

reference

Springer Reference

Wolfgang Schweiger  
Klaus Beck *Hrsg.*

# Handbuch Online- Kommunikation

*2. Auflage*

 Springer VS

---

# Handbuch Online-Kommunikation

---

Wolfgang Schweiger • Klaus Beck  
Hrsg.

# Handbuch Online- Kommunikation

2., vollständig überarbeitete Auflage

mit 17 Abbildungen und 10 Tabellen

 Springer VS

*Hrsg.*

Wolfgang Schweiger  
Universität Hohenheim  
Stuttgart, Deutschland

Klaus Beck  
Universität Greifswald  
Greifswald, Deutschland

ISBN 978-3-658-18015-7

ISBN 978-3-658-18016-4 (eBook)

ISBN 978-3-658-25417-9 (Bundle)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation . . .</b>	<b>1</b>
<b>Vorwort</b> . . . . .	3
Klaus Beck und Wolfgang Schweiger	
<b>Soziologie der Online-Kommunikation</b> . . . . .	7
Klaus Beck und Jakob Jünger	
<b>Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit</b> . . . . .	35
Martin Emmer	
<b>Internet-Journalismus</b> . . . . .	59
Christoph Neuberger und Thorsten Quandt	
<b>Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven</b> . . . . .	81
Patrick Donges und Manuel Puppis	
<b>Internet-Ökonomie</b> . . . . .	105
Leyla Dogruel und Christian Katzenbach	
<b>Ethik der Online-Kommunikation</b> . . . . .	131
Klaus Beck	
<b>Teil II Nutzung und Wirkung von Online-Medien</b> . . . . .	<b>165</b>
<b>Sozialkontakte online</b> . . . . .	167
Nicola Döring	
<b>Informationsnutzung online</b> . . . . .	195
Wolfgang Schweiger	
<b>Unterhaltung online</b> . . . . .	231
Sabine Trepte und Leonard Reinecke	
<b>Onlinekommunikation als Kultur</b> . . . . .	257
Maren Hartmann und Friedrich Krotz	

<b>Digitale Spaltung</b> .....	283
Mirko Marr und Nicole Zillien	
<b>Online-Medien als Innovationen</b> .....	307
Castulus Kolo	
<b>Privatheit in der Online-Kommunikation</b> .....	337
Philipp K. Masur, Doris Teutsch und Tobias Dienlin	
<b>Teil III Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation</b> .....	<b>367</b>
<b>Online-Kommunikation politischer Akteure</b> .....	369
Martin Emmer	
<b>Gesundheitskommunikation im Internet</b> .....	393
Constanze Rossmann und Paula Stehr	
<b>Wissensmanagement</b> .....	421
Thomas Döbler	
<b>Online Public Relations</b> .....	451
Peter Winkler und Thomas Pleil	
<b>Online-Kommunikation und Werbung</b> .....	479
Gabriele Siegert und Dieter Brecheis	
<b>Spielen im Netz</b> .....	507
Sven Jöckel und Christina Schumann	
<b>Teil IV Methoden und Quellen der Onlineforschung</b> .....	<b>529</b>
<b>Computer- und onlinegestützte Methoden für die Untersuchung digitaler Kommunikation</b> .....	531
Martin Welker	
<b>Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation</b> .....	573
Lars Kaczmirek und Julia Chalupa	

---

## Mitarbeiterverzeichnis

**Klaus Beck** Universität Greifswald, Greifswald, Deutschland

**Dieter Brecheis** Brecheis Management, Maur, Schweiz

**Julia Chalupa** GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Mannheim, Deutschland

**Tobias Dienlin** Fachgebiet Medienpsychologie (540F), Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland

**Thomas Döbler** Hochschule Macromedia, Stuttgart, Deutschland

**Leyla Dogruel** Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland

**Patrick Donges** Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig, Leipzig, Deutschland

**Nicola Döring** IfMK (Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft), Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland

**Martin Emmer** Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

**Maren Hartmann** Universität der Künste Berlin, Berlin, Deutschland

**Sven Jöckel** Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaften, Universität Erfurt, Erfurt, Deutschland

**Jakob Jünger** Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Greifswald, Greifswald, Deutschland

**Lars Kaczmirek** AUSSDA - The Austrian Social Science Data Archive, Universität Wien, Wien, Österreich

ANU Centre for Social Research and Methods (CSRМ), College of Arts & Social Sciences (CASS), Australian National University, Canberra, Australien

**Christian Katzenbach** Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Berlin, Deutschland

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

**Castulus Kolo** Macromedia University of Applied Sciences, München, Deutschland

**Friedrich Krotz** Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung, Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Center for advanced Internet Studies CAIS, Bochum, Deutschland

**Mirko Marr** Mediapulse AG, Bern, Schweiz

**Philipp K. Masur** Fachgebiet Medienpsychologie (540F), Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland

**Christoph Neuberger** Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland

**Thomas Pleil** Institut für Kommunikation und Medien, Hochschule Darmstadt, Dieburg, Deutschland

**Manuel Puppis** Department für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM), Universität Freiburg, Freiburg, Schweiz

**Thorsten Quandt** Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland

**Leonard Reinecke** Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland

**Constanze Rossmann** Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt, Erfurt, Deutschland

**Christina Schumann** Fachgebiet Empirische Medienforschung und politische Kommunikation, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland

**Wolfgang Schweiger** Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland

**Gabriele Siegert** Universität Zürich, Zürich, Schweiz

**Paula Stehr** Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt, Erfurt, Deutschland

**Doris Teutsch** Fachgebiet Medienpsychologie (540F), Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland

**Sabine Trepte** Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Medienpsychologie, Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland



**Martin Welker** Journalismus und Kommunikation, HMKW Köln, Köln, Deutschland

**Peter Winkler** Department für Kommunikation, FHWien der WKW, Wien, Österreich

**Nicole Zillien** Fachbereich IV, Universität Trier, Trier, Deutschland

---

**Teil I**

**Grundlagen und Strukturen der Online-  
Kommunikation**



# Vorwort

Klaus Beck und Wolfgang Schweiger

Vor knapp einem Jahrzehnt, im Jahr 2010, ist die erste Auflage des Handbuchs Online-Kommunikation erschienen. Damals war schon allerorten von Web 2.0 und Social Web die Rede, die Möglichkeiten und Folgen der damit einhergehenden Umwälzungen schienen aber noch nicht annähernd absehbar. Der Band war ein erster Versuch, den State of the Art nach rund 15 Jahren kommunikationswissenschaftlicher Onlineforschung zu resümieren und der Fachgemeinschaft einen Einstieg in ein vergleichsweise neues, sehr dynamisches und heterogenes Forschungsfeld aus der Sicht unserer Disziplin zu erleichtern.

Mittlerweile gibt es wohl kaum noch eine Teildisziplin oder ein Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft, das sich nicht auch mit computervermittelter Kommunikation beschäftigt bzw. beschäftigen muss, weil die Onlinemedien grundlegender Bestandteil der alltäglichen Medienproduktion, -rezeption und -kultur geworden sind. Die Wechselwirkungen und Rückwirkungen auf die klassischen publizistischen Medien und Strukturen und Prozesse der öffentlichen Kommunikation sind unübersehbar geworden. Vielfach ist die Rede nicht mehr nur von der ‚Digitalen Revolution‘, von den Internets 3.0 und 4.0, sondern von einer tief greifenden Disruption gesellschaftlicher Kommunikation.

Wer Kommunikationswissenschaft oder verwandte Fächer lehrt, ist immer häufiger mit Studierenden konfrontiert, die Fachliteratur, Theorien und Befunde aus der ‚Zeit vor dem Internet‘ für völlig wertlos, ja ‚ungültig‘ und nicht einmal mehr zitierfähig halten. Zweifellos stellt die Entwicklung der Medienkommunikation, ob als Medialisierung, Digitalisierung oder wie auch immer schlagwortartig verkürzt, eine Herausforderung für die Kommunikations- und Medienpraxis wie für unsere

---

K. Beck (✉)

Universität Greifswald, Greifswald, Deutschland

E-Mail: [klaus.beck@uni-greifswald.de](mailto:klaus.beck@uni-greifswald.de)

W. Schweiger

Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland

E-Mail: [wolfgang.schweiger@uni-hohenheim.de](mailto:wolfgang.schweiger@uni-hohenheim.de)

Disziplin dar. Unbestritten ist auch die Dynamik des Feldes, auf die wir auch wissenschaftlich reagieren müssen – wenn wir sie schon nicht gestalten (können).

Als Herausgeber des Handbuchs gehen wir aber nicht davon aus, dass alles bislang zur Onlinekommunikation wie zu Kommunikation und Medien überhaupt Erforschte wertlos geworden ist. Im Gegenteil: Gerade vor dem Hintergrund des raschen Wandels halten wir die immer wieder von neuem vorzunehmende Bestandsaufnahme für besonders wichtig, denn nur so können Desiderata identifiziert und letztlich Fortschritt in der Forschung generiert werden. Es bedarf der Verständigung über gemeinsame Ausgangspunkte, auch wenn diese nicht für alle Ewigkeit gelten oder den Anspruch auf unumstößliche Wahrheit erheben können. Aber für welches Wissen sollte das auch gelten?

Als Herausgeber müssen wir wie die Autorinnen und Autoren mit dem Problem leben, bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Beiträge nicht auf dem allerletzten Stand zu sein. Glücklicherweise erlebt die onlinebezogene Forschung eine anhaltende Konjunktur, die sich in einer Flut von Studien und Publikationen äußert, und mittlerweile sogar zu neuen Formen der Institutionalisierung gefunden hat. Bund und Länder haben die politische wie wissenschaftliche Relevanz des Themas erkannt, aber auch große Onlinekonzerne haben in die Gründung von Instituten investiert. Aus welchen unternehmens- oder wahltaktischen Gründen auch immer dies geschehen sein mag, es bedeutet eine große Chance für die kommunikationswissenschaftliche Forschung. Nicht trotz, sondern gerade wegen dieser Veränderungen in der Onlinekommunikation und ihrer Erforschung halten wir das Unternehmen, ein ‚Update‘ des Handbuchs zu wagen, für notwendig. Es kann, wie das erste Handbuch, wiederum nur eine revisionsbedürftige Beta-Version sein, aber es soll einen verlässlichen und systematischen Ausgangspunkt für Forschende, Lehrende und Studierende der Kommunikationswissenschaft und angrenzender Fächer bieten.

Für diese zweite Auflage wurden alle Beiträge, meist von den ursprünglichen Autorinnen und Autoren, grundlegend überarbeitet und auf den jeweils aktuellen Stand gebracht. Die meisten haben dabei die Erfahrung gemacht, dass viel mehr aktualisiert und verändert werden musste als zuvor gedacht. Besonders gilt dies für die Beiträge mit stärkerem Anwendungs- und Feldbezug. Um der faktischen Entwicklung und deren wissenschaftlicher Reflexion Rechnung zu tragen, sind weite Teile völlig neu verfasst worden; ein gutes Beispiel hierfür ist der Beitrag zur Privatheit in der Online-Kommunikation, der erstmals aufgenommen wurde.

Wie bei der ersten Auflage haben wir drauf verzichtet, alle aktuell im Umlauf befindlichen Modebegriffe und Hypes aufzugreifen und ihnen eigene Beiträge zu widmen. So wenig wir vor zehn Jahren einen „Social Web“ oder gar einen „Web 2.0“-Beitrag aufgenommen haben, so wenig halten wir die medien- oder gar technikzentrierte Herangehensweise aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch heute für gerechtfertigt. Die Leserinnen und Leser finden also kein „Facebook“- oder „Twitter“-Kapitel, auch keines zur „Industrie 4.0“, zum „Plattform“- und „Überwachungskapitalismus“ oder zur „Digitalen Revolution.“ Allerdings haben sich alle Autorinnen und Autoren bemüht, solche Phänomene und Entwicklungen aus ihrer jeweiligen problembezogenen, kommunikationswissenschaftlichen Sicht aufzugreifen.

Es gibt also inhaltlich, theoretisch und methodisch viel Neues in dieser zweiten Auflage; formal haben wir uns an der aus unserer Sicht bewährten Form der 1. Auflage orientiert und die insgesamt 22 Beiträge in vier Teilen gesammelt.

Im ersten Teil werden Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven dargestellt. *Klaus Beck* und *Jakob Jünger* systematisieren die verschiedenen Formen der Online-Kommunikation kommunikationssoziologisch und medientheoretisch anhand Kriterien wie Synchronizität und sozialer Konfiguration und erläutern Forschungsansätze aus der Mikro-, Meso- und Makroperspektive. *Martin Emmer* gibt einen Überblick der Folgen von Online-Kommunikation für die politische Öffentlichkeit. Auf der Grundlage empirischer Befunde plädiert er für eine realistische Sicht jenseits euphorischer Hoffnungen und apokalyptischer Warnungen. *Christoph Neuberger* und *Thorsten Quandt* schildern, wie der professionelle Journalismus ins Netz vordringt, aber auch wie sich der Journalismus durch das Netz wandelt. Wie im Beitrag von Emmer geht es dabei um die Folgen für das Agenda Setting und Gatekeeping in der öffentlichen Kommunikation. *Patrick Donges* und *Manuel Puppis* diskutieren kommunikations- und medienpolitische Fragen der Online-Kommunikation aus der Perspektive des Governance-Konzeptes. Die Ökonomie der Online-Kommunikation und die Spezifika der Internet-Ökonomie fassen *Leyla Dogruel* und *Christian Katzenbach* in ihrem Beitrag über die Strategien und die Bedeutung von Plattformen zusammen. Den Abschluss dieses Grundlagenteils bildet ein Beitrag von *Klaus Beck* zur Ethik der Online-Kommunikation, wobei es vor allem um die sozialwissenschaftliche Beschreibung der ethischen Probleme der Onlinekommunikation und erster Lösungsansätze geht.

Der zweite Teil des Handbuchs versammelt Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Online-Medien auf der sozialen Meso- und Mikroebene. *Nicola Döring* analysiert aus sozialpsychologischer Sicht Formen interpersonaler Online-Kommunikation und deren Folgen für Identität, Beziehungen und Gemeinschaften. *Wolfgang Schweiger* fasst den Stand der Forschung zur Rezeption und Produktion von Online-Informationen zusammen, wobei sich herausstellt, dass sich die klassische Rollenteilung zwischen Kommunikator und Rezipient aufgrund von Produktions- und User-generated Content zwar aufweicht, für die kommunikationswissenschaftliche Analyse aber weiterhin relevant bleibt. Die Nutzung und Wirkung von Unterhaltungsangeboten ist Gegenstand von *Sabine Trepte* und *Leonard Reinecke*, die Vorschläge dazu machen, wie klassische Unterhaltungstheorien auf das geänderte Mediensetting und den oben angesprochenen Rollenwandel in der Online-Kommunikation anzuwenden sind. Deziert aus der Cultural Studies-Perspektive stellen *Maren Hartmann* und *Friedrich Krotz* einen engen Zusammenhang zwischen Kultur und Kommunikation her: Aus den ‚Cybercultural Studies‘ präsentieren sie ausgewählte Studien zum Wandel von Identität, Big Data sowie der Domestizierung und Mediatisierung. Der Erforschung der in Form von Zugangs- und Nutzungsklüften und anhaltenden ‚Digitalen Spaltung‘ gehen *Mirko Marr* und *Nicole Zillien* nach. Der zweite Teil des Handbuchs wird durch den Beitrag von *Castulos Kolo* über Online-Medien als Innovation zwischen Emergenz und Disruption abgeschlossen.

Die wichtigsten Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation werden im dritten Teil des vorliegenden Werkes behandelt. *Martin Emmer* gibt einen Überblick über den Forschungsstand zur Online-Kommunikation von Regierungen und Verwaltung, Parlamenten, Parteien und Politikern sowie zivilgesellschaftlichen Akteuren. *Constanze Rossmann* und *Paula Stehr* befassen sich mit den Erscheinungsformen, Potenzialen und Grenzen der Gesundheitskommunikation im Netz. Sie klassifizieren Gesundheitsangebote und beschreiben Nutzer und Nutzung. Die Online-Medien stellen die Privatheit ihrer Nutzer vor besondere Herausforderungen. *Philipp K. Masur*, *Doris Teutsch* und *Tobias Dienlin* präsentieren Theorien und aktuelle Forschungsergebnisse über Privatheit und Selbstoffenbarung im Netz. Beim Zugang zu Wissen, dem Wissensmanagement in Organisationen und Netzwerken sowie der elektronischen Kooperation spielen Online-Medien eine wichtige Rolle – *Thomas Döbler* gibt hierzu einen systematischen Überblick. Auch die Public Relations greifen extensiv auf Online-Kommunikation zurück, die mittlerweile ein Kernthema des Forschungsfeldes geworden ist. *Peter Winkler* und *Thomas Pleil* geben einen Überblick über drei zentrale Entwürfe der Online-PR, die sie als dialog-, nutzer- und datenzentrierte Online-PR bezeichnen. Neben Journalismus und PR setzt auch die Werbung zunehmend auf Onlinemedien. Die besonderen Eigenschaften und Potenziale der Onlinewerbung fassen *Gabriele Siegert* und *Dieter Brecheis* auf der Basis von Forschungsliteratur zusammen. *Sven Jöckel* und *Christina Schumann* klassifizieren Online-Spiele, die sie als Kommunikation verstehen, und stellen die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansätze zum Thema dar.

Der vierte Teil des Handbuchs bietet abschließend eine Orientierung über Methoden und Datenquellen der Onlineforschung. *Martin Welker* stellt computer- und onlinegestützte Methoden vor, die er in den Kanon der empirischen Sozialforschung einordnet. Neuartige, vor allem auf Social Media basierende Verfahren werden vorgestellt und kritisch geprüft. Über die zentralen Datenquellen und 18 Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation informieren *Lars Kaczmarek* und *Julia Chalupa*. Ihr Beitrag enthält steckbriefartige Studienprofile mit den wichtigsten Eigenschaften dieser wichtigen Quellen.

Wir danken allen Autorinnen und Autoren, die an der zweiten Auflage des Handbuchs, sei es durch Überarbeitung und Aktualisierung ihrer Texte oder mit vollständig neuen Beiträgen, mitgewirkt haben. Es hat, wie meistens bei kollektiven Publikationsprojekten, wieder etwas länger gedauert als geplant. Wir denken und hoffen aber, dass auch die Leserinnen und Leser zu dem Urteil kommen, dass sich der Aufwand gelohnt hat.



# Soziologie der Online-Kommunikation

Klaus Beck und Jakob Jünger

## Inhalt

1	Einleitung .....	8
2	Online-Kommunikation .....	9
3	Mikroperspektive: interpersonale Online-Kommunikation .....	17
4	Mesoperspektive: gruppen- und organisationsbezogene Online-Kommunikation .....	21
5	Makroperspektive: gesellschaftliche Online-Kommunikation und „Netzwerkgesellschaft“ .....	26
6	Fazit .....	30
	Literatur .....	31

## Zusammenfassung

Von einem kommunikationssoziologisch fundierten und medientheoretisch differenzierten Medienbegriff ausgehend wird eine Systematik der Online-Kommunikation entwickelt und begründet. Medien werden dabei als dauerhaft institutionalisierte und technisch basierte Zeichensysteme zur organisierten Kommunikation und das Internet demzufolge als technische Plattform verstanden. Es werden Kriterien wie Synchronizität und soziale Konfiguration sowie unterschiedliche Systematisierungsansätze diskutiert, mit deren Hilfe einzelne Internet-Dienste kommunikationssoziologisch als Modi der Online-Kommunikation bzw. Handlungsrahmen computervermittelter Kommunikation beschrieben werden können.

K. Beck (✉)

Universität Greifswald, Greifswald, Deutschland

E-Mail: [klaus.beck@uni-greifswald.de](mailto:klaus.beck@uni-greifswald.de)

J. Jünger

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Greifswald, Greifswald, Deutschland

E-Mail: [jakob.juenger@uni-greifswald.de](mailto:jakob.juenger@uni-greifswald.de)

Das Internet als Medium erster Ordnung (technische Plattform) erweist sich als Hybridmedium, aber auch die einzelnen Dienste erlauben unterschiedliche Kommunikationsformen, die aus der Mikro-, Meso- und Makroperspektive beobachtet werden können.

---

### Schlüsselwörter

Hybridmedium · Medium zweiter Ordnung · Computerrahmen · Modi computervermittelter Kommunikation · Interpersonale Online-Kommunikation · Gruppenkommunikation · Publizistische Online-Kommunikation · Öffentlichkeit · Netzwerkgesellschaft

---

## 1 Einleitung

Für die Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft stellen das Internet und Online-Kommunikation seit Mitte der 1990er-Jahre eine Herausforderung dar: Bis dahin hatte man es mit (vermeintlich) distinkten Medien wie Presse (Tageszeitung, Zeitschrift), Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), Film oder Buch zu tun; völlig getrennt davon und meist gar nicht im Fokus dieser Disziplinen lag der Telekommunikationssektor. Doch mit dem Aufkommen des Internets setzte nicht nur eine Debatte darüber ein, ob und in welchem Maße es zur Verdrängung (Substitution) nicht medial vermittelter interpersonaler Kommunikation und publizistischer Medien kommen könnte (vgl. Colo in diesem Band). Es stellte sich auch die Frage nach der Integration bzw. Konvergenz der Kommunikationsmedien, denn im Internet fanden nun interpersonale und publizistische, private, organisationsinterne und öffentliche Kommunikation statt. Was jedoch fehlte, war eine theoretisch fundierte Systematisierung der neuen Kommunikationsformen, die sich nicht allein an technischen Diensten und Protokolltypen orientierte, sondern kommunikationssoziologisch und medientheoretisch begründet ist.

Ausgehend von einem kommunikationswissenschaftlich fundierten Medienbegriff und den vorliegenden Systematisierungsansätzen der Online-Kommunikation sollen im Folgenden die kommunikationssoziologischen Einordnungs- und Forschungsprobleme vorgestellt werden, die bislang noch weitgehend entlang der unterschiedlichen Formen oder Modi computervermittelter Kommunikation diskutiert werden. Dabei soll deutlich werden, dass es zwar typische Gebrauchsweisen einzelner Internet-Dienste (wie E-Mail, Blog etc.) und typische Kommunikationssituationen gibt. Bei näherer Betrachtung erweist sich aber nicht nur das Internet insgesamt als Hybridmedium, sondern auch einzelne Modi erfüllen ganz unterschiedliche kommunikative bzw. soziale Funktionen. Die vorgeschlagene Unterscheidung zwischen Mikro-, Meso- und Makroperspektive dient in diesem kommunikationssoziologischen Überblick dazu, die Vielfalt von Kommunikationssituationen und -konstellationen heuristisch zu ordnen – vom interpersonalem Dialog über die gruppen- und organisationsbezogene bis hin zur öffentlichen Kommunikation in der „Netzwerkgesellschaft“.



## 2 Online-Kommunikation

### 2.1 Das Internet als Medium? Technische, semiotische, organisatorische und institutionelle Aspekte

Im alltäglichen Sprachgebrauch wie in den publizistischen Medien, aber auch in Teilen der Fachliteratur, wird das Internet mitunter trotz seiner rund 50-jährigen Geschichte<sup>1</sup> als ‚neues‘ Medium bezeichnet. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wirft dies die Frage nach dem zugrunde liegenden Medienbegriff auf. Eine rein technische Mediendefinition greift aus sozial- wie aus kulturwissenschaftlicher Sicht zu kurz. Um die Funktionalität von Kommunikationsmedien angemessen analysieren zu können, ist es vielmehr notwendig, verschiedene Dimensionen eines Mediums zu berücksichtigen. Legt man die theoretischen Überlegungen von Harry Pross (1991, S. 151) und von Ulrich Saxer (1980, S. 532, 2012, S. 139, 142) zugrunde, dann sind Kommunikationsmedien im engeren Sinne Mittel zum Zweck der Kommunikation (symbolische Interaktion) zwischen Menschen auf einer technischen Grundlage. Der Gebrauch von Medientechniken und die Verwendung von bedeutungstragenden Zeichen folgen gesellschaftlich konventionalisierten Regeln und Erwartungsstrukturen, die sozial ausgehandelt wurden und nun als *Institutionen* die soziale Kommunikationspraxis rahmen. Technisch basierte Kommunikation erfordert gerade in modernen und ausdifferenzierten Gesellschaften einen erheblichen *Organisationsaufwand*, denn die Überbrückung raumzeitlicher Distanzen wirft neben Koordinations- und Kooperationsfragen, die metakommunikativ gelöst werden können, auch ökonomische und rechtliche Fragen auf. Dabei geht es um die Bewirtschaftung knapper technischer (Frequenzen, Kanäle, Speicher- und Übertragungskapazitäten) und anderer Ressourcen (Aufmerksamkeit), den Interessenausgleich von Anspruchsgruppen und nicht zuletzt die Finanzierung des notwendigen Aufwands (z. B. durch Entgelte, Werbung oder den Handel mit Profil- und Protokoll Daten). Zusammenfassend kann man *Medien als technisch basierte Zeichensysteme, die im sozialen Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter und organisierter Form verwendet werden*, verstehen (vgl. Beck 2017, S. 86–95).

Der Mediencharakter von Online-Kommunikation lässt sich nun systematisch beschreiben: Als *technisches Medium* wird das Internet durch eine physikalische Infrastruktur (Server-, Client-, Proxyrechner sowie Leitungs-, Funk- und Satellitenverbindungen) zur Übertragung digitaler Daten in spezifischer Form (definiert durch Protokolle wie IP, TCP etc.) definiert. Weitere Darstellungs- und Anwendungsprotokolle werden in den „oberen“ Schichten 5–7 des ISO/OSI-Schichtenmodells (vgl. Zimmermann 1980) beschrieben: Protokolle wie FTP (File Transfer Protocol),

---

<sup>1</sup>Bereits 1969 wurde mit dem Forschungsnetzwerk ARPANET in den USA der Grundstein gelegt; das Internet-Protokoll (IP) wurde Anfang der 1980er-Jahre eingeführt. Spätestens Anfang der 1990er-Jahre begann dann mit den grafischen Benutzeroberflächen des WWW die Popularisierung und Kommerzialisierung (vgl. Musch 2000).

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), IMAP (Internet Message Access Protocol) oder HTTP (Hypertext Transfer Protocol/World Wide Web) sowie Auszeichnungssprachen wie HTML, Programmiersprachen wie JavaScript und Anwendungen wie Webbrowser oder E-Mail-Clients bilden die technische Grundlage verschiedener Modi der Online-Kommunikation und ermöglichen die Verarbeitung bzw. Präsentation verschiedener Zeichentypen sowie deren Kombination.

Die Vielfalt und Kombinatorik verschiedener *Zeichensysteme* sind dabei nicht grundsätzlich neu, sondern seit langem prägend für die Printmedien (Schrifttext, Grafik, Foto) und das Fernsehen (Stehbild, Bewegtbild, Schrifttext, Sprachtext, Musik). Insofern ist das Schlagwort „Multimedia“, mit dem die Innovation Internet bzw. das World Wide Web vor allem in den 1990er-Jahren populär wurde, in mehrfacher Hinsicht obsolet: Es handelt sich aus zeichentheoretischer Sicht nicht um unterschiedliche Medien, sondern um eine Kombination unterschiedlich codierter Daten oder um „*Multikode*“ (Doelker 1998, S. 37): Visuelle, auditive sowie bereits kombinierte Texte sowie Schrifttext werden entweder additiv nebeneinander gestellt oder zu einem neuen, nicht-linearen Gesamttext vernetzt („verlinkt“), der – auf der Ebene der Nutzung – einen semantischen Mehrwert erzeugen kann. Erst wenn die unterschiedlich kodierten Daten und damit verschiedene Zeichensysteme so stark miteinander verknüpft sind, ist ein *Hypertext* (vielfach auch ‚Hypermedia‘) entstanden.

Nach Pfammatter (1998, S. 53–64) bestehen Hypertexte aus *Nodes* (Knoten) als kleinste Informationseinheiten, die über *Links* miteinander verknüpft sind. Die Verknüpfung („Verlinkung“) kann hierarchisch erfolgen, sodass die Nutzer durch ihre Selektionsentscheidungen direkt (offene Hierarchie) oder indirekt (vorgeschriebener Weg einer geschlossenen Hierarchie) zu verschiedenen Ebenen des Gesamtangebotes (Website) oder darüber hinaus zu anderen Angeboten des gesamten WWW navigieren können. Die Links in Hypertext und Hypermedia-Angeboten sind meist grafisch hervorgehoben, um die Nutzer auf Selektionsmöglichkeiten aufmerksam zu machen; sie können als „Mikrozugriffselemente“ im Ausgangsdokument „an Ort und Stelle“ stehen und den direkten „Navigations-Sprung“ ermöglichen, sie können aber – eher der Buchdruckkultur verpflichtet – als systematisches Inhaltsverzeichnis, Register etc. („Makrozugriffselement“) gebündelt am Anfang oder Ende („Linkliste“) oder in einem separaten „Navigationsfenster“ angeordnet sein (vgl. Schweiger 2001, S. 31–35). Der Begriff Hypertext wurde bereits 1965 von Ted Nelson eingeführt; die Idee, Texte für die nicht-lineare Lektüre zu editieren ist allerdings noch weitaus älter. Bereits in der ‚Gutenberg-Galaxis‘ des Buchdrucks sind Kommentare, Fußnoten, Register, Querverweise, Exkurse, Marginalien ebenso geläufig wie Texte, die auf andere Texte verweisen (Sekundärliteratur, Rezensionen usw.). Computerbasierte digitale Hypertexte und Hypermedien erweitern die Möglichkeiten intertextueller Verweise durch globale Vernetzung, hohe Speicherkapazität, standardisierte Formate und Multikode erheblich – und sie erleichtern auch die individuelle Nutzung. Hinzu kommen die Möglichkeiten, insbesondere auf Social Media-Plattformen durch Postings, Tweets oder E-Mails auf digitale Medieninhalte zu verweisen oder weiterzuleiten (neudeutsch: teilen, sharen), diese dabei nicht nur zu zitieren, sondern auch zu kommentieren oder kreativ

weiterzuverarbeiten (Remix, Mashup; vgl. Schweiger in diesem Band). Die Verknüpfung markiert gleichzeitig auch eine Zuweisung von Aufmerksamkeit, sodass die Orientierung von Nutzungsentscheidungen an Entscheidungen anderer Nutzer (Social Navigation) ermöglicht wird (Dourish und Chalmers 1994; Hautzer et al. 2012). Neben einer Verknüpfung verschiedener Zeichentypen haben sich in der Online-Kommunikation auch eigenständige Zeichensysteme etabliert, beispielsweise Emoticons, Hashtags oder meist aus dem Englischen übernommene Akronyme, wie z. B. „fyi“ = „for your information“ (siehe Abschn. 3.1 und 4.1).

Das ISO/OSI-Schichtenmodell macht bereits die Komplexität der *Organisationsdimension* von Online-Kommunikation aus technologischer Sicht deutlich. Die verschiedenen Schichten können durch unterschiedliche Organisationen umgesetzt werden. Diese Leistungsrollen besitzen eine hohe wirtschaftliche und rechtliche Relevanz, zu unterscheiden sind insbesondere:

- Access-Provider, die einen technischen Zugang zum Telekommunikationsnetz verschaffen,
- Service-Provider, die spezifische Dienste, z. B. E-Mail, Web-Hosting, Social Networking etc. anbieten, und
- Content-Provider, die bestimmte Inhalte anbieten und rechtlich verantworten.

Die Provider können staatliche oder öffentliche Organisationen (insbesondere Hochschulen) oder Vereine sein. Meistens handelt es sich aber um kommerzielle Medien oder andere Unternehmen (vgl. in diesem Band Dogruel & Katzenbach zur Ökonomie sowie Donges & Puppis zur Regulierung der Online-Kommunikation). Als Content-Provider können aber auch Privatpersonen („Producer“) mit User-Generated Content auftreten, allerdings bedürfen sie meist der Infrastruktur von Plattform-Betreibern wie YouTube, Instagram etc. Einige Unternehmen erfüllen gleichzeitig mehrere Leistungsrollen und agieren – wie beispielsweise die Deutsche Telekom – als Access-, Service- und Content-Provider. Hierdurch kann eine große Kommunikations- und Medienmacht entstehen und die Neutralität des Netzes gefährdet werden, etwa wenn die Inhalte des eigenen Unternehmens bevorzugt zugänglich gemacht werden.

Aus kommunikationssoziologischer Sicht interessiert besonders, welche verschiedenen Formen der *Institutionalisierung* unterschiedliche Medien oder Modi der Online-Kommunikation aufweisen. Institutionalisierung kann ausgehend von Gewohnheiten (Habitualisierung) zur Herausbildung dauerhafter Regelwerke (Institutionen) führen, die etwa in Form einer Netiquette grundsätzliche Umgangsformen betreffen oder sogar rechtlich verbindliche Rahmenbedingungen wie das Urheberrecht oder das Telemediengesetz darstellen. Die Institutionalisierung von Medien ist auch an der Einrichtung von entsprechenden Selbstregulierungseinrichtungen erkennbar, in Deutschland werden etwa Standards für den Jugendschutz in der Online-Kommunikation durch den Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. entwickelt. Das Internet erweist sich auch bei dieser Betrachtung als ‚Hybridmedium‘, weil es sehr unterschiedlich institutionalisierte Formen der Kommunikation ermöglicht (vgl. Abschn. 2.3).

Die Institutionalisierung von Medien ist eng verknüpft mit den Akteurstypen bzw. Kommunikanten. Während professionelle Kommunikatoren, insbesondere Journalisten, ihre Berufsnormen auf das Web zu übertragen versuchen, liegen die Regeln für viele andere Akteure nicht so eindeutig auf der Hand. Auf den sog. Social Media-Plattformen lassen sich derzeit gut die äußerst dynamischen und konfliktreichen Aushandlungsprozesse beobachten, insbesondere in Bezug auf gezielte Falschnachrichtenverbreitung (Fake News), Hassrede (Hate Speech) und den Schutz der Privatsphäre (Privacy) (vgl. hierzu auch die Beiträge von Beck zur Medienethik sowie von Masur, Teutsch und Dienlin in diesem Band). Besondere Herausforderungen ergeben sich dann, wenn neben die menschlichen Kommunikanten auch algorithmengesteuerte Social Bots treten, die den Anschein menschlicher Kommunikanten erwecken. Algorithmisierung und „Plattformisierung“ von Teilen der Online-Kommunikation bringen neben kommunikationssoziologisch nicht einfach zu klassifizierenden Akteuren oder Aktanten auch andere Handlungs- bzw. Funktionslogiken ins Spiel: War die interpersonale und gruppenbezogene Kommunikation weitgehend durch die Kommunikanten selbstbestimmt und durch Universalnetzanbieter (Post- und Telekommunikationsunternehmen) neutral gestaltet, so ändert sich dies mit der zunehmenden Bedeutung kommerzieller Plattformen. Diese folgen kommerziellen Handlungslogiken, basieren auf der Sammlung, Auswertung und Verwertung von Profil- und Verhaltensdaten und schaffen proprietäre Dienste. Im Ergebnis wird die Kommunikation der individuellen Akteure durch technische Vorgaben, Codes of Conduct, Allgemeine Geschäftsbedingungen etc. strukturiert und die soziale Erreichbarkeit über die Grenzen der „Mitgliedschaft“ im jeweiligen Netzwerk eines bestimmten Anbieters eingeschränkt. An die Stelle vergleichsweise autonomer Aushandlung von Regeln (Institutionalisierung) durch die Kommunizierenden selbst tritt nun eine durch technische oder rechtliche Vorgaben sowie Nudging seitens Dritter strukturierte Kommunikation.

Vor diesem Hintergrund heterogener Akteure und Institutionalisierungen erscheint die pauschale Einordnung des Internets als (ein) Medium als unzureichend, denn offenkundig unterscheidet sich das Internet hinsichtlich der verwendeten Zeichensysteme, der beteiligten Kommunikationspartner, der kommunikativen Formen und Funktionen, aber auch der institutionellen und organisatorischen Aspekte von anderen Medien wie dem Hörfunk oder dem Fernsehen durch seine Vielgestaltigkeit und Heterogenität. Der lange Zeit gebräuchliche Begriff der Multimedialität spiegelt diese Komplexität nur unzureichend wider, weil er vor allem auf die aus den anderen Medien bekannten Zeichen- oder Texttypen (Schrift, Bild, gesprochene Sprache etc.) abhebt.

Zur Zusammenfassung der vier verschiedenen Aspekte (Technik, Zeichen, Organisation, Institution) ist die techniksoziologische Unterscheidung zwischen *Medien erster und zweiter Ordnung* hilfreich: Als komplexes technisches System mit bestimmten Potenzialen für die Speicherung, Bearbeitung und Übertragung von digitalen Daten über ein Netz von Kommunikationsnetzen und mittels definierter Protokolle kann das Internet als Medium erster Ordnung charakterisiert werden. Die digitale Form der Daten erleichtert dabei die Kombination unterschiedlicher Zeichensysteme auf derselben Plattform. Wozu genau diese Daten dienen, wie sie in für

Menschen wahrnehmbare Zeichen dekodiert werden, welche Informationen Menschen daraus möglicherweise gewinnen und nach welchen Regeln sich Kommunikationspartner dieser Medientechnik bedienen – all dies ist durch das Medium erster Ordnung nicht determiniert. Erst die institutionellen Regeln des soziokulturellen Mediengebrauchs und die ökonomisch begründeten Organisationsweisen begründen das Medium zweiter Ordnung (Kubicek 1997, S. 218–220; Joerges und Braun 1994, S. 19). Führt man sich die technische, semiotische, organisatorische und institutionelle Heterogenität von internetbasierten Kommunikationsformen wie E-Mail, World Wide Web oder Social Media-Plattformen vor Augen, dann wird deutlich, dass ‚das Internet‘ als Medium erster Ordnung oder als eine technische Plattform fungiert, auf der ein Bündel von Medien zweiter Ordnung aufbaut. Die Unterscheidung dieser Ebenen ist vor allem dann erkennbar, wenn die Techniken vereinheitlicht und standardisiert werden, während es organisatorisch und funktional zu Ausdifferenzierung kommt. Zum Beispiel hat sich das HTTP-Protokoll nicht nur als Grundlage für Webseiten, sondern auch für andere technische Anwendungen wie Smartphone-Apps weitgehend durchgesetzt.<sup>2</sup> Dennoch werden einzelne Webseiten und Apps von unterschiedlichen Organisationen und getrennt für verschiedene Funktionen realisiert.

## 2.2 Modi computervermittelter Kommunikation

Ein früher Versuch, die Formen der Online-Kommunikation grundlegend zu systematisieren, stammt von Morris und Ogan (1996), die zeitliche und soziale Ordnungskriterien vorschlagen: (1) Synchrone und asynchrone<sup>3</sup> Kommunikationsformen können in der Sozialdimension jeweils nach der (2) Konfiguration, also nach der Zahl der Kommunikationspartner und Struktur der Kommunikationsprozesse, unterschieden werden. Hieraus ergeben sich die bis heute weit über die Fachliteratur hinaus verwendeten Unterscheidungen „one-to-one“, „one-to-few“, „one-to-many“ sowie weitere Spielformen und Umkehrungen wie „many-to-one“ usw.

Allerdings hat sich gezeigt, dass eine einfache Zuordnung von ganzen Diensten oder Anwendungen nicht möglich ist, weil sie in verschiedenen organisatorischen und institutionellen Kommunikationskontexten sowie konkreten Kommunikationssituationen unterschiedlich verwendet werden. Das gilt in zeitlicher wie in sozialer Dimension: So dient E-Mail-Kommunikation beispielsweise in betrieblichen Netzen durchaus quasi-synchronen (d. h. nahezu gleichzeitigen) Frage-und-Antwort-Dialo-

---

<sup>2</sup>Grundlegend baut eine Vielzahl von internetbasierten Anwendungen auf REST-Schnittstellen (Representational State Transfer) auf, die auf der Infrastruktur des World Wide Web umgesetzt werden.

<sup>3</sup>Mit synchroner Kommunikation ist gleichzeitige und mit asynchroner Kommunikation ungleichzeitige Kommunikation gemeint. Diese Begriffe werden auch in der Informatik verwendet: synchrone Übertragung bedeutet hier, dass die Komponenten abwechselnd auf einander warten müssen (blockierend), während bei asynchroner Kommunikation in der Zwischenzeit andere Prozesse stattfinden können (nicht blockierend).

gen. Auch durch die massenhafte ‚Always-on‘-Nutzung von Smartphones dürfte die Bedeutung von quasi-synchroner Online-Kommunikation zugenommen haben. Eine Reihe typischer Online-Kommunikationssituationen ist zudem durch die gleichzeitige Nutzung synchroner und asynchroner Formen gekennzeichnet: So greifen beispielsweise Online-Spieler in Massively Multi Player Online Role Playing Games (MMMROPG) auf gespeicherte Spieleinhalte (asynchron) ebenso zurück, wie sie diese parallel mit anderen Mitspielern weiterentwickeln (synchron) und darüber hinaus parallel dazu textbasiert kommunizieren (vgl. hierzu Jöckel & Schumann in diesem Band). In sozialer Hinsicht können sich E-Mails an eine individuelle Person („one-to-one“), eine kleine Gruppe („one-to-few“), aber auch an die Belegschaft oder gar die Kundschaft eines Großkonzerns („one-to-many“) richten.

Am auffälligsten werden Einordnungsschwierigkeiten auf Ebene von Diensten oder Anwendungen beim World Wide Web, das ganz unterschiedlichen Formen der Kommunikation dienen kann: Denkbar und auch in der Praxis beobachtbar ist die Einrichtung einer persönlichen Website oder eines Blogs zur Information nur eines einzigen Kommunikationspartners; dasselbe Kommunikat kann dabei aber auch – zumindest theoretisch – für die ‚Weltöffentlichkeit‘ sichtbar und rezipierbar sein. Vor allem auf den Social Network Sites wie Facebook oder Instagram finden sich überaus private, ja intime Informationen für den privaten Adressatenkreis ebenso wie gruppen- und gemeinschaftsbezogene Websites und professionelle Websites eines aktuellen publizistischen Mediums mit dem dezidierten Anspruch, zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen. Eine Einordnung des Internets oder auch nur des Web als ‚Massenmedium‘ verbietet sich bei differenzierter Betrachtung folglich.

Pauschale medientheoretische Einordnungen erscheinen problematisch (vgl. auch Rössler 1998, S. 36), weil die konkreten Gebrauchsweisen und die sich hieraus im Laufe der Zeit entwickelnden Gebrauchsregeln entscheidend die Institutionendimension von Online-Medien prägen. Letztlich sind die soziale Konfiguration sowie die Temporalität der Kommunikation das Ergebnis konkreter sozialer Handlungen und einer institutionalisierten Nutzungsweise, die nicht durch das medientechnische Potenzial determiniert wird, sondern innerhalb eines Dienstes unterschiedlich ausgehandelt werden kann. Kommunikationssoziologisch werden technische Möglichkeiten zwar als eine wesentliche Grundlage für Kommunikation gesehen. Das Erkenntnisinteresse ist aber auf die Nutzungspraktiken bzw. Organisationsweisen und damit auf die *soziotechnischen* Systeme gerichtet.

### **2.3 Rahmen computervermittelter Kommunikation: Das Internet als Hybridmedium**

Auf der Rahmenanalyse des Soziologen Erving Goffman basierend hat Joachim R. Höflich (1997) das theoretische Konzept verschiedener Computerrahmen entwickelt, um die Vielgestaltigkeit computervermittelter Kommunikation sowie einige der auftretenden Kommunikationsprobleme zu analysieren. Bei den Rahmen handelt es sich um situationsübergreifende Regeln und Erwartungen (siehe auch Jünger 2018, S. 178 ff.), die es den Akteuren erleichtern, sozial angemessen zu handeln.

Rahmen strukturieren durch Rollen und Skripte soziales Handeln, sind aber selbst auch wandelbar (Prozess der Rahmung durch soziales und kommunikatives Handeln). Zwischen verschiedenen Rahmen kann gewechselt werden, es kann aber auch zur Unklarheit über den gültigen Rahmen oder zur Verwechslung von Rahmen durch die Akteure kommen, die dann nicht mehr angemessen handeln (können). Auch Medienhandeln findet in subjektiv interpretierten sozialen Rahmen statt, die durch Technik und spezifische Codiergrenzen lediglich präformiert, aber nicht definiert sind (Höflich 2003, S. 38–41). Typische Konfliktfelder liegen im Streit über die richtige Medienwahl (Medienwahlregeln) und über den richtigen Gebrauch des gewählten Mediums (prozedurale Medienregeln): Hier geht es oftmals darum, ob und in welchem Maße die Kommunikation öffentlich stattfindet und welche Inhalte, Umgangsformen und Verantwortlichkeiten gelten (vgl. hierzu in diesem Band Döring zur Sozialpsychologie und Beck zur Ethik der Online-Kommunikation).

Für die computervermittelte Kommunikation beschreibt Höflich (1997, S. 89–93, 1998, S. 54–58) drei relevante Rahmen: Der *Computer als Abrufmedium (Distributionsrahmen)* ermöglicht öffentliche Kommunikation durch Angebote, die sich an ein disperses Publikum richten und von diesem tendenziell jederzeit (und zunehmend auch von jedem Ort aus) abgerufen werden können. Diese Angebote sind mit den traditionellen publizistischen Medienangeboten auch in der Hinsicht vergleichbar, dass sie ein Feedback der Nutzer zwar nicht ausschließen, aber im Grunde auf Verbreitung bzw. Abruf von Nachrichten angelegt sind. Die Mediennutzer sind dabei wie bei den Rundfunk- und Pressemedien keine passiven Empfänger, sondern wählen aktiv aus dem Angebot aus – wobei der Selektionsdruck und der Aktivitätsgrad bei der Online-Kommunikation vergleichsweise stärker sind, da es sich in der Regel um Pull- Angebote handelt, die erst aktiv abgerufen werden müssen („pull“), bevor sie rezipiert werden. Typisch für die Kommunikation in diesem Rahmen sind etwa Nachrichten-Portale oder Blogs. Neben dem asynchronen Abruf von Medieninhalten aller Art, der durch die Verbreitung von On-Demand-Plattformen (z. B. Mediatheken) an sozialer und ökonomischer Bedeutung gewonnen hat, sind aufgrund neuer technischer Möglichkeiten und Bandbreiten verstärkt Streaming-Angebote getreten. Ton- und Bewegtbild können live übertragen und synchron genutzt werden, sodass das Internet auch eine neue Verbreitungstechnik für den Rundfunk oder vergleichbare Medienangebote eröffnet.

Der *Computer als Forum und Diskussionsmedium (Diskursrahmen)* ermöglicht ebenfalls öffentliche Kommunikation, allerdings beschränkt sich bei dieser Form die Aktivität der Nutzer nicht auf Selektions-, Rezeptions- und Verstehenshandlungen. Typischerweise erstellen die Nutzer bei der Forumdiskussion selbst Kommunikate und tragen durch User-Generated Content, der von einfachen Textbeiträgen im Chat bis zu Video-Blogs (Vlogs) reichen kann, zur Diskussion in meist begrenzten Öffentlichkeiten spezifischer Gruppen oder Gemeinschaften (Online, Electronic oder Virtual Communities) bei. Die wechselseitige Rollenerwartung ist die des aktiven Kommunikanten, wenngleich die Mehrzahl der Nutzer sich meist mit der Rezeption als ‚Lurker‘ bzw. ‚Follower‘ oder ‚Freund‘ begnügt (vgl. Schweiger in diesem Band). Typisch für die Kommunikation in diesem Rahmen sind viele sog. Social Media-Angebote.



Der *Computer als Medium der interpersonalen Kommunikation und Beziehungsmedium* dient der meist privaten bzw. persönlichen Verständigung, vergleichbar dem Telefon als synchroner oder dem Brief als asynchroner Kommunikationsform. Im Vordergrund steht die auch normativ begründete Wechselseitigkeit (Reziprozitätsnorm) als Erwartung, dass Rede und Gegenrede, Frage und Antwort zu einem fortgesetzten Dialog führen. Typisch für die quasi-synchrone Online-Kommunikation in diesem Rahmen sind Messenger (wie WhatsApp oder Snapchat) und E-Mail. Auch die Kommunikation auf Social Network Sites kann hier eingeordnet werden, sofern sie zur Beziehungspflege dient. Nutzer stellen sich nach der Registrierung mit einer persönlichen Profildate selbst dar, um bestehende Sozialkontakte zu pflegen, von alten Bekannten wieder gefunden zu werden oder um neue Bekant- oder gar Freundschaften aufgrund geteilter (oder komplementärer) Interessen und Eigenschaften zu schließen. Das Geschäftsmodell der *Social Network Sites (SNS)* basiert auf der Preisgabe persönlicher Daten und deren kommerzieller Verwertung, z. B. zu Werbezwecken. Aus sozialpsychologischer Sicht handelt es sich um Prozesse der Self Disclosure, die das ethische und rechtliche Problem der Privatheit (Privacy) berühren (vgl. die Beiträge von Döring, von Masur, Teutsch und Dienlin sowie von Beck in diesem Band).

Der online mit dem Internet verbundene Computer kann mit Höflich also als Mischung aus drei Medien betrachtet werden: Abrufmedium, Diskussionsmedium sowie Beziehungsmedium ergeben ein *Hybridmedium*<sup>4</sup> (Höflich 2003, S. 75–76). Aus kommunikationssoziologischer Sicht sind somit weniger die technischen Eigenschaften als die sozialen Gebrauchsweisen von Interesse, das heißt die semiotischen, organisatorischen und institutionellen Aspekte bzw. die Medien zweiter Ordnung. Die Einteilung der Computerrahmen verweist dabei ebenso wie die Einteilung der Modi computervermittelter Kommunikation auf die grundlegende Unterscheidung von drei soziologischen Analyseperspektiven hin. Aus der Mikroperspektive werden individuelle Handlungen in den Blick genommen, etwa in der sog. „one-to-one“-Kommunikation bzw. wenn der Rahmen interpersonaler Kommunikation dominiert. Dagegen stehen aus der Mesoperspektive stärker Gruppenphänomene oder Organisationsweisen im Fokus, insbesondere wenn innerhalb einer „one-to-few“- oder einer „few-to-few“-Konstellation der Rahmen diskursiver Kommunikation aktiviert wird. Die Makroperspektive geht dagegen oft mit einer Betrachtung von „one-to-many“-Kommunikation einher, in der Inhalte an ein heterogenes Publikum verteilt werden und somit aus Sicht des Publikums der Abrufrahmen im Vordergrund steht.

Eine Zuordnung einzelner Dienste und Anwendungen zu diesen Konstellationen und Rahmen sowie den entsprechenden Analyseperspektiven ist aus kommunikationssoziologischer Sicht wie oben gezeigt nicht pauschal möglich. Wenn im Folgenden dennoch einzelne Anwendungen stellvertretend in die Perspektiven eingeordnet werden, dann ist dies technikhistorisch und forschungspragmatisch begründet. Denn internetbasierte Anwendungen sind historisch durch sehr unterschiedliche techni-

---

<sup>4</sup>Der Begriff ‚Hybridmedium‘ wurde ursprünglich von Morris und Ogan (1996) für Bulletin Board Systeme verwendet.



sche Protokolle gekennzeichnet, erst in den letzten Jahren haben sich zunehmend das dem World Wide Web zugrunde liegende HyperText Transfer Protocol bzw. damit realisierte REST-Schnittstellen als gemeinsame technische Grundlage vieler Anwendungen etabliert. Und auch kommunikationssoziologische Analysen beziehen sich nach wie vor oft auf spezifische Anwendungen wie Twitter und Facebook, selbst wenn dort allgemeine soziale Phänomene wie Diskursivität oder Selbstoffenbarungsverhalten untersucht werden.

---

### **3 Mikroperspektive: interpersonale Online-Kommunikation**

#### **3.1 E-Mail-Kommunikation**

Die älteste und bis heute am häufigsten genutzte Form interpersonaler Online-Kommunikation ist Electronic Mail, ein Modus der schriftlichen Textkommunikation, bei dem meist kürzere Nachrichten zwischen zwei (oder mehreren) Teilnehmern über digitale Datennetze ausgetauscht werden. Die ersten E-Mails wurden bereits im Vorläufer des heutigen Internets, dem ARPANET, ausgetauscht; in Deutschland gibt es E-Mail seit 1984, also weitaus länger als das Web und die auf dieser Basis geschaffenen nutzerfreundlichen Webmailsysteme.

Technisch basiert E-Mail-Kommunikation vor allem auf den Protokollen Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), Internet Message Access Protocol (IMAP) und Post Office Protocol (POP), die auf dem Internet Protocol (TCP/IP) aufsetzen. Im Gegensatz zur ‚Schneckenpost‘ werden die E-Mails dem Empfänger aber nicht automatisch zugestellt, sondern in einem elektronischen ‚Postfach‘, der Mailbox, auf einem Mailserver gespeichert und dann vom Empfänger dort abgerufen. Diese Struktur hat gegenüber der materiellen Post den großen Vorteil, dass die E-Mails durch den Adressaten unabhängig von seinem Aufenthaltsort per Webbrowser (Webmail) oder anderer Clientsoftware auch von mobilen Endgeräten aus abgerufen werden können. Kommunikationssoziologisch betrachtet weitet sich mit der raum-zeitlichen Erreichbarkeit auch das (potenzielle) Kommunikationsnetz aus und die Kommunikationshäufigkeit bzw. – dichte lässt sich gegenüber Brief oder Telefon erheblich steigern.

Bei der Betrachtung von E-Mail-Kommunikation wird deutlich, dass die technische Infrastruktur des Internets in Bezug auf die Authentizität der Kommunikationspartner sowie die Zugänglichkeit und Integrität der Kommunikationsinhalte sehr offen gestaltet ist. Eine Authentizität der Absender ist durch die üblichen Protokolle nicht sichergestellt, was massenweises pseudonymes Versenden von unaufgeforderter Werbung (Spam), betrügerischen Offerten (Phishing) oder schädlichen Inhalten (Viren, Trojaner) begünstigt. Zudem ist die klassische E-Mail eher mit einer Postkarte als mit einem Brief vergleichbar, da sie von Providern (ggf. auch Betreibern privater WLAN) ohne weitere Maßnahmen gelesen werden kann. Erst die zunehmende Umstellung auf verschlüsselte Verbindungen (SSL bzw. TLS, auf der Sitzungsschicht des OSI-Modells), Datenformate (OpenPGP oder S/MIME) und der Einsatz speziell für E-Mail zugeschnittener Verschlüsselungsprogramme wie Pretty Good Privacy (PGP, auf der Präsentationsschicht des OSI-Modells) lösen diese

beiden Probleme durch symmetrische und asymmetrische Verschlüsselungs- und Signaturverfahren. Um diese technischen Verfahren bilden sich wiederum Organisationen und Institutionen aus, beispielsweise auf Sicherheit spezialisierte E-Mail-Anbieter wie Posteo oder das De-Mail-Gesetz, mit dem in Deutschland gesetzliche Rahmenbedingungen für eine rechtlich akzeptable E-Mail-Kommunikation geschaffen wurden.

Die einzelne E-Mail setzt sich aus mindestens zwei Bestandteilen zusammen: dem ‚Header‘, der alle für die richtige Adressierung und Zustellung notwendigen Metadaten sowie eine Überschrift (Subject) enthält. Aus dem Header gehen zudem die E-Mailadressen oder die Namen von Absender und Empfänger, Sendedatum mit Uhrzeit sowie gegebenenfalls weitere Empfänger und beigefügte Dateianhänge (Attachments) hervor. Vor dem eigentlichen Titel der E-Mail sind gegebenenfalls noch Kürzel eingefügt, die eine E-Mail als Antwort („AW:“, „RE:“ für ‚Reply‘), als weitergeleitete E-Mail („FW:“ für ‚forwarded‘) oder als Kopie („CC“ für ‚carbon copy‘, also ‚Durchschlag‘) kennzeichnen und dadurch metakommunikativ auf die Bedeutung bzw. gewünschte Anschlusshandlungen verweisen können. Eine Identifikationsnummer im Header, die meist nicht sichtbar ist, sorgt für die fehlerfreie Adressierung. Der E-Mail-Body enthält die eigentliche Textnachricht, ursprünglich beschränkt auf alphanumerische Zeichen (ASCII), mittlerweile sind hier auch gestaltete und multimediale HTML-Varianten üblich. Darüber hinaus kann die E-Mail auch eine vom Clientprogramm standardmäßig eingefügte ‚Signatur‘ mit den Adressdaten (Postadresse, Telefon etc.) des Absenders enthalten. Als Anhang zur eigentlichen E-Mail können Dateien beliebigen Typs (Tabelle, Grafik, Foto, Video, Sound sowie Software und Viren) und mittlerweile auch beträchtlichen Umfangs versandt werden. Anhand der im Header verfügbaren Metadaten lassen sich netzwerkartige Soziogramme der Kommunikationsbeziehungen rekonstruieren, und zwar für Zwecke der Sozialforschung, der Überwachung, aber auch im Rahmen der alltäglichen Rekonstruktion von Kommunikationsabläufen durch die Kommunikanten selbst.

E-Mails können persönlich adressiert werden und sind dann ebenso wie Briefkommunikation oder Telefonat eine ‚klassische‘ Form dyadischer interpersonaler Kommunikation zwischen zwei Menschen. Es können aber auch ‚Rundschreiben‘ verfasst werden, bei denen dieselbe E-Mail an einen größeren Empfängerkreis geht, der von einer Gruppe (Familie, Freundeskreis, Verein) über größere Organisationen (*E-Mail-Newsletter* von Parteien, Verbänden, Unternehmen) bis hin zu einem nach zielgruppenstrategischen Gesichtspunkten rekrutierten Sample (Werbe- und Spam-Mail) reicht. Auch die E-Mail trägt als Medium somit Züge eines Hybridmediums, zumal auf der E-Mail-Kommunikation auch explizite Medien der Gruppenkommunikation (*Mailinglists*) basieren (vgl. Abschn. 4.2).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessieren an der E-Mail-Kommunikation vor allem Medienregeln und kommunikative Funktionen. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern andere Kommunikationsformen substituiert werden oder sich eher komplementäre Kommunikationsformen ausbilden. Das – zumindest lange Zeit – sehr stark eingeschränkte Zeichenrepertoire der 256 ASCII-Symbole der üblichen Computertastatur hat zur Entwicklung einer medienspezifischen Mischform

aus gesprochener Sprache (Oralität) und geschriebenem Text (Literalität) geführt. Diese ‚Oraliteralität‘ kennzeichnet nicht nur die E-Mail-Kommunikation, sondern auch Formen der gruppenbezogenen Online-Kommunikation (vgl. Abschn. 4). Im Vergleich mit der klassischen Schriftsprache erscheinen viele E-Mails als informell: durchgehende Kleinschreibung, unvollständige oder grammatisch fehlerhafte Sätze und orthografische Fehler sind – zumindest in der privaten E-Mail-Kommunikation – durchaus gebräuchlich und werden ebenso toleriert wie ein verkürzender Telegramm-Stil und die häufige Verwendung von Abkürzungen. Grammatik und Stilistik nähern sich damit der gesprochenen Sprache an. Durchgehende Kleinschreibung, Wortabkürzungen und verkürzender Stil sind, anders als beim Telegramm, nicht den Kosten, sondern der Bequemlichkeit der Nutzer geschuldet. Ein weiteres Kennzeichen der Oraliteralität von E-Mail-Kommunikation sind die verwendeten (oder ausgelassenen) Grußformeln: Aus der Briefkommunikation übernommen werden, zumal bei der geschäftlichen oder amtlichen E-Mail-Kommunikation, die formellen Anreden („Sehr geehrte/r Frau/Herr“ sowie „Mit freundlichen Grüßen“ – oft aber nur noch „MfG“). Häufig anzutreffen sind auch Grußformeln aus der Telefon- und der Face-to-face-Kommunikation („Hallo“, „Hi“, „Tschüss“, „Ciao“ oder „CU“ für „see you“).

Bereits in den frühen 1980er-Jahren wurden in E-Mails sog. Emoticons verwendet, die aus den ASCII-Zeichen Klammer, Komma, Punkt, Doppelpunkt, Bindestrich zusammengesetzt ‚Smileys‘ darstellen – zumindest für die Nutzer, die dieses Symbolsystem decodieren können und zum Beispiel wissen, dass man bei den westlichen (im Gegensatz zu asiatischen Emoticons) den Kopf um 90 Grad neigen muss. Mit Hilfe dieser Smileys können metakommunikative Botschaften codiert werden, also Kommentare über den Gemütszustand oder die Gefühle des Kommunikanten und wie folglich der geschriebene Text zu interpretieren ist. Diese „klassischen“ Emoticons (Emotical Icons) werden mehr und mehr durch grafisch ansprechendere, vorgefertigte „Emojis“ abgelöst; beide Formen sollen kompensieren, was in der Face-to-face-Kommunikation vielleicht der Mimik und Gestik des Kommunikationspartners zu entnehmen ist. Allerdings sind Emojis und Emoticons eben keine natürlichen Anzeichen mehr, die im Alltag als untrüglich und authentisch gelten, sondern bewusst und möglicherweise auch strategisch eingesetzte ikonische Zeichen.

Die linguistischen und semiotischen Charakteristika der E-Mail-Kommunikation (vgl. Beck 2006, S. 89–93; Haase et al. 1997; Pansegrau 1997; Günther und Wyss 1996) begründen die These, dass es sich um eine eigene Form der Medienkommunikation handelt, ebenso wie die spezifischen Kommunikations- und Medienregeln: Wann, von wem und wie genau nämlich von den bislang beschriebenen Ausdrucks- und Kommunikationsmöglichkeiten tatsächlich Gebrauch gemacht wird, ist kommunikationssoziologisch zu erforschen. Das kommunikative Handeln unterliegt (auch) in der E-Mail-Kommunikation keinem technologischen Determinismus, sondern sozialen Regeln, die im alltäglichen Gebrauch ausgehandelt werden. Der Rahmen der E-Mail-Kommunikation (vgl. Abschn. 2.3) wird dabei durch die interpersonale Beziehung der Kommunikanten bestimmt; die Qualitäten der Beziehung (Grad der Vertrautheit oder Intimität, Beziehungs- und Kommunikationsgeschichte, gemeinsame E-Mail-Erfahrungen, Zugehörigkeit zu bestimmten Sub- oder Kommunikationskulturen) sind neben dem Kommunikationsanlass, situativen Faktoren (momentane

Stimmungen, Kommunikationskontext) und persönlichen Eigenschaften (Medienkompetenz, allgemeine psychologische Persönlichkeitsfaktoren) wichtige empirisch beschreibbare Größen.

Insbesondere im Organisationskontext können verschiedene Typen von E-Mails klassifiziert werden (vgl. Whittaker und Sidner 1997; Voigt 2003), die sich hinsichtlich ihrer kommunikativen Funktion deutlich unterscheiden und den Empfängern bestimmte Umgangsweisen nahelegen: Während *To-read-Mails* lediglich der Übermittlung von Nachrichten dienen, die gelesen werden sollen (oder müssen), werden *To-save-Mails* zwar gespeichert, aber zumindest aktuell nicht gelesen (z. B. Buchungs- oder Versandbestätigungen, Eingangsbestätigungen). *To-do-Mails* enthalten Fragen, Mitteilungen, Einladungen, Terminvorschläge oder Arbeitsaufträge, die zumindest kommunikatives Anschlusshandeln (Antwort, Kommunikation mit Dritten, Weiterleitung usw.), oft aber anderes Anschlusshandeln auslösen (die Bearbeitung von Dateien im Attachment etc.).

Wird eine E-Mail an Dritte weitergeleitet (*Forwarded Mails*) oder wird eine Kopie empfangen oder versendet, dann erweitert sich die Kommunikationsdyade zur Gruppenkommunikation. Das ‚In-Kopie-Setzen‘ (*Copy Mails*) wird im Organisationskontext benutzt, damit auch die nur mittelbar betroffenen Kollegen informiert sind, mitunter aber auch, um sich gegenüber anderen Kollegen oder Vorgesetzten ‚abzusichern‘. Auch das Weiterleiten von E-Mails kann der persönlichen Entlastung bzw. der Verlagerung von Arbeitsaufgaben dienen. Verdeckte Formen („BCC“, Blind Carbon Copy) der Weiterleitung von empfangenen E-Mails bzw. von Kopien der eigenen E-Mails bergen erhebliche Konfliktpotenziale. Die Motive dürften ähnlich sein wie beim verdeckten Mithören von Telefonaten (Lautsprecher, Aufzeichnung) oder bei der Weitergabe von Briefen (bzw. Kopien), allerdings sind die Transaktionskosten für solche ethisch fragwürdigen Praktiken bei der E-Mail-Kommunikation ungleich geringer.

Als Modus der interpersonalen Kommunikation zeichnet sich die E-Mail-Kommunikation durch eine Fülle möglicher Funktionen aus, die – eine technische Verfügbarkeit vorausgesetzt – im Vergleich zum Brief wesentlich schneller und bequemer sowie kostengünstiger erfüllt werden können, und kann im Vergleich zum Telefon auch asynchron erfolgen. Trotzdem ist das Briefaufkommen in den letzten 20 Jahren insgesamt nicht zurückgegangen (Bundesnetzagentur 2011, S. 31, 2017, S. 14; ohne Dialogpost).

## 3.2 Instant Messaging

Als weiteres Medium interpersonalen computervermittelter Kommunikation gelten Instant Messaging-Dienste (IM), die zwar primär für die synchrone dyadische Kommunikation, also den textbasierten Dialog gedacht sind, aber auch asynchron und in Gruppen genutzt werden. Im synchronen Dialogmodus unterscheidet sich Instant Messaging nicht wesentlich von privaten Chats (vgl. Abschn. 4.1), denn auch IM erfolgt in der Regel nicht öffentlich, textbasiert und auf der Basis sehr kurzer Textnachrichten. Neben den im Arbeitsalltag überwiegend stationär genutzten Instant Messengern haben in den letzten zehn Jahren mobil genutzte Dienste wie

beispielsweise WhatsApp (vorrangig Text) und Snapchat (vorrangig Fotos) sowie Skype (vorrangig Bild- bzw. Sprachtelefonie) an Bedeutung für die interpersonale Kommunikation gewonnen.

Instant Messaging wird von unterschiedlichen Providern angeboten, die proprietäre Software verwenden, sodass die einzelnen IM-Netzwerke anders als bei der E-Mail-Kommunikation untereinander nicht kompatibel und voneinander abgeschottet sind. Zudem erfolgt wenn möglich die sofortige Nachrichtenübertragung (Instant Messaging), indem die Daten direkt zum Kommunikationspartner übertragen und nicht in einer Mailbox zum Abruf bereitgehalten werden. Nachrichten an Netzwerkteilnehmer, die synchron nicht erreichbar sind, werden auf dem Server des Providers in sog. Queues, also Warteschleifen, zwischengespeichert; einige Provider bieten auch eine Archivierung der Gespräche an. Die Clientsoftware erlaubt nicht nur das Empfangen und Senden von kurzen Textbotschaften, sondern auch das metakommunikative Signalisieren der eigenen Kommunikationsbereitschaft oder -tätigkeit („schreibt gerade“) und die Anzeige der gerade online befindlichen und kommunikationsbereiten Personen aus der eigenen Freundesliste, *Contact-* oder *Buddylist*. Diese Listen legen zugleich fest, wer dazu berechtigt ist, einen Kontakt herzustellen; sie besitzen also eine Filter- oder Selektionsfunktion und beschreiben damit ein egozentriertes soziales Netzwerk. Einerseits können gleichzeitig auch mehrere Parallel-Konversationen per IM geführt werden, andererseits wird der IM-Client oftmals zwar gemeinsam mit dem Online-Zugang geöffnet, ohne dass jedoch aktiv kommuniziert wird. Offenbar vermittelt zuweilen bereits die Anzeige der potenziellen Kommunikationspartner ein Gefühl von Gruppenzugehörigkeit oder Gemeinschaft (vgl. Schneider et al. 2005, S. 86–87). Über Profile kann auch die – mehr oder weniger gezielte – Suche nach alten und neuen Kommunikationspartnern sowie die Kontaktaufnahme mit bislang fremden Menschen erfolgen.

Semiotisch und linguistisch betrachtet, ähneln Instant Messages E-Mails (Emoticons, Akronyme, Informalität; siehe z. B. Pappert 2017) und Short Messages (extreme Verkürzung, Privatsprachen); funktional steht Instant Messaging zwischen der langsameren E-Mail und dem teureren und aufdringlicheren Telefon: Schneider et al. (2005, S. 64–65) bezeichnen Instant Messaging als ‚Soziotainment‘-Medium, das „Amüsement und soziale Nähe“ verspricht. Auch die Nutzungsmotive dürften sich gleichen, denn IM kann zur alltäglichen Beziehungspflege und zur Gefühlskommunikation ebenso genutzt werden wie zur Koordination von privaten Tagesabläufen, für Verabredungen oder die Koordination beruflicher Arbeit (vgl. Schneider et al. 2005, S. 34–52).

---

## 4 Mesoperspektive: gruppen- und organisationsbezogene Online-Kommunikation

### 4.1 Chat-Kommunikation

Der bereits 1988 gestartete Internet Relay Chat (IRC) sowie seine webbasierten Nachfolger („Webchat“) ermöglichen ein mehr oder weniger themenzentriertes Online-Geplauder in öffentlich zugänglichen oder geschlossenen Gruppen, dem

sog. Poly- oder Multilog. Die Kommunikation verläuft hier synchron und textbasiert durch die Eingabe von kurzen Äußerungen mittels der alphanumerischen Computertastatur in das Chatfenster der Clientsoftware bzw. des Browsers. Innerhalb eines Chats können mehrere zeitlich und thematisch unabhängige Konversationsstränge stattfinden, an denen sich nicht immer alle eingeloggten Chatter beteiligen. Der Verlauf der Kommunikation wird eine Zeit lang gespeichert, sodass er für hinzukommende Kommunikanten nachvollziehbar ist. Auch in Chatkanälen und Webchats, die thematisch und zielgruppenbezogen strukturiert sind, beschränkt sich die Kommunikation meist nicht allein auf sachbezogene Informationsprozesse. Chats dienen in hohem Maße der Pflege, mitunter auch dem Knüpfen neuer Sozialkontakte und der Gefühlskommunikation, zumal sie zeitlich und räumlich nahezu unbegrenzt zugänglich sind. Chatangebote können für geschlossene Gruppen, gegebenenfalls auch kommerziell gegen Abonnement- oder Mitgliedsgebühren betrieben werden; sie können aber auch anlassbezogen stattfinden – etwa als Begleitung oder Nachbereitung von Fernseh- und Hörfunksendungen (oft als Expertenchat) oder als Chat-Events mit Politikern oder Prominenten; sie können moderiert oder unmoderiert sein (vgl. zu den Grundlagen auch Beck 2006, S. 118–123). Chatten kann aus ganz unterschiedlichen Motiven erfolgen – zur Unterhaltung im Wortsinne, zur Information über Probleme, zur Diskussion und Meinungsbildung, aber auch zur Handlungskoordination in Spieleumgebungen (vgl. Jöckel & Schumann in diesem Band). Die Kommunikation im Chat erweist sich insofern wiederum als hybrid, denn sie reicht vom privaten Dialog bis hin zur Themen- oder Organisationsöffentlichkeit.

In der Regel bedienen sich Chatter eines Nicknames, sodass die Kommunikation pseudonym erfolgt; in einigen kommerziellen und moderierten Angeboten müssen aber reale persönliche Profile hinterlegt werden. Die Regeln der Chat-Kommunikation sind in Chatiquetten entweder von Nutzern nach und nach ausgehandelt und konventionalisiert worden oder in kodifizierten Chatiquetten niedergelegt. Bei Regelverletzungen können Nutzer des Chats zeitweilig oder dauerhaft durch technische Sperren seitens der Moderatoren bzw. Operatoren oder durch soziale Exklusion seitens der Nutzergemeinde sanktioniert werden (vgl. Döring und Sches-tag 2000 sowie Döring in diesem Band). Die synchrone textbasierte Kommunikation in Gruppen kann als eigene kommunikative Gattung betrachtet werden, die eine Reihe spezifischer Medienregeln erfordert. Zum Beispiel muss ein komplexer Sprecherwechsel ebenso organisiert werden wie die Zuordnung der jeweils aufeinander Bezug nehmenden Dialogteile, gerade bei längeren Beiträgen. Empirische Untersuchungen hierzu liegen seit den 1990er-Jahren ebenso vor wie linguistische und sozialpsychologische Analysen zum Umgang mit Anonymität, Pseudonymität und Authentizität (vgl. Döring in diesem Band; Beck 2006).

## 4.2 Kommunikation in Sozialen Netzwerken

Im Alltag bedeutsamer und sozial weiter verbreitet als die Chatkommunikation sind mittlerweile Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn und ähnliche Angebote, die als