

Stichwörter Wissenspsychologie

Laien-Experten Kommunikation

Hohes Wissensgefälle

Unterschiede zwischen mündlicher Kommunikation und Texten (hier keine Rückmeldung des Laien), d.h. mehr rezipientenorientierte Aufarbeitung der Texte notwendig!

Herbert H. Clark: Beide Kommunikationspartner müssen über den gemeinsamen "Common Ground" bescheid wissen. Verständigungsprobleme deshalb weil das Wissen des anderen falsch eingeschätzt wird.

Common Ground ist am Anfang klein. => Einbringung von Wissen (Presentation Phase) => Akzeptanz durch den Gegenüber (Acceptance Phase). Akkumulation und evtl Restrukturierung dessen.

Akzeptanz durch Grounding mittels 3er Methoden: z:b

- durch Akzeptanz oder Ablehnung anzeigen (z.B. Mhmm)
- Initiieren eines Wechsels (durch Fragen stellen zeigt man dass man mitdenkt und das besprochene Verarbeitet.
- Nonverbale Signale (wie Stirnrunzeln)

Grounding Kriterien können von Thema zu Thema variieren (z.b: Telefonnummern werden durch "wiederholen" gegroundet.

Verständigung erfolgt mit möglichst wenig Aufwand, daher werden Annahmen über das Wissen des anderen gebildet. Man stellt sich also auf den anderen ein.man redet vom recipient design, Clark nennt auch audience design, um noch andere Personen miteinzubeziehen.

Perspektivenübernahme setzt voraus: Konzept der Fremdperspektive, Denkopoperationen die ermitteln was die anderen person wahrnimmt, fühlt oder denkt.

Begreifen der Person vor deren spezifischen Hintergrund. Eigene Perspektive geht aber nicht verloren.

Miller betont die Gefahr versehentlich die eigene Perspektive direkt auf den anderen zu übertragen

Prozessmodel von Nickerson

1. Phase Default Model of Random Other's Knowledge
2. Phase Initial Model of Specific Other's Knowledge
3. Phase Working Model of Specific Other's Knowledge

1. Phase: In dieser Phase werden die Besonderheiten des eigenen Wissen hervorgehoben im Vergleich zum Wissen anderer

2. Phase: Spezifische Merkmale der anderen Person werden zugrundegelegt (zB Gruppenzugehörigkeit, äußere Merkmale etc.) Die "Hierarchie des Wissens" hilft einem beim Einschätzen des Wissen (Jemand der lineare Gleichungen löst kann auch einen Dreisatz lösen)

- Community Membership heuristic (zu welcher Gruppe gehört diese Person)

3. Phase das Working Model passt sich sukzessive an durch:

- Physical Copresence Heuristic (auf vorhandene Objekte kann direkt referenziert werden)
- linguistic Copresence Heuristic(Was gesagt wurde kann als common Ground angenommen werden)
- Methode des Nachfragens (um herauszufinden was der andere weiss. Wird wenig angewandt da ressourcenaufwendig)

- Schlussfolgerungen

Aber immer systematischer Fehler in Richtung des eigenen Wissens

3 Hypothesen von Nickerson

1. Wissen anderer wird am eigenen Wissen beurteilt => wurde bestätigt
2. Verbreitung des eigenen Wissen wird überschätzt => wurde bestätigt
3. Expertenähnliche Personen in einem Gebiet weisen anderen Personen in diesem Gebiet ähnliches Wissen zu => NICHT bestätigt (wahrscheinlich wegen methodischer Probleme, bzw keine richtigen Experten)

Frage nach der Verbreitung von Expertenwissen: wird meist überschätzt. Fluch des Wissens !
Überschätzt werden insbesondere die Begriffe die an den Grenzen zur Alltagssprache liegen
Kontextabhängig!

Debiasing ist nicht erfolgreich (Hinweise auf Novizenverständlichkeit)

Begriffe:

Audience Design - Orientierung am Wissen des anderen

Egocentric Bias - Orientierung am eigenen Wissen

Antizipation - Annahme über das Wissen des Anderen

Audience Design - Anhand der entwickelten Annahmen wird eine sprachliche Äußerung erstellt.

Adaption - Verständigung durch Anpassung

Rezipientenorientierung - Das die Sprache (Sprachstil) vom Gegenüber verstanden wird

Boaz Keysar Standardmässig gibt es keine Audience Design sondern man orientiert sich am eigenen Wissen! Erst bei Mißerfolg der Kommunikation erfolgt eine Perspektivenübernahme

Unterschied zu Clark: Schneiderbeispiel

Clark: Erst Maßnahmen und dann Anzug fertigen (Audience Design)

Keysar: Standardanzug schneiden und dann ggf. ändern (Egocentric Bias)

Beweise für das Audience Design:

- Erklärung von Küchenutensilien
- Karten erklären (Retriever vs. Hund)
- Labyrinth

Ergebnisse waren immer, dass sich die Kommunikationspartner aufeinander abstimmen.

Beweise für den Egocentric Bias

- Sparsamere Theorie
- Konfundierung von
- geteilten und ungeteilten Informationen
- Zugriff auf Common Ground ist Ressourcenintensiv, deshalb greift man eher auf die eigene Perspektive zurück (Beispiel mit geliebter)
- Illusion der Transparenz der Intention (Schlechtes Essen beim Italiener)

Zirkularitätsproblem (Ringschluss von Isaac und Clark)

??????

Die Annahmen über das Gegenüber müssen unabhängig von den sprachlichen Produkten erzeugt werden (Fussel & Krauss)

Studie 1: Expertenannahmen über das Wissen von Laien (mittels Ratingmethode getestet)

Beurteilung eines Fremden Fachtextes zur Textverständlichkeit von Laien (eigene kommunikative Intention wird durch einen fremden Text ausgeblendet)

=> These: Experten überschätzen sich was ein durchschnittlicher Laie versteht (ungerichtete Hypothese !)

Studie 1: Texte mit vielen Fremdwörtern, Studie 2 Fremdwörter entfernt

Erst Untersuchung der Expertensicht und dann verlassen der Eigenperspektive und hineinversetzen in die Laienperspektive

Verschätzung insbesondere bei der Verständlichkeit und beim Anregungsgehalt (z.B. wenig Beispiele aus dem Alltag)

Ergebnis: Studie 1 Überschätzung des Laienwissens durch die Experten, Studie 2: keine Überschätzungen

Die optimierten Texte (ohne die Fremdwörter) wurden von den Experten (in beiden Perspektiven) nur geringfügig besser bewertet)

=> wegen Egozentrischem Bias

die Laien beurteilten den Text aus der 2. Studie erheblich besser

Theoretische und methodische Grundlagen der Textproduktion

Vorstellung von dem was man vermitteln will

Representation aufbauen wie spezifische Leser den Text interpretieren

Perspektive des naiven Lesers einnehmen

Gefahr: Egozentrischer Bias, Illusion der Intention

Schwierigkeit ist, dass keine Rückmeldung vom Rezipienten kommt

Textproduktion als Problemlöseprozess (Flower & Hayes)

Prozessmodell von Flower und Hayes

Monitor: Planung, Textgeneration, Textrevison

Beeinflusst durch Aufgabencharakteristika, aktuell vorliegendem Text und dem Langzeitgedächtnis des Autors

Textrevison durch Experten

Änderungsarten:

Formale Änderungen (Grammatik, Format etc.)

Bedeutungserhaltende Änderungen (hinzufügen oder Entfernung von Wörtern/Sätzen)

Bedeutungsverändernde

- Microstructur Changes (Lokale semantische Änderungen)
- Macrostructur Changes (Generelle Änderungen an der Gesamtaussage)

Eigene Texte werden schlechter revidiert als Fremde

Beim Erstellen eines Textes sollte man von vornherein den Adressaten beachten, da einmal geschriebene Texte sehr änderungsresistent sind, es werden allenfalls lokale Änderungen gemacht.

Es ist im Nachhinein schwierig für den Experten zu erkennen was die Schwierigkeiten für den Laien sind.

Unterschied zwischen Textverstehen (Verstehen des Inhaltes des Textes) und Textverständlichkeit (wie gut ist der Text geschrieben, Textstruktur, Einfachheit der Sprache etc.)

2 Modelle zur Textverständlichkeit (Groeben und Langer) Jeweils 4 Dimensionen

Theoretisch Deduktiv:

Groeben: Stilistische Einfachheit, Semantische Redundanz, Kognitive Strukturierung, Konzeptueller Konflikt (Interessantheit des Textes)

Empirisch induktiv

Langer: Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Kürze-Prägnanz, Anregende Zusätze

Beide im Prinzip gleich: Leichte Unterschiede bei 4. Dimension (Präsentation neuer interessanter Inhalte vs. Sprachliche Zutaten (Ausrufe, wörtliche Rede etc.)

These: Experten sind nicht in der Lage einen Fachtext für Laien verständlich zu revidieren

=> Ergebnis: Die Experten änderten nur was sie als für Laienverständlichkeit wichtig empfanden:

d.h.: Nur kleine lokale Änderungen, Fachbegriffe ersetzt. Keine wesentlichen Änderungen wie zB der Gliederung. Die Experten fanden ihre eigenen Texte nun verständlicher

ABER: Die Texte waren durchweg für die Laien verständlicher

Studie 4: Produktion von Texten mit vorheriger Aktivierung:

Illusion der Evidenz

"Erzeugen einer Erklärung für HTML"

These: Beschäftigt man sich unmittelbar vor der Textproduktion mit dem zu erklärenden Inhaltsbereich (d.h. dieser wird aktiviert) verringert sich die Rezipientenorientierung des anschließend produzierten Textes

Ergebnis: Die Rater bewerteten die Texte der aktivierten Gruppe als durchweg besser, diese war dem Problem durch die Aktivierung bewusster entgegengetreten.

Eine anschließende Inhaltsanalyse bestätigte dieses Ergebnis.

Die Texte waren persönlicher und enthielten mehr Metakommunikative Inhalte.

ABER: Die aktivierte Gruppe behandelte allgemeine Grundlagen weniger ausführlich als die nicht aktivierte Gruppe, was auf die Illusion der Evidenz zurückzuführen ist

Der Aktivierungseffekt konnte empirisch nicht nachgewiesen werden.