

Wirtschafts- und Sozialpsychologie

Psychologie der digitalen Kommunikation

Matthias Johannes Bauer, Tim Müßle



utzverlag

Matthias Johannes Bauer, Tim Müßle

Psychologie der digitalen Kommunikation

utzverlag · München 2020

Wirtschafts- und Sozialpsychologie
Band 4

Ebook (PDF)-Ausgabe:

ISBN 978-3-8316-7559-3 Version: 1 vom 14.04.2020

Copyright© utzverlag 2020

Alternative Ausgabe: Softcover

ISBN 978-3-8316-4836-8

Copyright© utzverlag 2020

PSYCHOLOGIE DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Matthias Johannes Bauer, Tim Müßle



Wirtschafts- und Sozialpsychologie

Umschlag: Rawpixel.com – stock.adobe.com

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

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

Copyright © utzverlag GmbH · 2020

ISBN 978-3-8316-4836-8

Printed in EU

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

INHALTSVERZEICHNIS

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

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

EINLEITUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1 WIRKUNGEN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION: THEORETISCHE HINTERGRÜNDE

1.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG „DIGITALE KOMMUNIKATION“

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

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

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

Dieser Umstand bietet Freiraum zur Interpretation:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Beispiele für Kanäle der digitalen Kommunikation

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

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

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

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

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

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

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