



# audience design

*Clark-Keysar-Debatte*

Miriam Sutedja & Michael Schnell



# audience design



## Clark:

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

Clark & Schaefer (1987, p 209)

- Sprecher bilden Annahmen über das Wissen anderer (Antizipation)
- Darauf basierend formulieren sie ihre Äußerungen (audience design)



# audience design



**common ground** ist das geteilte Wissen von Kommunikationspartnern

**grounding** ist der Prozess durch den der common ground abgestimmt und erweitert wird.

- **presentation phase**

Informationen werden von einem Gesprächspartner eingebracht.

- **acceptance phase**

Der andere Gesprächspartner gibt zu erkennen, daß er die Informationen aufgenommen hat. Dazu gibt es verschiedene Grounding-Techniken





## Heuristiken

- **physical copresence heuristic**  
Objekte, die beide Gesprächspartner sehen können, können als geteiltes Wissen vorausgesetzt werden.
- **community-membership heuristic**  
Gehören beide Gesprächspartner zu einer gemeinsamen sozialen Gruppe, so kann man weitere Annahmen treffen, was zum common ground gehört.
- **linguistic copresence heuristic**  
Was einmal gesagt wurde kann als bekannt vorausgesetzt werden.



## Probleme der Heuristiken

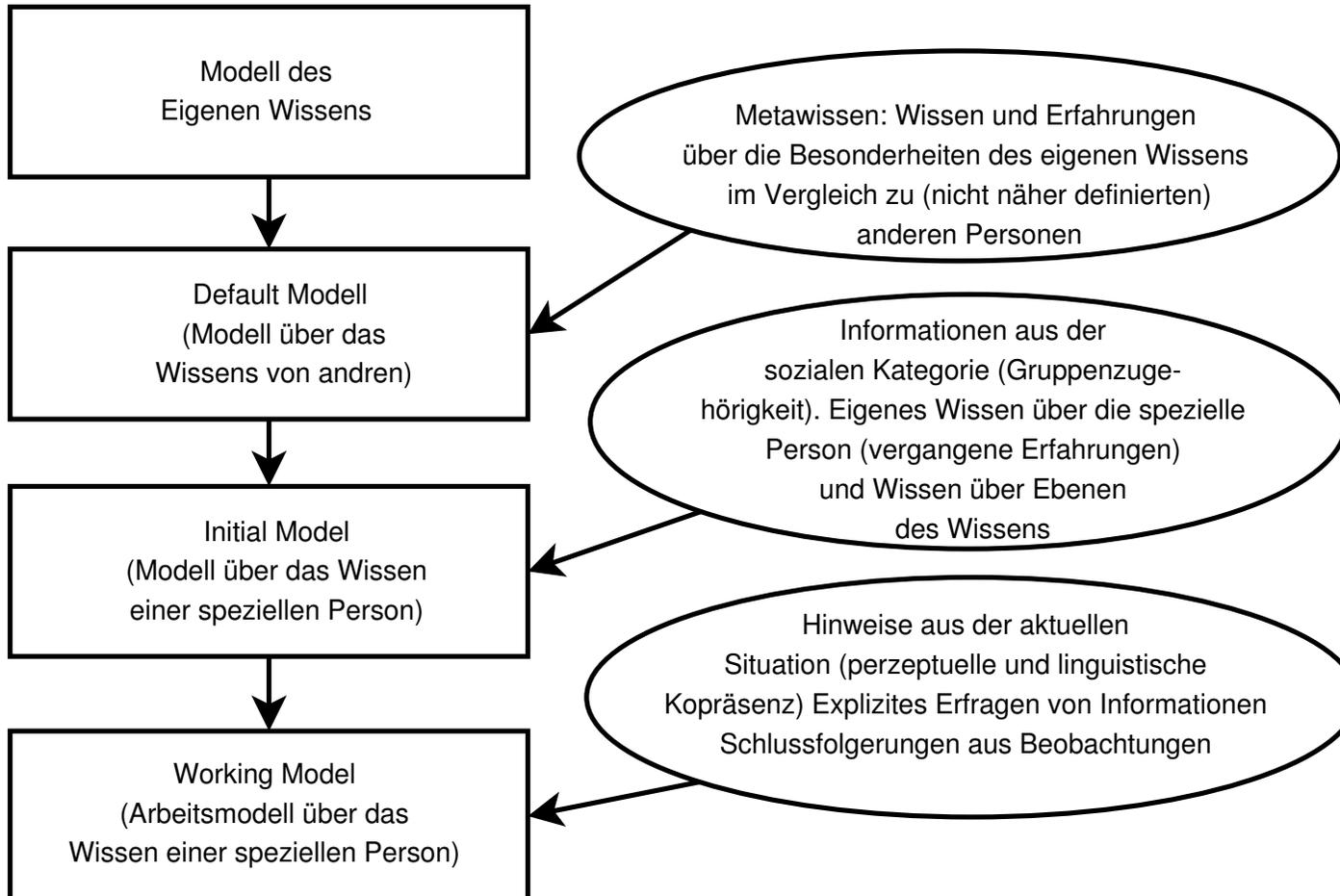
Wenn zwei Kommunikationspartner sehr unterschiedliche Kenntnisse auf einem Gebiet aufweisen, wie das bei der Experten-Laien-Kommunikation der Fall ist, so kommt es häufig vor, daß ein Experte etwas 'sieht', was dem Laien verborgen bleibt.



# Prozessmodell von Nickerson (1999)

- **Default Model** (of Random Other's Knowledge)  
Entsteht durch das Abgleichen vom eigenen Wissen mit dem was daran unüblich ist.
- **Initial Model** (of Specific Other's Knowledge)  
Entsteht aus dem Default Model durch hinzufügen von Informationen aus verschiedenen Quellen, die zu differenziertem Wissen über eine spezielle Person führen.
- **Working Model** (of Specific Other's Knowledge)  
Entsteht durch das kontinuierliche Abgleichen vom Initial Model mit den aus der Kommunikationssituation erwachsenden Hinweisreizen.

# Prozessmodell



# andere Einschränkung

- **Kopräsenz** Befinden sich beide im selben Raum?
- **Sichtbarkeit** Können sie sich sehen?
- **Hörbarkeit** Können sie sich hören?
- **Zeitgleichheit** Wieviel Zeit vergeht zwischen senden und empfangen.
- **Simultaneität** Können beide gleichzeitig senden und empfangen?
- **Sequenz**  
Ist die Kommunikation (evtl.) unterbrochen durch andere Gespräche?
- **Rückblicksmöglichkeit**  
Kann man sich problemlos Abschnitte der Kommunikation erneut anschauen?
- **Revisionsmöglichkeit**  
Kann man die Mitteilung noch vor dem Versenden korrigieren?



# **Effects of Speakers' assumptions about what others know**

Fussel & Krauss (1992)





## Frage

Berücksichtigen Sprecher beim Formulieren ihrer Äußerungen das antizipierte Wissen ihrer Zuhörer?



# Experiment 1



- Probanden schätzen die Identifizierbarkeit von öffentlichen Personen zwischen 1 unbekannt bis 7 sehr bekannt.
  - Wie bekannt ist dem Probanden die Person
  - Einschätzung über die Bekanntheit bei anderen



# Experiment 1



## Resultate

- gute Einschätzung des Bekanntheitsgrads bei anderen.
- leichter *false consensus effect*, wenn der Name der Person bekannt war.

Haben diese Einschätzungen Auswirkungen auf ihre Äußerungen?



# Experiment 2



## Referential communication task

- 2 Personen sitzen am Tisch gegenüber, getrennt durch eine kleine Wand.
- Der *director* erhält Objekte in einer vorgegebenen Reihenfolge.
- Der *matcher* erhält die gleichen Objekte in zufälliger Reihenfolge.
- Der *director* muss dem *matcher* nacheinander alle Objekte vermitteln, so daß der *matcher* sie identifizieren kann. Die Kommunikation wird für Analysezwecke aufgezeichnet.



# Experiment 2



Hypothese nach dem *audience design*:

- Je weniger der *director* dem *matcher* zutraut die Person zu identifizieren, desto länger sollten seine Erläuterungen ausfallen.
- Nach mehreren Durchgängen sollte die Wortanzahl sinken.



# Experiment 2



## Resultate

- beide Hypothesen bestätigt.
- Weiterer Befund:  
Mit mehreren Durchgängen nimmt die Anzahl der Sprecherwechsel ab.

Fazit: Sprecher nutzen ihre Annahmen über das Wissen anderer bei ihren eigenen Formulierungen der Äußerungen (audience design).



# Experiment 3



- Objekte aus 3 Bereichen: Küchenutensilien, Werkzeuge und Musikinstrumente
- Wieder Einschätzung des Bekanntheitsgrades für sich selbst und andere.
- 4 Gruppen: Mann-Mann, Frau-Frau, Mann-Frau und Frau-Mann
- Hypothese: Entsprechend dem Experiment 1, nur mit geschlechtsspezifischen bias.



# Experiment 3



## Resultate

- Die Hypothese wurde bestätigt.
- Auch hier ein leicheter *false consensus effect*, wenn der Name des Objektes bekannt war.



# Experiment 4



- Referential communication task
- 4 Gruppen: Mann-Mann, Frau-Frau, Mann-Frau und Frau-Mann
- Hypothese:  
Je bekannter ein Objekt eingeschätzt wird, desto kürzer sollten die Erläuterungen ausfallen.

Zusätzlich sollte ein geschlechtsspezifischer Effekt auftreten.



# Experiment 4



## Resultate

- Die Hypothese wurde bestätigt.
- Bei mehreren Durchgängen werden die Erläuterungen kürzer und es gibt weniger Sprecherwechsel.

Die Probanden neigten dazu bei bekanntem Namen zunächst nur diesen zu nennen und 'abzuwarten'.



# Clark-Keysar-Debatte



- **Clark:**

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

Clark & Schaefer (1987, p 209)

- **Keysar:**

”Adults routinely process language egocentrically, adjusting to the other’s perspective only when they make an error.”

Keysar, Barr & Horton (1998, p. 46)

