

Herbert Clark's *Audience Design*

Clark-Keysar-Debatte

11.01.2005

Miriam Sutedja & Michael Schnell

1. Grundannahmen des *audience design*:

„Speakers design their utterances to be understood not by just anybody, but by the addressees.“

Herbert Clark geht davon aus, dass Sprecher vor einer Äußerung, bzw. zu Beginn der Kommunikation Annahmen über das Wissen ihres Gegenübers machen. Diese *Antizipation* dient als Grundlage zur angemessenen Formulierung einer Äußerung. Das bedeutet, wir gehen in der Kommunikation nicht unbedingt von unserem Wissen aus, sondern von dem unserer Zuhörer. Was dieses Wissen angeht, bedarf es sowohl von Seiten des Sprechers, als auch des Zuhörers der Koordination der Kommunikation. Kommunikation wird zur *joint activity*.

Von hoher Wichtigkeit in einer Kommunikation ist das *geteilte* Wissen der beteiligten Partner. Dieses geteilte Wissen bildet den *common ground* in der Kommunikation. Im Laufe der Kommunikation wird der common ground immer wieder neu abgestimmt, bzw. erweitert. Der Prozess des sogenannten *groundings* involviert zwei Phasen:

- **Presentation phase:**

Der Sprecher bringt (neue) Informationen ins Gespräch ein

- **Acceptance phase:**

Der Gesprächspartner signalisiert, dass das Gesagte verstanden wurde, er also die Information erfolgreich aufgenommen hat. Dies geschieht durch verbales Feedback, Kopfnicken, Lächeln oder ähnliche *back channels*.

Ein weiteres wichtiges Element des *audience design* ist die *Perspektivenübernahme*. Man versucht dabei, die Sicht des anderen zu übernehmen. Nach Flavell (1992) gibt es dafür zwei mentale Voraussetzungen: Zum einen muss man überhaupt ein Konzept der (Fremd-) Perspektive besitzen; zum anderen muss man in der Lage sein, abzuschätzen, was ein anderer gerade wahrnimmt, denkt oder fühlt.

Sind die eigenen kognitiven Kapazitäten zu sehr beansprucht (z.B. durch Ablenkung), kann es leicht sein, dass die Perspektivenübernahme misslingt. Das führt dann zu egozentrischem Denken: man schließt von sich auf andere.

2. Heuristiken des *audience design*

Clark definiert drei Heuristiken, nach denen man den *common ground* einschätzen kann:

- **Physical copresence heuristic:**

Objekte, die beide Gesprächspartner sehen können, können als geteiltes Wissen vorausgesetzt werden.

- **Community membership heuristic:**

Weiß man, dass der Gesprächspartner einer gleichen bestimmten Gruppe angehört, sei es es einer sozialen oder fachlichen etc. lassen sich gewisse Annahmen über geteiltes, spezifisches Wissen machen. Dazu gehören z.B. Fachbegriffe, Lokalitäten oder Personen.

- **Linguistic copresence heuristic:**

Was im Verlauf des Gesprächs gesagt wurde, kann als bekannt vorausgesetzt werden.

In der Experten-Laien-Kommunikation kann es allerdings verstärkt vorkommen, dass die Heuristiken fälschlich angewendet werden. Das kann zu massiven Problemen führen: Typischerweise weisen zwei Kommunikationspartner in einer solchen Situation sehr unterschiedliche Kenntnisse auf einem Gebiet auf. Experten neigen häufig dazu, etwas als völlig offensichtlich anzusehen, während es dem Laien verborgen bleibt.

Ein Beispiel für die fehlerhafte Anwendung der *physical copresence heuristic* wäre folgende Situation: Ein Arzt erklärt dem Patienten Schatten auf einem Röntgenbild. Das Bild ist zwar für beide sichtbar, jedoch kann der Arzt durch sein Fachwissen wesentlich mehr erkennen, als der Patient.

3. Weitere Einschränkungen in der Kommunikation

Im Kontext der netzbasierten Kommunikation gibt es weitere Einschränkungen, die sich durch die verschiedenen Eigenschaften des verwendeten Mediums ergeben können.

- *Copresence*: Befinden sich die Kommunikationspartner im gleichen Raum?
- *Visibility*: Können sich die Kommunikationspartner sehen?
- *Audibility*: Können sie sich gegenseitig hören?
- *Simultaneity*: Kann man gleichzeitig agieren?
- *Cotemporality*: Weiviel Zeit vergeht zwischen Senden und Empfangen?
- *Sequentiality*: Wird die Kommunikation evtl. unterbrochen?
- *Reviewability*: Kann auf vergangene Kommunikation zurückgegriffen werden?
- *Revisability*: Kann eine Mitteilung verändert/korrigiert werden?

4. Das Prozessmodell von Nickerson (1999)

Kommunikation soll möglichst effektiv ablaufen. Das bereits vorhandene Wissen anderer spielt wie schon erwähnt eine wichtige Rolle. Nickerson hat zu Abschätzung des Wissens anderer das sogenannte Prozessmodell entwickelt. Dem Modell liegen drei Phasen zugrunde:

Default Model (of Random Other's Knowledge): In dieser ersten Phase findet ein Abgleich des eigenen Wissens anhand dessen statt, was am eigenen Wissen unüblich ist. Der Prozess involviert Metawissen über die Besonderheiten des eigenen Wissens im Vergleich zu anderen Personen. Die Phase impliziert den *automatisierten* Prozess der Wissensabschätzung.

Initial Model (of Specific Other's Knowledge): Dieses Modell entsteht durch Modifikation des *Default Models*. Informationen aus verschiedenen Quellen führen zu differenziertem Wissen über eine spezielle Person. Hier findet *bewusst* eine Abschätzung über das Wissen anderer statt.

Working Model (of Specific Other's Knowledge): Dieses Modell entsteht durch den kontinuierlichen Abgleich des *Initial Models* mit den aus der Situation erwachsenden Hinweisreizen. Hier liegt die dynamische Komponente der Kommunikation nach Nickerson.

Demnach geht auch Nickerson davon aus, dass Menschen das Wissen anderer berücksichtigen. Er modifiziert diese Annahme jedoch dahingehend, dass wir das Wissen anderer in Abhängigkeit unseres eigenen Wissens beurteilen.

In einer Studie (1987) belegte er diese Hypothese und auch die Vermutung, dass Menschen die Verbeitung des eigenen Wissens überschätzen. Hier soll jedoch nicht im Detail darauf eingegangen werden.

5. Experiment zur Stützung des *audience design*

“Effects of Speakers’ assumptions about what others know” (Fussell & Krauss, 1992)

Frage der Autoren:

Berücksichtigen Sprecher beim Formulieren einer Äußerung das antizipierte Wissen ihrer Zuhörer?

Die Autoren nehmen an, dass es beim audience design auf konversationaler Ebene zwei entscheidende Komponenten gibt: erstens die Vorannahmen über das Wissen anderer; und zweitens Feedback, das im Verlauf der Kommunikation vom Partner kommt.

5.1. Experiment 1

Aufgabe

Im ersten Experiment wurden die Probanden aufgefordert, öffentliche Personen nach dem Grad ihrer Identifizierbarkeit einzuschätzen. Die Skala reichte von 1 (unbekannt) bis 7 (sehr bekannt). Zunächst sollten sie angeben, wie bekannt ihnen selbst die Person war (wenn möglich sollten sie auch den Namen nennen). Danach sollten sie einschätzen, wie bekannt die Person wohl für andere sei.

Resultate

Die Ergebnisse zeigten, dass die Probanden im Allgemeinen sehr gut einschätzen konnte, wie bekannt eine Person für andere war.

Allerdings gab es einen leichten *false consensus effect*: wenn dem Probanden die Person namentlich bekannt war, schätzten sie en Bekanntheitsgrad eher höher ein.

Aus dem ersten Experiment leiteten die Autoren folgende Frage ab:

Haben die Einschätzungen eine Auswirkung auf ihre eigenen Äußerungen?

5.2. Experiment 2

Aufgabe

Referential communication task

2 Probanden sitzen sich an einem Tisch gegenüber, getrennt durch eine kleine Wand. Ein Proband übernimmt die Rolle des *directors*. Er bekommt 15 Karten auf denen öffentliche Personen abgebildet sind. Die Karten befinden sich in einer vorgegeben Reihenfolge. Der zweite Proband übernimmt die Rolle des *matchers*. Er hat die gleichen 15 Karten, allerdings in zufälliger Reihenfolge.

Die Aufgabe besteht darin, dass der *director* dem *matcher* eine Person nach der anderen vermittelt, sodass der *matcher* sie identifizieren kann.

Hypothese

Je weniger der *director* dem *matcher* zutraut die Person zu identifizieren (Grad der Identifizierbarkeit, Experiment 1), desto länger sollten seine Erläuterungen ausfallen. Da es mehrere Durchgänge gab, wurde weiterhin angenommen, dass bei späteren Durchgängen die Wortanzahl sinkt.

Resultate

Beide Hypothesen wurden bestätigt.

Zusätzlich zeigte sich, dass nicht nur die Wortanzahl mit mehreren Durchgängen sank, sondern auch die Anzahl der Sprecherwechsel nahm deutlich ab.

Fazit: Entsprechend der *audience design* Hypothese nutzen Sprecher ihre Annahmen über das Wissen anderer bei ihren eigenen Formulierungen.

Problem mit Experiment 1 und 2: Der Bekanntheitsgrad einer öffentlichen Person kann im Verlaufe der Zeit stark schwanken (z.B. kann die Präsenz in den Medien plötzlich ansteigen). Das führt vor allem dann zu Schwierigkeiten, wenn zwischen mehreren Durchgängen längere Zeit verstreicht (sei es durch Semesterferien, o.ä.). Daher wiederholten die Autoren ihre Experimente mit weniger anfälligen Objekten.

5.3. Experiment 3

Aufgabe

Entsprechend des Experimentes 1 wurde die Probanden aufgefordert, den Bekanntheitsgrad von Objekten aus drei Bereichen einzuschätzen: Küchenutensilien, Werkzeuge, Musikinstrumente. Wieder galt es, einen Wert für sich selbst und für andere von 1 bis 7 anzugeben.

Neu in diesem design war folgendes: Die Probanden sollten angeben, wie bekannt ein Objekt für Männer und für Frauen war.

Hypothese

Es wurden ähnliche Ergebnisse erwartet wie in Experiment 1, mit dem Unterschied, dass es einen geschlechtsspezifischen Bias geben sollte: Manche Objekte sollten für Frauen typischer sein, als für Männer, und umgekehrt. Musikinstrumente sollten neutral eingeschätzt werden.

Resultate

Die Hypothese wurde bestätigt, doch der erwartete Bias fiel eher schwach aus. Auch hier zeigte sich ein leichter *false consensus effect*, wenn der Name eines Objektes bekannt war.

5.4. Experiment 4

Aufgabe

Referential communication task (siehe Exp 2)

Diesmal sollten nicht Personen, sondern die in Experiment 3 eingeschätzten Objekte vermittelt werden. Es gab vier Konstellationen zwischen *director* und *matcher*: Mann-Mann, Mann-Frau, Frau-Frau, Frau-Mann.

Hypothese

Je bekannter ein Objekt eingeschätzt wird, desto kürzer sollten die Erläuterungen dazu ausfallen.

Zusätzlich sollte es einen geschlechtsspezifischen Bias geben.

Resultate

Die Hypothese wurde bestätigt, doch die Geschlechtsunterschiede waren nicht signifikant. Ähnlich wie vorher nahm auch hier mit mehreren Durchgängen die Anzahl der Sprecherwechsel und Wörter ab.

Generell zeigte sich folgender Effekt: *directors* neigten häufig dazu, bei bekanntem Namen erst einmal nur diesen zu nennen und abzuwarten, was passiert.

5.5. Diskussion der Experimente

Die Resultate legen nahe, dass in den gegebenen Situationen tatsächlich nach dem *audience design* kommuniziert wurde. Die *directors* schätzten das Wissen der *matcher* erstaunlich gut ein, und passten ihre Erklärungen entsprechend an: Wenn sie davon ausgingen, dass ein Objekt oder eine Person weniger bekannt waren, fielen ihre Erklärungen signifikant länger aus.

In Bezug auf die Ausgangsfrage des Artikels lässt sich folgendes feststellen: Die Autoren gingen davon aus, dass beide genannten Komponenten (Vorannahmen und Feedback) ins *audience design* mit einbezogen werden. Vor allem das Resultat aus Experiment 4 deutet jedoch darauf hin, dass die interaktive Natur des Versuchs dazu führt, dass sich die *directors* eher auf Feedback von Seiten der *matcher* verließen, als auf ihre Vorannahmen. Das leitet dazu über, inwiefern das Konzept des *audience design* tatsächlich Anwendung findet.

6. Kritische Betrachtung des *audience design*

Die Ergebnisse der Experimentreihe von Fussell und Krauss deuten daraufhin, dass es generell einen Einfluss hat, wie wir unser Gegenüber einschätzen. Im gleichen Atemzug allerdings bemerken sie, dass es Einschränkungen des *audience design* geben kann, die aus der real-time Bedingung herrühren. So hat es den Anschein, dass das *audience design* dann Anwendung findet, wenn genug Zeit zur Verfügung steht, elaborierte Annahmen über andere zu machen. Ist die Zeit knapp bemessen, bedienen sich Sprecher eher vereinfachter Heuristiken, so die Autoren.

7. Kurzer Kommentar zur Debatte um Clark und Keysar

Weder das *audience design* Herbert Clarks, noch der egozentrische Bias Keysars lassen sich eindeutig belegen. Das bedeutet jedoch nicht, dass weder das eine noch das andere Konzept eine gewisse Gültigkeit besitzen. Mit Hinblick auf die Experimente scheint entscheidend zu sein, in welcher Situation sich die Kommunikationspartner befinden. Faktoren wie Zeitdruck und Relevanz von kleinen Details spielen mit Sicherheit ebenso eine Rolle, wie Feedback von Zuhörern. Nicht zu vergessen die physikalische Umgebung, sprich natürlchsprachige Kommuikation versus netzbasierte Kommunikation. Fazit: es hat den Anschein, als seien vorwiegend externe Bedingungen dafür ausschlaggebend, welche der inneren Bedingung sich durchsetzt.

8. Bibliographie

Bromme, Rainer und Regina Jucks. (2001). Wissensdivergenz und Kommunikation: Lernen zwischen Experten und Laien im Netz. In Hesse, Friedrich W. und Helmut F. Friedrich (Hrsg.), *Partizipation und Interaktion im virtuellen Seminar* (S.81-104). Münster: Waxmann.

Clark, H. H., and Brennan, S. A. (1991). Grounding in communication. In L.B. Resnick, J.M. Levine, & S.D. Teasley (Eds.). *Perspectives on socially shared cognition*. Washington: APA Books.

Clark, H. H. (1992). *Arenas of language use*. Chicago: University of Chicago Press.

Clark, H. H. (1982). Hearers and Speech acts. *Language: Journal of the Linguistic Society of America*; 58 (2): 332-73.