

WIE ELEKTRONISCHE KURZNACHRICHTEN DIE DIGITALE KOMMUNIKATION BEEINFLUSSEN

*Eine empirische Analyse kommunikationssoziologischer Fragestellungen in der privaten und beruflichen Kommunikation**

TEXT: Alfred-Joachim Hermanni**

1 Einleitung

Das Versenden elektronischer Kurzmitteilungen hat sich zweifellos in den letzten Jahren weltweit durchgesetzt. 2018 betrug die Anzahl der in Deutschland versendeten Kurznachrichten per SMS laut Bundesnetzagentur rund neun Milliarden (siehe **Abbildung 1**).

Der Rückgang der versendeten SMS ist in erster Linie durch die flächende-

ckende Verbreitung von Smartphones und die damit einhergehende Nutzung von Messenger-Diensten wie WhatsApp zu erklären. Im Oktober 2018 gab die Hälfte der Befragten in einer Erhebung von MessengerPeople/YouGov in Deutschland an, mehrfach pro Tag Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger, Android Messages, iMessages oder Skype zu nutzen.

Die Forschung zur SMS-Kommunikation und zu weiteren elektronischen Kurzmitteilungsdiensten, wie beispielsweise WhatsApp, gilt im (kommunikations-)wissenschaftlichen Bereich als weitgehend unterrepräsentiert. Wissenschaftlich fundierte Untersuchungen sind vor allem im Feld der Linguistik entstanden, wobei die Bearbeitung von Verstehensproblemen und Antworterverwartungen untersucht wurde.

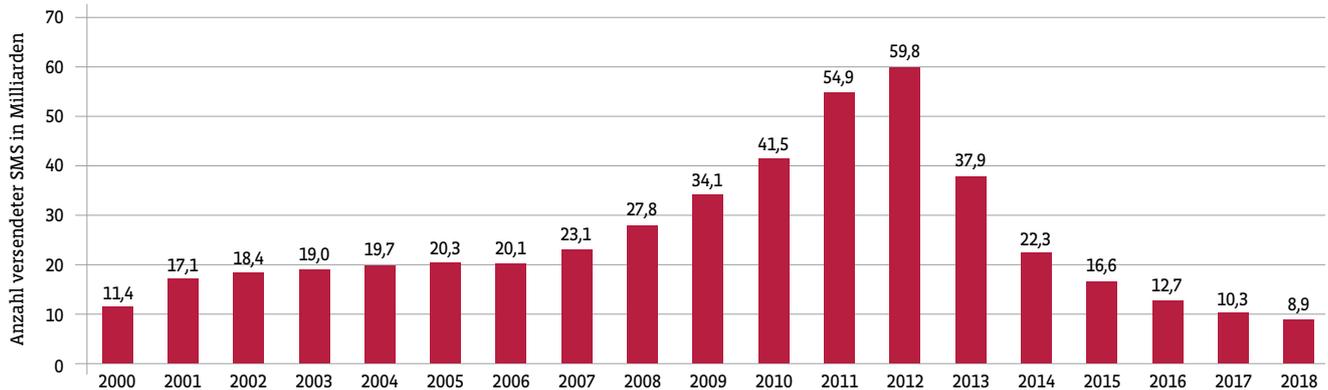
Weitere inhaltsanalytische Arbeiten befassen sich mit dem Anlass der elektronischen Kommunikation. Meist ist das eine räumliche oder persönliche Distanz, etwa wenn es um Absagen und Verabredungsablehnungen geht. Computervermittelte Kommunikation wird vor allem in der privaten Kommunikation auch dann genutzt, wenn eine Face-to-face-Situation gegebenenfalls zu emotional werden könnte.

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind kommunikationssoziologische und psychologische Fragestellungen, welche sich mit der Wahrnehmung und der Interpretation von elektronischen Kurzmitteilungen beschäftigen. Im Fokus der Untersuchung stehen Fragen nach einer zielgerichteten Kommunikation im privaten und insbesondere auch beruflichen Kontext.

* Der vorliegende Text ist ein Auszug aus dem gleichnamigen Forschungsbericht von Alfred-Joachim Hermanni und Frederik Orna, erschienen im Südwestdeutschen Verlag für Hochschulschriften, Riga 2018. Online verfügbar unter <https://tinyurl.com/y3cok86x>.

** Alfred-Joachim Hermanni ist Professor für Medienentwicklung und Medienmanagement an der SRH Fernhochschule – The Mobile University.

ANZAHL DER VERSENDETEN SMS IN DEUTSCHLAND VON 2000 BIS 2017 (IN MILLIARDEN)



Quelle: Bundesnetzagentur 2019/Statista ID 155052

Abbildung 1

2 Grundlagen elektronischer Kurzmitteilungen

2.1 Einführung und begriffliche Abgrenzung

Lange Zeit wurden unter „Kurznachrichten“ ausschließlich SMS verstanden. Mit der allmählich flächendeckenden Verbreitung der Smartphones und den damit verbundenen umfassenderen technischen Möglichkeiten verlagerte sich jedoch der Schwerpunkt zunehmend auf andere Formen der Kurznachrichten. Einhergehend mit der zunehmenden Verbreitung von internetfähigen Smartphones und schnelleren mobilen Breitbandnetzen steigt die Beliebtheit von Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp, Threema, Viber, Facebook Messenger, die nicht nur Nachrichten mit mehr Zeichen zulassen, sondern auch das Versenden von multimedialen Inhalten wie Video- und Audio-dateien sowie Bildern.

WhatsApp steht in dieser Studie stellvertretend für internetbasierte Instant-Messaging-Dienste. Die Forschungslage zu derartigen Nachrichtendiensten ist bislang noch bescheiden, Referenzstudien

sind kaum zu finden. Sowohl Short Message Services als auch WhatsApp und Co werden in der Literatur generell als schriftbasierte, computervermittelte quasi-synchrone Kommunikation (Computer-Mediated Communication) betrachtet.

Die zunehmende Relevanz der Messenger-Dienste im privaten Umfeld führt automatisch zur Frage, wann und in welchem Rahmen diese Kommunikationsform eine Rolle in der internen und externen Unternehmenskommunikation spielen wird. Die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Co werden von Marketing- und PR-Abteilungen bereits erfolgreich für ihre Zwecke eingesetzt. Bei der Verwendung der Messenger-Dienste zögern sowohl Unternehmen als auch viele Anbieter. Primäre Gründe dafür sind der mangelnde Datenschutz und die Kommunikation in geschlossenen Räumen, die keinerlei Rückschlüsse auf diskutierte Themen und weitere Vernetzungen erlauben und somit anknüpfende Marketingaktivitäten erschweren (vgl. Lukaßen 2015).

Dennoch nutzen zahlreiche Unternehmen in Deutschland bereits Messenger-

Dienste zur Kommunikation mit den Kunden, darunter der Hamburger Flughafen, die Schwarzkopf-Marke got2be, die Deutsche Telekom, Zalando und Daimler. Auch werden zunehmend Newsletter über WhatsApp versendet. Zudem verbreiten Zeitungen und Nachrichtensender ausgewählte Nachrichten auf die Smartphones der User. Wie bereits erwähnt, hat die SMS in den vergangenen Jahren gegenüber anderen Instant-Messengern enorm an Bedeutung verloren. Die Bedeutung von WhatsApp nimmt dagegen sukzessive weiter zu (siehe **Abbildung 2**, S. 72).

Die sehr intensive Nutzung des Smartphones und der Messenger-Dienste ruft zahlreiche Kritiker auf den Plan. Ein zentraler Kritikpunkt beinhaltet die Veränderungen der sozialen Kompetenzen und der Face-to-face-Kommunikation. Hermann (2015) weist in diesem Kontext darauf hin, dass ein Zusammenhang bestehen kann zwischen einer privat geführten, zweideutigen Kommunikation via elektronischer Kurzmitteilungen und einem Entfremdungsprozess bei einer Partnerschaft: „Je diffuser und somit mehr- >

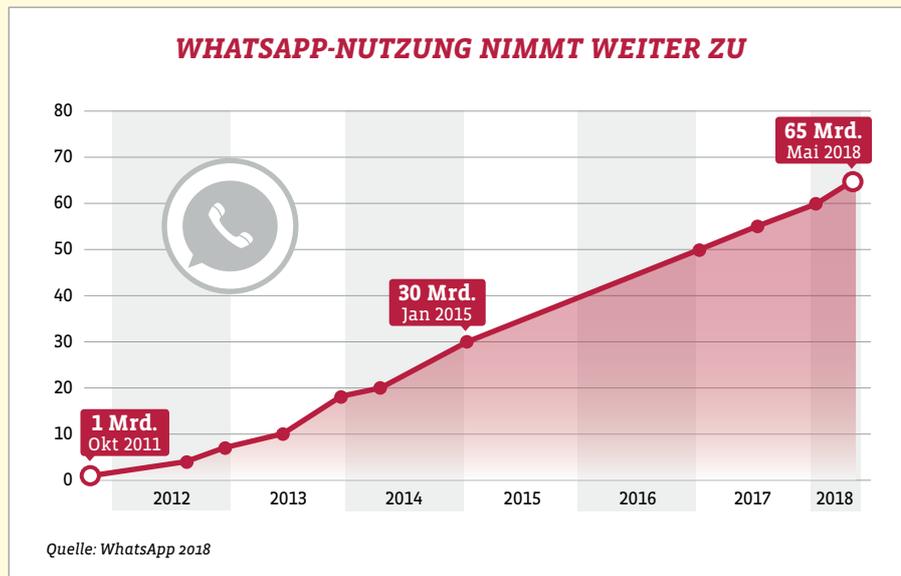


Abbildung 2

deutiger eine schriftliche Kurzmitteilung verfasst wird, desto wahrscheinlicher führt es zu Missverständnissen, die sogar emotionale Diskrepanzen in einer Beziehung hervorrufen können. Durch eine unpräzise Aussage oder irritierende Darstellung eines Sachverhalts werden bei einem Partner unbewusste Prozesse im Unterbewusstsein ausgelöst, die ambivalente Gefühle entstehen lassen.“

Kritisch zu hinterfragen ist auch die Konstellation, dass die Hand der Smartphone-Besitzer quasi reflexartig zum Handy wandert, sei es während Wartezeiten, beim Essen oder auch mitten in einem realen Gespräch. Dieses Phänomen ist unter dem Begriff „Phubbing“ erfasst worden. Dieser setzt sich aus den Worten „phone“ und „snubbing“ („jemanden vor den Kopf stoßen“) zusammen und bezeichnet das Lesen von Nachrichten oder andere Beschäftigung mit dem Smartphone im Beisein einer anderen Person. Die bessere Vernetzung führt durchaus zu immer größerer realer Entfernung. Ärzte sehen den Ursprung der

suchtartigen Smartphone-Nutzung bei Jugendlichen im Glückshormon Dopamin, das beim Empfangen neuer Nachrichten und der Sichtung neuer Likes freigesetzt wird.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die durch die Verwendung der Messenger-Dienste verkümmerte Sprachfähigkeit. Die Funktion des regulären Telefonats ist nur noch von sekundärer Bedeutung. Die tastaturbasierte Kommunikation führt zu einer neuen Schriftlichkeit, die von spontaner und dialogischer Natur ist (vgl. Dürscheid et al. 2010, S. 2). Kritiker weisen auf eine dadurch bedingte Verschlechterung der Kommunikations- und Sprachfähigkeiten insbesondere bei der Generation Y hin.

Hinzu kommt, dass Personen immer häufiger Emoticons als Ersatz oder Ergänzung für Textnachrichten betrachten. Hermann warnt vor „verschlüsselten Botschaften“ bei einem persönlichen Schriftverkehr, der wichtige Inhalte transportieren soll: „Emoticons, die in der schriftlichen Kommunikation Stimmungs- oder

Gefühlszustände ausdrücken, stellen keinen Ersatz für Kurzmitteilungen in geschriebener Form dar. Dies hängt maßgeblich damit zusammen, dass nicht jeder Empfänger von Kurzmitteilungen in der Lage ist, Emoticons richtig zu deuten beziehungsweise zu interpretieren“ (Hermann 2015, S. 1).

Der Diskurs zur Qualität der Kommunikation bei jugendlichen Nutzern neuer Medien variiert und ist zwischen Pessimismus und Optimismus breit gefächert. 65 Prozent der Teilnehmer einer aktuellen Umfrage befürchten den Verfall der deutschen Sprache (vgl. IfD Allensbach 2018). Kritiker bemängeln eine Verarmung des Sprachvokabulars, eine Häufung von Anglizismen, Kunst- und Modewörtern, eine inkorrekte Anwendung der Grammatik und mangelnde Rechtschreibkompetenzen.

3 Forschungsmethodik der empirischen Untersuchung

Die hier vorgestellte empirische Studie legt den Fokus auf neun Forschungsfragen, die an späterer Stelle aufgelöst werden. Diese leiten sich inhaltlich aus den bisher vorgestellten theoretischen Modellen sowie aus praxisrelevanten Fragestellungen ab. Der in der Studie eingesetzte Fragebogen gliedert sich in sieben Dimensionen:

- 1) Nutzungsgewohnheiten,
- 2) Kommunikationspartner,
- 3) Inhalte von Kurzmitteilungen,
- 4) formelle Gestaltung von Kurzmitteilungen,
- 5) Missverständnisse durch Kurzmitteilungen,
- 6) zwischenmenschliches Verhalten,
- 7) soziodemografische Variablen.

Um die Passgenauigkeit des geschaffenen Instruments für die Untersuchung

zu überprüfen, wurde vor Beginn der Hauptuntersuchung ein Pretest des Fragebogens durchgeführt. Die Erhebung der Daten zur Studie stammt aus dem Jahr 2016, die Auswertung der Ergebnisse erfolgte 2017. Im Hinblick auf den Veröffentlichungszeitraum wurde das Quellenmaterial in der Arbeit um aktuelle Daten ergänzt.

4 Ergebnisse

4.1 Einführende Bemerkungen

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Hauptuntersuchung dargestellt. Die deskriptiven und inferenzstatistischen Auswertungen wurden mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt.

4.2 Deskriptive Auswertung

Insgesamt lagen zum Ende der Erhebungsperiode $N = 448$ vollständig ausgefüllte Fragebögen vor. Die Beendigungsquote lag bei 57,4 Prozent, sodass kritisch zu erwähnen ist, dass 42,6 Prozent der Probanden die Befragung abgebrochen haben. Die meisten Abbrüche wurden auf der ersten Seite des Fragebogens festgestellt. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag bei 21 Minuten. Die Stichprobe setzt sich aus $n = 320$ (71,4 Prozent) Frauen und $n = 128$ Männern (28,6 Prozent) im Alter zwischen 15 und 71 Jahren zusammen (arithmetisches Mittel = 30 [Jahre], Standardabweichung = 11,2 [Jahre]), mit den unterschiedlichsten akademischen Hintergründen.

Aus **Abbildung 3** lässt sich ableiten, dass SMS-Dienste, also auch Messenger-Apps wie WhatsApp, sowohl beruflich als auch privat stark genutzt werden. Der Facebook Messenger hingegen wird deut-

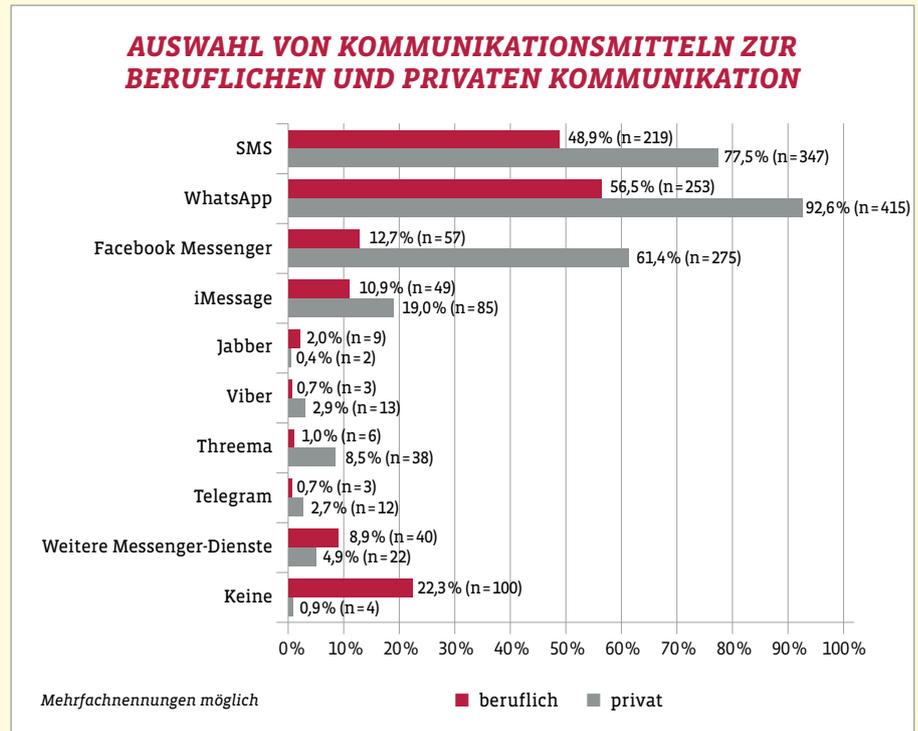


Abbildung 3

lich stärker im privaten als im beruflichen Umfeld genutzt. Besonders fällt auf, dass fast ein Viertel der Befragten keinen der aufgeführten Nachrichtendienste in der beruflichen Kommunikation nutzt. Es drängt sich daher die Vermutung auf, dass besonders im beruflichen Umfeld noch weitere Kommunikationsmittel zum Einsatz kommen müssen.

Ein Blick auf die relativen Häufigkeiten zeigt, dass Telefonaten und persönlichen Gesprächen sowohl im Berufsalltag als auch im Privatleben eine besondere Wichtigkeit hinsichtlich der zusätzlichen Kommunikationswege beigemessen wird. Der Austausch von E-Mails besitzt im beruflichen Umfeld eine deutlich höhere Relevanz als im privaten Umfeld, wird aber auch dort noch als entsprechend wichtig eingestuft.

Abbildung 4 (siehe S. 74) verdeutlicht, dass Kurznachrichten überwiegend in der

privaten Kommunikation verwendet werden, also im Austausch mit Partnern, Familie und Freunden. In einigen Bereichen, wie beispielsweise bei der Kommunikation mit Kollegen, handelt es sich um eine Grauzone zwischen beruflicher und privater Kommunikation, da hier erfahrungsgemäß Themen aus beiden Bereichen aufgegriffen werden. Ein rein beruflicher Austausch via Kurzmitteilung, etwa mit dem Vorgesetzten, ist eher selten anzutreffen und zurzeit (noch) keine gängige Praxis.

5 Beantwortung der Forschungsfragen

Im vorliegenden Kapitel sollen nun die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung der Forschungsfragen präsentiert werden.

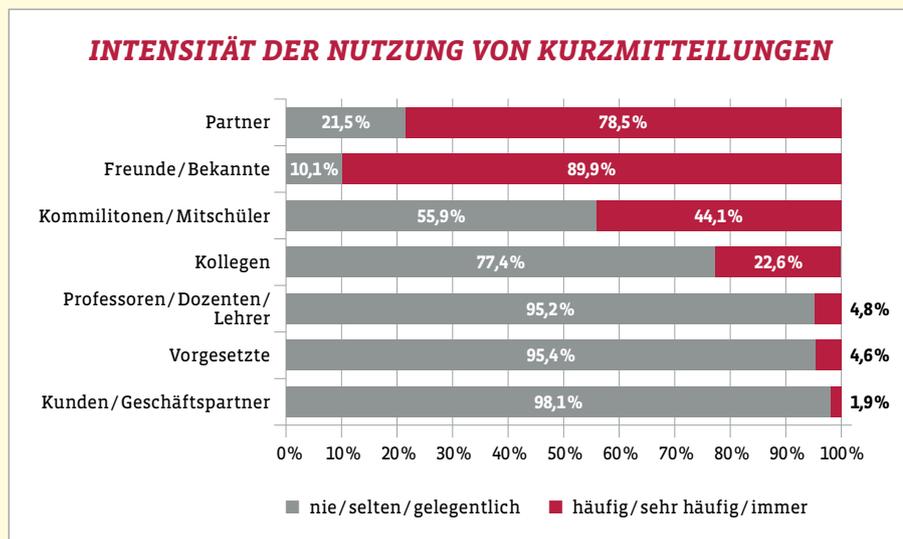


Abbildung 4

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

Um die empfundene Wichtigkeit einer korrekten Rechtschreibung in Kurznachrichten zu erfassen, wurden innerhalb des Fragebogenabschnitts zur Gestaltung von Kurzmitteilungen die folgenden beiden Items eingesetzt: „Im privaten Gebrauch von Kurznachrichten lege ich weniger Wert auf Rechtschreibung und Zeichensetzung“ sowie „Nutze ich Kurznachrichten beruflich, achte ich verstärkt auf korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung“.

Es fällt besonders auf, dass in der beruflichen Kommunikation verstärkt auf eine korrekte Orthografie geachtet wird. Insgesamt 89,3 Prozent (n = 400) bestätigen diese Aussage. Aber auch in der privaten Kommunikation sind Rechtschreibung und Zeichensetzung von hoher Bedeutung. Die Forschungsfrage „Beim Verfassen von Kurznachrichten unterlaufen vielfach orthografische Fehler, welche besonders in der privaten Kommunikation anstandslos toleriert werden, während in der beruflichen Kommunikation vermehrt auf eine korrekte Rechtschrei-

bung geachtet wird“ kann also nur in Teilen bestätigt werden.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

Um die Forschungsfrage „Beim Verfassen von Kurzmitteilungen werden weitgehend sogenannte Benimmregeln (Etikette) ignoriert, was zu Missverständnissen in der Kommunikation führt“ zu überprüfen, wurden folgende Items herangezogen: „Nutze ich Kurznachrichten beruflich, achte ich auf die Verwendung der richtigen Umgangsformen, wie Begrüßung oder Verabschiedung“ sowie „Im privaten Gebrauch von Kurznachrichten lege ich Wert auf Umgangsformen, wie Begrüßung und Verabschiedung“.

Die berechneten Korrelationen zeigen, dass Missverständnisse nicht automatisch mit den Umgangsformen innerhalb der Kurznachrichten zusammenhängen. Zwischen beruflichen wie privaten Missverständnissen und den Umgangsformen ergeben sich relativ schwache Zusammenhänge, die aber nicht signifikant sind. Die Aussage der zweiten Forschungsfrage kann somit nicht bestätigt werden.

5.3 Beantwortung der Forschungsfrage 3

Die Annahme, dass Formulierungen und sprachliche Ausdrücke aus dem privaten in den beruflichen Kontext übertragen werden und zu beruflichen Missverständnissen führen, wird thematisiert. Um diese Aussage zu überprüfen, wurde folgendes Item verwendet: „Meine Gestaltung der Kurznachrichten orientiert sich daran, ob ich beruflich oder privat kommuniziere. Ich passe mich meinem Gegenüber an“.

Es zeigt sich, dass nur ein schwacher Zusammenhang zwischen den entstandenen beruflichen Missverständnissen und einer nicht angepassten Form der Kommunikation besteht. Nicht bestätigt werden kann demnach folgende Aussage: „Leichtfertige Formulierungen hinsichtlich sprachlicher Ausdrucksweise, Stil und Ton (Diktion) werden bei Kurzmitteilungen oftmals mechanisch aus dem privaten Bereich in das geschäftliche Umfeld übertragen und führen so häufig zu Missverständnissen in der beruflichen Kommunikation“. Es ist anzunehmen, dass umgangssprachlicher Stil und Ausdruck in Kurznachrichten nur geringfügig zur Entstehung von beruflichen Missverständnissen beitragen.

5.4 Beantwortung der Forschungsfrage 4

Um die konkreten Ursachen einer fehlgeleiteten Kommunikation und daraus resultierender Missverständnisse erfassen zu können, wurden im Fragebogen verschiedene Aussagen hinsichtlich Ursachen für Missverständnisse inkludiert, unter anderem „fehlende Körpersprache (Mimik/Gestik)“ und „fehlender Sprachkontakt (Stimmlage/Intonation)“ (siehe **Abbildung 5**). Eine Untersuchung, ob es sich dabei um die häufigste Ursache für Missverständnisse handelt, kann durch

eine Betrachtung der Häufigkeitsverteilung über alle dargebotenen Ursachen hinweg vorgenommen werden.

84,6 Prozent (n = 378) der Befragten sehen den fehlenden Sprachkontakt als Grund für Missverständnisse in der kurznachrichtenbasierten Kommunikation. An zweiter Stelle rangiert mit 77,2 Prozent (n = 346) die fehlende Körpersprache als Ursache für Missverständnisse. An dritter Stelle steht mit 73,0 Prozent (n = 327) die Missinterpretation von Nachrichteninhalten.

Folgende Aussage kann also anhand der vorliegenden Untersuchungsergebnisse bestätigt werden: „Der Informationsgehalt von Kurzmitteilungen ist im Vergleich zur verbalen Kommunikation beschränkt, weil nonverbale Kommunikationselemente (Gestik, Mimik und Proxemik) nicht zum Einsatz kommen. Dies ist die häufigste Ursache für Missverständnisse in der kurznachrichtenbasierten Kommunikation“.

5.5 Beantwortung der Forschungsfrage 5

Um die Forschungsfrage „Kurzmitteilungen führen häufig zu keiner zielgerichteten Kommunikation, sondern zu Missverständnissen und Nachfragen, weil dem Prinzip der Sprachökonomie gefolgt wird (möglichst geringer Tipp- und Zeitaufwand)“ zu überprüfen, wurden drei Items zu einer Skala zusammengefasst, welche im Folgenden mit „Sprachökonomie Missverständnisse“ bezeichnet ist. Die Skala besteht aus den Items „Nach einem Austausch via Kurznachrichten besteht häufig noch weiterer Klärungsbedarf, zum Beispiel persönlich oder via Telefon“, „Probleme und Fragen lassen sich häufig nicht durch den Gebrauch von Kurzmitteilungen klären“ und „Abkürzungen und Kurzformen in Kurznachrichten führen gelegentlich zu Verständnisproblemen“.

Es zeigt sich, dass nur ein schwach positiver Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, der sich aber als sig-

nifikant herausstellt ($r = .127, p = .007$). Ein Zusammenhang zwischen einer besonders ökonomischen Formulierung von Kurznachrichten und einem zusätzlich auftretenden Klärungsbedarf beziehungsweise Verständnisproblemen ist in der hier vorgestellten Stichprobe nur bedingt nachweisbar. Daher kann die Aussage der Forschungsfrage zwar generell bestätigt werden, allerdings nur mit dem Hinweis auf einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen den Variablen.

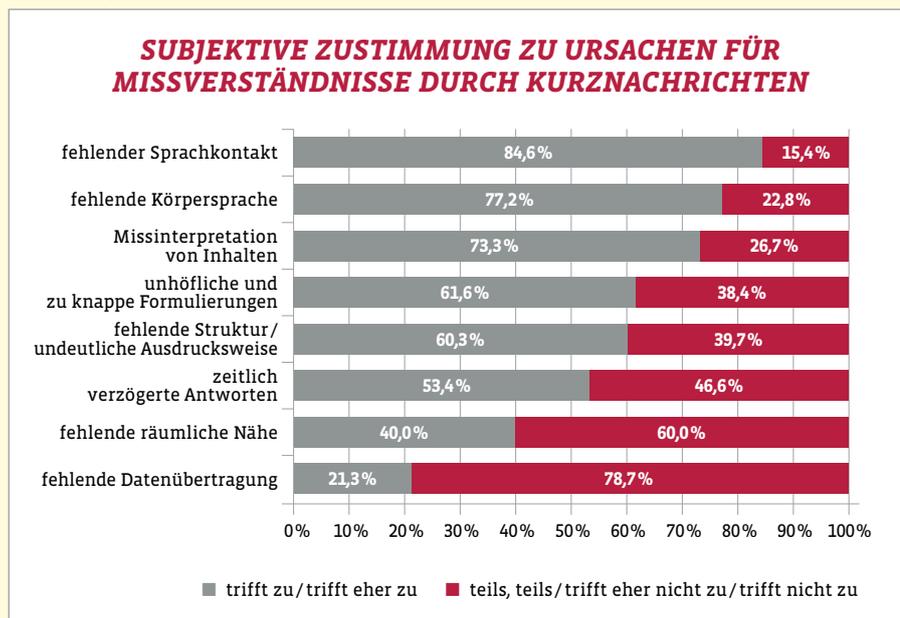
5.6 Beantwortung der Forschungsfrage 6

Inwieweit Video- und Audionachrichten zur Kommunikation verwendet werden und ob es zutrifft, dass diese wiederum Missverständnissen vorbeugen können, kann zum einen anhand der Häufigkeitsverteilung der Verwendung überprüft werden und zum anderen anhand des Grads der Zustimmung zu der Aussage „Die Kommunikation via Voicemail oder Videochat kann Missverständnissen vorbeugen“.

54,0 Prozent (n = 242) der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Voicemail und Videochat Missverständnisse vermindern können. Unentschlossen sind hier 31,5 Prozent (n = 141). Weitere 13,4 Prozent (n = 60) lehnen die Aussage ab, 1,1 Prozent (n = 5) machten keine Angabe.

Es wird deutlich, dass sowohl Sprachnachrichten als auch Videochat in der hier vorliegenden Stichprobe im privaten Bereich stärker genutzt werden als im beruflichen Umfeld (siehe **Abbildung 6**, S. 76). Somit kann folgende Aussage bestätigt werden: „Audio- und Videonachrichten kommen gegenüber Kurzmitteilungen (Textnachrichten) nur in Einzelfällen zum Einsatz, obwohl durch die audiovisuelle Wahrnehmung zusätzlich emotionale Eindrücke vermittelt wer- >

Abbildung 5



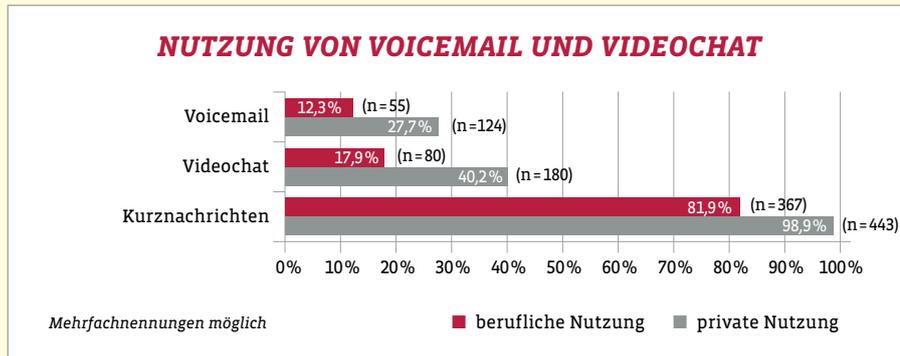


Abbildung 6

den und so Missverständnissen vorgebeugt wird“.

5.7 Beantwortung der Forschungsfrage 7

Um die Annahme zu überprüfen, dass die Verwendung von Abkürzungen und Sonderzeichen beziehungsweise Emoticons zu Verständnisproblemen bei älteren Menschen führt, wurde zunächst das durchschnittliche Alter in der Stichprobe berechnet. Das Durchschnittsalter liegt in diesem Fall bei 30 Jahren. Teilt man die Stichprobe in „jung“ und „alt“, so zählen die Personen zwischen 15 und 30 Jahren zu den „Jungen“ und Personen im Alter von 31 bis 71 Jahren zu den „Alten“.

Insgesamt 41,3 Prozent (n = 184) der Befragten geben an, gelegentlich Schwierigkeiten mit der Interpretation von Sonderzeichen und Emoticons in Kurznachrichten zu haben, während 58,7 Prozent (n = 261) dem widersprechen. Insgesamt treten solche Verständnisprobleme also bei weniger als der Hälfte aller Befragten auf. Vor diesem Hintergrund wird folgende Aussage abgelehnt: „Kurzmiteilungen enthalten zuweilen kryptische Texte, spezielle Abkürzungen oder grafostilistische Mittel, die einer Sonder-, Kunst- oder Standardsprache zuzuordnen sind. Es wird angenommen, dass Sonderzeichen, Smileys und Emoticons weitgehend von jungen Menschen beherrscht

werden und sich bei älteren Anwendern Interpretationsschwierigkeiten ergeben“.

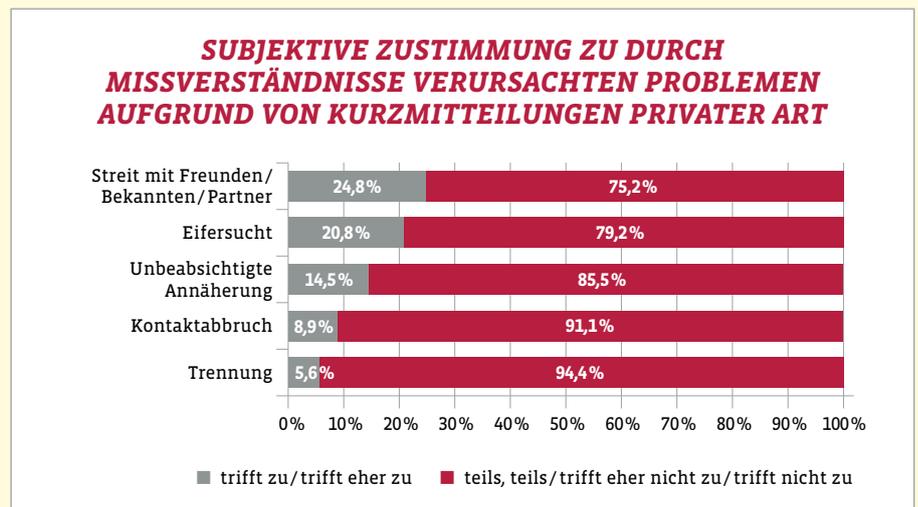
5.8 Beantwortung der Forschungsfrage 8

Gegenstand dieser Forschungsfrage ist die Klärung, ob Missverständnisse aufgrund von Kurzmiteilungen im privaten Bereich häufiger zu Problemen führen als Kurzmiteilungen im beruflichen Bereich. Um zu betrachten, in welchem Kontext Schwierigkeiten besonders häufig auftreten und welche dies konkret sind, wurden im Fragebogen die nachstehend aufgeführten Items inkludiert.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass im privaten Bereich häufiger Probleme durch Missverständnisse in Kurzmiteilungen ausgelöst werden als in der beruflichen Kommunikation (siehe **Abbildung 7**). So stimmen 24,8 Prozent (n = 111) Personen der Aussage zu, wegen einer Kurznachricht schon einmal mit dem Partner, Freunden oder Bekannten gestritten zu haben. 20,8 Prozent (n = 93) berichten von Eifersucht und 5,6 Prozent (n = 25) von einer Trennung. Weiterhin stimmen 8,9 Prozent (n = 40) zu, dass es durch Kurznachrichten schon einmal zu einem Kontaktabbruch gekommen ist und in 14,5 Prozent (n = 65) zu einer unbeabsichtigten Annäherung.

Betrachtet man im Vergleich dazu die durch Kurzmiteilungen verursachten Schwierigkeiten im beruflichen Kontext, so scheinen diese kaum existent (siehe **Abbildung 8**). Nur insgesamt 3,3 Prozent (n = 15) stimmten einer solchen Erfahrung zu. Folgende Aussage kann also bestätigt werden: „Kurzmiteilungen führen im privaten Bereich häufiger zu ernsthaften Schwierigkeiten, wie zum

Abbildung 7



**SUBJEKTIVE ZUSTIMMUNG ZU DURCH
MISSVERSTÄNDNISSE VERURSACHTEN PROBLEMEN
AUFGRUND VON KURZMITTEILUNGEN BERUFLICHER ART**

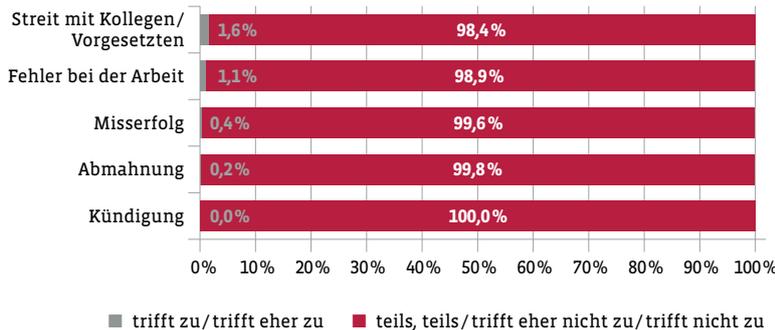


Abbildung 8

Beispiel Streit oder Trennungen, als im beruflichen Umfeld“.

5.9 Beantwortung der Forschungsfrage 9

Die These „Eine extensive Nutzung kurz-nachrichtenbasierter Kommunikation führt zur Abnahme der zwischenmenschlichen Interaktion, was geringere Verbindlichkeiten in der Wahrnehmung von Absprachen zur Folge hat“ wurde überprüft mittels der Items „Die Zuverlässigkeit meiner Interaktionspartner hat durch die Nutzung von Kurzmitteilungen abgenommen“, „Durch Kurzmitteilungen werden Verabredungen unverbindlicher und dadurch häufiger, auch kurzfristig, abgesagt“ und „Meiner Meinung nach führen Kurzmitteilungen zu einer geringeren zwischenmenschlichen Interaktion“.

Es kristallisiert sich heraus, dass zwischen der extensiven Nutzung von Kurznachrichten zur Kommunikation und der empfundenen Zuverlässigkeit/Verbindlichkeit von Interaktionspartnern kein signifikanter Zusammenhang zu erkennen ist. Die Annahme, dass eine extensive Nutzung kurznachrichtenbasierter Kommu-

nikation zu einer Abnahme der zwischenmenschlichen Interaktion und geringeren Verbindlichkeiten in der Wahrnehmung von Absprachen führt, wird daher abgelehnt.

6 Fazit und Diskussion

6.1 Kritische Reflexion und Ausblick

Die Studie wurde hauptsächlich über Facebook und Xing verbreitet und schließt somit Nutzer anderer sozialer Medien oder Personen, die keine Netzwerke nutzen, fast vollständig aus. Zudem wurde die Untersuchung über den E-Mail-Verteiler der SRH Fernhochschule – The Mobile University verbreitet, sodass ein Großteil der Befragten ein geringeres Durchschnittsalter aufweist als die gesamte Nutzergruppe. Weiterhin zeichnet sich dieser Personenkreis meist auch durch hohe IT-Affinität aus.

Ein vielversprechender Forschungsbereich für künftige Untersuchungen ist die Betrachtung von Unterschieden in der Kommunikation verschiedener Alters- und Berufsgruppen, da sich Unterschiede

hinsichtlich Branche und Bildungsniveau vermuten lassen. Dieser Aspekt wurde bewusst nicht in dieser Studie betrachtet, da es dazu einer deutlich größeren Datenerhebung bedurft hätte.

6.2 Interpretation der Studienergebnisse

Die hier vorgestellten Untersuchungsergebnisse bekräftigen, dass der Austausch via Kurznachrichten zu einem der wichtigsten Kommunikationswege in der zwischenmenschlichen Interaktion zählt. In der Studie gaben nahezu alle Befragten an, via Kurznachrichten zu kommunizieren, was einer Abdeckung von fast 100 Prozent entspricht. Im privaten Bereich ist die Nutzung von Kurzmitteilungen selbstverständlich, aber auch in der beruflichen Kommunikation kommen sie gelegentlich bis häufig zum Einsatz.

Hinsichtlich der gestalterischen Elemente in Kurznachrichten konnte festgestellt werden, dass zwar in der privaten Kommunikation allgemein weniger auf Orthografie geachtet wird als im beruflichen Austausch – ein gänzliches Ignorieren dieser Regeln ist aber auch hier nicht der Fall.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass Emoticons überwiegend zur Verstärkung eines Nachrichteninhalts eingesetzt werden und somit nicht die Nachricht selbst vermitteln. Interpretationsschwierigkeiten von Sonderzeichen und Emoticons treten gleichermaßen bei älteren wie jüngeren Anwendern auf und führen nicht zwangsläufig zu Missverständnissen.

Der Einsatz von bild- und tonunterstützten Kommunikationsmitteln wie Voicemail oder Videochat wird zwar als potenziell positiv bewertet im Hinblick auf eine Reduktion von Missverständnissen, kommt jedoch vergleichsweise selten zum Einsatz. >

Verschiedene Theorien nehmen an, dass die Face-to-face-Kommunikation der mediengestützten Kommunikation im Kommunikationsprozess überlegen ist (vgl. dazu u.a. Culnan/Markus 1987, Rudy 1996, Walther 1995). Neben der Botschaft sind also vor allem die Körpersprache, Mimik und Gestik, Intonation und der Kontext einer Kommunikation von Bedeutung bei der Interpretation einer Nachricht. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch in dieser Untersuchung die Befragten das Fehlen von nonverbalen Kommunikationselementen und den fehlenden Sprachkontakt als Hauptursache für das Entstehen von Missverständnissen in der kurznachrichtenbasierten Kommunikation benennen.

Nach der Betrachtung der Ursachen für Missverständnisse lässt sich abschließend noch feststellen, dass im privaten Bereich häufiger Probleme durch Missverständnisse in Kurznachteilungen ausgelöst werden als im beruflichen Kontakt. Durch die verhältnismäßig höhere Verwendung kommt es zu mehr Kontakten und so zu mehr potenziellen Quellen für Missverständnisse und deren negative Folgen.

6.3 Zusammenfassung

Im Hinblick auf die praktische Relevanz der vorliegenden Studie kann zusammenfassend bei einer kurznachrichtenbasierten Kommunikation Folgendes festgestellt werden:

- Die Ergebnisse lassen den Rückschluss zu, dass bei einer beruflichen Nutzung von Kurznachrichten verstärkt auf eine korrekte Rechtschreibung sowie Zeichensetzung geachtet wird.
- 84,4 Prozent (n = 378) der Befragten sehen den fehlenden Sprachkontakt als Grund für Missverständnisse in der kurznachrichtenbasierten Kommunikation an.

► Kurznachteilungen führen häufig zu keiner zielgerichteten Kommunikation, sondern zu Missverständnissen und Nachfragen, weil dem Prinzip der Sprachökonomie gefolgt wird.

► Sprachnachrichten und Videochats werden in der hier vorliegenden Stichprobe im privaten Bereich stärker genutzt als im beruflichen Umfeld.

► Im privaten Bereich werden häufiger Probleme durch Missverständnisse in Kurznachteilungen ausgelöst als im beruflichen Bereich.

► Zwischen der extensiven Nutzung von Kurznachrichten zur Kommunikation und der empfundenen Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit von Interaktionspartnern lässt sich kein Zusammenhang erkennen.

Kurznachrichten als zentraler Bestandteil zwischenmenschlicher Interaktion ersetzen in der beruflichen Kommunikation bisher nicht etablierte Kommunikationsmittel wie Telefon oder persönliches Gespräch. Die textbasierte, meist asynchron verlaufende Interaktion via Kurznachrichten birgt das Risiko des Informationsverlusts, lässt oftmals Raum für Interpretationen und erhöht so die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen. Durch das Fehlen nonverbaler und paraverbalen Inhalte der Botschaft sowie aufgrund physischer Abwesenheit des Gegenübers können Kommunikationssinhalte gegebenenfalls nicht hinreichend verstanden werden.

Nutzer von Kurznachrichtendiensten sollten sich des Umstands bewusst sein, dass diese Art der Kommunikation nicht an die persönliche Kommunikation heranreichen kann. Empfehlenswert ist daher, besonders komplexe Themen und Aufgaben mittels reichhaltigerer Kommunikationswege anzugehen, um die Anfälligkeit für Missverständnisse zu minimieren.

Literatur

- Bundesnetzagentur (2018): Anzahl der versendeten SMS in Deutschland von 2000 bis 2017 (in Milliarden). Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155052/umfrage/versendete-sms-in-deutschland-seit-2000> [zuletzt abgerufen am 4. Juni 2019].
- Culnan, Mary J./Markus, M. Lynne (1987): Information Technologies. In: Jablin, Frederic M./Roberts, Karlene Hahn/Putnam, Linda L. (Hrsg.): Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective. Newbury Park, S. 420-443.
- Hermanni, Alfred-Joachim (2015): Positionspapier zum empirischen Forschungsprojekt. Elektronische Kurznachteilungen im Geschäftsverkehr und in der privaten Kommunikation. München.
- IfD Allensbach (2018): Droht die deutsche Sprache immer mehr zu verkommen? Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/916/umfrage/meinung-zum-verfall-der-deutschen-sprache> [zuletzt abgerufen am 4. Juni 2019].
- Lukaßen, Geerd (2015): So nutzen Sie WhatsApp für Ihre Marketingkommunikation. Faktenkontor. URL: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/whatsapp> [zuletzt abgerufen am 4. Juni 2019].
- MessengerPeople (2018): MessengerPeople Studie 2018 erschienen: WhatsApp schlägt Social Media und Live-Chat im Kundenservice. URL: <https://www.messengerpeople.com/de/messengerpeople-studie-2018> [zuletzt abgerufen am 4. Juni 2019].
- Rudy, Ian A. (1996): A Critical Review of Research on Electronic Mail. In: European Journal of Information Systems, Vol. 4, No. 4, S. 198-213.
- Walther, Joseph B. (1995): Relational Aspects of Computer-mediated Communication: Experimental Observations over Time. In: Organization Science, Vol. 6, No. 2, S. 186-203. ◀