

2 Kommunikationspsychologie

Ulrike Six · Uli Gleich · Roland Gimmler

- 2.1 Kommunikation und Medien – Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie
- 2.2 Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
- 2.3 Psychologie der direkten Kommunikation
- 2.4 Psychologie der medialen Kommunikation
- 2.5 Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie

2.1 Kommunikation und Medien – Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie

2.1.1 Kommunikation

Es dürfte kaum einen Alltags- und Fachbegriff geben, der so inflationär gebraucht und gleichzeitig derart unterschiedlich definiert wird wie „Kommunikation“. Die große Bandbreite der Begriffsbestimmungen hat seit Jahrzehnten Human- und Sozialwissenschaftler dazu veranlasst, entsprechende Synopsen und Taxonomien zu erstellen (z.B. Merten, 1977; Bergler & Six, 1979; Burgoon, Hunsaker & Dawson, 1994; Krauss & Fussell, 1996; Knapp, Daly, Fudge Albada & Miller, 2002). Trotz aller schwerwiegenden Unterschiede stimmen die meisten in solchen Übersichten einbezogenen Konzeptionen zumindest im Hinblick auf folgende Elemente überein (vgl. auch Abb. 2.1):

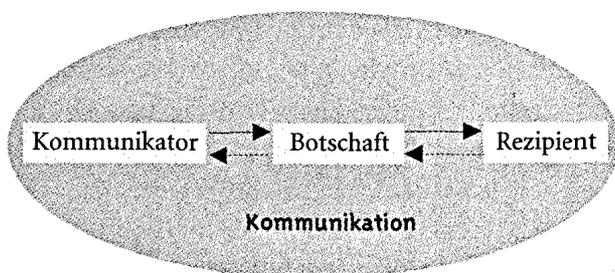


Abbildung 2.1. Komponenten der Kommunikation – vereinfachtes Schema (gestrichelte Linien weisen auf den nur potenziell stattfindenden Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient hin)

Beteiligte. Menschliche Kommunikation ist ein Prozess zwischen zwei oder mehr Beteiligten (Einzelpersonen, Mitglieder sozialer Gemeinschaften oder Institutionen, jeweils als Sender bzw. *Kommunikator* und/oder als Empfänger bzw. *Rezipient*), in dem die Akteure durch Zeichen und Symbole verschiedener Modalitäten direkt (von Angesicht zu Angesicht, „face-to-face“) oder indirekt über Medien miteinander in Beziehung treten. Dabei ist ein Mindestmaß an Gemeinsamkeit des Zeichen- und Symbolvorrats und -verständnisses sowie des Wissens- und Erfahrungshintergrunds erforderlich, um eine Verständigung zu ermöglichen.

„Botschaft“. Die von der einen Seite kodierte und übermittelte und von der anderen Seite empfangene und dekodierte Zeichen und Symbole machen die „Botschaft“ bzw. den Kommunikationsinhalt aus. Die gesendete und die rezipierte Botschaft können durchaus graduell oder gar erheblich differieren.

Kommunikationsmittel und Modalitäten. Zum Senden und Empfangen einer Botschaft bedarf es entsprechender Mittel („Medien“ im weiteren und engeren Sinne):

- ▶ Bei direkter Kommunikation sind dies die beteiligten Personen (zuweilen als „personale Medien“ bezeichnet) mit ihren Ausdrucksmöglichkeiten verbaler (Sprache), paraverbaler (z.B. Tonfall, Sprechpause, Räuspern) und nonverbaler Modalitäten (z.B. Gestik, Mimik, Körperhaltung und -kontakt) und ihren Rezeptionsmodalitäten verschiedener Sinneskanäle.

- ▶ Auf der Ebene interpersonalen Kommunikation kommen materielle Kommunikationsmittel („Symbolträger“) hinzu wie Briefe, Tafel, Accessoires (z.B. Anstecker, Aufkleber) oder private Fotos. Bei der öffentlichen Kommunikation gehören zu Symbolträgern etwa Flaggen oder Museumsbilder; insbesondere sind hierunter aber die verschiedenen Printmedien (Buch, Zeitung, Zeitschrift etc.) als Medien im engeren Sinne einzuordnen.
- ▶ Eine dritte Kategorie von Kommunikationsmitteln setzt im Gegensatz zu den bislang genannten für das Senden und Empfangen Technik bzw. Elektronik voraus: Neben Hilfsmitteln wie Mikrofon-Lautsprecher-Anlage und Telefon sind hier vor allem die klassischen elektronischen Massenmedien (z.B. Fernsehen) sowie die auf Computertechnologie beruhenden Medien der Massen- und Individualkommunikation einzuordnen (zu Medienarten s. unten Abschnitt 2.1.2; als Überblick über verschiedene Kommunikationsformen s. unten Abschnitt 2.1.3).

Kontexte. Kommunikation findet in einem jeweiligen Kontext statt (z.B. einer Organisation). Insofern sind für Kommunikationsprozesse und deren Ergebnisse Rahmenbedingungen aufseiten des Kontexts (z.B. Kommunikationsstrukturen, -regeln und -klima) ebenso von Bedeutung wie personale Bedingungen aufseiten der daran Beteiligten selbst (zu solchen Bedingungen ausführlicher Abschnitt 2.2.2).

Aktivitäten. Kommunikation ist bei allen Beteiligten mit einer Vielfalt an Aktivitäten verbunden, die nur zu einem Teil der direkten Beobachtung zugänglich sind. Nicht beobachtbar sind etwa die der Kommunikation zugrunde liegenden Motivationen oder die Interpretation der Botschaft (ausführlicher hierzu Abschnitt 2.2.2).

Interaktivität. Kommunikation ist ein mehr oder weniger „transaktionaler“ und interaktiver Prozess: Beide Seiten beeinflussen sich durch die Kommunikation und deren Ergebnisse wechselseitig. Eine interaktive Verständigung, ein Austausch im engeren Sinne und ein Rollenwechsel zwischen Kom-

munikator und Rezipient sind im Rahmen der Massenkommunikation, anders als bei der interpersonalen Kommunikation, allerdings nur sehr begrenzt möglich. Ebenso wenig kann bei den meisten Formen medialer interpersonalen Kommunikation (z.B. E-Mail) ein Beteiligter gleichzeitig senden und empfangen.

Intentionalität. Auch im Hinblick auf den Grad der Bewusstheit und der Intentionalität der Kommunikation und der mit ihr verbundenen Aktivitäten ist ein Kontinuum anzunehmen: Einzelne kommunikative Akte und Prozesse können mehr oder weniger strategisch geplant und bewusst ebenso wie ritualisiert oder automatisiert ablaufen. Doch auch wenn keineswegs alles Verhalten in einer Kommunikationssituation (z.B. Gähnen, unwillkürliche Mimik) bewusst oder gar geplant ist, so liegt der Kommunikation dennoch stets ein Ziel (bzw. Zweck) zugrunde: Hier kann es sich um das bloße Mitteilen, Verständigen und gegenseitige Austauschen ebenso handeln wie um die Umsetzung von Interessen (z.B. Unterhaltung, Anregung) oder speziellen Anliegen (z.B. Informationssuche, Reduzierung von Unsicherheit, Identitäts- und Beziehungsbildung, Konflikt-/Problemlösung, Selbstdarstellung, Verhaltenssteuerung anderer) oder auch von professionellen Zielen (z.B. Informationsmanagement, Beraten, Überzeugen oder Therapieren anderer). Dabei muss das Ziel weder vollständig bewusst noch bei den Beteiligten das gleiche sein; zudem kann es sich während des Kommunikationsprozesses durchaus ändern und mit einer Veränderung der Kommunikationshaltung und Interpretation der Situation einhergehen (zu Intentionalität und Kommunikationszielen ausführlicher z.B. Burgoon et al., 1994; Heath & Bryant, 2000).

2.1.2 Medien und Medienkommunikation

In Abschnitt 2.1.1 wurde bereits zwischen direkter und medialer Kommunikation sowie zwischen verschiedenen Kategorien von Medien unterschieden. Was aber versteht man unter Medienkommunika-

tion und Medien in der Kommunikationspsychologie genauer?

Definition

Medienkommunikation lässt sich als eine Kommunikation umschreiben, bei der Inhalte indirekt, bei räumlicher und/oder zeitlicher Unabhängigkeit zwischen den Beteiligten per Medien vermittelt bzw. abgerufen werden.

Als **Medien** gelten dabei alle für die Beteiligung an Massenkommunikation und Medien-Individualkommunikation relevanten, auf Technologie beruhenden Mittel zur Kodierung und Übermittlung, zur Speicherung sowie zur Abrufung und Dekodierung von Information.

Massenkommunikation. Die im deutschsprachigen Raum noch immer meist zitierte Definition von Massenkommunikation stammt von Maletzke (1972, S. 1514): „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte ... Empfänger-schaft) durch ... Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum ... vermittelt werden.“ „Disperses Publikum“ bedeutet dabei, dass es sich hier um eine inhomogene, nicht genauer definierte Vielzahl von Menschen handelt, die sich in der Regel wechselseitig nicht kennen, keine Beziehungen zueinander haben und untereinander nicht organisiert sind. Diese Definition erscheint auch unter den Bedingungen neuer Massenmedien (z.B. Websites, Internetdatenbanken, Handy-Informationsdienste) noch immer brauchbar, während eine Reihe von Bestimmungsmerkmalen für Medien-Individualkommunikation nicht gelten können.

Medien-Individualkommunikation. Zu dieser Kommunikationsform zählt zum einen die computervermittelte interpersonale Kommunikation (auch

im deutschsprachigen Raum inzwischen meist als CmC – für Computer mediated Communication – abgekürzt). Entsprechende Medien beruhen auf Computertechnologie bzw. Mikroprozessoren und umfassen z.B. E-Mail, Chatrooms oder Videokonferenzen. Zum anderen wird unter Individualkommunikation auch die Mensch-Computer-Kommunikation eingeordnet, d.h. Anwendungen, bei denen die wechselseitige Kommunikation mit dem Computer überwiegt, wie es etwa bei Bildschirmspielen ohne interpersonale Interaktion oder bei manchen Lernprogrammen der Fall ist.

Medienarten. Ähnlich wie für den Kommunikationsbegriff gilt auch für Medien, dass inzwischen zahlreiche Systematisierungen bzw. Taxonomien erstellt wurden (als Überblick z.B. Pürer, 2003). Am bekanntesten ist die Unterscheidung zwischen Medien zur Massenkommunikation (Massenmedien) einerseits und zur Individualkommunikation andererseits und innerhalb der Massenmedien die Einteilung nach den genutzten Kommunikationskanälen (auditiv, visuell, audiovisuell). Daneben betonen manche Taxonomien den Unterschied zwischen Übertragungs- bzw. Rezeptionsmedien (z.B. Zeitung, Fernsehen) und Speichermedien (z.B. Daten-CD). Ebenfalls werden Medien nach ihren dominanten Zeichensystemen unterschieden (vgl. z.B. Ohler & Nieding, 2005): angefangen von Schrift und Bild, Fotos, bewegten Bildern und Fernsehen bis hin zu Anwendungen, die unter dem Begriff „virtuelle Realität“ zusammengefasst werden und ein extremes Ausmaß an „Präsenzerleben“ implizieren (d.h. das Gefühl von realer Präsenz und Erfahrung im Kommunikationsraum, wie es z.B. bei einem virtuellen Zoobesuch oder bei bestimmten Computerspielen ausgelöst wird). Und schließlich wird noch immer zwischen „klassischen“ und „neuen“ Medien unterschieden: Dabei bezeichnet man als neue Medien heute die mit Computertechnologie bzw. Mikroprozessoren verbundenen und mit Schlagworten wie Digitalisierung, Interaktivität und Vernetzung assoziierten Medien. Sie ermöglichen neuartige Formen der Informationsspeicherung, -nutzung, -verarbei-

Kriterien zur Kategorisierung (neuer) Medien

- ▶ Ausmaß der Interaktivität
 - Möglichkeit von Rollenwechsel und Reziprozität;
 - Aktivitätsmöglichkeiten der Nutzer (neben Navigation, Selektion und Rezeption Interaktion mit dem Computer bis hin zur asynchronen oder synchronen Interaktion mit anderen; z.B. Newsgroups, Chat);
 - Eingriffs- bzw. Steuerungsmöglichkeiten (direkte Steuerung formaler und/oder inhaltlicher Merkmale vorhandener Medienangebote, z.B. beim interaktiven Fernsehen oder bei Computerspielen – wenn durch Eingriffsmöglichkeiten vonseiten der Nutzer die Benutzeroberfläche dynamisch verändert wird oder Handlungsabläufe mitbestimmt werden – bis hin zur eigenen Mediengestaltung, z.B. der Gestaltung einer persönlichen Homepage).
- ▶ Art und Spektrum angesprochener Sinneskanäle und Ausmaß der Multimedialität (Anzahl der miteinander kombinierten Medienelemente – wie z.B. Text mit animierter Grafik und illustrierendem Video – sowie Komplexität ihrer gemeinsamen Struktur)
- ▶ Anzahl der Beteiligten und Ausmaß an Öffentlichkeit

Verbreitete, wenn auch nicht trennscharfe Einteilung:

 - Kommunikation zwischen je zwei Beteiligten („one-to-one“; z.B. Telefon, Internettelefonie, E-Mail);
 - Gruppenkommunikation („many-to-many“; z.B. Videokonferenzen, Newsgroups);
 - Massenkommunikation („one-to-many“; z.B. Fernsehen, Online-Zeitungen, Websites).
- ▶ Ausmaß an Synchronizität (z.B. gleichzeitiges Kommunizieren im Chat im Unterschied zu zeitversetztem Kommunizieren über E-Mail)
- ▶ Ausmaß, in dem Realitätsnähe und „Präsenz erleben“ oder aber „Medialitätsbewusstsein“ induziert werden
- ▶ Anforderungen an kognitive Aktivitäten und Medienkompetenz in Abhängigkeit u.a. von folgenden Merkmalen:
 - genutztes Angebot (höhere Anforderungen z.B. bei Informationen, die viele Sinneskanäle parallel ansprechen, oder bei geringer „Linearität“ wie z.B. bei Hypertext oder Zeitsprüngen);
 - Zielkomplexität und genutzte Anwendungsart (höhere Anforderungen z.B. bei Navigationen zur Umsetzung komplexer Vorhaben);
 - Spektrum der Kommunikationsteilnehmer und -inhalte (höhere Anforderungen z.B. bei breiterem Spektrum und höherer Individualität der Beteiligten).

tung und -übertragung, aber auch neuartige Kommunikationsformen. Der obige Kasten enthält eine Auflistung von Kriterien zur Kategorisierung (neuer) Medien, die größtenteils auch auf klassische Medien und insofern auf das gesamte Medienspektrum anwendbar sind (ähnlich Six & Gimmler, 2005).

2.1.3 Formen der Kommunikation im Überblick

Über die bereits genannten Unterscheidungen hinaus ist eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Differenzierung von Arten medialer wie auch direkter Kommunikation denkbar. Als weitere Differenzierungskriterien seien hier lediglich die Organisa-

tionsform und die Institutionalisiertheit der Beteiligten in Verbindung mit deren Anzahl erwähnt, wonach sich mindestens folgende Kommunikationsarten unterscheiden lassen:

- ▶ Kommunikation zwischen zwei Individuen als Einzelpersonen (z.B. Nachbarn) oder als Vertreter zweier Institutionen;
- ▶ Kommunikation innerhalb einer informellen Gruppe (z.B. Freunde) oder einer Organisation (z.B. Universität);
- ▶ Kommunikation zwischen Gruppen (z.B. Auseinandersetzung zwischen Cliques) oder Organisationen (z.B. Verhandlung zwischen Konzernen);
- ▶ die an einen großen Adressatenkreis gerichtete Kommunikation vonseiten einer einzelnen Privatperson (z.B. mit persönlicher Homepage), eines Kommunikators als Vertreter einer Organisation (z.B. Rede eines Universitätspräsidenten oder

Gewerkschaftsvorsitzenden) oder einer Medienorganisation im Rahmen der Massenkommunikation (z.B. Angebot eines Fernsehsenders); umgekehrt die an eine Einzelperson gerichtete Kommunikation vonseiten mehrerer Kommunikatoren auf formeller oder informeller Ebene (z.B. Unterschriftensammlung).

Abbildung 2.2 gibt abschließend einen groben Überblick über verschiedene Formen der Individual- und Massenkommunikation (vgl. auch Six, 2005; Six & Gimmler, 2005), wobei eine solche Zuordnung allerdings für einige Medien – wie etwa Tele-Learning oder Wissensmanagementsysteme – kaum trennscharf möglich ist, da sie mehrere Kommunikationsarten betreffen können. Insgesamt sind die Grenzen zwischen einzelnen Medienarten wie auch zwischen verschiedenen Kommunikationsarten und -formen im Zuge der Etablierung neuer Medien fließender geworden (zur Problematik der Katego-

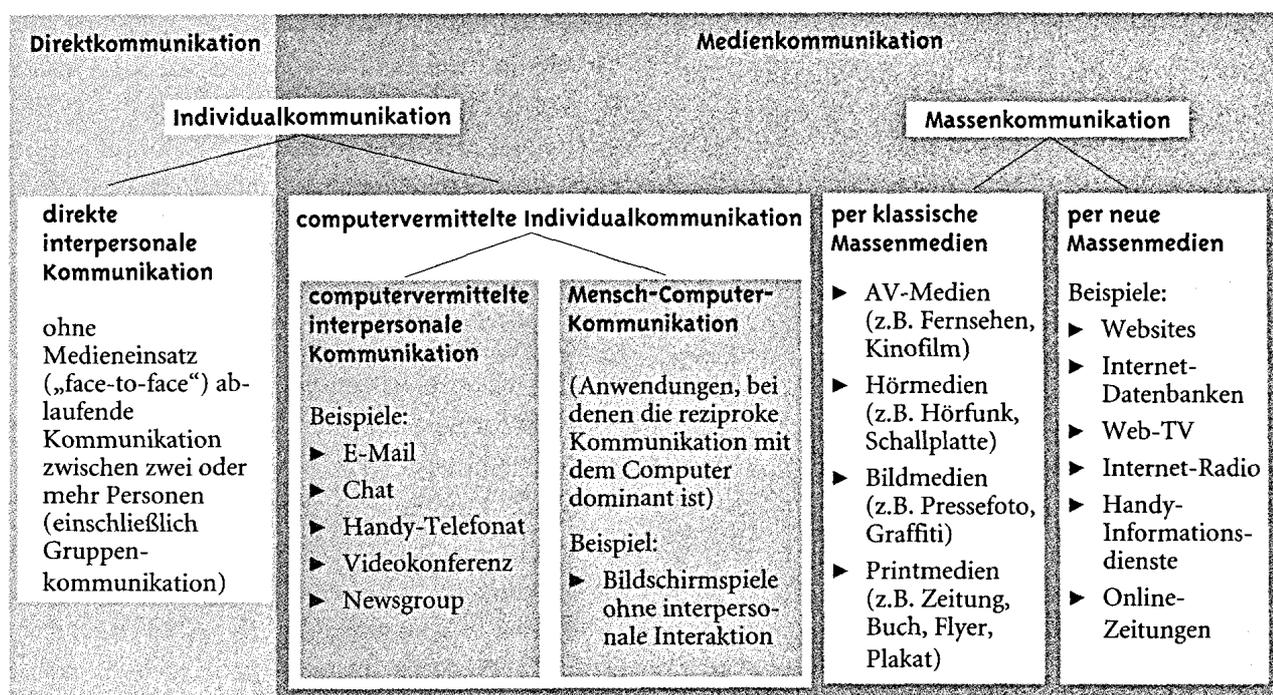


Abbildung 2.2. Individual- und Massenkommunikation (grobe Einteilung)

Nicht aufgeführt sind diejenigen als Symbolträger bezeichneten Kommunikationsmittel, die in der Kommunikationspsychologie kaum thematisiert werden (z.B. Museumsbilder). Ebenfalls ist analoge Telekommunikation nicht als gesonderter Bereich genannt, da diese Form der Kommunikation fast vollständig durch Computertechnologie ersetzt ist und damit in die computervermittelte Kommunikation einzuordnen ist.

risierung und fließenden Übergänge vgl. auch Döring, 2003, sowie Kap. 14 zum Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation).

2.2 Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie

2.2.1 Umschreibung und Positionierung der Disziplin

Die Kommunikationspsychologie befasst sich mit allen in Abschnitt 2.1 differenzierten Kommunikationsformen unter einer mikroanalytischen Perspektive.

Definition

Zentraler Gegenstand der Kommunikationspsychologie sind Individuen (als Einzelpersonen oder als Mitglieder sozialer Gemeinschaften) in ihrer unmittelbaren und medialen Kommunikationsumgebung. Einbezogen wird dabei die gesamte Bandbreite kommunikationsbezogener Prozesse auf der Mikroebene einschließlich der Bedingungen und Einflussfaktoren, die für diese Prozesse und deren Ergebnisse relevant sind.

Aufgabe der Kommunikationspsychologie ist die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Kommunikationsprozessen und -ergebnissen unter psychologischen Aspekten. Im Fokus liegen dabei Kognitionen, Erleben, Verhalten und Handeln von Individuen unter Berücksichtigung relevanter Merkmale aufseiten der Beteiligten, der Kommunikationsumgebung einschließlich Kommunikationsstrukturen und -inhalten, der Situation, des mikro- und makrosozialen Kontexts sowie des nichtsozialen Umfeldes.

Auf dieser Grundlage stellt die Kommunikationspsychologie wesentliche Erkenntnisse für die Optimierung von Kommunikation in verschiedenen Kontexten bereit.

Zur Veranschaulichung dieser Umschreibung enthält Abbildung 2.3 eine vereinfachte Darstellung des Forschungsgegenstands der Kommunikationspsychologie.

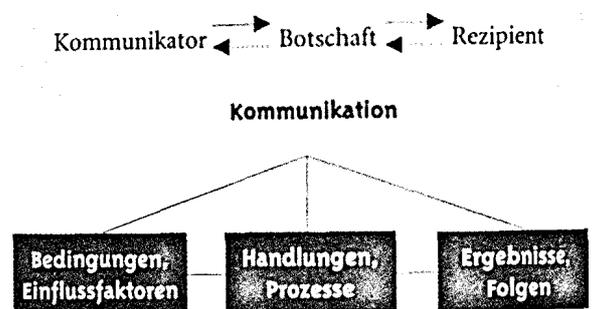


Abbildung 2.3. Forschungsgegenstand der Kommunikationspsychologie

Durch die blauen Kästen wird Abbildung 2.1 um drei miteinander verknüpfte Themenkomplexe der Kommunikationspsychologie erweitert (zur Ausdifferenzierung des Forschungsgegenstands und detaillierten Erläuterung von Fragenkomplexen s. unten Abschnitt 2.2.2).

Bevor der Forschungsgegenstand der Kommunikationspsychologie weiter ausdifferenziert wird, sei darauf hingewiesen, dass bestimmte Teilbereiche und Aspekte von Kommunikation ebenfalls Gegenstand einer ganzen Reihe weiterer Disziplinen innerhalb und außerhalb der Psychologie sind: In der Psychologie zählen hierzu insbesondere die Sozialpsychologie zwischenmenschlicher Kommunikation sowie die Sprachpsychologie und Psycholinguistik; außerhalb der Psychologie sind, neben technologischen Disziplinen, etwa die Kommunikations-, Publizistik- und Medienwissenschaft(en), die Literaturwissenschaft, die Sprechwissenschaft sowie die verschiedenen Sprach- und Linguistikwissenschaften zu nennen (vgl. hierzu als ausführliche Synopse bereits Graumann, 1972).

Die um Kommunikation zentrierten psychologischen und nichtpsychologischen Disziplinen weisen im Hinblick auf ihren jeweiligen Forschungsgegenstand teilweise Schnittmengen auf. Anstelle einer Auflistung dieser Schnittmengen erscheint es zunächst wesentlicher herauszustellen, welche Betrachtungsweisen und Themenbereiche, anders als bei verwandten Disziplinen, *nicht* im Fokus der Kommunikationspsychologie stehen: Dazu zählen insbesondere

- ▶ der Themenkomplex „Kommunikation und Sprache als System“,
- ▶ rein ökonomische, rechtliche, historische, philosophische und ästhetische Dimensionen von Kommunikation,
- ▶ der Bereich von Sprach- und Sprechstörungen,
- ▶ Kommunikationsprozesse und -auswirkungen mit Blick auf die makrosoziale Ebene und gesellschaftlichen Subsysteme.

Demgegenüber untersucht die Kommunikationspsychologie *psychologische* Dimensionen, Prozesse und Phänomene von Kommunikation auf der *Mikroebene*. Dabei richtet sie sich im Gegensatz zu vielen anderen Disziplinen weniger auf die Kommunikatorseite oder auf die Kommunikationsinhalte an sich als vielmehr auf die Rezipientenseite und auf die Interaktion zwischen den Beteiligten. Dazu gehört auch der Zusammenhang zwischen individuellen und mikrosozialen Bedingungen, Kommunikationsprozessen und -inhalten sowie Ergebnissen und Wirkungen von Kommunikation.

Im Zuge des Ausschlussverfahrens lassen sich gleichzeitig Unterschiede zu anderen Bereichen der Psychologie verdeutlichen: So spielen in der Kommunikationspsychologie etwa die Sprachentwicklung, psychologische Grundlagen von Sprache und Sprechen sowie klinisch-psychologische Aspekte der Kommunikation allenfalls eine untergeordnete Rolle.

Hingegen weist die Kommunikationspsychologie zum einen gemeinsame Schnittmengen mit der Sozialpsychologie auf (wenn auch Kommunikation nur selten in sozialpsychologischen Lehrbüchern explizit als Schwerpunkt behandelt wird). Solche Gemeinsamkeiten werden auch am Inhalt des vorliegenden Bands deutlich, denn es werden Themenkomplexe berücksichtigt wie „soziale Kognition und Urteilsbildung“ (Kap. 4), „Einstellungen im Kommunikationskontext“ (Kap. 5), „Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten“ (Kap. 8), „interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Gruppenkollaboration“ (Kap. 9) sowie „interkulturelle Kommunikation“ (Kap. 10).

Zum anderen verknüpft die Kommunikationspsychologie kommunikationsbezogene Fragestellungen und Forschungen mit Grundlagen aus anderen psychologischen Bereichen, insbesondere aus der Kognitions-, Emotions- und Motivationspsychologie (vgl. im vorliegenden Band vor allem Kap. 3 zur „Informationsaufnahme und -verarbeitung“, Kap. 6 zu „Selbst und Kommunikation“, Kap. 7 zu „Emotionen im Kommunikationskontext“ sowie Kap. 16 zu „Medienhandeln“). Und schließlich bestehen insbesondere unter Anwendungsaspekten Gemeinsamkeiten mit der Wirtschafts- und Organisationspsychologie (s. vor allem Kap. 11 und 21), der Pädagogischen Psychologie (vgl. Kap. 13 und 18) sowie der Gesundheitspsychologie (vgl. Kap. 12 und 17).

2.2.2 Ausdifferenzierung des Forschungsgegenstands

Aus der Umschreibung der Kommunikationspsychologie lässt sich ableiten, dass sich ihr Forschungsgegenstand durch drei miteinander verknüpfte Fragenkomplexe konstituiert:

- ▶ Welche Dimensionen und Qualitäten von Verhalten (einschließlich Kognitionen und Erleben) und Handeln in der unmittelbaren und medialen Kommunikationsumgebung kennzeichnen Kommunikationsprozesse und -muster bzw. kommunikationsbezogene intra- und interpersonale Aktivitäten auf der Individual- und Mikroebene?
- ▶ Welche Ergebnisse und Folgen resultieren aus diesen kommunikationsbezogenen Prozessen und Aktivitäten?
- ▶ Welche Bedingungen und Einflussfaktoren aufseiten der Individuen, der Kommunikationsumgebung einschließlich Kommunikationsstrukturen und -inhalte, der Situation, des mikro- und makrosozialen Kontexts sowie des nichtsozialen Umfelds sind relevant, um Kommunikationsprozesse und deren Ergebnisse zu erklären und zu optimieren?

Abbildung 2.4 stellt diese drei Fragenkomplexe und ihre Zusammenhänge in einem schematischen Überblick dar und veranschaulicht damit gleichzeitig die Komplexität des Forschungsgegenstands der Kommunikationspsychologie.

Ausgangspunkt sind dabei die Bedingungen und Einflussfaktoren (linke Spalte in Abb. 2.4) für das individuelle Verhalten und Handeln in der Kommunikationsumgebung (mittlere Spalte) und potenziell damit verbundene Wirkungen (rechte Spalte). Die folgende Übersicht macht die bereits angesprochene Komplexität noch deutlicher (sie ist keineswegs vollständig, dennoch aber ausgesprochen umfangreich; je nach Interesse kann Abbildung 2.4 für sich genommen ausreichend sein).

Bedingungen und Einflussfaktoren

Bei der Analyse und Erklärung individuellen Verhaltens und Handelns in der Kommunikationsumgebung sowie der potenziell damit verbundenen Ergebnisse und Folgen sind eine ganze Reihe an Be-

dingungen und Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Sie lassen sich grob in drei Kategorien einteilen, innerhalb derer zahlreiche Einzelvariablen und Variablenkombinationen relevant sind.

Überdauernde und akute Merkmale der Kommunikationsumgebung. Mindestens die folgenden miteinander verknüpften Variablenkomplexe sind hier einzuordnen:

- ▶ Mediensystem und Kommunikationskultur auf makro- und mikrosozialer Ebene einschließlich der Rahmenbedingungen (im Falle von Medienkommunikation nicht zuletzt das gültige Medienrecht, bei der direkten Kommunikation etwa Kommunikationskultur und -klima z.B. in einer Familie oder Organisation);
- ▶ individuell verfügbare Kommunikationsnetzwerke, -strukturen, -wege und -angebote für direkte und mediale Kommunikation (im Falle von Medienkommunikation auch das Medienangebot einschließlich jeweiliger Bedingungen);

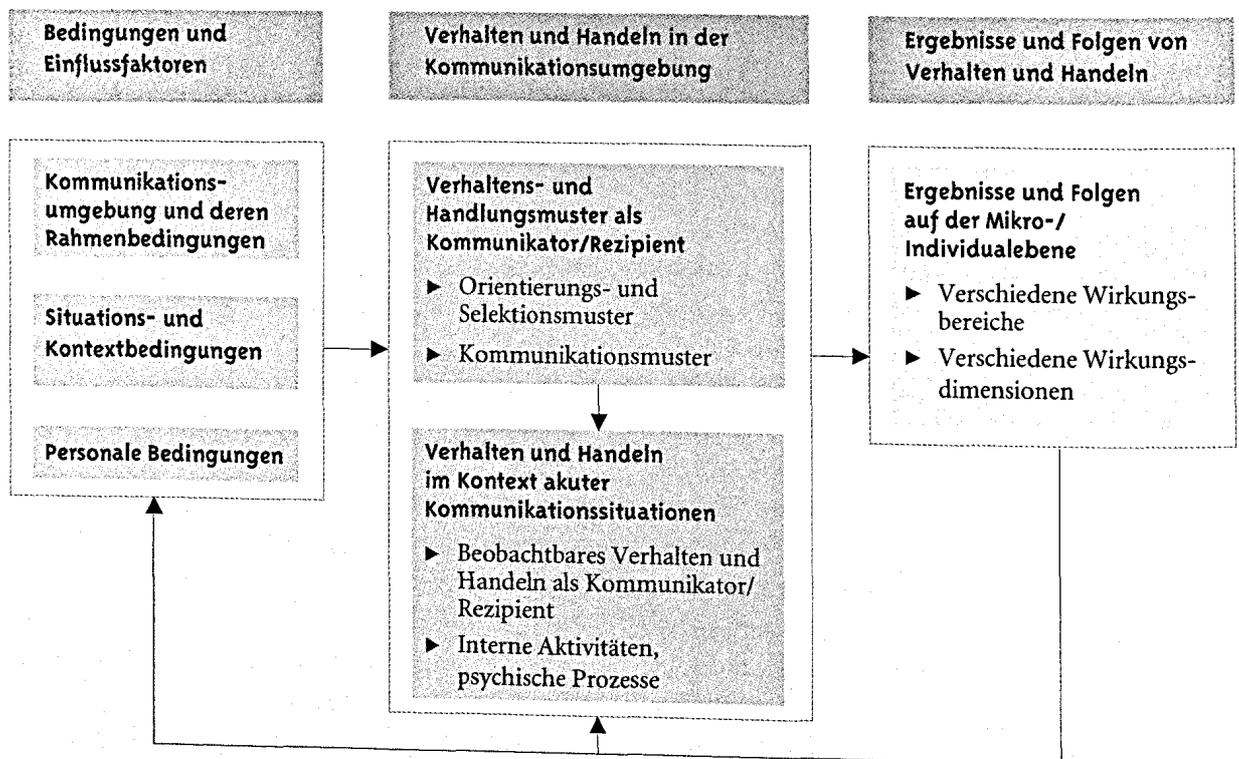


Abbildung 2.4. Komplexität des kommunikationspsychologischen Forschungsgegenstandes

- ▶ direkt oder medial übermittelte Kommunikationsinhalte bzw. Botschaften mit ihren jeweiligen formalen und inhaltlichen Qualitäten.

Situations- und Kontextmerkmale. Hier sind u.a. folgende Unterkategorien zu berücksichtigen:

- ▶ überdauernde und aktuelle Situationsmerkmale wie etwa die Beziehungsqualität und gemeinsame Basis zwischen Kommunikator und Rezipient, der Kommunikationsort (z.B. dessen Vertrautheit für die Beteiligten), die Anwesenheit anderer Personen (einschließlich deren Merkmale und Verhalten) sowie der Kommunikationsanlass bzw. das -ziel;
- ▶ Kontextbedingungen wie z.B. das Informations-, Anregungs- und Unterstützungspotenzial aufseiten des sozialen und nichtsozialen Umfelds sowie Werte und Normen im sozialen Umfeld.

Merkmale der beteiligten Individuen. Wesentlich für individuelle Handlungs- und Verhaltensweisen in der Kommunikationsumgebung sowie für damit verbundene psychische Prozesse und sich potenziell ergebende Wirkungen sind schließlich – neben soziodemographischen Faktoren – psychische und physische Bedingungen aufseiten der Beteiligten:

- ▶ differentialpsychologische Merkmale wie Persönlichkeitseigenschaften, Interessen und längerfristige Motivationen, Kommunikations- bzw. Medienkompetenzen und physische Kommunikationsfähigkeit sowie Erfahrungen und Strategien zur Bewältigung intraindividuelle und externer Anforderungen;
- ▶ aktuelle individuelle Bedingungen in einer konkreten Kommunikationssituation: etwa auf die Kommunikation und/oder auf das Gegenüber bezogene Erwartungen, Ängste und Einstellungen, aktuelle Befindlichkeiten und Motivationen sowie die subjektive Interpretation der Kommunikationssituation.

Individuelles Handeln und Verhalten in der Kommunikationsumgebung

Die zentrale Frage nach Dimensionen kommunikationsbezogener Prozesse und Aktivitäten richtet sich

sowohl auf längerfristige Verhaltens- und Handlungsmuster als auch auf aktuelle, im Kontext einer konkreten Kommunikationssituation ablaufende interne psychische Prozesse sowie beobachtbares Kommunikationsverhalten und -handeln.

Verhaltens-/Handlungsmuster. Zu mehr oder weniger überdauernden Mustern der mit der Kommunikator- und Rezipientenrolle verbundenen Aktivitäten zählen:

- ▶ Orientierung und Bewertung im Hinblick auf verfügbare Kommunikationswege und -angebote (z.B. positive Bewertung bestimmter Internetanwendungen) mit Auswirkungen auf deren Nutzung und die soziale Partizipation;
- ▶ Selektionsmuster: Muster der Auswahl aus dem Spektrum von Kommunikationswegen, -angeboten und -inhalten (z.B. Präferenz für anonymes Chatten anstelle von Face-to-face-Kommunikation);
- ▶ Partizipations- bzw. Kommunikationsmuster: insbesondere Nutzungsmuster bezüglich medialer und nichtmedialer Kommunikationsmöglichkeiten als Kommunikator und/oder Rezipient unter quantitativen und qualitativen Aspekten (z.B. seltene Teilnahme an Seminaren und wenn, dann meist in passiver Rezeptionshaltung).

Aktivitäten im Kontext einer konkreten Kommunikationssituation. Mit der Kommunikator- und/oder Rezipientenrolle sind zahlreiche Handlungs- und Verhaltensweisen sowie interne psychische Prozesse verbunden, während und nach einer Kommunikationssituation verbunden. Sie lassen sich gemeinsam als Kommunikations- und Medienhandeln zusammenfassen (zum Medienhandeln vgl. auch Kap. 16) und grob in folgende Kategorien einteilen:

- ▶ aktuelle Wahl und Nutzung von Kommunikationswegen bzw. -angeboten und -inhalten;
- ▶ Kommunikatoraktivitäten wie Selektion, Gestaltung und Übermittlung von Kommunikationsinhalten, Interpretation der Situation und der Interessen des Gegenübers, Zielreflexion etc., gegebenenfalls mit anschließendem Rollenwechsel vom Kommunikator zum Rezipienten;

- ▶ Rezipientenaktivitäten, deren Spektrum ebenfalls sowohl interne als auch von außen beobachtbare Aktivitäten und Reaktionen umfasst. Dabei reichen interne Aktivitäten und Reaktionen von der Rezeption, Informationsverarbeitung und sozialen Urteilsbildung, über das Erleben der Kommunikation und Situation bis hin zu emotionalen Reaktionen (vgl. hierzu vor allem die Kapitel 3 bis 5). Zu von außen beobachtbaren Aktivitäten und Reaktionen zählen beispielsweise Empathiebekundungen und gegebenenfalls kommunikative Reaktionen (und damit ein Rollenwechsel vom Rezipienten zum Kommunikator).

Ergebnisse und Folgen auf der Mikroebene

Es ist jedem aus dem Alltag geläufig, dass rezipierte Kommunikationsinhalte zu Auswirkungen und Konsequenzen sowohl beim Rezipienten als auch in der Sender-Empfänger-Beziehung führen können (gegebenenfalls auch zu Folgen aufseiten Dritter). Nicht immer aber werden Kommunikationsangebote tatsächlich auch genutzt bzw. -inhalte rezipiert, nicht immer werden Wirkungen den Beteiligten bewusst, und keineswegs gehen Wirkungen stets nur von den übermittelten und rezipierten Inhalten selbst aus. Wie also lässt sich das breite Spektrum möglicher Wirkungsarten vorstellen und systematisieren? Hierzu kann eine Einteilung nach Wirkungsquellen, -bereichen und -dimensionen herangezogen werden (vgl. auch Six, 2005):

Wirkungsquellen. Nicht nur rezipierte Kommunikationsinhalte können Folgen bzw. Wirkungen haben; vielmehr sind bei der Frage, *wovon* Wirkungen ausgehen, mindestens folgende Kategorien zu unterscheiden:

- ▶ Botschaften: explizite oder mit dem beobachtbaren Kommunikatorverhalten implizierte Kommunikationsinhalte, einschließlich ihrer jeweiligen inhaltlichen und formalen Merkmale;
- ▶ kommunikative Aktivität als solche: d.h. inhaltsunabhängige Wirkungen, die sich allein schon aus der Tatsache ergeben, dass man als Kommunikator oder Rezipient verfügbare Kom-

munikationsmöglichkeiten nutzt (z.B. inhaltsunabhängige Stimmungsverbesserung nach einer Plauderei) oder sie gerade eben nicht nutzt (z.B. Ärger über eine verpasste Gesprächschance); ebenso Folgen, die sich aus einer bestimmten Interaktionsweise (z.B. Mitfühlen mit einem Fernsehserienstar) oder durch das Nutzungsquantum (z.B. langwieriges Chatten) ergeben;

- ▶ Kommunikationsmöglichkeiten als solche: inhalts- und nutzungsunabhängige Wirkungen, die sich aus der prinzipiellen Verfügbarkeit von Kommunikationswegen, -angeboten und -partnern ergeben (z.B. Bewertung der eigenen Lebenssituation und entsprechende Befindlichkeiten oder auch „innere Emigration“, die aus mangelnden Kontaktmöglichkeiten resultieren können, wie es etwa bei manchen Senioren mit wenig „Ansprache“ zu beobachten ist).

Wirkungsbereiche und -dimensionen. Neben der Frage, wovon die jeweiligen Wirkungen ausgehen, lässt sich das breite Spektrum möglicher Wirkungen anhand folgender Fragen systematisieren: Wirkungen *worauf* (Wirkungsbereiche) sowie Wirkungen *auf wen, wann* und *in welcher Qualität* (Wirkungsdimensionen).

Trennt man zunächst nur in Wirkungsbereiche, so lässt sich – wenn auch keineswegs trennscharf – zwischen Wirkungen im kognitiven, emotionalen, sozialen und physischen Bereich sowie auf der Ebene von Verhaltens- und Handlungsweisen unterscheiden.

Im Hinblick auf alle Wirkungsbereiche ist darüber hinaus zwischen verschiedenen Wirkungsdimensionen zu differenzieren:

- ▶ Soziale Ebene: makrosoziale bis individuelle Wirkungen (in der Psychologie interessieren vor allem die Letzteren);
- ▶ Generalisierbarkeit: generalisierbare oder auf bestimmte Gruppen/Individuen begrenzte Wirkungen;
- ▶ Effektart und Effektintensität: Entstehung neuer oder Stabilisierung/Verstärkung bestehender Merkmale oder Veränderung Letzterer (z.B. Einstellungsänderung); Homogenisierung oder

Differenzierung bzw. Polarisierung zwischen Individuen oder zwischen Gruppen; starke bis schwache Wirkungen;

- ▶ Zeitpunkt/Zeitdauer: Wirkungen während der Kommunikationssituation oder postkommunikative Kurz- bis Langzeitwirkungen;
- ▶ Intendiertheit, Erwartungskongruenz und Erwünschtheit: intendierte oder unbeabsichtigte Wirkungen; innerhalb Ersterer erwartungskongruente oder erwartungsdiskrepante Wirkungen; innerhalb Letzterer prinzipiell erwünschte oder unerwünschte („positive“, funktionale vs. „negative“, dysfunktionale) Wirkungen.

Die bisherigen Ausführungen zum Gegenstand der Kommunikationspsychologie bezogen sich gleichermaßen auf alle Kommunikationsarten, wie sie in Abschnitt 2.1 erläutert wurden. Angesichts spezifischer Fragestellungen und unterschiedlicher Forschungstraditionen wird in den folgenden Abschnitten zwischen direkter und medialer Kommunikation als zwei miteinander verbundenen Gegenstandsbe-reichen der Kommunikationspsychologie differenziert (vgl. auch Abb. 2.5).

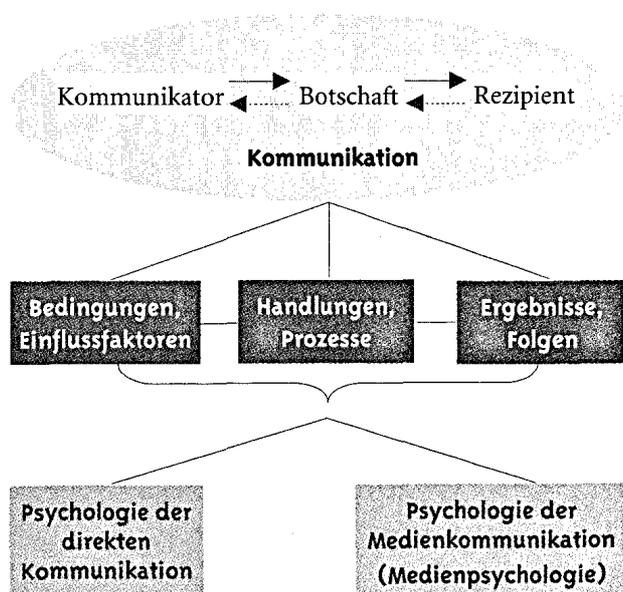


Abbildung 2.5. Forschungsgegenstand und Teilbereiche der Kommunikationspsychologie
Hiermit wird Abbildung 2.3 – s. oben Abschnitt 2.2.1 – um die beiden Teilbereiche der Kommunikationspsychologie erweitert.

2.3 Psychologie der direkten Kommunikation

2.3.1 Umschreibung des Forschungsgebiets

Mit zwischenmenschlicher Kommunikation assoziiert man im Alltag zunächst vor allem Gespräche – seien es Plaudereien (z.B. Zaungespräch mit einem Nachbarn), sachbezogene Kurzgespräche (z.B. zwischen Arzt und Patient, Verkäufer und Kunde), Gedankenaustausch oder Konfliktgespräche zwischen zwei Personen (z.B. Beziehungspartner; Vorgesetzter und Mitarbeiter), oder seien es Arbeitsgespräche, Diskussionen oder Auseinandersetzungen in einer Gruppe (z.B. Redaktionsteam; Seminar) oder zwischen Gruppen (z.B. zwischen Politikern und Lobbyisten).

Solange solche Kommunikation unmittelbar, d.h. von Angesicht zu Angesicht („face-to-face“) und damit ohne Einsatz technikbasierter Medien abläuft, handelt es sich um „direkte“ interpersonale Kommunikation. Neben den genannten Beispielen zählen hierzu auch einfache Frage-Antwort-Sequenzen (z.B. bei Pressekonferenzen, bei manchen mündlichen Examina oder bei einem kurzen Wiedersehen: „Wie geht’s?“ – „Danke, und selbst?“). Ebenso sind hier Kommunikationsformen einzuordnen, die einen graduell noch weniger interaktiven Charakter haben (wie etwa Referate in einem Seminar, Reden vor einem Saalpublikum oder studentische Demonstrationen auf dem Universitätscampus). Und schließlich ist auch eine Interaktion, die gänzlich ohne Worte abläuft (z.B. einem Bekannten zuwinken, einen Anwesenden anlächeln, sich wortlos umarmen), als direkte interpersonale Kommunikation zu bezeichnen.

In Abschnitt 2.1 wurde bereits auf einige weitere Differenzierungen zwischen Arten direkter Kommunikation hingewiesen (kategorisiert nach der Anzahl der Beteiligten, ihrer Organisationsform und Institutionalisierung sowie dem Kommunikationskontext) und dabei u.a. zwischen informeller und formeller, privater und beruflicher sowie dyadi-

scher, Intra- und Intergruppenkommunikation unterschieden. Ebenfalls wurden bereits verschiedene Modalitäten (verbale, paraverbale und nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten) sowie sonstige Mittel direkter Kommunikation („Symbolträger“) differenziert. Hinzugefügt sei an dieser Stelle lediglich die Unterscheidung von Kommunikation zwischen Beteiligten „auf gleicher Augenhöhe“ (horizontal bzw. symmetrisch; z.B. Kollegen) einerseits und vertikaler Kommunikation (asymmetrisch bzw. komplementär; z.B. Vorgesetzter/Mitarbeiter, Lehrer/Schüler) andererseits.

Mit derartigen Kommunikationsformen bzw. -arten befasst sich die Psychologie der direkten Kommunikation, die insofern von der Medienpsychologie abzugrenzen ist, als hier die in Abschnitt 2.1 genannten Kommunikationsarten auf solche eingeschränkt werden, die ohne Medieneinsatz ablaufen. Die Aufgabe dieses Forschungsgebiets lässt sich – analog zur Kommunikationspsychologie als Ganzer (s. oben Abschnitt 2.2.1) – somit folgendermaßen umschreiben.

Definition

Aufgabe der **Psychologie der direkten Kommunikation** ist die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Prozessen und Ergebnissen der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation unter psychologischen Aspekten. Im Fokus liegen dabei Kognitionen, Erleben, Verhalten und Handeln von Individuen unter Berücksichtigung relevanter Merkmale aufseiten der Beteiligten, der Kommunikationsumgebung (einschließlich der Kommunikationsstrukturen und -inhalte), der Situation, des mikro- und makrosozialen Kontexts sowie des nichtsozialen Umfeldes.

Hauptthemenkomplexe dieses Teilgebiets der Kommunikationspsychologie sind vor allem folgende (als Überblick z.B. Berger, 2005; Knapp et al., 2002; Heath & Bryant, 2000):

- ▶ Basisprozesse interpersonaler Kommunikation, insbesondere Austauschprozesse, Informations-

verarbeitung, soziale Kognition und Urteilsbildung sowie interpersonaler Einfluss (vgl. hierzu vor allem Kap. 3 bis 5);

- ▶ Wechselwirkungen zwischen Kommunikationsprozessen einerseits und interpersonaler Attraktion sowie der Entwicklung bzw. Veränderung sozialer Beziehungen andererseits (s. hierzu Kap. 9);
- ▶ personale Determinanten interpersonaler Kommunikation, vor allem Persönlichkeit, soziale Identität und Kommunikationskompetenz (zu Letzterer vgl. Kap. 13);
- ▶ strategische Kommunikation und Kommunikationsstrategien (z.B. zur Selbstdarstellung und/oder Einstellungsbeeinflussung; s. hierzu u.a. Kap. 5 und 6);
- ▶ förderliche und hinderliche Bedingungen einer funktionierenden bzw. gelungenen Kommunikation sowie Möglichkeiten der Optimierung;
- ▶ Besonderheiten spezieller Kommunikationsarten, insbesondere nonverbale Kommunikation und persuasive Kommunikation (zu Letzterer vgl. Abschnitt 5.5.2);
- ▶ Kommunikation in speziellen sozialen Situationen (vor allem Entscheidung, Konflikt, Führung und Leistung in Gruppen; vgl. Abschnitt 9.4) sowie in bestimmten Kontexten (z.B. Gesundheits-, Beziehungs-, Organisations- und interkulturelle Kommunikation; vgl. Kap. 9 bis 12).

2.3.2 Theoretische Konzepte und Modelle

Zu Beginn des Kapitels wurden bereits die wesentlichsten Elemente zur Umschreibung des Kommunikationsbegriffs erläutert. Dabei wurde allerdings auch darauf hingewiesen, dass die einschlägige Literatur ein breites Spektrum an Begriffsbestimmungen mit teilweise gravierenden Unterschieden aufweist. Dies gilt noch stärker für theoretische Konzepte und Modelle (zwischen-)menschlicher Kommunikation. Auf die Vielzahl der vorliegenden Kommunikationsmodelle und heterogenen Konzeptionen können wir hier nicht im Einzelnen eingehen

(als Überblicke z.B. Krauss & Fussell, 1996; Fussell & Kreuz, 1998; Heath & Bryant, 2000; Knapp et al., 2002). Stattdessen soll zunächst ein allgemeines Kommunikationsmodell vorangestellt werden (vgl. Abb. 2.6), das den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ verschiedener Auffassungen sowohl zur Kommunikation im Allgemeinen als auch zur interpersonalen Kommunikation in einer Grobübersicht wiedergibt. Gleichzeitig werden in diesem Modell Elemente, Prozesse und Einflussfaktoren von Kommunikation in abstrahierter Form zusammengefasst, die bereits in vorangegangenen Abschnitten erläutert wurden (s. oben Abschnitt 2.1.1 und 2.2.2).

Spezifika der direkten interpersonalen Kommunikation

Betrachtet man die in Abschnitt 2.1.1 für Kommunikation im Allgemeinen erläuterten konstitutiven Elemente, so lässt sich feststellen: Diese gelten prinzipiell zwar auch für direkte interpersonale Kommunikation; neben der Tatsache, dass hier der Einsatz von Medien im engeren Sinne entfällt und die gleichzeitige Anwesenheit und wechselseitige Wahrnehmbarkeit der Beteiligten vorausgesetzt wird, ist hier jedoch die Unterscheidung zwischen Kommu-

nikator und Rezipient für viele Fragestellungen nicht sinnvoll oder zumindest wenig relevant. So findet etwa in Gesprächen, anders als beispielsweise beim Fernsehen, in der Regel nicht nur ein ständiger Rollenwechsel statt, sondern die Beteiligten können zudem prinzipiell, anders als etwa bei E-Mails, jeweils gleichzeitig die Sender- wie auch die Empfängerrolle (bzw. umgekehrt) einnehmen. Selbst ein Referent, dem explizit nur die Rolle des Kommunikators zugewiesen wird, nimmt sein Publikum wahr (z.B. Körperhaltung, Mimik und Gestik der Zuhörer) und lässt sich durch dieses – wie bewusst auch immer – beeinflussen, sei es in Form einer Bewertung des Publikums, einer spontanen Kürzung oder inhaltlichen Abänderung seines Referats oder etwa eines Wechsels seiner Vortragsweise.

Zumindest für eine gelungene Kommunikation sind zudem zwei weitere Spezifika interpersonalen Kommunikation zu nennen, die ebenso wie die zuvor genannten dazu beitragen, dass interpersonale Kommunikation zuweilen mit sozialer Interaktion gleichgesetzt wird (zur Relation zwischen Kommunikation und Interaktion s. bereits Graumann, 1972): Die Kommunikationspartner müssen während der Interaktionssituation wechselseitig auf-

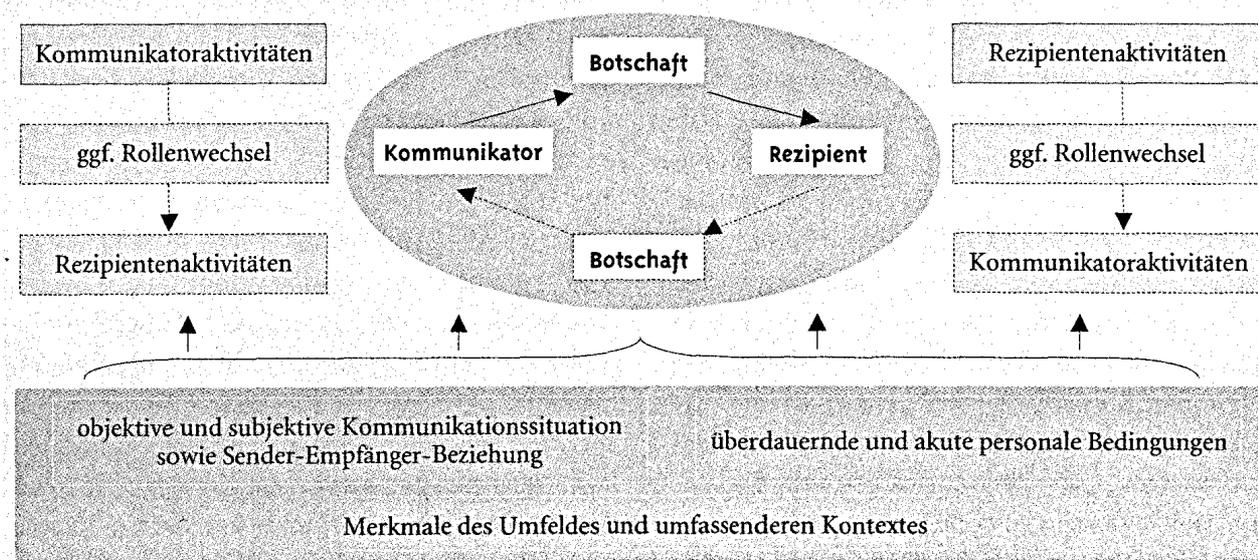


Abbildung 2.6. Allgemeines Kommunikationsmodell

(gestrichelte Linien weisen auf den nur potenziell stattfindenden Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient hin)

merksam bleiben („Koorientierung“); mangelnde Koorientierung kann dagegen zu einer unzureichenden Verständigung, zur Unterbrechung des Kommunikationsflusses oder gar zum Abbruch der Interaktion führen („Du hörst mir ja ohnehin nicht zu!“). Ähnliches gilt, wenn die Beteiligten voneinander unabhängig, nur nach jeweils eigenen Plänen statt gleichzeitig auch auf die Situation und das Gegenüber abgestimmt handeln (mangelnde wechselseitige „Kontingenz“; Jones & Gerard, 1967; ausführlicher hierzu Abschnitt 9.2 zu dyadischer Kommunikation und Beziehungen).

Koorientierung und Kontingenz hängen nicht zuletzt von der Kommunikationssituation, dem Kommunikationsanlass und der Beziehung zwischen den Beteiligten ab. Noch wesentlicher ist hierfür aber die Motivation der Kommunikationspartner zu einer wechselseitig aufmerksamen und aufeinander bezogenen Kommunikation und insofern auch der Grad der Intentionalität (zur Bewusstheit und Intentionalität der Kommunikation und mit ihr einhergehenden Aktivitäten s. oben Abschnitt 2.1.1). Damit verbunden, werden in der einschlägigen Literatur als weitere motivationale Basisprinzipien wechselseitige Bemühungen um Verständigung und Kooperation sowie die Bereitschaft, sich auf das Gegenüber einzulassen und dessen Wissen, Gedanken, Meinungen, Ziele und Gefühle zu berücksichtigen („Perspektivenübernahme“), als Voraussetzungen gelungener Kommunikation betont (z.B. Gibbs, 1998; Krauss & Fussell, 1996). Solche motivationalen Faktoren spielen allerdings nur dann eine wesentliche Rolle für das Gelingen von Kommunikation, wenn gleichzeitig entsprechende Kompetenzen gegeben sind, wie etwa soziale Sensibilität und Fähigkeiten zu Perspektivenübernahme, Dialog, Empathie und Selbstregulation (vgl. hierzu Abschnitt 13.2.2).

Und schließlich wird die bereits mit Blick auf Kommunikation im Allgemeinen erwähnte gemeinsame Basis zwischen den Beteiligten – ein Mindestmaß an Gemeinsamkeiten ihres Zeichen- und Symbolvorrats und -verständnisses sowie ihres Wissens-

und Erfahrungshintergrunds (z.B. gemeinsames „soziales Wissen“ über Normen und Konventionen), das für eine Verständigung erforderlich ist (s. oben Abschnitt 2.1.1) – im Hinblick auf interpersonale Kommunikation besonders akzentuiert: „Botschaften sind gewöhnlich nur in einem gegebenen, wohl definierten sozialen Rahmen (einer Familie, einer Schulklasse, einer kulturellen Gruppe) bedeutungsvoll. Der Sinn von Sätzen, der – zwischen zwei Gehirnochirurgen, zwei Bridgespielern oder zwei Schulkindern gewechselt – vollkommen eindeutig ist, kann allen anderen außerhalb dieser Gruppe verschlossen bleiben. Im Übrigen setzt jeder beliebige Kommunikationsakt eine Menge gemeinsamen Wissens voraus“ (Forgas, 1992, S. 107).

Grobkategorien theoretischer Modelle der interpersonalen Kommunikation

Psychologische Modelle der direkten interpersonalen Kommunikation beziehen sich – anders als etwa solche aus der Rhetorik oder Semiotik – seltener auf die Kommunikatorseite oder auf Merkmale der übermittelten Kommunikationsinhalte. Sie richten sich vielmehr auf die Rezipientenseite und auf die zwischen den Beteiligten ablaufende Interaktion. Sind sie schwerpunktmäßig auf die Rezipientenseite ausgerichtet, so liegen Prozesse der Dekodierung und Verarbeitung der übermittelten Inhalte sowie der sozialen Kognition und Urteilsbildung im Zentrum der Modelle (einschließlich der jeweiligen Bedingungen und Einflussfaktoren sowie Ergebnisse und Wirkungen). Sofern die kommunikative Interaktion im Vordergrund steht, wird diese häufig anhand grundlegender sozialpsychologischer Theorien der sozialen Interaktion (z.B. Austauschtheorien) und/oder speziell mit Blick auf bestimmte Kommunikationskontexte und -funktionen modelliert. Als spezielle Kontexte sind interpersonale Beziehungen (z.B. Paarbeziehungen) und Kleingruppen (z.B. Arbeitsteams mit ihren jeweils spezifischen Strukturen), als Funktionen etwa Konfliktlösung, Verhandlung, Führung, Kooperation und Leistung besonders häufig Gegenstand der Modellentwicklung.

Mit den weiter oben genannten Spezifika interpersonaler direkter Kommunikation sind implizit bereits eine Reihe theoretischer Modelle angesprochen worden. Selbstverständlich können diese im Folgenden nicht im Einzelnen vorgestellt werden (vgl. hierfür z.B. Burkart, 2003; Heath & Bryant, 2000; Fussell & Kreuz, 1998; Krauss & Fussell, 1996; Stamp, Vangelisti & Knapp, 1994; außerdem zahlreiche Theorien und Modelle in einzelnen Kapiteln des vorliegenden Bandes). Stattdessen werden sie lediglich in einem grob kategorisierenden Überblick skizziert und verortet (zu theoretischen Konzepten und Modellen der Medienpsychologie s. dagegen weiter unten Abschnitt 2.4.2).

Zur Systematisierung vorliegender theoretischer Modelle der interpersonalen Kommunikation lassen sich verschiedene Gesichtspunkte heranziehen, aus denen sich entsprechend unterschiedliche Kategorisierungen ergeben.

Ordnet man die Modelle danach, auf welcher *wissenschaftlichen Tradition* sie aufbauen, so lassen sich für die originär psychologischen Modelle – wenn auch keineswegs trennscharf – folgende Grobkategorien bilden:

- ▶ eher sozialpsychologisch orientierte Modelle, die vor allem um Prozesse, Determinanten und Ergebnisse des wechselseitigen Austauschs, Einflusses und Urteilens und/oder um gruppenspezifische Prozesse zentriert sind;
- ▶ eher sprach- und kognitionspsychologisch orientierte Modelle, bei denen die Informationsverarbeitung der Rezipienten im Vordergrund steht und vor allem Prozesse und Einflussfaktoren der Selektion, Dekodierung, Interpretation, Speicherung und aktiv-konstruktiven Verarbeitung der übermittelten Kommunikationsinhalte berücksichtigt werden (vgl. hierzu Kap. 3);
- ▶ eher differentialpsychologisch orientierte Modelle, bei denen Bedürfnisse und Motivationen, die der Kommunikation zugrunde liegen, sowie vor allem die für Kommunikation wesentlichen Persönlichkeitsfaktoren und Kompetenzen beson-

ders hervorgehoben werden (als Überblick z.B. Daly, 2002).

Betrachtet man vorliegende Modelle dagegen unter einer *historischen Perspektive*, so ist damit unmittelbar auch die *Komplexität* als Kategorisierungsmerkmal verbunden: Unter beiden Gesichtspunkten sind die auf dem einfachen Reiz-Reaktions- bzw. Sender-Empfänger-Schema beruhenden Konzeptionen, die bis etwa zur Mitte des 20. Jahrhunderts auch in der Kommunikationspsychologie dominierten, von jenen abzuheben, die die aufseiten der Beteiligten wie auch zwischen ihnen ablaufenden Prozesse und damit den interaktiven Charakter zwischenmenschlicher Kommunikation in den Vordergrund rückten. Modelle der ersten Kategorie – wie das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver (1949) – werden inzwischen fast ausschließlich in Überblicken zur Kommunikation im Allgemeinen oder zur Massenkommunikation thematisiert (Zusammenfassungen z.B. bei Winterhoff-Spurk, 2004; Heath & Bryant, 2000; Burgoon et al., 1994; s. außerdem Abschnitt 2.4.2 weiter unten). Modelle der zweiten Kategorie entstanden in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts und sind großenteils auch gegenwärtig noch aktuell. Im Vergleich zu den frühen Konzeptionen sind sie differenzierter und weisen eine zunehmende Komplexität auf. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die berücksichtigten intra- und interpersonalen Aktivitäten und Prozesse als auch im Hinblick auf die zahlreichen einbezogenen Einflussfaktoren (komplexere Modelle wurden z.B. von Kunczik & Zipfel, 2001, sowie von Stamp, 1999, vorgelegt).

Unterscheidet man schließlich theoretische Konzepte und Modelle der interpersonalen Kommunikation unter dem Aspekt ihrer *inhaltlichen Akzentsetzung*, so lassen sich – auch hier jedoch keineswegs trennscharf – drei Grobkategorien erkennen:

- ▶ Modelle, die Kommunikation primär unter dem Aspekt des Zeichen- und Symboltransfers betrachten und die Enkodierung und Übermittlung sowie Dekodierung und Verarbeitung von Kommunikationsinhalten in den Mittelpunkt stellen.

Zu dieser Kategorie gehören – neben zahlreichen Auffassungen außerhalb der Psychologie (z.B. Semiotik, Sprachphilosophie) und den frühen am Sender-Empfänger-Paradigma orientierten Modellen – viele der bereits oben angesprochenen sprach- und kognitionspsychologischen wie auch der differentialpsychologisch orientierten Modelle (als Überblick z.B. Burkart, 2003; Krauss & Fussell, 1996; Herkner, 1991; ein Beispiel für hier einzuordnende heutige Modelle ist das von Kunzlik & Zipfel, 2001). Unabhängig davon, inwieweit sie die konstruktiven Interpretationsleistungen der Rezipienten und die Wechselseitigkeit zwischen den Beteiligten berücksichtigen, sind die hier verorteten Modelle häufig um Sprachproduktion und Sprachverstehen zentriert (wobei Sprache dann auch para- und nonverbale Zeichen und Symbole einschließt).

- ▶ Modelle, die Kommunikation primär unter dem Aspekt von Interaktion, Kooperation und gemeinsamer Verständigung betrachten (als Überblick z.B. Heath & Bryant, 2000; Stamp et al., 1994). Einzuordnen sind hier die meisten der oben angesprochenen sozialpsychologisch orientierten Modelle sowie weitere Konzeptionen, die den Dialogcharakter von Kommunikation und die Bedeutsamkeit der sozialen Situation sowie der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern unterstreichen. Wesentliche Aspekte des kommunikativen Handelns werden dabei häufig im gemeinsamen „Aushandeln“ darüber, wie die Kommunikationssituation und -inhalte zu interpretieren sind, sowie im Ausmaß der wechselseitigen Offenheit und Perspektivenübernahme gesehen. Ebenso heben solche Modelle die Bedeutsamkeit eines gemeinsamen Hintergrundes in Wissen, Normen, Erwartungen und Zielen hervor (vgl. hierzu u.a. das in Abschnitt 3.4.2 beschriebene Konzept des „Common Ground“).
- ▶ Modelle, die Kommunikation primär unter einer funktionalistischen bzw. pragmatischen Perspektive betrachten (als Überblick z.B. Krauss & Fus-

sell, 1996). Im Zentrum stehen dabei die der Kommunikation zugrunde liegenden Ziele und deren Umsetzung sowie Möglichkeiten der Optimierung von Kommunikationsprozessen, -strategien und -ergebnissen. Häufig sind solche Modelle auf spezielle Kommunikationskontexte wie Arbeitsteams oder Beziehungen und dabei auf die Erklärung von effektiver und effizienter oder aber dysfunktionaler und gestörter Kommunikation ausgerichtet. Als wesentliche Bedingungen und Prinzipien einer funktionierenden Kommunikation werden nicht zuletzt die bereits oben angesprochenen Prinzipien der „Koorientierung“ und wechselseitigen „Kontingenz“ sowie die Bedeutsamkeit von Kommunikationskompetenzen betont (zur Letzten vgl. u.a. den „funktionalen Ansatz“ von Wiemann & Giles, 1996; s. außerdem Abschnitt 13.2.2). Ebenso ist hier das von Grice (1975) postulierte „Kooperationsprinzip“ mit seinen vier Maximen gelingender Kommunikation einzuordnen (vgl. hierzu Abschnitt 9.2 zu dyadischer Kommunikation und Beziehungen). Vor allem in Zusammenhang mit Kommunikationsberatung und -trainings sind unter den frühen theoretischen Konzepten und Modellen dieser Kategorie die von Watzlawick (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967) und von Schulz von Thun (1981; 1989) besonders bekannt geworden.

2.4 Psychologie der medialen Kommunikation

2.4.1 Umschreibung und Strukturierung des Forschungsgebiets

Für die Psychologie der medialen Kommunikation, das zweite Teilgebiet der Kommunikationspsychologie (s. oben Abb. 2.5), hat sich seit etwa 25 Jahren die Bezeichnung „Medienpsychologie“ etabliert (zur Geschichte der Medienpsychologie und ihren Vorläufern vgl. z.B. Trepte, 2004). Im Vergleich zur Psychologie der direkten Kommunikation ist sie

nicht nur sehr viel jünger, sondern in ihrer Entwicklung – bedingt vor allem durch die rasanten Veränderungen im Medienbereich – auch weitaus dynamischer. Gleichzeitig weist sie eine höhere Komplexität und eine entschieden größere Vielfalt an Fragestellungen, einbezogenen Kommunikationsarten und Methoden auf.

Umschreibung des Forschungsgebiets

In Entsprechung zur Kommunikationspsychologie als Ganzer kann man die Aufgabe der Medienpsychologie folgendermaßen umschreiben.

Definition

Aufgabe der **Medienpsychologie** ist die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Prozessen und Ergebnissen der Massenkommunikation und medialen Individualkommunikation unter psychologischen Aspekten. Im Fokus liegen dabei Kognitionen, Erleben, Verhalten und Handeln von Individuen in ihrer medialen Kommunikationsumgebung, einschließlich der relevanten Bedingungen und Einflussgrößen aufseiten der Individuen, der Situation, des mikro- und makrosozialen Kontextes, des nicht-sozialen Umfelds sowie nicht zuletzt der Medien selbst.

Das Spektrum der einbezogenen Medien umfasst klassische und neuere Massenmedien ebenso wie die verschiedenen Medien der computervermittelten Individualkommunikation (mediale interpersonale Kommunikation sowie Mensch-Computer-Kommunikation/Interaktion).

Dabei werden medienspezifische Fragestellungen, Theorien und Methoden mit Grundlagen, Methoden und Erkenntnissen anderer Bereiche der Psychologie sowie anderer Disziplinen verknüpft (interdisziplinäre Ausrichtung).

Auf einer etwas konkreteren Ebene lässt sich die gegenwärtige Medienpsychologie durch folgende Themenschwerpunkte kennzeichnen:

- ▶ Determinanten der Auswahl innerhalb des Spektrums von Medienprodukten und Anwendungen bzw. Diensten („Medienwahl“ als ein Aspekt des „Medienhandelns“);
- ▶ Medienkompetenz als wesentlicher Einflussfaktor nicht nur für die Medienwahl, sondern auch für die Mediennutzungsweise, für die mit der Nutzung verbundenen interaktiven und psychischen Prozesse und Reaktionen und letztlich auch für die Ergebnisse, Folgen und längerfristigen Wirkungen der Mediennutzung;
- ▶ Rezeption und Wirkungen bestimmter Inhaltskategorien (z.B. Werbung, Gewaltdarstellungen, politische Berichterstattung und „Infotainment“);
- ▶ Unterhaltungs- und „Präsenzerleben“ bei unterschiedlichen Medienarten (z.B. Erleben eigener Präsenz und Erfahrung in einem virtuellen Raum im Vergleich zu entsprechenden Inhalten im Fernsehen, in Bild- oder in Printmedien);
- ▶ soziale und sozioemotionale Dimensionen von Mediennutzung und -wirkungen (z.B. parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Fernsehakteuren, Dialog mit „anthropomorphen Interface-Agenten“);
- ▶ individuelle Handlungsmuster und Interaktionsabläufe bei computervermittelter Kommunikation (z.B. beim Computerspielen oder Chatten);
- ▶ Vergleich zwischen direkter und medialer interpersonaler Kommunikation unter verschiedenen Aspekten (z.B. Kommunikationsweise und wechselseitiges Verstehen, Ergebnisse und Folgen der Interaktion etwa für die Entwicklung von Beziehungen oder für die Bewältigung beruflicher Aufgaben);
- ▶ Evaluation von Medienprodukten (z.B. Kinder-sendungen, Websites) und Anwendungen (z.B. E-Learning) nach nutzerorientierten Kriterien (z.B. technische, intellektuelle und psychische Anforderungen an die Nutzer, Informationswert, „Usability“) für eine nutzergerechte und/oder effektive Mediengestaltung;
- ▶ Wissensvermittlung und Lernen durch Einsatz klassischer und neuer Medien;

- ▶ Mediennutzung und -wirkungen bei Kindern und Jugendlichen unter Berücksichtigung motivationaler, kognitiver und emotionaler Prozesse;
- ▶ exzessive Mediennutzung und neuartige Phänomene medienbezogener „Süchte“.

Strukturierung des Forschungsgebiets

Gerade bei einem derart komplexen Forschungsgebiet wie der Medienpsychologie ist es nützlich, sich zunächst einen strukturierenden Überblick zu verschaffen, anhand dessen sich einzelne Fragestellungen, theoretische Modelle und empirische Ergebnisse einordnen und bewerten lassen (s. Abb. 2.7).

Für die Massenkommunikationsforschung ergibt sich eine solche Grobstruktur aus den an der Kommunikation beteiligten Elementen, die Lasswell (1948, S. 37) in seiner berühmt gewordenen Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“ zueinander in Beziehung gesetzt hat:

- ▶ Kommunikatorforschung („who says“),
- ▶ Inhaltsforschung („what“),
- ▶ Medienlehre bzw. Medienforschung („in which channel“),
- ▶ Rezipientenforschung („to whom“) einschließlich Wirkungsforschung („with what effect“).

Medienlehre bzw. Medienforschung. Hierzu gehören Untergebiete wie Medienrecht und Medienökonomie ebenso wie etwa Fragestellungen, die Standards des Journalismus oder technische Bedingungen auf der Medienseite betreffen. Insgesamt stellt dieses Gebiet wichtige Erkenntnisse zu äußeren Rahmenbedingungen der Medienproduktion und -verbreitung bereit, die gleichzeitig für Themen der Kommunikator- und Medieninhaltsforschung sowie letztlich auch für die Rezipientenforschung relevant sind.

Kommunikatorforschung. Die Fragestellungen sind hier drei Ebenen zuzuordnen:

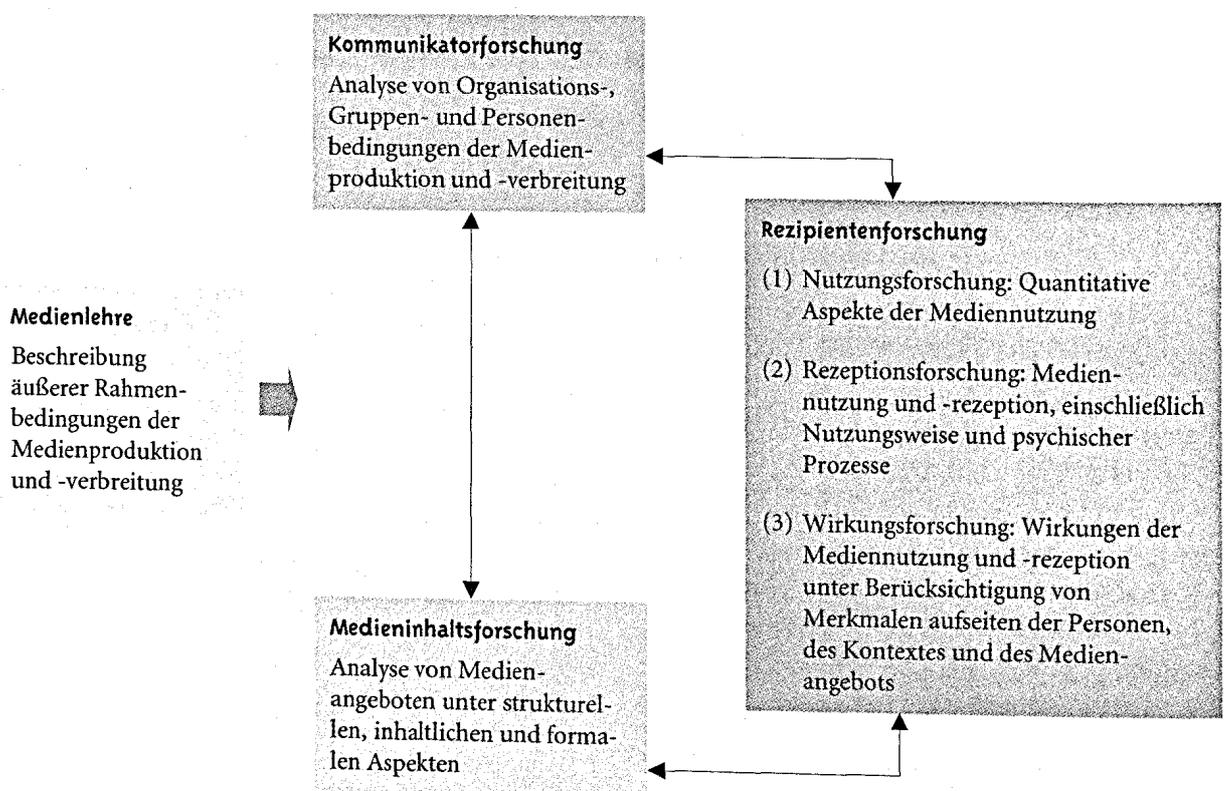


Abbildung 2.7. Gebiete der Massenkommunikationsforschung (vgl. auch Six, 2005)

- ▶ Medienorganisationsebene (z.B. ökonomische Bedingungen von Sendeanstalten),
- ▶ Gruppenebene (z.B. Arbeitsklima und -prozesse in Redaktionen, deren interne Struktur und externen Kooperationsbeziehungen),
- ▶ Individualebene (z.B. Rollenselbstverständnis und themenbezogene Einstellungen einzelner Redakteure).

Ein häufig untersuchtes und gesellschaftlich relevantes Thema ist hier beispielsweise die Nachrichtenauswahl und -gestaltung (als Zusammenfassung z.B. Pürer, 2003). Insgesamt liefert die Kommunikatorforschung Erkenntnisse, die auch für Analysen und Bewertungen des Medienangebots wesentlich sind. Gleichzeitig ergeben sich Schnittmengen mit der Rezipientenforschung etwa im Hinblick auf Wechselwirkungen zwischen Kommunikator- und Rezipientenseite (z.B. wechselseitige Erwartungen).

Ähnlich wie die Medienlehre bzw. Medienforschung gehört dieses Gebiet weniger zum Gegenstandsbereich der Medienpsychologie als zu dem anderer Disziplinen (z.B. Publizistik).

Medieninhaltsforschung. Die Analyse von Medienangeboten richtet sich auf verschiedene Ebenen und Dimensionen:

- ▶ Strukturanalysen des Angebots einzelner Medien im Hinblick auf bestimmte Angebotsbereiche (z.B. Genres) und Präsentationsformen. Eine strukturanalytische Frage ist etwa: Welchen Anteil machen Werbespots an der Gesamtwerbezeit einzelner Fernsehsender und diese am Gesamtprogramm der jeweiligen Sender aus?
- ▶ Analysen bestimmter Inhaltskategorien, etwa zur Quantität und Qualität von Gewaltdarstellungen im Fernsehen, von Pornographie in Printmagazinen, von Stereotypen in der Werbung oder von politischer Berichterstattung;
- ▶ Analysen singulärer Angebote unter inhaltlichen Aspekten (z.B. Kommunikationsstil in einer Talkshow) oder auch nach formalen Kriterien (z.B. Beitragslänge, Schnittfrequenz, Kameraperspektive).

Rezipientenforschung. Dieses vergleichsweise besonders umfangreiche Gebiet schließt neben der Wirkungsforschung auch die Nutzungs- und die Rezeptionsforschung ein.

- ▶ Die Nutzungsforschung stellt Ergebnisse zu quantitativen Dimensionen der Mediennutzung (z.B. Reichweiten von Medien und einzelnen Angeboten, Dauer der Nutzung einzelner Medien im Tagesablauf) unter Einbeziehung von Rezipientenvariablen (z.B. soziodemographischen und milieuspezifischen Faktoren) bereit.
- ▶ In der Rezeptionsforschung wird neben der Mediennutzungsweise das breite Spektrum an psychischen Prozessen untersucht, die mit der Rezeption verbunden sind. Bei einer groben Einteilung, die zudem Überschneidungen und Zusammenhänge außer Acht lässt, sind solche „Rezipientenaktivitäten“ in (sozial-)kognitive Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung (einschließlich Bewertungen, Abgleich mit eigenen Erfahrungen etc.) und (sozio-)emotionale Prozesse (z.B. in Zusammenhang mit Sympathie/Antipathie) zu trennen; als dritte Kategorie kommen mit solchen Aktivitäten verbundene interne oder auch der Beobachtung zugängliche Reaktionen (z.B. Erregung, Schimpfen, Weinen) hinzu.
- ▶ Die Medienwirkungsforschung untersucht die vielfältigen kurz- und längerfristigen Folgen, die aus der Mediennutzung resultieren. Ähnlich wie in der Rezeptionsforschung ist dabei der komplexe Zusammenhang zwischen Merkmalen der rezipierten Medieninhalte, der Nutzungsweise, den Rezipientenprozessen sowie den Bedingungen und Einflussfaktoren aufseiten von Individuum, Kontext und Situation zu berücksichtigen (zur Differenzierung von Wirkungsfragen s. oben Abschnitt 2.2.2).

Bei vielen Forschungsfragen werden einzelne Aspekte dieser Gebiete miteinander verknüpft. Innerhalb der Medienpsychologie, deren Schwerpunkt in der Rezipientenforschung liegt, betrifft dies vor allem

Zusammenhänge zwischen Inhalts-, Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Eine solche für die Forschung zu traditionellen Massenmedien durchaus geeignete Strukturierung lässt sich jedoch nur begrenzt auf die heutige Medienpsychologie anwenden, die sich neben der Massenkommunikation gleichermaßen der computervermittelten Individualkommunikation widmet (s. oben Abb. 2.2). Will man Begriffe verwenden und Forschungsgebiete trennen, die für den umfassenden Gegenstandsbereich der Medienpsychologie insgesamt gelten, so müssen zum einen die Bezeichnungen „Rezipienten“ und „Rezipientenforschung“ nun durch „Mediennutzer“ und „Nutzerforschung“ ersetzt werden. Zum anderen ist dann eine Trennung zwischen Kommunikator-, Inhalts- und Rezipientenforschung weder mit Blick auf die computervermittelte interpersonale Kommunikation noch erst recht auf die Mensch-Computer-Kommunikation bzw. -Interaktion angebracht.

Neben der Forschung zu äußeren Rahmenbedingungen (z.B. politische, technologische, ökonomische und rechtliche Bedingungen) und der Medienangebotsforschung (z.B. zu technischen Anforderungen sowie strukturellen und inhaltlichen Merkmalen einzelner Medienangebote) erscheint für die Medienpsychologie, bei der die Nutzer und damit die Nutzerforschung im Zentrum stehen, inzwischen folgende Einteilung angemessener:

- ▶ Forschung zum individuellen Handeln, Verhalten und Erleben in der Medienumgebung: Bedingungen, Einflussgrößen und Muster der Medienwahl, der Nutzungsweise sowie der mit der Mediennutzung verbundenen interaktiven und psychischen Prozesse und Reaktionen, einschließlich Motivationen, Kognitionen und Erleben;
- ▶ Wirkungsforschung: Ergebnisse, Folgen und längerfristige Wirkungen, die aus dem individuellen Handeln, Verhalten und Erleben in der Medienumgebung resultieren, unter Berücksichtigung des komplexen Wirkungszusammenhangs (zur Komplexität s. oben Abschnitt 2.2.2).

2.4.2 Theoretische Perspektiven in der Medienpsychologie

Da in den nachfolgenden Kapiteln eine Reihe von Theorien der Medienpsychologie detailliert beschrieben werden (s. auch Sachwortregister), geht der vorliegende Abschnitt auf theoretische Ansätze und Modelle nicht im Einzelnen ein. Vielmehr wird ein grober Überblick über die wichtigsten Strömungen der medienpsychologischen Theorieentwicklung gegeben.

Theoretische Ansätze der Massenkommunikation

Das bekannteste Kommunikationsmodell ist wohl das Modell der Informationsübertragung von Shannon und Weaver (1949; vgl. Abb. 2.8).

Demnach setzt sich Kommunikation aus sechs Elementen zusammen: Ein *Sender* kodiert und übermittelt durch ein *Übertragungsmedium* (z.B. Telefon) eine Nachricht, die als Signal über einen *Übertragungskanal* die Empfängerseite erreicht und mithilfe eines *Empfangsmediums* (z.B. Telefon) vom *Empfänger* dekodiert wird. Mögliche „Störquellen“ sehen Shannon und Weaver auf dem Weg der Informationsübertragung, d.h. beim *Übertragungskanal*.

Viele Konzepte zur Kommunikation im Allgemeinen und zur Massenkommunikation im Besonderen lehnen sich an diese technikzentrierte informationstheoretische Konzeption an. Nicht nur die bei Shannon und Weaver genannten Elemente sind auch in späteren und heutigen Modellen wieder zu finden; auch „Störquellen“ und die dadurch mitbedingte Diskrepanz zwischen gesendeter und empfangener Botschaft (wie auch die damit verbundene Beeinträchtigung des Kommunikationserfolgs) werden nach wie vor einbezogen. Anders als bei Shannon und Weaver wird diese Diskrepanz seitdem jedoch längst nicht mehr ausschließlich auf Übertragungsprobleme zurückgeführt, sondern auf unterschiedlichste Einflussfaktoren des Kommunikationsflusses und -ergebnisses. Berücksichtigt werden dabei seit langem auch die beim Rezipienten ablaufenden Prozesse der Informationsverarbeitung und

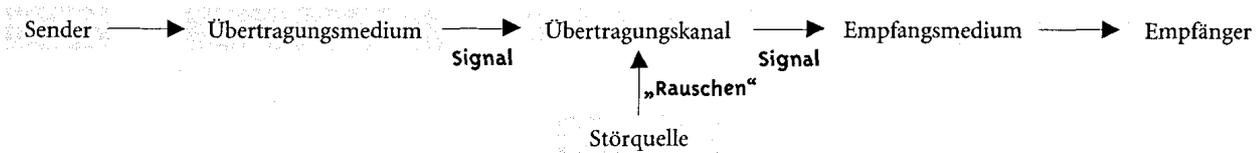


Abbildung 2.8. Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (1949)

seine vorliegende Motivation, sich mit den medialen Informationen auseinander zu setzen.

Insgesamt wurden somit die theoretischen Konzepte und Modelle seitdem komplexer, indem sie eine Vielzahl von Bedingungs- und Einflussfaktoren berücksichtigen, die beim medialen Kommunikationsprozess eine wichtige Rolle spielen. Ein Beispiel hierfür ist das bereits 1963 publizierte „Feldschema der Massenkommunikation“ von Maletzke.

Das in Abbildung 2.6 (s. oben Abschnitt 2.3.2) dargestellte allgemeine Kommunikationsmodell, das den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ verschiedenster aktueller Auffassungen zur direkten und medialen Kommunikation abbildet, weist auf einen weiteren Unterschied zu den frühen Konzeptionen hin: Im Zentrum des Interesses liegen nicht mehr nur die Botschaftsübermittlung und deren Erfolg bzw. Wirkung sowie die objektiven und subjektiven Bedingungen der Kommunikationssituation, die personalen Bedingungen der Beteiligten sowie die Merkmale des Umfelds und umfassenderen Kontextes. Vielmehr wird seit den 1960er Jahren nun auch die Bedeutsamkeit von psychischen Aktivitäten der Kommunikatoren und Rezipienten sowie von Motiven und Funktionen der Mediennutzung hervorgehoben.

Und schließlich wurde die Sichtweise von Massenkommunikation als „Einbahnstrasse“, wie sie im Modell von Shannon und Weaver angedeutet und anschließend in zahlreichen Modellen zur Massenkommunikation übernommen wurde, in manchen neueren Konzeptionen aufgegeben und der *interaktive Charakter* von Kommunikation auch für die Massenkommunikation postuliert. Ein Beispiel hierfür ist der „dynamisch-transaktionale Ansatz“ von Früh und Schönbach (1991), in dem die dynamischen Wechselwirkungen zwischen Kommunikatoren und Rezipienten („Intertransaktionen“) sowie

Wechselwirkungen zwischen internen Aktivitäten der an der Kommunikation Beteiligten („Intratransaktionen“) betont werden.

Wirkungsmodelle

Solche Entwicklungen in den Konzepten und Modellen zur Massenkommunikation lassen sich nicht nur für die Massenkommunikationsforschung im Allgemeinen feststellen, sondern auch speziell für das Teilgebiet, das sich auf die Wirkungsfrage konzentriert und damit in der Medienpsychologie seit jeher besonderes Gewicht hat:

Frühe Wirkungsmodelle orientierten sich an der „Lasswell-Formel“ (s. oben Abschnitt 2.4.1). Dabei richteten sie sich teilweise primär auf die Erklärung und Vorhersage von Medienwirkungen auf das *Verhalten* der Rezipienten. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das ursprünglich rein lerntheoretisch orientierte Modell von Bandura (1969).

Kognitive Medienwirkungen. Eine andere Richtung der traditionellen Massenkommunikationsforschung konzentrierte sich schon früh auf die Beschreibung und Erklärung *kognitiver* Medienwirkungen. Dazu gehören etwa der „Agenda-Setting-Ansatz“, die „Wissensklufthypothese“ oder der „Kultivierungsansatz“, die zunächst unter einer primär medienzentrierten Perspektive den Rezipienten als eher passiven und modellierbaren Part im Prozess der Massenkommunikation betrachteten. Solche inzwischen differenzierteren, auch heute noch aktuellen theoretischen Ansätze haben ihren Ursprung großenteils außerhalb der Psychologie und sind vorrangig auf die makrosoziale Ebene gerichtet. Einen wesentlichen Beitrag zur Beschreibung und Erklärung *individueller* kognitiver Medienwirkungen leisteten von Anfang an psychologische Theorien und Modelle aus der Sozialpsycho-

logie, insbesondere solche zur Persuasionsforschung. Vor allem die berühmt gewordenen Arbeiten der sog. „Yale-Gruppe“ (vgl. Abschnitt 5.5.2 zur beabsichtigten Einstellungsbeeinflussung) sowie die verschiedenen Konsistenztheorien sind hier zu nennen. Zur Erklärung kognitiver Medienwirkungen werden dabei vor allem psychologische Mechanismen der selektiven Zuwendung zu und der Wahrnehmung von Medieninhalten sowie der selektiven Informationsverarbeitung und -speicherung akzentuiert. Gerade Forschungsarbeiten auf der Grundlage solcher sozialpsychologischen Modelle und Theorien haben das Paradigma der starken Medienwirkungen zunehmend ins Wanken gebracht.

Die mit der „kognitiven Wende“ eingeleitete intensive Beschäftigung mit den Prozessen der (sozialen) Informationsverarbeitung hat inzwischen zu zahlreichen Theorien und Modellen geführt, die die Wirkung von Medien auf Kognitionen (z.B. Einstellungen, soziale Urteile) als einen aktiv-konstruktiven Prozess aufseiten der Mediennutzer ansehen. Die „Theorie der kognitiven Belastung“, das „Elaboration-Likelihood-Modell“, das „Heuristic Processing Model“ oder die „Theorie der sozialen Informationsverarbeitung“ sind Beispiele dafür.

Emotionale bzw. sozioemotionale Wirkungsprozesse. Sie blieben in der Medienpsychologie lange relativ unbeachtet, wenn man einmal von der Mediengewaltforschung absieht, die sich allerdings stärker auf das Verhalten als auf das emotionale Erleben konzentrierte. Erst in den 1970er Jahren setzte vor allem mit den Arbeiten von Hertha Sturm und von Dolf Zillmann eine entsprechende medienpsychologische Theoriebildung auf der Grundlage emotionspsychologischer Konzepte ein. Inzwischen liegen hier eine Reihe elaborierter Theorien und Modelle vor, die emotionale Medienwirkungen in unterschiedlichen Zusammenhängen beschreiben und erklären können. Dazu gehören beispielsweise die „Erregungs-Übertragungs-Hypothese“ oder die „Affective-Disposition-Theory“, das „Konzept der Metaemotionen“ und das „Modell des Unterhaltenserlebens“. Hier wird der Fokus ebenfalls auf

die internen Aktivitäten der Mediennutzer gelegt, die entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis der Mediennutzung (z.B. Unterhaltung) haben.

Motivationspsychologische Konzepte. Spätestens seit dem Paradigmenwechsel in den 1970er Jahren (Wechsel von einer medien- zu einer rezipientenorientierten Sichtweise; Stichwort: „aktiver Rezipient“) spielen auch motivationspsychologische Konzepte eine zunehmend wichtige Rolle innerhalb der Medienpsychologie. Für die Beschreibung und Erklärung, warum Menschen sich bestimmten Medien(angeboten) zuwenden und welche Gratifikationen mit der Nutzung verbunden sind, wurde zunächst eine Reihe von theoretischen Konzepten entwickelt, die sich unter dem „Uses-and-Gratifications-Ansatz“ zusammenfassen lassen. Die weitere Ausdifferenzierung von Rezipientenaktivitäten spiegelt sich in spezifischen neueren Ansätzen der Medienpsychologie wider, die sich weniger für die Wirkung als vielmehr für die (sozio)emotionalen und kognitiven Prozesse des Medienhandelns interessieren. Dazu gehört beispielsweise die „Mood-Management-Theorie“ und das Konzept der „parasozialen Interaktion“ oder das Konstrukt der „Rezeptionsmodalitäten“.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich die Theorieentwicklung innerhalb der Medienpsychologie zum Teil eng an Konzepte, Theorien und Modelle grundlegender Bereiche der Psychologie angelehnt hat. Darüber hinaus hat die Medienpsychologie eigenständige Theorien und Modelle entwickelt, die den Besonderheiten medialer Kommunikation Rechnung tragen. Wesentliche Impulse gab hierzu der „rezipientenorientierte Ansatz“ von Sturm (1982), in dem u.a. entwicklungspsychologische Aspekte der Rezeption, Verarbeitung und Wirkungen von Medieninhalten und deren jeweils spezifische „formale Angebotsweisen“ berücksichtigt und aufeinander bezogen werden. Einen zentralen Beitrag zur medienpsychologischen Theorieentwicklung hat auch Bandura mit seiner ursprünglich lerntheoretisch orientierten Konzeption bis zu seiner heutigen „Sozial-kognitiven Theorie der Massenkommunika-

tion“ geleistet (vgl. Bandura 1969; 2001). In seinen Arbeiten spiegelt sich die steigende Komplexität von Theorien und Modellen ebenso wider wie die zunehmende Beachtung psychischer Prozesse in Zusammenhang mit der Mediennutzung (z.B. Selbstregulation und Selbstwirksamkeit als wesentliche Mechanismen des Medienhandelns).

Theoretische Ansätze zur Medien-Individualkommunikation

Die (psychologische) Forschung zur computervermittelten interpersonalen Kommunikation (CmC) greift zum einen auf theoretische Konzepte und Modelle zurück, die in Abschnitt 2.3.2 mit Blick auf die direkte interpersonale Kommunikation zusammengefasst wurden. Über die auch für die Analyse, Erklärung und Optimierung von CmC grundlegenden sozialpsychologischen Theorien hinaus liegt zum anderen eine Reihe mehr oder weniger elaborierter spezifischer Theorie- und Erklärungsansätze vor, die jeweils einzeln jedoch nur eine geringe Reichweite haben. Einen umfassenderen heuristischen Ansatz (vor allem für die Analyse sozialer Effekte) hat Döring (2003) auf Basis einer Systematisierung relevanter Theorien und deren Integration in ein „medienökologisches Rahmenmodell“ vorgelegt:

Theorien der Medienwahl (vgl. hierzu auch Abschnitt 16.3.4 zur Medienwahl bei computervermittelter Kommunikation sowie Kap. 14 zu direkter und medialer Individualkommunikation). Sie konzentrieren sich auf die Erklärung des Medienwahlverhaltens. Besondere Beachtung finden dabei spezifische Merkmale von Medien („personale Medien“ sowie Medien für analoge und computervermittelte Kommunikation) und deren Eignung für bestimmte Kommunikationsaufgaben (z.B. „Social-Presence“-Theorie; „Media-Richness“-Theorie). Ebenso werden soziale Normen, Einstellungen und Bedienungskompetenzen aufseiten der Nutzer (z.B. „Social-Influence“-Modell) oder auch deren Präferenzen und Bedürfnisse (z.B. das „sozialpsychologische Modell der Medienwahl und Mediennutzung“ von Scholl, Pelz & Rade, 1996) betont.

Theorien zur Erklärung von CmC-Wirkungen (z.B. Eskapismus, Enthemmung, pro- oder antisoziales Verhalten). Zu ihnen zählen vor allem die Kanalreduktions- und Filtertheorien, die die im Vergleich zur direkten Kommunikation bei CmC eingeschränkten Möglichkeiten des Informationsaustauschs betonen (Fehlen oder Reduzierung der Ausdrucks- und Rezeptionsmodalitäten auf para- und nonverbaler Ebene und die damit verbundene Reduzierung „sozialer Hinweisreize“). Filtertheorien im engeren Sinne (z.B. „Cues filtered out approaches“) stellen dabei allerdings heraus, dass sich gerade aus solchen Einschränkungen durchaus auch positive Effekte für den Ablauf und die Ergebnisse der Kommunikation ergeben können (z.B. Offenheit, Ehrlichkeit). Andere hier einzuordnende Ansätze gehen auf Konsequenzen ein, die sich aus dem technischen Datenformat („Digitalisierung“) der CmC und deren Möglichkeiten ergeben (ausführlicher dazu Döring, 2003).

CmC-Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten. Im Zentrum dieser Theorien steht die besondere Rolle der Kommunikationspartner. Dabei wird zum einen betont, dass die Beteiligten ihr Kommunikationsverhalten den medialen Gegebenheiten anpassen und Einschränkungen, wie sie die computervermittelte Kommunikation mit sich bringt, kompensieren (z.B. „Social Information Processing Theory“). Zum anderen werden Unterschiede in den Prozessen der Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung zwischen Netz- und Face-to-Face-Situationen einbezogen (z.B. „Theorie der hyperpersonalen Perspektive“ von Walther, 2000): Spezifische Kontrollmöglichkeiten innerhalb von CmC im Hinblick darauf, was und wie man etwas von sich preisgibt, begünstigen so gegebenenfalls Selbstreflexion, Täuschungen oder Intimität. Zu diesem Theoriekomplex zählt ebenfalls das „Social Identity Model of Deindividuation Effects“ (SIDE). Es verweist darauf, dass bei anonymer CmC die personale oder soziale Identität bewusster und gegebenenfalls salienter wird als bei Face-to-Face-Kommunikation. Dadurch können sich Auswirkungen auf Selbstaufmerksamkeit,

Gruppenpolarisierung und Stereotypisierung ergeben. Weitere Einflüsse auf Kommunikationsverhalten und soziale Prozesse bei der CmC ergeben sich auf Basis von kultursoziologischen und medienanthropologischen Ansätzen zur Netzkultur und aus eher linguistisch orientierten Betrachtungen zur spezifischen Internetsprache sowie zu deren Bedingungen und Auswirkungen (vgl. Döring, 2003).

Ergänzend sind für den Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) Ansätze vor allem aus der Instruktions- und Lernpsychologie sowie der Informatik und den Ingenieurwissenschaften zu nennen (als Überblick z.B. Krämer, 2004). Hierzu gehören beispielsweise „Instruktionsmodelle“ sowie diverse Nutzermodelle wie etwa das GOMS-Modell (Card, Moran & Newell, 1983), das „Handlungsmodell der MCI“ (Norman, 1988) oder heuristische Ansätze zur Abbildung von internen Repräsentationen des Systems beim Nutzer (mentale Modelle). Bedeutsam sind darüber hinaus auch „Präsenztheorien“ (z.B. „Telepräsenz“; Steuer, 1992), die im Zusammenhang u.a. mit „Immersion“ und Unterhaltungserleben auch in der Forschung zur CmC sowie zur Rezeption von massenmedialen Angeboten eine Rolle spielen.

2.4.3 Methoden der Medienpsychologie

Mit Blick auf die Mediennutzer als zentralem Forschungsgegenstand bedient sich die Medienpsychologie des gesamten Vorrats an sozialwissenschaftlichen Erhebungs- und Auswertungsmethoden, die in der Psychologie üblicherweise verwendet werden. Dazu gehören zum einen unterschiedliche Formen der Beobachtung, etwa wenn „offenes Verhalten“ im Umgang mit Medien dokumentiert werden soll. Abhängig von der jeweiligen Fragestellung, wird zum anderen das gesamte Spektrum mündlicher und schriftlicher mehr oder weniger standardisierter Befragungsmethoden verwendet. Schließlich bedient sich die Medienpsychologie auch apparativer Verfahren, die in der Psychologie eine lange Tradition haben. Physiologische Messungen oder die Aufzeichnung von Blickbewegungen sind Beispiele dafür.

Je nach Fragestellung sind diese Methoden der Datenerhebung Teil unterschiedlicher Untersuchungsdesigns (vgl. Bortz & Döring, 2002): Sie können einerseits zur bloßen Beschreibung und Typologisierung von Mediennutzern und Mediennutzung eingesetzt werden; da jedoch vielfach Wirkungsfragen im Vordergrund stehen, sind sie andererseits häufig Teil experimenteller bzw. quasiexperimenteller Vorgehensweisen.

Wenn also die Medienpsychologie die gängigen sozialwissenschaftlichen bzw. psychologischen Methoden verwendet, stellt sich die Frage, ob es darüber hinaus *spezifische medienpsychologische Methoden* gibt. Möglicherweise kann (und sollte) diese Frage gar nicht grundsätzlich beantwortet werden. Tatsache ist allerdings, dass sich aus den Besonderheiten der Medien, des Medienangebots sowie deren Nutzung und der damit verbundenen Fragestellungen spezifische Anforderungen an die in der Medienpsychologie verwendeten Methoden ergeben. Dies macht(e) Modifikationen, Anpassungen und zum Teil tatsächliche Neuentwicklungen von Verfahren notwendig. Insofern kann durchaus von spezifisch medienpsychologischen Methoden gesprochen werden, die im Folgenden kurz (und sicher nicht vollständig) skizziert werden.

Dokumentation von Mediennutzungsverhalten und Beschreibung von Zielgruppen

Das Mediennutzungsverhalten (z.B. das Ausmaß des Fernsehkonsums) spielt einerseits bei der Erforschung von Medienwirkungen eine wichtige Rolle als unabhängige Variable und wird hier (z.B. in der Kultivierungsforschung) meist durch Befragungen der Probanden oder durch Beobachtungen ermittelt. Andererseits sind Informationen zum Mediennutzungsverhalten für die Kommunikatoren eine zentrale Planungs- und Entscheidungsgrundlage (vgl. Abschnitt 21.3 zur Mediaplanung). Aufgrund ihrer kommerziellen Relevanz werden an entsprechende Daten besonders hohe Anforderungen in Bezug auf Repräsentativität, Reliabilität und ökologi-

sche Validität gestellt. Die Erfassung der Nutzung von Printmedien, Hörfunk, Kino und Internet beruht im weitesten Sinne auf Befragungsmethoden. Darunter fallen auch Tagebuchverfahren. Das Fernsehnutzungsverhalten wird außerdem mit der sogenannten Telemetrie erhoben. Dabei handelt es sich um ein elektronisches Messverfahren (GfK-Meter), das Ein-, Aus- und Umschaltvorgänge am Fernsehgerät automatisch und sekundengenau registriert. Diese Informationen werden mit den Stammdaten der Personen aus über 5000 repräsentativ ausgewählten Haushalten verknüpft (vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2002). Die so ermittelten Daten geben Auskunft über das Fernsehverhalten der deutschen Bevölkerung. Besondere Anstrengungen zur Sicherstellung der Qualität der Daten werden durch sog. Coincidental Checks unternommen, da sie gewissermaßen die „Währung“ für die Kalkulation von Werbepreisen darstellen. Leider ist die Verwendung dieser Daten für die medienpsychologische Grundlagenforschung stark eingeschränkt: Einerseits werden sie (aus verständlichen Gründen) der Allgemeinheit nicht zur Verfügung gestellt. Andererseits beschränkt sich ihr Aussagegehalt auf die quantitative Nutzung des Fernsehens; Aussagen über die Motive der Zuschauer, die während der Rezeption ablaufenden kognitiven und/oder emotionalen Prozesse (z.B. Aufmerksamkeit, Involvement) sowie über die Wirkung des Gesehenen lassen sich aus den Daten hingegen nicht ableiten.

Als spezifisch für die Medienforschung können neben der Telemetrie die (ebenfalls hauptsächlich unter kommerziellen Gesichtspunkten entwickelten) Verfahren zur Segmentierung bzw. Typologisierung von Mediennutzern angesehen werden (vgl. z.B. SevenOne Media, 2004; Oehmichen & Ridder, 2003; Dehm & Storll, 2003).

Erforschung interner psychologischer Strukturen und Prozesse und der Einsatz nichtreaktiver Verfahren

Die Wahl geeigneter Methoden hängt u.a. von theoretischen Entwicklungen in der Medienpsychologie

und den damit verbundenen Fragestellungen ab. Da man sich seit langem nicht mehr nur für Medienwirkungen im Sinne beobachtbaren Verhaltens oder etwa leicht abfragbaren Wissens interessiert, sondern zunehmend auch für die internen Prozesse des Denkens und Fühlens beim Umgang mit Medien, haben sich hierfür spezifische Methoden etabliert. Sie sollen es zum einen ermöglichen, die während der Mediennutzung ablaufenden kognitiven und emotionalen Prozesse abzubilden. Zum anderen will man dem mit klassischen Befragungstechniken häufig verbundenen Problem von Antworttendenzen (z.B. Post-hoc-Rationalisierungen; sozial erwünschte Antworten) begegnen, indem zunehmend nichtreaktive Verfahren eingesetzt werden. Wie die nachfolgenden Beispiele zeigen, versuchen verschiedene Methoden, beiden Anforderungen gerecht zu werden.

- ▶ Prozesse der Informationsverarbeitung können beispielsweise durch die Methode des lauten Denkens („Think-aloud Technique“) oder durch (videounterstützte) Gedankenprotokolle erfasst werden (vgl. Woelke, 2004; Bilandzic & Trapp, 2000). Sie haben den Vorteil, dass sich die Probanden relativ frei von Vorgaben und spontan äußern können.
- ▶ Zur Beschreibung kognitiver Strukturen bzw. subjektiver Theorien stehen Verfahren zur Verfügung, die die aktive Introspektion der Probanden durch unterschiedliche Techniken unterstützen, wie beispielsweise die Struktur-lege-Technik (vgl. Schreier, 2004), das Laddering-Verfahren im Rahmen der sog. Means-End-Forschung (vgl. Woodside, 2004) oder das Erstellen kognitiver „Landkarten“ (vgl. z.B. Vitouch & Tinchon, 1996).
- ▶ Um Antworttendenzen bei der Abfrage von Meinungen und Einstellungen (z.B. bei der Erfassung von Stereotypen) zu vermeiden, werden seit neuestem auch in der Medien- bzw. Werbepsychologie „Implizite Assoziations Tests“ (IATs) benutzt. Diese Verfahren messen Reaktionszeiten bei Zuordnungsaufgaben und können

damit Aufschluss über die Stärke von Assoziationen in der kognitiven Struktur von Konsumenten geben (vgl. z.B. Brunel, Tietje & Greenwald, 2004).

- ▶ Verschiedene Techniken des „Continuous Response Measurement“ (CRM) erlauben es, beispielsweise durch die Bedienung von Dreh- oder Schieberegler, während der Rezeption kontinuierliche Urteile über die momentane Bewertung der Inhalte oder die aktuelle Befindlichkeit abzugeben (vgl. z.B. Maier & Faas, 2004). Kombiniert man diese Daten mit traditionellen Verfahren zur Erfassung von Rezipientenurteilen nach der Rezeption (wie beispielsweise im Rahmen der „Integrierten Rezeptionsprozessanalyse“, IRP; vgl. Schmeißer, Bente & Isenbart, 2004), kann erforscht werden, wie sich Gesamteindrücke und -reaktionen aus den Einzelreaktionen auf spezifische inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale des Medienangebots zusammensetzen. Es können somit auch spezifische Verlaufsmuster und deren Zusammenhang mit Rezipientenurteilen identifiziert werden. Ähnliches gilt für die „gute alte“ Blickbewegungsregistrierung, die inzwischen für die medienpsychologische Forschung wiederentdeckt wurde (vgl. Bente, 2004).
- ▶ Emotionale Reaktivität, Aufmerksamkeit und Interesse von Probanden können mithilfe physiologischer Messmethoden erfasst werden, die in der Medienpsychologie eine sichtbare Renaissance erleben (vgl. Kempster & Bente, 2004). Neben den klassischen Maßen wie Hautleitfähigkeit, Herz- und Atemfrequenz geben diverse Indikatoren von Hirnaktivitäten (z.B. Alphawellen oder Blutdurchfluss) Aufschluss über interne Prozesse während der Mediennutzung (vgl. Smith & Gevins, 2004; Simons, Detenber, Cuthbert, Schwartz & Reiss, 2003; Mangold, Winterhoff-Spurk, Stoll & Hamann, 1998). Als neueste Entwicklung ist in diesem Zusammenhang der Einsatz bildgebender Verfahren zur Dokumentation von Hirnaktivitäten, das so genannte

Magnetic Resonance Imaging (MRI) zu nennen (vgl. Anderson, Bryant, Murray, Rich, Rivkin & Zillmann, 2006; Weber, Ritterfeld & Mathiak, 2006).

Online-basierte Forschungsmethoden

Immer häufiger wird medienpsychologische Forschung auch unter Zuhilfenahme des Internets durchgeführt. Die Vorteile liegen in der Ökonomisierung und Optimierung der Datenerhebung. Beim Einsatz von Online-Fragebogen, Online-Interviews und WWW-Experimenten müssen jedoch Spezifika beachtet werden wie beispielsweise die höheren Anforderungen an die technische Kompetenz der Forscher oder die Problematik der Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern (vgl. Batinic, 2004). Neben der Möglichkeit zur Implementierung traditioneller Erhebungsmethoden bietet das Internet darüber hinaus neue Möglichkeiten der Datenerhebung (z.B. die automatische Generierung von Protokollen des Nutzungsverhaltens im Internet, sog. Logfiles) und neue Formen experimentellen Vorgehens (z.B. durch die Beobachtung des Verhaltens von Probanden in manipulierbaren virtuellen Welten).

Systematische Beschreibung und Beurteilung von Medien und Medieninhalten

Eine differenzierte Betrachtung der Medieninhalte wurde in der Medienpsychologie lange Zeit vernachlässigt. Sie stand eher im Fokus angrenzender Disziplinen wie beispielsweise der Kommunikations- oder der Medienwissenschaft (vgl. Giles, 2003). Auch hier hat die theoretische Entwicklung (Stichwort: „aktiver Rezipient“) zu einem Umdenken geführt, so dass die systematische Analyse von Medieninhalten nach diversen inhaltlichen und formalen Kriterien inzwischen zum „Standardrepertoire“ der Medienpsychologie gehört (vgl. Trepte, 1999). Inhaltsanalysen dienen zur Quantifizierung und Qualifizierung von Wirkungspotenzialen (z.B. im Rahmen von Kultivierungsanalysen oder in experimentellen Settings). Vor allem aber die Kombi-

nation aus dynamischen Beschreibungen von Medieninhalten und Verlaufsdaten von Rezipientenreaktionen (z.B. Gesichtsausdruck) lässt Rückschlüsse auf die Wirkung spezifischer inhaltlicher und/oder formaler Gestaltungsmerkmale auf die kognitiven und/oder emotionalen Reaktionen der Rezipienten zu (vgl. die Arbeiten mit dem Facial Action Coding System, FACS; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002). Zeitreihenbasierte Notationsverfahren (vgl. z.B. Frey & Bente, 1989) sind dafür Voraussetzung. Durch die Entwicklung computerunterstützter Verfahren (vgl. z.B. Schwab, Unz & Winterhoff-Spurk, 2005) ergeben sich hier vielfältige Möglichkeiten.

Ein weiterer wichtiger Bereich soll hier lediglich kurz erwähnt werden – das sog. Usability-Testing. Unter diesem Begriff werden eine Reihe von Methoden zusammengefasst, die dazu dienen, die „Passung von Objekten und Prozessen der technischen Umwelt zu Prozessen der Informationsverarbeitung des Menschen“ (Wandke, 2004, S. 327) zu prüfen. Es geht darum, wie effektiv, wie effizient und wie zufriedenstellend Informationen und/oder Medien zur Erreichung bestimmter Ziele genutzt werden können. Zum Usability-Testing können prinzipiell alle psychologischen Forschungsmethoden eingesetzt werden. Besondere Bedeutung haben darüber hinaus Verfahren zur Protokollierung von Nutzungsprozessen (z.B. Logfile-Analysen), die Konfrontation der Nutzer mit Videoaufzeichnungen ihrer Nutzung und Nutzerbefragungen (häufig mithilfe standardisierter Fragebögen).

2.5 Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie

Als Aufgabe der Kommunikationspsychologie wurde in Abschnitt 2.2.1 die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Kommunikationsprozessen und -ergebnissen bezeichnet. Wie relevant entsprechende Erkenntnisse für den Alltag sind, lässt sich bereits an einigen weiter oben erwähnten Phänomenen

ermessen (vgl. Kap. 1 zu Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs):

- ▶ Kommunikation ist Grundlage unseres sozialen Miteinanders, und das, was wir wissen, wie wir wahrnehmen, fühlen, denken und handeln, ist nicht zuletzt die Folge von Kommunikation.
- ▶ Den größten Teil des Tages verbringen wir in irgendeiner Weise mit Kommunikation, die in allen Lebensbereichen eine zentrale Rolle spielt.
- ▶ Kommunikation läuft aber keineswegs immer reibungslos oder erwartungsgemäß ab, und ob man die mit Kommunikation verbundenen Anliegen bzw. Ziele erreicht, hängt von zahlreichen Voraussetzungen und Einflussgrößen ab.

Auf Basis der Analyse und Erklärung von Kommunikationsprozessen und -wirkungen stellt die Kommunikationspsychologie wesentliche Erkenntnisse nicht nur für Vorhersagen, sondern gerade auch für die Optimierung von Kommunikation bereit. Das breite Spektrum der privaten und beruflichen Kontexte, in denen solche Erkenntnisse Anwendung finden können, wird an den vielfältigen Themenbereichen, Forschungsfeldern und Ergebnissen deutlich, die in den nachfolgenden Kapiteln zur direkten und medienvermittelten interpersonellen Kommunikation ebenso wie zur Massenkommunikation beschrieben werden.

Erkenntnisse aus der *Psychologie der direkten interpersonalen Kommunikation* können dazu genutzt werden, Kommunikation reibungsloser und erfolgreicher zu gestalten. Dies gilt sowohl für den privaten Bereich (z.B. in Partnerbeziehungen oder Familien) als auch für berufliche Kontexte, seien dies etwa Arzt-Patient-Gespräche, psychologische Beratung und Therapie, Verkaufsverhandlungen und Lehr-Lern-Situationen oder Mitarbeitergespräche und Kooperationen in Organisationen. Als Voraussetzung zur Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen zur Kommunikationsberatung und von Kommunikationstrainings sind sie unverzichtbar. Und nicht zuletzt ist kommunikationspsychologisches Wissen für die Praxis im Bereich von Rhetorik, Präsentation und Moderation hilfreich.

Wenn es darum geht, nicht auf direktem Wege, sondern mithilfe von Medien miteinander zu kommunizieren, wie dies vor allem in professionellen Kontexten zunehmend der Fall ist, kann die *Medienpsychologie* wichtige Erkenntnisse beispielsweise darüber liefern,

- ▶ welche klassischen oder aber neuen Medien sich für welche Anliegen und Zwecke eignen,
- ▶ mit welchen jeweils spezifischen Anforderungen (z.B. Medienkompetenz) und potenziellen Problemen die Beteiligten konfrontiert werden und
- ▶ welche Voraussetzungen aufseiten des Kontextes, der Medien(-gestaltung) und der Nutzer für eine funktionale und/oder sozial und persönlich angemessene Mediennutzung wesentlich sind.

Wichtige Anwendungsfelder sind hier etwa die Wissensvermittlung mithilfe neuer Medien (z.B. E-Learning), die interne Unternehmenskommunikation oder der Bereich des E-Commerce.

Auch mit Blick auf die Massenkommunikation liefert die Medienpsychologie praxisrelevante Erkenntnisse. In allen Bereichen, in denen mit „Öffentlichkeiten“ kommuniziert wird, sind Kenntnisse über die Akzeptanz, Nutzung und Wirkung massenmedialer Kommunikation und ihre Bedingungen von zentraler Bedeutung: Sie sind eine wesentliche Grundlage für Entscheidungen über die Auswahl geeigneter Medien und Präsentationsformen zur Erreichung der Zielgruppen, für die Programmplanung sowie die inhaltliche und formale Mediengestaltung etwa im Rundfunkbereich und nicht zuletzt für die Entwicklung und Optimierung neuer Medien. Entsprechende Kenntnisse sind in den unterschiedlichsten Bereichen notwendig, sei es in der externen Organisationskommunikation (z.B. Public Relations, Werbung), in der Gesundheitskommunikation (z.B. Aufklärungskampagnen), in der politischen Kommunikation (z.B. im Wahlkampf) oder bei der Verbreitung von Informations- und Unterhaltungsangeboten durch Fernsehen, Radio und Printmedien.

Ebenso sind medienpsychologische Erkenntnisse eine wichtige Voraussetzung, wenn es um die

Bewertung der „Qualität“ von Medienangeboten (Stichwort z.B. „Usability“) oder um die Medienkontrolle (z.B. unter Jugendschutzaspekten) geht.

Und schließlich liefert die Medienpsychologie unverzichtbare Grundlagen für die Konzeptentwicklung, Weiterbildung und Praxis im Bereich der Mediendidaktik und der Medienerziehung bzw. -bildung: Entscheidungen darüber, welche Medien sich für den Einsatz in Lehr-Lern-Kontexten eignen, ebenso wie etwa die Definition von Medienkompetenz und von Zielen medienbezogener Bildung setzen Kenntnisse voraus

- ▶ über Muster individuellen Handelns, Verhaltens und Erlebens in Zusammenhang mit Medien,
- ▶ über Chancen und Risiken medialer Kommunikation und deren Erklärung,
- ▶ über die Anforderungen, die sich an eine kompetente Auswahl und Nutzung von Medien stellen.

Literatur

- Anderson, D.R., Bryant, J., Murray, J.P., Rich, M., Rivkin, M.J. & Zillmann, D. (2006). Brain imaging – an introduction to a new approach to studying media processes and effects. *Media Psychology*, 8(1), 1–6.
- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, AGF (Hrsg.). (2002). *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland*. Frankfurt/Main: AGF.
- Bandura, A. (1969). Social learning theory of identificatory processes. In D.A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213–262). Chicago, IL: Rand McNally.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Batinic, B. (2004). Online-Research. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 251–270). Göttingen: Hogrefe.
- Bente, G. (2004). Erfassung und Analyse des Blickverhaltens. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 297–324). Göttingen: Hogrefe.
- Berger, C.R. (2005). Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55(3), 415–447.
- Bergler, R. & Six, U. (1979). *Psychologie des Fernsehens. Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche*. Bern: Huber.

- Bilandzic, H. & Trapp, B. (2000). Die Methode des lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In I. Paus-Haase & B. Schorb (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch* (S. 183–209). München: KoPäd.
- Bortz, J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Brunel, F.F., Tietje, B.C. & Greenwald, A.G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385–404.
- Burgoon, M., Hunsaker, F.G. & Dawson, E.J. (1994). *Human communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burkart, R. (2003). Kommunikationstheorien. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 169–192). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Card, S.K., Moran, T.P. & Newell, A. (1983). *The psychology of human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Daly, J.A. (2002). Personality and interpersonal communication. In M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 133–180). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dehm, U. & Storll, D. (2003). TV-Erlebniszustände. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. *Media Perspektiven*, (9), 425–434.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Forgas, J.P. (1992). *Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Frey, S. & Bente, G. (1989). Mikroanalyse medienvermittelter Informationsprozesse. Zur Anwendung zeitreihen-basierter Notationsprinzipien auf die Untersuchung von Fernsehnachrichten. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 508–526). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1991). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In W. Früh (Hrsg.), *Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell* (S. 23–40). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fussell, S.R. & Kreuz, R.J. (1998). Social and cognitive approaches to interpersonal communication: Introduction and overview. In S.R. Fussell & R.J. Kreuz (Eds.), *Social and cognitive approaches to interpersonal communication* (pp. 3–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gibbs, R.W. (1998). The varieties of intentions in interpersonal communication. In S.R. Fussell & R.J. Kreuz (Eds.), *Social and cognitive approaches to interpersonal communication* (pp. 19–37). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Giles, D.C. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Graumann, C.F. (1972). Interaktion und Kommunikation. In C.F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Bd. 7. Sozialpsychologie: 2. Halbband. Forschungsbereiche* (S. 1109–1262). Göttingen: Hogrefe.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (pp. 41–58). New York, NY: Academic Press.
- Heath R.L. & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research. Concepts, contexts, and challenges*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Hans Huber.
- Jones, E.E. & Gerard, H.B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York, NY: Wiley.
- Kempton, G. & Bente, G. (2004). Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 271–295). Göttingen: Hogrefe.
- Knapp, M.L., Daly, J.A., Fudge Albada, K. & Miller, G.R. (2002). Background and current trends in the study of interpersonal communication. In M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 3–20). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krämer, N.C. (2004). Mensch-Computer-Interaktion. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 643–671). Göttingen: Hogrefe.
- Krauss, R.M. & Fussell, S.R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (pp. 655–701). New York, NY: Guilford Press.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln: Böhlau.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York, NY: Harper.
- Maier, J. & Faas, T. (2004). Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. Eine Analyse von Real-Time-Response- und Paneldaten zu den Fernsehduellen im Bundestagswahlkampf 2002. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(1), 26–35.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation* (Bd. 7). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1972). Massenkommunikation. In C.F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Bd. 7. Sozialpsychologie* (S. 1511–1535). Göttingen: Hogrefe.
- Mangold, R., Winterhoff-Spurk, P., Stoll, M. & Hamann, G.F. (1998). Veränderungen des zerebralen Blutflusses bei der Rezeption emotionalisierender Filmausschnitte. *Medienpsychologie*, 10(1), 51–72.
- Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Norman, D.A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.

- Ohler, P. & Nieding, G. (2005). Medienpsychologie. In A. Schütz, H. Selg & S. Lautenbacher (Hrsg.), *Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder* (S. 453–472). Stuttgart: Kohlhammer.
- Oehmichen, E. & Ridder, C.-M. (Hrsg.) (2003). *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse* (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 17). Baden-Baden: Nomos.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Schmeißer, D.R., Bente, G. & Isenbart, J. (2004). Am Puls des Geschehens – die integrierte Rezeptionsprozessanalyse. Zum Mehrwert rezeptionsbegleitender Untersuchungsmethoden in der Werbewirkungsforschung. *Planung & Analyse*, (1), 28–34.
- Scholl, W., Pelz, J. & Rade, H. (1996). *Computervermittelte Kommunikation in der Wissenschaft*. Münster: Waxmann.
- Schreier, M. (2004). Qualitative Methoden. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 377–399). Göttingen: Hogrefe.
- Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen*. Reinbek: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (1989). *Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung*. Reinbek: Rowohlt.
- Schwab, F., Unz, D.C. & Winterhoff-Spurk, P. (2005). MEDIA-SCOPE – eine System zur Inhalts- und Formalanalyse medialer Angebote. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(3), 110–117.
- SevenOne Media (Hrsg.). (2004). *Semiometrie. Der Zielgruppe auf der Spur*. Unterföhring: SevenOne Media.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Simons, R.F., Detenber, B.H., Cuthbert, B.N., Schwartz, D.D. & Reiss, J.E. (2003). Attention to television: Alpha power and its relationship to image motion and emotional content. *Media Psychology*, 5(3), 283–301.
- Six, U. (2005). Massenkommunikation. In D. Frey & C. Hoyos (Hrsg.), *Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt* (S. 316–324). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Six, U. & Gimmler, R. (2005). Neue Kommunikationsmedien. In D. Frey & C. Hoyos (Hrsg.), *Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt* (S. 325–332). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Smith, M.E. & Gevins, A. (2004). Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement. *Media Psychology*, 6(3), 285–305.
- Stamp, G.H. (1999). A qualitatively constructed interpersonal communication model. A grounded theory analysis. *Human Communication Research*, 25(4), 531–547.
- Stamp, G.H., Vangelisti, A.L. & Knapp, M.L. (1994). Criteria for developing and assessing theories of interpersonal communication. In F.L. Casmir (Ed.), *Building communication theories: A socio/cultural approach* (pp. 167–208). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Sturm, H. (1982). Der rezipienten-orientierte Ansatz in der Medienforschung. *Publizistik*, 27(1–2), 89–97.
- Trepte, S. (1999). Forschungsstand der Medienpsychologie. *Medienpsychologie*, 11(3), 200–218.
- Trepte, S. (2004). Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 3–25). Göttingen: Hogrefe.
- Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewalt-darstellender Fernsehnachrichten. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung* (Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Bd. 23, S. 97–115). München: Fischer.
- Vitouch, P. & Tinchon, H.-J. (Hrsg.). (1996). *Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung* (Schriftenreihe zur empirischen Medienforschung, Bd. 1). Frankfurt/Main: Lang.
- Walther J.B. (2000). Die Beziehungsdynamik in virtuellen Teams. In M. Boos, K.J. Jonas & K. Sassenberg (Hrsg.), *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen* (S. 11–27). Göttingen: Hogrefe.
- Wandke, H. (2004). Usability-Testing. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 325–354). Göttingen: Hogrefe.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (1967). *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York, NY: Norton. (deutsch: *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Hans Huber, 1969).
- Weber, R., Ritterfeld, U. & Mathiak, K. (2006). Does playing violent video games induce aggression? Empirical evidence of a functional magnetic resonance imaging study. *Media Psychology*, 8(1), 39–60.
- Wiemann, J.M. & Giles, H. (1996). Interpersonale Kommunikation. In W. Stroebe, M. Hewstone & G.M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (S. 331–361). Heidelberg: Springer.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wolke, J. (2004). Protokollanalysen in der experimentellen Forschung. Wie sich die Validität experimenteller Befunde durch Analysen kognitiver Reaktionen verbessern läßt. In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 128–141). Köln: von Halem.
- Woodside, A.G. (2004). Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology. *Psychology and Marketing*, 21(4), 279–294.