

Wolfgang Schweiger · Klaus Beck (Hrsg.)

Handbuch Online-Kommunikation

Wolfgang Schweiger  
Klaus Beck (Hrsg.)

# Handbuch Online- Kommunikation



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

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: TenBrink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17013-8

# Inhalt

Vorwort.....	7
<b>I. Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation.....</b>	<b>13</b>
<i>Klaus Beck</i> Soziologie der Online-Kommunikation.....	15
<i>Martin Emmer &amp; Jens Wolling</i> Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit .....	36
<i>Christoph Neuberger &amp; Thorsten Quandt</i> Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? .....	59
<i>Patrick Donges &amp; Manuel Puppis</i> Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven: Internet Governance .....	80
<i>Leyla Dogruel &amp; Christian Katzenbach</i> Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive .....	105
<i>Klaus Beck</i> Ethik der Online-Kommunikation .....	130
<b>II. Nutzung und Wirkung von Online-Medien .....</b>	<b>157</b>
<i>Nicola Döring</i> Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften .....	159
<i>Wolfgang Schweiger</i> Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien .....	184
<i>Sabine Trepte &amp; Leonard Reinecke</i> Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte .....	211
<i>Maren Hartmann &amp; Friedrich Krotz</i> Online-Kommunikation als Kultur .....	234
<i>Mirko Marr &amp; Nicole Zillien</i> Digitale Spaltung.....	257
<i>Castulus Kolo</i> Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution.....	283

<b>III. Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation.....</b>	<b>309</b>
<i>Martin Emmer &amp; Marco Bräuer</i>	
Online-Kommunikation politischer Akteure.....	311
<i>Constanze Rossmann</i>	
Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen.....	338
<i>Simone Kimpeler</i>	
Lernen mit Online-Medien – E-Learning.....	364
<i>Thomas Döbler</i>	
Wissensmanagement: Open Access, Social Networks, E-Collaboration .....	385
<i>Friederike Schultz &amp; Stefan Wehmeier</i>	
Online Relations.....	409
<i>Gabriele Siegert</i>	
Online-Kommunikation und Werbung.....	434
<i>Sven Jöckel &amp; Christina Schumann</i>	
Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation.....	461
<b>IV. Methoden und Datenquellen der Online-Forschung.....</b>	<b>485</b>
<i>Martin Welker &amp; Carsten Wunsch</i>	
Methoden der Online-Forschung.....	487
<i>Lars Kaczmirek &amp; Jan Raabe</i>	
Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation.....	518
Autoren.....	541
Index .....	545

# Vorwort

Seit nunmehr 15 Jahren ist das Internet in der Öffentlichkeit und der Kommunikationswissenschaft ein Thema. 1997 wurde die erste Repräsentativbefragung zur Internet-Nutzung in Deutschland durchgeführt, damals noch von der ARD allein verantwortet, und das Thema war auch voll und ganz in der Berichterstattung der Publikumsmedien angekommen. Bereits 1998 waren mehr als zehn Prozent der Deutschen über 14 Jahren zumindest gelegentlich online – man sprach von einer erreichten kritischen Masse und prognostizierte einen deutlichen Anstieg der Nutzerzahlen. Gleichzeitig befassten sich einige Kommunikationswissenschaftler mit dem Medienwandel und kamen unisono zu dem Befund, das Internet werde die etablierten Medien sicherlich ergänzen, aber keinesfalls gefährden oder gar überflüssig machen (Mast 1997; Brosius 1997; Schönbach 1997).

Mehr als zehn Jahre später und eine Versionsnummer weiter hat sich das Internet bzw. das Web 2.0 endgültig durchgesetzt und unsere Medien- und Informationsgesellschaft gründlich umgekrempelt. Die Printverlage befinden sich in der größten ökonomischen Krise ihrer Geschichte, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ringt mit dem Mediengesetzgeber um die Bewertung und die Zukunft seiner Online-Aktivitäten, die privaten Fernsehsender versuchen, ihre jugendlichen Zielgruppen mittels Crossmedia- bzw. Medienkonvergenz-Strategien an sich zu binden. Sogar die klassische Media-Werbung hört bereits ihren Abgesang – ‚below-the-line‘, also alle Werbeformen jenseits der Medien, gilt in der Werbebranche als großer Trend. Währenddessen freunden sich auch ältere Menschen mit dem Internet an, verschicken und empfangen E-Mails und bevölkern als zaghafte SilverSurfer das Web. Ihre Kinder zwischen 30 und 50 Jahren sind einen Schritt weiter: Als Digital Natives haben sie ihr Medienverhalten zu großen Teilen auf das Internet verlegt. Sie sehen weniger fern als frühere Generationen und ein Zeitungs-Abonnement ist für sie nicht mehr unbedingt eine Selbstverständlichkeit. Die Unter-30-Jährigen leben bereits in einem anderen Internet, eben dem sog. Web 2.0 oder Social Web. Dort gelten E-Mails und die Web-Dependancen der großen Medienmarken als ‚old-fashioned‘. Stattdessen verbringen diese Nutzergruppen große Teile ihrer Freizeit in Social Networks wie Facebook, studiVZ oder schueler.cc und bloggen oder twittern ihre aktuelle Befindlichkeit vom Mobilgerät aus.

Was hat die Kommunikationswissenschaft in der Zwischenzeit gemacht? 1996 gründete sich innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) die Fachgruppe „Computervermittelte öffentliche Kommunikation“ und bereits ein Jahr später erschien der erste Tagungsband mit dem für heutige Verhältnisse beinahe poetischen Titel „Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?“ (Beck & Vowe 1997). Die Frageform des Titels war mit Absicht gewählt, denn wir waren keineswegs sicher, ob das ‚neue

Medium‘ überhaupt zu den Gegenständen der publizistikwissenschaftlich geprägten Disziplin zählen sollte, und was denn unsere Disziplin eigentlich zur Erforschung beizusteuern hätte. Die Antworten folgten in zahlreichen Tagungsbänden – die Fachgruppe hatte ihren Namen zwischenzeitlich auf „Computervermittelte Kommunikation“ (CvK) gekürzt. International entstanden einige neue Journals, von denen das „Journal of Computer-Mediated Communication“ und „New Media & Society“ als die bekanntesten gelten können. Im deutschsprachigen Raum fanden sich zunehmend wissenschaftliche Abschlussarbeiten, Dissertationen und Fachzeitschriftenbeiträge, bei denen „Multimedia“, „Online“, „Internet“ oder „computervermittelte Kommunikation“ im Titel standen. Wenn unsere Wahrnehmung nicht trügt, ist die explizite Erwähnung eines dieser Begriffe im Titel bzw. generell die isolierte Beschäftigung mit Online-Medien zwischenzeitlich zurückgegangen. Stattdessen werden Online-Medien als nahezu selbstverständlicher Bestandteil des Medienensembles mitgedacht und mitbeforscht.

Erst im Jahr 2006 erschien unter dem Titel „Computervermittelte Kommunikation im Internet“ ein kommunikationswissenschaftlicher Einführungsband (Beck 2006); in anderen Disziplinen gab es Vergleichbares schon weitaus länger (vgl. Batinic 1997; Gräf & Krajewski 1997; Döring 1999).

Was aber bis heute fehlte, war ein deutschsprachiges Handbuch, in dem die wichtigsten Felder der Online-Kommunikation von jeweils einschlägigen Autorinnen und Autoren im Überblick dargestellt und diskutiert werden. Eben dies war die Grundidee des vorliegenden Bandes, zu dem sich die DGpuK-Fachgruppe CvK nach mehreren Anläufen auf einem internen Workshop anlässlich der Münchner Tagung ‚Journalismus online: Partizipation oder Profession?‘ 2007 entschloss.<sup>1</sup> Unter Mitwirkung der Fachgruppenmitglieder haben die Herausgeber eine erste Stoffsammlung und Gliederung erarbeitet. Im nächsten Schritt galt es, passende Autoren für die einzelnen Kapitel zu finden, sofern sich die Autorenschaften nicht bereits in der ersten Runde ergeben hatten. Erfreulicherweise haben alle angefragten Kollegen ohne Zögern zugesagt, und mit dem VS war auch schnell ein Verlag gefunden. Beides sahen wir als Bestätigung dafür, dass ein vergleichbares Werk bislang gefehlt hatte.

Drei Jahre und mehrere Konzeptions- und Überarbeitungsrounden später liegt das Handbuch Online-Kommunikation vor. Es soll den aktuellen Forschungsstand der Kommunikationswissenschaft zu diesem Thema im Frühling 2010 darstellen und dem Leser ein gewisses Maß an Überblick und Orientierung ermöglichen. Dass wir das Buch nicht wie die Fachgruppe mit „Computervermittelte Kommunikation“ überschrieben haben, sondern eben mit „Online-Kommunikation“, hat zwei Gründe. Erstens wurde der Begriff CvK auch von den Fachgruppenmitgliedern immer wieder als sperrig und allzu wissenschaftlich klingend empfunden, und so ist es kein Wunder, dass er sich in Buchpublikationen generell kaum durchgesetzt hat. Der zweite und – weil inhaltlich begründet – wichtigere Punkt: Im Selbstverständnispapier der Fachgruppe von 2004 wurde CvK definiert als „alle Formen der interpersonalen, gruppenbezo-

---

<sup>1</sup> Das Protokoll kann auf der Fachgruppen-Website unter [http://www.dgpuk.de/fg\\_cvk/protokoll\\_2007a.htm](http://www.dgpuk.de/fg_cvk/protokoll_2007a.htm) eingesehen werden.

genen und öffentlichen Kommunikation, die offline oder online über Computer(netze) und digitale Endgeräte erfolgen. Derzeit dominieren dabei die über die technische Infrastruktur des Internets (TCP/IP) realisierten Kommunikationsmodi und Informationsdienste. Hinzu treten insbesondere Mobilfunknetze.<sup>2</sup> Diese Definition kann man heute noch so unterschreiben – mit einer Anpassung. Nach damaligem Verständnis umfasste CvK nicht nur Online-Kommunikation, sondern auch Offline-Kanäle wie CDs, DVDs oder USB-Sticks. Blickt man auf die heutige Kommunikationslandschaft, stellt man fest, dass die Bedeutung solcher Offline-Vermittlungskanäle abgenommen hat und diese vielleicht bald nur noch in Nischen weiter existieren werden. In beinahe allen Gebieten ist die Umstellung auf schnellere, preisgünstigere und flexiblere Online-Kanäle weit fortgeschritten: CDs und DVDs weichen dem Musik- und Film-Download oder werden per Streaming übertragen, und dem USB-Stick wird es bald ergehen wie den Disketten, da auch hier Online-Speicherung und -Verteilung immer mehr an Bedeutung gewinnen (Stichworte Cloud-Computing und Online-Datenspeicher). Auf jeden Fall spielen Offline-Kanäle im Zusammenhang mit öffentlicher bzw. gesellschaftlich relevanter Kommunikation – und darum geht es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch weiterhin – nur noch eine geringe Rolle. Deshalb erscheint uns der gängige Begriff Online-Kommunikation nicht nur ‚handlicher‘, sondern mittlerweile auch gut begründbar.

Der Band besteht aus insgesamt vier Teilen: Im ersten Teil werden **Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation** aus verschiedenen Perspektiven besprochen. *Klaus Beck* erläutert die soziologischen Grundlagen und stellt eine Systematik der Online-Kommunikation vor. Wie sich politische Öffentlichkeit im Internet bildet und welche Chancen und Probleme sich dabei ergeben, beschreiben *Martin Emmer und Jens Wolling*. Danach stehen die einschlägigen und viel diskutierten Themenfelder Online-Journalismus (*Christoph Neuberger & Thorsten Quandt*), Kommunikations- und Medienpolitik unter dem Begriff der Internet Governance (*Patrick Donges & Manuel Puppis*), Fragen der Kommunikations- und Medienökonomie (*Leyla Dogruel & Christian Katzenbach*) sowie ethische Konflikte und Lösungsansätze (*Klaus Beck*) im Mittelpunkt.

Im zweiten Teil geht es um die **Nutzung und Wirkung von Online-Medien**. Den Anfang machen sozialpsychologische Phänomene der Online-Kommunikation wie soziale Beziehungen und virtuelle Gemeinschaften, Anonymität, Identität und Vereinsamung (*Nicola Döring*). Wie Menschen online Informationen suchen und finden, wie sie Inhalte selektieren und rezipieren und welche Rolle dabei die Usability von Online-Angeboten spielt, skizziert der Beitrag von *Wolfgang Schweiger*. *Sabine Trepte und Leonard Reinecke* erläutern den Forschungsstand zur Unterhaltung online und damit verbundene Motive, Effekte und Aspekte des Erlebens. Danach diskutieren *Maren Hartmann und Friedrich Krotz* Online-Kommunikation als kulturelles Phänomen; dabei zeichnen sie den Weg der Forschung von den Cultural Studies zu den Cybercultural Studies nach. Das Internet war von Beginn an von der Hoffnung begleitet, bestehende Wis-

---

<sup>2</sup> Online: [http://www2.dgpk.de/fg\\_cvk/selbstverstaendnis\\_2004.htm](http://www2.dgpk.de/fg_cvk/selbstverstaendnis_2004.htm).



sensklüfte zwischen Gesellschaften und Gesellschaftsgruppen zu vermindern. Wissensklüfte und die digitale Spaltung zwischen Onlinern und Offlinern sind das Thema von *Mirko Marr und Nicole Zillien*. *Castulus Kolo* wendet sich schließlich der Frage zu, wie sich Online-Medien gewandelt haben und wie es um ihr Verhältnis gegenüber den klassischen Massenmedien steht – eine Debatte um die Begriffe Diffusion, Konvergenz und Substitution.

Der dritte Teil gibt einen Überblick über die wichtigsten **Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation**. *Martin Emmer und Marco Bräuer* befassen sich mit der Kommunikation politischer Akteure im Internet; *Constanze Rossmann* durchleuchtet die Möglichkeiten und Problemlagen der Gesundheits- und Umweltkommunikation. Weniger mit den Utopien des netzbasierten Lernens, sondern primär mit der organisatorischen und didaktischen Umsetzung von E-Learning befasst sich der anschließende Beitrag von *Simone Kimpeler*. Ebenfalls anwendungsbezogen entwickelt *Thomas Döbler* seine Überlegungen zum Wissensmanagement in Organisationen und in der Wissenschaft. Danach diskutieren *Friederike Schultz und Stefan Wehmeier* die theoretischen und praktischen Grundlagen von Online-Medien in der (externen) Organisationskommunikation, während sich *Gabriele Siegert* ihrer Rolle als Werbeträger und Werbemittel zuwendet. Eine letzte Anwendung der Online-Kommunikation, die in jüngster Zeit dramatisch an ökonomischer, aber auch gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen hat, sind Online-Spiele (*Sven Jöckel & Christina Schuman*).

Der vierte und letzte Teil ist den **Methoden und Datenquellen der Online-Forschung** gewidmet. *Martin Welker und Carsten Wunsch* erläutern die methodischen Möglichkeiten, die das Internet den Sozialwissenschaften eröffnet, und was man dabei beachten muss. Ein Sahnestückchen dieses Bandes ist der letzte Beitrag von *Lars Kaczmarek und Jan Raabe*. Die Autoren liefern einen kommentierten Überblick über kontinuierlich durchgeführte Markt- und Medienstudien zur Online-Kommunikation im deutschsprachigen Raum, und erschließen damit hoffentlich nicht nur Kommunikationswissenschaftlern einige neue Datenquellen.

Bekanntlich ist die Online-Kommunikation ein Feld, das sich mit einer derartigen Dynamik entwickelt, dass wissenschaftliche Theoriebildung und empirische Forschung kaum hinterher kommen. Das haben die Autoren und Herausgeber am eigenen Leib erfahren: Während der Arbeit an dem Band ist gleichsam das Social Web über uns hereingebrochen. Hatten die meisten Kommunikationswissenschaftler das Feld der Online-Kommunikation wie eingangs geschildert noch aus der Sicht der publizistischen Massenkommunikation betrachtet, so hat sich gerade in jüngster Zeit die Einsicht verstärkt, dass sich das Internet wirklich zu einem allumfassenden Kommunikationsforum von Individuen und Gruppen entwickelt. Dabei gelten sicherlich weiter die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie – auch dazu gab es einen CvK-Tagungsband (Beck & Schweiger 2001) –, denen zufolge es immer reichweiten- und aufmerksamkeitstarke Kristallisationspunkte der öffentlichen Kommunikation gibt. Dennoch befinden wir uns hier in einer Entwicklung, deren Fortgang augenblicklich kaum vorherzusehen ist, und wir sind froh, dass wir diesen ‚Mega-Trend‘ in dem Band noch angemessen abbilden konnten. Das ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass auch dieser Band wie alle wissenschaftliche Beschäftigung

mit Medien- und Kommunikationsphänomenen nur eine begrenzte Halbwertszeit hat. Diesem Problem kann man nur eines entgegensetzen: das stete Bemühen, sich auf grundsätzliche Gesetzmäßigkeiten, Funktionen, Prozesse und Strukturen zu konzentrieren, die auch über technische Entwicklungen, Modewellen und gesellschaftliche Trends hinweg Geltung haben. Ob uns das in diesem Band gelungen ist, wird die Zukunft zeigen.

Unser herzlicher Dank geht an alle, die an diesem Band mitgewirkt haben: die Mitglieder der DGPK-Fachgruppe ‚Computervermittelte Kommunikation‘, mit denen wir zusammen eine Gliederung erarbeitet haben, die das Werk bis heute prägt; die Autoren der Beiträge, die mehrmalige Überarbeitungsschleifen und teilweise tiefgreifende Veränderungsvorschläge seitens der Herausgeber mit großer Geduld und beachtlichem Einsatz umgesetzt und allesamt pünktlich geliefert haben. Wir danken Barbara Emig-Roller vom VS-Verlag, die das Projekt in bewährter Weise begleitet und unterstützt hat. Nicht zuletzt danken wir Katrin Jungnickel, die die Endredaktion aller Beiträge mit stoischer Ruhe und unschlagbarer Zuverlässigkeit besorgt hat, sowie Angelika Sylvester, Anna Schiller, Timmy Hack, Stev Wackerhagen und Karoline Schultz für das Korrekturlesen.

*Wolfgang Schweiger & Klaus Beck  
Ilmenau & Berlin, im April 2010*

## Literatur

- Batinic, B. (Hrsg.) (1997). *Internet für Psychologen*. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe. Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München, Wien: Oldenbourg.
- Beck, K. & Schweiger, W. (Hrsg.) (2001). *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer.
- Beck, K. & Vowe, G. (Hrsg.) (1997). *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Spiess.
- Brosius, H.-B. (1997). Multimedia und digitales Fernsehen: Ist eine Neuausrichtung kommunikationswissenschaftlicher Forschung notwendig? *Publizistik*, 42(1): 37-45.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Gräf, L. & Krajewski, M. (Hrsg.) (1997). *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Mast, C. (1997). Massenkommunikation – quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia. In Fünfgeld, H. & Mast, C. (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 213-228). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, K. (1997). Das hyperaktive Publikum - Essay über eine Illusion. *Publizistik*, 42(3): 279-286.

# **I. Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation**

# Soziologie der Online-Kommunikation

## Abstract

*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 oder Mediennetz 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. Das Internet als Medium erster Ordnung (technische Plattform) erweist sich als Hybridmedium, aber auch die einzelnen Dienste erlauben unterschiedliche Kommunikationsformen, die vom interpersonalen Dialog über die Gruppenkommunikation bis hin zur Medienöffentlichkeit reichen.*

## Schlagwörter

*Hybridmedium, Computerrahmen, interpersonale Online-Kommunikation, öffentliche Online-Kommunikation, Medium erster Ordnung, Medium zweiter Ordnung, Multikode, Gruppenkommunikation, öffentliche Kommunikation, Öffentlichkeit, Netzwerk, Blog*

## 1 Einleitung

Für die Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft stellen Internet und Online-Kommunikation eine Herausforderung dar: Bislang 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. Es stellte sich auch die Frage nach der Konvergenz der Kommunikationsmedien, denn im Internet fanden nun interpersonale und publizistische, private, organisationsinterne und öffentliche Kommunikation

statt. Damit stellte sich die Frage der Konvergenz der Medien bzw. der Multimedialität der Netzkommunikation. 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 soll im Folgenden eine kommunikationssoziologisch begründete Einordnung der unterschiedlichen Formen oder Modi computervermittelter Kommunikation vorgestellt werden. Dabei soll deutlich werden, dass es zwar typische Gebrauchsweisen einzelner Internet-Dienste (wie E-Mail, Blog etc.) gibt, dass sich bei näherer Betrachtung aber nicht nur das Internet insgesamt als Hybridmedium erweist, sondern auch einzelne Modi ganz unterschiedliche soziale Funktionen aufweisen.

## 2 Online-Kommunikation

### 2.1 Grundbegriffe und Systematik: Das Internet als Mediennetz

Im alltäglichen Sprachgebrauch wie in den publizistischen Medien, aber auch in Teilen der Fachliteratur wird das Internet als Medium mitunter trotz seiner über 40-jährigen Geschichte 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 zweifellos 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 und von Ulrich Saxer 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 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 Ressourcen (Frequenzen, Kanäle, Übertragungskapazitäten), den Interessenausgleich von Anspruchsgruppen und nicht zuletzt die Finanzierung des notwendigen Aufwands. 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 2007: 81-85).

Vor diesem Hintergrund 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 Beschreibung der Medialität des Internets 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 und Organisationsweisen des soziokulturellen Mediengebrauchs begründen das Medium zweiter Ordnung (Kubicek 1997: 218-220; Joerges & Braun 1994: 19). Führt man sich die semiotische, institutionelle und organisatorische Heterogenität von internetbasierten Kommunikationsformen wie E-Mail, Chat oder World Wide Web vor Augen, dann wird deutlich, dass ‚das Internet‘ als Medium erster Ordnung oder eine technische Plattform fungiert, auf der ein – technisch zunehmend auf Web-Interfaces integriertes – Bündel von Medien zweiter Ordnung aufbaut.

Die technische Plattform Internet und die Medien der Online-Kommunikation lassen sich nun systematisch beschreiben: Als *technisches Medium* erster Ordnung 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), SMTP (Mail) oder HTTP (Hypertext/ WWW) sowie Programmiersprachen wie HTML oder VRML 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* ist 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 WWW 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: 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 erzeugt. Erst wenn die verschieden kodierten Daten und damit unterschiedliche Zeichensysteme so stark miteinander verknüpft sind, ist ein *Hypertext* (vielfach auch „Hypermedia“) entstanden.

Nach Pfammatter (1997: 53-64) bestehen Hypertexte aus *Nodes* (Knoten) als kleinste Informationseinheiten, die über *Links* miteinander verknüpft sind. Die Verknüpfung („Verlinkung“) kann hierarchisch erfolgen, so dass 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 World Wide Web navigieren können. Die Verlinkung kann auch linear (lateral) erfolgen, so dass sich die Navigation auf verschiedene Elemente derselben Webpage (HTML-Dokument) beschränkt. Die Links in Hypertext und Hypermedia-Angeboten sind meist graphisch 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: 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 weit 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 im WWW erweitern die Möglichkeiten intertextueller Verweise durch globale Vernetzung, hohe Speicherkapazität, standardisierte Formate und Multikode erheblich – und sie erleichtern auch die individuelle Nutzung.

Das Schichtenmodell des Internets ist nur ein Beispiel, das die Komplexität der *Organisationsdimension* von Online-Kommunikation aus technologischer Sicht deutlich macht. Vergleichbare Modelle wären auch für andere Online-Netze, etwa organisationsinterne Intranets, Extranets und geschlossene Sicherheitsnetze von Banken, Behörden etc. zu rekonstruieren. Organisationsaspekte umfassen auch unterschiedliche Leistungsrollen, die hohe wirtschaftliche und rechtliche Relevanz besitzen: Zu unterscheiden sind insbesondere

- Access-Provider, die einen Zugang zum Telekommunikationsnetz und dem Internet als Medium erster Ordnung verschaffen,
- Service-Provider, die einen (oder mehrere) spezifische Dienste, z.B. E-Mail, Web-Hosting etc. betreiben, und
- Content-Provider, die bestimmte Inhalte anbieten und rechtlich verantworten.

Die Provider können staatliche oder öffentliche Organisationen (insbesondere Hochschulen), Vereine, kommerzielle Medien- oder andere Unternehmen (vgl. den Beitrag von Dogruel & Katzenbach zur Ökonomie der Online-Kommunikation in diesem Band) sein, aber auch Privatpersonen (User-Generated Content).

Aus kommunikationssoziologischer Sicht interessiert besonders, welche verschiedenen Formen der *Institutionalisierung* unterschiedliche Medien oder Modi der Online-Kommunikation aufweisen. Das Internet erweist sich auch bei dieser Betrachtung als ‚Hybridmedium‘, weil es sehr unterschiedlich institutionalisierte Formen der Kommunikation ermöglicht (vgl. Abschnitt 2.2).

## 2.2 Modi computervermittelter Kommunikation

Auf der Ebene der Medien zweiter Ordnung wird die Vielfalt der kommunikativen Potenziale des Internet sichtbar. Als zentrales technisches Medium der Online-Kommunikation bündelt das ‚Netz der Netze‘ nicht nur verschiedene Formen (Modi) der Kommunikation, sondern vernetzt und integriert sie auch, weil der Wechsel von einem Modus zum anderen sehr nutzerfreundlich möglich ist. Hinzu kommt, dass gerade in den letzten Jahren eine Fülle vormals protokoll- und softwaretechnisch unterschiedener Dienste mittlerweile als Web-Applikationen mit ein und derselben Browsersoftware genutzt werden können. War die zeitparallele Nutzung beispielsweise von Web-Angeboten und E-Mail auch früher durch Multitasking und dem Hin- und Herwechseln zwischen verschiedenen Anwendungsfenstern mit unterschiedlicher Client-Software möglich, so hat sich durch den Fortschritt der Softwaretechnologie die Situation für viele Nutzer vereinfacht: Die Integration der Dienste und „Interfaces“ ist soweit vorangeschritten, dass vielfach gar nicht mehr deutlich zwischen den unterschiedlichen Modi getrennt wird und das Gefühl für den Medienbruch (also den Wechsel zwischen verschiedenen Diensten), unterschiedliche Protokolle oder technische Applikationen und möglicherweise auch institutionelle Rahmen tendenziell verloren geht.

Ein grundlegender Versuch, Online-Kommunikation zu systematisieren, stammt von Morris & Ogan (1996), die zeitliche und soziale Kriterien als Ordnungskriterien vorschlagen: (1) Synchron und asynchrone Kommunikationsformen können in der Sozialdimension jeweils nach der (2) Konfiguration, also nach der Zahl der Kommunikationspartner und Struktur der Kommunikationsprozesse, unterschieden werden. Es ergibt sich eine einfache Matrix, die allerdings auch in aktualisierter Fassung<sup>1</sup> (Tabelle 1) nur eine grobe Verortung erlaubt. Mit der zunehmenden Verbreitung von zeitunabhängigen Verbindungen (‚Flatrate‘) sowie in betrieblichen Kontexten wird E-Mail-Kommunikation durchaus synchron als Frage-und-Antwort-Dialog betrieben. Ältere (MUD, MOO) und neuere Formen netzbasierter Online-Spiele oder Angebote wie Second Life greifen durchaus auf gespeicherte, also asynchrone Kommunikate zurück und erschöpfen sich nicht in der synchronen Kommunikation. Die zeitliche Zuordnung ganzer Dienste ist also schwierig, aber auch die soziale Einordnung mittels der Konfiguration ist nicht eindeutig. Wie ein Blick auf die Matrix in Tabelle 1 zeigt, werden einige Modi der Online-Kommunikation mehrfach zugeordnet. Letztlich ist die Konfiguration das Ergebnis konkreter

---

<sup>1</sup> Dienste, die heute keine Rolle mehr spielen (z.B. Gopher) wurden nicht mehr berücksichtigt, entgegen dem Original wurden dafür neuere Dienste bzw. Anwendungen aufgenommen.



sozialer Handlungen und einer institutionalisierten Nutzungsweise, die nicht durch das medientechnische Potenzial determiniert wird, sondern innerhalb eines Dienstes unterschiedlich ausgehandelt werden kann.

**Tabelle 1: Systematisierung der Online-Kommunikation nach Morris & Ogan (1996)**

Sozialdimension Konfiguration	Zeitdimension	
	synchron	asynchron
one-to-one	MUD <sup>2</sup> , MOO <sup>3</sup> , IRC <sup>4</sup> , Instant Messaging, Online-Spiele <sup>5</sup>	E-Mail, WWW, FTP <sup>6</sup>
one-to-few	MUD, MOO, IRC, Instant Messaging, Online-Spiele	Mailinglist, Blog
one-to-many	MUD, MOO, IRC, Online-Spiele	WWW, FTP, Mailinglist, Blog
many-to-one		WWW, FTP
many-to-many	Online-Spiele	Usenet <sup>7</sup> , Bulletin Board System <sup>8</sup>

Am auffälligsten wird dies vielleicht 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. Im WWW finden sich überaus private, ja intime Homepages 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 Zuordnung des Internets oder auch nur des World Wide Web als ‚Massenmedium‘ verbietet sich bei differenzierter Betrachtung folglich. Pauschale medientheoretische Einordnungen sind problematisch (vgl. auch Rössler 1998: 36), weil die konkreten Gebrauchsweisen und die sich hieraus im Laufe der Zeit entwickelnden Gebrauchsregeln entscheidend die Institutionendimension von Online-Medien prägen.

<sup>2</sup> MultiUserDungeon (auch MultiUserDimension oder Dialog) sind ursprünglich fantasy-orientierte textbasierte Rollenspiele zunächst über TELNET-Verbindungen realisiert.

<sup>3</sup> MultiUserDimension Object Oriented sind ebenfalls ursprünglich rein textorientierte Rollenspiele, allerdings erheblich erweitert durch eine verbal repräsentierte virtuelle Umgebung.

<sup>4</sup> IRC steht für Internet Relay Chat, die ursprünglich nicht webbasierte Form des Chattens.

<sup>5</sup> Vgl. für eine differenzierte und systematische Betrachtung den Beitrag von Jöckel & Schumann in diesem Band.

<sup>6</sup> FileTransferProtocol, insbesondere zum Download von Dateien auf den Clientrechner, z.B. Software.

<sup>7</sup> Das Usenet ist ein weltweites Netz aus „Newsgroups“ genannten Diskussionsforen, in denen thematisch strukturiert Nachrichten und Diskussionsbeiträge wie auf einem schwarzen Brett gespeichert werden und meist ohne Medienbruch mittels einer Newsreader-Software zu weiterer Kommunikation führen (können).

<sup>8</sup> Ursprünglich nicht-internetbasiertes Netz von elektronischen ‚Schwarzen Brettern‘ zur Publikation von Textnachrichten, die in der Regel per Mail oder Telefon weitere Kommunikation nach sich ziehen (können).

### 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, 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 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: 38-41). Das Internet gibt nun als Hybridmedium nicht nur unterschiedlichen Kommunikationsrahmen eine technische Basis, es erlaubt auch einen vergleichsweise raschen Wechsel der Rahmen, wobei die technischen Grundlagen eben die soziale Kommunikation nicht determinieren und folglich auch nicht ganze Internet-Dienste pauschal zu verorten sind. Rahmen bestimmen nicht die kommunikativen Handlungen, sie begrenzen aber die Handlungsmöglichkeiten.

Für die computervermittelte Kommunikation beschreibt Höflich (1997: 89-93; 1998a: 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 mit ganz wenigen Ausnahmen (Mailinglists, RSS-Feed, Streaming Videos, Soundfiles, Flash-Animationen etc.) um Pullmedien-Angebote handelt, die erst aktiv abgerufen werden müssen, bevor sie rezipiert werden. Typisch für die Kommunikation in diesem Rahmen sind viele Web-Angebote.

Der *Computer als Forum und Diskussionsmedium (Diskursrahmen)* ermöglicht ebenfalls öffentliche Kommunikation, allerdings beschränkt sich bei dieser Form die Aktivität der Nutzer nicht auf Selektion und Rezeption. Typischerweise erstellen die Nutzer bei der Forumdiskussion selbst Kommunikate und tragen durch User-Generated Content, der von einfachen Textbeiträgen im Chat bis hin zu eigenen Blogs 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, wengleich die Mehrzahl der Nutzer sich meist mit der Rezeption als ‚Lurker‘ begnügt. Typisch für die Kommunikation in diesem Rahmen sind viele sog. Web 2.0-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), also die Erwartung, dass Rede und Gegenrede, Frage und Antwort zu einem fortgesetzten Dialog führen. Typisch für die Online-Kommunikation in diesem Rahmen ist die E-Mail oder der (private) Chat.

Der online mit dem Internet verbundene Computer kann mit Höflich also als „Mischling“ oder „Kreuzung“ aus drei Mediencomputern bzw. „multiplen Computerrahmen“ betrachtet werden: Abrufmedium, Forum- und Diskussionsmedium sowie Medium der interpersonalen Kommunikation ergeben ein *Hybridmedium*<sup>9</sup> (Höflich 2003: 75-76).

Die Verortung multipler Computerrahmen auf derselben technischen Plattform (Internet) und der nutzerfreundliche Wechsel zwischen diesen verschiedenen Rahmen bzw. deren Parallelnutzung ohne Wechsel des Endgerätes führen hin und wieder zu Kommunikationsproblemen. Dies gilt vor allem, wenn die Kommunikationsrahmen nicht klar sind oder die Kommunikanten sich nicht auf einen gemeinsamen Rahmen einigen, im Extremfall auch dann, wenn ein Kommunikant bewusst über den tatsächlichen Kommunikationsrahmen getäuscht wird. 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 den Beitrag von Döring zur Sozialpsychologie der Online-Kommunikation sowie den Beitrag von Beck zur Ethik der Online-Kommunikation in diesem Band).

## 3 Interpersonale Online-Kommunikation

### 3.1 E-Mail-Kommunikation

Die älteste und bis heute am häufigsten genutzte Form interpersonalen Online-Kommunikation ist Electronic Mail (elektronische Post, elektronische Briefe), 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 auf dem Simple Mail Transfer Protocol (SMTP), das auf dem Internet Protocol (TCP/ IP) aufsetzt. Im Gegensatz zur klassischen ‚gelben‘ oder ‚Schneckenpost‘ werden die ‚Briefe‘ (Mails) dem Empfänger aber nicht automatisch zugestellt,

---

<sup>9</sup> Der Begriff ‚Hybridmedium‘ wurde ursprünglich von Morris & Ogan (1996) für Bulletin Board Systeme verwendet.

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 Mails durch den Adressaten unabhängig von seinem Aufenthaltsort per Webbrowser (Webmail), Clientsoftware und auch von mobilen Endgeräten aus abgerufen werden können. In der Regel eröffnet die Nutzung einer speziellen E-Mail-Software (E-Mail-Client) dem Nutzer höhere Gestaltungsmöglichkeiten als browserbasierte Webmailsysteme, die werbefinanziert und für den Mailnutzer daher gratis nutzbar sind (Freemail).

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 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 Mail sind gegebenenfalls noch Kürzel eingefügt, die eine Mail als Antwort („AW:“, „RE:“ für ‚Reply‘), als weitergeleitete Mail („FW:“ für forwarded) oder als Kopie („CC“ für Carbon Copy, also ‚Durchschlag‘) kennzeichnen. Eine Mail-Identifikationsnummer im Header, die meist nicht sichtbar ist, sorgt für die fehlerfreie Adressierung. Der 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 Mail auch eine vom Clientprogramm standardmäßig eingefügte ‚Signatur‘ mit den Adressdaten (Postadresse, Telefon etc.) des Absenders enthalten. Als Anhang zur eigentlichen Mail können Dateien beliebigen Typs (Tabelle, Grafik, Foto, Video, Sound sowie Software und Viren) und mittlerweile auch beträchtlichen Umfangs versandt werden.

E-Mails können persönlich adressiert werden und sind dann ebenso wie Briefkommunikation oder Telefonat eine ‚klassische‘ Form dyadischer interpersonalen Kommunikation zwischen zwei Menschen. Es können aber auch ‚Rundschreiben‘ verfasst werden, bei denen dieselbe 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. Abschnitt 4.2). Dies gilt auch für die zeitlichen Aspekte der E-Mail-Kommunikation, die technisch auf Asynchronizität angelegt ist, durch den technischen Fortschritt (Beschleunigung der Datenübertragung) aber mittlerweile auch (nahezu) synchron genutzt werden kann. Zumindest in Intranets, je nach technischer Infrastruktur, aber auch im Internet können eingehende Mails direkt beantwortet werden und lösen eine weitere E-Mail aus, so dass es zu einer regelrechten Konversation kommt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessieren an der E-Mail-Kommunikation vor allem die Medienregeln und die kommunikativen Funktionen, die – wie die vorausgehende Medienwahl und Fragen der Substitution – vor allem für die organisationsbezogene interpersonale Kommunikation untersucht wurden.

Das – zumindest lange Zeit – sehr stark eingeschränkte Zeichenrepertoire der 256 ASCII-Symbole der üblichen Computertastatur hat zur Entwicklung einer medienpezifischen 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, wie Chats, Newsgroups, Foren usw. (vgl. Abschnitt 4).

Im Vergleich mit der klassischen Schriftsprache erscheinen viele E-Mails als informell: durchgehende Kleinschreibung, unvollständige oder grammatisch fehlerhafte Sätze und orthographische Fehler sind – zumindest in der privaten 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, vielleicht aber auch ein Import aus dem englischen ‚Muttersprachland‘ der E-Mail. Medien- bzw. online-spezifisch sind zum Repertoire der eingeführten Wortabkürzungen (z.B. usw., etc.) eine Reihe von Akronymen getreten, die nahezu vollständig aus dem Englischen eingeflossen sind: „FYI“ (for your information) oder „AKA“ (also known as) dürften zu den gebräuchlicheren zählen. Ein weiteres Kennzeichen der Oraliteralität von Mail-Kommunikation sind die verwendeten Grußformeln zu Beginn und Ende einer Mail: 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 „Mit freundlichen Grüßen“). Häufig anzutreffen sind auch Grußformeln aus der Telefon- und der Face-to-face-Kommunikation („Hallo“, „Hi“, „Tschüss“, „Ciao“ oder „CU“ für „see you“).

Seit mehr als 20 Jahren werden 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 wissen, dass man den Kopf um 90 Grad neigen muss. Mit Hilfe dieser Smileys :- ) (aus der Eingabefolge Doppelpunkt, Bindestrich, schließende Klammer generieren viele Softwares automatisch: ☺) können metakommunikative Botschaften codiert werden, also Kommentare über den Gemütszustand oder die Gefühle des Kommunikanten und wie folglich der geschriebene Text zu interpretieren ist. Die Emotical Icons (Emoticons) sollen damit kompensieren, was in der Face-to-face-Kommunikation vielleicht der Mimik und Gestik des Kommunikationspartners zu entnehmen ist. Allerdings sind 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: 89-93; Haase et al. 1997; Pansegrau 1997; Günther & 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. Abschnitt 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 & Sidner 1997; Voigt 2003), die sich hinsichtlich ihrer kommunikativen Funktion deutlich unterscheiden:

*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 die E-Mail an Dritte weitergeleitet (Forward) oder wird eine Kopie empfangen oder versendet, dann erweitert sich die Kommunikationsdyade zur Gruppenkommunikation. Das ‚In-Kopie-Setzen‘ 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 der Weiterleitung von empfangenen Mails bzw. von Kopien der eigenen 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.

*To-read-Mails* dienen lediglich der Übermittlung von Nachrichten, die gelesen werden sollen (oder müssen), um bestimmte Informationen zu erhalten. Diese Mails können direkt persönlich adressiert sein; es kann sich aber auch um *Copy Mails*, also lediglich um offen („CC“) bzw. verdeckt („BCC“, Blind Carbon Copy) erhaltene Mails sowie um *Forwarded Mails* handeln, die von einer anderen Person weitergeleitet den Empfänger nur indirekt erreicht haben. Ob, wo (Ordnung), in welcher Form (digital, Ausdruck) und wie dauerhaft (Projektende, Beziehungsende, Arbeitsende) diese Mails zu archivieren sind, muss ebenfalls vom Empfänger entschieden (oder von Organisationsregeln vorgegeben) werden. Als eine Unterform dieser *To-read-Mails* können *To-save-Mails* gelten, die zwar gespeichert, aber zumindest aktuell nicht gelesen werden. Dies können z.B. Buchungs- oder Versandbestätigungen, Eingangsbestätigungen oder andere Mails sein, deren Inhalt standardisiert oder aufgrund von Absender oder Subject-Zeile prinzipiell bekannt ist. Eine detaillierte Lektüre beim Empfang ist hier nicht sinnvoll, die Archivierung aber schon, um gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt darauf zurückgreifen zu können.

Bereits erwähnt wurden *E-Mails, die der synchronen Konversation dienen*, also eine verschriftlichte Form des Dialogs oder einen ‚Zwei-Personen-Chat‘ (vgl. Abschnitt 4.1) darstellen und eine Nähe zum neueren Online-Modus der Instant Message (vgl. Abschnitt 3.2) aufweisen.

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. E-Mail-Kommunikation dürfte Teile des traditionellen Postverkehrs, aber auch der Fax- und Telefonkommunikation als Geschäftsmedium wie als persönliches Medium substituiert haben. Gleichzeitig dient E-Mail-Kommunikation aber in hohem Maße der Pflege und Koordination von sozialen Beziehungen – in lebensweltlichen Kontexten ebenso wie in Organisationen. Es wird also, gerade weil die Transaktionskosten so gering sind, auch zusätzliche interpersonale Kommunikation induziert, die entweder ebenfalls per E-Mail (mit dem möglichen Effekt des ‚E-Mail-Overload‘) oder telefonisch und Face-to-face stattfindet.

### 3.2 Instant Messaging

Als weiteres Medium interpersonaler computervermittelter Kommunikation haben sich Instant Messaging-Dienste (IM) etabliert, die zwar primär für die synchrone dyadische Kommunikation, also den textbasierten Dialog gedacht sind, aber auch asynchron und *in* Gruppen (aber nicht *für* die synchrone Gruppenkommunikation) genutzt werden. Im synchronen Dialogmodus unterscheidet sich Instant Messaging nicht wesentlich von privaten Chats (vgl. Abschnitt 4.1), denn auch IM erfolgt in der Regel nicht öffentlich, textbasiert und auf der Basis sehr kurzer Textnachrichten. Einer der bekanntesten IM-Dienste, Skype, wird vor allem als (Bild-)Telefondienst genutzt.

Instant Messaging wird von unterschiedlichen Providern (z.B. Microsoft, AOL/ ICQ, Yahoo, Telekom) angeboten, die proprietäre Software verwenden, so dass die einzelnen IM-Netzwerke anders als bei der E-Mail-Kommunikation untereinander nicht kompatibel und voneinander abgeschottet sind. Zudem erfolgt die sofortige Nachrichtenübertragung (Instant Messaging), indem die Daten direkt zum Kommunikationspartner übertragen und nicht in einer Mailbox zum Abruf bereitgehalten werden. Die Clientsoftware erlaubt nicht nur das Empfangen und Senden von kurzen Textbotschaften, sondern auch das metakommunikative Signalisieren der eigenen Kommunikationsbereitschaft 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 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: 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) und Short Messages (extreme Verkürzung, Privatsprachen); funktional steht IM zwischen der langsameren E-Mail und dem teureren und aufdringlicheren Telefon: Schneider et al. (2005: 64-65) bezeichnen Instant Messaging als ‚Soziotainment‘-Medium, das „Amusement 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: 34-52). 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.

## 4 Online-Kommunikation in Gruppen

### 4.1 Chat-Kommunikation

Jenseits des privaten Chat-Dialogs dienen der seit 1988 betriebene Dienst Internet Relay Chat (IRC) sowie die mittlerweile weiter verbreiteten Formen des webbasierten Webchats vor allem der Kommunikation 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. der Browser-Applikation. Innerhalb eines Chats können mehrere zeitlich und thematisch unabhängige Konversationsstränge stattfinden, an denen sich nicht immer alle eingeloggtten Chatter beteiligen. Der Verlauf der Kommunikation wird eine Zeitlang gespeichert, so dass er für hinzukommende Kommunikanten nachvollziehbar ist. Viele Chatkanäle und Webchats sind thematisch und zielgruppenbezogen strukturiert, allerdings 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: 118-123). Chatten kann aus ganz unterschiedlichen Motiven erfolgen – zur Unterhaltung im Wortsinne, zur Information über Probleme



me, zur Diskussion und Meinungsbildung, aber auch zur Handlungskoordination in Spieleumgebungen (vgl. den Beitrag von 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, so dass 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 & Schestak 2000 sowie den Beitrag von 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. Thiedecke 2000; den Beitrag von Döring in diesem Band; Beck 2006).

#### **4.2 Kommunikation in Mailinglists und Newsgroups, Blogs und sozialen Netzwerken**

Während die ‚klassische‘ E-Mail (vgl. Abschnitt 3.1) dem asynchronen Dialog oder dem individuell und anlassbezogen organisierten Polylog dient, handelt es sich bei *Mailinglists* um zentral verwaltete thematisch definierte Medien der Gruppenkommunikation. Mailinglists können abonniert werden, um alle Beiträge (Postings) per Mail zu erhalten. Zu unterscheiden sind moderierte und unmoderierte Mailinglists sowie geschlossene (oft nach Funktions- und Statusgruppen in der Organisationskommunikation) und öffentliche Listen, die über Verzeichnisse im Web anhand ihrer thematischen Ausrichtung gefunden werden können. Im Gegensatz zum individuellen E-Mail-Verteiler (Distribution List) sind dem Absender eines Postings die Empfänger (List Subscriber) nicht unbedingt bekannt, da der Adressverteiler automatisch aktualisiert wird und Postings an die gesamte Mailinglist adressiert werden. Mailinglists sind aufgrund der Betreffzeilen (Subjects) thematisch zu Strängen (Threads) geordnet und sozial – entgegen egalitärer Netzutopien – stark strukturiert. Wie insbesondere die empirischen Untersuchungen von Stegbauer gezeigt haben, lassen sich eine relativ geringe Zahl von aktiven ‚Propagandisten‘ und ‚Diskutanten‘ (Zentrum) klar von der überragenden Mehrzahl der ‚Lurker‘, die sich mit dem Lesen begnügen, unterscheiden (Peripherie). Bei den meisten Threads handelt es sich um nicht beantwortete Kommunikationsofferten, also Postings, die isoliert und unbeantwortet bleiben (vgl. Stegbauer 2001). Partiiell können Mailinglists als Vorläufer von Blogs und RSS-Feeds betrachtet werden; empirisch zu untersuchen wären Unterschiede sowie mögliche Substitutionsprozesse.

Auch bei den auf das Jahr 1979 zurückgehenden *Newsgroups* (Usenet) handelt es sich um mittlerweile mehrere Zehntausend Foren für die gruppenorientierte, aber weitgehend öffentlich zugängliche, asynchrone Online-Kommunikation. Die Nachrichten (News, Posts, Postings) werden ähnlich wie E-Mails verfasst, aber in einer thematischen und chronologischen Hierarchie angeordnet und können mittels eines Newsreaders (meist im Webbrowser integriert) abgerufen und gelesen werden. Im Gegensatz zu Mailinglists (und RSS-Feeds) handelt es sich also nicht um ein aktives Verteil- oder ‚Push‘-Medium, allerdings kann der Abruf automatisiert erfolgen. Der Teilnehmerkreis von Newsgroups ist nicht durch Abonnentenlisten vorab begrenzt, die thematisch zentrierte Gruppenkommunikation (Themenöffentlichkeit) ist also öffentlich sichtbar. Auch hier überwiegen die ‚Lurker‘ bei weitem die aktiven ‚Poster‘. Die Kommunikation im Usenet, hier verstanden als Gesamtheit der Newsgroups, ist seit mehr als einem Jahrzehnt Gegenstand sozialpsychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Studien (vgl. Smith & Kollock 1999 sowie zusammenfassend Beck 2006: 102-117).

Mailinglists und Newsgroups gelten als Dienste oder Medien des konventionellen Internets; partiell treten an ihre Stelle mehr und mehr sog. ‚social media‘ des Web 2.0, insbesondere *Weblogs* (oder kurz: Blogs) und *soziale Netzwerke*. Diese im öffentlichen Diskurs und der Medienberichterstattung mittlerweile etablierte Nomenklatur kann aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht überzeugen, suggeriert sie doch einen qualitativen, ja revolutionären Wandel, der weder empirisch belegt noch theoretisch plausibel erscheint: Zum einen sind auch Mailinglists und Newsgroups Medien der sozialen Kommunikation mit geringen Zugangsbarrieren, die es auch nicht organisierten Laien (und nicht nur den großen Medienunternehmen oder ressourcenstarken Organisationen) erlauben, eine Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit herzustellen (vgl. Abschnitt 5 sowie die Beiträge von Wolling & Emmer sowie von Emmer & Bräuer in diesem Band). Zum anderen sind soziale Netzwerke nicht identisch mit (medien-)technischen Netzwerken, sondern – wie die soziale Netzwerkforschung allgemein und die Studien von Stegbauer et al. bezogen auf die Online-Kommunikation gezeigt haben – eine soziale Tatsache, die auch völlig ohne mediale sowie mit ganz unterschiedlicher medialer Unterstützung auftreten kann. Der angelsächsische Sprachgebrauch ist hier exakter, denn dort werden Dienste wie Facebook, MySpace, SchülerVZ, Xing als ‚social network services‘ bezeichnet. An dieser Stelle soll nur kurz auf eine (provisorische) Systematik des in rascher Entwicklung befindlichen Web 2.0 eingegangen werden; eine ausführlichere Darstellung findet sich an anderer Stelle (vgl. den Beitrag von Neuberger & Quandt in diesem Band).

Weblog bzw. Blog steht als Kurzform für webbasiertes Logbuch, also eine Art chronologisch geordnetes Tagebuch im Web, das in der Regel öffentlich zugänglich ist. Weil es durch softwaretechnische Innovationen (Content Management Systeme, Templates, AJAX) auch für Laien sehr viel einfacher und bequemer geworden ist, solche Blogs anzulegen, ist im Laufe der letzten zehn Jahre eine ganze Blogosphäre entstanden. Blogs werden von Autoren betrieben, die – mehr oder weniger – regelmäßig Beiträge verfassen, die in umgekehrt chronologischer Folge erscheinen, das heißt der Leser stößt (anders als bei realen Tagebüchern) zuerst auf den letzten Beitrag. Jeder Beitrag besitzt eine eigene Webadresse (URL), einen sog. Permalink, so dass mü-

helos Bezüge und Kommentare zu anderen Web-Angeboten und Beiträgen hergestellt werden können. Zum Medium der Gruppenkommunikation wird das Blog vor allem, wenn andere Nutzer selbst Kommentare beitragen oder Querverweise zu eigenen Blog-Beiträgen oder anderen Web-Angeboten einfügen. Die vorgenommene Verlinkung wird durch Trackbacks automatisch angezeigt, so dass die Leser eines Blog-Eintrags A leicht den darauf Bezug nehmenden Blog-Eintrag B, der an einem beliebigem Ort der Blogosphäre gespeichert sein kann, aufsuchen und lesen können. Es entsteht auf diese Weise eine neue Art von kollektivem und kooperativem Hypertext. Um als Blogger bzw. Blogleser über aktuelle Veränderungen informiert zu werden, können RSS-Feeds abonniert werden, die neue Einträge in den individuell vorselektierten Blogs anzeigen. Die Kommunikation und wechselseitige Bezugnahme innerhalb der Blogosphäre wird durch Blogrolls gefördert. Dabei handelt es sich um eine Linksammlung, die auf die durch den Blogger regelmäßig genutzten Quellen und Blogs verweist. Das Hosting von Weblogs kann auf dem eigenen Server erfolgen, die meisten Blogs sind jedoch über kommerzielle Provider, überwiegend werbefinanzierte Portale, zugänglich. Blog-Postings sind, wie ihre ‚Vorläufer‘, ganz überwiegend textbasiert; daneben haben sich auch *Videoblogs* und mobil nutzbare *Mikroblogs* wie ‚Twitter‘ etabliert, die typologisch zwischen Instant Message (vgl. Abschnitt 3.2), öffentlicher Short Message und Blog-Postings einzuordnen wären, bislang aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive aber kaum Aufmerksamkeit erhalten haben.

Nach Schmidt (2006) lassen sich grob drei Blog-Typen unterscheiden:

- *Persönliche Online-Journale oder -Tagebücher*, die sich primär an einen kleinen, meist persönlich bekannten Kreis richten und in hohem Maße dem persönlichen authentischen Selbst-Ausdruck bzw. der Selbstdarstellung, dem Identitätsmanagement, der Gefühlskommunikation und der mehr oder weniger privaten, zuweilen intimen Verständigung dienen, gleichwohl aber öffentlich zugänglich sind.
- *Laienjournalistische oder professionelle Medienblogs* hingegen adressieren politisch relevante Teilöffentlichkeiten, indem sie Informationen publizieren, von deren politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, kultureller oder wie auch immer begründeter Relevanz die Blogger überzeugt sind. Ein Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung oder zumindest ein Forum öffentlicher Meinungsbildung ist intendiert. Mittlerweile bieten auch viele publizistische Medien aus dem Print- und Rundfunksektor im Rahmen ihrer Websites Blogs als partizipative Elemente an. Als Spezialform haben sich Media-Watch-Blogs etabliert sowie eine Reihe von Blogs, die gezielt eine Gegenöffentlichkeit zu den kommerziellen Medien bilden oder als Medien des Civil/Civic Journalism fungieren sollen (vgl. den Beitrag von Neuberger & Quandt in diesem Band).
- *Corporate Blogs* hingegen sind Medien organisierter Interessengruppen oder professioneller Organisationen für die interne oder externe (z.B. Kunden- oder Anwenderforum) Kommunikation. Es handelt sich also um korporative oder kollektive Kommunikatoren, auch wenn im Zuge kommunikationsstrategischer Personalisierung ein individueller Autor in den Vordergrund gerückt wird (z.B. CEO-Blog). Im Kern handelt es sich – bei Unternehmens-, Par-

teien-, Verbands- oder NGO-Blogs gleichermaßen – um Instrumente strategischer Kommunikation, oftmals mit persuasiver Intention, was verständigungsorientierte oder diskursive Elemente nicht ausschließen muss.

Diese Grobgliederung der Blogosphäre ließe sich durch eine Systematisierung nach Themen (etwa wie beim Usenet) ergänzen; deutlich wird die Multifunktionalität von Blogs und wiederum der hybride Charakter, der von intimer Kommunikation im kleinsten Kreis bis hin zu reichweitenstarken publizistischen Blogs reicht.

*Soziale Netzwerke* wie Xing, MySpace, Facebook oder die Angebote der VZ-Gruppe sind webbasierte und meist von kommerziellen Anbietern organisierte Plattformen, zu deren Kernelementen persönliche Profile und Adressbücher, quasi als Abbild des egozentrierten sozialen Netzwerkes (Listen von ‚Freunden‘, ‚Followern‘ etc.), zählen. Als technische Plattform stellen soziale Netzwerkdienste Kommunikationsmöglichkeiten via E-Mail, Instant Messaging, aber auch Blogs und Videos zur Verfügung. Von vielen Nutzern, potenziell aber auch von kommerziellen Interessenten, gerne genutzt werden systematische Suchmöglichkeiten anhand bestimmter Profilkriterien, woraus sich medienethische und medienrechtliche Probleme (Persönlichkeitsrechte und Datenschutz) ergeben können. Die in den letzten Jahren rasch gewachsenen Teilnehmerzahlen, insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sorgen für hohe Reichweiten und belegen ein Bedürfnis nach ‚Networking‘, also der Pflege vorhandener sozialer Beziehungen, aber auch der Wiederbelebung (Schulfreunde, ehemalige Kollegen etc.) oder Neuanbahnung von Kontakten. Die Finanzierung erfolgt über Werbeerträge, was das Interesse an raschem Mitgliederzuwachs seitens der Provider erklärt, oder – bei exklusiveren Communities – durch Mitgliedsbeiträge. Beim Netzwerk Xing mit insgesamt 8,3 Mio. Mitgliedern gehören rund 660.000 zu den zahlenden Abonnenten, die alle Funktionen nutzen können; der Börsenwert des Unternehmens beläuft sich auf 170 Mio. Euro (Stand November 2009). Mittlerweile erreichen die ersten Netzwerkdienste die Rentabilitätsschwelle. Auch als Forum der Selbstdarstellung haben soziale Netzwerkdienste wie MySpace eine medienökonomische Bedeutung bei der Selbstvermarktung von Musik durch Interpreten und Bands erhalten, die eine durch Profilierung und Vernetzung hergestellte Themenöffentlichkeit (‚Taste Community‘) nutzen, um die Verwertungskette der Musiklabels zu umgehen. Aus kommunikationssoziologischer Sicht sind ähnliche Fragestellungen relevant wie bei den anderen Medien der gruppenbezogenen Online-Kommunikation sowie die Frage veränderter Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit; allerdings steht die kommunikationswissenschaftliche Forschung hier noch am Anfang (vgl. Boyd & Ellison 2007 sowie das gesamte Themenheft des Journal of Computer-Mediated Communication 13,1).

## 5 Öffentliche Online-Kommunikation

Einige Modi der Online-Kommunikation eröffnen über die interpersonale Dialog- und Polylog-Kommunikation hinaus die Herstellung von organisations- und themenbezogenen Öffentlichkei-

ten und – vor allem im World Wide Web– auch die öffentliche Kommunikation mit Reichweiten, die sich mit vielen publizistischen Medien vergleichen lassen. Zumindest in Deutschland sind es die webbasierten Online-Angebote der klassischen Medienunternehmen, also von Presseverlagen und Rundfunkveranstaltern, die vorrangig – und bislang ganz überwiegend entgeltfrei - genutzt werden. Ein tendenziell zunehmender Teil der öffentlichen Kommunikation (Publizistik) findet damit in Gestalt von Online-Kommunikation statt, allerdings ohne dass damit eine eigenständige Netzöffentlichkeit begründet wäre. Eine solche, gerade in der Anfangszeit des Internets und dann erneut im Rahmen des Web 2.0-Hypes empathisch diskutierte und propagierte Öffentlichkeit neuen Typs, die Züge einer politisch unkontrollierten (und unkontrollierbaren) und ökonomisch unabhängigen Gegenöffentlichkeit trägt, lässt sich empirisch allenfalls in Ansätzen und themenspezifischen Feldern nachweisen (vgl. Beck 2006: 204-229). Bereits die Online-Medien der gruppenbezogenen Themen- oder Versammlungsöffentlichkeiten machen zwar deutlich, dass die Online-Kommunikation es auch Laien und ressourcenschwachen Akteuren sehr stark erleichtert hat, ihre Themen und Meinungen zu publizieren: Technische, wirtschaftliche und professionelle Barrieren existieren im Vergleich zu den publizistischen Presse- und Rundfunkmedien kaum noch. Allerdings kann man von einem Publizitätsparadox sprechen, denn je einfacher es ist, etwas (bzw. alles Mögliche) unselektiert zu publizieren, umso größer ist das Gesamtangebot des Publizierten. Da aber Rezeptionszeit und Aufmerksamkeit knappe Güter bleiben, sinkt – gerade durch die Umgehung bzw. den Wegfall professioneller Gatekeeper und professioneller Standards – die Chance gesellschaftlicher Wahrnehmung und gelingender Kommunikation. Zudem stellt sich die Frage der Glaubwürdigkeit im Netz (vgl. Rössler & Wirth 1999) dann noch stärker, wenn professionelle journalistische Standards – zum Teil gezielt – ignoriert werden.

Weil also die Konstruktion einer ‚Netzöffentlichkeit‘ als abgetrennte Öffentlichkeitssphäre sui generis ebenso fragwürdig ist wie die Konstruktion separater Hörfunk-, Zeitungs- oder Fernsehöffentlichkeiten, erscheint eine Betrachtung von Öffentlichkeit als Prozess auch für die Online-Forschung angemessener. Ausgehend von Neidhardts Modell der drei Ebenen öffentlicher Kommunikation (Neidhardt 1994) findet spontane interpersonale Kommunikation über öffentlich relevante Themen auf der Encounter-Ebene auch online statt, etwa im Mailverkehr, in Chats, via Instant Messaging etc. Ein professioneller Selektionsprozess und eine organisatorische Fixierung von Sprecher- und Hörerrollen ist auf dieser Ebene nicht zu beobachten: die Kommunikation erfolgt ‚peer-to-peer‘. Auch die Ebene der Themen-, Versammlungs- und Organisationsöffentlichkeit kann in der Online-Kommunikation beschrieben werden: Mailinglists, Newsgroups und die Blogosphäre sind Modi der Online-Kommunikation, bei denen Autoren (Sprecher) Kommunikate öffentlich kommunizieren, allerdings in der Regel an begrenzte Teilnehmerkreise. Die Themen werden auf dieser Ebene selektiert und strukturiert, der Kommunikationsprozess organisiert und die Kommunikationsrollen sind – zumindest de facto – asymmetrisch institutionalisiert, das heißt aus Hörern können zwar relativ leicht auch Sprecher werden, aber empirisch betrachtet bleibt dies die Ausnahme. Die Ebene der Medienöffentlichkeit, also hochgradig organisierter und daher oftmals kommerzialisierter sowie institutionalisierter Kom-

munikation, wird online typischerweise im World Wide Web realisiert – ohne dass alle Websites tatsächlich einen Beitrag zur politischen Öffentlichkeit leisten würden (vgl. hierzu auch den Beitrag von Wolling & Emmer in diesem Band). Die professionellen Kommunikatoren und Vermittler (Sprecherrollen) sind hier deutlich und dauerhaft von den Publikumsrollen unterschieden, wobei online partizipative und responsive Elemente einfacher realisiert werden können.

Themen der öffentlichen Kommunikation können nun online wie offline alle drei Ebenen (Encounter-, Themen-, Medienöffentlichkeit) durchlaufen: Aus der Organisationsöffentlichkeit (Parteien, Verbände, NGOs) können Themen auf die Medienagenda gelangen; Medienthemen können auf der Encounter-Ebene interpersonale Anschlusskommunikation hervorrufen, usw. Empirisch beobachten lässt sich, dass Themen aus den publizistischen Medien (online wie offline) Anschlusskommunikation auch im Netz, etwa im Mailverkehr, aber auch in Chats und Blogs, hervorrufen. Und umgekehrt ist das Netz längst zu einem wichtigen Rechercheinstrument und Themenreservoir für professionelle Presse- und Rundfunkjournalisten geworden. Im Zuge des medienorganisatorischen Wandels zeichnet sich ab, dass Redaktionen und Journalisten zunehmend digitalen Content produzieren, der über verschiedene Plattformen vertrieben wird, das heißt derselbe Beitrag wird gegebenenfalls in adaptierter Form in Zeitung oder Zeitschrift und online vermarktet.

## 6 Fazit

Legt man einen kommunikationstheoretisch fundierten Medienbegriff zugrunde, erweist sich die Rede vom ‚Internet als Medium‘ als zu undifferenziert: Das Internet ist eine technische Plattform (Medium erster Ordnung), das eine Reihe verschiedener Modi computervermittelter Kommunikation und Medien zweiter Ordnung ermöglicht. Eine Zuordnung einzelner *technischer* Dienste bzw. Protokolle anhand der Kriterien Zeit (synchron vs. asynchron) und soziale Konfiguration (one-to one etc.) hält einer kritischen Prüfung nicht stand, weil die Organisations- und Institutionsdimensionen von Medien nicht durch die Technologie determiniert werden. Medienwahl und prozedurale Regeln des Mediengebrauchs werden durch die Nutzer kommunikativ ausgehandelt und verfestigen sich zu Handlungsrahmen im Sinne Goffmans. Die Übergänge zwischen dialogischer und polylogischer interpersonaler Kommunikation können dabei fließend sein, so dass eine Typologisierung in Medien interpersonaler Online-Kommunikation (vor allem: E-Mail, Instant Messaging), der Gruppenkommunikation (Chat, Mailinglist, Newsgroup, Blog und soziales Netzwerk) nur einen ersten Überblick erlaubt. Näher betrachtet erweisen sich auch die einzelnen Internet-Dienste als hybride Medien. Durch die wachsende technische Integration verschiedener Kommunikationsmodi und Dienste auf Weboberflächen können die Nutzer Medienbrüche einfacher und vermutlich auch unbewusster vollziehen. Online-Kommunikation ist dabei vielfältig mit nicht medienvermittelten Formen interpersonaler Kommunikation und Beziehungen sowie mit öffentlicher Kommunikation in den publizistischen Medien Presse