

Chatten gegen die Entfremdung? Eine Untersuchung zu Resonanzerfahrungen in medienvermittelter Kommunikation

Stroh, Oliver; Jöckel, Sven

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stroh, O., & Jöckel, S. (2022). Chatten gegen die Entfremdung? Eine Untersuchung zu Resonanzerfahrungen in medienvermittelter Kommunikation. In S. Kannengießer, P. Gentzel, C. Wallner, & J. Wimmer (Hrsg.), *Kritik (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 1-13). Bremen: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.81207>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Chatten gegen die Entfremdung? Eine Untersuchung zu Resonanzerfahrungen in medienvermittelter Kommunikation

Oliver Stroh

Sven Jöckel

Universität Erfurt

Zusammenfassung

Die Theorie der Resonanz von Rosa beschreibt intensive, nicht-entfremdete menschliche Weltbeziehungen als Erfahrungen der Resonanz, der Affizierung und Anverwandlung. In der theoretischen Diskussion viel beachtet, blieben empirische Zugänge rar. Diese Studie untersucht, unter welchen Umständen Menschen in medienvermittelter interpersonaler Kommunikation Resonanzerfahrungen erleben, und welchen Einfluss spezifische Medieneigenschaften dabei nehmen. Dafür wird die Resonanztheorie mit Wirkungstheorien wie der Theorie der sozialen Präsenz sowie mit der psychologischen Flow-Theorie in Beziehung gesetzt. Mit einem Mixed-Method-Design aus Experience Sampling und Leitfadeninterviews wurden die alltäglichen Kommunikationserfahrungen von elf Erwachsenen zwischen 18 und 23 Jahren untersucht. Ziel war die Analyse erlebter Resonanzerfahrungen hinsichtlich möglicher beeinflussender Aspekte. Auch Zusammenhänge von Resonanz und Medienwahl wurden betrachtet. Die Untersuchung zeigte, dass die Teilnehmenden Resonanzerfahrungen unterschiedlicher Qualität erlebten. Dabei spielten unterschiedliche mediale Reichhaltigkeiten eine Rolle, starken Einfluss nahmen Aspekte wie Konzentration, Herausforderung und Wohlbefinden. Die Kommunikationsziele Resonanz, Verständnis, Kontrolle und Distanz wurden als Entscheidungsfaktoren für die Medienwahl identifiziert. Auch aufgrund kommunikationsfremder Ziele verzichteten die Teilnehmenden wiederholt auf potenziell intensivere Resonanzerfahrungen.

Keywords: Resonanz, Flow, Reichhaltigkeit

Summary

With the theory of resonance Rosa describes intensive, non-alienated human world relations as experiences of resonance, affection and transformation. While this theory has received much attention in theoretical discussions, empirical approaches have so far remained rare. This study investigates the circumstances under which people experience resonance in mediated interpersonal communication, and what influence specific media properties have on this. For this purpose, Rosa's resonance theory is combined, and put into relation with, media effects theories such as the theory of social presence as well as the psychological flow theory. Using a mixed-method design of experience sampling and guided interviews, the everyday communication experiences of eleven young adults between the ages of 18 and 23 were investigated. The study showed that the participants experienced resonance to varying degrees. Media characteristics according to media richness played a role, but aspects such as concentration, challenge and well-being also had a strong influence. The four communication goals resonance, understanding, control and distance could be identified as decision factors for the choice of media. Participants also repeatedly refrained from potentially more intensive experiences of resonance due to goals unrelated to communication

Keywords: Resonance, Flow, media richness

1. Einleitung

Junge Menschen scheinen heutzutage konstant online und vernetzt zu sein (Vorderer et al., 2018). Die medienvermittelte Kommunikation mit Freunden und Bekannten spielt hierbei eine große Rolle. Während einerseits die Bedeutung textvermittelter Kommunikation zunimmt, zeigt sich bei jungen Menschen andererseits auch, dass vermeintlich reichhaltigere, also synchrone und audiovisuell feedbackreichere Kommunikationsformen wie z.B. das Telefonieren gemieden werden, wenn sie nicht gar als unangenehm empfunden werden (Turkle, 2011; boyd, 2014). So mag der Eindruck entstehen, dass gerade die online-basierte Kommunikation bei jungen Menschen zu einer Art entfremdeter Kommunikation führt, einer Art der Kommunikation, die nur wenig reichhaltig und vor allem wenig nachhaltig erscheint. Eine solche Kommunikation scheint genau im Widerspruch dessen zu stehen, was Rosa (2016) als Resonanz beschreibt. Das Konzept der Resonanz stellt ein nicht-entfremdetes Verhältnis des Menschen zu sich selbst und seiner Umwelt dar. Rosa definiert Resonanz als „Antwortverhältnis“ (ebd., S.74), als „positive Austauschbeziehung“ (Rosa, 2009, S. 34), deren Gelingen er für ein ‚gutes Leben‘ voraussetzt. Wenn Resonanz also zu einem guten Leben beiträgt, stellt sich die Frage, welche Kommunikationsformen genau jene Resonanz ermöglichen und warum gerade junge Menschen sich dann auch für Kommunikationsformen entscheiden, die ein vermeintlich niedrigeres Potential für Resonanzerfahrungen aufweisen. Was bestimmt also die Kommunikationswahl und welche Rolle spielen dabei Resonanzerfahrungen?

Interessanterweise liegt eine empirische Operationalisierung des Phänomens Resonanz nach unserem Erkenntnisstand bis dato nicht vor. Die Resonanz-Theorie will sich als übergreifende Theorie gesellschaftlicher Verhältnisse anbieten, und sollte deshalb auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden. In der Tat bietet die Resonanz-Theorie hinsichtlich der Behandlung (vermeintlich) passiver Momente der Welterfahrung (Peters & Schulz, 2017), wie auch der Betonung der intersubjektiven Dimension von Kommunikations-Erfahrungen mittels Anverwandlung, gewinnbringende Ansatzpunkte, bestehende kommunikationswissenschaftliche Theorien zu ergänzen.

2. Theoretische Ansätze im Vergleich

Die Resonanz-Theorie unterscheidet zwischen situativen Resonanz-Erfahrungen und verfestigten Resonanz-Beziehungen (Resonanz-Achsen). Rosa (2016, S. 26) selbst betont eine mögliche Überschneidung des Resonanz-Erlebens mit dem Phänomen „Flow“, welches als ein vollständiges Aufgehen in einer Tätigkeit verstanden werden kann (Csikszentmihalyi, 2005) und auch bei der Nutzung gerade digitaler Medien als relevant beschrieben wird (Wünsch & Jenderik, 2009). In der Auseinandersetzung mit Resonanz aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erscheint es deshalb lohnend, den Vergleich zwischen Rosas Konstruktion der Resonanz-Erfahrung, Csikszentmihalyis Flow-Konzept sowie verwandten kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen anzustellen. Rosa stellt als Dimensionen des Resonanz-Erlebens fest:

Selbstwirksamkeit: Einzuwirken auf ein Gegenüber, ohne zu kontrollieren.

Affizierung: Berührt-Werden durch ein Gegenüber, ohne kontrolliert zu werden.

Anverwandlung: Durch gegenseitiges Berühren entsteht gemeinsame Transformation.

Doppelte Unverfügbarkeit: Resonanz-Erleben kann weder erzwungen, noch vorausgesetzt werden.

Hier werden bereits Ähnlichkeiten wie auch Differenzen zum Konzept Flow ersichtlich. Flow versucht, „optimale Erfahrung“ (Csikszentmihalyi, 2005, S. 15) zu erfassen. „A flow state is characterized by enjoyable feelings, concentration, immersion, and intensive involvement.“ (Chen, 2006, S.222) Csikszentmihalyi definiert Flow-Erleben primär über die zwei Aspekte „Challenge“ und „Skill“. Demzufolge stellt sich Flow-Erleben dann ein, wenn sich die persönlichen Fähigkeiten in einer Aktivität in optimaler Passung mit der Schwierigkeit der Herausforderung befinden. Bereits in der Flow-Forschung wird an dieser restriktiven Perspektive Kritik geübt. So ergänzen Rheinberg, Vollmeyer und Engeser (2003) ihre Flow-Kurzskala um die (negativ gewertete) Dimension der Besorgnis. Dennoch unterbleibt auch hier eine Thematisierung passiver, hingebender, intersubjektiv „anverwandelnder“ Momente.

Einige bereits in der Kommunikationswissenschaft

etablierte Konstrukte erscheinen ebenso als klar mit Resonanz-Erleben verwandt. Das Erleben zwischenmenschlicher Intimität und Unmittelbarkeit in medienvermittelter Kommunikation wird in der Forschung zu Presence (Short, Williams & Christie, 1976), genauer der sozialen Präsenz (Jöckel & Schumann, 2019), behandelt. Biocca (1997) definiert soziale Präsenz als „access to the intelligence, intentions, and sensory impressions of another“ (ebd., S. 22). Anders als beim Flow-Ansatz werden hier Empfindungen wie Verständnis und emotionaler Beeinflussung konkret thematisiert (Rüggenberg, 2007). Jedoch wird auch in den Ansätzen zu sozialer Präsenz die Facette der Affizierung, der Passivität und damit verbundener Kontroll-Aufgabe vernachlässigt.

Im Fokus des hier gewählten Ansatzes steht die Operationalisierung von Resonanz, um empirisch zu untersuchen, unter welchen Umständen resonante Kommunikation entstehen kann und wie junge Erwachsene Kommunikationsentscheidungen vor dem Hintergrund von Resonanzerfahrungen treffen. Zur Operationalisierung von Resonanz-Erleben wurde deshalb eine Kombination bestehender Instrumente der sozialen Präsenz sowie Flow, in Verbindung mit spezifischen Resonanz-Items für sinnig befunden. Um resonanz-artige Erfahrungen in medienvermittelter Kommunikation messbar zu machen, wurde für die Studie ein triangulatives Design aus Experience Sampling Method und Leitfadeninterviews entwickelt.

3. Entwicklung der Methode

Bestehende Instrumente der Flow- und sozialen Präsenz- Forschung wurden auf ihre Nützlichkeit für die Resonanz-Operationalisierung geprüft. Zum einen wurde auf die Flow-Kurzskala von Rheinberg et al. (2003) zurückgegriffen. Diese misst Flow-Empfinden in zehn Items, sowie die Dimension der Besorgnis in drei Items. Anstelle dieser drei Items wurden vier neue Items entwickelt, die die Resonanz-Aspekte der gegenseitigen Affizierung und Anverwandlung, sowie die Existenz von Resonanz-Achsen erfassen sollten. Aus dem Networked-Minds-Ansatz von Boccia und Harms (2004), weiterentwickelt durch Rüggenberg (2007), wurde die Methodik der Item-Spiegelung übernommen, um dem Aspekt der Gegenseitigkeit gerecht zu werden, den die Resonanz-Theorie betont. Letztlich wurde die Skala in der Formulierung auf Kommunikations-Situationen abgestimmt und ins Präteritum gesetzt, um dem Studiendesign zu

entsprechen (vgl. Anhang). Die so entwickelte siebenstufige Likert-Skala wurde in einer Experience-Sampling-Phase der Studie eingesetzt.

Für die anschließende Phase der problemzentrierten Interviews wurde ein Interviewleitfaden entworfen. Hierbei wurden die Themengebiete Nutzungsintensität, Nutzungsverhalten, Beziehungen/Netzwerk, Cybersozialität und Kontrollbedürfnis im Block ‚Mediennutzung und Kommunikationsverhalten‘ gesetzt. Zum Resonanzempfinden ergaben sich die Fragebereiche ‚Resonanz-Momente‘ und ‚Resonanz-Achsen‘, hier wurden im Studienverlauf erlebte Kommunikationssituationen sowie generelle Erfahrungen und Einstellungen zu Resonanz-Erleben thematisiert.

4. Studie

Mit der vorgestellten Studie wurde auf explorative Art und Weise das von Rosa (2016) entwickelte Konzept der Resonanz für die empirische - sowohl teil-, als auch vollstandardisierte - Forschung operationalisiert. Dabei müssen die Schwierigkeit und die verbundenen Fallstricke des Versuchs betont werden, eine umfassende gesellschaftliche Theorie, die Momente der Soziologie und der Philosophie vereint, in sozialwissenschaftliche Methoden zu fassen. Es erscheint daher vermessen, in den Ergebnissen der Studie, insbesondere der quantitativ standardisierten Phase, tatsächlich von erfasster „Resonanz“ zu sprechen, vielmehr wird eher Resonanzpotential erfasst. So ist es im Einzelfall kaum festzuhalten, in welchem Maß tatsächlich gegenseitige ‚Anverwandlung‘ und ‚Berührung‘ stattfindet, da Rosa versucht, im Extremfall nahezu spirituell anmutende Transformationserfahrungen zu theoretisieren (auch wenn er selbst z.B. die Messung von Hautwiderstand als ‚greifbares‘ Instrument anführt.) Zudem beeinträchtigt die zeitliche Differenz zwischen Erleben und Reflexion der Erfahrung im Interview die Aussagekraft, da die Theorie Resonanz als Im-Moment-Erlebtes konzeptioniert. Dennoch lassen die theoretischen Konzeptionalisierungen in Kombination mit den Auswertungen der Interviews den Rückschluss zu, mit dem gewählten Ansatz zumindest resonanz-artige Erfahrungen erfasst zu haben, deren immersive wie transformative Dimension gängige Theorien der Kommunikationswissenschaft bislang übersehen.

Der Studie zugrunde liegt dabei die Annahme,

Resonanz nicht allein als intensive Ausnahmeerfahrungen zu verstehen. Vielmehr dient der Begriff der Resonanz als Pol einer Skala, auf der erlebte Erfahrungen beschrieben werden können. Eine Kommunikationssituation muss demnach nicht als „Resonanz oder Entfremdung“ kategorisiert werden, sondern kann danach bewertet werden, wie sehr die Erfahrung als „resonanz-artig“ erlebt wird, wie sehr oder wenig resonant eine Erfahrung ist.

Die durchgeführte Studie hatte aufgrund des wenig beforschten Felds explorativen Charakter. Elf Teilnehmende führten dazu sieben Tage lang nach der Experience Sampling Method (ESM) (Hektner, Schmidt & Csikszentmihalyi, 2007; Karnowski, 2013) ein Tagebuch über erlebte Kommunikationssituationen, das heißt die Teilnehmenden erhielten in zufälligen Abständen eine Erinnerung per Textnachricht auf ein Mobiltelefon, eine kurze Befragung auszufüllen. Daran anschließend erfolgte ein problemzentriertes Interview, indem die gesammelten Kommunikationserfahrungen als Stimulusmaterial dienten. Zwar barg dies einerseits das Risiko einer Beeinflussung der Teilnehmenden in der Interviewphase. Andererseits sollten so möglichst viele Erfahrungen gesammelt und besprochen werden können, ohne allein auf das Gedächtnisvermögen der Teilnehmenden setzen zu müssen.

4.1 Teilnehmende

Elf Teilnehmende aus der Altersgruppe der jungen Erwachsenen („emerging adults“) wurden in einer Kombination aus Schneeball-Methode und Theoretical Sampling angeworben. Ausgehend von ersten Kontakten im sozialen Umfeld sowie aus Facebook-Gruppen wurden im Schneeballprinzip weitere Kandidat*innen gefunden, die dann gemäß theoretischer Überlegungen zur Diversität des Samples in Bezug auf Alter, Geschlecht und formaler Bildung selektiert wurden. Die Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Studie zwischen 18 und 23 Jahren alt.

4.2 Studienmaterial

Die Teilnehmenden erhielten zur Durchführung der ESM ein gebundenes Heft, in dem etwa 50 der entwickelten Skalen abgedruckt waren. In diesem sollten sie die erlebten Kommunikations-Situationen eintragen und bewerten.

4.3 Messungen

Um möglichst eng an den jeweiligen Resonanzerfahrungen im Alltag anzuknüpfen, erhielten die Teilnehmenden fünfmal am Tag eine SMS mit der Bitte, möglichst sofort das zuletzt geführte Gespräch in einer ESM-Skala zu erfassen. Zudem stand es den Teilnehmenden offen, eigeninitiativ Gespräche zu bewerten, die sie als besonders resonanz-artig einschätzten. Somit, sowie aufgrund vereinzelter Ausfälle, ergaben sich in sieben Tagen durchschnittlich rund 25 Messungen pro Teilnehmer*in.

4.4 Durchführung

Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmenden zu einem einführenden Gespräch gebeten, das teilweise einzeln, teilweise gleichzeitig mit maximal drei Teilnehmenden geführt wurde. In diesem wurden das Studiendesign, der Ablauf der ESM-Phase, ein grobes Verständnis des Konzepts Resonanz und weitere Fragen erläutert. Ziel war die Entwicklung des Gefühls einer „research alliance“ (Hektner et al., 2007), also die Teilnehmenden selbst zum Erfolg der Studie zu motivieren. Die Teilnehmenden konnten zudem angeben, in welchen Zeiträumen entsprechend ihres Tagesrhythmus sie kontaktiert werden wollten. Es folgte die siebentägige ESM-Phase. Nach deren Ablauf wurden die ESM-Hefte zeitnah ausgewertet, um im Idealfall schon am Tag nach Ende der ESM-Phase das Interview zu führen. Die problemzentrierten Leitfadeninterviews dauerten im Durchschnitt etwa 1,5 Stunden. Aus den ausgefüllten ESM-Skalen wurden im Vorhinein grobe Scores errechnet, um besonders relevante Kommunikationssituationen zu identifizieren. Diese wurden dann als Stimuli genutzt, um im Interview potientielles Resonanz-Erleben zu thematisieren.

4.5 Auswertung

Die geführten Interviews wurden komplett transkribiert und in einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2016) ausgewertet. Anhand theoretischer Vorannahmen wurde deduktiv ein Kategoriensystem aufgestellt, das mit der Arbeit am Material induktiv sortiert und verfeinert wurde. Als Codiereinheit galten

Textabschnitte, die mindestens einen vollständigen Satz umfassten. Diese wurden im Verlauf der Auswertung paraphrasiert, reduziert und kombiniert.

5. Ergebnisse

Eine grobe Auswertung der ESM-Scores konnte erste Anhaltspunkte liefern, unter welchen Umständen Teilnehmende mehr oder weniger starke resonanz-artige Erfahrungen machten. Dazu wurden die Werte der erhobenen vier Resonanz-Items addiert und die Gespräche je Teilnehmer*in verglichen. Deutlich wurde, dass direkte Face-to-Face (F2F)-Kontakte prinzipiell als intensiver bewertet wurden als medienvermittelte. Dennoch fanden sich wiederholt medienvermittelte Gespräche unter den Top Drei der resonanz-artigen Kommunikationserfahrungen. Diese Erfahrung stellte sich großteils in Gesprächen mit engen Vertrauten ein, vereinzelt führten jedoch auch Gespräche mit Fremden oder Kolleg*innen zu hohen Werten der Skala. Der Vergleich von Flow- und Resonanz-Items bestätigte auch die Mangelhaftigkeit der ‚klassischen‘ Flow-Messung: Als ‚Flow‘ wurden mehrfach auch Gespräche erfasst, die zwar immersiv und herausfordernd, gleichzeitig aber unangenehm oder schlicht freudlos für die Beteiligten waren:

“Naja es, es ist mehr, quasi, Berufsfeld gewesen. Ich muss ja, irgendwo, Kundenkontakt herstellen, den quasi auch überreden dass er halt das und das macht, so dass es uns Geld einbringt, beziehungsweise mir positive Bewertungen noch kriegen... Ist halt, mein Beruf, ich muss halt quasi...[...] Ich muss halt, auf gut Deutsch, dem Gast in den Arsch kriechen.” (Anja)^[1]

Gespräche mit hohem Resonanz-Score wiesen jedoch fast immer auch einen hohen Flow-Score auf, was eine Bedeutung der Flow-Faktoren für Resonanzempfinden nahelegt.

Abbildung 1: Top 3 R-Scores der 11 Teilnehmenden. Medium + Wert, Maximalwert 24.

Abbildung 2: Jeweilige Gesprächspartner*innen der Top-3 Messungen aus Abb. 1.

Klarere Einblicke in das Erleben resonanz-artiger

Momente in Kommunikationssituationen lieferte die Auswertung der Interviewtranskripte. Aus einer Vielzahl von Faktoren, die Einfluss auf das spezifische Erleben der Kommunikationssituation hatten, konnten vier übergeordnete Kategorien identifiziert werden.

Herausforderung: Kommunikationssituationen werden als herausfordernd empfunden beispielsweise aufgrund kontroverser oder komplexer Gesprächsthemen, aber auch bei emotionaler oder beispielsweise beruflicher Bedeutung des Gesprächsverlaufs (erstes Date, Kundengespräch).

“Also es war auf jeden Fall fordernd, nicht überfordernd natürlich, halt so genau so wie ich das in dem Moment brauchte, nehm ich an...” (Hans)

“und irgendwie sinds echt immer super coole Gespräche, und auch welche die so richtig krass fordernd sind halt auch einfach. Ja, ich weiß nicht. Aber das, die sind wirklich richtig cool.” (Elena)

Konzentration: Einfluss auf das Resonanz-Empfinden hat laut Teilnehmenden das Maß an Konzentration, das auf das Gespräch verwendet wird. Ablenkungen durch Nebentätigkeiten verringern demnach Resonanzempfinden. Auch Medieneigenschaften nehmen hier Einfluss, indem verschiedene Medien per se tendenziell mehr oder weniger Konzentration beanspruchen.

“ich hab mich einfach voll und ganz auf diese Sache konzentriert in dem Moment, ich wollt für sie da sein. Es war einfach alles.. richtig in dem Moment. Ich war nicht abgelenkt, rein gar nichts, komplett auf das konzentriert.” (Katrin)

“ich kann in meinem Bett viel besser telefonieren als grad auf dem Weg zur Uni. Weil ich dann noch Autos seh, die vorbeifahren, Feuerwehr, die Bahn die ich erwischen muss oder so” (Anja)

“Wenn ich hier sitze, und mit meinem Kumpel über Schulerinnerungen schreibe - dann kuck ich nebenbei auch Serie, oder mach irgendwas anderes, das berührt mich nicht so.” (Ilona)

Wohlbefinden: Das Wohlfühlen in einer Kommunikationssituation kann durch eine Vielzahl von

Faktoren beeinträchtigt werden: Etwa die Beziehung zur Gesprächspartnerin, das Thema, Zeitdruck oder sonstiger (negativer) Stress, aber auch die Umgebung (vertraut/unvertraut). Höheres Wohlbefinden begünstigt den Antworten zufolge Resonanzempfinden.

“Also ich merk schon dass ich manche Gespräche wahrscheinlich anders führen würde wenn ich nicht noch irgendwie, zeitlichen Stress hätte oder so” (Ben)

“es war halt voll der krasse Moment, so durch, so Serpentina zu fahren, und überall hats geschneit, das war der Tag was geschneit hat ne, und überall hats geschneit und es lag halt überall son weißer Streifen über allem, und.. ja, war halt voll die schöne Situation. Ja. Und ich glaub das Gespräch kann nicht so tiefgründig gewesen, wären wir jetzt irgendwie, durch ne Großstadt gefahren, und, sondern es war schon der richtige Moment, es war so, ok wir sind grad zu zweit alleine” (Christian)

“So weil wenns dir halt echt richtig beschissen geht, und, du bist echt am Ende, natürlich versuchst du dich dann an allem festzuhalten, und dann kann auf einmal auch n Telefongespräch so ne Relevanz bekommen wie, ne Autofahrt mit Klaus durch die schneidenden Berge Thüringens.” (Christian)

Medieneigenschaften: Wie bereits im Fall der Konzentration gezeigt, nehmen Medieneigenschaften auf mehrere Weisen Einfluss auf mögliches Resonanzempfinden. Tendenziell wird Resonanz auch begünstigt durch höhere Synchronität/Gleichzeitigkeit sowie höhere Reichhaltigkeit.

“man hat dann halt auch nicht den Kontakt, also, die Nähe halt zu der anderen Person nicht unbedingt... Merk also schon dass das n bisschen anders ist.” (Hans)

“Und ja übers Telefon wär das irgendwie was anderes, weil man dem anderen nicht gegenüber sitzt, nicht in die Augen kucken kann, und... ja. Ne das wär nicht gegangen.” (Lisa)

“Dann haben wir darüber geredet, und dann hat er auch gesehen dass ich geheult hab, und dann war natürlich auch mein Gesicht irgendwie rot oder so, und dann hab ihm ihm das halt erzählt, und es war eigentlich gut sich zu sehen, weil ich auch seine Mimik dabei dann gesehen hab, [...] also es war, vielleicht ungewollt dass es ein Videochat war, weil es einfach die Routine war, dass man sich abends per Videochat anruft, ehm, aber es war für das Gespräch gut.” (Anja)

Dabei ist nicht von einer eindeutig kausalen Beeinflussung auszugehen, verschiedene Medieneigenschaften können auf verschiedene Personen verschieden wirken. Dies kann Gewöhnung und damit Wohlbefinden zur Ursache haben (Unwohlsein durch ungewohntes Medium):

“das war halt so mein erstes Videotelefonat, so richtig, mein erstes eigenes [...] sie hatte mich angerufen, deswegen hatten wir auch mit Video telefoniert, ich fands am Anfang ganz schräg, wollte erst wieder auflegen.” (Daniel)

Aber auch anderweitig persönliche Faktoren können hier zum Tragen kommen (z.B. weniger Konzentration bei F2F als bei Telefonaten).

Innerhalb der benannten Faktoren scheint dabei die von Rosa betonte Dialektik von Kontrolle und Kontrollverlust, Berühren und Berührt-Werden auf. Nötig ist die Bereitschaft zur Kontroll-Aufgabe, wie in der Unsicherheit der F2F-Unterhaltung, zugleich wirkt die erhöhte Konzentration, oder die Sicherheit einer vertrauten Beziehung – die wiederum aber umso tiefere Öffnung erlaubt.

Weiter wurde analysiert, weshalb Teilnehmende in bestimmten Situationen explizit Kommunikationsmedien mit mehr oder weniger „Resonanz-Potential“ wählen. Teilnehmende nannten eine Vielzahl von Faktoren, die die Medienwahl beeinflussen: Neben Gesprächsinhalt, Gesprächspartner*innen, Konzentrationsfähigkeit wurden der Wunsch nach intensivem, „schönem“ Erleben des Gesprächs, der Möglichkeit des Unvorhergesehenen, der Kontrolle über das Gespräch oder dem informativen Gelingen der Kommunikation geäußert. Aus den Antworten wurden schließlich vier zu unterscheidende Kommunikations-Ziele identifiziert, die Kommunizierende mit der Wahl des Mediums verfolgen: Resonanz, Verständnis, Kontrolle oder Distanz. Kommunizierende wählen demnach das Medium, welches diesbezüglich das gewünschte Resultat verspricht.

Teilnehmende beschrieben mehrfach, wie tiefere Verbundenheit im Gespräch ausschlaggebender Faktor für ihre Medienwahl ist:

“Also ich und mein Bruder, ist echt n Ding. Wir treffen uns, wir haun uns auf die Fresse. Also verbal, und auch, ne, also nicht dass wir uns jetzt boxen oder so, aber ne wir sind dann schon so n bisschen alter, komm doch mal

klar, und meine Güte ne, aber sobald wir irgendwie am Telefon sind und telefonieren, ist Friede Freude Eierkuchen. So, der eine hat seine Welt, du hast deine Welt, niemand dringt grad ein, und es ist praktisch grade n Bündnis und man ist super cool mit einander” (Christian)

“bei ihr sind so keine Unsicherheiten da, was man so machen kann vor der anderen Person, oder... Also man fühlt sich halt einfach wohler, auch wenn man sich sieht, und man freut sich halt wenn man die andere mal wieder sieht. Ja.” (Gerda)

“Man kann zwar über Whatsapp und Telefon lustige und schöne Momente haben, wo du dann am Ende drüber lachst, lächelst und dich einfach nur glücklich fühlst, aber so persönlich sinds die Momente die bleiben.” (Katrin)

Beim Ziel Verständnis steht effektiver Informationsaustausch im Vordergrund:

“Thomas hat jetzt auch mit mir jetzt n Flug gebucht zum Beispiel, der, hat er auch erst irgendwie mir n bisschen diese Flug, diese Daten geschickt, wie und wann und Preise und so, und dann hab ich aber gsacht, irgendwie kurz vorm Flug buchen, telefonier mer dann noch mal oder so ja also.. So, wenn jemand irgendwie dann so ne seine Ausführung macht von irgendwas, dann ist es schon immer find ich sinnvoll da noch mal drüber zu reden oder so. Ob jetzt alle Daten passen” (Ben)

In anderen Fällen soll der Verlauf der Gesprächssituation möglichst unter eigener Kontrolle stehen:

“also ich sag mal so, vielleicht mit äh, Mädchen und so, schreib ich schon, lieber... als das, direkte Gespräch... Wie gesagt, ist halt die Zeit, die man nachdenken kann, ist einfacher irgendwie.. aber... bringt auch nicht so viel.” (Hans)

“Vor allem bei Streit. Lieber schreiben, wo ich dann wenigstens kontrollieren kann, was ich sage oder schreibe. Statt dass ichs einfach freien Lauf lasse, irgendwas falsches sage, und demjenigen vielleicht tatsächlich mehr weh tue als ich eigentlich beabsichtigt habe” (Katrin)

“einfach weil ich Email... Weil du bei Email ja auch zum Beispiel deine eigene Frage nicht mehr siehst, was ich sehr ungern mache.” (Daniel)

Soll der Austausch auf ein Minimum beschränkt bleiben, ist Distanz das Ziel und Kommunikationsmedien werden entsprechend gewählt:

“Einfach weil ich mit denen kein Gespräch anfangen möchte. [...] Also zum Beispiel in der Schule ist es auch so, dass ich mir dann einfach Fragen aufhebe auf Nachmittag. Und nicht dann auf die Person erst zugehe, sondern halt erst später schreibe so.” (Daniel)

Daneben wurden wiederholt Faktoren deutlich, die nicht direkt mit der Kommunikations-Situation verbunden waren. Dies waren konkret Bequemlichkeit, Gewohnheit sowie Pragmatismus und Effizienz-Streben. Regelmäßig wurden resonanz-ärmere Medien vorgezogen, um während einem Gespräch andere Dinge erledigen zu können:

“letzens hab ich mit meiner Mutter telefoniert da war ich einkaufen so, da bin ich halt nicht so hundert Prozent ins Gespräch vertieft.” (Lisa)

“ähm ich glaube tatsächlich lieber Sprachnachrichten, einfach weil man kann parallel dazu andere Sachen machen, das ist sehr praktisch...” (Frida)

“manchmal auch einfach zeitlich, dass die Gespräche dann meistens bisschen länger dauern mit meinen Eltern, und ich dann einfach bevorzuge schnell ne Nachricht zu senden und dann bisschen Zeit einsparen.” (Gerda)

Ein Teilnehmer beschreibt, dass ein Videochat (in einer Kosten-Nutzen-Kalkulation) oft schlicht zu aufwendig sei:

“Und da langt mir aber dann auch das Telefonieren, weil ich find dann von der Stimmlage erkennst du dann auch irgendwie wies gemeint ist und so. Also da brauch ich dann eben kein Videochat [...] dann musste selber ja auch n bisschen halbwegs aussehen, dann kannst dann auch nicht die ganze Zeit durch die Wohnung rennen, dann musste Licht haben [...] und das find ich dann immer bissl anstrengend und so.” (Ben)

Für andere Teilnehmer*innen ist die Nutzung resonanz-

ärmerer Medien, wie auch die Effizienz-Überlegung, in bestimmten Fällen schlicht zur Gewohnheit geworden:

“Bei meinem besten Freund würd ich tatsächlich sagen Whatsapp, nicht weil das angenehmer ist oder irgendwie besser, aber weil das halt der Normalfall ist, und daran bin ich gewöhnt” (Frida)

“weil wirs oft so zwischenrein schieben, also wenn sie mit dem Auto nach Hause fährt, dann telefoniert sie mit Kopfhörern, oder wenn ich einkaufen bin oder sowas... [...] und sonst wenn ich mit irgendwelchen Freundinnen telefoniere, dann mach ich meistens auch noch irgendwas anderes nebenbei, also irgendwie aufräumen oder sowas, und dann geht das halt auch nicht so ganz gut.” (Elena)

6. Diskussion

Mit der vorgestellten Studie wurde der explorative Versuch unternommen, die von Rosa (2016) beschriebenen Resonanz-Erfahrungen in Kommunikationssituationen erfassbar zu machen. Unvermeidbar mussten dafür Annahmen getroffen und Einschränkungen akzeptiert werden, die kontrovers zu diskutieren sind. Dies betrifft nicht zuletzt die Frage nach dem Verständnis von Resonanz selbst, wobei die Studie von einer Skala unterschiedlich starken Resonanz-Erlebens ausgeht.

Dabei konnte weiter nicht explizit erfasst werden, wie stark genau eine einzelne Situation als resonanz-artig erlebt wurde. Betrachtet werden konnte allein der (hauptsächlich intrapersonelle) Vergleich einzelner Erfahrungen, sowie die darüber identifizierbaren Faktoren, welche das Erleben beeinflussen.

Identifiziert wurden dabei aus einer breiten Palette von Interviewäußerungen vier Hauptfaktoren: Konzentration, Herausforderung, Wohlbefinden, und Medieneigenschaften. Insbesondere die Faktoren Konzentration und Herausforderung verweisen auf die Verwandtschaft der Resonanz-Theorie mit dem Konzept Flow. Flow-Erleben scheint einen Teil der Resonanz-Erfahrung auszumachen, diese weist jedoch über Flow hinaus. Als Flow wurden in der Studie auch Situationen erlebt, die immersiv und herausfordernd, gleichzeitig jedoch unangenehm waren.

Vorläufig eher vage wird diese Differenz im Faktor Wohlbefinden zusammengefasst. In diesem vereinen

sich Facetten wie die An- oder Abwesenheit von zeitlichem Stress, die Beziehung zum Gegenüber, der Inhalt des Gesprächs. Dies entspricht vermutlich dem, was Rosa (2016) mit dem Vorhandensein eines „Resonanz-Raums“ als Bedingung für Resonanz beschreibt.

Deutlich wird an den Ergebnissen der Studie, dass resonante Gespräche vorwiegend Face-to-Face stattfinden, dass also in der Tat medienvermittelte Kommunikation geringere Potentiale für Resonanzerfahrungen aufweist; gleichzeitig konnte aber auch gezeigt werden, dass im Einzelfall auch medienvermittelte Kommunikation als resonant angesehen werden kann,

Bezüglich der Wahl von Kommunikationsmedien wurde versucht, zu erfassen, weshalb sich Kommunizierende für Medien mit mehr oder weniger Resonanz-Potential entscheiden. Die Motivation für die Medienwahl wurde in eine Palette von Kommunikations-Zielen gefasst, die sich von Resonanz über Verständnis und Kontrolle hin zu Distanz erstreckt. Kommunizierende entscheiden demnach je nach Situation, welches Ziel dominant ist. Je stärker in Kommunizierenden der Wunsch nach etwa Kontrolle über die Gesprächssituation, desto mehr werden Medien gewählt, die diesem Empfinden entsprechen – häufig resonanz-ärmere, weniger reichhaltige Medien. Dies kann jedoch nicht einzelnen Medien zugeschrieben werden: Während viele Teilnehmende kanalreduzierte Medien wie Textmessenger mit höherer Kontrolle verbanden, berichteten manche auch höheres Kontrollempfinden bei F2F-Gesprächen. Von Bedeutung ist dabei nicht zuletzt die Trennung zwischen Verständnis und Resonanz, die eine Erweiterung der Habermas'schen Gegenüberstellung von Verständnis und Entfremdung um affektive Momente darstellt. Für das Erreichen maximaler Resonanz werden unter Umständen andere Medien gewählt, als für das Erzielen maximalen (informativen) Verständnisses – welches vielen Studien zu Kanalreduktion etc. in der Arbeitswelt zugrunde liegt.

Im Hinblick auf den kritischen Charakter der Resonanztheorie soll betont werden, wie kommunikations-fremde Faktoren die Auswahl der Medien beeinflussen, also Ziele, die nicht auf die Beschaffenheit der Kommunikationssituation selbst gerichtet sind. Prägnant erschienen in den Interviews die Faktoren Pragmatik/Effizienzdenken, sowie Gewohnheit und Bequemlichkeit. Mehrfach wählten Teilnehmende resonanz-ärmere Medien, um etwa

während des Gesprächs einkaufen oder aufräumen zu können, oder um Unannehmlichkeiten zu vermeiden (Licht anschalten für Videotelefonat). Ebenso fällt hier die Bedeutung der Konzentration für Resonanz-Empfinden ins Gewicht: Nicht nur durch die Medienwahl, auch durch Ablenkung durch Nebentätigkeiten trüben Kommunizierende ihr Resonanzempfinden. Insbesondere der Faktor Pragmatik/Effizienzdenken verweist klar auf Rosas Kritik der Beschleunigungstendenzen kapitalistischer Gesellschaft. Das kapitalistische Dogma der Leistung, Effizienzsteigerung und des Kosten-Nutzen-Kalküls scheint, mit Habermas, auch diese zentrale Sphäre des Zwischenmenschlichen zu kolonialisieren. Lassen sich externe Einflüsse wie Zeit- und Leistungsdruck dabei leicht als gesellschaftliche Entfremdungs-Tendenzen kritisieren, wird es ambivalenter, wo Subjekte sich aus (bedingt) freien Stücken gegen Resonanz-Potential entscheiden. Hier müsste vielmehr Marcuses Diagnose der „falschen Bedürfnisse“ (Marcuse, 1998, S. 25) in Stellung gebracht werden.

Hinsichtlich der Studiendurchführung erwies sich das gewählte Design trotz durchaus zu kritisierenden Festlegungen als zielführend. Dank der Sammlung prägnanter Kommunikationssituationen per ESM konnten Teilnehmende an Erlebtes erinnert werden. Mehrfach wurden so Erlebnisse wachgerufen, die klar als stark resonanz-artig wahrgenommen, und dennoch vergessen worden waren.

7. Ausblick

Die vorliegende Studie konnte erste Einblicke in das Erleben resonanz-artiger Erfahrungen in Kommunikationssituationen sammeln, und dabei gängige Medienwirkungstheorien um bisher kaum beachtete Aspekte der Affizierung und Transformation erweitern. Auf die identifizierten Einflussfaktoren und gewonnenen Erkenntnisse zur Medienwahl hinsichtlich des Resonanz-Erlebens kann aufgebaut werden, um den unvermeidbaren Limitationen dieser explorativen, qualitativen Untersuchung in weiteren Studien zu begegnen.

Eine umfangreichere Datensammlung per ESM könnte detaillierteres Verständnis von resonanz-artigen Erfahrungen in Kommunikationssituationen ermöglichen.

Die Kombination aus ESM und Interviews erwies sich

trotz Bedenken als zielführend, und kann auch in anderen (sozial-)wissenschaftlichen Disziplinen zur Anwendung kommen, wenn horizontale, wie auch vertikale oder diagonale Resonanz-Beziehungen untersucht werden sollen.

Ergänzt werden müssen die Ergebnisse dieser Studie besonders im Bereich der Intersubjektivität des Resonanz-Erlebens. Die hier gewählte Methode der Item-Spiegelung erfasst, wie auch jedes Interview, doch nur die Einschätzung eines Subjekts über das Empfinden eines Gegenübers. Vorstellbar wären paarweise angelegte Studien, um die Resonanz-Erfahrungen zweier Interagierender zu erfassen. Zuletzt soll erneut betont werden, dass der Fokus einer Erforschung von Resonanz klar auf dem individuellen Erleben von Subjekten, und somit methodisch auf qualitativen Methoden liegen sollte. Quantitative Herangehensweisen sollten dabei als Hilfestellungen, nicht aber als adäquates primäres Erkenntnismittel genutzt werden, um dem vorzubeugen, was Csikszentmihalyi selbst als „Verarmung des Erkenntnisobjektes“ (2010, S.31) zu befürchten gab.

Literatur

Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).

Biocca, F., & Harms, C. (2004). Internal consistency and reliability of the networked minds social presence measure. In M. Alcaniz & B. Rey (Hrsg.), *Seventh Annual International Workshop: Presence 2004* (S. 246–251). Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Verfügbar unter: <https://astro.temple.edu/~lombard/ISPR/Proceedings/2004/Harms%20and%20Biocca.pdf>, zuletzt abgerufen am 27.11.2018.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Chen, H. (2006). Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221–233.

Csikszentmihalyi, M. (2005). *Flow: Das Geheimnis des Glücks* (12. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.

- Csikszentmihalyi, M. (2010). *Das Flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen* (11. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ.
- Karnowski V. (2013). *Befragung in situ: Die Mobile Experience Sampling Method (MESM)*. In: Möhring W., Schlütz D. (eds) *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden.
- Jöckel, S., & Schumann, C. (2019). *Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation*. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S.461–484). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcuse, H. (1998). *Der eindimensionale Mensch* (3. Aufl.). Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Peters, C. H., & Schulz, P. (2017). *Entwicklungslinien des Resonanzbegriffs im Werk von Hartmut Rosa*. In C. H. Peters & P. Schulz (Hrsg.), *Sozialtheorie. Resonanzen und Dissonanzen: Hartmut Rosas kritische Theorie in der Diskussion* (S.9–24). Bielefeld: transcript Verlag.
- Rheinberg, F., Vollmeyer, R., & Engeser, S. (2003). *Die Erfassung des Flow-Erlebens*. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Hrsg.), *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (S.261–279). Göttingen: Hogrefe.
- Rosa, H. (2009). *Kritik der Zeitverhältnisse: Beschleunigung und Entfremdung als Schlüsselbegriffe der Sozialkritik*. In R. Jaeggi & T. Wesche (Hrsg.), *Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Vol. 1885. Was ist Kritik?* (S.23–54). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rosa, H. (2016). *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp.
- Rüggenberg, S. (2007). *So Nah und Doch So Fern. Soziale Präsenz und Vertrauen in der Computervermittelten Kommunikation* (Unveröffentlichte Dissertation). Universität zu Köln, Köln. Verfügbar unter: <http://kups.ub.uni-koeln.de/2136/>, zuletzt abgerufen am 16.12.2018.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other* (Paperback first published.). New York, NY: Basic Books.
- Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (Eds.) (2018). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world*. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Wünsch C., Jenderek B. (2009) *Computerspielen als Unterhaltung*. In: Quandt T., Wimmer J., Wolling J. (eds) *Die Computerspieler*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

[1] Alle Namen von Teilnehmenden und erwähnten Personen wurden pseudonymisiert.

[2] Angaben mit * sind freiwillige Messungen ohne SMS-Signal

Flow-Kurzskala

Aussage	Trifft gar nicht zu ← → Trifft völlig zu					
Ich fühlte mich optimal beansprucht (weder überfordert noch unterfordert)	O	o	o	o	o	O
Meine Gedanken liefen flüssig und glatt	O	o	o	o	o	O
Ich merkte gar nicht, wie die Zeit verging	O	o	o	o	o	O
Ich hatte keine Mühe, mich zu konzentrieren	O	o	o	o	o	O
Mein Kopf war völlig klar und geordnet	O	o	o	o	o	O
Ich war ganz vertieft in die Gesprächssituation	O	o	o	o	o	O
Die richtigen Gedanken kamen wie von selbst	O	o	o	o	o	O
Ich wusste bei jedem Schritt, was ich zu tun habe	O	o	o	o	o	O
Ich hatte das Gefühl, die Situation unter Kontrolle zu haben	O	o	o	o	o	O
Ich war völlig selbstvergessen	O	o	o	o	o	O

Adaptierte Flow-Kurz-Skala

Resonanz-Skala

Ich hatte das Gefühl, von meiner*m Gesprächspartner*in innerlich berührt zu werden (positiv wie negativ)	O	o	o	o	o	O
Ich glaube, ich habe meine*n Gesprächspartner*in innerlich berührt	O	o	o	o	o	O
Ich glaube, bei dem Gespräch hat sich in mir etwas verändert	O	o	o	o	o	O
Ich glaube, bei dem Gespräch hat sich in meinem*r Gesprächspartner*in etwas verändert	O	o	o	o	o	O
Mit dieser Person habe ich solche Momente immer wieder	O	o	o	o	o	O
Über dieses Medium habe ich solche Momente immer wieder	O	o	o	o	o	O

Resonanz-Skala

Gerda	F2F (21)	Video (15)	F2F / Chat (15)
Hans	F2F (21)	F2F (20)	Chat (16)
Ben	F2F (19)	F2F (18)	Telefon/F2F/Chat (18)
Lisa	Telefon (18)	Telefon (17)	F2F (16)
Anja	Video (18)	F2F (18)	Telefon (16)
Katrin	F2F (24)	Telefon (20)	F2F (18)
Christian	F2F (23)	Telefon (22)	F2F (22)
Frida	Chat (22)	Chat (17)	F2F (14)
Elena	F2F (24)*	F2F (24)	Telefon/F2F (22)
Daniel	Telefon (16)	Video (15)	
Ilona	F2F (24)	F2F (24)	F2F (18)

Abbildung 1: Top 3 R-Scores der 11 Teilnehmenden. Medium + Wert, Maximalwert 24.

Gerda	F2F (21)	Video (15)	F2F / Chat (15)
Hans	F2F (21)	F2F (20)	Chat (16)
Ben	F2F (19)	F2F (18)	Telefon/F2F/Chat (18)
Lisa	Telefon (18)	Telefon (17)	F2F (16)
Anja	Video (18)	F2F (18)	Telefon (16)
Katrin	F2F (24)	Telefon (20)	F2F (18)
Christian	F2F (23)	Telefon (22)	F2F (22)
Frida	Chat (22)	Chat (17)	F2F (14)
Elena	F2F (24)*	F2F (24)	Telefon/F2F (22)
Daniel	Telefon (16)	Video (15)	
Ilona	F2F (24)	F2F (24)	F2F (18)

Abbildung 2: Jeweilige Gesprächspartner*innen der Top-3 Messungen aus Abb. 1.