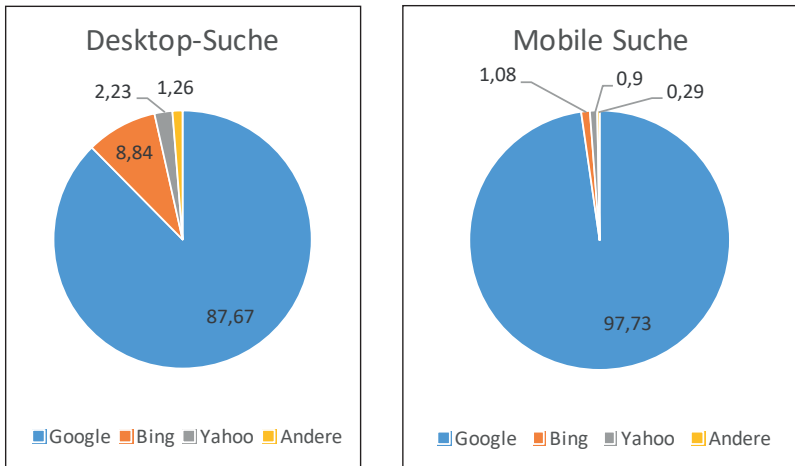


Abbildung 4: Marktanteile von Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland, Stand: März 2017; Quelle: FAZ/STATCOUNTER

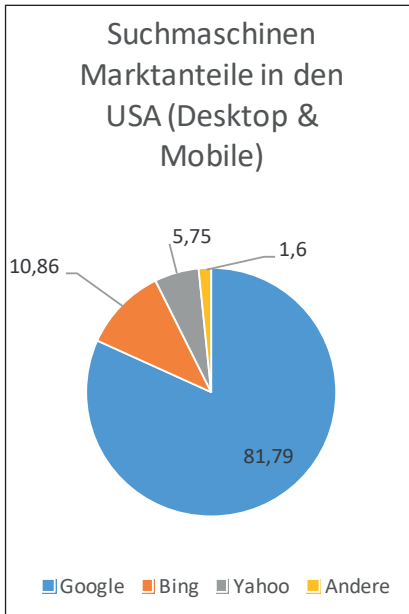


Abbildung 5: Suchmaschinen-Marktanteile in den USA (Desktop & Mobile), Stand: März 2019, Quelle: STATCOUNTER

Die Situation auf dem US-amerikanischen Markt sieht nicht viel anders aus:

Die eigenen Botschaften müssen von der Suchmaschine lesbar sein. Sie müssen so gut wie möglich den Analyse-Algorithmus von Google bedienen, der bewertet, welche Zielseite auf der Liste mit den Suchergebnissen ganz oben steht. Wie genau der Algorithmus im Detail funktioniert, gehört zu den Geschäftsgeheimnissen von Google, doch das Unternehmen veröffentlicht von sich aus Empfehlungen, mit denen Nutzer, Programmierer und Anbieter ihre Botschaften suchmaschinenoptimiert darbieten können. Hunderte Eigenschaften einer Webseite können zu ihrem

Google-Ranking beitragen. Google selbst nennt nur einen Auszug davon, etwa (GOOGLE):

- Eingehende Links von anderen Webseiten
- Ladezeit der Webseite
- Sichere Webseite
- Qualitativ hochwertige Inhalte

Was Google unter „qualitativ hochwertigen Inhalten“ versteht, bleibt unscharf, denn das Unternehmen gibt hier lediglich Hinweise und legt die genaue Funktionsweise seines Algorithmus nicht offen. Zu den Hinweisen gehören diese Tipps für Betreiber von Webseiten (GOOGLE):

- Eindeutige und korrekte Seitentitel erstellen
- Aussagekräftige Titel und Snippets für Suchergebnisse erstellen
- Überschrift-Tags verwenden, um wichtigen Text hervorzuheben (Überschriften-Tags sind gewissermaßen Computerbefehle, um auf einer Webseite z.B. Überschriften und Zwischenzeilen in einer größeren und etwa fett gedruckten Schriftart darzustellen)

Nun folgt die Frage, was Google unter „aussagekräftig“ versteht. Das ist interpretationsfähig. Die Suchmaschine selbst weiß nur, was ein Mensch eingegeben hat. Die eingegebenen Begriffe sind auch als „Suchterme“ bekannt und können sich mit der Suchintention decken, müssen aber nicht.

Der Unterschied zwischen einer Suchintention und einem Suchterm ist schnell mit einem Homonym erklärt, also einem Wort, das mehrere Bedeutungen hat. „Madonna“ beispielsweise könnte sowohl für die Popsängerin als auch für ein Madonnenbildnis stehen, also eine Darstellung der Mutter Jesu. „Bank“ ist ebenfalls ein bekanntes Homonym; es kann für die Sitzgelegenheit oder für ein Geldinstitut stehen. Wer verstehen will, was Menschen wirklich suchen, wenn sie einen Begriff bei Google eingeben, muss sich Fragen dieser Art stellen: Sucht jemand, der den Suchterm „Felge“ eingibt, nach einer Felge für Autos oder für Fahrräder?

Unter Umständen kann Google das aus dem bisherigen Suchprofil des Nutzers ableiten, wenn der Suchende eingeloggt ist oder wenn die Suchmaschine auf eine entsprechende Suchhistorie auf dem Rechner des Nutzers zugreifen kann. Webseiten können Dateien auf Rechnern ablegen, die eine Identifikation des Nutzers erlauben und Daten über diesen speichern. Die gängigsten Dateien dieser Art sind als sogenannte „Cookies“ bekannt, Cookies sind aber nicht die einzige Möglichkeit für Webseiten-Betreiber, Nutzer zu identifizieren und Daten über diese zu erheben. Google beispielsweise nutzt Cookies, um Einstellungen zu speichern oder um Anzeigen für Nutzer „ansprechender und für Publisher und Werbetreibende wertvoller zu gestalten“, wie es im Google-Sprech heißt (GOOGLE 2019).

Jede Sekunde geben weltweit Zehntausende Menschen Suchbegriffe bei Google ein, und aus den meisteingegebenen Begriffen werden die sogenannten Keywords generiert, die wichtigsten Suchbegriffe zu einem Thema. Beispiele (die Ergebnisse gelten nur für Deutschland bzw. für die Region, in der nach ihnen gesucht wurde; Ergebnisse zu denselben Suchbegriffen, aber aus anderen Regionen, können abweichen):

Thema	Die fünf wichtigsten Keywords laut Google Keyword Planner
Psychologie	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologie Studium • Therapie • Psychologe • Kinderpsychologe • Psychotherapie
Brot	<ul style="list-style-type: none"> • Apfelkuchen • Bäckerei • Rezepte • Käsekuchen • Die Welt
Limonade	<ul style="list-style-type: none"> • Schweppes • Cocktail • Soda • Fanta • Cola

Tabelle 2: Ausgewählte Themen und die jeweils fünf relevantesten (reichweitenstärksten) Keywords dazu, aus dem Google Keyword Planner (eigene Darstellung, Stand Mai 2018)

Im Klartext: Wer einen Text zum Thema „Limonade“ machen will, der von möglichst vielen Suchenden möglichst oft gefunden wird, der muss die fünf Keywords „Schweppes, Cocktail, Soda, Fanta und Cola“ im Text benutzen, und zwar an relevanten Stellen – in der Textüberschrift, in den Zwischenzeilen und im ersten Absatz.

Diese Keywords sind nicht willkürlich oder durch Sprachwissenschaftler festgelegt. Sie sind das Ergebnis einer automatischen Auswertung. Der

Google-Algorithmus untersucht, welche Wörter häufig mit anderen zusammen gesucht werden. Also zum Beispiel „Brot Rezept“. Wie das im Detail funktioniert, spielt an dieser Stelle keine Rolle. Es ist zudem sehr komplex und der tatsächliche, vollständige Algorithmus dürfte nur wenigen Google-Beschäftigten zugänglich sein.

Im Wesentlichen kommen die Keywords durch eine Analyse der Häufigkeiten zustande: Wie oft wird das Wort „Brot“ zusammen mit „Rezept“ eingegeben? Wie oft mit dem Wort „Psychologie“? Google bildet aus diesen Häufigkeiten Beziehungen ab und baut daraus ein Netzwerk, das aus Begriffsclustern besteht, also aus Begriffshaufen. Diese könnte man auch Themenwelten nennen. Es gibt also eine Themenwelt, in der der Begriff „Madonna“ die Popsängerin bezeichnet, sowie eine zweite Themenwelt, in der „Madonna“ ein Abbild der Mutter Jesu meint. Hinzu kommen regionale Einflüsse – vielleicht ist in einer Gegend, in der viele katholische Menschen leben, mit „Madonna“ eher ein Bildnis gemeint und in Las Vegas eher die Popsängerin. Auch die verwendete Sprache beeinflusst die Ergebnisse.

Bleibt die Frage, wie Google aus einem im Internet veröffentlichten Text die wichtigsten Keywords isoliert. Hier spielt sowohl die Häufigkeit der Wörter eine Rolle als auch deren Positionierung (z. B. am Anfang eines Textes oder in der Überschrift oder in einer Zwischenzeile).

Wer diese ganzen Mechanismen beachtet, kann die Reichweite seiner Texte im Internet steigern, da es Google leichter fällt, die Texte zu klassifizieren und in seine Themenwelten einzuordnen. Und das ist nur ein Beispiel dafür, wie Google die Produktion von Texten beeinflusst.

Ein Beispiel für Texte, die nach Kriterien der Verwertbarkeit durch eine Suchmaschine wie Google geschrieben sind – oder eben nicht: Der Text mit der Überschrift „100, 250 oder 500 Euro?“ von Marco Dettweiler und Michael Spehr (FAZ 2018 A) vergleicht drei verschiedene Android-Smartphones in drei Preiskategorien und hilft bei der Kaufentscheidung. Der Google Keyword Planner empfiehlt zum Thema „Android Smartphones“ die folgenden Keywords in absteigender Reichweite:

- Smartphone
- Android
- Chip Handy Bestenliste
- Handy Bestenliste
- Samsung Smartphone
- Bestes Smartphone
- Smartphone Bestenliste
- Smartphone Vergleich

Die Überschrift, der erste Absatz und die Zwischenzeilen sind relevante Plätze für Keywords. Die Wörter, die an diesen Positionen vorhanden sind, kann Google als Keywords interpretieren. Dettweiler und Spehr nutzen diese Gelegenheiten aber nur in einem von drei Fällen: lediglich mit den Keywords „Android“ und „Smartphone“, und zwar die Position „erster Absatz“.

Die Zwischenzeilen tragen die jeweiligen Produktnamen. Und die Überschrift („100, 250 oder 500 Euro?“) bedient zwar den Leser, aber nicht die Suchmaschine (die Dachzeile „Android-Smartphones im Test“ ist weniger suchmaschinenrelevant). Um bei Google besser zum Thema gefunden zu werden, müssten die Autoren vor allem die Keywords „Bestenliste“, „Bestes“ und „Vergleich“ zusätzlich unterbringen – und das Keyword „Smartphone“ wenigstens in die Überschrift und in die Zwischenzeilen einbauen.

Klarstellung: Aus Sicht des Lesers ist die Vorgehensweise der FAZ die richtige, da die Autoren sich auf die Seh- und Lesegewohnheiten eines Menschen einstimmen; die Überschrift etwa, die für sich allein rätselhaft erscheint, wird im Verbund mit dem Foto, das alle drei getesteten Smartphones zeigt, verständlich – und attraktiv.

Bedient ein Autor sämtliche Anforderungen der Suchmaschine, kommen dabei steife und unschöne Texte heraus, die Keywords an relevanten Stellen wiederholen und damit für den Leser an Attraktivität verlieren – eigentlich das Gegenteil von dem, was Google will, sorgt sich der Suchmaschinengi-

gant aus Mountain View in den USA doch nach eigenen Aussagen um die Bedürfnisse der Nutzer (GOOGLE).

Doch noch arbeitet die Suchmaschine anders als ein Mensch, und das wird besonders deutlich, wenn ein Textproduzent den sozusagen umgekehrten Weg geht und einen Text schreibt, der vor allem auf die Anforderungen der Suchmaschine eingeht. Wird zum Beispiel ein Fachbegriff von Suchenden häufiger falsch als korrekt geschrieben, sollte aus Sicht der Suchmaschine die falsche Schreibweise auch in einem Text dazu auftauchen. Auch die Überschrift muss die jeweiligen Keywords oder Suchterme beinhalten – damit sind eher literarische Schlagzeilen wie „Schon morgens sind die Roten blau“ (ein Text über Alkoholismus in der Armee der Sowjetunion) oder „So Gott Bill“ (ein Porträt über Bill Gates) zum Scheitern verurteilt.

Stattdessen konzentrieren sich die Produzenten von suchmaschinenoptimiertem Text auf genau das, was ihre Zielgruppe in die Suchmaske eingibt. Das ist unter Umständen sinnvoll für sogenannte Gebrauchstexte, die lediglich Sachinformationen vermitteln, wie etwa zu einer Veranstaltung oder zu einem Produkt. Für anspruchsvollere Texte, für journalistische oder künstlerische Stücke ist das jedoch ein Nachteil, weil die Leseanreize verloren gehen (SCHULZ VON THUN et al. 1974, S. 124–132).

Ein Beispiel für einen simplen Gebrauchstext, der an der Oberfläche erklärt, was unter dem Stichwort „Digitalisierung“ verstanden werden kann, findet sich unter <https://www.wissensdialoge.de/digitalisierung-was-ist-das-ueberhaupt/> (Zugang am 31.05.2018). Der Text erschien zu dem Zeitpunkt unter den ersten drei Ergebnissen auf der Google-Suchergebnisseite bei einer Suche nach dem Stichwort „Digitalisierung“ – und trägt das Wort sowohl in der Überschrift, im ersten Absatz zwei Mal sowie in jeder Zwischenzeile.

Bei der Wiederholung dieser Suche können andere Ergebnisse zu Tage treten. Denn: Die Ergebnisse einer Google-Suche sind immer personalisiert (betrifft nicht nur Google, sondern auch andere Suchmaschinen wie Bing). Das heißt, dass zwei Menschen an zwei unterschiedlichen Rechnern, die

die gleichen Suchbegriffe eingeben, andere Suchergebnisse angezeigt bekommen können. Google tut dies, um dem Nutzer Ergebnisse zu liefern, die möglichst genau zu dessen Suchintention passen. Unter anderem fließen die Sprache, die Region, die Suchgewohnheiten oder die eigene Suchhistorie (wenn der Nutzer bei Google angemeldet ist) und das verwendete Gerät in die Ergebnisse mit ein (Google LLC, 2019).

Doch das suchmaschinenoptimierte Texten hat neben der vor allem ästhetischen Veränderung des Sprachduktus auch noch ganz andere Folgen. So titelte beispielsweise t3n im Juli 2019: „Der Google-Algorithmus ist frauenfeindlich und die deutsche Sprache hat daran Schuld“ (GRELCK 2019). Ausgerechnet in Zeiten geschlechtergerechter Sprache straft der Google-Algorithmus all jene ab, die sich um gleichberechtigte Sprache bemühen. Dabei geht es auf sprachlicher Ebene vor allem darum, dem generischen Maskulinum eine Ausdrucksweise entgegenzustellen, die eine Gleichstellung der (biologischen) Geschlechter zum Ausdruck bringen will. Das kann entweder durch Neutralisierung („die Studierenden“) oder durch Sichtbarmachung („die Studentinnen und Studenten“) geschehen. Damit umgehen Autoren oder Sprecher, dass grammatisch männliche Begriffe (Genus) benutzt werden, um eine Allgemeinheit oder Personengruppen zu bezeichnen, die entweder gemischtgeschlechtlich sind oder deren Zusammensetzung hinsichtlich des biologischen Geschlechts (Sexus) unbekannt oder irrelevant ist.

Dabei hat gar nicht eine solche geschlechtergerechte Sprache für die suchmaschinenoptimierte Sprache Relevanz, sondern vielmehr alleine die weibliche Form beispielsweise von Berufsbezeichnungen. „Webseiten von Frauen werden auf Google aus sprachlichen Gründen schlechter gerankt“, erklärt die Hamburger Texterin Kathi Grelck (GRELCK 2019):

„In Deutschland ist es nun mal so, dass wir es gewohnt sind, dass die männliche Variante einer Personenbezeichnung Frauen miteinbezieht. Ständig liest man in irgendwelchen Einleitungen und Fußnoten Hinweise wie: ‚Zur Erleichterung der Lesbarkeit wird in diesem Dokument die männliche Anrede verwendet. Frauen sind damit gleichermaßen gemeint.‘ Nach diesem Prinzip googeln wir Deutschen auch.

Meine Haare sind bisher immer von Frauen geschnitten worden. Wenn ich mich neu orientieren will, suche ich bei Google trotzdem nach ‚Friseur‘ und nicht nach ‚Friseurin‘. Damit meine ich nicht, dass ich per se nach einem Mann suche, der mir die Haare schneidet. So machen das viele Deutsche für viele verschiedene Anliegen: Hochzeitsfotograf, Bäcker, Handwerker, Elektriker, Zahnarzt. Eigentlich ist es uns egal, welches Geschlecht die Person denn nun hat, bei der wir am Ende landen. Wir benutzen die männliche Form nicht, weil wir nach einem Mann suchen, sondern weil wir es gewohnt sind, dass die männliche Bezeichnung Frauen mit einbezieht.

Obwohl wir uns an dieses Phänomen im deutschen Sprachgebrauch gewöhnt haben, dass eine Berufsbezeichnung Frauen und Männer gleichermaßen einbezieht, gibt es eine Ausnahme: Wenn wir Frauen von uns selbst sprechen, wird von uns erwartet, dass wir die weibliche Variante verwenden. Eine Frau sagt nicht: ‚Ich bin Astronaut‘ oder ‚Ich bin Kindergärtner‘. Sie ist Astronautin oder Kindergärtnerin. Dafür haben Frauen ja auch lange gekämpft. Sowohl dafür, dass wir überhaupt arbeiten dürfen als auch, dass diese Tatsache in der Sprache anerkannt wird. Wenn wir Frauen dann also eine Webseite für unser Geschäft oder Unternehmen mit Texten bestücken, schreiben wir auch von uns selbst als Grafikdesignerin, Konditorin oder Mentaltrainerin. Blöd ist nur, dass danach keiner googelt, außer die Person sucht explizit nach einer Frau.“ (GRELCK 2019)

Hier ist also eine ganz besondere Art der suchmaschinenoptimierten Sprache gefragt, wenn Webseiten von weiblichen Berufsvertreterinnen im Ranking nach vorne kommen sollen. Hierzu gibt es eine Reihe von entsprechend spezifischen Expertentipps (GRELCK 2019). Doch Sprachästhetik und suchmaschinenoptimierte Formulierungen liegen hier noch weiter auseinander als sonst.

Diese Schattenseiten der Google-Suche sind möglicherweise nicht nur mit dem aktuellen Stand der Technik zu erklären, deren Analysefähigkeiten noch hinter denen der Menschen zurücksteht. Kritiker merken an, dass

auch eine wirtschaftlich motivierte Methode hinter der Funktionsweise stecken könnte. Der US-amerikanische Wirtschaftsjournalist Nicholas Carr etwa kritisiert Google für die Art, wie die Suchmaschine arbeitet: „Die intellektuelle Technologie, der Google den Weg bereitet hat, fördert das schnelle, oberflächliche Überfliegen von Information und demotiviert jede tiefgehende, längere Auseinandersetzung mit einem einzelnen Argument, mit einer Idee oder einer Behauptung.“ (CARR 2011, S. 156) Dahinter könne wirtschaftliches Kalkül liegen, so Carr weiter, da Google ja schließlich nur dann Geld verdiene, wenn jemand auf eine der Werbeanzeigen klicke, die das Unternehmen im Umfeld der Suchergebnisse darstellt. Er zitiert die damalige Schnittstellen-Designerin von Google, Irene Au, aus einem Interview mit der BusinessWeek: „Unser Ziel ist es, Nutzer sehr schnell hinein und wieder heraus zu bekommen. Alle unsere Design-Entscheidungen basieren auf dieser Strategie.“ (CARR 2011, S. 156) Carr weiter: „Googles Profit ist direkt verknüpft mit der Geschwindigkeit, in der Leute Informationen aufnehmen. Je schneller wir über die Oberfläche des Webs surfen, je mehr Links wir klicken und je mehr Seiten wir ansehen, je mehr Gelegenheiten hat Google, Informationen über uns zu sammeln und uns Werbung anzuzeigen.“

In die gleiche Kerbe schlägt laut Carr Googles Strategie, Dienste anzubieten, die für den Nutzer kostenlos sind, wie YouTube, Drive oder Maps: Je länger ein Nutzer online ist, desto mehr Geld verdient Google. Wer nicht online ist und auf einen Bildschirm blickt, ist für Google verloren – der Nutzer ist das Produkt, das Google an seine Anzeigenkunden verkauft (CARR 2011, S. 160–161). Natürlich gibt es auch Google-Suchergebnisseiten, auf denen keine Werbung steht, und selbstverständlich lassen sich die „AdWords“ genannten Textanzeigen von Google leicht vom Nutzer überscrollen. Doch die Faustregel „Mehr Nutzer = mehr Erlöse durch Anzeigen“ gilt dennoch.

2.5 PAPIER ODER TEXT? INFORMATIONSVERARBEITUNG ÜBER DIGITALE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Text ist Text. Macht es einen Unterschied, ob man am Bildschirm oder auf Papier liest? Die naheliegende Antwort ist „nein“ – doch es gibt Studien, die hier zum kritischen Nachdenken einladen. Schüler, die bei einer Untersuchung zum Thema einen Text am Bildschirm gelesen hatten, schnitten bei einem anschließenden Test, wie gut sie das Gelesene verstanden und verinnerlicht haben, schlechter ab als Schüler, die den gleichen Text auf Papier gelesen hatten (MANGEN/WALGERMO/BRONNICK 2013, S. 61–68).

Der Konsum von Medieninhalten am Bildschirm bietet wesentlich mehr Ablenkungsmöglichkeiten als z. B. das Lesen eines Buches. Es gibt immer noch eine andere App oder eine andere Software, und auch die Texte im Internet beispielsweise sind von Ablenkungen umzingelt – Informationsüberfluss. Das gilt insbesondere für Soziale Medien. Ein Buch hat nur den Text selbst zu bieten und erlaubt so eher ablenkungsfreies Lesen. Selbst eine Zeitschrift mit ihren vielen Gestaltungsvarianten und Anzeigen bietet ein lesefreundlicheres Umfeld als digitale Kommunikationskanäle, die doch dauerhaft eine Reaktion vom Leser bzw. Nutzer einfordern. Wer gedanklich eine gepfefferte Antwort auf einen provokativen Facebook-Kommentar formuliert, hat keine Zeit mehr für eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den Informationen und Argumenten – und er hat sich zusätzlich womöglich weit von dem entfernt, was er ursprünglich am Gerät erledigen wollte. Der Vorteil der hohen Verfügbarkeit verschiedenster Quellen kann sich also auch als Nachteil auswirken. Ist sich der Nutzer dieser Möglichkeit allerdings bewusst, kann er sie eher bewusst kontrollieren.

Der Effekt der Ablenkung droht bei jedem Einsatz digitaler Kommunikationskanäle, ganz besonders bei der Nutzung von Desktop- oder Notebook-Computern. Der Effekt kann sich auch auf die Lernleistung von Studenten auswirken, die etwa eine Vorlesung am Notebook mitschreiben und nicht per Hand, schließlich geht das Tippen schneller und erlaubt später das automatische Durchsuchen nach Stichworten. Es gibt aber Studien, die nahelegen, dass das Mitschreiben per Hand eher dazu führt, dass Inhalte

länger und ausführlicher erinnert werden (MUELLER/OPPENHEIMER 2014, S. 1159–1168). Mueller und Oppenheimer hatten in drei Untersuchungen Studenten Fragen gestellt, nachdem diese sich zu vorgetragenen Inhalten Notizen gemacht hatten. Die Gruppe, die Notizen am Rechner gemacht hatte, schnitt bei Fragen, die auf das Verstehen der Inhalte abzielten, schlechter ab als Studenten, die Notizen mit der Hand gemacht hatten. Zusätzlich neigten die Laptop-Nutzer dazu, Vorträge wörtlich mitzuschreiben. Mueller und Oppenheimer legten nahe, dass dies nachteilig für den Lernprozess ist. Inhalte werden demnach länger und vollständiger erinnert, wenn Lernende die Inhalte gedanklich verarbeiten und das Wichtigste in eigenen Worten aufschreiben – die geringere Schreibgeschwindigkeit beim Schreiben mit der Hand könnte die Ursache dafür sein (MUELLER/OPPENHEIMER 2014: S. 1159–1168).

Der Business-Coach und Honorarprofessor für Kommunikation und Organisationsentwicklung an der Hochschule Osnabrück, Burkhard Bensmann, stellt bei Führungskräften sogar einen Gegentrend fest – „hochwertige Notizbücher bzw. Kladden erlebten in den vergangenen Jahren eine Renaissance. Das Haptische, ja sogar das Geräusch des Schreibens spielen für manche Manager wieder eine besondere Rolle.“ (BENSMANN 2015, S. 19) Er empfiehlt im gleichen Abschnitt aber auch: „Als ein Resultat meiner Interviews plädiere ich dafür, genau diejenigen Methoden und Instrumente zur Selbststeuerung zu wählen und einzuüben, die zu Ihnen als Person passen.“

Kritiker der digitalen Kommunikationskanäle stellen einen Zusammenhang her aus der ständig und schnell verfügbaren Information (via Internet, Smartphone, Tablets usw.) und gleichzeitig nachlassender Gedächtnisleistungen: „Durch die verstärkte Internetnutzung gewöhnt sich das Gehirn an die kurzfristige, oberflächliche Informationsaufnahme. Es gewöhnt sich also auch daran, immer zerstreuter und unaufmerksamer zu werden, ja geradezu nach Ablenkung zu suchen. Das führt z. B. auch dazu, dass sich viele Menschen nicht mehr über längere Zeit auf eine bestimmte Sache konzentrieren können, einen Text zu schreiben, eine Präsentation anzufertigen oder eben ein Buch zu lesen. Wir suchen quasi nach Unterbrechungen. Wenn es

einmal nicht blinkt oder klingelt, dann scheint etwas nicht in Ordnung zu sein.“ (KATZER 2016, S. 121)

Dies gelte nicht nur für Kinder und Jugendliche. Ein durchschnittlicher amerikanischer Angestellter schaut demnach an einem normalen Arbeitstag rund 50 Mal in seinen E-Mail-Briefkasten, schreibt 72 Kurznachrichten und surft für private Zwecke auf über 40 Webseiten (KATZER 2016, S. 122). Zudem laden ausgiebiges Online-Surfen und Online-Recherchieren dazu ein, den eigenen Wissensstand zu überschätzen. Wer länger online nach Fachwissen sucht, kann den Zugang zu Informationen mit dem persönlichen Verstehen dieser Informationen verwechseln. Versuchspersonen zeigten sich überzeugt, mehr Wissen im Gedächtnis zu haben, als sie tatsächlich hatten (FISHER/GODDU/KEIL 2015, S. 674–687).

Social Media in Kombination mit tragbaren und online-fähigen Computern wie Smartphone oder Tablet kann Nutzer dauerhaft ablenken. Selbst in Situationen, in denen sie gerade nicht aktiv online sind, etwa beim Restaurantbesuch mit Freunden, kann das Erwarten einer Social-Media-Benachrichtigung ablenkend wirken (KATZER 2016, S. 257). Eingehende Benachrichtigungen bauen demnach Handlungsdruck auf – sowohl die Nachricht zeitnah zu lesen („Was hat denn da wieder geklingelt?“) als auch zu antworten, um den Sender nicht warten zu lassen. Die Frage, ob man sofort reagieren muss, wird demnach kaum noch gestellt. Auf die Art werden Menschen vor allem am Arbeitsplatz fremdgesteuert, indem sie stets nur reagieren, statt eigene Ziele zu verfolgen. Zudem bleibt die Tiefe der Kommunikation auf der Strecke, denn wenn alle senden, hört keiner mehr zu (KATZER 2016, S. 258).

Soziale Medien wie Twitter, Facebook, Instagram und weitere haben die sozialen Bedürfnisse der Menschen erfolgreich kommerzialisiert. Social-Media-Nutzer haben das Gefühl, sie nähmen am gesellschaftlichen Leben teil, doch sie müssen sich selbst inszenieren, um Aufmerksamkeit zu bekommen, viel stärker inszenieren als in einer Face-to-face-Situation (KATZER 2016, S. 266–267). Ohne Emotionalisierung hat keine Botschaft auf Social Media eine Chance, stark verbreitet zu werden. Emotionalisierung ist

übrigens auch eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren von BILD, nicht ohne Grund die auflagenstärkste Tageszeitung in Deutschland. Insofern ist Social Media nicht die Ursache für die Emotionalisierung der erfolgreichsten Posts, sondern Emotionalisierung ist die Ursache für die hohe Reichweite der entsprechenden Posts. Emotionalisierung ist also lediglich ein Werkzeug, und Soziale Medien sind hier tatsächlich nur der Kanal.

Die hier geschilderten Erkenntnisse und Ergebnisse können in ihrer Gültigkeit natürlich eingeschränkt werden. Selbstverständlich ist es möglich, über Soziale Medien eine tiefe Freundschaft zu entwickeln, Studienergebnisse zu vergleichen und wissenschaftlich relevante Informationen zu erhalten, etwa von anderen Mitgliedern der jeweiligen Community. Allerdings kommen diese faktischen Informationen nicht von ganz alleine aus dem jeweiligen Newsfeed oder aus der jeweiligen Timeline heraus, der Nutzer muss sich aktiv um sie bemühen, darauf achten, nicht in emotionale Grabenkämpfe verwickelt zu werden, darauf achten, sich nicht ablenken zu lassen, und er muss die Spreu vom Weizen trennen können. Die Geschäftsmodelle der Internetgiganten wie Facebook, Google und anderer erschweren die professionelle Auseinandersetzung mit einem Thema (*vgl. Kapitelabschnitt 2.4, Wie Google die Produktion von Text verändert („SEO“) und die Schattenseiten der Google-Suche*).

2.6 ENTSTEHUNG VON FILTERBLASEN BZW. ECHOKAMMERN ODER ECHORÄUMEN

Die Erde ist eine Scheibe, die Mondlandung hat es nie gegeben und an den roten Haaren kann man eine Hexe erkennen: Seitdem Menschen sich Geschichten erzählen, gibt es Verschwörungstheorien. Anhand einer Verschwörungstheorie lässt sich die Funktionsweise von Filterblasen darstellen, die leicht in der Kommunikation über digitale Kanäle entstehen können, vorzugsweise über Webseiten, Suchmaschinen und Soziale Medien.

Eine **Filterblase** ist ein Zustand der intellektuellen Isolation, in dem der Betroffene sich geistig in einer Art monothematischem Raum bewegt, dabei

aber den Eindruck hat, sachlich und neutral informiert zu sein. Ursache dafür ist zum einen Teil das Suchverhalten von Menschen, die eher nach Bestätigung als nach gegenteiligen Ansichten suchen. Die Psychologie kennt den Effekt als sogenannten Confirmation Bias oder auch als Bestätigungstendenz. Selbst in wissenschaftlichen Zusammenhängen, aber auch im privaten oder wirtschaftlichen Umfeld ist damit der Effekt gemeint, dass beim Testen einer Hypothese Menschen vorzugsweise Informationen suchen und verarbeiten, die geeignet sind, die Hypothese zu bestätigen (WIRTZ 2017, S. 281).

Zum anderen Teil wird diese Bestätigungstendenz durch die Algorithmen von Suchmaschinen, Sozialen Medien und anderen Internetquellen verstärkt. Diese versuchen, auf der Grundlage der bereits besuchten Seiten und dem Klick- und Leseverhalten eines Nutzers auf dessen Vorlieben und Abneigungen zu schließen und diese im Anschluss so gut wie möglich zu bedienen. Resultat ist ein Nutzer, der von Informationen getrennt wird, die seine Ansichten, Meinungen und Überzeugungen infrage stellen. Das gilt insbesondere für Soziale Netzwerke, aber auch für Google, solange die Suchmaschine auf ein Nutzerprofil zurückgreifen kann (das ist der Fall, wenn der Nutzer bei Google angemeldet ist oder wenn die Suchmaschine Daten auf dessen Rechner speichern darf).

Gleichzeitig ist dem ungeübten Nutzer oft sowohl das Vorhandensein als auch die Funktionsweise der Bestätigungstendenz unterstützenden Algorithmen unklar. Das Wort „Filterblase“ beschreibt im Wesentlichen das Gleiche wie „Echokammer“ oder „Echoraum“. **Echokammer** wird eher im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken und auch in der Kommunikationswissenschaft genutzt. Der Begriff Echokammer kann auch als Teilgebiet der Filterblase verstanden werden und meint in diesem Zusammenhang, dass Nutzer irgendwann nicht mehr merken, dass sie einseitig informiert werden, da sie überwiegend z. B. mit Facebook-Kontakten verbunden sind, die ähnlich denken wie sie. Dies kann dazu führen, dass die Nutzer ihre Meinung immer drastischer äußern, da sie auf ähnliche „Echos“ stoßen, auch weil sie sich damit vor den anderen profilieren können. Die Wahl Donald Trumps und die seit Jahren andauernde Polarisierung von Teilen der

Bevölkerung in den USA kann als Effekt verstanden werden, der durch Echokammern begünstigt wird (SCHNEIDER 2017).

Als Paradebeispiel für Filterblasen können die personalisierte Google-Suche und der personalisierte „Newsfeed“ von Facebook gelten. So können Google-Nutzer unterschiedliche Ergebnisse angezeigt bekommen, je nachdem, wofür sie sich in der Vergangenheit interessiert haben – oder wo sie sich befinden, um nur zwei mögliche Einflussfaktoren zu nennen. Wer nach „Pizza“ sucht, bekommt Restaurants aus seiner Umgebung angezeigt. Suchen zwei unterschiedliche Menschen nach „British Petrol“, kann es sein, dass einer den Aktienkurs des Unternehmens angezeigt bekommt, während ein anderer Treffer für die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko im Jahr 2010 sieht (CNN).

Die Algorithmen einer Suchmaschine können sogar die Wahlentscheidung von bislang unentschlossenen Wählern beeinflussen – es bekommt nicht der Kandidat mit den besten Aussichten oder mit den meisten Anhängern die größte Reichweite in einer Liste mit Suchergebnissen, sondern der Kandidat, dessen Profil am ehesten in die Arbeitsweise der Suchmaschine passt. Forscher nennen das den Suchmaschinen-Manipulationseffekt (EPSTEIN et al. 2017).

Nutzer wissen in der Regel nicht, dass Seiten wie der Facebook-Newsfeed oder die Google-Trefferliste persönliche Gewichtungen enthalten (das kann technisch etwa über sogenannte Cookies oder über das Benutzerkonto funktionieren, wenn ein Nutzer sich angemeldet hat). Epstein, Robertson, Lazer und Wilson hatten 2017 einen Test mit 3600 Versuchspersonen in 39 Ländern gemacht. Eine Gruppe bekam die Standard-Google-Ergebnisseiten, die andere Gruppe bekam Ergebnisseiten zu sehen, in denen die Forscher die Personalisierungseffekte mit technischen Hilfsmitteln unterdrückten. In der Gruppe, die die Standard-Google-Ergebnisseite zu sehen bekam, veränderte sich die Abstimmungsabsicht um 39 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe. Wurden die Nutzer über die Personalisierungseffekte aufgeklärt, sank der Wert auf 22,1 Prozent; eine deutlichere Information reduzierte den Wert auf 13,8 Prozent (EPSTEIN et al. 2017).

Dieser Manipulationseffekt tritt auch in Sozialen Medien wie Facebook auf. Ein Algorithmus stellt den Newsfeed eines Anwenders zusammen, also das, was dieser angezeigt bekommt. Dabei nimmt der Algorithmus Rücksicht auf die Vorlieben und Abneigungen des Nutzers, aber auch auf erfolgreiche Postings. Diese Eigenschaften lassen sich für gezielte Desinformationskampagnen nutzen; dieser Begriff ist vielleicht ein wenig treffsicherer und detailgetreuer als „Fake News“. Dass es diese gezielten Desinformationen gibt, hat mittlerweile auch Facebook-Chef Mark Zuckerberg zugegeben: „It’s clear now that we didn’t do enough to prevent these tools from being used for harm as well. And that goes for fake news, for foreign interference in elections and hate speech as well as developers and data privacy. We didn’t take a broad enough view of our responsibility and that was a mistake. And it was my mistake. And I’m sorry.“ (SPERBER/YÜKSEL 2019)

Übersetzung: „Es ist jetzt klar, dass wir nicht genug getan haben, um zu verhindern, dass diese Werkzeuge auch zum Schaden eingesetzt werden. Und das gilt für gefälschte Nachrichten, für ausländische Einmischung in Wahlen und Hassreden sowie für Entwickler und Datenschutz. Wir haben unsere Verantwortung nicht breit genug gesehen, und das war ein Fehler. Und es war mein Fehler. Und es tut mir leid.“

Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel warnte Anfang Februar 2019 bei der Eröffnung der BND-Zentrale in Berlin vor „Fake News als Teil einer hybriden Kriegsführung“ (SPERBER/YÜKSEL 2019). Informationskriege sind kein neues Konzept, bei der Staatssicherheit der ehemaligen DDR gab es eine eigene Abteilung dafür. Neu ist aber die Einbettung von Desinformationskampagnen in einen Zusammenhang, der von vielen Nutzern immer noch als eher privat oder gar freundschaftlich angesehen wird – Soziale Medien. Bei der Europäischen Kommission gibt es eine Einheit, die sich East StratCom Task Force nennt und auf der Webseite <https://euvsdisinfo.eu> wöchentlich Fälle von Desinformation aufbereitet. Die EU-Kommission entspricht ungefähr einer Regierung in einem staatlichen System, nur eben in ihrem Fall im überstaatlichen („supranationalen“) Bereich. Die Task Force wurde im März 2015 gebildet als Reaktion der EU-Kommission auf fortwährende russische Desinformations-Kampagnen (DISINFO 2018).

In der Task-Force arbeiten 16 Vollzeitkräfte und sie erhält Mittel aus dem Budget für strategische Kommunikation der EU, zudem zusätzliche Mittel aus anderen Töpfen; im Jahr 2019 wurde das Budget auf drei Millionen Euro erhöht (EU 2018). Seit ihrer Entstehung hat die Task-Force mehr als 5000 gezielte Desinformations-Stücke identifiziert und analysiert. Beispiel: Das staatlich kontrollierte russische Fernsehen brachte im April 2018 einen Bericht über „neue Beweise für einen gefälschten Chemiewaffenangriff“. Westliche Politiker und Medien würden angeblich „offensichtliche Beweise“ ignorieren, die belegten, dass es keine Chemiewaffenangriffe in Duma in Syrien gegeben habe. Passend dazu zeigte das Fernsehen Bilder, die ein kleines Mädchen, einen Jungen und einen älteren Mann zeigen, auf der Ladefläche eines Fahrzeuges liegend, augenscheinlich tot, doch gleichzeitig von einer sauber gekleideten Filmcrew mit Kameras umgeben. Diese Bilder stammen in Wirklichkeit aus Dreharbeiten eines in Syrien geborenen Regisseurs, der durch seinen Film im Jahr 2016 internationale Aufmerksamkeit auf die Opfer des Giftgas-Angriffes im Jahr 2013 lenken wollte. Hintergrund: Im August 2013 starben Hunderte Menschen bei einem Angriff auf mehrere Städte in der syrischen Provinz Ost-Ghouta sowie in West-Ghouta, die Angreifer setzten das Nervengift Sarin ein. Das russische Fernsehen setzte diese Bilder von den Dreharbeiten eines Dokumentarfilms nun ein, um über vermeintliche „neue Beweise für einen gefälschten Chemiewaffenangriff“ zu berichten.

Sozialen Medien wie Facebook, aber auch YouTube kommt demnach eine große gesellschaftliche Verantwortung zu – die diese aber jahrelang abgestritten haben und erst in jüngster Zeit zögerlich beginnen wahrzunehmen. Facebook beispielsweise hat angekündigt, dass ab den Europawahlen 2019 nur noch Parteien aus dem jeweiligen Land politische Anzeigen für dieses Land schalten dürfen und dass es eine gewisse Transparenz über die investierten Mittel geben wird (SPERBER/YÜKSEL 2019).

Faustregel für das Erkennen von Desinformation: Ist eine Nachricht darauf angelegt, Emotionen zu schüren und schnelle Reaktionen zu provozieren, kann es sinnvoll sein, sich die Nachricht aus mehreren Quellen bestätigen

zu lassen. Oft finden Nutzer schnell Hinweise darauf, dass es sich möglicherweise um eine Falschnachricht handelt.

Der Suchmaschinen-Manipulationseffekt erinnert ein wenig an den Begriff Agenda Setting. Damit ist ein Modell gemeint, das die Wirkung von Medien beschreibt. Der Ansatz geht davon aus, dass reichweitenstarke Medien wie das Fernsehen beeinflussen, welche Themen in der Öffentlichkeit diskutiert und als wichtig wahrgenommen werden: Themen, über die Medien häufig berichten (oder die durch Algorithmen häufig ausgespielt werden), werden vom Publikum dem Agenda Setting nach als wichtig anerkannt (KIMMERLE 2017 B, S. 107).

Noch ein Wort zum ursprünglich technischen Begriff „Algorithmus“: Medien neigen dazu, Aktionen „Algorithmen“, „Suchmaschinen“ oder „Portalen“ zuzuschreiben, dabei sind es letztendlich immer Menschen, die hinter der Funktionsweise der Maschinen stecken. Algorithmen funktionieren so, wie es ihre Erschaffer beabsichtigt haben. Insofern steckt hinter jeder „Entscheidung“ eines Algorithmus immer ein Mensch. Nicht die Suchmaschine Google selbst ist für ihre Arbeitsweise verantwortlich, sie tut nichts aus eigenem Antrieb, sondern nur das, wozu sie entworfen wurde – zeigt Google mehr Treffer über den politischen Kandidaten A statt über den Kandidaten B, liegt das an der (möglicherweise indirekten oder auch unbewussten) Absicht der Erbauer. Das soll nicht heißen, dass hinter den vielen Treffern für Kandidat A ein Kalkül der Google-Macher liegt. Das Phänomen, Tieren, Naturgewalten oder eben auch Maschinen menschliche Eigenschaften zuzuschreiben, ist als Anthropomorphismus bekannt.

Filterblasen- oder Echokammer- bzw. Echoraum-Effekte sind in digitalen Kommunikationskanälen stark vertreten, aber nicht auf sie beschränkt. Auch das Abonnement einer Zeitung kann bereits die Entstehung einer Filterblase im Kopf des Lesers begünstigen, vorausgesetzt, der Leser informiert sich vorrangig aus dieser einen Zeitung und nur selten aus anderen Quellen. Auf die Online-Welt übertragen bedeutet das: Wer seine Nachrichten hauptsächlich auf spiegel.de liest, befindet sich bereits in einer Filterblase. Gleiches gilt natürlich für alle anderen Medien auch, sei es ta-

gesschau.de oder faz.de (vgl. *Kapitelabschnitt 2.1, Neue Formen des Konstruktivismus: Grenzen und Fehlerquellen digitaler Kommunikation*). Im Vergleich zu den Filterblasen, die Soziale Netzwerke setzen, sind die Filterblasen eines einzelnen Mediums wie Tagesschau oder Spiegel Online aber wesentlich größer und ihre Inhalte sind zuverlässiger (da durch eine Redaktion geprüft). Ein ähnlicher konstruktivistischer Effekt ist immer dann zu beobachten, wenn Gleichgesinnte zusammenkommen (z. B. Sportschützenvereine, Auto-Tuning-Gruppen, Parteien usw.). Je nach Medienkonsum scheinen die meisten Menschen in einer mehr oder weniger umfassenden Filterblase zu leben – wer viel fernsieht, neigt dazu, den Anteil von Kriminellen und Polizisten in der Bevölkerung zu überschätzen, da das Fernsehen im Allgemeinen einen hohen Gewaltanteil hat (UNZ 2016 B, S. 225). Fernsehen oder Medienkonsum an sich formt und/oder kultiviert Vorstellungen (Cultivation-of-beliefs-Ansatz), während parallel die Werte oder Ideen den Medienkonsum formen (vgl. *Kapitelabschnitt 2.2, Zusammenhänge zwischen digitaler Kommunikation und Aggression*). Unz: „Medien, vor allem das Fernsehen, sind somit Sozialisationsinstanzen, die grundlegende Einstellungen der Rezipienten über die sie umgebende (und nicht immer unmittelbar erfahrbare) soziale Welt beeinflussen.“ (UNZ 2016 B, S. 225)

Durch den Filterblasen-Effekt können auch Gruppen Zuspruch erfahren, die irrealen Ansichten haben, wie die Flat Earth Society, die die Ansicht vertritt, die Erde sei flach, oder die Hohlwelttheoretiker, nach deren Ansicht die Menschheit auf der Innenseite einer Kugel lebt mit der Sonne im Zentrum. Egal, wie verrückt manche Ideen auch klingen mögen, im Internet finden sich Gleichgesinnte, was in der Zeit vor dem Internet schwieriger war. Isoliert sich eine Gruppe Gleichgesinnter, haben es Argumente der Gegenseite zunehmend schwerer.

Anhängern bestimmter Positionen fällt es zudem schwer, Neutralität zu erkennen. Beispiel: Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1980 bekam das Times Magazin Beschwerden, dass die Berichterstattung einseitig sei – aus beiden politischen Lagern, sowohl von Anhängern des Kandidaten Ronald Reagan als auch von Anhängern des amtierenden Präsidenten Jimmy Carter. Diese Anekdote konnte in einer Feldstudie belegt werden

(KRÄMER 2016, S. 151): 34 Prozent der Wähler fanden die Berichterstattung über den Wahlkampf unausgewogen, und 89 Prozent aus dieser Gruppe berichteten, dass ihr eigener Kandidat benachteiligt wurde – wiederum aus beiden Lagern. Forscher nennen das den **Hostile Media Effect**: Anhänger einer bestimmten Position neigen dazu, die mediale Berichterstattung zum betreffenden Gegenstand als unfair wahrzunehmen (KIMMERLE 2017 A, S. 751).

Diese Konzepte kommen natürlich auch in digitalen Kommunikationskanälen zum Tragen, vorrangig in Sozialen Medien.

2.7 INTERNETSUCHT

Experten und Fachleute sprechen von Internetsucht, wenn Betroffene die Kontrolle über ihren Internetkonsum verloren haben. Gemeint ist nicht nur das exzessive Spielen am Computer oder im Internet, sondern auch andere unkontrollierte Nutzungen des Computers, wie Chatten oder Surfen. Laut Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, dem diagnostischen und statistischen Leitfaden psychischer Störungen (DSM-5), gelten die folgenden Kriterien für die sogenannte Internet Gaming Disorder, also eine Störung in Bezug auf Kontrolle des Internet-Spiele-Konsums von Betroffenen (BÜHRING 2016, S. 2252–2256):

- Nahezu ausschließliche Beschäftigung mit Internetaktivitäten
- Entzugssymptome
- Toleranzentwicklung
- Kontrollverlust: missglückte Versuche, aufzugeben oder einzuschränken
- Fortgeführter exzessiver Gebrauch trotz Wissen um negative Folgen
- Interessenverlust (Hobbys, Unternehmungen) als Resultat des Internetgebrauchs
- Gebrauch, um dysphorischen Gefühlszuständen zu entrinnen

- Täuschung von Familie, Therapeuten oder anderen über das Ausmaß der Aktivitäten
- Verlust und Gefährdung von Beziehungen, Arbeit, Ausbildung oder Karriere durch Internetaktivitäten

Damit ähneln die Kriterien für Internet Gaming Disorder den Kriterien vieler weiterer stoffgebundener oder nicht-stoffgebundener Suchterkrankungen. Aufgetaucht ist der Begriff der Online-Sucht oder Internetsucht erstmals Anfang der 1990er-Jahre, bis heute gibt es unter Wissenschaftlern eine Kontroverse über Auftretenshäufigkeit (Prävalenzrate) und Definition des Phänomens. Dennoch sind pathologische Nutzformen von elektronischen Medien existent, die Auseinandersetzung erfolgt über die Details (BRAND 2016, S.446). Die pathologischen Nutzformen beschränken sich nicht auf Spiele; als häufiger Referenzpunkt werden die folgenden fünf Formen einer pathologischen Nutzung elektronischer Medien angenommen (QUANDT/FESTL 2017, S.831–832):

- Computerspielsucht
- Suchtartiges Surfen im Netz
- Online-Glücksspiel
- Exzessives Online-Shopping
- Suchtartige Nutzung pornographischer Inhalte
- Suchtartige Nutzung sozialer Beziehungen online

Die Gründe, die zu Internetsucht oder zur Internet Gaming Disorder führen können, ähneln den Gründen für andere nicht-stoffgebundene Suchterkrankungen. Es gibt nicht „den einen“ Grund, aus dem ein Mensch eine Suchterkrankung entwickelt. Die Entwicklung einer Internetsucht kann durch ein Zusammenspiel vieler Einflussfaktoren begünstigt werden, etwa ein defizitäres Selbstwertgefühl, Schüchternheit, geringer wahrgenommene soziale Unterstützung und Einsamkeit, Stressanfälligkeit, problemvermeidender Umgang mit schwierigen Situationen, unzureichendes Stressmanagement, geringe Selbstwirksamkeitserwartung, soziale Ängstlichkeit, hohe Impulsivität sowie wenig ausgeprägte Medienkompetenz (HAYER 2017, S.353–354; BRAND 2016, S.451–452).

Dazu ein Beispiel: Der Student Oliver (25) kommt von der Universität nach Hause und fühlt sich gestresst. Zum Entspannen will er eine Stunde das beliebte Online-Spiel „World of Warcraft“ spielen. Schon das Hochfahren des Rechners und das Starten des Spiels erzeugen bei ihm Aufregung, die das starke Verlangen („Craving“), das Spiel zu spielen, steigert. Läuft das Spiel, fokussiert sich Olivers Aufmerksamkeit vollständig auf das Spiel, und die Gedanken an den nachzubereitenden Lerninhalt der Vorlesungen von heute, die Verabredung am Abend sowie die Notwendigkeit, Lebensmittel einzukaufen, werden unwichtig (Aufmerksamkeitsfokussierung, Reduktion exekutiver Funktionen). Viele Stunden später (Kontrollverlust) schläft Oliver erschöpft ein, ohne gelernt, eingekauft oder die Verabredung eingehalten zu haben (Vernachlässigung anderer Aktivitäten). Die Vorlesung am kommenden Tag wird hart, da er kaum Schlaf bekommt. Das erzeugt ein schlechtes Gewissen und er ärgert sich (Leidensdruck) (BRAND 2016, S.448–449).

Noch ist unter Experten offen, ob die pathologische Nutzung elektronischer Medien eine eigenständige psychiatrische Störung ist und welche Erklärungsmodelle greifen. Zudem ist bei der Internetsucht, wie bei vielen psychischen Störungen, eine hohe Rate an komorbiden Störungen, also Begleiterkrankungen, zu beobachten. Zudem ist noch nicht geklärt, wie die kausale Richtung verläuft, ob also eher beispielsweise depressive Symptome die Wahrscheinlichkeit erhöhen, eine Internetsucht auszubilden, oder umgekehrt (BRAND 2016, S.453).

3 VERARBEITUNGSPROZESSE VON INFORMATIONEN, DIE ÜBER DIGITALE KANÄLE KOMMEN

3.1 KANALREDUKTION: QUALITATIVE UND QUANTITATIVE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN ANALOGEN UND DIGITALEN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN

Wie jede Kommunikation erfordert auch Kommunikation über digitale Kanäle Bemühungen um das aktive Verstehen: Wie ist das gemeint? Ist der Tonfall wirklich unfreundlich oder nur sachlich? Und wenn der Tonfall unfreundlich ist, ist er es fahrlässig oder absichtlich? Wie könnte der Empfänger die Botschaft verstehen, und was kann ein Sender tun, um möglichst wenig missverstanden zu werden (*vgl. Kapitelabschnitt 1.1, Begriffsbestimmung „digitale Kommunikation“*)?

Mit „Bemühungen um das aktive Verstehen“ ist in erster Linie der Empfänger gemeint, aber auch der Sender hat die Pflicht, verständlich zu sein, ohne natürlich die Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren. Ein Professor sollte vor studentischem Publikum anders sprechen als vor Fachkollegen.

Wie *Kapitel 1.1 Begriffsbestimmung digitale Kommunikation* gezeigt hat, sind digitale Kanäle in besonderem Maße anfällig für fehlerhafte Kommunikation, tragen aber auch die Voraussetzung für Vorteile in sich, die nur digitale Kanäle mit sich bringen. Sie sind fehleranfällig, weil sie durch ihre technischen Eigenschaften bestimmte Hintergrundinformationen und Hinweisreize ausblenden, die in der Face-to-face-Kommunikation in vollem Umfang zur Verfügung stehen. Dieser Ansatz wird auch **Lack of social context cues** genannt (TREPTE/REINECKE 2013, S. 160). Weitere ähnliche Ansätze sind der Reduced-Social-Cues-Ansatz und der Cues-Filtered-Out-Ansatz

(DÖRING 2016 A, S. 340). Die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle unterscheiden sich dabei in der Art und Weise, welche Reize wie ausgeblendet werden und welche Ergänzungsreize hinzukommen können, wie etwa Emojis/Emoticons. Das Fehlen der Hintergrundinformationen und Hinweisreize führt zu vorhersagbaren Effekten.

Zu den ausgeblendeten Informationen und Reizen gehören verschiedene Elemente der nonverbalen Kommunikation, etwa:

- Körpersprache (Gesten, Kopfbewegungen, Körperhaltung)
- Proxemik (räumliches Verhalten)
- Aussehen (u.a. Mimik, Kleidung)
- Klang der Stimme

Verbale Kommunikation vermittelt Inhalte, nonverbale Kommunikation legt den Fokus auf die Art und Weise, wie etwas verbal vermittelt wird. Nonverbale Kommunikation erfolgt dauerhaft, oft unbewusst und gibt häufig Aufschluss über die emotionale Haltung von Sender und Empfänger zum Thema (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 65). Dies geht demnach aber nicht so weit, dass beispielsweise ein Lügner anhand seiner Blickrichtung oder anderer Elemente nonverbaler Kommunikation sicher zu entlarven ist.

Das wird besonders beim Thema „Lügendetektor“ deutlich. Viele Menschen können zwar ein geschauspielertes Lächeln von einem echten Lächeln unterscheiden, bei dem sich der große Jochbeinmuskel und der Augenringmuskel gleichzeitig und symmetrisch verziehen; bei einem geschaupielerten Lächeln werden diese Kontraktionen und auch Krähenfüße aber nicht oder nur sehr kurz sichtbar. Dennoch ist ein echtes oder geschauspielertes Lächeln oder ganz generell nonverbale Kommunikation kein verlässlicher Indikator für Wahrheit oder Lüge. Auch ein Unschuldiger kann vor Gericht nervös sein, während ein Täter selbstsicher auftreten kann, weil er sich beispielsweise im Recht fühlt – oder schlicht nichts empfindet, weil er aufgrund seiner körperlichen Veranlagung weniger empfindet (ein Psychopath empfindet etwa weniger Schuld oder Reue) (BRAZIL/FORTH 2016, S. 3). Die

Erkennungsraten von nonverbaler Kommunikation als Indikator für Lügen sind insbesondere im gerichtlichen Kontext zu niedrig.

Kann ein Lügendetektor einen Täter erkennen? Lügendetektoren messen körperliche Vorgänge und ordnen die Messergebnisse den beim Messvorgang gestellten Fragen zu. Hersteller argumentieren, dass ein Täter auf Fragen zur Tat anders reagiere als ein Unschuldiger und dass der Lügendetektor diese willentlich unsteuerbaren Reaktionen aufzeichne. Diese Messgeräte, auch Polygraphen genannt, hat der Bundesgerichtshof allerdings 1998 als Beweismittel in einem gerichtlichen Verfahren ausgeschlossen. Den Geräten komme „keinerlei Beweiswert“ zu, nach „einhelliger wissenschaftlicher Auffassung ist es nicht möglich, eindeutige Zusammenhänge zwischen emotionalen Zuständen eines Menschen und hierfür spezifischen Reaktionsmustern im vegetativen Nervensystem zu erkennen. So muß beispielsweise die Veränderung des Blutdrucks nicht auf der Entdeckungsfurcht beruhen, sondern kann völlig andere, nicht erfaßbare Ursachen haben.“ (BGH 1998) Letztendlich ist eine emotionale Reaktion auf eine Frage auch kein Beweis wie etwa Fingerabdrücke auf der Tatwaffe.

Das Fehlen von verschiedenen nonverbalen Hintergrundinformationen und Hinweisreizen führt zu verschiedenen Effekten in der Kommunikation (DÖRING 2016 A, S.343–345):

- In digitalen Kanälen wie etwa Online-Diskussionsgruppen kann die Kommunikation weniger effizient ausfallen, weil Dinge etwa wiederholt werden müssen oder weil Tippen länger dauert als Sprechen.
- Dafür kann die Kommunikation aber egalitärer sein, da der Kommunikationskanal den sonst üblichen Selbstdarstellern und Wortführern die Mittel nimmt, die sie zur Herstellung von Präsenz brauchen, etwa Körperhaltung, Blicke, Kraft der Stimme usw.

- In digitalen Kommunikationskanälen neigen Menschen eher zur Enthemmung oder zu anderem normverletzenden Verhalten („Flames“) als in Face-to-face-Situationen.
- Selbstzensur fällt im Schutz der (vermeintlichen) Anonymität leichter.

Sender können der Fehleranfälligkeit von Kommunikation für digitale Kanäle entgegenwirken, etwa durch aussagekräftige Nicknames, durch Emoticons oder Emojis oder durch besonders ausführliche oder präzise Schilderungen, die weniger Freiraum für Interpretationen bieten.

Natürlich können auch diese Zusatzinformationen fehlinterpretiert oder übersehen werden (DÖRING 2016 A, S.345–346). Unter bestimmten Bedingungen könnten diese Zusatzinformationen kanal- oder medienspezifische Defizite sogar überkompensieren und zu einer hyperpersönlichen Kommunikation mit positiver Rückkopplungsschleife werden (FISCHER 2016, S.357): Ein Sender schickt eine E-Mail, in der er sich gut darstellt (selektive Selbstpräsentation). Die E-Mail nimmt die Informationen wahr und generalisiert seinen positiven Eindruck, z. B. vom Tonfall, auf weitere Eigenschaften des Senders, wie etwa Aussehen oder Faktizität (damit ist Deckungsgleichheit zwischen Behauptungen und Fakten gemeint). Davon ausgehend bekräftigt der Empfänger den Sender in seiner guten Darstellung und erschafft so eine positive Rückkopplungsschleife (vgl. *Kapitelabschnitt 3.8.1, Hyperpersonal Model (HPM)*).

Die fortschreitende Computerisierung führt also nicht zwangsläufig zu einer sozialen Entfremdung und Vereinsamung, sie neigt lediglich dazu, kognitive Verzerrungen entstehen zu lassen (sowohl in eine als positiv als auch negativ bewertete Richtung) und bestehende kognitive Verzerrungen zu verstärken. Je mehr Sender und Empfänger sich um aktives Verstehen und Verstandenwerden bemühen, desto weniger kognitive Verzerrungen.

3.2 DEINDIVIDUATION: „GEH BITTE STERBEN“ – REDUKTION KRITISCHER SELBSTBEWERTUNG UND MORALISCHER BEDENKEN DURCH ANONYMITÄT

Zwei Nutzer im Auto-Forum „Motor Talk“ unterhalten sich über ein Fahrzeug. Dem einen gefällt es, dem anderen eher nicht:

„Aber was solls, Leute wie dich gibt es halt, schade, aber man kann es nicht ändern. (...) Aber nun gut der Sache, aber so Leute wie Du regen mich einfach nur auf, wegen mir geh sterben, du nervst ...“

(<https://www.motor-talk.de/forum/brock-b1-frage-t1423854.html?page=3>)

Beiträge dieser Art sind als „Flaming“ bekannt. Wohl jeder Internetnutzer dürfte sogenannte „Flames“ schon mal online gelesen haben. Frauen, Männer, Schwule, Polizisten, Linke, Rechte, der Staat, Autoverkäufer – jede Gruppe, jede Subkultur und jeder Einzelne kann zum Ziel der Hass-Schreiber werden. Der Effekt ist auch unter dem Begriff „Hate Speech“ bekannt. Jeder 14-Jährige, der einen Blog über Schulessen schreiben will, muss damit rechnen, Hassbotschaften zu erhalten.

Die Medienpsychologin Nicola Döring erklärt derartige unsachliche und beleidigende Internetnachrichten mit zwei sozialpsychologischen Effekten: „Sich in der Gruppe stark fühlen und persönlich nicht zur Verantwortung gezogen werden, diese Situation führt aus sozialpsychologischer Sicht zum Effekt der Deindividuation: Wo die individuelle Identität in den Hintergrund und das Agieren in der anonymen Masse in den Vordergrund rückt, werden kritische Selbstbewertung und moralische Bedenken außer Kraft gesetzt, normverletzendes (anomisches) und antisoziales Verhalten sind die Folge.“ (DÖRING 2016 A, S. 348–349, vgl. *Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*)

Deindividuation betrifft nicht nur Einzelne, sondern auch Gruppen, und der Effekt tritt nicht nur über digitale Kanäle auf, sondern auch in Face-to-face-Situationen, etwa bei randalierenden Fußballfans (DÖRING 2016 B, S. 349). Das Internet beschleunigt Gruppenbildung und erzeugt Anonymität, weil es von Grund auf technisch so angelegt war und immer noch ist – im Internet gibt es nur sogenannte IP-Adressen, die (zeitweise) einen einzelnen Rechner zweifelsfrei identifizieren können. Wer diesen Rechner nutzt, ist daraus nicht ersichtlich. Natürlich ist es mit erheblichem technischem Aufwand in vielen Fällen möglich, rechtssicher zu belegen, von wessen Internetanschluss und vielleicht sogar von wessen Rechner ein Hasskommentar gesendet wurde. Doch von dieser Möglichkeit wird in der Praxis selten Gebrauch gemacht, und damit haben Internetnutzer das Gefühl, online anonym agieren zu können, vergleichbar mit einem Autofahrer, der nach Herzenslust schimpfen kann, weil er allein im Fahrzeug sitzt und ihn von außen niemand hört. Ein Schlüssel zu diesem sozial unerwünschten Verhalten ist das Gefühl, nicht zur Rechenschaft gezogen werden zu können (DÖRING 2016 B, S. 349). Anonyme Online-Diskussionsgruppen produzieren zudem mehr Flames als nicht-anonyme Gruppen (DÖRING 2016 A, S. 344).

Neben diesem Gefühl gibt es weitere Schlüsselfaktoren, die zur Deindividuation beitragen können (es reicht das Gefühl; auch wenn ein Nutzer technisch identifizierbar ist, kann er das Gefühl haben, anonym zu sein):

- Anonymität
- Gefühl der Gruppenzugehörigkeit („In-Group“, z. B. „Wir, die Alleinerziehenden“, „Wir, die Sportler“; je nach Situation kann eine andere soziale Identität in den Vordergrund rücken)
- Gegnerische Gruppe („Out-Group“)
- Aktuelle Situation erlaubt das Verfassen eines Hasskommentares oder eines Flames
- Nicht definierte Verantwortlichkeiten
- Unspezifische Gruppenaktivität
- Fehlendes Feedback über die eigenen Aktivitäten

- Hohe Reizdichte
- Impulsivität
- Bildung

Diese Schlüsselfaktoren werden auch Antezedenzen genannt (DÖRING 2016 B, S. 350; SIX 2017 A, S. 374).

Deindividuation ist also die Anonymität des Einzelnen in der Gruppe und in der Gesellschaft. Je mehr und stärker ausgeprägt die Antezedenzen, oder auch Risikofaktoren, desto eher ergeben sich Kontrollverlust und Senkung der Gewaltschwelle. In diesem Zusammenhang ist sogenannter Hate Speech bzw. Hasskommentare als psychische Gewalt zu begreifen. Die Risikofaktoren können auch zu körperlicher Gewalt führen – wie das Stanford-Prison-Experiment gezeigt hat.

Ein knapper Exkurs: Das Stanford-Prison-Experiment, das der US-amerikanische Psychologe Philip Zimbardo 1971 machte, zeigte, wie strukturelle Autorität das Handeln von Menschen beeinflusst und Unterwürfigkeit bzw. Sadismus befördern kann. Zimbardo wählte 24 Studenten aus der Mittelschicht aus und teilte sie zufällig in zwei Gruppen – „Wärter“ und „Gefangene“. Die Gefangenen wurden 24 Stunden am Tag in Zellen im Keller der Universität Stanford gesperrt, Wärter hatten acht Stunden Dienst. Gefangene mussten ein Krankenhaushemd ohne Unterwäsche tragen, Wärter bekamen Uniformen und Sonnenbrillen. Wärter riefen die Gefangenen zu beliebigen Zeiten zu Zählappellen aus dem Bett. Am zweiten Tag brach ein Aufstand aus, einige Wärter zeigten sadistische Verhaltensweisen, die Gefangenen versuchten, sich durch Unterwürfigkeit zu retten – nach sechs Tagen brach Zimbardo das Experiment ab, weil die Versuchsleiter selbst begannen, die Gefangenen zu bekämpfen. (HANEY/ZIMBARDO 1977, S. 198–223)

Anonymität und Deindividuation im Internet befördern aber nicht nur psychische Gewalt wie Hasskommentare oder Flames, sondern auch Kriminalität wie Kreditkartenbetrug, Identitätsdiebstahl, Angriffe auf IT-Infrastrukturen einer Out-Group und Betrug (KATZER 2016, S. 77). Die nur

scheinbare Anonymität und der dadurch begünstigte falsche **Eindruck von Unangreifbarkeit** führen zu Grenzüberschreitungen und Rechtsverletzungen. Ein Musikalbum ist online schnell kostenlos gefunden und heruntergeladen, eine geklaute CD in der Manteltasche im Elektronikladen wiegt schwerer (KATZER 2016, S.83): Das moralische Gewissen besteht eben nicht nur aus den persönlichen Werten, sondern wird auch vom Umfeld beeinflusst – wo kein Kläger, da kein Richter. Wie bei Straftaten oder Rechtsbrüchen im physischen Raum schafft auch hier Regelmäßigkeit die Gewohnheit. Je öfter ein Täter straflos ausgeht, desto eher wird er geneigt sein, das Verhalten zu wiederholen, egal, ob es dabei um Verletzung von Urheberrechten oder von Gefühlen geht.

3.3 SELBSTDARSTELLUNG UND SOZIALES KAPITAL: BEWUSSTE UND UNBEWUSSTE PROZESSE IN DIGITALEN KANÄLEN

Ein Beispiel zum Einstieg: Sarah wünscht sich, dass das attraktive und aufgeräumte Instagram-Profil ihres Ex-Freundes so weit wie möglich der Realität entspricht. Fast automatisch fängt sie in der Bahn auf dem Weg zur Universität an, ihr eigenes Profil kritisch zu begutachten. Soll sie ein Foto posten, das sie auf dem Weg in die Universität zeigt? Aus dem Zug heraus? Sitzt ihr Make-up? Ist das Waggoninnere einigermaßen vorzeigbar? Das Sonnenlicht könnte zu starke Schatten auf ihrem Gesicht erzeugen, also wechselt sie den Sitzplatz. Oder erscheint ein zu perfekt ausgeleuchtetes Gesicht als inszeniert und unglaubwürdig? Was denken ihre Kommilitoninnen darüber, wirkt es für ihre Familie seltsam, wenn sie anlasslos ein Foto aus der Bahn heraus postet? Sie zieht den Lidstrich nach, macht das Bild und setzt die Hashtags #studentenleben #universität #derfrühevogel-fängtdenwurm darunter.

Jedes Posting auf einem Sozialen Netzwerk ist inszeniert, so etwas wie Neutralität gibt es nicht. Aufmerksamkeit ist das Ziel, und in einer Welt aus professionellen Medienbotschaften ist eine gelungene Inszenierung nur der Gatekeeper für den Einstieg in den Wettbewerb. Nicht mal ein Foto ist neutral – Kamera, Monitor oder Fotopapier beeinflussen die Farbwieder-

gabe, der Fotograf den Blickwinkel der Aufnahme, den Ausschnitt aus der Realität, den er zeigen will (und was er nicht zeigen will). Allein durch Auswahl und Weglassen wird jedes Foto zur Inszenierung im Sinne des Fotografen konstruiert, ob bewusst oder unbewusst. Das Gleiche gilt erst recht für Social Media-Beiträge. Das Stichwort **Impression Management** beschreibt, unter welchen Bedingungen selbstdarstellerische Ziele in der Kommunikation über digitale Kanäle besonders wichtig sind (EIMLER/WINTER 2016, S. 363). Der Begriff bezeichnet den Versuch, die Person des Nutzers in seiner Peergroup möglichst positiv darzustellen, also in der Gruppe der jeweiligen Bezugspersonen: Ein Sportler inszeniert vielleicht auf Instagram seine Sportler-Persönlichkeit und auf Facebook gibt er den Familienvater. Beides wird in den seltensten Fällen zu 100 Prozent gefälscht sein, eher wird er Inhalte entsprechend auswählen, sich in das rechte Licht rücken und die Botschaften an der zu erwartenden Peergroup ausrichten. Auf Facebook liest Oma Erna noch mit, auf Instagram wartet vielleicht eher die Crossfit-Truppe. Unternehmen reagieren darauf: Europas damalig zweitgrößter Reiseveranstalter Thomas Cook, Mutterkonzern von Neckermann-Reisen und der Fluggesellschaft Condor, hatte das Design vieler seiner Hotels an die Instagram-Wünsche seiner Kunden angepasst, bevor das Unternehmen Insolvenz ging. Die Insolvenz wird nicht damit im Zusammenhang gestanden haben. Zudem ist das Schaffen von Instagram-Momenten ein Teil der Aufträge für Architekten geworden (FAZ 2018 B).

Mit Impression Management sind sowohl bewusste als auch unbewusste Prozesse gemeint. In Gegenwart von anderen verhält sich ein Mensch anders, als wenn er allein zu Hause ist. Der Begriff Self-disclosure beschreibt die Bereitschaft, Informationen über die eigene Person zu teilen (EIMLER/WINTER 2016, S. 363). Dabei verfolgen Nutzer verschiedene Ziele, wie etwa (KATZER 2016, S. 209):

- Bedürfnis nach Kommunikation und Kontakt, sozialer Abgleich, Bestätigung, Abgrenzung
- Anschluss an eine Gruppe (Soziale Identität)
- Selbstverwirklichung
- Wertschätzung

- Ausleben von sozial unerwünschten Verhaltensweisen im Schutz der Anonymität
- Selbstdarstellung
- Partnersuche
- Suche nach Informationen, z. B. lokal, rechtlich, fachlich, wissenschaftlich u.v.m.

Das Prinzip des Impression Managements gilt nicht erst seit Erfindung der Sozialen Medien. Schon die Wohlhabenden im Barock ließen sich eher vorteilhaft malen, um ihren Stand zu repräsentieren – Überhöhung von Tugenden und Verdiensten war oft eigentliches Ziel der Darstellung (FAUTH 2005). Der Soziologe Erving Goffman beschrieb bereits 1959, wie Menschen in verschiedene Rollen schlüpfen, je nach aktueller sozialer Anforderung – mit dem Ziel, den Eindruck zu kontrollieren, den die anderen von ihnen haben (EIMLER/WINTER 2016, S. 364).

Intensität und Richtung des Impression Managements gehen auf die jeweilig aktuellen Ziele ein. Bewirbt sich jemand um einen Traumjob, dürfte die Intensität der Selbstdarstellung stärker sein als bei einem Vorstellungsgespräch, bei dem es um einen weniger beliebten Arbeitsplatz geht. Für ein Treffen mit dem besten Freund bzw. der besten Freundin wird jemand eher andere Kleidung bevorzugen als bei einem ersten Date. Parallel dazu beeinflusst das Selbstkonzept Inhalt und Intensität des Impression Managements.

Unter **Selbstkonzept** verstehen Psychologen, grob gezeichnet, zwei Dinge: Zum einen die beschreibenden Erkenntnisse, die eine Person über sich selbst hat („So bin ich, so funktioniere ich, das sind meine Werte.“), und zum anderen die Bewertung dieser Erkenntnisse (Selbstwertgefühl; „Diese meiner Werte sind gut, jene nicht.“). Zusätzliche Begriffe, häufig synonym verwendet, sind: Selbstbild, Selbsttheorie oder Selbstschemata. Das Selbstkonzept gliedert sich in Teile auf, je nach aktuellem sozialen Kontext oder Bezug: Die Akademikerin, die Tochter, die Ehrenamtliche, die Sportlerin beispielsweise. Hinzu kommen digitale Bezugsräume, also beispielsweise „Der Facebook-Nutzer“ oder „Die Xing-Nutzerin“, in denen wieder ande-

re Aspekte der eigenen Persönlichkeit betont werden. Es wäre etwa denkbar, dass jemand auf Facebook eher die freizeitbezogenen Teile der eigenen Persönlichkeit teilt und auf Xing oder LinkedIn eher die berufsbezogenen Aspekte (KATZER 2016, S. 206–207).

Selbstkonzepte und deren Bewertung können sich im Verlauf eines Lebens ändern. Dem Selbstkonzept steht das Fremdbild gegenüber, also das Bild, das andere von der eigenen Person haben. Beide Bilder sind selten deckungsgleich. Wer sich selbst für eloquent und geistreich hält, mag beim anderen als kalauernder Sprücheklopfer erscheinen. In empirischen Untersuchungen fällt oft die folgende Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild auf: In Konfliktsituationen halten sich viele Personen für kooperativ und kompromissbereit, während sie bei anderen Personen vor allem Wettbewerbsverhalten und Autorität beobachten (STAHLBERG/OSNABRÜGGE/FREY 1985, S. 79–124).

Zu den weiteren Einflussgrößen auf das Impression Management zählen neben dem Selbstkonzept auch soziale Vorgaben und Einschränkungen sowie Erwartungen und Restriktionen, die an verschiedene Rollen bzw. Vorstellungen von Subkulturen gebunden sind. Von einem Sportler wird beispielsweise erwartet, dass er sich gesund oder wenigstens sportartgerecht ernährt (z. B. Proteinshakes in der Fitnessszene), ein Ehemann muss in gewissen Kreisen mehr Geld verdienen als seine Ehefrau usw.

Beispiel: Der bekennende Veganer und Fernsehkoch Attila Hildmann hat im Jahr 2016 von seinen Fans Kritik für seinen Sportwagen mit Ledersitzen geerntet. Hildmann war mit einem Kochbuch mit dem Titel „Vegan for fit“ bekannt geworden, seine Zielgruppe nahm ihm das Foto des Sportwagens mit Ledersitzen auf Facebook übel. Nach eigenen Angaben verlor Hildmann allein an einem Tag 2000 Facebook-Fans (HECKENDORF 2016).

Während ihrer Selbstdarstellung geben Menschen Informationen von sich preis, mal mehr, mal weniger absichtlich. Das ist in der Psychologie als sogenanntes Self-disclosure-Konzept bekannt. Die mitgeteilten Informatio-

nen lassen sich anhand verschiedener Kriterien zu einer Persönlichkeits-sphäre zuordnen:

- Die Individualsphäre ist der Bereich des öffentlichen und z. B. beruflichen Wirkens
- Die Privatsphäre ist der Bereich privater Lebensgestaltung
- Die Intimsphäre geht nur den Lebenspartner etwas an, Familie, sehr enge Freunde, das Tagebuch – oder den Arzt.

Das Konzept der Persönlichkeitssphären lässt sich durch das Konzept der Privatheit präzisieren und ergänzen. In der Psychologie gilt Privatheit als Prozess, mit dem Menschen den Zugang zu ihrer Person regulieren (TREPPE/TEUTSCH 2016, S. 372):

- Physische Privatheit: Wie nah lassen wir andere Menschen an uns heran? Wann suchen oder meiden wir Körperkontakt?
- Psychische Privatheit: Welche Gedanken und Gefühle teilen wir mit wem?
- Soziale Privatheit: Mit welchem Menschen nehmen wir Kontakt auf, welche meiden wir?
- Informationelle Privatheit: Welche Daten teilen wir über welche Kanäle mit welchen Gruppen?

Die Offenlegung persönlicher Fakten wird von vielen Fachleuten als Grundvoraussetzung für die Entwicklung zwischenmenschlicher Beziehungen angesehen (EIMLER/WINTER 2016, S. 365). Es kann also eine Technik sein, um einen günstigen Eindruck zu erzeugen – allerdings gilt es, die verschiedenen Persönlichkeitsanteile den richtigen Zielgruppen zu offenbaren. Auch das ist nicht erst seit Social Media und digitalen Kommunikationskanälen der Fall, letztere befördern das Impression Management nur, nicht zuletzt, weil Menschen sich Vorteile aus einem Social Media-Profil mit hoher Reichweite und hoher Akzeptanz versprechen, in manchen Fällen auch zu Recht.

Sogenannte Influencer betreiben Impression Management professionell, also mit hohem Aufwand und gegen Bezahlung sowie unter Wahrung

professioneller Standards, wie etwa Verständlichkeit, Spannung, Ausleuchtung, Materialqualität usw. Gleichzeitig unterscheiden sie sich vom „Otto Normal Social Media-Nutzer“ durch eine extrem starke Präsenz, also durch eine extrem hohe Follower-Zahl. Beide Kriterien, also Reichweite und Qualität der Inhalte, qualifizieren Influencer für Werbung und Vermarktung. Es kommt ein weiteres Kriterium hinzu, und zwar Wirkung – oder auch Glaubwürdigkeit:

Das Social Media-Umfeld ist interessant für Werbung, weil es von der ursprünglichen Idee her privat ist und weil die Geschäftsmodelle dem einzelnen Nutzer nicht immer präsent sind und auch nicht leicht zu erkennen sind. Die Trennung zwischen bezahlter Werbung und persönlichem Erfahrungsbericht ist hier nicht so deutlich wie etwa im Fernsehen (Werbepause) oder in einer Zeitschrift (Anzeige): „Sofern es richtig gemacht wird, sind Influencer-Beiträge wie Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten mit einem vergleichbaren Vertrauensbonus“, sagt Daniela Briceño Schiesser (GfK 2018), Marktforscherin bei dem Unternehmen GfK (ehemals GfK – Gesellschaft für Konsumforschung e.V.). Eingeschränkt wird das Self-disclosure-Konzept durch Beschränkungen, was Timing und Inhalte angeht. Das zu frühe Mitteilen von zu intimen Informationen wird als unangemessen interpretiert (EIMLER/WINTER 2016, S. 365).

Wie viele neue Techniken konfrontiert das Impression Management über digitale Kanäle den Menschen mit neuen Herausforderungen, die es ohne die Technik nicht gäbe. Man stelle sich ein Familienfest vor, bei dem gleichzeitig die besten Freunde, der Chef, die Arbeitskollegen, die Leute aus dem Sportverein und der peinliche Ausrutscher aus dem dritten Semester gleichzeitig anwesend sind: Das ist die Zielgruppe von Impression Management über digitale Kanäle. Jeder kann prinzipiell über Facebook, Instagram und Co. auf die geteilten Inhalte zugreifen – Facebook bietet immerhin die Möglichkeit, die eigenen „Freunde“ in Gruppen einzuteilen, um Einschränkungen der Sichtbarkeit zu erzeugen, andere Kanäle bieten das nicht. Zudem stellt die technische Umsetzung eine Hürde dar, je nach Befähigung des Nutzers (hinzu kommt, dass Nutzer mit jedem Update ihre Einstellungen prüfen und ggf. erneuern oder justieren müssen, was nicht jeder regel-

mäßig macht). Gleichzeitig ist es möglich, online bewusst Zeit in die Selbstdarstellung zu investieren, die man in einer Face-to-face-Situation nicht hat oder nicht im gleichen Maße hat, was auch auf die technischen Hilfsmittel zutrifft (EIMLER/WINTER 2016, S. 365).

Parallel zum Impression Management tritt ein Phänomen auf, das als Privacy Paradox bekannt geworden ist. Das Paradox beschreibt den Widerspruch zwischen dem Standpunkt vieler Menschen, private Informationen gehören geschützt, und dem Verhalten vieler Menschen, private Daten (Familienfotos, Telefonnummer, Klarnamen ...) über digitale Kanäle zu teilen.

Die Medienpsychologinnen Sabine Trepte und Doris Teutsch formulieren drei Hypothesen, um das Privacy Paradox zu erklären (TREPTE/TEUTSCH 2016, S. 373–374):

- Gratifikationshypothese: Eine Belohnung führt dazu, dass Menschen freigiebig mit ihren Daten umgehen. Als Belohnung kommen demnach etwa Unterstützung, Aufmerksamkeit, Bewältigung von Entwicklungsaufgaben oder Selbstdarstellung infrage. Die Nutzer wiegen Gratifikation und Verlust von Privatheit gegeneinander ab und kommen entweder in einem rationalen Schluss zur Überzeugung, dass die Gratifikation überwiegt – oder sie treffen keine rationale Abwägung, sondern es führen eher spontane Heuristiken dazu, dass trotz der Bedenken Inhalte geteilt werden. Unter Heuristik ist hier die Fähigkeit gemeint, mit begrenztem Wissen und wenig Zeit zu einer praktikablen Lösung zu kommen.
- Wissenshypothese: Nutzern fehlt das Wissen über Geschäftspraktiken und Erlösmodelle der Anbieter von Sozialen Medien oder auch über die technischen Möglichkeiten, um ihre Daten zu schützen.
- Soziale-Erwünschtheit-Hypothese: In Fragebögen zum Thema antworten Personen, private Informationen gehören geschützt – allerdings ist dies gar nicht ihre tatsächliche private Meinung, sie

geben Antworten, von denen sie überzeugt sind, dass diese sozial erwünscht wären. Medien in Deutschland berichten immer wieder über Datenlecks und über die Relevanz von Privatheit, dies könnte eine soziale Erwünschtheit oder auch sozialen Druck erzeugen, diese Meinung auch in der Öffentlichkeit zu vertreten – obwohl Menschen privat vielleicht eine andere Meinung haben.

Je stärker die Einstellung einer Person und je intensiver diese Einstellung auf eigenen Erfahrungen beruht, desto eher erweist sich die Einstellung als verhaltenswirksam (TREPTE/TEUTSCH 2016, S. 375).

Über Soziale Medien und generell über digitale Kommunikationskanäle ist es möglich, bestehende Beziehungen zu pflegen und neue zu knüpfen. Interessant ist die Frage, ob die Art des Kanals die Entstehung und Pflege beeinflusst und wenn ja, in welche Richtung. Beispielsweise sind die Entstehungsoptionen über eine Dating-App eingeschränkt, da der Empfänger sich kein eigenes Bild vom Sender machen kann. Auf der anderen Seite können neue (Freundschafts-)Beziehungen entstehen, die ohne digitale Kommunikationskanäle nur schwer denkbar sind, etwa durch Online-Spiele. Medienpsychologen nutzen das soziologische Konzept des Sozialkapitals. Darunter verstehen Psychologen die positiven Konsequenzen und Ressourcen, die Menschen aufgrund persönlicher Kontakte zur Verfügung stehen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 180). Soziales Kapital besteht demnach aus zwei Komponenten:

- Bridging Social Capital: Lose soziale Kontakte zum Informationsaustausch oder zur Erweiterung von Perspektiven; Arbeitskollegen etwa, die aber in der Regel keine emotionale Unterstützung bieten.
- Bonding Social Capital: Enge soziale Beziehungen, die emotionale Unterstützung bieten (Familie, enge Freunde etwa).

Soziales Kapital ist demnach wichtig für die allgemeine Lebenszufriedenheit (TREPTE/REINECKE 2013, S. 180). Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zeigt, dass Menschen über Soziale Medien vorrangig so-

genanntes Bridging Capital bieten, also lose soziale Kontakte knüpfen, das betrifft auch vergleichbare Online-Welten wie Spiele. Digitale Kommunikationskanäle eröffnen zwar mehrere technische Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, doch Kurznachrichtendienste etwa erhöhen nur dann die Qualität von Freundschaften, wenn in der Kommunikation ein gewisses Maß an Selbstoffenbarung stattfindet (TREPTE/REINECKE 2013, S. 181). Face-to-face-Kommunikation scheint ein Schlüsselfaktor für die Entstehung persönlicher Kontakte zu sein. In einer Untersuchung aus dem Jahr 2012 stellten Forscher fest, dass dieses sogenannte Bonding Social Capital generiert wird, wenn zusätzlich zur Kommunikation über Online-Kanäle (in diesem Fall ein Computerspiel) auch Face-to-face-Kontakt einhergeht (TREPTE/REINECKE 2013, S. 181): Spieler, die sich zusätzlich persönlich trafen, konnten mehr Bonding Social Capital aufbauen und umgekehrt.

3.4 STRESS DURCH DIGITALE KOMMUNIKATION UND VERMEINTLICHES MULTITASKING

Die Vielzahl an Informationen und Ablenkungen, die einen durchschnittlichen Angestellten täglich erreichen, war bereits Thema in diesem Buch (*vgl. Kapitelabschnitt 2.5, Papier oder Text? Informationsverarbeitung über digitale Kommunikationskanäle*). Erweiternd geht es in diesem Abschnitt um die zwei Systeme menschlicher Informationsverarbeitung und die Auswirkungen digitaler Kanäle auf diese. **System eins** umfasst die automatische Informationsverarbeitung, die intuitiv abläuft und sich auf Heuristiken stützt.

Kurzer Exkurs: Was ist eine Heuristik? In der Psychologie versteht man unter dem Begriff Annahmen, Arbeitshypothesen, vermutete Zusammenhänge oder Modelle, auf die das menschliche Gehirn sehr schnell zugreifen kann und die sich in der Vergangenheit zwar nicht als optimale, doch aber als brauchbare Lösung erwiesen haben. Synonyme sind etwa „Faustregel“ oder „Schubladendenken“, wobei Letzteres nicht wertend gemeint ist. Eine „Schublade“ in diesem Zusammenhang ist sehr schnell geöffnet und das Erfasste ist sehr schnell zugeordnet. Im Zweifelsfall ist eine schnelle Bewertung von Informationen im evolutionären Sinn dem Weiterleben zuträglich.

licher als eine langfristige, umfassende Analyse des Erlebten. Beispiel: Bei einem Waldspaziergang raschelt etwas im Busch, der Spaziergänger wird aufmerksam und vorsichtig, macht einen Bogen um den Busch. Hinterher wird klar, dass das Rascheln von Eichhörnchen kommt. Hier wäre es also ungefährlich gewesen, der Sache zunächst auf den Grund zu gehen, ohne vorsichtig zu reagieren. Bei einer Rotte Wildscheine wäre das anders. Eine Heuristik besteht also aus vereinfachenden Annahmen, mit deren Hilfe ein Problem schneller gelöst werden kann als ohne die Annahme, unter billiger Inkaufnahme der Nachteile der Methode: Eine Heuristik ist in der Regel schnell, führt aber nicht mit Sicherheit zur korrekten Lösung. Als Quelle für Heuristiken gelten unter anderem Repräsentativität und Zugänglichkeit: Repräsentativität bedeutet, dass Ereignisse, die für einen Prozess typischer sind, auch wahrscheinlicher sind (im Wald gibt es Wildschweine, und die machen sich durch Rascheln im Laub bemerkbar). Zugänglichkeit bedeutet, dass leichter erinnerbare Ereignisse als wahrscheinlicher angenommen werden (so hören sich Wildschweine an, habe ich schon mal erlebt) (ZIMMER/FAHRENBERG 2017, S. 732–733).

System zwei beschreibt die absichtliche analytische Verarbeitung von Informationen, die mit einer tiefergehenden Beschäftigung mit den Inhalten einhergeht (MERKT 2016, S. 103–104). System zwei wird mit einer besseren Erinnerungsleistung in Verbindung gebracht. Manche Psychologen nehmen an, dass schwierig zu verstehende Inhalte eine analytischere Verarbeitung eben nach System zwei anregen; dementsprechend würden schwierige Texte etwa mit einem höheren Lernerfolg einhergehen. Dies wird als Disfluency bezeichnet (MERKT 2016, S. 105). Demgegenüber steht die Annahme der Cognitive Load Theory, nach der schwer verständliche Inhalte wertvolle kognitive Ressourcen belegen, die im Anschluss nicht mehr für analytische Verarbeitungsprozesse verfügbar sind (MERKT 2016, S. 105). Aufmerksamkeit ist begrenzt.

Beide Annahmen wurden durch empirische Studien untersucht. Als Ergebnis zeigte sich unter anderem, dass die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung beeinflusst, ob ein Proband System eins oder System zwei nutzt. Die Geschwindigkeit ist wiederum abhängig von der Präsentation

der Informationen (natürlich ist sie auch abhängig vom Nutzer selbst, aber an dieser Stelle geht es um die Eigenschaften der Botschaft, nicht des Empfängers). So scheinen schlecht lesbare Schriftarten unter Umständen dem Verstehen zuträglich zu sein; sie können zu weniger intuitiven und damit zu weniger falschen Antworten führen. Zudem ergab eine Präsentation, die schwieriger zu verarbeiten ist, in einer Aufgabe zum schlussfolgernden Denken (syllogistisches Denken) bessere Leistungen (MERKT 2016, S. 105). Diese Befunde stützen demnach die Hypothese der Disfluency. Zum gegenteiligen Ergebnis kamen andere Untersuchungen, die etwa den Effekt von schlecht lesbarer Schrift auf die Verständlichkeit von Text-Bild-Kombinationen prüften (MERKT 2016, S. 106). Merkt empfiehlt, die beobachteten positiven Auswirkungen von etwa schwer lesbaren Schriftarten nicht bei der Gestaltung von etwa Lernmaterialien zu übernehmen, und macht methodische Ungenauigkeiten als mögliche Fehlerquellen der Studien aus (MERKT 2016, S. 106).

Dessen ungeachtet lohnt es sich, über einen möglichen gegenteiligen Effekt nachzudenken: Nimmt die Genauigkeit der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn ab, je leichter zugänglich ein Text erscheint (*vgl. dazu Kapitelabschnitt 2.4, Wie Google die Produktion von Text verändert („SEO“) und die Schattenseiten der Google-Suche?*)

Der US-amerikanische Wirtschaftsjournalist Nicholas Carr übt Kritik an den umfangreichen Möglichkeiten digitaler Kommunikationskanäle, wie Hypertext. Er sieht etwa eine Gefahr im Informationsüberfluss von Hyperlinks, die dem Leser nicht nur einfach weiterführende und ergänzende Informationen anböten. Carr beschreibt, dass Hyperlinks Druck auf den Leser ausüben, den Link auch zu klicken (CARR 2011, S. 90), anstatt sich zunächst eingehend und vollständig mit dem vorliegenden Text zu beschäftigen. Jeder, der schon mal fünf, sechs oder noch mehr Wikipedia-Browser-tabs offen hatte, kann den Effekt bestätigen.

Eine ähnliche Beeinflussung stellt Carr bei Texten fest, die sich am Computer nach Stichworten durchsuchen lassen. Die Möglichkeit, einfach und schnell im Text hin- und herspringen zu können, schwäche tendenziell die

Bindung des Lesers an den Text. Suchfunktionen könnten zur Fragmentation von Arbeiten führen, die größtenteils online erschaffen werden. Zudem seien etwa die Suchergebnisse einer Google-Recherche weder so detailreich noch so zutreffend, wie es auf den ersten Blick den Anschein habe. Carr: „Wir sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht, wenn wir im Netz suchen. Wir sehen nicht mal die Bäume, wir sehen Zweige und Blätter.“ (CARR 2011, S. 91)

Die vielen Möglichkeiten und Ablenkungsfallen, die die Kommunikation über digitale Kanäle bietet, haben also auch eine Schattenseite. Sie zwingen den Nutzer, sich zu konzentrieren und mögliche Ablenkungen aktiv auszublenken. Nicht umsonst bieten beliebte Schreibwerkzeuge wie Microsoft Word oder das Content-Management-System WordPress die Möglichkeit an, viele Bedienelemente auszublenden, um ablenkungsfreies Schreiben zu ermöglichen. Die vielen Möglichkeiten können also auch für erhöhten Stress beim Kommunizieren sorgen. Wer hat nicht schon mal den Faden beim Telefonieren mit dem Handy verloren, weil die Benachrichtigung einer Kurznachricht ertönte?

Wie sehr Menschen in der Lage sind, gleichzeitig mehrere eingehende Nachrichten oder Reize zu verarbeiten (Multitasking), ist seit einigen Jahren Gegenstand verschiedener Betrachtungsansätze in der Psychologie. Im Ansatz der multiplen Ressourcen wird angenommen, dass einige Ressourcen der menschlichen Aufmerksamkeit tatsächlich parallel arbeiten können, etwa ein motorischer und ein kognitiver Prozess. Strittig ist, inwieweit zentrale Einheiten, die etwa für die Verteilung von Aufgaben zuständig sind, ebenfalls mehrere Aufgaben gleichzeitig erledigen können. Die Bottleneck-Theorie verneint dies, Vertreter des Kapazitätenansatzes halten es im Rahmen einer gewissen Gesamtkapazität für Aufmerksamkeits- und Gedächtnisprozesse für möglich. Die allgemeine Annahme, Frauen seien besser in Multitasking-Aufgaben als Männer, konnte empirisch bisher nicht bestätigt werden (RIGOTTI 2017, S. 1141–1142).

Multitasking ist zentraler Bestandteil des Limited Capacity Model, das beschreibt, wie eine Gruppe von gleichzeitig ablaufenden kognitiven Pro-

zessen Informationsverarbeitung möglich macht (TREPTE/REINECKE 2013, S. 78). Das Limited Capacity Model beschreibt demnach drei kognitive Verarbeitungsprozesse, mit denen Menschen Informationen verarbeiten:

1. **Enkodierung:** Die Informationen werden in das Arbeitsgedächtnis transportiert und in eine mentale Repräsentation umgewandelt, also ein Abbild der Informationen, das das kognitive System verarbeiten kann.
2. **Speicherung:** Ein Teil der im Arbeitsgedächtnis liegenden Informationen wird in das Langzeitgedächtnis überstellt.
3. **Abruf:** Das Gehirn ruft Informationen aus dem Langzeitgedächtnis ab, die unter anderem inhaltlich zum Abbild der neuen Informationen passen, und vergleicht sowie ergänzt die Informationen, beispielsweise die Vorgeschichte oder die Vertrauenswürdigkeit der Quelle. Dies ermöglicht die Interpretation der Botschaft.

Diese drei Teilprozesse verlaufen nicht nacheinander, wie es ihre Reihenfolge vielleicht andeutet, sondern gleichzeitig und sie interagieren miteinander (TREPTE/REINECKE 2013, S. 79). Alle drei Teilprozesse verbrauchen dabei kognitive Ressourcen, also Verarbeitungskapazität, und die zentrale Grundannahme des Limited Capacity Model ist: Kognitive Kapazität ist begrenzt. Doch wie viele Kapazitäten brauchen wir für die Verarbeitung einer Botschaft? Wann tritt Informationsüberfluss ein? Die Menge hängt ab von der inhaltlichen Komplexität der Nachricht und von ihrer Gestaltung bzw. Aufbereitung. Die Anzahl unterschiedlicher Quellen (Text, Bild, Ton usw.), die zur Interpretation zusammengefügt werden müssen, die Anzahl der verschiedenen Sinne, die angesprochen werden, sowie die Redundanz der Teilbotschaften, die über die unterschiedlichen Kanäle kommen, beeinflussen die „Cognitive Load“ (TREPTE/REINECKE 2013, S. 79), also die Menge der Ressourcen, die das Gehirn zur Verarbeitung braucht.

Die Prozesse laufen sowohl willentlich kontrollierbar als auch automatisch ab: Die willentlich kontrollierten eingesetzten kognitiven Ressourcen folgen den individuellen Zielen, Vorlieben und Vorerfahrungen der Empfänger; Motivation kann also eine Rolle spielen, Motivation in diesem Sinne ist

aber nur zu Teilen vom Empfänger willentlich kontrollierbar. Die automatisch eingesetzten Ressourcen folgen vorrangig den Charakteristiken der eingehenden Botschaften. Das Gehirn verarbeitet neue, wechselnde oder intensiv stimulierende Inhalte mit höherer Wahrscheinlichkeit intensiver (TREPTE/REINECKE 2013, S. 80).

Natürlich kann es dabei auch zu einer kognitiven Überlastung kommen, wenn die Verarbeitungsgeschwindigkeit nicht mit der Eingangsgeschwindigkeit der Reize mithalten kann. Die Informationsverarbeitung bricht in so einem Überlastungsfall nicht vollständig zusammen, die einzelnen Teilprozesse arbeiten allerdings nicht mehr optimal. Es kann etwa die Erinnerungsleistung einbrechen.

3.5 SELBSTOFFENBARUNG UND EMOTIONALE BETEILIGUNG

Kognitionen und Emotionen sind die Grundsäulen des menschlichen Erlebens. Sie beeinflussen sich auch gegenseitig, erklärt das Limited Capacity Model (vgl. *Kapitelabschnitt 3.4, Stress durch digitale Kommunikation und vermeintliches Multitasking*): Haben Informationen einen hohen Anteil an emotionalen Stimulationen, werden diese mit erhöhtem Einsatz kognitiver Ressourcen enkodiert und mit höherer Wahrscheinlichkeit länger erinnert. Auch die Qualität der Stimulationen spielt eine Rolle. Bei niedrigen Erregungsstärken werden positive Stimuli intensiver enkodiert als negative; bei mittleren und hohen Erregungsstärken verhält es sich umgekehrt (TREPTE/REINECKE 2013, S. 82). Emotionale Beteiligung, sowohl positive als auch negative, ist deshalb ein Schlüsselfaktor für das Erzielen hoher Reichweiten – sowohl in traditionellen Medien als auch in Sozialen Medien, also digitalen Kommunikationskanälen mit vielen gleichzeitigen Teilnehmern.

Das Prinzip „Reichweite durch emotionale Beteiligung des Lesers“ ist nicht neu, ganz im Gegenteil. Der Dauererfolg der Bild-Zeitung wird von Medienwissenschaftlern wie Cornelia Voss auf Strategien zur Emotionalisierung ihrer Leser zurückgeführt. Voss hat 1999 thematische und sprachliche Prinzipien identifiziert und narrative Schemata rekonstruiert, die sich in der

Bild-Zeitung seit den 1950er-Jahren wiederholen und die auf die Vermittlung von Gefühlen ausgelegt sind – und damit beispiellos hohe Auflagen erzielen.

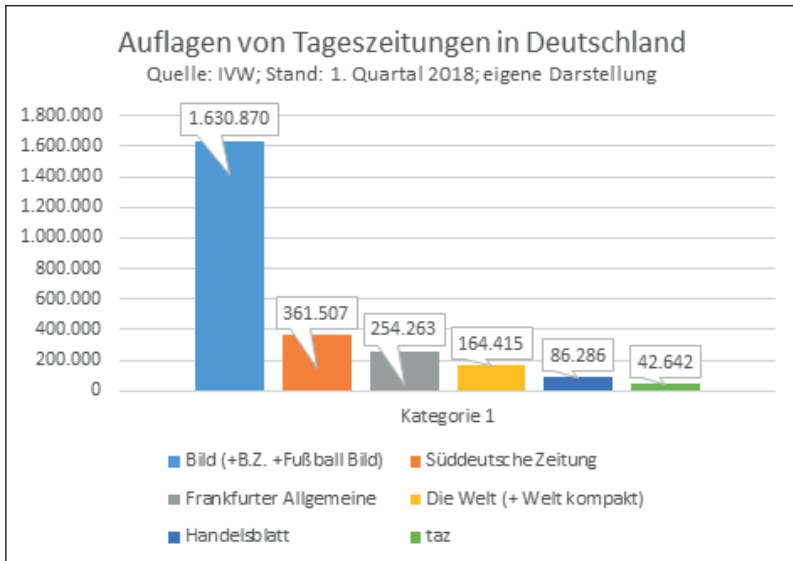


Abbildung 6: Auflagen von Tageszeitungen in Deutschland. Quelle: IVW; Stand: 1. Quartal 2018; eigene Darstellung

Die Strategien, die die Bild-Zeitung zur immer noch auflagenstärksten Tageszeitung Deutschlands gemacht haben, sorgen auch in Sozialen Medien wie Facebook für hohe Reichweiten (z. B. Emotionalisierung). Doch wie genau sehen diese Strategien aus? Zum Repertoire von Bild gehören zum Beispiel (Voss 1999, S. 28, S. 48–59, S. 67–99; Original-Schlagzeilen in Anführungszeichen):

- Gewichtung und Auswahl der redaktionellen Beiträge anhand von Potenzial zur Emotionalisierung („Mamas Schicksal wird auch meines sein“)
- Emotionale Aufrüstung nachrichtlicher Themen („Neues Kabinett: Wer darf Merkel duzen?“)
- Superlative („Ist das Deutschlands faulster Polizist?“)

- Krawall statt Versachlichung: Vorverurteilung von Verdächtigen etwa („Neonazis ertränken Kind“ in Sebnitz; tatsächlich war es ein Badeunfall)
- Dramatisieren und auf Gegensätze fokussieren („Millionärs-Freundin sticht Brummi-Fahrer auf Oktoberfest nieder“; „Was macht Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?“)
- Kürze und Prägnanz („Ich mach dich platt“)
- Personifizierung
- Aktivierung der sozialen Identität („Die da oben“ vs. „Wir hier unten“: „Mein Recht als Mieter!“)
- Humor, Schadenfreude, bissige Kritik
- Skandalisierung („Peinliches Porsche-Foto aufgetaucht“)
- Sexualisierung
- Angst („Todesfalle Facebook – Linda (16) von Internet-Freund getötet“; „Atom-Angst! NRW kauft Jod-Tabletten“)
- Phantastisches: „Assange – Es gibt auch Dokumente über UFOs“

Bleibt die Frage, wie genau Botschaften zur Entstehung von Emotionen führen. Laut den sogenannten Appraisal-Theorien (englisch für „Bewertung“) sind Emotionen das Resultat von kognitiven Bewertungs- und Interpretationsprozessen. Menschen bewerten die eingehenden Reize und Informationen. Die aktuelle Situation, die Objekte und Ereignisse werden auf ihre Relevanz für die Ziele und Bedürfnisse des Menschen überprüft (TREPPE/REINECKE 2013, S. 89). Die Überprüfung findet unter anderem anhand dieser Kriterien statt:

- Valenz (Wertigkeit; positiv oder negativ?)
- Kontrollierbarkeit
- Einklang mit persönlichen Werten oder Haltungen

Dieser Appraisal-Prozess führt zu einer Reaktion, zu emotionalen Empfindungen und gegebenenfalls zu beobachtbarem Verhalten. Emotionen können dementsprechend als direkte Folge der Bewertung eingehender Reize entstehen, wenn der Empfänger persönlich betroffen ist. Sieht der Empfänger aber beispielsweise einen Film an, also fiktionale Medieninhal-

te, haben die Reize keine direkte Relevanz für die Ziele und Bedürfnisse des Zuschauers. In diesen Fällen spielt das empathische Mitfühlen mit den Figuren auf der Leinwand (oder im Buch) eine Rolle (TREPTE/REINECKE 2013, S. 90). Einen ähnlichen Effekt können Botschaften in Sozialen Medien erzielen, die sich nicht persönlich an einen Teilnehmer richten, sondern die einen weniger bestimmten Kreis von Interessenten anpeilen.

Ein Konzept der Medienpsychologie, das die Stärke der Auseinandersetzung eines Empfängers mit einer Botschaft beschreibt, ist das sogenannte Involvement (TREPTE/REINECKE 2013, S. 105–106). Dieses scheint ein Schlüsselfaktor für eine hohe Reichweite von Botschaften in Sozialen Medien zu sein. Involvement lässt sich unterteilen in kognitives und emotionales Involvement:

- Kognitives Involvement beschreibt die Intensität der Informationsverarbeitung,
- Emotionales Involvement beschreibt die Intensität der Emotionen und Gefühle während des Verarbeitens der Botschaft.

Je höher das Involvement, desto mehr richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Botschaft. Die Stärke des Involvements hängt vom Empfänger ab (Interesse an den Inhalten der Botschaft etwa, generelle Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Botschaft oder mit dem Sender, körperliche Eigenschaften) und von der Botschaft selbst (z. B. Qualität der Darstellung).

Während das Konzept der Emotionalisierung eher im Bereich der Kommunikation mit vielen Empfängern gilt, ist das Konzept der **Selbstoffenbarung** bzw. **Self-Disclosure** (vgl. *Kapitelabschnitt 3.3, Selbstdarstellung und soziales Kapital: Bewusste und unbewusste Prozesse in digitalen Kanälen*) ein Schlüsselfaktor für die Errichtung und Aufrechterhaltung von Beziehungen – und auch für psychische Gesundheit (TREPTE/REINECKE 2013, S. 174). Selbstoffenbarung ist jede Information über die eigene Person, die nicht öffentlich bekannt ist und die ein Mensch mit einem anderen teilt. Menschen, die sich häufiger selbst offenbaren, sind demnach weniger ängstlich und weniger depressiv und sie geben häufiger an, dass sie mit ihrem Leben

zufrieden sind, als Personen, die seltener etwas von sich offenbaren (TREPTE/REINECKE 2013, S. 174). Selbstoffenbarung erhöht die Anzahl und die Intensität der Kontakte und macht den Transfer der Online-Freundschaften in das Offline-Leben wahrscheinlicher (TREPTE/REINECKE 2013, S. 175).



Selbstoffenbarung ist nicht auf eine bestimmte Art von Kommunikationskanal beschränkt, unter Umständen kann es in digitalen Kommunikationskanälen aber leichter fallen, sich selbst zu offenbaren (DÖRING 2016 A, S. 344–345, vgl. *Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*).

In einer Untersuchung zu Unterschieden zwischen Face-to-face-Kommunikation und digitalen Kanälen fanden Forscher heraus, dass Menschen über digitale Kanäle mehr Wörter austauschen (kann auch als Beitrag zum Informationsüberfluss gewertet werden) als diejenigen in einer direkten Gesprächssituation. Die Tiefe der Selbstoffenbarung blieb dabei aber identisch. In einer anderen Studie zeigte sich, dass die Versuchspersonen über digitale Kanäle mehr von sich preisgaben als Face to Face (TREPTE/REINECKE 2013, S. 175). Die Ergebnisse ließen sich demnach in weiteren Studien wiederholen.

Erstaunlich ist, dass die Selbsteinschätzung der Kommunikationspartner in die andere Richtung geht: Fragt man Nutzer von digitalen Kommunikationskanälen und Sozialen Medien, ob sie Face to Face oder online mehr von sich preisgeben, so geben diese in verschiedenen Studien an, von Angesicht zu Angesicht mehr von sich preiszugeben (TREPTE/REINECKE 2013, S. 175).



Anonymität ist der Schlüssel für soziale Netzwerke wie Jodel, Kik oder Yik Yak. Diese Social-Media-Apps ermöglichen ihren Nutzern, anonyme Beiträge zu teilen oder anonym in Gruppen zu chatten. Jodel beispielsweise veröffentlicht anonymisierte Beiträge, die in einem Radius von zehn Kilometern um den Nutzer herum für andere Nutzer sichtbar sind. Ein Beitrag kann ein Text oder auch ein Foto sein, bei Jodel sind auch Videos möglich.

Diese Anonymität erleichtert es offenbar Nutzern, sich zu offenbaren. Im Februar 2018 ging eine Jodel-Story durch die Presse, in der eine 19-Jährige ihre Leukämie offenbarte und bis zu ihrem Tod weiter über ihre Krankheit postete – es ging beispielsweise um die erste Chemotherapie, Haarverlust und Krankenhaus-Aufenthalte (HALLET 2018):

 OJ  7 months ago



Ich bin am Boden. Habe heute Leukämie
Diagnostiziert bekommen...wie soll ich das nur meinen
Eltern sagen 😞

237

 OJ  4 months ago

So liebe Jodler, ich habe nach vielen hin und her
meiner Entscheidung getroffen. Ich werde bei
Chemotherapie nicht weiter führen. Ich werde die
Zeit, die mir bleibt nutzen und mein Leben leben. Und
keine Angst, dass habe ich mir wirklich

231

 OJ  9 days ago

Hallo ihr lieben! Ich melde mich hier im Auftrag von
OJ, da sie das so gewünscht hat. Ich muss euch leider
mitteilen, dass sie den Kampf verloren hat und bereits
vor 4 Tagen im Kreis der Familie und Freunden
verstorben ist. Wir sind

810

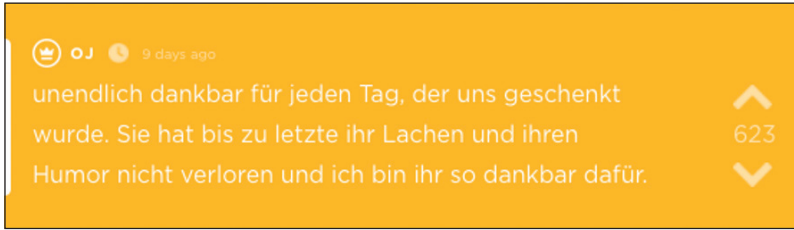


Abbildung 7: Jodel-Screenshots. „OJ“ steht hier nicht für einen Namen, sondern für „Original Jodler“. Quelle: Bento.de, 2018 (HALLET 2018)

Gerade bei psychischen Belastungen könnte in der Deindividuation, die anonyme beziehungsweise anonymisierende Social Media bietet, auch eine große Chance bestehen. Betroffene könnten sich hier aus den genannten Gründen möglicherweise stärker öffnen als anderswo. Diese Form der anonymen, digitalen Kommunikation könnte völlig neue Möglichkeiten eröffnen. Insbesondere, da sich Jodel als Studierenden-App versteht, könnte speziell dieses Netzwerk beispielsweise für Studierendenwerke interessant sein.

In der deutschen Hochschullandschaft gibt es 58 Studierendenwerke. Sie betreiben nicht nur 875 Mensen und Cafeterien, sondern verwalten und betreiben Wohnheime, kümmern sich um Studienfinanzierung und vieles mehr. Insgesamt 44 dieser Einrichtungen bieten psychologische oder soziale Beratungen an. In einer kleinen qualitativen Fallstudie wurde untersucht, ob und inwieweit Studierendenwerke solche anonymen Kanäle überhaupt benötigen (BAUER in Vorb., BAUER 2020). Das Ergebnis: Keine dieser Einrichtungen zieht anonymisierende Apps wie Jodel in die engere Wahl bei der Frage nach ihren Kommunikationskanälen; und für die Zukunft hat dies auch keine geplant. Dem liegt eine spezifische Gemengelage aus unterschiedlichen Aspekten zu Grunde: Neben einer in Einzelfällen recht kategorischen Ablehnung ist eine Anonymität sowohl seitens der studentischen Zielgruppe als auch der Studierendenwerke aus mehreren Gründen nicht unproblematisch, darunter fallen auch Szenarien möglichen Missbrauchs, den es zu vermeiden gilt. Psychologische Beratungsangebote und die Deindividuation beziehungsweise Anonymisierung in Social Media gehen bei

einem solch sensiblen Thema unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen also noch nicht Hand in Hand (BAUER in Vorb., BAUER 2020).

Die Anonymität bei Jodel ist allerdings wie bei vielen Diensten im Internet mit einigem Aufwand aufhebbar, der Betreiber von Jodel kann Anwender identifizieren und kooperiert in einigen Fällen auch mit Sicherheitsbehörden. Im November 2017 nahm die Polizei einen 23-Jährigen in Trier fest, der auf Jodel gedroht hatte, eine Vorlesung an der Universität Trier zu stürmen und dort mit einer Waffe Menschen zu töten. Der Betreiber von Jodel unterstützte die Polizei bei den Ermittlungen, der Tatverdächtige wurde durch seinen Jodel-Account identifiziert (RADICS 2017).

Im Schutz der vermeintlichen Anonymität posten Nutzer auch erfundene Geschichten, auch als „Fake News“ bekannt: Eine Nutzerin, offenkundig eine Studentin, veröffentlichte Anfang 2018 eine Story über einen angeblichen und ehemaligen Professor, der sie angeblich um ein Gespräch gebeten habe und für die Fahrkosten aufkommen würde, da sie aus der Ferne anreisen müsste. Sie deutet an, dass der Professor unter Umständen ihr biologischer Vater sein könnte. Nachdem andere Nutzer Unstimmigkeiten in ihrer Geschichte erwähnen, gibt sie zu, sich alles nur ausgedacht zu haben (ZORONJIC 2018).

(Vermeintliche) Anonymität kann nicht nur Fake News begünstigen, sondern auch Straftaten: Die Whatsapp-Alternative „Kik Messenger“ lässt anonyme Chats zu. Der Kriminologe und Jugendschützer Thomas-Gabriel Rüdiger warnt vor der App, die besonders für Pädokriminelle attraktiv sei. Für Sexualtäter sei der Messenger besonders interessant, da Nutzer über Kik anonym und ohne Angabe ihrer Handynummern kommunizieren und Mediendateien austauschen könnten. Rüdiger forscht am Institut für Polizeiwissenschaft der FH der Polizei des Landes Brandenburg zu Interaktions- und Kommunikationsrisiken in Sozialen Medien (SCHULZKI-HADDOUTI 2014).

Emotionen wie Freude, Furcht und Spannung gehören zu den Grundbestandteilen des Rezeptionserlebens von Mediennutzern. In weiten Teilen

trifft das auch auf die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle zu, vor allem im Bereich Massenkommunikation, also in viele Sozialen Medien. Je höher das Involvement, desto stärker ist die Aufmerksamkeit des Lesers – doch neben diesem eher kurzfristigen Effekt können Medieninhalte, und damit auch Inhalte von digitalen (Massen-)Kommunikationskanälen, auch langfristige Effekte auf die emotionalen Reaktionen der Empfänger haben. Einer davon ist die emotionale Desensibilisierung (TREPTE/REINECKE 2013, S. 133–134). Dieser Effekt beschreibt die emotionale Abstumpfung gegenüber emotional erregenden (Medien-)Stimuli, die durch Wiederholung des gleichen oder ähnlichen Reizes ausgelöst wird (TREPTE/REINECKE 2013, S. 134). „Abstumpfung“ bedeutet in diesem Zusammenhang: verringerte Reaktion auf den Reiz (etwa verringerte Angstreaktion) und verringerte physiologische Erregung.

Diese Desensibilisierungserscheinungen sind natürlich nicht auf Medieninhalte beschränkt, sie begleiten Menschen durch den Alltag. Es wäre wohl auch kontraproduktiv, wenn ein Dachdecker mit zehn Jahren Berufserfahrung immer noch so aufgeregt wäre wie ein Auszubildender am ersten Tag. Der Prozess der Abstumpfung wird auch Habituation genannt – wenn der menschliche Wahrnehmungsapparat mehrfach oder länger anhaltend mit einem bestimmten Stimulus konfrontiert wird, nimmt die Reaktion auf diesen Stimulus ab. Das passiert meist unbewusst und gilt als eine einfache Form des Lernens (WIEDEMANN 2017, S. 707). Die Habituation kann so weit gehen, dass ein Empfänger gar nicht mehr auf einen bestimmten Reiz reagiert. Sie tritt ausschließlich bei angeborenen oder reflexartigen Reaktionen auf, nicht aber bei erlernten Reaktionen. Eine Erholung kann eintreten, wenn ein spezifischer Reiz über längere Zeit nicht empfangen wird. Habituation an sich ist neutral, sie kann einem Individuum auch Lebensqualität bringen, etwa bei einer Abstumpfung unbekanntem Geräuschen gegenüber in einer neuen Wohnung nach einem Umzug. Emotionale Desensibilisierung läuft nach ähnlichen Mechanismen ab (TREPTE/REINECKE 2013, S. 134) und kann etwa in der psychologischen Verhaltenstherapie eingesetzt werden, um beispielsweise Angst vor Spinnen zu mildern.

Habituation kann in digitalen Massen-Kommunikationskanälen eine Rolle spielen, wenn etwa Nutzer selbst nur noch geringe Emotionen zu einem bestimmten Thema verspüren und durch ihr Kommunikationsverhalten in Foren oder Sozialen Medien als Provokateure oder Störer wahrgenommen werden.

3.6 ERRICHTUNG EINER GEMEINSAMEN KOMMUNIKATIONSBASIS

Zu Beginn ein Beispiel: Sarah sitzt nach einer Vorlesung in einem Arbeitsbereich an der Uni und arbeitet an einer Powerpoint-Präsentation. Sie telefoniert mit ihrer Kommilitonin Laura und bittet diese um Hilfe: „Die Schrift da auf der Folie, die kriege ich einfach nicht weg ...“ Laura reagiert: „Welche Schrift? Die kann man doch einfach löschen.“ Sarah fällt ein, dass Laura ihren Bildschirm nicht sehen kann und antwortet: „Nein, wenn ich versuche, die Schrift anzuklicken, passiert nichts ...“ Lauras Idee: „Ah, das wird der Folienmaster sein. Warte, ich erklär’s dir ...“

Wer schon einmal versucht hat, einen technisch anspruchsvollen Vorgang per Telefon zu erklären, weiß, wie schwierig Erklärungsversuche ohne optische Hilfsmittel sind. In Sarahs Fall wäre eine Remote-Schaltung über eine Software wie Teamviewer oder ähnliche erfolgversprechender gewesen, wenn zum akustischen Kanal Telefon noch ein gemeinsam geteilter Bildschirm (über das Internet) kommt. Noch vielversprechender wäre ein Face-to-face-Treffen, bei dem beide Kommunikationspartner ihre Laptops mitbringen und sich gegenseitig Problem und Lösung zeigen.

Laura und Sarah arbeiten im Praxisbeispiel an einer gemeinsamen Kommunikationsbasis. Beide Partner müssen sich aktiv um Verstehen und Verstandenwerden bemühen. Dies gilt für alle Kommunikationssituationen, allein die Intensität der Schwierigkeiten ist von der jeweiligen Situation abhängig, bestehend aus Zielen, zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen und persönlichen Eigenheiten wie Kommunikationsstile, Interesse, Vorlieben, Wissen und Medienkompetenz. Laura und Sarah etablieren im Verlauf des Gespräches eine gemeinsame Kommunikationsbasis an ge-

teiltem Wissen – z. B. darüber, was ein „Folienmaster“ ist. Gesetzt den Fall, sie führen diese Art von Powerpoint-Fachgespräche in steigender Intensität weiter, ist damit zu rechnen, dass die Basis breiter und Kommunikation in Zukunft dadurch leichter und schneller funktioniert, wenngleich für Außenstehende schwieriger zu verstehen.

Diese Basis des gegenseitigen Verstehens wird auch als Common Ground bezeichnet (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 390–391) und kennzeichnet die Summe des geteilten, allgemeinen oder gemeinsamen Wissens, Glaubens oder Annahmen von Partnern; das kontinuierliche, kooperative Bemühen um Verstehen und Verstandenwerden wird auch „Grounding“ genannt (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 391).

Dieser Grounding-Prozess besteht aus zwei Phasen: In der Präsentationsphase bringt ein Sender neue Informationen in die Kommunikation ein, in der Akzeptanzphase gibt der Empfänger eine Rückmeldung über Verstehen oder Nicht-Verstehen, etwa durch Kopfnicken, ein Lächeln oder einen Laut. Die Ausmaße des Grounding-Prozesses werden bestimmt von den momentan nötigen Details; Laura und Sarah werden sich jeweils nur über aktuell notwendige Details unterhalten und nicht das komplette Powerpoint-Wissen abgleichen (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 391). In der Regel sind die Kommunikationspartner bestrebt, so wenig Grounding wie möglich zu betreiben, um die Kosten der Kommunikation (u.a. Zeit und Motivation) gering zu halten.

Kommunikationskanäle unterscheiden sich in ihrer Eigenschaft, welche Aspekte des Groundings sie erleichtern bzw. welche Grounding-Kosten sie verursachen. Kanäle lassen sich anhand von acht Kriterien beschreiben (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 391–392):

- Copresence: Kommunikationspartner befinden sich im gleichen Raum
- Visibility: Partner können sich sehen
- Audibility: Partner können sich hören
- Simultaneity: Partner können gleichzeitig agieren

- Cotemporality: Der Empfänger erhält die Botschaft ohne Übermittlungsdauer
- Sequentiality: Die ursprüngliche Reihenfolge der Botschaften bleibt erhalten
- Reviewability: Partner können auf vergangene Kommunikation zurückgreifen
- Revisability: Eine Botschaft kann (mit Zeitaufwand) entworfen, konstruiert, aufbereitet, verändert oder korrigiert werden

Kriterium	Face to Face	E-Mail	Chat
Copresence	Ja	Nein	Nein
Visibility	Ja	Nein	Nein
Audibility	Ja	Nein	Nein
Simultaneity	Ja	Nein	Ja
Cotemporality	Ja	Nein	Ja
Sequentiality	Ja	Nicht immer	Ja
Reviewability	Nein	Ja	Ja
Revisability	Nein	Ja	Ja, kann sich aber auf Kommunikation auswirken

Tabelle 3: Vergleich der Kriterien verschiedener Kommunikationskanäle (in Anlehnung an RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 392)

Der Vergleich zeigt, dass digitale Kommunikationskanäle nicht immer Nachteile gegenüber Face-to-face-Kommunikation haben müssen, im Gegenteil kann es Vorteile verschaffen, etwa über einen Chat zu kommunizieren, wo die Hemmschwelle, über persönliche Probleme zu reden, niedriger sein kann (vgl. dazu Kapitelabschnitt 1.1, Begriffsbestimmung „digitale Kommunikation“).

In vielen digitalen Kommunikationskanälen fehlen in der Akzeptanzphase die Möglichkeiten für kurze Rückmeldungen des Verstehens („mhm“,

Kopfnicken) oder des Nichtverstehens („mh?“, Kopfschütteln, *vgl. Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*). Hier ist der Empfänger in der Pflicht, aktiv eine entsprechende Rückmeldung zu geben, was in Summe bei einer komplexeren Materie und hohem Abgleichungsbedarf kostenintensiver als ein Treffen sein kann. Tippen ist aufwändiger als Sprechen, der Formulierungsaufwand bei einer E-Mail oder in einem Chat ist höher, zudem muss bei asynchron ablaufender Kommunikation auch immer ein gewisser Zeitaufwand für die Umstellung von der aktuellen Aufgabe oder Tätigkeit in die entsprechende Kommunikation eingerechnet werden. Das gilt gerade für Sprachnachrichten, die von manchen Nutzern geliebt und von anderen verachtet werden. Das Anfertigen und Versenden einer Sprachnachricht über Messenger-Dienste wie WhatsApp kann schneller gehen und einfacher sein als Tippen, der Empfänger muss sich jedoch beim Abhören mehr Zeit nehmen als beim Lesen einer Textnachricht. In einer Sprachnachricht sind schließlich alle Versprecher und Verzögerungslaute („Äh“- und „Mhm“-Laute) enthalten, die beim Texten nicht enthalten sind. Zudem orientiert sich eine Sprachnachricht in der Regel noch stärker an der Umgangssprache als eine Textnachricht. Allerdings ist die Kanalreduktion bei Sprachnachrichten nicht so ausgeprägt wie beim Texten, schließlich bekommt der Empfänger durch die Stimme des Senders die Möglichkeit, Rückschlüsse auf dessen Stimmung zu ziehen.

In einer Untersuchung zeigte sich, dass Probanden deutlich länger für eine Aufgabe brauchen und mehr Fehler machen, wenn sie asynchrone (z. B. SMS, WhatsApp, Instant Messenger) statt synchrone Kommunikation (z. B. Telefon) nutzen (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 394). Weitere Kosten entstehen durch Verzögerung in der Übermittlung, durch Fehlerkorrektur oder beim Sprecherwechsel oder bei technischen Problemen (RUMMEL/DEIGLMAYR 2016, S. 393).

3.7 MEDIENAUSWAHL, PERSÖNLICHKEIT UND KOGNITIVE KONTROLLE

Beeinflusst die Persönlichkeit eines Menschen seine Präferenzen bei der Auswahl von Medieninhalten oder von digitalen Kommunikationskanälen? Es gibt Untersuchungen, die einen Zusammenhang nahelegen. Vorhersagekraft und Eindeutigkeit sind für die verschiedenen Studien allerdings nicht immer im gleichen Maße gegeben, und die Persönlichkeit ist nur ein Teil der Schlüsselfaktoren für die Medienwahl. Trotzdem lassen sich aus der psychologischen Forschung rund um die Medienwahl Erkenntnisse über die Präferenzen bei der Auswahl von (digitalen) Kommunikationskanälen gewinnen. Grundsätzlich nutzen Menschen Medien, um sich in ihrer sozialen Umwelt zu orientieren, um Informationen zu sammeln und ihre Interessen zu verfolgen; die Suche nach Orientierung hängt mit der Suche nach der eigenen Identität und mit der Gestaltung des eigenen Selbstkonzeptes zusammen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 63).

Persönlichkeitseigenschaften beeinflussen die Medienwahl und damit auch die Wahl eines digitalen Kommunikationskanals. Sie weisen eine hohe Stabilität auf und bleiben im Verlauf des Lebens relativ konstant im Vergleich zu Überzeugungen, Haltungen und Werten. In dem Sinne gehören auch Leistungseigenschaften, Begabungen und Informationsverarbeitungsstile zu den Persönlichkeitsvariablen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 54).

Das weitverbreitetste Modell ist das Fünf-Faktoren-Modell nach McCrae und John. Demnach lässt sich eine Persönlichkeit auf Grundlage dieser fünf Dimensionen (Gruppen von Merkmalen) erfassen, das Modell wurde in vielen Studien und über verschiedene Kulturen hinweg herausgearbeitet. Die fünf Dimensionen sind (TREPTE/REINECKE 2013, S. 55):

1. Neurotizismus (etwa: ängstlich vs. mutig; launisch vs. stabil; zufriedener vs. getrieben)
2. Extraversion (gesprächig vs. verschlossen; energiegeladener vs. zurückhaltender; extrovertiert vs. schüchtern)

3. Offenheit für Erfahrungen bzw. Risikobereitschaft (kreativ, intellektuell, offen vs. einfach, oberflächlich, unintelligent)
4. Verträglichkeit (mitfühlend, freundlich und herzlich vs. kalt, aggressiv, unbarmherzig)
5. Gewissenhaftigkeit (organisiert, verantwortungsbewusst, achtsam vs. sorglos, verantwortungslos, leichtsinnig)

Aus der individuellen Ausprägung der Dimensionen ergibt sich ein grobes Abbild der jeweiligen Person.

Bleibt die Frage, wie diese Kriterien mit der Auswahl digitaler Kommunikationskanäle zusammenhängen. Untersuchungen zum Zusammenhang der Persönlichkeitsvariablen mit der Auswahl von Medien wie Filme oder Bücher haben verschiedene Ergebnisse gezeigt, von denen einige auch auf Präferenzen für Kommunikationskanäle schließen lassen (TREPTE/REINCKE 2013, S. 56–58):

- Personen mit höherer Ausprägung im Neurotizismus tendieren dazu, Einsamkeit mithilfe von Internetnutzung zu überbrücken und zu vermeiden. Zudem nutzen Personen mit höherem Neurotizismus mehr Soziale Medien als emotional stabilere Menschen.
- Extravertierte Menschen sind authentischer in der Kommunikation Face to Face und berichten über diesen Kanal auch wahrheitsgemäßer. Introvertierte berichten online wahrheitsgemäßer und geben auch mehr über sich preis, wenn sie digitale Kommunikationskanäle nutzen.
- Extravertierte Personen nutzen Soziale Medien häufiger als introvertierte Menschen, vor allem zur Pflege von vorhandenen Offline-Freundschaften und zur Aufrechterhaltung von Bekanntschaften. Feste Bindungen knüpfen sie über Social Media eher nicht.
- Das Kriterium Offenheit für Erfahrungen erwies sich in mehreren Studien als Prädiktor, als Vorhersagevariable, für das Interesse an neuen Medien.

- Gewissenhaftigkeit führte dazu, dass neue Medien, das Internet an sich oder Computerspiele nicht ausprobiert und genutzt wurden, um Prokrastination zu vermeiden, den Aufschub der eigenen Pflichten und Aufgaben.

Einschränkend ist zu erwähnen, dass es zwar Studien gibt, die zu den genannten Ergebnissen führen, doch die Stärke der Zusammenhänge ist eher schwach. Es gibt zudem viele weitere Untersuchungen, die die Korrelationen nicht finden. Der schwache Zusammenhang lässt sich laut Trepte & Reinecke mit der Komplexität beider Variablen (Medieninhalt und Persönlichkeit) erklären, Persönlichkeitsvariablen sind demnach Konstrukte, die sich auf Eigenschaften und Verhaltensmuster auswirken können. Medienangebote beinhalten eine inhaltliche, semantische und ästhetische Vielfalt, das trifft im Wesentlichen auch auf digitale Kommunikationskanäle zu. Dementsprechend trifft eine recht unspezifische unabhängige Variable, die Persönlichkeit, auf eine breit gefächerte abhängige Variable (Medieninhalt) (TREPTE/REINECKE 2013, S. 58).

Zu den Persönlichkeitseigenschaften, die die Wahl des Kommunikationskanals oder des Mediums beeinflussen, gehört auch das Konzept der kognitiven Dissonanz. Diese geht davon aus, dass Menschen nach einem balancierten Zustand von Kognition und Verhalten streben: Passt das eigene Verhalten nicht zu dem, was der Mensch beobachtet, empfindet die Person einen unangenehmen Zustand, einen inneren Konflikt: die Dissonanz. In der Folge wird das Verhalten angepasst. Oder eben die Kognition.

Ein Beispiel: Die Studentin Sarah empfindet etwas für ihren Kommilitonen Lukas und würde gerne mit ihm nach der Vorlesung Kaffee trinken in einem schicken Café neben der Hochschule. Das Treffen kommt zustande, beide sitzen an diesem lauen Sommernachmittag draußen an einem kleinen Tisch an der Straße. Lukas erweist sich nicht nur als ausgesprochen gutaussehend, sondern auch als intelligenter Gesprächspartner. Nach einer halben Stunde hält ein dunkler, amerikanischer Sportwagen mit lautem Auspuff an der Straße. Eine Frau im roten Sommerkleid sitzt am Steuer. Lukas springt auf, stottert eine fadenscheinige Entschuldigung und geht zum Auto. Die

Frau im roten Sommerkleid steigt aus, küsst Lukas und setzt sich auf den Beifahrersitz, ohne Sarah zu beachten. Lukas fährt mit röhrendem Motor davon. In diesem Moment erreicht Sarah einen Zustand des inneren Konfliktes – sie interessiert sich stark für Lukas, doch der ist schon vergeben und benimmt sich nicht gerade vorbildlich. Da sie das Verhalten nicht anpassen kann (Lukas ist nicht „frei“, sie kann sein Benehmen nicht ändern), muss sie ihre Kognition anpassen, um den inneren Konflikt, die kognitive Dissonanz, aufzulösen: „Der war sowieso total oberflächlich“, sagt sie später zu ihrer Freundin Laura. „Ja, und das Auto erst, so ein Prolet“, entgegnet diese.

Um eine kognitive Dissonanz aufzulösen, können Personen diese Schritte unternehmen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 60):

- Elemente ändern, die Dissonanz erzeugen, oder andere Elemente hinzufügen (Sarah aus dem Praxisbeispiel könnte versuchen, Lukas trotz seiner Beziehung zu einer anderen Frau für sich zu gewinnen; sie könnte auch einen anderen Partner in Betracht ziehen)
- Dissonanz erzeugende Situationen und Informationen meiden (Sarah verlässt sofort den Raum, wenn Lukas auftaucht)
- Situationen oder Informationen neu interpretieren (Sarah nimmt eine neue Haltung ein: Lukas war sowieso nicht der Richtige.)

Diese Theorie der kognitiven Dissonanz gibt eine Antwort auf die Frage, warum Menschen bestimmte Medieninhalte aussuchen oder lieber vermeiden. Auch hier muss eine gewisse Anpassung an digitale Kommunikationskanäle geschehen; Parallelen sind aber zu beobachten. Die Fragestellung wurde beispielsweise für Werbung, Nachrichtenmedien und Unterhaltungsinhalte untersucht. Aus den Studien leiteten Forscher die sogenannte Selective Exposure Hypothesis ab, die annimmt, dass Menschen Informationen meiden, die zu einer kognitiven Dissonanz führen, die also etwa ihr Verhalten in der Vergangenheit abwerten (TREPTE/REINECKE 2013, S. 61) – es sei denn, die Einstellungen zum dissonanten Thema werden als sehr gefestigt oder kaum gefestigt wahrgenommen. Sind die Einstellungen

schwach, ist es leichter, die neuen, dissonanten Kognitionen zu akzeptieren und die eigene Einstellung dementsprechend zu ändern; ist die Einstellung stark gefestigt, kann der Beobachter dissonante Informationen in sein kognitives System integrieren.

Kognitive Dissonanz begünstigt das Entstehen von Filterblasen (*vgl. Kapitelabschnitt 2.6, Entstehung von Filterblasen bzw. Echokammern oder Echoräumen*) und auch von Echoräumen. Beispiel: In einer Studie zur kognitiven Dissonanz bei der Lektüre von Nachrichten untersuchten Forscher 1400 Leser über drei Tage bei der Lektüre von Tageszeitungen. Die Inhalte wurden zuvor mit einer Inhaltsanalyse untersucht, und es wurde gemessen, wie lang und wie intensiv Probanden sich mit den Artikeln befassten. Zuvor hatten die Forscher die Vorlieben der Leser gemessen. Im Ergebnis in Bezug auf Lektüre von politischen Artikeln zeigte sich, dass positiv gestimmte Artikel über den Bundeskanzler von 42 Prozent der (konsonanten) Anhänger des Kanzlers gelesen wurden, jedoch nur von 31 Prozent der (dissonanten) Gegner. Bei Artikeln, die den Kanzler negativ betrachteten, ergab sich kein Unterschied (TREPTE/REINECKE 2013, S. 61–62).

Aufgrund kognitiver Dissonanz wird also positive Information aktiv vermieden: Ein Mensch erträgt eher, wenn seine Vorbilder infrage gestellt werden, als wenn seine Gegner gelobt werden. In Bezug auf digitale Kommunikationskanäle kann dieser Effekt die Entstehung von Filterblasen begünstigen und den Austausch von Informationen über ohnehin schon reduzierte Kanäle (*vgl. Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*) erschweren.

Zudem zeigte sich, dass flüchtiges Lesen, wie es etwa von Suchmaschinen gefördert wird (*vgl. Kapitelabschnitt 2.4, Wie Google die Produktion von Text verändert („SEO“) und die Schattenseiten der Google-Suche*), die Suche nach Artikeln verstärkt, die die eigene Einstellung stützen. Je weniger Zeit die Menschen also mit dem Lesen von Nachrichten verbringen, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie Argumente der Gegenseite sehen, verarbeiten oder gar verstehen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 61–62).

Kritiker bemängeln, dass in Untersuchungen zur kognitiven Dissonanz unter anderem nicht der eigentliche psychologische Prozess der Dissonanzreduktion untersucht wird, sondern nur das Ergebnis. Es wäre also denkbar, dass andere psychologische Prozesse als die Dissonanzreduktion das Verhalten respektive die Kognition beeinflussen; hier kommen etwa auch die Mood-Management-Theorie oder die Theorie der sozialen Identität infrage (TREPTE/REINECKE 2013, S. 62).

Im Umfeld von Untersuchungen rund um Emotionen, Stimmungen und eine möglicherweise davon beeinflusste Medienwahl wird Facebook von einigen Wissenschaftlern als Medium angesehen und weniger als ausschließlich zur Kommunikation genutzter Kanal. Natürlich ist alles Kommunikation in dem Sinne, dass man nicht nicht kommunizieren kann (WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2011, S. 59), doch gemeint ist die Unterscheidung in Nutzer, die Facebook zur wechselseitigen Kommunikation nutzen, etwa durch Fragen und Antworten, oder Nutzer, die Facebook-Inhalte konsumieren, ohne den Rückkanal zu gebrauchen. Insofern können Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Snapchat und ähnliche als Medium angesehen werden, wie das Fernsehen oder eine Tageszeitung, und die Bedeutung als digitaler Kommunikationskanal tritt in den Hintergrund. Von dieser Position ausgehend sind Ergebnisse von Untersuchungen aufschlussreich, die prüfen, welche Stimmung Menschen zu welchem Medium greifen lässt – wann hören wir Musik? Wann sehen wir fern? Wann entscheiden wir uns für eine halbe Stunde Facebook? Ein fröhlicher Tag oder ein trauriges Ereignis können zu unterschiedlichen Medienwahlen führen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 67). Je nach Art des Gebrauchs oder nach Ausprägung der eigenen Timeline kann Facebook dabei verschiedene Stimmungen erzeugen, oft sogar gegen die ursprüngliche Absicht des Nutzers. Wer etwa nach einem harten Arbeitstag Zerstreuung sucht und auf Facebook (oder einem anderen Sozialen Medium) in eine hitzige Diskussion verwickelt wird, ist hinterher womöglich noch angespannter als vorher.

Die Auswahl des digitalen Kommunikationskanals ist im Übrigen keine Frage, die nur von persönlichen Präferenzen oder (vorgeschobenen) technischen Möglichkeiten entschieden werden sollte. Je nach angestrebtem

Zweck einer Kommunikation gibt es Kanäle, die sich besser oder schlechter eignen. Zur Unterscheidung der Kanäle in diesem Zusammenhang eignet sich das Konzept der Media Richness (FISCHER 2016, S. 53). Ob Kommunikation über einen digitalen Kanal erfolgreich verläuft oder nicht, hängt dieser Annahme zufolge davon ab, ob der für die Situation oder Aufgabe angemessene Kanal gewählt wurde oder nicht. Situationen werden nach Ambiguität unterschieden, also nach möglicher Mehrdeutigkeit. Kanäle werden nach ihrer Reichhaltigkeit („Richness“) unterschieden, also nach ihrer Geschwindigkeit, mit der Feedback möglich ist, und nach der möglichen Bandbreite von Kommunikation, die neben der eigentlichen Botschaft zahlreiche Ergänzungsmedien, Hinweisreize und Hintergrundinformationen enthalten kann (vgl. Kapitelabschnitt 3.1, *Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*). Kernpunkt der Annahme der Media Richness: In Situationen mit hoher Mehrdeutigkeit führen Kanäle mit hoher Reichhaltigkeit eher zu besseren Resultaten; zudem sind schlanke Medien besser geeignet, wenn die Mehrdeutigkeit gering ist, etwa bei der reinen Mitteilung von Fakten (FISCHER 2106, S. 53).



Abbildung 8: Media-Richness-Hierarchie nach Trevino, Daft und Lengel (FISCHER 2016, S. 55)

Bei klar definierten Aufgaben, also etwa der Übermittlung von Zahlen oder Zugangsdaten, sollten schlanke Medien bevorzugt werden, etwa ein Chat (in diesem Zusammenhang spielen Faktoren wie etwa die Abhörsicherheit keine Rolle). Bei hohem Potenzial für Mehrdeutigkeit, wie etwa bei der Bewertung eines Mitarbeiters oder Bewerbers, sollen dementsprechend reichhaltige Medien verwendet werden (FISCHER 2016, S. 55):

	Nachricht mit hoher Ambiguität	Nachricht mit niedriger Ambiguität
Kanal mit hoher Media Richness (z. B. Face to Face, Videokonferenz)	Effektive Kommunikation: Reichhaltigkeit des Kanals entspricht der Komplexität der Nachricht	Ineffektive Kommunikation: Reichhaltigkeit des Kanals führt zur Verwirrung des Empfängers
Kanal mit geringer Media Richness (z. B. Chat, Merkblatt)	Ineffektive Kommunikation: Kanal kann Komplexität der Nachricht nicht fassen	Effektive Kommunikation: Geringe Reichhaltigkeit des Kanals reicht für Nachricht aus und vermeidet Verwirrung

Tabelle 4: Kontingenz von Media Richness und Ambiguität der Nachricht (FISCHER 2106, S.56)

Entscheidend: Ein Kanal mit hoher Media Richness kann zur Ineffektivität der Kommunikation und auch zu Verwirrung bei den Kommunikationspartnern führen! Das gilt gerade bei Face-to-face-Kommunikation. Zugangsdaten beispielsweise sind per Chat wesentlich leichter vermittelt als über gesprochene Worte, die durch Aussprache und „Verhören“ viele Fehlerquellen beinhalten. Unorganisierte Teamsitzungen oder Besprechungen ohne Ziel oder Agenda neigen dazu, im Ungefähren zu bleiben – wirtschaftlich kann das gefährlich werden, wenn einige der Meinung sind, dass etwa Aufgaben verteilt wurden, die Adressaten dies aber gar nicht realisiert haben.

Kritiker des Media-Richness-Ansatzes bemängeln, dass in den Untersuchungen verschiedene andere Einflussfaktoren ungeprüft blieben, wie etwa die Situation, die Erfahrung der Nutzer oder soziale Einflüsse. Zudem ist die geschilderte Präferenz für Medien mit geringer Media Richness im Falle einer geringen Ambiguität nur selten nachweisbar (FISCHER 2016, S.57–58). Zudem lässt der Media-Richness-Ansatz soziale Aspekte der Kommunikation außen vor und betrachtet nicht den eigentlichen Prozess

des Verstehens (TREPTE/REINECKE 2013, S. 161–162). Die Channel-Expansion-Theorie betont die Erfahrung der Nutzer, die damit Nachteile eines Kanals ausgleichen können (TREPTE/REINECKE 2013, S. 162). Durch diesen Ausgleich können sich allerdings auch die Kosten der Kommunikation erhöhen, wie etwa Zeit und Stress.

3.8 MODELLE DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Zwei wichtige Modelle der digitalen Kommunikation wurden in diesem Buch bereits resümiert, zum einen der Lack-of-social-cues-Ansatz (vgl. *Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*) und der Media-Richness-Ansatz (vgl. *Kapitelabschnitt 3.7, Medienauswahl, Persönlichkeit und kognitive Kontrolle*).

Andere Modelle betonen die Erfahrung der Nutzer, die demnach eher die Qualität der Kommunikation bestimmt als die Eigenschaften des Kanals. Dies sind etwa die Modelle Electronic-Proximity-Theorie (betont die Nähe der Kommunikationspartner zueinander) und die Channel-Expansion-Theorie (betont die Erfahrung der Kommunikationspartner mit dem jeweiligen Kanal). Nutzer mit hoher Erfahrung und gutem Common Ground, also einer guten gemeinsamen Kommunikationsbasis (vgl. *Kapitelabschnitt 3.6, Errichtung einer gemeinsamen Kommunikationsbasis*), können laut diesen Ansätzen Nachteile oder Einschränkungen eines Kanals ausgleichen, haben dafür aber auch höhere Kosten (Zeit und Stress etwa).

Auch hierzu ein Beispiel: Die Studentin Sarah fühlt sich von ihrem Kommilitonen Lukas an der Nase herumgeführt. Sarah hatte sich mit Lukas getroffen, weil sie ihn attraktiv findet und der Meinung war, Lukas sei Single. Während ihres Dates ließ Lukas sich dann aber von seiner Freundin abholen. Sie fühlt sich ausgenutzt und lächerlich gemacht und spricht über den Facebook Instant Messenger mit ihrer Freundin Charlie darüber. Laut dem Media-Richness-Ansatz gilt der Instant Messenger als Kanal mit geringer Media Richness, also mit schlechten Möglichkeiten, neben der eigentlichen

Botschaft noch soziale Hinweisreize zu übermitteln, wie Gesten, Mimik oder Klang der Stimme. Doch weil Charlie und Sarah sich schon seit der sechsten Klasse kennen und einen guten Common Ground in Beziehungsfragen haben, genügen beiden die vorhandenen Optionen wie Abkürzungen, Emoticons oder Lautmalerei, um Gefühle ansprechend zu vermitteln. Durch die Kombination Kontext und Common Ground weiß jede sofort, was die andere meint und wie sie sich fühlt, wenn auch nur wenige Zeichen ausgetauscht wurden.

Die erwähnten Modelle gelten als Vorläufer aktueller Forschungen zur Kommunikation über digitale Kanäle (TREPTE/REINECKE 2013, S. 164). Aktuelle Modelle berücksichtigen Eigenheiten des Kanals sowie sozio-emotionale Kriterien.

3.8.1 HYPERPERSONAL MODEL (HPM)

Ein aktuelles Modell ist etwa das Hyperpersonal Model mit seinen vier Komponenten Sender, Empfänger, Kanal und Feedback (TREPTE/REINECKE 2013, S. 164–165). Zusätzlich beobachtet das Modell die Interaktionen der Komponenten und ihre Wirkung auf die Teilnehmer. „Hyperpersönlich“ bedeutet hier zwei Dinge – zum einen die Fokussierung in einer Kommunikation auf einen bestimmten Bedeutungszusammenhang, etwa auf ein Anliegen, das ein Student einem Professor gegenüber hat. Zum anderen bedeutet „hyperpersönlich“, dass der gegenseitige Eindruck auf den formulierten Bedeutungszusammenhang fokussiert ist und sich zudem mit jeder Botschaft verstärken kann. Wenn etwa der Professor freundlich auf den Studenten reagiert, kann dieser zu der Einschätzung gelangen, sein Anliegen liege dem Professor besonders am Herzen, was sich als kognitive Verzerrung herausstellen kann. Diese Einzelfall-Freundlichkeit des Professors wird also Teil des Abbildes, das der Student vom Professor hat. Infolgedessen schreibt der Student wieder überaus freundlich und wohlgesinnt zurück, und die Verstärkungsschleife kann von Neuem beginnen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 165; *vgl. Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative*

und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen).

Die Bedeutung des HPM wird noch deutlicher, wenn man die einzelnen Komponenten betrachtet:

Sender und selektive Selbstdarstellung: Das HPM beschränkt sich auf digitale Kommunikationskanäle, die ohne die Übermittlung von Bild und Ton auskommen. Gemeint sind also etwa Onlineforen, E-Mail, Chat, Messenger, WhatsApp usw. Durch das Fehlen optischer und akustischer Hinweisreize hat der jeweilige Sender die Möglichkeit der selektiven Selbstdarstellung, kann also die selbstbezogenen Informationen freier auswählen und gestalten als etwa in der Face-to-face-Kommunikation. Die Kommunikationspartner können sich in erwünschter Weise darstellen (TREPTE/REINECKE 2013, S.166). Soziale Hinweisreize wie Erröten oder gar Stottern fehlen. Diese Eigenschaft des Kanals kann soziale Ängstlichkeit bei der Kommunikation abbauen, weil die Selbstaufmerksamkeit verringert wird, da alle kognitiven Ressourcen auf das Design der Inhalte verwendet werden, statt die Zeichen der eigenen sozialen Ängstlichkeit zu reflektieren (TREPTE/REINECKE 2013, S.166).

Empfänger und Idealisierung der Botschaft: Nicht nur das Senden, auch das Empfangen und Interpretieren einer Nachricht kann (positiv) eingefärbt sein. Die Empfänger ergänzen das Bild, das sie vom Sender haben, anhand der Informationsbruchstücke, die sie haben – wissen die Empfänger beispielsweise etwas über eine Gruppenzugehörigkeit eines Kommunikationspartners (z. B. Sportler), schließen sie davon ausgehend auf weitere Eigenschaften wie Aussehen (sportlich) oder Persönlichkeit (ehrgeizig, wettbewerbsorientiert) (TREPTE/REINECKE 2013, S.166–167).

Management des Kommunikationskanals: Betont die gleichen Wirkungen wie die Komponente Sender und selektive Selbstdarstellung, bezeichnet als Ursache dafür aber nicht die fehlenden Hinweisreize, sondern die Asynchronität. Durch diese sind die Regeln der Spontaneität und Unmittelbarkeit wie in der Face-to-face-Situation weitgehend außer Kraft gesetzt.

In Messenger-Diensten ist es sozial gestattet, sich mit einer Antwort Zeit zu lassen – und diese Zeit zu nutzen, um die Botschaft zu gestalten (und die Selbstdarstellung zu idealisieren) (TREPTE/REINECKE 2013, S.167).

Feedback: Die selektive und idealisierende Selbstdarstellung der Sender wird im Laufe der Zeit verstärkt, und zwar durch das Feedback, das die Sender von ihren Kommunikationspartnern erhalten. Sender wählen die Formen der Selbstinszenierung, die von den Partnern positiv verstärkt wurden (TREPTE/REINECKE 2013, S.167).

Laut HPM nutzen Menschen digitale Kommunikationskanäle also auch für das Identitätsmanagement. Kritiker formulieren, dass sich das Modell nicht auf digitale Kanäle beschränkt; die geschilderten Wirkungen könnten auch bei einem Briefwechsel zwischen Freunden auftreten.

3.8.2 SIDE-MODELL

Das Social Identity Model of De-Individuation Effects (SIDE) betrachtet sowohl die Gruppenzugehörigkeit als auch Deindividuationseffekte (*vgl. Kapitelabschnitt 3.2, Deindividuation: „Geh bitte sterben“ – Reduktion kritischer Selbstbewertung und moralischer Bedenken durch Anonymität*) als bestimmend für Kommunikation über digitale Kanäle (TREPTE/REINECKE 2013, S.169).

Betrachten wir die beiden bestimmenden Größen genauer, zunächst die Gruppenzugehörigkeit, hernach die Deindividuationseffekte. Gruppenzugehörigkeit hat einen Einfluss auf das Verhalten, und zwar laut Ansicht der Theorie der sozialen Identität.

Dazu ein kurzer Exkurs. Was ist soziale Identität? Das Konzept der sozialen Identität beschreibt das Zugehörigkeitsgefühl einer Person zu einer sozialen Gruppe, etwa einem Fußballverein, einer Berufsgruppe, einem Geschlecht, einer Nationalität oder einer Schulklasse. Bei der Gestaltung der sozialen Identität grenzen Menschen sich von anderen Menschen ab mit dem Ziel des positiven Unterschieds („Distinktheit“), also einer posi-

tiven Selbstbewertung in der Abgrenzung zu anderen Gruppen. Dies kann sich an Tatsachen orientieren (die eigene Fußballmannschaft hat gewonnen) oder an Meinungen (die eigene Fußballmannschaft hat die bessere Mannschaftskultur). Im Gegensatz dazu funktioniert die personale Identität, die durch individuelle Eigenschaften entsteht (TREPTE/REINECKE 2013, S. 63–65).

Menschen verfügen grundsätzlich über beide Identitäten, sowohl soziale als auch personale. Je nach Situation kann entweder die soziale oder die personale Identität bewusst und psychisch wirkungsvoll sein und das Verhalten mitbestimmen, also salient sein. Ist die soziale Identität aktuell salient, handeln Individuen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit; ist die personale Identität salient, handeln Individuen aufgrund ihrer eigenen Eigenschaften und Überlegungen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 169).

Wird die Gruppenzugehörigkeit salient, spricht man auch von Deindividuation, da mitunter persönliche Bedürfnisse oder auch Haltungen oder Werte und Motive in den Hintergrund rücken. Anonymität erzeugt im SIDE-Modell Deindividuation. Eine Kommunikationssituation gilt im SIDE-Modell als anonym, wenn die Partner sich nicht sehen können und sich auch nicht kennen. Im Gegenzug gilt im SIDE-Modell Individuation als Identifizierbarkeit außerhalb von digitaler Kommunikation (TREPTE/REINECKE 2013, S. 170); Kommunikationspartner kennen sich bereits oder können sich sehen.

In Untersuchungen zeigte sich, dass eine saliente soziale Identität in Zusammenhang mit anonymer Kommunikation dazu führt, dass sich Kommunikationspartner stärker an die Gruppenmeinung anpassen als Personen, die anonym und mit salienter personaler Identität kommunizierten. Diese wiederum wichen am wenigsten von ihrer ursprünglichen Meinung ab. Eine Identitätsform lässt sich salient machen, indem den Probanden etwa mitgeteilt wird, alle Teilnehmer der Untersuchung würden als Gruppe untersucht. Dies aktiviert die soziale Identität. Teilt man den Probanden mit, dass ihre persönliche Leistung geprüft wird, wird die personale Identität salient (TREPTE/REINECKE 2013, S. 171).

Die technischen Ausprägungen eines digitalen Kommunikationskanals können also die kommunizierten Inhalte beeinflussen, sowohl die sachlichen als auch die emotionalen Komponenten: Kommuniziert ein Mensch mit seinem Internet-Pseudonym in einem Forum, das auf Gruppen ausgelegt ist (z. B. „die Rentner“ oder „die Mütter“), kann dies durch Deindividuation und Aktivierung der sozialen Identität die Botschaften eines Senders beeinflussen.

3.9 GAMIFICATION, CHATBOTS UND MEDIA EQUATION: DER VERMENSCHLICHTE AUTOMAT

„Du hast mit deinen Fotos einen neuen Rekord auf Google erzielt – Deine Fotos wurden mindestens 30.000 Mal aufgerufen – ein neuer Rekord für dich auf Google Maps. Danke fürs Hochladen. (...) Weiter so! Benötigst du Ideen für deinen nächsten Beitrag? Vorschläge findest du auf der Seite ‚Meine Beiträge‘.“

So klingt eine E-Mail, die Google automatisch an Nutzer verschickt, die nicht nur über ein Google-Konto verfügen, sondern die sich auch als sogenannter „Local Guide“ angemeldet haben. Diese Nutzer haben sich dazu entschlossen, gelegentlich Google Maps zu verbessern, indem sie Inhalte wie Fotos hochladen, Orte rezensieren oder Fragen wie „Gibt es dort einen rollstuhlgerechten Eingang?“ beantworten. Die E-Mail schlägt einen Ton an, der den Empfänger als „Local Guide“ motivieren soll, weitere Inhalte hochzuladen. Gleichzeitig stellt die E-Mail fest: „+1,5K Neue Aufrufe deiner Fotos, 30.258 insgesamt“ und „+1 Neue positive Bewertung für deine Rezension, 4 insgesamt“. Hinweise dieser Art sind Elemente, die man ursprünglich aus Berichterstattungen rund um wettbewerbsorientierte Spiele kennt, aus Profi-Sportarten (etwa Statistiken wie „Torvorlagen“ eines Fußballspielers) oder die Elo-Zahl, die die Stärke von Go- und Schachspielern angibt. Auch in Computerspielen werden dergleichen Elemente genutzt, um den Spieler im Spiel zu halten, am bekanntesten dürfte das simple Punktesystem sein. Wer länger und besser spielt, bekommt die meisten Punkte; wer die meisten Punkte hat, ist der Sieger.

Medienforscher sprechen von „Gamification“, wenn Designelemente aus Spielen oder Computerspielen für andere Software-Anwendungen genutzt werden, um das Nutzererlebnis zu verbessern – und damit letztendlich die Leistung des betreffenden Gliedes in der Prozesskette, etwa in Unternehmen. Gemäß der Definition von „Gamification“ nach dem Medienforscher Sebastian Detering sind die weiter oben skizzierten Elemente aus der Google-E-Mail als Gamification zu werten (DETERING et al. 2011, S. 3–5). Damit bekommen digitale Kommunikationskanäle einen ganz neuen Ansatz – und zwar den des verdeckten Appells: Im Beispiel appelliert Google an den Nutzer, mehr Inhalte hochzuladen. Das wird zwar auch offen gesagt, doch der tatsächliche Nutzen der genannten Zahlen bleibt dem Empfänger unklar, sie haben keinerlei praktischen Nutzen für den Empfänger. Ob jemand 30.000, 40.000 oder 500.000 Aufrufe von Fotos für sich reklamieren kann, bleibt im privaten Kontext irrelevant. Der „Local Guide“ kann sich damit trösten, dass seine Inhalte einer wie auch immer gearteten Gemeinschaft oder „Community“ zugutekommen und dass Google selbst nur die Plattform zur Verfügung stellt – doch diese Sichtweise würde das kommerzielle Produkt von Google ausblenden, und das ist nun mal der Nutzer. Insofern ist das Konzept geeignet, dem Empfänger als spielerisches Mitzählen zu erscheinen. Gleichzeitig wird er zu weiteren Aktionen motiviert und das, was er in dem Moment des Aufrufens der E-Mail getan hat, wird unterbrochen – Google bekommt einen Moment Aufmerksamkeit.

Alle Arten von Online-Aktivitäten, sogar Lernen oder Nutzer-Partizipation auf Online-Plattformen, sollen durch Gamification motivierender gestaltet werden können. Beispiele für Elemente, die aus Spielen übernommen werden können (DETERING et al. 2011, S. 2–4):

- Schnittstellen-Design wie Abzeichen, Level oder Turniertabellen
- Muster der Spielmechanik (z. B. „Fotografiere mehr, dann steigt dein Rang als Google Local Guide“)
- Designprinzipien oder Heuristiken (z. B. Designrichtlinien)

- Konzeptuelle Modelle aus dem Gamedesign (z. B. Tages-Punkte-Ziele)
- Game-Design-Methoden (wie etwa Spieltester oder Designansätze)

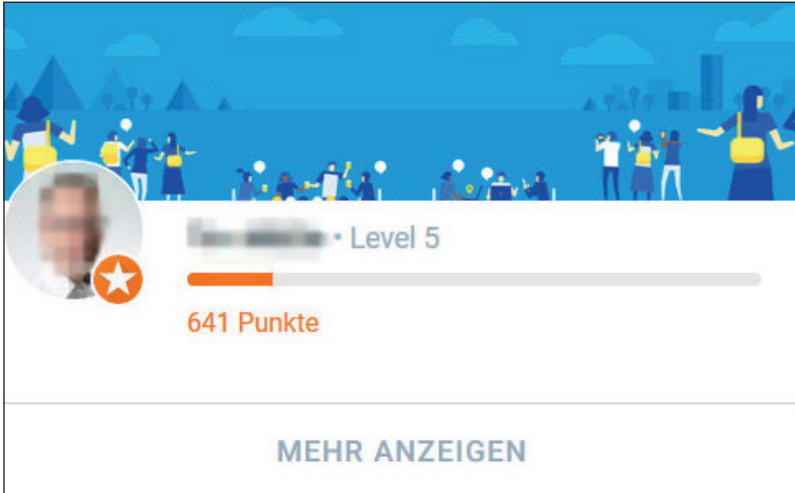


Abbildung 9: Gamification-Elemente wie Punktezähler und Abzeichen im Local-Guide-Programm von Google Maps (eigene Darstellung)

In Bezug auf digitale Kommunikationskanäle sind Gamification-Elemente auf vielen Plattformen zu beobachten, das Like-System von Facebook oder das Sterne-System von Twitter können beispielsweise darunterfallen.

Viele Online-Plattformen oder umfangreichere Software-Umgebungen geben positive Rückmeldungen, wie etwa „Herzlichen Glückwunsch! Sie waren erfolgreich und haben die Aufgabe in Rekordzeit bewältigt!“. Nach der sogenannten Media-Equation-These wird sich ein Nutzer durch diese Nachricht geschmeichelt fühlen und den Computer in einer späteren Evaluation positiver bewerten – obwohl der Nutzer weiß, dass die Meldung automatisiert ab einer bestimmten Bearbeitungsgeschwindigkeit erscheint (KRÄMER/HOFFMANN 2016, S.404). Die Media-Equation-These lautet, dass Menschen unwillkürlich auf Medienentitäten wie auf reale Personen reagieren. Medienentitäten können Fernsehfiguren sein, aber auch Com-

puter oder Roboter. Verhaltensregeln aus dem Alltag und sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten können demnach im Kontakt mit Medien gelten und beobachtet werden, etwa, wenn Personen höfliches Verhalten gegenüber Computern zeigen. In einer Untersuchung, in der die Versuchspersonen die Leistung eines Computers beurteilen sollten, waren die Probanden höflicher zu einem Computer, wenn das betroffene Gerät selbst die Fragen stellte, und sie waren weniger höflich, wenn ein anderes Gerät die Fragen stellte. Das Verhalten wird von Psychologen nicht als irrational angesehen, sondern als im Prinzip unvermeidbar und kaum steuerbar (KRÄMER/HOFFMANN 2016, S. 404–405).

Im Zusammenhang mit der Media-Equation-These treten weitere Vermenschlichungen (Anthropomorphismen) der jeweiligen Maschine auf (KRÄMER/HOFFMANN 2016, S. 407–408), derer sich die Nutzer nicht immer bewusst sind:

- Der Computer wird als intelligenter eingeschätzt, wenn er andere kritisiert, anstatt sie zu loben
- Computer, die ähnliche Persönlichkeitseigenschaften aufweisen wie man selbst, werden besser bewertet
- Komplimente durch Computer haben ähnliche Konsequenzen wie Komplimente durch reale Personen
- Sowohl gerechtfertigte als auch ungerechtfertigte Komplimente wirkten sich positiv auf die Zufriedenheit mit sich selbst, mit der Interaktion und mit dem Computer aus
- Ein gemeinsames farbiges Band für Computer und Nutzer sowie eine gemeinsame Aufgabe im Wettbewerb zu einem anderen Team können eine bessere und schnellere Kooperation der Person mit dem Computer erreichen; zudem bewerten Personen den Computer als freundlicher und intelligenter

- Auftritt von Geschlechterstereotype: Lob durch den Computer mit männlicher Stimme wurde als überzeugender bewertet als Lob durch eine weibliche Stimme
- Weiblichen Stimmen wurde mehr Expertise in Bezug auf Liebe und Beziehungen zugeschrieben

Ergänzende Studien demonstrieren, dass Personen mit hoher Computerexpertise stärker im Sinne der Media-Equation-These reagieren als Personen mit niedriger Computerexpertise; dies könne an der Übung liegen, die der erfahrene Personenkreis mit Computern hat, die diese Personen im Umgang mit Computern entspannter machen kann, daher könnten automatische Reaktionen im Sinne etwa von Unbekümmertheit eher auftreten (KRÄMER/HOFFMANN 2016, S.408).

Kritiker der Media-Equation-These bemängeln, dass es sich bei den beobachteten Reaktionen und Effekten der Vermenschlichung nur um oberflächliche Phänomene handle, die eher auf die Anforderungen der aktuellen Situation eingingen und keine Rückschlüsse auf tief verwurzelte Verhaltensweisen erlaubten. Andere Untersuchungen, die die Interaktion Mensch-Mensch und Mensch-Computer verglichen, konnten demnach nachweisen, dass Personen, die glauben, mit einem anderen Menschen statt mit einem Computer zu sprechen, dreimal mehr Aussagen treffen, die durch interpersonale (zwischenmenschliche) Ziele motiviert sind, etwa freundliche oder feindliche Aussagen.

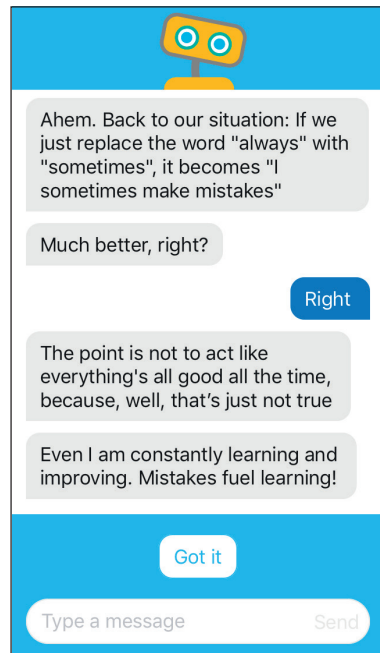


Abbildung 10: Woebot-Screenshot (eigene Darstellung)

Die Media-Equation-These bedeutet in Bezug auf digitale Kommunikationskanäle, dass eine Automatisierung von Kommunikation möglich wird, die über das reine Austauschen von Fakten hinausgeht. Damit ergeben sich etwa für den Therapiebereich neue Chancen. Psychologen und KI-Experten der Stanford Universität haben beispielsweise mit „Woebot“ (Abbildung 9) einen englischsprachigen Chatbot entwickelt, ein automatisches, textbasiertes Dialogsystem, das durch regelmäßige Gespräche versucht, ungesundes Verhalten (wie etwa einen inneren Kritiker) sowie die Muster dieses Verhaltens zu erkennen und dem Nutzer gegenüber aufzudecken. Zielgruppe sind junge Erwachsene, die unter Symptomen von Depression oder Angst leiden. „Woebot“ gibt dem Nutzer Tipps aus dem Repertoire der kognitiven Verhaltenstherapie sowie Motivationshilfen, um das Verhalten zu erkennen und um die eigene Stimmungslage zu verbessern. Die Entwickler erheben aber nicht den Anspruch, einen menschlichen Therapeuten zu ersetzen (FITZPATRICK/DARCY/VIERHILE 2017). Im Feldversuch mit 70 Versuchspersonen im Alter zwischen 18 und 28 konnte die Experimentalgruppe ihre Symptome einer Depression signifikant reduzieren.

4 HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN ZUR OPTIMIERUNG VON KOMMUNIKATION ÜBER DIGITALE KANÄLE

4.1 BEGRIFFSKLÄRUNG KOMMUNIKATIONSKOMPETENZ

Kommunikationskompetenz ist die Fähigkeit, angemessenes Kommunikationsverhalten auszuwählen und damit gesteckte Ziele zu erreichen, ohne die Interessen der Kommunikationspartner massiv zu verletzen (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 6). Sie kann auch dabei helfen, die Ziele zu formulieren. In Bezug auf Beruf, Alltagsleben und weitere Herausforderungen wie Erziehung, Gesundheit, Liebe und Freundschaft gilt Kommunikationskompetenz als Schlüsselkompetenz und Erfolgsfaktor. Sie besteht neben grundlegenden Eigenschaften wie Sprache aus diesen Fähigkeiten (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 7):

- Fähigkeit, die eigene Position wahrzunehmen und angemessen zu vertreten
- Fähigkeit, passende Kanäle und Arten zur Übermittlung von Nachrichten zu finden
- Fähigkeit, Impulse oder Gefühle zu kontrollieren, die Kommunikation erschweren können, wie Unsicherheit oder Arroganz
- Fähigkeit, das Befinden und das Anliegen von Kommunikationspartnern zu erschließen, nicht nur aus dem, was gesagt wird, sondern auch aus den Hinweisreizen und Hintergrundinformationen wie Gestik und Mimik (*vgl. Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*)

- Fähigkeit, Bedingungen der Situation, der beteiligten Kommunikationspartner und der vorherrschenden Normen zu erkennen und in die Kommunikation zu integrieren

Kommunikationskompetenz kann entstehen, wenn entweder Sender oder Empfänger über diese Fähigkeiten verfügen; im Idealfall beide. Darüber hinaus beeinflussen viele weitere Effekte und Aspekte aus Persönlichkeit, Umwelt und Situation die Entstehung von Kommunikationskompetenz.

Resultate von Kommunikation sind **Wirklichkeitskonstruktionen** in den Köpfen der Beteiligten (*vgl. Kapitelabschnitt 2.1, Neue Formen des Konstruktivismus: Grenzen und Fehlerquellen digitaler Kommunikation*). Kommunikation schafft Wirklichkeit – und Wirklichkeitskonstruktionen beeinflussen die Art und Weise, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen. Überzeugt ein Mensch einen anderen mit Argumenten durch Kommunikation, ändert sich dadurch dessen Konstruktion von Wirklichkeit und in Konsequenz unter Umständen dessen Verhalten (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 8).

Wichtig: Faktentreue ist keine Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Auch ein Betrüger kann erfolgreich kommunizieren!

Abgesehen von Wirklichkeitskonstruktionen in den Köpfen von Sender und Empfänger im Zusammenhang mit den Inhalten der Kommunikation gibt es ein zweites Resultat von Kommunikation: der Eindruck, den Sender und Empfänger jeweils vom anderen haben. Sender und Empfänger können aus der Kommunikation Rückschlüsse auf Variablen ziehen, die nicht Bestandteil der eigentlichen Botschaft waren. Das ist eine der Kernaussagen des sogenannten Linsenmodells von Brunswick (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 10–11).

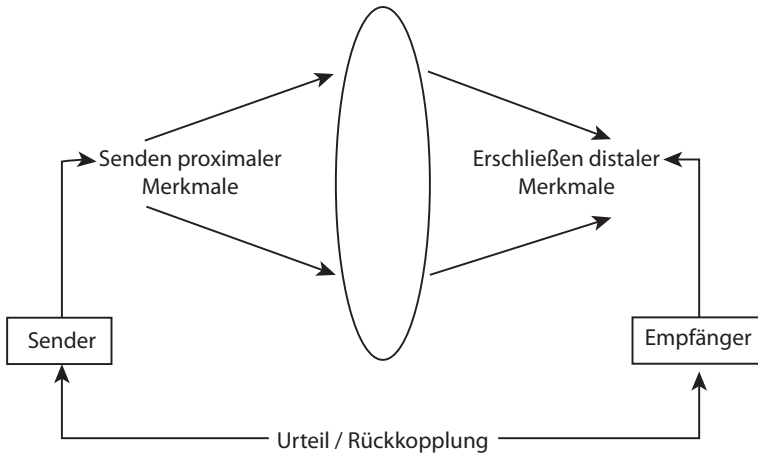


Abbildung 11: Linsenmodell von Brunswick (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 10)

Das Linsenmodell von Brunswick beschreibt, wie Eindrücke gebildet werden. Es kann sowohl auf die Wahrnehmung von Personen als auch auf die Wahrnehmung von Gegenständen angewandt werden. Das Modell zeigt die folgenden drei Phasen einer Kommunikation (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 10–11):

Phase 1: Der Sender sendet eine Botschaft, die sogenannten proximalen Merkmale – sie heißen so, weil sie dem Empfänger nahe sind (proxima: Latein, „in der Nähe von“) und deshalb gut beobachtet werden können. Gemeint sind damit also die Inhalte der Nachricht selbst sowie die begleitenden Hinweisreize und Hintergrundinformationen (*vgl. Kapitelabschnitt 3.1, Kanalreduktion: Qualitative und quantitative Unterschiede zwischen analogen und digitalen Kommunikationskanälen*). Der Empfänger hat im Linsenmodell keine Möglichkeit, die Faktentreue der Botschaft zu beurteilen, es sei denn, er kennt alle Fakten bereits. Beispiel: Eine junge Frau bittet einen Passanten in der Fußgängerzone um eine Spende für eine Tierschutzorganisation. Sie wirkt gepflegt, spricht schnell und nutzt in der Argumentation einen Aktenordner mit Fotos, die misshandelte Tiere zeigen. Sie bittet den Passanten um eine Spende.

Phase 2: Kennt der Empfänger die Fakten nicht und misstraut er der Botschaft, hat der Empfänger nur die Möglichkeit, aus allem, was der Sender sendet, seine Schlüsse zu ziehen. Die Fakten sind im Modell das distale Merkmal (distare: Latein, „entfernt sein“). Im Beispiel weiß der Passant nicht, ob die Frau, die ihn angesprochen hat, wirklich für die genannte Spendenorganisation arbeitet oder ob es die Organisation überhaupt gibt oder, wenn ja, wie zielgerichtet die Spende für Tiere eingesetzt wird. Der Passant hat nur die Möglichkeit, aus dem, was die Frau sagt und wie sie sich verhält (proximale Merkmale), auf die Fakten (distale Merkmale) zu schließen.

Phase 3: Aus den proximalen Merkmalen bildet sich der Empfänger ein Urteil über die distalen Merkmale. Im Beispiel kommt der Passant zu dem Schluss, dass die Senderin nicht vertrauenerweckend ist und gibt entsprechend keine Spende. Er schließt dies aus den Fotos (Anzeichen für den Aufbau emotionalen Drucks) und aus der hohen Sprechgeschwindigkeit der Frau (ebenfalls ein Anzeichen für den Aufbau von Druck). Beide proximalen Merkmale sollen seiner Ansicht nach dazu führen, schnell an eine Spende zu kommen, ohne dass Passanten lange nachdenken können. Er schließt dies aus den Ergänzungsmedien (drastische Fotos, die verletzte Tiere zeigen), aus den Hintergrundinformationen und Hinweisreizen, das Gesprochene fließt nicht in die Betrachtung mit ein. Der Passant schüttelt mit dem Kopf (Urteil), und in einer Rückkopplung rollt die Senderin genervt mit den Augen (Feedback zum Urteil).

Kommunikation kann also mehrere Resultate haben: Erstens die Wirklichkeitskonstruktion anhand der Botschaft selbst (beim Empfänger, im Beispiel vielleicht: „diese Betrüger“), zweitens eine Bewertung von Sender respektive Empfänger (im Beispiel vielleicht: „herzloser Spießbürger“) (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S.10) – und last but not least eine erwünschte (Spende) oder unerwünschte Handlung (Kopfschütteln).

Kommunikationskompetenz ist demnach die Fähigkeit, diese Resultate bewusst, absichtlich und zielgerichtet erreichen zu können – auf der Seite von Sender **und** Empfänger. Faktentreue kann dem Sender helfen, ist aber

keine Voraussetzung für den Erfolg. Das machen Propaganda, Werbung und auch Verschwörungstheoretiker täglich deutlich.

Auf der Seite des Empfängers bedeutet Kommunikationskompetenz, sich der Wirkweisen und Mechanismen der menschlichen Kommunikation (wenigstens in Ansätzen) stets bewusst zu sein, um nicht etwa durch eine Werbebotschaft manipuliert zu werden.

Ein Beispiel für zielgerichtete Kommunikation sind sogenannte persuasive Botschaften (Persuasion: Englisch, Überzeugung), also Botschaften, die überzeugen sollen, die im Sinne des Senders eine Wirklichkeitskonstruktion beim Empfänger hervorrufen sollen. Persuasiven Botschaften kommt eine wichtige Rolle im Bereich der Medienwirkungen zu. Beispiele: Werbung, Public-Relations-Maßnahmen (PR) oder politische Kampagnen, aber auch Kampagnen von sogenannten Non-Government-Organisationen (NGOs, Nichtregierungsorganisationen, z. B. Ärzte ohne Grenzen) oder ähnlichen Interessengemeinschaften (TREPTE/REINECKE 2013, S. 127). Gerade in digitalen Kommunikationskanälen gibt es eine hohe Vielzahl von persuasiven Botschaften. Für viele marktwirtschaftliche Unternehmen sind persuasive Botschaften in digitalen Kanälen überlebenswichtig geworden, aber auch Organisationen, die auf Spenden angewiesen sind, haben ihre Erlösmodelle stark auf digitale Kanäle ausgerichtet. Ziel einer persuasiven Botschaft ist immer entweder die Verstärkung einer bestehenden Haltung oder das Erzeugen einer bestimmten Haltung beim Empfänger.

Ein Empfänger kann grundsätzlich vier verschiedene Haltungen einer Botschaft gegenüber einnehmen: positiv, negativ, indifferent („ist mir egal“) und ambivalent („gemischte Gefühle“):

	Schwache negative Reaktion	Starke negative Reaktion
Starke positive Reaktion	Positive Haltung	Ambivalente Haltung
Schwache positive Reaktion	Indifferente Haltung	Negative Haltung

Tabelle 5: Mögliche Haltungen, resultierend aus Reaktionen auf eine persuasive Botschaft (eigene Darstellung)

Trifft eine persuasive Botschaft auf einen Empfänger, wird die Nachricht verarbeitet. Eines der Modelle, das die Verarbeitung beschreibt, ist das Elaboration Likelihood Model (ELM). Das ELM ist das einflussreichste psychologische Modell zur Überzeugung und Einstellungsänderung (TREPPE/REINECKE 2013, S. 128). Demnach kann sich eine Einstellung aufgrund von zwei unterschiedlichen Mechanismen ändern. Diese Mechanismen unterscheiden sich in der Intensität, mit der die persuasive Botschaft elaboriert, also kognitiv verarbeitet wird.

Die zwei Mechanismen bzw. Routen des ELM:

- Die **zentrale Route** der Informationsverarbeitung, bei der die persuasive Botschaft intensiv kognitiv verarbeitet wird und mit Vorwissen in Bezug gesetzt wird. Entscheidend für eine Änderung der Einstellung sind Stärke und Qualität der Argumente.
- Die **periphere Route** der Informationsverarbeitung, bei der der Empfänger die Botschaft nur mit geringem kognitiven Aufwand verarbeitet und sich, wenn überhaupt, nur schwach mit den Argumenten auseinandersetzt. Einen größeren Einfluss auf die Einstellung haben hier die peripheren Hinweisreize, etwa die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, das Auftreten oder die Attraktivität des Senders: Je attraktiver beispielsweise die kommunizierende Person, desto stärker der periphere Hinweisreiz.

Dazu ein Hinweis am Rande: Menschen behandeln attraktive Personen wohlwollender als unattraktive Personen und schreiben den Schönen positivere Eigenschaften zu (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 11).

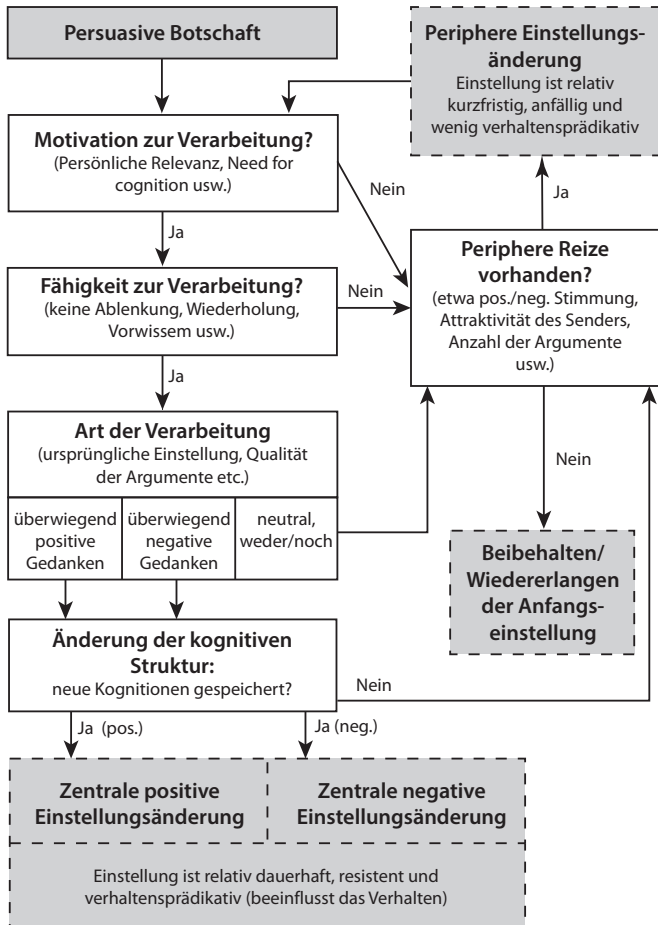


Abbildung 12: Das Elaboration Likelihood Model (ELM) und die zentrale vs. periphere Route der Informationsverarbeitung (Treppe/Reinecke 2013, S. 129)

Abbildung 11 enthält die grundlegenden Postulate des ELM. Die Postulate ermöglichen ein besseres Verständnis des Wechselspiels zwischen Prozessen der Informationsverarbeitung, den Inhalten der Botschaft und den Fähigkeiten und der Motivation der Empfänger. In der Kombination kann das ELM medieninduzierte Einstellungsänderungen erklären. Entscheidend für die Robustheit und Langlebigkeit der geänderten Einstellung ist die Intensität der Elaboration. Zudem haben stärker elaborierte Botschaften einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten des Empfängers als Einstellungen, die aufgrund peripherer Informationsverarbeitung zustande gekommen sind (TREPTE/REINECKE 2013, S. 128–129).

Das ELM wird besonders intensiv im Kontext der medienpsychologischen Wirkungsforschung eingesetzt, ein Beispiel verdeutlicht die Übertragbarkeit des ELM auf Medienbotschaften und Werbung (TREPTE/REINECKE 2013, S. 130–131): In einem Experiment zeigten Forscher Probanden eine von vier Versionen einer Werbeanzeige für Einwegrasierer. Die vier unterschiedlichen Fassungen variierten sowohl in der Stärke der Argumente (stark vs. schwach) als auch im Prominentenstatus der Werbefiguren (berühmt vs. unbekannt). Die Relevanz für den einzelnen Probanden wurde variiert, indem der Hälfte der Versuchspersonen vermittelt wurde, das beworbene Produkt sei in Kürze auch in ihrer Region erhältlich (hohe Relevanz) bzw. nicht verfügbar (niedrige Relevanz). Als Ergebnis kam heraus, dass für Probanden in der Versuchsbedingung mit hoher Relevanz die Stärke der Argumente einen höheren Einfluss hatte als für Probanden in der Bedingung mit geringer Relevanz; für den Prominentenstatus ergab sich ein umgekehrtes Bild, dieser hatte einen stärkeren Einfluss bei niedriger als bei hoher Relevanz. Die Erklärung: Ist eine Botschaft von niedriger Relevanz für einen Empfänger, nutzt dieser eher die periphere Route der Informationsverarbeitung. Innerhalb dieser Route schenkt der Empfänger peripheren Reizen eher Aufmerksamkeit, da die zentrale Botschaft ja weniger relevant ist. Die periphere Route dagegen beschäftigt sich eher mit den peripheren Reizen. Vereinfacht formuliert: Wer sich nicht für den Kauf eines Autos interessiert, beschäftigt sich beim Ansehen eines TV-, Kino- oder Youtube-Werbespots vielleicht eher mit den Gesichtern der Menschen, die in dem Spot gezeigt werden; erst recht, wenn es sich um Prominente han-

delt. Voraussetzung für das Verarbeiten einer Botschaft mit der zentralen Route der Informationsverarbeitung ist neben der Relevanz auch die Motivation der Person, sich damit zu beschäftigen, sowie die kognitiven Fähigkeiten des Empfängers (SIX 2017 B, S. 456).

Der Einfluss von medienvermittelten persuasiven Botschaften kann für den Empfänger zum Problem werden. Dies betrifft auch (Massen-)Kommunikation über digitale Kanäle, über die viele persuasive Botschaften gesendet werden. Problematisch kann es für den Einzelnen werden, wenn die propagierten Inhalte konträr zum Selbstkonzept bzw. zur Selbstwahrnehmung sind. Weist das vermittelte Bild dann auch noch Verzerrungen auf, wie etwa in Bezug auf die Darstellung von Körperidealen („Bikinifigur“) oder die Verbreitung von Stereotypen („Mann = Ernährer der Familie“), kann ein Empfänger stark unter Druck geraten (TREPTE/REINECKE 2013, S. 137–138).

Das ELM lässt sich auch auf Nachrichtensendungen und andere Medieninhalte übertragen. Das Rezeptionsverhalten von Empfängern von Nachrichtensendungen ähnelt der peripheren Route, die im ELM beschrieben wird (TREPTE/REINECKE 2013, S. 131): Durch die schiere Menge der Informationen einer Nachrichtensendung sind die Empfänger nur wenig involviert (*vgl. Kapitelabschnitt 3.5, Selbstoffenbarung und emotionale Beteiligung*). In der Folge verarbeiten die Empfänger nicht alle Informationen, sondern eher vertraute oder leicht zugängliche. Fakten werden kaum erinnert – Fachleuten gilt dieses Verhalten als rational, da die kognitive Kapazität eines Empfängers begrenzt ist, gerade in der heutigen Zeit.

Sowohl narrative Konzepte als auch fiktionale Inhalte, besonders in Kombination, können eine eigene Überzeugungskraft entwickeln (TREPTE/REINECKE 2013, S. 131–132). Im Vergleich zwischen Persuasion mithilfe von nachrichtlichen, faktischen Medieninhalten und narrativ-fiktionalen Inhalten laufen laut Einschätzung verschiedener Forscher andere psychologische Prozesse ab. Es macht demnach einen Unterschied, ob ein Empfänger eine Nachrichtensendung über die Aufstände in Birma ansieht oder ob er den

Spielfilm „The Lady“ von Luc Besson sieht, der sich ebenfalls auf den Aufwand bezieht.

Dieses Konzept der Überzeugungskraft fiktiver Geschichten wird *Transportation* genannt (TREPTE/REINECKE 2013, S.131–132). Greift das Konzept, verwendet ein Betrachter große Anteile seiner Elaborationsressourcen auf die Geschehnisse der Narration. Dies schließt sowohl kognitive Kapazitäten wie Aufmerksamkeit als auch emotionale Beteiligung mit ein, die oft sogar der Startpunkt für Narration ist, etwa in Form von Hoffnung für den Hauptdarsteller. Die Qualität der Narration und das Absorptionsvermögen des Empfängers beeinflussen die *Transportation*. Auch die Situation kann die *Transportation* beeinflussen, etwa durch Ablenkung. Durch die *Transportation* rückt die echte Welt ein Stück zur Seite, die medial vermittelte Welt wird zum kognitiven Bezugsrahmen. Der Empfänger betrachtet die Inhalte der Narration weniger kritisch und vergleicht weniger mit bestehendem Wissen. Einstellungsänderungen auf der Grundlage von fiktiven Inhalten sind stabil und können sich mit der Zeit sogar weiter verstärken (TREPTE/REINECKE 2013, S.132–133). Demnach vergisst der Empfänger schneller den fiktiven Hintergrund als die Botschaft selbst. In einem Experiment konnten Forscher beispielsweise nachweisen, dass Probanden der Experimentalgruppe nach dem Lesen einer Kurzgeschichte sachlich falschen Inhalten (z. B. „Zähneputzen ist schlecht für die Zähne“) stärker zustimmten als Probanden der Kontrollgruppe, in deren Version der Kurzgeschichte die entsprechende Aussage nicht vorkam. Die Nähe der Narration zu den Erfahrungen des Empfängers begünstigt die *Transportation*. Unter Marketingexperten und Journalisten sind der Effekt der *Transportation* und die Mechanismen dessen Anwendung als „Storytelling“ bekannt.

Viele der hier beschriebenen Effekte lassen sich gut im Labor nachweisen. Doch ein umfassendes Verständnis persuasiver Prozesse bleibt schwierig (TREPTE/REINECKE 2013, S.133): Eng umgrenzte Einstellungsänderungen lassen sich im Labor durchaus nachvollziehen. Im Alltagsleben aber, in dem Menschen täglich einer Vielzahl konkurrierender Persuasionsversuche ausgesetzt sind, vollziehen sich Einstellungsänderungen in einem komplexen Wechselspiel aus fiktionalen und non-fiktionalen persuasiven Botschaften.

Künftig bleibt eine Herausforderung für die medienspsychologische Forschung.

In Bezug auf Kommunikation über digitale Kanäle kommt der Transportation eine Bedeutung zu, sobald ein Rezipient sich im Feld von Massenkommunikation bewegt, in dem es auch beispielsweise Werbebotschaften gibt. Unternehmen, aber auch Vereine, Nichtregierungsorganisationen und politische Parteien nutzen den Effekt in unterschiedlichen Maßen. Insofern ist der Effekt relevant für die Kommunikationskompetenz, sowohl auf der Seite des Senders als auch auf der Seite des Empfängers.

Abbildung 12 zeigt den Transportation-Effekt in Aktion. Die Nichtregierungsorganisation Campact macht sich den Effekt zunutze, um Reichweite und Wirkung zu erzielen. Die E-Mail mit der Betreffzeile „Sie könnten noch leben“ macht beim Empfänger Werbung für eine Online-Petition, die es zu unterschreiben gilt. Thema der E-Mail sind sogenannte Abbiege-Assistenz-Systeme für Lkw, die dem Fahrer helfen können, Radfahrer im toten Winkel zu erkennen. Statt mit den technischen Vorzügen der Systeme oder mit der Zahl der durch Lkw verletzten Radfahrer pro Jahr in den Text einzusteigen, startet Campact mit einer Emotionalisierung mit einem betroffenen Mädchen, das von einem Lastwagen überrollt wurde, und mit einer Frau, die einen Unfall mit einem Lkw überlebte und die nun für Abbiege-Assistenz-Systeme kämpft.

Campact stellt erst die persönliche Geschichte von Betroffenen dar („Im nächsten Moment überrollt ...“) und schafft damit eine Grundlage für die emotionale Beteiligung des Lesers. Im Anschluss weitet die Organisation die Reichweite des Themas aus, erhöht so den Handlungsdruck („Abbiegende Lastwagen haben dieses Jahr in Deutschland bereits 15 Radfahrer/innen getötet.“). Erst danach kommt Campact auf die eigenen Interessen zu sprechen – der Empfänger soll eine Online-Petition unterzeichnen, und die potenzielle Wirksamkeit von Unterschrift und Petition stützt Campact mit dem Hinweis auf Verkehrsminister Andreas Scheuer. Dieser „könnte sich dafür einsetzen“.

Mit Angst auf dem Rad

Der tote Winkel ist tödlich: Wenn Lastwagen abbiegen, sind Radfahrer/innen in Lebensgefahr. Eine einfache Technik könnte Leben retten – doch sie wird nicht standardmäßig in LKW eingebaut, die gesetzliche Vorschrift fehlt. Janine Schulz will das ändern und braucht dazu Ihre Hilfe!

Hallo **Simone Katter**,

die Ampel springt auf grün, das kleine Mädchen tritt kräftig in die Pedale. Im nächsten Moment überrollt ein tonnenschwerer LKW die Neunjährige, als er an der Ampel rechts abbiegt. Er begräbt das Kind und sein blau-weißes Fahrrad unter sich. Wenig später stirbt das Mädchen in einem Münchener Krankenhaus.[1] Das ist der jüngste Fall in einer traurigen Reihe: **Abbiegende Lastwagen haben dieses Jahr in Deutschland bereits 15 Radfahrer/innen getötet.**[2]

„Jedes Mal, wenn ich von so einem Unfall in der Zeitung lese, kommen die Erinnerungen hoch“, sagt Janine Schulz aus Bremen. Zwei Wochen lag sie im künstlichen Koma, nachdem sie ein Laster überfahren hatte. Vier Jahre ist das jetzt her. **„Dass ich noch lebe, ist reines Glück. Dabei wäre der Unfall vermeidbar gewesen!“** Ein sogenannter Abbiege-Assistent kann Radfahrer/innen im toten Winkel in der Fahrerkabine sichtbar machen.[3] Eingesetzt wird die Technik kaum. „Das ist verantwortungslos!“, sagt die 32-Jährige. Sie fordert mit einer Petition auf WeAct, der Petitionsplattform von Campact, dass der Assistent für LKW zur Pflicht wird.

Verkehrsminister Andreas Scheuer (CSU) könnte sich dafür einsetzen. Bislang hat er nichts getan. „Wie viele Neunjährige müssen denn noch sterben?“, fragt Janine Schulz. Sie ist nicht bereit, länger zu warten. **„Jetzt müssen möglichst viele Menschen**

Verkehrsminister Andreas Scheuer zeigen, dass wir keinen einzigen Radtoden durch LKW mehr dulden.“ Sie haben es in der Hand: Unterzeichnen Sie die Petition von Janine Schulz und holen Sie die Radfahrer/innen aus dem toten Winkel der Lastwagen!

Auch nach vier Jahren wird Janine Schulz täglich an ihren Unfall erinnert:

Hinknien, schnelles Laufen, Kinder tragen – das alles geht nicht mehr. Für die Erzieherin ein Desaster. Doch sie gibt nicht auf: „Seit einigen Monaten arbeite ich wieder, und vor kurzem bin ich zum ersten Mal mit dem Fahrrad zur Kita gefahren“, erzählt sie stolz. „Sicher habe ich mich dabei allerdings nicht gefühlt.“

Seit Jahren wächst sowohl der LKW- als auch der Radverkehr in Städten – für Radfahrer/innen ist das ein gefährliches Pflaster: 38 Menschen wurden 2017 bei Abbiegeunfällen getötet. Der ADFC befürchtet, dass die Zahl 2018 auf 40 Unfalltote steigen wird.[4] **Dabei kostet ein zuverlässiger Abbiege-Assistent nur etwa 1.500 Euro** – eine geringe Summe verglichen mit den Menschenleben, die er schützt.

„Ich möchte, dass Schulkinder, ich selbst und einfach jeder ohne Angst aufs Fahrrad steigen kann“, sagt Janine Schulz. **Dass sie ihre Geschichte noch erzählen kann**, begreift sie als Chance. Sie können Janine Schulz dabei unterstützen: Der Abbiege-Assistent ist ein einfacher Schritt zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr – sorgen Sie dafür, dass die Bundesregierung ihn jetzt geht und so das Leben von Radfahrer/innen rettet!

Diese Petition wurde auf WeAct, der Petitionsplattform von Campact, gestartet. Es ist also keine Kampagne von Campact. Da viele Campact-Unterstützer/innen diese Petition befürworten, möchten wir Sie mit dieser E-Mail gerne darauf hinweisen.

Herzliche Grüße

Simone Katter, Campaignerin für WeAct

Abbildung 13: Eine E-Mail der Nichtregierungsorganisation Campact, ein Beispiel für den Transporta-tion-Effekt in der Massenkommuni-kation. (Campact 23.05.2018, eigene Darstellung)

Bleibt die Frage nach möglichen Langzeiteffekten von persuasiven Botschaften. Typischerweise verblasst die Wirkung dieser Botschaften mit der Zeit und die Einstellung zum Thema nähert sich mit fortschreitender Zeit wieder der Einstellung vor der Rezeption der persuasiven Botschaft an (APPEL/RICHTER 2016, S.333).

Hat eine persuasive Botschaft allerdings einen negativen peripheren Reiz, wie eine unattraktive oder nicht vertrauenswürdige Quelle, kann die Wirkung der persuasiven Botschaft zu einem späteren Zeitpunkt stärker sein als kurz nach Empfang, und das auch ohne weitere Persuasionsversuche in der Zwischenzeit. Das ist der sogenannte Sleeper-Effekt (APPEL/RICHTER 2016, S.333–334). Das kann dazu führen, dass die erwünschte Wirkung einer Werbebotschaft nicht unmittelbar nach Rezeption der Botschaft eintritt, sondern erst später, wenn die negativen peripheren Reize verblasst sind. Je mehr Zeit verstreicht, desto schwerer fällt es Empfängern, Botschaft und Quelle miteinander in Verbindung zu setzen (APPEL/RICHTER 2016, S.335). Dadurch verliert die Information der Unglaubwürdigkeit der Quelle ihren Einfluss auf die Einstellung. Der Sleeper-Effekt tritt am stärksten auf, wenn die negativen peripheren Reize erst nach einer eingehenden Auseinandersetzung mit den Inhalten auftauchen, etwa wenn erst nach der intensiven Beschäftigung mit einer Studie der Hinweis kommt, dass die Quelle der Studie unseriös ist.

4.2 MEDIENKOMPETENZ ALS ANPASSUNGSREAKTION AUF DIE WIRKUNGEN DIGITALER KOMMUNIKATION

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass digitale Kommunikationskanäle viele Einflüsse auf Rezipienten haben können – unabhängig vom Inhalt der Botschaft. Zu diesen Einflüssen gehören, abhängig von der jeweiligen technischen und sozialen Ausprägung des Kanals:

- Übertragung weniger Hintergrundinformationen und Hinweisreize wie Mimik und Gestik
- Asynchronität

- Massenhaftes Auftreten persuasiver Botschaften (offen und verdeckt)
- De-Individuation und damit potenzielle Verstärkung aggressiven Verhaltens
- Verstärkung von pro-sozialem Verhalten durch Vorbilder oder Medien
- Suchmaschinen fördern unter Umständen das schnelle, oberflächliche Überfliegen von Information
- Endgeräte zur Darstellung von digitalen Kommunikationskanälen bergen großes Ablenkungspotenzial
- Algorithmen und Funktionsweisen, die die Entstehung von Filterblasen, Echokammern und Echoräumen begünstigen können
- Internetsucht mit möglichen Folgen wie Einsamkeit und Depression
- Selbstdarstellung
- Hyperpersönlichkeit
- Schnelle Entstehung von Gruppenzugehörigkeit und dadurch bedingtes Zurücktreten der personalen Identität hinter die soziale Identität
- Zeitverbrauchende Elemente wie Gamification oder Provokateure („Trolle“)

Um vor diesem Hintergrund die eigenen Ziele im Bereich der digitalen Kommunikation so effektiv und effizient wie möglich zu verfolgen, empfiehlt es sich nicht nur, die genannten Einflüsse stetig zu vergegenwärtigen, sondern auch die eigene Medienkompetenz zu stärken. Empirische Studien zeigen, dass mit der Vermittlung von Medienkompetenz Erfolge erzielt werden können. Erste Diskussionen zum Stichwort regten sich in Deutschland im Jahr 1984, das Jahr, in dem der private Fernseh-Rundfunk seinen Betrieb aufnahm. Ab sofort galten im Rundfunk nicht mehr nur die Vorgaben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie WDR, SWR, ZDF oder Deutschlandradio, sondern auch die kommerziellen Ziele der ersten privaten Fernsehsender wie „Sat.1“ und „RTL plus“. Es gab eine neue Komponente auf die bundesdeutschen Fernseher – die konsequente Orientierung an den Interessen der Zuschauer. Sendungen, die ganz im

Gegensatz zu dem, was bislang aus ARD und ZDF bekannt war, ihren Schwerpunkt auf Gewalt, reißerische Unterhaltung und Erotik legten, regten bundesweit scharfe Diskussionen an. Es gab einen Bruch zwischen „vorher“ und „nachher“. Wie würden die Empfänger auf die neuen Inhalte reagieren? Medienforscher befassten sich stark mit der Medienkompetenz der Konsumenten; aktuell ist die Forschung weitgehend unter dem Begriff der „media literacy“ bekannt (Literacy: Englisch, „Fähigkeit, zu lesen“, wird auch auf andere Bereiche angewendet, etwa: „computer literacy“, die Fähigkeit, mit Computern umzugehen).

Medienkompetenz oder auch **media literacy** ist die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich zu nutzen, zu verstehen und zu bewerten (TREPTE/REINECKE 2013, S. 205).

Im Zusammenhang mit digitalen Kommunikationskanälen beinhaltet Medienkompetenz auch die Fähigkeit, mit Inhalten aus eben diesen Kanälen kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich umgehen zu können. In der Regel wird dies Botschaften aus dem Bereich der Massenkommunikation betreffen, also etwa Diskussionen in Foren oder in Sozialen Medien.

Die Begriffe „kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich“ eignen sich nicht, um Medienkompetenz angemessen und vollständig zu beschreiben, sie geben nur einen ersten Hinweis, was gemeint ist. An der Ausdeutung und Begriffsbestimmung von Medienkompetenz haben seit Mitte der 1970er-Jahre viele Psychologen, Medienforscher und Fachleute aus dem Bereich der Medien gearbeitet, eines der ersten Modelle geht auf den Medienpädagogen Dieter Baake zurück, der das **Bielefelder Medienkompetenz-Modell** aufgestellt hat. Nach diesem besteht Medienkompetenz aus den vier Feldern Mediennutzung, Medienkunde, Mediengestaltung und Medienkritik (SANDHAGEN 2017, S. 1076). Zwar spielt Baakes Modell in der aktuellen medienpsychologischen Forschung kaum noch eine Rolle, als ersten Einstieg in und groben Überblick über das Thema Medienkompetenz ist es heute noch tauglich (TREPTE/REINECKE 2013, S. 207–208). Das hier sind die vier zum Teil miteinander verbundenen Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenz-Modells:

1. Mediennutzung: die Fähigkeit, Medieninhalte sinnvoll in vorhandene Denk- und Gedächtnisstrukturen zu integrieren. Hier ist insbesondere die interaktive Nutzung gemeint, die über das passive Empfangen von Inhalten hinausgeht. Mit steigender Komplexität der Inhalte steigt auch die kognitive Anforderung an den Empfänger, selbst bei Unterhaltungsformaten.
2. Medienkunde: beinhaltet das Wissen über das Mediensystem, etwa über die Arbeit von Redaktionen, Drehbuchautoren, das Wissen über verschiedene Programmformate, über Finanzierung und Steuerung von Verlagen oder Rundfunksendern. Gleichzeitig adressiert diese Dimension die Fertigkeit, mit Medien konkret umzugehen, also etwa Computer- und Internetkenntnisse.
3. Mediengestaltung: die Fähigkeit, Medienangebote zu erstellen, zu verändern und weiterzuentwickeln sowie neue Formate zu erzeugen.
4. Medienkritik: das Erfassen und Verstehen problematischer Prozesse des Mediensystems, die Anwendung solcher Entwicklungen auf den eigenen Lebenszusammenhang und ihre ethische Reflexion.

Das Bielefelder Medienkompetenzmodell ist mit diesen vier übersichtlichen Dimensionen ein sehr handhabbarer Katalog, der etwa für praktische Schulungen starke Relevanz hat (TREPTE/REINECKE 2013, S. 208). Ein Ansatz hier ist, Kritikfähigkeit im Hinblick auf Werbung zu fördern, etwa Jugendliche zu schulen, überschlankte Models aus der Werbung nicht als Standards zu begreifen, sondern den Charakter der Inszenierung dahinter zu begreifen und die Darstellung als künstliches Produkt einzustufen (TREPTE/REINECKE 2013, S. 208). Dies gewinnt gerade in Zeiten von Facebook, Instagram und YouTube an Relevanz. Gerade diese drei digitalen Kommunikationskanäle sind bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt und liefern sehr viele inszenierte Darstellungen, die nicht mal einen kommerziellen Hintergrund haben müssen. Viele der konsumierbaren Inhalte gerade auf Blogs oder YouTube stammen aus der Zielgruppe selbst, haben demnach eine hohe Glaubwürdigkeit und sind dennoch stark inszeniert. Das ist vielen Empfängern in unterschiedlicher Ausprägung bewusst:

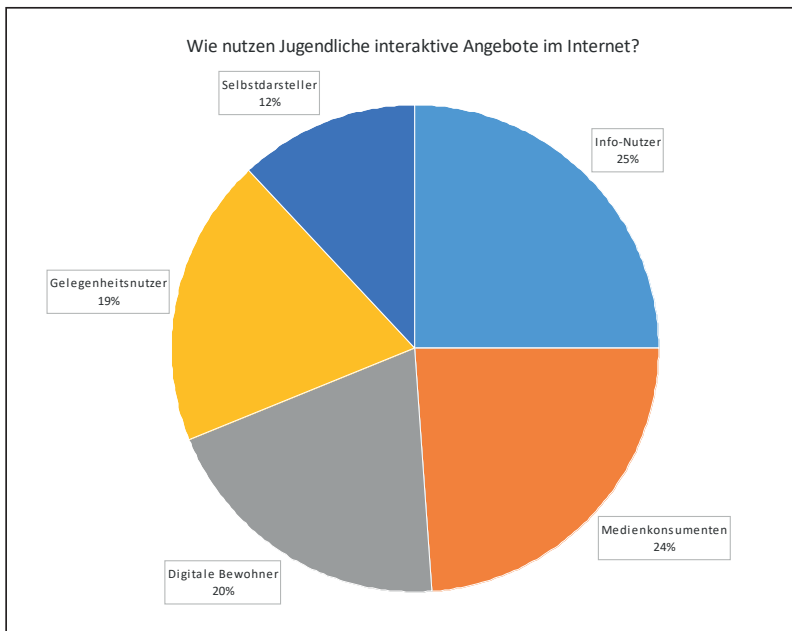


Abbildung 14: Nutzungsverhalten von Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren im Internet. Stand: 2015. (ALBERT/HURRELMANN/QUENZEL 2015)

Unter Jugendlichen beispielsweise ist das Nutzungsverhalten von digitalen Kommunikationskanälen und interaktiven Medienangeboten im Internet sehr unterschiedlich, 24 Prozent gehören laut der Jugendstudie 2015 von Shell zu den Medienkonsumenten, bei denen die Unterhaltung dominiert. 25 Prozent bilden die Gruppe der Info-Nutzer, die eher weiblich, älter und besser gebildet sind; Unterhaltung und interaktiver Austausch spielen bei dieser Gruppe eine geringere Rolle. Die digitalen Bewohner (20 Prozent) sind eher männlich und eher älter und nutzen das Internet allumfassend, zur Unterhaltung, zum interaktiven Austausch und für Informationen. Sie finden sich quer durch alle gesellschaftlichen Schichten. Die Gelegenheitsnutzer (19 Prozent) gehen allen drei Nutzungsarten des Internets (Unterhaltung, interaktiver Austausch, Information) weniger häufig nach und finden sich eher unter jüngeren Jugendlichen mit etwas geringerem Bildungsstandard. 12 Prozent bilden die Gruppe der interaktiv-orientierten

Selbstdarsteller, die vor allem die interaktiven Möglichkeiten der Sozialen Medien nutzen, sie sind häufiger männlich.

Während das Bielefelder Medienkompetenzmodell auch als Schutzschild gegenüber den Einflüssen und Manipulationen des Medienbetriebs begriffen werden kann, bemüht sich das **Prozessmodell der Medienkompetenz** von Norbert Groeben um das Individuum als gesellschaftlich handlungsfähiges Subjekt, das in der Lage ist, sich nicht nur mit Medien, sondern auch trotz Medien in der Gesellschaft zurechtzufinden und sich diese zunutze zu machen. Anstatt auf Abwehr setzt Groeben also auf Integration, und zwar im Sinne eines humanistischen Menschen- und Medienbildes, das vor allem das individuelle Wachstum, die intellektuelle und persönliche Weiterentwicklung sowie den Genuss in den Vordergrund stellt (TREPTE/REINECKE 2013, S. 208–209).

Beide Modelle beachten alle Aspekte der Medienrezeption, also Rezeption, Kommunikation und Produktion. Alle drei Aspekte kommen auch in der digitalen Kommunikation zum Tragen. Groebens Prozessmodell betont einen normativen, also einen normvorgebenden, regelvorgebenden Aspekt: Medienkompetenz ist eine Zielvorgabe, die gesellschaftlich gewünscht ist (TREPTE/REINECKE 2013, S. 209). Dahinter steckt der Wunsch, den Umgang mit Medien zu regulieren, was die Diskussion um gesellschaftspolitische Fragen eröffnet, die nicht ohne Werturteile beantwortet werden können.

Groeben erweitert das Bielefelder Modell vor allem um die Dimensionen „Genuss“ und „aktive Unterhaltungsnutzung“. Er definiert sieben Prozessdimensionen, auf denen Medienkompetenz messbar gemacht werden kann (TREPTE/REINECKE 2013, S. 209–211):

1. Medienwissen und Medialitätsbewusstsein
Umfasst die Fähigkeit, zwischen Fiktion und Realität zu unterscheiden sowie zwischen parasozialen Beziehungen (Beziehungen zu Medienakteuren wie etwa Protagonisten aus einem Film) und Beziehungen zu Personen aus dem eigenen Umfeld (Orthosozialität). Beinhaltet auch das Wissen über künstlerische, rechtliche und

wirtschaftliche Rahmenbedingungen und über die Arbeitsweise von Unternehmen, die Medien herstellen. Auch das Wissen um die Intention und mögliche Wirkungen von Medieninhalten ist Teil dieser Dimension.

2. **Medienspezifische Rezeptionsmuster**
Umfasst die technischen Fähigkeiten des Mediums, etwa Auswahl und Anwendung.
3. **Medienbezogene Genussfähigkeit**
Beschreibt die Fähigkeit, sich unterhalten zu lassen, ohne sich im Medienangebot zu verlieren sowie Identifikation ohne Selbstaufgabe und Abgrenzung zwischen Genuss und Sucht.
4. **Medienbezogene Kritikfähigkeit**
Der Nutzer ist fähig, die Qualität von Medieninhalten zu bewerten. Damit ist kein einfaches Werturteil im Sinne von „gut“ oder „langweilig“ gemeint, sondern die Qualität bezieht sich auf die Einordnung des Medieninhaltes in seinen Kontext. Gemeint ist etwa die Fähigkeit, einen Zeitungsbericht oder einen Text im Internet vor dem Hintergrund der politischen Orientierung oder des Interesses des Autors zu beurteilen.
5. **Auswahl und Kombination von Medieninhalten**
Fähigkeit, Medien bewusst und zielführend auszuwählen und zu kombinieren.
6. **Produktive Partizipationsmuster**
Schon seit Erfindung der Druckerpresse stand neben dem Medienkonsum auch immer der Gedanke der Medienproduktion. Während es bis zur Jahrtausendwende vor allem Technik- und Rundfunkbegeisterte waren, die etwa die Bürgersender und Offenen Kanäle der Republik bespielten, brach mit dem sogenannten „Web 2.0“ ab etwa dem Jahr 2000 eine neue Generation als „Prosumenten“ auf, um die Produktions- und vor allem Sendemöglichkeiten von Anbietern wie

YouTube, Flickr oder Facebook zu nutzen. Dies impliziert, dass die Medieninhalte sich verändern. Erfolgreiche YouTuber wie Gronkh, Bibi oder Die Lochis erstellen und verbreiten Inhalte, die über keine klassische Plattform wie öffentlich-rechtlicher oder privater Rundfunk eine Chance gehabt hätten, zu entstehen. Medienproduktion ist ein wesentlicher Bestandteil des Lebens des Teils der Gesellschaft geworden, der eine hohe Affinität zum Internet und wenig Bedenken in Sachen Privatsphäre hat.

7. Anschlusskommunikation

Enthält die Fähigkeit, in einer mediatisierten Gesellschaft am Diskurs über Medieninhalte und -system teilnehmen zu können sowie die Motivation dazu.

Kritiker merken an, dass Groebens Arbeiten zur Medienkompetenz aktuell viel zu selten aufgegriffen und in empirischen Studien umgesetzt werden (TREPPE/REINECKE 2013, S. 211).

Andere aktuelle Forschungsarbeiten zum Thema Medienkompetenz betonen, wie wichtig das Wissen um die Konstruktion von Medien und um die Einflüsse ist, denen die Hersteller und Verbreiter unterliegen. Produktion und Vertrieb werden durch soziale, kulturelle, ökonomische und politische Kontextfaktoren beeinflusst.

Dazu passt folgender knapper Exkurs: Dass Medieninhalte von vielen Seiten beeinflusst werden, wird besonders an Fernsehformaten wie dem „Tatort“ deutlich. Ein „Tatort“-Drehbuch geht durch viele Hände, und der Drehbuchautor wird zum Erfüllungsgehilfen aller, die mitreden dürfen oder können: Die Grundlage eines „Tatort“-Drehbuches entsteht in der Regel aus der Kooperation eines Drehbuchautors mit einem Rundfunkredakteur. Der Schauplatz mit seinen lokalen Besonderheiten muss berücksichtigt werden, darauf achtet die Rundfunkanstalt. Der Autor diskutiert die Entwürfe nicht nur mit dem Rundfunkredakteur, sondern auch mit der Produktionsfirma, dem Regisseur, dem Produzenten, den Schauspielern (WWW.GOLDENEKAMERA.DE). Dem Autor ist daran gelegen, die Diskussio-

nen möglichst produktiv zu gestalten und die Ideen einzuarbeiten, die vor allen Beteiligten bestanden haben.

Abgesehen von interpersonellen, also zwischenmenschlichen Einflüssen gibt es auch intrapersonelle Einflüsse, die aus den Beteiligten selbst kommen (inter: Latein, „zwischen“; intra: Latein, „innerhalb“). Jeder Mensch hat beispielsweise verschiedene Geschlechterstereotype verinnerlicht (TREPTE/REINECKE 2013, S. 212). Hinzu kommen die (vermuteten) Stereotype bei der Zielgruppe, die das Produktionsteam berücksichtigen muss.

Last but not least ist Medienkompetenz ein Schlüsselfaktor für Fachkräfte aus PR und Marketing. Nur der, der weiß, wie ein Medienbetrieb arbeitet, hat gute Chancen, seine Botschaften dort aktiv verbreiten zu können. Medienkompetenz ist eine Voraussetzung, um das Interesse der Medienmacher zu wecken und aktiv Einfluss etwa auf politische Entscheidungen nehmen zu können (TREPTE/REINECKE 2013, S. 212).

Einer der zentralsten Punkte von Medienkompetenz dürfte eine gewisse Distanz zwischen Empfänger und Botschaft sein, dies gilt vorrangig in Kommunikationskanälen, die einen Anspruch auf tatsachenorientierte Berichterstattung haben. Gemeint sind hier ausdrücklich auch Kanäle wie Facebook-Seiten von Menschen, die unter dem Pseudo-Deckmantel der Aufklärung Verschwörungstheorien oder ähnliches verbreiten; nicht die tatsächliche Faktentreue, sondern nur der Anspruch auf Faktentreue ist gemeint. Die kritische Distanz zwischen Empfänger und Botschaft sollte in den Augen von Fachleuten gerade im Informationszeitalter stets gegeben sein. Untersuchungen zum Konzept der Perceived Reality lassen allerdings vermuten, dass das nicht durchgängig der Fall ist.

Randbemerkung: Es gab, gibt und wird immer Menschen geben, die ein fiktionales Medienangebot als faktentreue Nachricht fehlinterpretieren. In der Geschichte der Menschheit hat es dafür viele Beispiele gegeben, eines der berühmtesten dürfte die fiktive Radioreportage „Krieg der Welten“ sein, in der ein Schauspieler einen Radioreporter mimit, der im Jahr 1938 über einen Angriff durch Außerirdische im US-Radio berichtet. Das Hör-

spiel enthält Strecken mit aktueller Musik, so dass es wie normales Radioprogramm wirkt. Zeitungen berichteten später, es habe eine Massenpanik gegeben, was aber wahrscheinlich eine Übertreibung war. Die Einschaltquoten der Sendung betrug zwei Prozent, und bei der Konkurrenz lief eine beliebte Show. Die Zeitungen fürchteten das aufkommende Radio als Konkurrenz (www.zeit.de). Dennoch reagierten einige Zuschauer besorgt und riefen beim Sender an. Aktuell gibt es außerdem den Trend zu sogenannten „Mockumentarys“, also fiktionalen Filmen, die sich aber der Stilmittel von Dokumentationen bedienen und den Zuschauer über ihren wahren Charakter hinwegtäuschen. Gemeint sind also ausdrücklich nicht Filme wie „Blair Witch Project“, ein Horrorfilm, der zwar nach Machart von selbstgedrehten Amateurvideos hergestellt ist, der aber klar als Fiktion zu erkennen ist. Mockumentarys leben zum Teil vom Nimbus, es handele sich um echte Dokumentationen mit dem Anspruch auf Faktentreue, und werden von Rezipienten immer wieder als faktentreu aufgenommen. Aktuellere Beispiele sind etwa „Fraktus“ aus dem Jahr 2012 über eine fiktive Band; die Sonderausgabe „Unternehmen Reichspark“ der ZDF-Neo-Sendung „Neo Magazin Royale“ (2017) oder „This Ain’t California“ (2012) über die Skateboarder-Szene in der DDR.

Das Konzept der **Perceived Reality** (PR) beschreibt das Ausmaß, in dem Rezipienten ein fiktionales Medienangebot als faktentreu fehlinterpretieren. Wird ein Medienangebot als realistisch wahrgenommen, hat das Wirkung auf Emotionen, Kognitionen und Verhalten der Empfänger.

Das genaue Konzept der PR ist von Autor zu Autor unterschiedlich, als wegweisend wird von vielen Fachleuten die Unterscheidung einer „Magic-Window“- und einer „Social-Expectations“-Dimension angesehen (SCHREIER 2016, S.119). Die „Magic-Window“-Dimension unterscheidet demnach, ob ein Rezipient das Fernsehen (oder einen anderen Kommunikationskanal) als unverfälschten Zugang zur Welt oder als unauthentisch und konstruiert wahrnimmt. Die „Social-Expectations“-Dimension bezieht sich dagegen auf die Ähnlichkeiten zwischen den Inhalten von Botschaften und den Realitätserfahrungen und dem Wissen der Empfänger.

Zusätzlich schlagen Fachleute weitere Kriterien vor, die dazu beitragen können, den wahrgenommenen Realitätsgehalt eines Medieninhaltes (ausdrücklich nicht nur Film, Fernsehen, Radio usw., sondern auch digitale Kommunikationskanäle wie Soziale Medien) zu beeinflussen (SCHREIER 2016, S. 120):

- Nützlichkeit
- Faktualität vs. Fiktionalität (Erhebt das Produkt den Anspruch, etwas über die Wirklichkeit auszusagen?)
- Authentizität vs. Inszenierung (Hat das Produkt einen Anschein, der sich eher in typischen Dokumentationen oder in typischen fiktionalen Inhalten widerspiegelt?)
- Plausibilität (Sind die gezeigten Inhalte möglich?)
- Wahrscheinlichkeit (Sind die gezeigten Inhalte wahrscheinlich?)
- Involviertheit
- Typikalität (Wie typisch sind die gezeigten Inhalte für Ereignisse in der Realität?)

Während es zu der Ausformulierung der verschiedenen Kriterien sicher noch Diskussionsbedarf gibt, haben Untersuchungen zum Konzept ergeben, dass sich etwa die Unterscheidung in Magic-window und Social-expectations tendenziell bestätigen lässt.

Wer mag, kann das Konzept der Perceived Reality etwa für die eigene Medienproduktion nutzen. Dafür braucht es nicht viel mehr als eine A4-Seite, ein paar Stunden Zeit und ein wenig Kreativität. So ein Konzept kann auch für eine Reihe von Postings in Sozialen Medien erstellt werden, es muss nicht immer ein gefilmtes Mockumentary dabei herauskommen. Wichtigster Punkt des Konzeptes wäre die zentrale These. Beispiel: Die These von „Krieg der Welten“ lautet „Die Marsianer sind gekommen, um uns alle zu vernichten“; die These des Mockumentarys „Fraktus“ lautet: „Die Band Fraktus hat Techno erfunden.“ Zweitwichtigster Punkt des Konzeptes wären die Protagonisten, die die These stützen. Ebenfalls wichtig: die Zielgruppe, die es tatsächlich geben muss – in diesem beispielhaften Fall in Sozialen Medien. Hier müssen die Autoren darauf achten, das Kriterium „Social-expectations“ zu erfüllen. Wem könnte das Mockumentary nutzen?

Zu welchem Zweck? Dreht es sich ausschließlich um Unterhaltung oder bedient es noch eine gewisse Weltsicht? Kommen hier vielleicht sogar schon eventuelle Geldgeber oder Sponsoren ins Spiel? Und wie lassen sich das Konzept und auch die produzierten Inhalte so glaubwürdig machen, dass selbst geübte Rezipienten nicht sofort erkennen, dass es sich um Fiktion handelt? Im Mockumentary „Fraktus“ beispielsweise geben mehr oder weniger prominente Menschen Statements über die Band ab: Der Frontmann der Pop-Band Scooter, H. P. Baxxter, sagt zum Beispiel: „Ohne Fraktus wäre ich selber nie auf die Idee gekommen, Musik zu machen.“

Darüber hinaus haben Untersuchungen ergeben, dass Perceived Reality in einem positiven Zusammenhang mit der Fernsehnutzung und in einem negativen Zusammenhang mit dem Alter steht, wobei die PR im höheren Alter wieder ansteigt (SCHREIER 2016, S.122). Zusätzlich gibt es Zusammenhänge mit dem sozioökonomischen Status und basalen kognitiven Fähigkeiten. Auch die narrative Qualität der Inhalte wirkt sich auf die PR aus: Je stärker die Rezipienten sich in die Welt der Erzählung versetzt fühlen, desto höher fällt die PR aus; Negativbewertungen der Erzählung waren mit einem Sinken der PR verbunden.

4.3 AKTIVE KOMMUNIKATION

Die Betrachtung der Vor- und Nachteile der Zusammenhänge von psychologischen Phänomenen und digitalen Kommunikationskanälen zeigt viele Möglichkeiten für Fallstricke, Gelegenheiten für Missverständnisse, für Manipulation, Ärger und auch für wirtschaftliche Nachteile. Zeit, sich zu fragen, wie Kommunikation zur Zufriedenheit aller Beteiligten gelingen kann. Während die Kommunikationskompetenz eher einen bewertend-analytischen Charakter von Nachrichten, Sendern und Empfängern hat, kommt aktiven Elementen der Kommunikation eine gestaltende Rolle zu (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S.85). Zu diesen Elementen gehören Zuhören, Fragen stellen, Erklären sowie Humor. Auf den ersten Blick mögen diese Elemente trivial erscheinen, doch wer in die Details geht, kann viele Hinweise für eine positive Gestaltung von Kommunikation entdecken, die in Alltags-Kommu-

nikationssituationen hilfreich sein können. Die Schlüsselworte für aktive Kommunikation sind demnach Wissen und bewusstes Gestalten von Kommunikation: Also schon „reden, wie einem der Schnabel gewachsen ist“, aber gleichzeitig unter Berücksichtigung der Eigenheiten menschlicher Kommunikation. Nicht mit dem Ziel der Manipulation im eigenen Interesse, sondern mit dem Ziel, für alle Beteiligten das Beste herauszuholen.

Zuhören beispielsweise erfüllt gleich mehrere Funktionen – es ermöglicht eine kritische Bewertung des Gesagten, bekundet dem Sender gegenüber Interesse und hilft, sich auf die Nachricht zu konzentrieren. Gerade bei negativ-emotionalisierenden Inhalten fällt es vielen Empfängern schwer, sich auf die Nachricht zu konzentrieren, während sie im Geiste bereits eine Erwiderung formulieren (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 85). Die Kommunikationspsychologen Christoph Thomann und Friedemann Schulz von Thun empfehlen beispielsweise, sich als Empfänger immer wieder auf den jeweiligen Sender einzulassen und neugierig-interessiert zu sein (THOMANN/SCHULZ VON THUN 2014, S. 85). Alltagssituationen machen das gleichwohl schwierig, wenn jeder nur sein gerade wichtiges Ziel im Kopf hat und die Lebensrealität des anderen weniger wahrnimmt. Es genügt aber nicht nur, tatsächlich aktiv-wohlwollend zuzuhören, der Sender muss darüber auch ein Feedback bekommen. Dazu empfehlen Fachleute das sogenannte aktive Zuhören. Dabei bekundet ein Empfänger etwa verbal, durch Nachfragen, durch Nicken, Lächeln oder empfangsbestätigende Laute („mhm“) Interesse und Aufmerksamkeit. Anschließend gibt der Empfänger die Botschaft in eigenen Worten wieder, um sich zu versichern, alles richtig aufgenommen zu haben. Abschließend kann ein Empfänger die emotionalen Inhalte der Botschaft spiegeln, wenn der Rahmen es erlaubt und gebietet, um sich auch dieser Ebene des Verstehens sicher zu sein (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 85–86). Indizien für Unaufmerksamkeit beim Empfänger können beispielsweise sein: fehlender Augenkontakt, Umherblicken, unpassender Gesichtsausdruck; Hinweise auf Abgelenktheit, wie Lesen, Smartphone-Nutzung usw.

Erschwerend kommt hinzu, dass Menschen sich in ihrer Fähigkeit unterscheiden, anderen Menschen zuzuhören oder sie in Bezug auf ihre Aufmerksamkeit korrekt einzuschätzen. Männer nutzen etwa ein Nicken dazu,

Zustimmung zu signalisieren, während Frauen ein Nicken verstärkt als Aufmerksamkeitsbekundung nutzen (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 86).

Zeichen wie Nicken oder Lächeln lassen sich in vielen digitalen Kommunikationskanälen nicht nutzen, ersatzweise kommen Emojis oder Emoticons ins Spiel, die aber auch wieder Raum für Interpretationen und dementsprechend Fehlerquellen mitbringen.

Emojis bzw. Emoticons werden vorrangig dazu genutzt, um menschliche Grundemotionen zu kommunizieren: Freude, Ekel, Trauer, Wut, Angst und Überraschung. Manche Emojis sind eindeutiger als andere. Das britische Unternehmen Brandwatch beispielsweise bietet Software- und Marketing-Dienstleistungen an und hat für einen Report analysiert, welche Emojis auf Twitter im Jahr 2018 am häufigsten verwendet werden (BRANDWATCH 2019). Wenngleich die Analyse wissenschaftlichen Grundanforderungen kaum genügt (z. B. nennt der Report weder die Region, in der die Daten erhoben wurden, noch die Zahl der analysierten Fälle), sind einige Zahlen dennoch interessant – etwa als Ausgangssituation für neue Fragen und Untersuchungen:

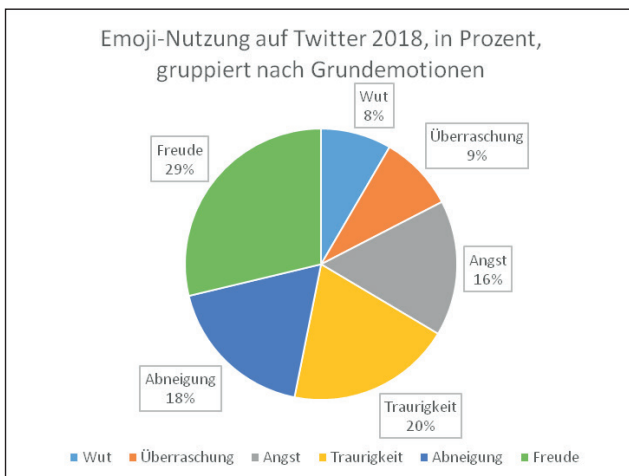


Abbildung 15: Emoji-Nutzung auf Twitter 2018, in Prozent, gruppiert nach Grundemotionen. Quelle: BRANDWATCH 2019, eigene Darstellung

Brandwatch hat die Verteilung der Grundemotionen auf Twitter gemessen, indem das Unternehmen verschiedene Emoticons bzw. Emojis den Grundemotionen zugeordnet hat.

Beispiele:



















Wut			
Überraschung			
Angst			
Traurigkeit			
Abneigung			
Freude			

Tabelle 6: Zuordnung von Apple-Emojis zu Grundemotionen (Quelle: BRANDWATCH 2019, eigene Darstellung)

Tabelle Nr. 6 zeigt, welche Emojis Brandwatch welchen Grundemotionen zugeordnet hat. Hier wird schon eine methodologische Schwierigkeit sichtbar. Ist das dritte Emoticon von „Abneigung“ (mit dem geöffneten Mund) wirklich abgeneigt oder gähnt es, ist es müde? Warum bedeutet ein Emoji mit Mundschutz „Abneigung“? Während die Freude-Emojis noch recht intersubjektiv (vgl. *Kapitelabschnitt 2.1, Neue Formen des Konstruktivismus: Grenzen und Fehlerquellen digitaler Kommunikation*) erscheinen, ist die Zuordnung anderer Emojis weniger eindeutig. Ist wirklich jeder Rocker, der das Totenkopf-Emoji nutzt, von Angst erfüllt? Brandwatch räumt diese Schwierigkeiten allerdings auch selbst ein. Hintergrund der Brandwatch-Analyse ist übrigens Marketing – das Unternehmen will seinen Kunden vermitteln, wie verschiedene Arten von Sprache und Emojis auf Publikum wirken.

Nach eigenen Angaben hat Brandwatch herausgefunden (die komplette Analyse beschränkt sich nicht nur auf Twitter, sondern nutzt auch weitere Social Media-Quellen wie Instagram oder Reddit):

- Morgens sind die Menschen am wenigsten glücklich
- Freitags und samstags sind sie dagegen häufiger glücklich
- Liebeskummer tritt verstärkt um drei Uhr morgens zutage – Stichworte wie „vermissen“, „Liebe“, „Herz“ oder „Freund“ tauchten zu der Zeit häufig auf
- Das Totenkopf-Emoji taucht in Zusammenhängen wie „ich lache mich tot“, aber auch „du machst mich fertig“ (im Bezug auf Witze) auf
- Anfang eines Jahres häufen sich Freude-Emojis
- Gespräche über Finanzdienstleister und Fluggesellschaften wiesen den deutlichsten Ärger auf
- Die höchsten Werte von Ekel fanden sich im Kontext von Restaurants bzw. Gastronomie
- Gespräche rund um das Fernsehen wiesen den traurigsten Unterton auf

Abgesehen von der Verbindung zwischen realen Ereignissen und der Verwendung von Emojis in Sozialen Medien fand Brandwatch zudem heraus, dass Duisburg und Essen die positivsten Emoji-Städte in Deutschland sind. Duisburg war 2016 und 2017 deutschlandweit Spitzenreiter bei der Verwendung positiver Emoticons, Essen belegte den zweiten Platz (IDW 2018).

Die Brandwatch-Papiere zeigen, dass Emojis sehr häufig genutzt werden, dabei aber nicht ohne Weiteres intersubjektive Geltung haben. In der Regel scheint es bei Emojis sinnvoll, auf einen Common Ground zurückgreifen zu können, also eine gemeinsame, bereits etablierte Kommunikationsbasis wie etwa eine Freundschaft oder eine zumindest gute Bekanntheit, um nicht missverstanden zu werden.

Common Ground spielt auch eine Rolle bei dem Entwurf der Botschaft. Hier tritt eine Eigenschaft digitaler Kommunikationskanäle zutage, die sich als positiv erweisen kann: Sender können ihre Botschaft entwerfen und gestalten und dabei je nach Common Ground bzw. Situation oder Anforderung mehr oder weniger Zeit aufwenden. Die Asynchronität vieler digitaler Kommunikationskanäle gibt dem Sender die Möglichkeiten, eine Botschaft auf die Bedürfnisse eines Senders maßzuschneidern, je nach Common Ground (*vgl. Kapitelabschnitt 3.6, Errichtung einer gemeinsamen Kommunikationsbasis*).

Noch vielversprechender, wenn gleich auf den ersten Blick äußerst trivial, erscheint das Konzept des Nachfragens, sowohl für den Sender als auch den Empfänger. Dabei können Fragen auch nonverbal geäußert werden, etwa durch Mimik – das jeweilige Gegenüber muss nur die nonverbale Frage empfangen und auch darauf reagieren, das schließt den Sender mit ein.

Der Sender ist dafür verantwortlich, verstanden zu werden. Das gilt im Übrigen auch für das Setzen von Hashtags, dem so genannten Hashtagging. Auch ein Hashtag kann dementsprechend eine Aussage um eine Emotion ergänzen. (SCHUDY 2019, S. 65) Das kann auf drei verschiedene Arten geschehen (SCHUDY 2019, S. 65–67; ZAPPAVIGNA 2017, S. 446–448):

- Ergänzende Hashtags sind notwendig, damit eine Aussage überhaupt verstanden werden kann, beispielsweise *#amazing*, *#not-happy* und so weiter. Solche Funktionen findet man inzwischen sogar bei nicht anklickbaren Hashtags (SCHUDY, S.65), wie sie beispielsweise auf Scherz- und Merchandiseartikel gedruckt werden.
- Unterstützende Hashtags wiederholen eine Aussage, die bereits gemacht wurde, (SCHUDY, S.66) und verstärken diese somit emotional oder betonen dadurch inhaltliche Aspekte.
- Anfechtende Hashtags stehen im Widerspruch zur eigentlichen Aussage und erzeugen Humor oder Sarkasmus. (SCHUDY, S.66) Hashtags wie in *funny #not* fungieren dabei als Ironiesignal.

Durch die Art, wie Menschen fragen, beeinflussen sie die Antwort, die sie bekommen. Eine suggestive Frage („Ist Ihnen bewusst, wie wichtig Ihre Arbeit für uns ist?“) kann eine Bewertung gleich mitliefern („Framing“, vgl. dazu Kapitelabschnitt 2.1, *Neue Formen des Konstruktivismus: Grenzen und Fehlerquellen digitaler Kommunikation*) – und sich als Eigentümer erweisen, wenn der Gesprächspartner die Taktik durchschaut und dem Sender Manipulation vorwirft. Feedback und Fragen gehören zur erfolgreichen aktiven Kommunikation.

4.3.1 WIE FRAGETYPEN EINFLUSS AUF ANTWORTEN NEHMEN

Eine Frage kann eine Antwort suggerieren oder die Antwortmöglichkeiten so einengen, dass etwas im Interesse des Fragenden dabei herauskommt. In einem Interview beispielsweise lassen **offene Fragen** mehr Spielraum: „Wie sah einer Ihrer typischen Arbeitstage aus, als Sie noch in der Musikindustrie gearbeitet haben?“ Der Nachteil offener Fragen: Sie lassen mehr Raum für Ausweichmanöver und verlangen vom Fragenden mehr Arbeit für korrigierende Eingriffe, präzisere Nachfragen und ähnliches (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 88). Zudem sind sie zeitintensiver als **geschlossene Fragen**.

Geschlossene Fragen dagegen lassen sich oft mit wenigen Worten beantworten: „Haben Sie in der Musikindustrie gearbeitet?“ Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass ein Interviewer einen Sachverhalt präzise abfragen kann, ohne dem Antwortenden Raum für Ausweichmanöver zu lassen. Will man aber, dass der Interviewte von sich aus erzählt und lebendig schildert, eignen sich offene Fragen besser. Unter den geschlossenen Fragen kann man Subtypen ausmachen, wie etwa die Selektionsfrage („Kaffee oder Tee?“), die Identifikationsfrage („Wo wohnen Sie?“) oder die Ja-oder-Nein-Frage („Waren Sie schon mal in Berlin?“). Geschlossene Fragen fördern eher Fakten als offene: In einer Untersuchung zur Häufigkeit von Alkoholkonsum antworteten Teilnehmer, denen eine geschlossene Frage gestellt wurde (mit Antwortalternativen von dreimal täglich bis nie) mit einer höheren Frequenz des Trinkverhaltens als Teilnehmer, denen eine offene Frage gestellt wurde (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 88–89). Nutzt man geschlossene Fragen mit sogenannten **Ankern**, also vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten, müssen die Anker im Vorhinein sehr genau an die zu erwartende Datenlage angepasst werden, sonst droht eine Verzerrung der Probe.

Beispiel:

- A. Wie viele Einwohner hat die Stadt Berlin? 1,5 Mio., 2 Mio., 2,5 Mio., 3 Mio. oder 3,5 Mio.?
- B. Wie viele Einwohner hat die Stadt Berlin? 2,5 Mio., 3 Mio., 3,5 Mio., 4 Mio. oder 4,5 Mio.?

Wie nicht anders zu erwarten ist, kommt bei Fragevariante B im Schnitt eine höhere geschätzte Einwohnerzahl heraus (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 90). Und: Je größer die Anker bzw. der Abstand zwischen ihnen, desto ungenauer die Resultate. Unter Umständen können Befragungsergebnisse durch unpassende Anker unbrauchbar werden.

Suggestive Fragen begrenzen die Antwortmöglichkeiten von (ungeübten) Teilnehmern. Fragen wie „Hast du je ein schöneres Auto gesehen?“ Be-

schneiden nicht nur die Antwortmöglichkeiten („ja“ bzw. „nein“ in diesem Beispiel), sie geben die erwünschte Antwort („schönes Auto“) auch vor. Suggestivfragen haben den Nachteil, dass sie nicht immer eine authentische Antwort liefern. Wer also wirklich etwas Authentisches über sein Gegenüber erfahren will, sollte eher selten zur Suggestivfrage greifen. Zudem lassen sich nicht alle Menschen mit dieser Taktik manipulieren. Personen mit geringem Intelligenzquotienten, schlechtem Gedächtnis, niedrigem Selbstwertgefühl, hoher Ängstlichkeit und geringem Misstrauen sind hier besonders anfällig (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 89).

Wird eine suggestive Frage als Manipulationsversuch vom Gegenüber erkannt, kann das dem Fragenden als Nachteil ausgelegt werden. Suggestivfragen können schnell und ohne Absicht entstehen – oft reicht es, wenn nur ein Wort geändert wird. Beispiel: Versuchspersonen wird ein kurzes Video über einen Autounfall gezeigt, in mehreren Varianten, mit und ohne kaputtes Frontlicht. Ihnen wurde eine dieser beiden Fragen gestellt:

A. „Haben Sie ein kaputtes Frontlicht gesehen?“

B. „Haben Sie das kaputte Frontlicht gesehen?“

Ergebnis: Wird der bestimmte Artikel „das“ statt des unbestimmten Artikels „ein“ verwendet, formulieren die Probanden weniger unsichere Antworten und gaben an, Dinge wiederzuerkennen, die niemals passiert waren. Das ist der sogenannte Falschinformationseffekt, der vor allem auftritt, wenn die falschen Informationen beiläufig, etwa in einer Frage, verabreicht werden.

Ähnlich verhält es sich mit sogenannten Pseudoerinnerungen. Damit sind Erinnerungen an Ereignisse gemeint, die nicht stattgefunden haben. Ein Interviewer beispielsweise (in journalistischem oder wissenschaftlichem Kontext etwa) kann nicht nur einzelne Details einer Aussage verfälschen, wie beim Falschinformationseffekt, sondern auch Erinnerungen an autobiografisch bedeutsame Ereignisse induzieren, die nicht stattgefunden haben. Der Effekt ist bei Kindern leichter zu erzielen als bei Erwachsenen.

Pseudoerinnerungen können entstehen, wenn durch eine sehr intensive Beschäftigung mit der möglichen Vorstellung, bestimmte Erfahrungen gemacht zu haben, mentale Vorstellungen erzeugt werden, die wegen ihrer Lebhaftigkeit, Vertrautheit und schnellen Abrufbarkeit fälschlicherweise für Erinnerungen gehalten werden (VOLBERT 2017, S. 1342).

Beispiel: In einem Experiment wurden Kinderfotos der Probanden von Angehörigen gesammelt, die Probanden wussten nichts davon. Die Fotos wurden professionell bearbeitet und in einen anderen Kontext eingefügt, den der Betroffene nie erlebt hatte, z. B. in eine Fahrt mit einem Heißluftballon. Das Foto in Kombination mit der Frage, ob sie schon einmal mit einem Heißluftballon gefahren wären, suggerierte das Erlebnis. Die Probanden riefen vermeintliche Erinnerungen an das Erlebnis ab und berichteten darüber, als sei es geschehen (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 91). Der Effekt spielt besonders bei Zeugenvernehmungen eine Rolle.

Selbst die Länge der Frage beeinflusst die Antwort: Je länger die Frage, desto länger ist auch die Antwort (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 90). Gleiches gilt für Fragebögen, die unter einer Frage Raum für die Antwort geben: je mehr leere Linien unter der Frage, desto länger die Antwort (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 92–93).

Alle Fragearten haben ihre Berechtigung, die sich aus dem Kontext erschließt. Im juristischen oder wissenschaftlichen Umfeld sind geschlossene Fragen wertvoller als etwa im journalistischen Kontext. Geschickte und wohl dosierte Suggestivfragen können sich als taktisch vorteilhaft erweisen, um einen Interviewpartner etwa aus der Reserve zu locken. In die Abteilung „Schwarze Rhetorik“ (auch: „Eristische Dialektik“ oder „Sophismus“) fällt die Frage, die eine Unterstellung und gleichzeitig die Kritik daran enthält: „Schämen Sie sich nicht, dass Sie diesen Kunden aus Faulheit zu spät angerufen haben?“ Nichts davon muss stimmen, doch wird so eine Frage gestellt, entsteht immenser Druck im Befragten, vor allem, wenn Dritte anwesend sind. Diese **unterstellende Frage** versucht, eine Behauptung zur Tatsache zu maskieren. Aus humanistisch-aufklärerischer Sicht disqualifiziert sich allerdings jeder, der diese Taktik anwendet.

Ein Beispiel aus einer Diskussion auf Twitter im April 2019:

Christian Lindner @c_lindner · 7. Apr. ✓
Verbote und #Enteignung - wenn das neues Denken sein soll... hört sich altlinks an. Wir wollen das Wasserstoff-Flugzeug für klimaneutrales Reisen! Und schnellere Genehmigungen, mehr Bauland, aufgestockte Gebäude usw. für mehr #Wohnungen! CL #habeck #mietenwahnsinn
430 236 1,8 Tsd. ✉

Helge Nuug @sturzgetreide · 7. Apr. ✓
Nur so interessehalber: Wie gewinnt man Klimaneutralen Wasserstoff für die Flugzeugtanks? Baut man den auf Ödland an und muss nicht düngen? Oder sucht man sich einen Moses 2.0, der das Wasser teilen kann?
2 4 ✉

Tim Müble @timpuktu · 7. Apr. ✓
Mit regenerativer Energie?
1 4 📊

Christian Krause @halfrandir · 12. Apr. ✓
Wir setzen also noch ein paar tausend WEA mehr in die Landschaft, nur damit wir weiterhin billig in Thailand am Strand liegen können? Das erscheint mir wenig sinnvoll.
1 1 ✉

Tim Müble @timpuktu · 12. Apr. ✓
Ich habe weder von "WEA" noch von "Thailand" oder "billig am Strand liegen" geschrieben, das wollen Sie mir gerade unterschieben.
1 ✉

Abbildung 16: Diskussion auf Twitter im April 2019 (Auszug). Die unterstellende Frage kommt von dem Teilnehmer „@halfrandir“ (eigene Darstellung)

Während die geschlossenen und die offenen Fragen eher die Absicht verfolgen, Informationen zu gewinnen („Informationsfragen“), zielen die suggestive Frage und die **hypothetische Frage** auf einen taktischen Vorteil in der Diskussion ab. Ähnliches gilt für die **Alternativfrage**, die **Stimulierungsfrage**, für bestimmte Formen der **rhetorischen Frage** sowie für die **Bestätigungsfrage** (GELDERMANN 2017, S. 21).

Mit taktischen Fragen versucht der Fragende, den Befragten zu einer gewünschten Aussage oder zu einer erwünschten Handlung zu motivieren, und zwar ohne diese Absicht offen zu nennen. In diesem Sinne sind taktische Fragen Manipulationen, also verdeckte Appelle. Sie funktionieren oft, indem sie Antworten vorgeben oder einen Bereich von Parametern vordefinieren und so Alternativen (nur scheinbar) ausschließen. Unter Verkäufern kann dies als legitime Verkaufstaktik diskutiert werden, unter Umständen ist der Verkäufer sogar der Meinung, eine hypothetische Frage entwickle mit dem Kunden ein gemeinsames Zukunftsbild. Unabhängig von diesen Umständen ist eine verdeckte Absicht in der Regel unredlich, es sei denn, es ist eine Abwehr von Angriffen oder eine Reaktion auf eine Manipulation.

Beispiele für taktische Fragen (GELDERMANN 2017, S. 21):

- **Rhetorische Frage** bzw. **Suggestivfrage**: „Sie wollen die Sache doch auch schnell erledigt haben?“
- **Alternativfrage**: „Benötigen Sie die Gesetzesauszüge zu den rechtlichen Regelungen noch diese Woche oder reicht es nächste Woche?“ (Eine Alternative wie „in vier Wochen“ wird auf diese Art ausgeschlossen)
- **Stimulierungsfrage**: „Wie würden Sie aus Ihrer langjährigen Erfahrung diese Situation einschätzen?“ (Lob)
- **Hypothetische Frage**: „Stellen Sie sich mal vor, Sie würden dieses Auto kaufen. Was würden Sie als erstes damit tun?“ Oder: „Mal angenommen, Sie erhalten drei Prozent Rabatt. Starten wir dann unsere Zusammenarbeit zum ersten September?“
- **Bestätigungsfrage**: „Wir sehen uns also im August wieder?“

4.3.2 GESTALTUNG VON KOMMUNIKATION

Im persönlichen Umfeld mag Kommunikation eine Frage des Gefühls und der Vorlieben sein, die man mit der Zeit erfassen, antrainieren und sich darauf einlassen kann. Doch gerade in beruflichen und professionellen Umfeldern haben viele Organisationen weder die Zeit noch die Nerven oder

Ressourcen, diesen Weg von Versuch-und-Irrtum (Trial-and-Error) zu gehen. Viele berufliche Kommunikationsvorgänge leiden unter den Nachteilen, die digitale Kommunikationskanäle mit sich bringen, wie Deindividuation und Kanalreduktion. In der Regel wurzelt das Scheitern aber lediglich an den Kommunikationsfähigkeiten der Teilnehmer, die sich über kürzere oder längere Zeit verbessern lassen.

Als Beispiel für aktive Gestaltung von Kommunikation lässt sich das Prinzip der Erklärung anführen. Wer anderen etwas erklären will, muss Rücksicht nehmen auf den Kenntnisstand der Empfänger. Was so trivial klingt, wird selten genug in der professionellen Kommunikation angewandt. Das Konzept „P 5“ empfiehlt die folgende Vorgehensweise (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 93–94):

1. Einschätzung des Vorwissens der Empfänger & Berücksichtigung der sozialen und kulturellen Hintergründe.
2. Planen: Festlegen der Ziele der Erklärung – was sollen die Empfänger im Anschluss an die Erklärung wissen, können und fühlen? Und: Welche Kernpunkte sollen enthalten sein, in welcher Reihenfolge?
3. Vorbereitung: Alle notwendigen Materialien besorgen, wie etwa Laptop, Beamer, Powerpoint; dazu gehört auch das Anfertigen der Präsentation
4. Erklärung
5. Einforderung von Feedback – der Sender versichert sich, dass die Erklärung verstanden wurde, etwa, indem er die Empfänger auffordert, das Erklärte in eigenen Worten wiederzugeben oder praktisch anzuwenden

Erklärungen, die an das Vorwissen von Empfängern angepasst sind, vermindern kognitive Verständnisprobleme und begünstigen den Erwerb von neuem Wissen (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 94). Erklärungen müssen dabei weder in stundenlange Monologe noch Frontalunterricht münden. In beratenden oder therapeutischen Settings greifen Experten häufig auf das sogenannte geleitete Entdecken zurück oder auf das sokratische Gespräch.

Im Kern geht es dabei um Konzepte, die ein Thema interaktiv im Dialog zwischen Sender und Empfänger vermitteln bzw. gemeinsam erschließen. Dies soll Reflexion, Selbstbesinnung und eigenverantwortliches Denken fördern. Kernpunkt des sokratischen Dialoges etwa sind eine Reihe von (naiven) Fragen, die der Erklärer stellt und die den Empfänger in die Lage versetzen, sich durch Nachdenken selbst der Antwort zu nähern. Der sokratische Dialog besteht aus sieben Schritten (RÖHNER/SCHÜTZ 2016, S. 95), hier dargestellt mit einem fiktiven Beispielgespräch eines Vaters mit seinem Therapeuten:

1. Auswahl des Themas (oder des dysfunktionalen Gedankens, in einem therapeutischen Zusammenhang). Vater: „Ich bin ein schlechter Vater.“
2. Erste Definitionsversuche des Empfängers (z. B. „Was ist das?“). Therapeut: „Was ist das, ein ‚schlechter Vater‘?“ Patient: „Ein schlechter Vater ist einer, der alles falsch macht.“
3. Konkretisierung der Fragestellung und Herstellung des Alltagsbezuges. Therapeut: „Wie kommen Sie darauf, dass Sie ein schlechter Vater sind?“ Vater: „Mein Sohn hat sich auf dem Schulhof geprügelt.“
4. Weitere Konkretisierung oder Umformulierung. Therapeut: „Väter, deren Kinder sich auf dem Schulhof prügeln, sind schlechte Väter?“ Vater: „Ja.“
5. Widerlegung durch funktionale inhaltliche logische Disputation der aufgestellten Behauptung (bzw. des dysfunktionalen Gedankens). Therapeut: „Sie wollen damit sagen, Ihr Kind hatte keine andere Wahl? Ihr Sohn musste sich einfach prügeln, weil Sie so sind, wie Sie sind? Wenn ja, wer ist dafür verantwortlich, wie Sie sind?“
6. Hinführung zu einem funktionalen, widerspruchsfreien Modell. Therapeut: „Gibt es denn objektiv gute und schlechte Väter? Was bedeutet es, schuldig zu sein? Ist Ihr Vater an Ihrem Verhalten schuld?“ Vater: „Nein, ist er nicht. Er kann ja nicht beeinflussen, was ich entscheide, zu tun ...“

7. Ergebnis. Vater: „Jeder kann nur für die Dinge verantwortlich sein, die auch in seiner Macht liegen. Ich bin nicht verantwortlich für die Entscheidungen meines Sohnes. Ich kann aber entscheiden, wie ich jetzt damit umgehe.“

Kritiker der sokratischen Methode merken an, dass es sich dabei um ein Konzept zur Vermittlung von Informationen handelt, das auch genutzt werden kann, um Fehlschlüsse oder sachlich falsche Informationen weiterzugeben. Im obigen Beispiel wird etwa die Verantwortung ausgeklammert, die ein Vater in der Erziehung seines Sohnes hat: Propagieren Bezugspersonen in der Erziehung Gewalt, kann dies zu einer erhöhten Gewaltbereitschaft von Kindern führen (vgl. *Kapitelabschnitt 2.2, Zusammenhänge zwischen digitaler Kommunikation und Aggression*). Die sokratische Methode dient im Rahmen dieses Buches auch weniger als alltagstaugliche Empfehlung zur Gestaltung von Kommunikation, sondern eher zur Veranschaulichung, wie sehr Kommunikation professionalisierbar ist über den impulsiven, unreflektierten Austausch aktueller Gedanken hinaus.

Als weitere aktive Gestaltungsmaßnahmen, die zum Gelingen von Kommunikation über digitale Kanäle beitragen können, kommen vor allem Auswahl und Analyse von Quellen und Botschaft infrage, vor allem in Sozialen Medien:

Auswahl der Quelle: „Kommst Du ins Bett?“ – „Ich kann nicht, jemand im Internet hat unrecht.“ Dieser Witz verdeutlicht den Drang, den manche Nutzer von digitalen Kommunikationskanälen verspüren, wenn sie offensichtlich falsche Behauptungen, falsche Darstellungen oder grobe kognitive Verzerrungen online beobachten. Wie viele andere menschliche Regungen auch kann dieser Drang, zu antworten, kontrolliert werden. Man muss nicht über jedes Stöckchen springen, das einem hingehalten wird. Auch nicht, wenn es von Quacksalbern, Verschwörungstheoretikern, Impf- oder Evolutionstheorie-Kritikern kommt oder von denen, die Lust an der Verbreitung von urbanen Legenden haben. Der Drang, antworten und korrigieren zu müssen, ist im Internet auch als SIWOTI-Syndrom bekannt; „Somebody Is Wrong On The Internet“. Das Prinzip, die richtigen Quellen

auszuwählen, gilt natürlich auch für andere Sender, die potenziell schädliche Botschaften senden, wie Internet-Trolle oder Hassprediger. Wem nutzt es, einen Troll oder einen Verschwörungstheoretiker zurechtzuweisen? Es gibt genug Informationen aus seriöser Quelle im Netz; hätte ein Troll oder ein Impfkritiker Interesse daran, hätte er sie bereits gelesen.

Analyse von Botschaft und Quelle: „TEILEN!! Achtung das ist die neue Masche an den Tankstellen. Sie tun HIV infizierte Spritzen in die Handpumpe. Passen Sie auf und teilen Sie! Teilen kann Leben retten!“

Ein Kettenbrief mit angst-machenden und zum Teilen anregenden Informationen („Hoax“) nach Art von Abbildung Nr. 16 war im März 2018 unterwegs über verschiedene Soziale Netzwerke, unter anderem über Facebook. Wie der Hoax-Info Service der Technischen Universität Berlin mitteilte (hoax: Englisch, „Falschmeldung, Zeitungsentee, Aprilscherz“), gibt es die urbane Legende seit Jahren; in Varianten ist von Nadeln in Kinositzen, in Diskotheken oder Geldautomaten die Rede (TU-BERLIN.DE). Urbane Legenden dieser Art kursieren seit vielen Jahrzehnten, wenn nicht seit Jahrhunderten; vor



Abbildung 17: Hoax-Info „HIV Spritzen“ der TU Berlin (TU-BERLIN.DE)

den digitalen Kommunikationskanälen pflanzten sie sich über Mundpropaganda oder Kettenbriefe fort. Der Faktengehalt in Social Media Posts oder Kurznachrichten dieser Machart ist in der Regel gering; im Fall der

Nadeln in den Griffen von Zapfpistolen ist das Foto zwar echt, doch es gab oder gibt keine Serie derlei Vorfälle, sondern nur einen Einzelfall, der sich im Mai 2017 in Kalifornien ereignete (www.mimikama.de). Die urbane Legende, die Nadeln in Kinositzen oder Nadelangriffe in Diskotheken beschreibt, wird von Forschern auf das Jahr 2000 datiert ([TU BERLIN.DE](http://tu-berlin.de)).

Kettenbriefe oder Hoaxes dieser Art gibt es viele, die TU Berlin hat einige Merkmale zusammengetragen, die viele der Hoaxes erfüllen:

- Der Adressat wird aufgefordert, die sogenannte Warnung weiterzuleiten
- Die Betreffzeile enthält oft den Begriff „Warnung“ oder Sinnverwandtes
- Die Gefahr wird sehr drastisch dargestellt und enthält oft Schilderungen, die entweder sehr unwahrscheinlich sind oder gar unmöglich
- Als Quelle wird oft eine Organisation angegeben, um die Glaubwürdigkeit zu verbessern, doch entweder gibt es die Organisation gar nicht oder es finden sich bei den genannten Organisationen keine Hinweise auf die Warnung
- Aktualitätsangaben wie „gestern“ oder „letzte Woche“ ohne Bezug zu einem Datum

Derlei urbane Legenden, oder auch Großstadtmärchen und Verschwörungstheorien, sind in vielen Varianten in digitalen Kommunikationskanälen zu finden. Sie illustrieren, wie oft kritiklos und offenkundig mit Freude an der Sache Falschinformationen geteilt und verbreitet werden.

Medien, und damit auch digitale Kommunikationskanäle, können die Vorstellungen, die Rezipienten über die Realität haben, formen – das ist der Kerngedanke des Cultivation-of-beliefs-Ansatzes (UNZ 2016 B, S.225). Durch den wiederholten Konsum bestimmter Unterhaltungs-, Nachrichten- oder auch Pseudonachrichtenformate können starke Mediennutzer die Sichtweise oder Haltung der Botschaften übernehmen; gerade Sozialen Medien kann eine Rolle als Sozialisationsinstanz zukommen, die grundle-

gende Einstellungen der Empfänger prägt oder verstärkt. Ein Beispiel aus der Welt der analogen Medien zur Wiederholung: Personen, die viel fernsehen, überschätzen den Anteil von Kriminellen und Polizisten in der Bevölkerung (UNZ 2016 B, S. 225). Das Fernsehen ist demnach auch immer noch ein prägendes Medium, auch in den 2020er-Jahren.

Wie funktioniert die Übernahme von offensichtlicher Fiktion in das Alltagswissen von Rezipienten? Es gibt Modelle, die als Erklärung die Verarbeitung von (realistischen) Narrativen oder den Effekt der Transportation anführen (UNZ 2016 B, S. 230, vgl. *Kapitelabschnitt 4.1, Begriffsklärung Kommunikationskompetenz*). Andere Studien weisen auf eine heuristische Verarbeitung von Medieninhalten hin. Der grundlegende Ansatz von Sozialen Medien, der Wert auf Authentizität legt, dürfte die Übernahme von Fiktion oder unrealistischen Behauptungen als Alltagswissen in Sozialen Medien begünstigen.

LITERATURVERZEICHNIS

VERWENDETE LITERATUR

APPEL, M./RICHTER, T. (2016): Der Sleeper-Effekt. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 333–338

BAUER, M. J. (in Vorb.): Anonymisierung und Hyperlokaltät der Studierenden-App ‚Jodel‘. Eine Fallstudie zu Funktionsweise und Anwendungsmöglichkeiten des sozialen Netzwerks am Beispiel der Studierendenwerke. In: SCHNITZER, J.: Wirtschaftskommunikation und Mobilität, SpringerVS : Wiesbaden

BAUER, M. J. (2020): Stressbelastete Studierende als Zielgruppe der digitalen Kommunikation der Studierendenwerke. In: BAUER, M. J. und SEPPELFRICKE, T.: Stress im Studium. Stressempfinden und Stressbewältigung bei Studierenden, utzverlag: München

BRAND, M. (2016): Internetsucht. In: SUCKFÜLL, M. (HRSG.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 446–455

BÜHRING, P. (2016): Internetabhängigkeit: Dem realen Leben entschwunden. In: BUNDESÄRZTEKAMMER (Hrsg.): Deutsches Ärzteblatt, Jg. 113, Heft 49, 9. Dezember 2016, S. 2252–2256

CARR, N. (2011): The shallows – What the Internet is doing to our brains, 1. Auflage, New York: Verlag W. W. Norton & Company, Inc.

DÖRING, N. (2016 A): Reduced Social Cues/Cues Filtered Out. In: SUCKFÜLL, M. (HRSG.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 339–347

DÖRING, N. (2016 B): Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE). In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 348–356

EIMLER, S./WINTER, S. (2016): Impression Management und Self-Disclosure in sozialen Medien. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 363–371

ELSON, M. (2016): Gewalt. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 424–431

- FICHTER, C. (2017): Soziales Lernen. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 1012
- FISCHER, O. (2016): Hyperpersonal Communication und Social Information Processing Theory. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 357–362
- FISCHER, O. (2016): Media Richness. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 53–60
- FISHER, M./GODDU, M./KEIL, F. (2015): Searching for explanations: How the internet inflates estimates of internal knowledge. In: Journal of Experimental Psychology 144(3), (2015), S. 674–687
- FLAMMER, A. (2017): Konstruktivismus. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 933
- HAYER, T (2017): Computerspielsucht. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 353–354
- HANEY, C./ZIMBARDO, P. (1977): The socialization into criminality; On becoming a prisoner and a guard. In: TAPP, J./LEVINE, F. (Hrsg.): Law, justice and the individual in society: Psychological and legal issues, 1. Auflage, New York: Verlag Holt, Rinehart & Winston, S. 198–223.
- KATZER, C. (2016): Cyberpsychologie, 1. Auflage, München: Verlag dtv
- KIMMERLE, J. (2017 A): Hostile-Media-Effekt. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 751
- KIMMERLE, J. (2017 B): Agenda-Setting. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 107
- KRÄMER, N. (2016): Hostile Media Effect. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 151–157
- KRÄMER, N./HOFFMANN, L. (2016): Media Equation. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 404–411
- KRAHÉ, B. (2017): Aggression. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 1012
- KROEBER-RIEL, W./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen
- MANGEN, A./WALGERMO, B./BRONNICK, K. (2013): Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. In: International Journal of Educational Research 58, (2013), S. 61–68

- MERKT, M. (2016): Perzeptuelle Disfluency. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 103–107
- MUELLER, P./OPPENHEIMER, D. (2014): The Pen Is Mightier Than the Keyboard. Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. In: Psychological Science 25, (2014), S. 1159–1168
- OPGENOORTH, E. (1984): Volksdemokratie im Kino, 1. Auflage, Köln: Verlag Wissenschaft und Politik Berend von Nottbeck.
- QUANDT, T./FESTL, R. (2017): Internetsucht. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 831–832
- RIGOTTI, T. (2017): Multitasking. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 1141–1142
- RÖHNER, J./SCHÜTZ, A. (2016): Psychologie der Kommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden: Verlag Springer
- RÖSNER, L. (2016): Prosoziales Verhalten. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 432–440
- RUMMEL, N./DEIGLMAYR, A. (2016): Common Ground und Grounding. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 390–397
- SADER, M. (2008): Psychologie der Gruppe, 9. Auflage, München: Verlag Juventa
- SANDHAGEN, P. (2017): Medienkompetenz. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 1076
- SCHREIER, M. (2016): Perceived Reality. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 119–125
- SCHUDY, F. (2019): Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken. Linguistische Analysen, BÜchner: Marburg
- SCHULZ VON THUN, F./WEITZMANN, B./LANGER, I./TAUSCH, R. (1974): Überprüfung einer Theorie der Verständlichkeit anhand von Informationstexten aus dem öffentlichen Leben. In: Zeitschrift für experimentelle u. angewandte Psychologie, Göttingen: Verlag für Psychologie (C. J. Hogrefe)
- SCHWAB, S. (1963): Aus einem Vortrag im Ost-Berliner Haus der Kultur der Sowjetunion, Ende Oktober 1952. In: KERSTEN, H.: Das Filmwesen in der Sowjetischen Besatzungszone Deutschlands, 1. Auflage, Bonn/Berlin: Deutscher Bundes-Verlag, S. 20–38

- SIX, B. (2017 A): Deindividuation. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 374
- SIX, B. (2017 B): Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 456.
- STAHLBERG, D./OSNABRÜGGE, G./FREY, D. (1985): Die Theorie des Selbstwert-schutzes und der Selbstwerterhöhung. In: FREY, D./IRLE, M. (Hrsg.): Theorie der Sozialpsychologie, 1. Auflage, Bern: Verlag Huber, S. 79–124
- STAPP, K. (2017): Hawthorne-Effekt. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 720
- THOMANN, C./SCHULZ VON THUN, F. (2014): Klärungshilfe 1, 7. Auflage, Reinbek bei Hamburg, Verlag Rowohlt
- TREPTE, S./REINECKE, L. (2013): Medienpsychologie, 1. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer
- TREPTE, S./TEUTSCH, S. (2016): Privacy Paradox. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 372–378
- UNZ, D. (2016 A): Framing. In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 166–171
- UNZ, D. (2016 B): Kultivierung (Cultivation of beliefs). In: SUCKFÜLL, M. (Hrsg.)/KRÄMER, N./SCHWAN, S.: Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, S. 225–233
- VOLBERT, R. (2017): Pseudoerinnerung. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 1342–1343
- VOSS, C. (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung, 1. Auflage, Frankfurt, Berlin, Bern, Wien: Verlag Lang
- WALTER, M. (2002): Über Machtstrukturen, aus denen Kriminalität entsteht. In: NEUBACHER, F./WALTER, M. (Hrsg.): Sozialpsychologische Experimente in der Kriminologie, 1. Auflage, Münster: Verlag Lit
- WATZLAWICK, P./BEAVIN, J./JACKSON, D. (2011): Menschliche Kommunikation, 12. Auflage, Bern: Verlag Huber
- WIEDEMANN, A. (2017): Habituation. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 707
- WIRTZ, M. A. (Hrsg., 2017): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 281
- ZAPPAVIGNA, M. (2017): Evaluation. In: HOFFMANN, C./BUBLITZ, W. (Hg.): Pragmatics of Social Media. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 435–458

ZIMMER, A./FAHRENBERG, J. (2017): Heuristik. In: WIRTZ, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie, 18. Auflage, Bern: Verlag Hogrefe, S. 732–733

INTERNETQUELLEN

ALBERT, M./HURRELMANN, K./QUENZEL, G. (2015): Jugend 2015. Die 17. Shell Jugendstudie, 1. Auflage, Berlin: Fischer Verlag, <https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/freizeit-und-internet.html>, Zugang am 11.06.2018

BENSMANN, B. (2015): Sieben Felder der Selbstführung. Ein praxistaugliches Modell, https://ld21.de/wp-content/uploads/2016/01/EB1_7-Felder_Auflage1.pdf, Zugang am 25.04.2019

BRANDWATCH (2019): Emotions Report, <https://www.brandwatch.com/de/reports/emotions/view/#block-43>, Zugang am 23.04.2019

BRAZIL, K./FORTH, A. (2016): Hare Psychopathy Checklist (PCL). In: ZEIGLER-HILL, V./SHACKELFORD, T. (Hrsg.): Encyclopedia of Personality and Individual Differences, 1. Auflage, Berlin: Verlag Springer, S. 3, https://www.researchgate.net/publication/318596156_Hare_Psychopathy_Checklist_PCL, Zugang am 25.05.2018

CAMPACT: Sie könnte noch leben, <http://www.ak-gewerkschafter.de/2018/05/26/campact-ruft-zu-mehr-radfahrer-innen-schutz-auf-macht-bitte-alle-mit/>, Zugang am 11.06.2018

CNN: What the Internet is hiding from you, <http://edition.cnn.com/2011/TECH/web/05/19/online.privacy.pariser/index.html>, Zugang am 01.06.2018

DETERING, S./KHALED, R./NACKE, L./DIXON, D. (2011): Gamification: Toward a Definition. Hans Bredow Institute for Media Research, Hamburg, <http://hci.usask.ca/uploads/219-02-Deterding,-Khaled,-Nacke,-Dixon.pdf>, Zugang am 07.06.2018

DISFINO (2018): About, <https://euvsdisinfo.eu/about/>, Zugang am 02.05.2019

EPSTEIN, R./ROBERTSON, R./LAZER, D./WILSON, C. (2017): Suppressing the Search Engine Manipulation Effect (SEME), <https://cbw.sh/static/pdf/epstein-2017-pac-mhci.pdf>, Zugang am 01.06.2018

EU (2018): Questions and Answers about the East StratCom Task Force, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en, Zugang am 02.05.2019

FAUTH, D. (2005): Porträt, Berlin: Verlag Hatje Cantz, <http://www.hatjecantz.de/portraet-5050-o.html>, Zugang am 27.05.2018.

FAZ (2018 A): 100, 250 oder 500 Euro?, <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/digital/drei-android-smartphones-von-nokia-motorola-und-oneplus-im-test-15610575.html>, Zugang am 30.05.2018

FAZ (2018 B): Hotelurlaub? Nicht mehr ohne Instagram!, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/reiseveranstalter-reagieren-auf-foto-trends-und-instagram-15628472.html>, Zugang am 11.06.2018

FAZ.NET A: Abschiebungen sollen schneller werden, <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/kabinetts-beschliesst-geordnete-rueckkehr-gesetz-16145477.html>, Zugang am 18.04.2019

FAZ.NET B: Polizisten fordern härteres Vorgehen gegen Clankriminalität, <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/polizisten-fordern-haerteres-vorgehen-gegen-clankriminalitaet-16128740.html>, Zugang am 18.04.2019.

FAZ/STATCOUNTER: Marktanteile von Suchmaschinen, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/grafik-des-tages-die-deutschen-lieben-google-14999842.html>, Zugang am 14.06.2018

FITZPATRICK, K./DARCY, A./VIERHILE, M. (2017): Delivering Cognitive Behavior Therapy to Young Adults With Symptoms of Depression and Anxiety Using a Fully Automated Conversational Agent (Woebot): A Randomized Controlled Trial. In: JMIR Mental Health (2017), Volume 4, Issue 2, e19. <https://asset.jmir.pub/assets/9211c9c9a6966a5dbe420168af53ab79.pdf>, Zugang am 08.06.2018

GELDERMANN, B. (2017): Vertriebsorientierung. Handreichung zur Unterstützung von Einrichtungen der beruflichen Rehabilitation, https://www.f-bb.de/fileadmin/PAUA_Materialien/8_PAUA_Vertriebsorientierung-min.pdf, Zugang am 24.04.2019

GFK: Influencer Marketing tickt in der Touristik anders, <https://www.gfk.com/de/insights/news/influencer-marketing-tickt-in-der-touristik-anders/>, Zugang am 27.05.2018

GOLDENE KAMERA: Wie aus einer Idee ein „Tatort“ entsteht, <https://www.goldene-kamera.de/tv/article208670575/So-entsteht-ein-Tatort.html>, Zugang am 12.06.2018

GOOGLE: Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (SEO), <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>, Zugang am 30.05.2018

GOOGLE Keyword Planner, <https://adwords.google.com/aw/keywordplanner>, Zugang am 30.05.2018

GOOGLE 2019, <https://policies.google.com/technologies/types?hl=de>, Zugang am 25.04.2019

GRELCK, KATHI: Der Google-Algorithmus ist frauenfeindlich und die deutsche Sprache hat daran Schuld. In: t3n, 30.07.2019, <https://t3n.de/news/google-algorithmus-deutsche-hat-1175032/>, Zugang am 03.12.2019

HALLET, L. (2018): Krebskranke 19-Jährige postet bis zu ihrem Tod auf Jodel – und inspiriert Hunderte Menschen,

<https://www.bento.de/gefuehle/jodel-leukaemie-patientin-teilt-ihre-geschichte-mit-hundertennutzern-a-00000000-0003-0001-0000-000002137346>, Zugang am 26.04.2019

HECKENDORF, K. (2016): „Was ich anfangs, bringe ich auch zu Ende“, <https://www.zeit.de/campus/2016/02/attila-hildmann-veganismus-interview/komplettansicht>, Zugang am 29.04.2019

INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT (IDW), <http://www.informationsdienst.ruhr/aktuell/detail/archiv/2018/february/artikel/duisburg-und-essen-sind-bundesweit-die-positivsten-emoji-staedte-1.html>, Zugang am 23.04.2019

MIMIKAMA: Faktencheck: HIV-Nadel an Tankstelle?, <https://www.mimikama.at/allgemein/faktencheck-hiv-nadel/>, Zugang am 14.06.2018

RADICS, M. (2017): Nach Amok-Drohung an Trierer Uni: Polizeieinsatz beendet – 23-Jähriger festgenommen, https://www.volksfreund.de/region/trier-trierer-land/amokdrohung-an-universitaet-trier_aid-6870942, Zugang am 26.04.2019

SCHNEIDER, W.: Zwischen Filterblase und Echokammer, <https://mmm.verdi.de/beruf/zwischen-filterblase-und-echokammer-39841>, Zugang am 25.04.2019

SCHULZKI-HADDOUTI, C. (2014): Kriminologe warnt vor Kik-Messenger, <https://www.golem.de/news/whatsapp-alternative-und-jugendschutz-kriminologe-warnt-vor-kik-messenger-1402-104843.html>, Zugang am 26.04.2019

SMITH, E./DUEDE, S./HANRAHAN, S./DAVIS, T./HOUSE, P./BRADLEY, G. (2013): Seeing Is Believing: Neural Representations of Visual Stimuli in Human Auditory Cortex Correlate with Illusory Auditory Perceptions. *PLoS ONE* 8(9): e73148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073148>, Zugang am 25.05.2018

SPERBER, S./YÜKSEL, Y. (2019): Lügen, Fake News, Falschinformationen – Europawahlkampf in Gefahr?, <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/europawahlkampf-gefahr-von-fake-news-und-falschinformationen-a-1264321.html>, Zugang am 02.05.2019

STATCOUNTER: Desktop, Tablet & Console Search Engine Market Share United States Of America, <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop-tablet-console/united-states-of-america/#monthly-201903-201903-bar>, Zugang am 18.04.2019

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Reconquista Internet: Sieht aus wie Satire, ist aber Aktivismus, <http://www.sueddeutsche.de/medien/reconquista-internet-sieht-aus-wie-satire-ist-aber-aktivismus-1.3971396>, Zugang am 14.06.2018

SUEDDEUTSCHE.DE: Kabinett beschließt strengere Abschiebe-Regeln, <https://www.sueddeutsche.de/news/politik/migration-kabinett-beschliesst-strengere-abschiebe-regeln-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190417-99-859330>, Zugang am 18.04.2019

TAZ.DE A: Seehofer will Geflüchtete „rausekeln“, <https://www.taz.de/Archiv-Suche/?s=geordnete/>, Zugang am 18.04.2019

TAZ.DE B: Erstes Bild von Schwarzem Loch, <https://www.taz.de/Archiv-Suche/?s=schwarzes%2Bloch/>, Zugang am 18.04.2019

TU BERLIN/HOAX-INFO: Urban Legend: HIV-Infektion in der Disco, <http://hoax-info.tubit.tu-berlin.de/hoax/hivdisco.shtml>, Zugang am 14.06.2018

WELT 2018: Emojis im Trend: Sprachnachrichten bei Jüngeren beliebt, <https://www.welt.de/regionales/hessen/article174704478/Emojis-im-Trend-Sprachnachrichten-bei-Juengeren-beliebt.html>, Zugang am 02.05.2019

ZEIT: Löste das Hörspiel „Krieg der Welten“ von Orson Welles 1938 in den USA eine Massenpanik aus?, <https://www.zeit.de/2015/10/krieg-der-welten-orson-welles-panik-usa-stimmt>, Zugang am 12.06.2018

ZORONJIC, S. (2018): Bei dieser Jodel-Geschichte fieberten Tausende mit – leider war sie nur ein Fake, <https://www.bento.de/gefuehle/jodel-dieser-fake-zeigt-wie-leichtglaebig-menschen-im-internet-sind-a-00000000-0003-0001-0000-000002228220>, Zugang am 26.04.2019

Schlechte Briefings, ausufernde Online-Meetings und ein Missverständnis nach dem anderen per E-Mail, Facebook, Twitter, WhatsApp & Co.: Digitale Kommunikationskanäle haben ihre eigenen psychologischen Regeln, die uns auch ganz persönlich belasten können. Wer sie nicht kennt, beschwört unnötige Konflikte herauf und verbrennt sein Kommunikationsbudget. Wo digitale Kommunikation eigentlich entlasten und optimieren soll, steht heute immer öfter eine zusätzliche Belastung aus Fehlschlüssen, ungewollter Emotionalisierung und Mehrarbeit.

- Wie entstehen Hass, Stress und Missgunst in Online-Diskussionen und digitaler Kommunikation?
- Wie können professionelle Kommunikatoren die Eigenheiten von digitalen Kanälen für ihren Erfolg nutzen?
- Wie verändert Google die Produktion von Texten?
- Was macht digitale Kommunikation eigentlich mit uns Menschen?

Dieses Buch erklärt die psychologischen Grundlagen unserer alltäglichen digitalen Kommunikation. Die Autoren schildern leicht verständlich und fachlich fundiert, warum diese Form der Kommunikation oft so einfach erscheint und doch so schwer zu beherrschen ist.

Die Autoren

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer, volontierter Journalist, Germanist und Wirtschaftswissenschaftler, leitet den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf. Zu seinen Lehr- und Forschungsschwerpunkten gehören unter anderem digitale Kommunikation und Wirtschaftspsychologie.

Dipl.-Journ. Tim Müßle ist als freier Journalist für verschiedene Tageszeitungen, Magazine und Zeitschriften tätig. Er ist Dozent an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf und unterrichtet unter anderem Kommunikationspsychologie und digitale Medien.

