



Nadine Tuor

Online-Netzwerke

**Eine kommunikationstheoretische,
sozialpsychologische & soziolinguistische Analyse**

55

NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB



NET.WORX

REDAKTION

www.mediensprache.net | networx@mediensprache.net
Die genauen Anschriften und E-Mail-Adressen siehe weiter unten

HERAUSGEBER Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever
EDITORIAL-BOARD Prof. Dr. **Jannis Androutsopoulos** (King's College, London) für den Bereich websprache & medienanalyse;
Prof. Dr. **Christa Dürscheid** (Universität Zürich) für den Bereich Handysprache;
Prof. Dr. **Nina Janich** (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache;
Prof. Dr. **Ulrich Schmitz** (Universität Essen), für den Bereich Websprache.
ISSN 1619-1021
ANSCHRIFT **Niedersachsen:** Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover
Hessen: Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64823 Darmstadt
Internet: www.mediensprache.net/networx/
E-Mail: networx@mediensprache.net

ZU DIESER ARBEIT

AUTOR & TITEL Nadine Tuor. Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse.
VERSION 1.0 (2009-08-25)
ZITIERWEISE Tuor, Nadine (2009). Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf>>. In: Networx. Nr. 55. Rev. 2009-08-25. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

MANUSKRIPTE

EINSENDUNG Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, Hochschulstrasse 1, Darmstadt.

AUTORENHINWEIS Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Networx räumt der Autor dem Projekt sprache@web das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.

BEGUTACHTUNG Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorial Board vorgenommen.

Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts [Sprache@web](mailto:sprache@web). Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

» Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit bei uns veröffentlichen? Dann senden Sie uns ihren Text an folgende E-Mail-Adresse:

networx@mediensprache.net

» Homepage

Alle Arbeiten der Networx-Reihe sind kostenlos im Internet downloadbar unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>



» Copyright

© Projekt sprache@web.





Die Publikationsreihe Networx sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts sprache@web unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere fürervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

» Informationsstand



Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt – ist:


01. Februar 2008

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web. **Bitte beachten Sie auch die Benutzungshinweise im Editorial.**

Die Herausgeber, 2009

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	7
2	DAS WEB 2.0 UND SOZIALE NETZWERKE	11
2.1	Das Web 2.0	11
2.2	Soziale Netzwerke	13
2.2.1	Definition	14
2.2.2	Entwicklung	15
2.2.3	Angebot	16
2.2.4	Ausgewählte Online-Netzwerke	18
3	ERFORSCHUNG INTERNETBASIERTER KOMMUNIKATION	23
3.1	Vernetzter Computer – ein Medium, viele Kommunikationsformen	23
3.1.1	Synchron, quasi-synchron, asynchron	24
3.1.2	Kommunikative Gattungen, Textsorten	25
3.2	Konzepte und Entwicklungen	27
3.2.1	Mündlichkeit – Schriftlichkeit	27
3.2.2	Öffentlich – privat	29
3.2.3	Sprachgebrauch	30
3.3	Kommunikationsform E-Mail	32

4	KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE ANALYSE DER ONLINE-NETZWERKE	35
4.1	Nachrichtendienst	35
4.2	Pinnwand, Gästebuch	38
4.3	Gruppendiskussionen, Foren	40
5	SOZIALPSYCHOLOGISCHE ASPEKTE: KONTAKTPLATTFORMEN VS. REALES LEBEN – WECHSELWIRKUNGEN, WANDEL, WOZU?	47
5.1	Nutzungsmotive	48
5.2	Identität, Selbstdarstellung	50
5.2.1	Begriffliche Klärung	51
5.2.2	Identität und Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken	54
5.2.3	Privatsphäre, Risiken	61
5.3	Freundschaften und Kontakte im Internet	64
5.3.1	Freunde im Netz – Freunde in der Realität: ein Gegensatz?	64
5.3.2	Das Interesse an Freundschaften und Kontakten	67
5.4	Gruppenzugehörigkeiten und -bildungen im Internet	72
5.4.1	Virtuelle Gemeinschaft	72
5.4.2	Online-Gruppen und ihr Bezug zum realen Leben	74
6	SOZIOLINGUISTISCHE ANALYSE: PINNWÄNDE, GÄSTEBÜCHER	76
6.1	StudiVZ	76
6.1.1	Methode, Hypothesen	76
6.1.2	Themen, Funktionen	78
6.1.3	Anrede, Abschiedsformel	95
6.1.4	Sprachwahl und Normabweichungen	101
6.2	Seniorweb	106
6.2.1	Methode, Hypothesen	106
6.2.2	Sprachliche Gestaltung	107
6.2.3	Themen und Funktionen	114

INHALTSVERZEICHNIS

6.3	Xing	117
6.3.1	Methode, Hypothesen	117
6.3.2	Themen und Funktionen	118
6.3.3	Sprachliche Analyse	120
6.4	Facebook	125
6.4.1	Untersuchungsdesign	125
6.4.2	Resultate	126
7	ZUSAMMENFASSUNG	133
8	BIBLIOGRAPHIE	138
9	INTERNETVERZEICHNIS	141
	ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK	142

1 EINLEITUNG

Die Geschwindigkeit, mit welcher sich das rund 40jährige Internet entwickelt, ist enorm (vgl. Schlobinski 2005). Enorm sind dementsprechend auch die Möglichkeiten: Dem Internetnutzer stehen ständig neue Dienste zur Verfügung, welche ihm in diversen Lebensbereichen nützlich sein können. E-Mail-Programme erleichtern die Kommunikation, elektronische Telefonbücher ermöglichen eine schnelle Suche und sparen Platz, Online-Banking dient dem unkomplizierten Abwickeln von Bankgeschäften und Online-Beratungen wie die Seelsorge online (vgl. Thimm 2004) helfen in schwierigen Situationen. Büffel (2005, S. 101) spricht von einer »*Virtualisierung* vieler unserer Lebensbereiche« und umschreibt den Wandel wie folgt:

Es kommt zu einer zunehmenden Verbindung und Überlagerung der realen Offline-Welt und der virtuellen Online-Welt. Ein Grund hierfür ist, dass der Computer nicht mehr nur Werkzeug am Arbeitsplatz ist, sondern seit Anfang der 1990er Jahre in nahezu allen öffentlichen und privaten Kontexten Einzug gehalten hat.

Seit Anfang des neuen Jahrtausends – mit Beginn des sogenannten Webs 2.0 – kann der Internetnutzer ausserdem eine neue, aktive Rolle übernehmen. Im gleichen Zeitraum entwickeln sich Online-Plattformen, die das Einrichten von Profilen inklusiv Foto ermöglichen, so dass dem Internet durch die erwähnten Veränderungen nicht nur *ein* neues Gesicht verliehen wird, sondern gleich *Millionen* neuer Gesichter. Die Online-Plattformen – für welche im Folgenden synonym die Begriffe *soziale Netzwerke*, *Social Networking Sites*, *Online-Netzwerke* und *webbasierte Netzwerke* verwendet werden – sind ferner massgeblich an einer weiteren Entwicklung

beteiligt. Diese besteht darin, dass das Internet mittlerweile nicht nur in unzähligen öffentlichen und privaten Bereichen bedeutsam ist (vgl. obiges Zitat), sondern den sich seit einigen Jahren abzeichnenden Trend unterstützt, dass Privates der Öffentlichkeit preisgegeben wird. So werden Nutzer von sozialen Netzwerken dazu bewogen, persönliche Angaben (u.a. das bereits erwähnte Profilfoto) ins Internet zu stellen. Insbesondere aus diesem Grund wird ihnen sowohl von der Wissenschaft wie von den Medien grosse Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. z.B. Kirenz et al. 2007, Acquisti/Gross 2006 oder auch Tages-Anzeiger, 20.08.08, S.11: Kontrollverlust im Netz – mit Folgen im realen Leben¹). Für Schlagzeilen sorgen sie zurzeit aber auch aufgrund ihres Potenzials, grosse Menschenmengen in kürzester Zeit zu mobilisieren – ein in diesem Ausmass bisher unbekanntes Phänomen (vgl. z.B. *Botellóns*, Tages-Anzeiger, 19.08.08, S. 11 und 20.08.08, S.11). Dies sind allerdings nur zwei Aspekte der webbasierten Netzwerke. Zentral ist ausserdem, dass sie dem Austausch mit Freunden und neuen Bekanntschaften dienen und den Aufbau von virtuellen Freundeskreisen erlauben.

In der vorliegenden Arbeit werden die Plattformen einerseits aus kommunikationstheoretischer Perspektive betrachtet. Es gilt zu klären, in welchem Verhältnis sie zu den bestehenden Kommunikationsformen stehen. Dabei sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgedeckt und die Frage, ob es sich bei den sozialen Netzwerken um eine neue Kommunikationsform handelt, beantwortet werden. Andererseits werden sozialpsychologische Aspekte in den Blick genommen, wobei die folgenden Fragestellungen zentral sind: Wieso sind die Plattformen trotz ihrer Risiken hinsichtlich Daten derart beliebt? Welche Auswirkungen haben sie auf das reale Leben? Gibt es umgekehrt reale gesellschaftliche Entwicklungen, welche auch im Internet spürbar sind? Wie steht es um die Konzepte *Freundschaft* und *Gemeinschaft* auf den sozialen Netzwerken? Eine Auswahl verschiedener Social Networking Sites wird

¹ Auf Artikel von Schweizer Print- und Online-Tageszeitungen wird lediglich im Text verwiesen, sie erscheinen nicht im Literaturverzeichnis.

hierzu einer Analyse unterzogen. Im Zentrum steht StudiVZ, daneben werden Facebook, Xing, das Seniorweb, MySpace und YouTube berücksichtigt.

Nach diesen allgemeinen Ausführungen wird eine Art, auf den Plattformen zu kommunizieren, genauer unter die Lupe genommen: Pinnwände bzw. Gästebücher². Ihnen wird deshalb besondere Aufmerksamkeit geschenkt, weil sich die Einträge an eine Person richten, zugleich aber für alle Mitglieder des Netzwerks oder zumindest alle Freunde des Empfängers einsehbar sind. Wie sich dies inhaltlich und sprachlich auswirkt und welche Funktionen die Beiträge erfüllen, ist Gegenstand der soziolinguistischen Untersuchung und insbesondere vor dem Hintergrund der heutigen Tendenz, Privates der Öffentlichkeit kundzutun, von Interesse. Zugleich soll festgestellt werden, wer miteinander kommuniziert, wie formell man sich begegnet und ob Unterschiede zwischen den Nationen oder Geschlechtern bestehen.

Trotz des grossen Interesses an den Plattformen gibt es meines Wissens noch keine umfassende kommunikationstheoretische Arbeit dazu und keine soziolinguistische Analyse ihrer Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge. Im nächsten Abschnitt wird ein kurzer Überblick über die Forschungsliteratur zur Kommunikation im Internet gegeben.

Die Erforschung webbasierter Kommunikation nahm zwar zögerlich ihren Anfang, hat jedoch ab Mitte der 90er-Jahre zugenommen und ist mittlerweile nahezu explosionsartig angestiegen (vgl. Schlobinski 2005). So ist insbesondere die Chat- (vgl. z.B. Beisswenger/Storrer 2005, Hoffmann 2004, Wirth 2005 & 2006) und die E-Mail- (vgl. z.B. Dürscheid 2005b, 2006a & 2007a, ferner Diekmannshenke 2006) Kommunikation gut erforscht. Daneben finden sich Publikationen zum Austausch per SMS (vgl. z.B. Dürscheid 2006b, Schmidt 2006) sowie zur Sprache in Weblogs (vgl. z.B. Schönberger 2006) und allgemein im Internet (vgl. z.B. Beisswenger et al. 2004, Schlobinski 2006, Schmitz 2004, Siever et al. 2005). In Letzteren werden

² Je nach Netzwerk wird von den Verantwortlichen der eine oder andere Begriff verwendet, gemeint ist jeweils dasselbe.

u.a. die Strukturen von internetbasierten Texten und in diesem Zusammenhang der Begriff des Hypertexts, regionale linguistische Aspekte, Sprachökonomie im Internet sowie der Einfluss der internetbasierten Kommunikation auf den Austausch im realen Leben thematisiert. In der vorliegenden Arbeit wird auf diejenigen Erkenntnisse eingegangen, welche für die kommunikationstheoretische Verortung der Netzwerke und die soziolinguistische Untersuchung ihrer Gästebücher wesentlich sind.

Der Aufbau der Arbeit gestaltet sich wie folgt: Zunächst wird der Begriff des Webs 2.0 erläutert und eine Charakterisierung der sozialen Netzwerke vorgenommen, wobei die in dieser Arbeit berücksichtigten Plattformen vorgestellt werden (Kap. 2). Im Anschluss daran wird, wie erwähnt, auf gewisse Konzepte und Begriffe der Erforschung internetbasierter Kommunikation eingegangen (Kap. 3), welche für die kommunikationstheoretische Bestimmung der sozialen Netzwerke herangezogen werden (Kap. 4). Danach werden die sozialpsychologischen Aspekte der Plattformen ins Zentrum gerückt (Kap. 5). Kapitel 6 umfasst die soziolinguistische Analyse von Pinnwand- bzw. Gästebucheinträgen. Schliesslich folgt eine Zusammenfassung der Resultate (Kap. 7).

2 DAS WEB 2.0 UND SOZIALE NETZWERKE

2.1 Das Web 2.0

Nach dem Platzen der sogenannten Dotcom-Blase³ im Herbst 2001 vertrat der Vizepräsident von Software-Entwickler O'Reilly die Ansicht, dass dieser Einbruch an der Börse eine Wende des Webs darstelle und Letzteres – entgegen der herrschenden Meinung – so wichtig wie noch nie sei (vgl. O'Reilly 2005). Wie die laufende Entwicklung gewinnbringend zu nutzen sei, sollte an einer im Oktober 2004 einberufenen Konferenz besprochen werden (vgl. Rinne 2006). Der Name dieser Konferenz – *Web 2.0* – wurde in der Folge zum Label des sich abzeichnenden Internetwandels (vgl. O'Reilly 2005). Was mit dem Begriff erfasst wird, ist jedoch keineswegs eindeutig. So konstatiert O'Reilly selbst: »[...] there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means« (ebd.).

O'Reilly (2005) nennt als einen Grundsatz des Webs 2.0, dass das Internet als Plattform zu verstehen sei. Dabei geht es um die aktive Mitgestaltung und Weiterentwicklung des Webs durch die Nutzer⁴ (diese sind nicht mehr nur passive Konsumenten) sowie um die Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz (»harnessing collective intelligence« (ebd.)). O'Reilly (2005) weist auf die Online-Enzyklopädie

³ Damit ist eine Fehlspekulation an der Börse gemeint, welche insbesondere die Internet-Unternehmen betraf.

⁴ Einfachheitshalber wird hier und in der Folge jeweils nur die männliche Form verwendet, weibliche Personen sind damit ebenso gemeint.

Wikipedia hin, welche es jedem erlaubt, Einträge zu verfassen und zu bearbeiten. Er merkt an, dass diese neuartige Anlage grosses Vertrauen in die Nutzer voraussetzt. Überdies zeigt sich, dass Weblogs private Homepages allmählich ablösen, was damit zusammenhängt, dass Weblogs (vgl. Kap. 3.3) sehr benutzerfreundlich sind und diverse Vernetzungsmöglichkeiten bieten (durch RSS-Feeds, Trackbacks und Tags, vgl. Schönberger 2006). Sie erleichtern nicht nur den sozialen Austausch – Blogger wie Leser kommen miteinander in Kontakt und werden dank der technischen Möglichkeiten sofort über Neuigkeiten benachrichtigt –, sondern gestatten ebenso die gezielte Suche nach einzelnen Beiträgen. Wikipedia und Weblogs sind lediglich zwei Beispiele dafür, dass eine Demokratisierung des Internets stattfindet: Das Web 2.0 erfüllt das ursprüngliche Versprechen des WWWs, »dass jeder Nutzer weltweit und jederzeit Texte, Meinungen usw. publizieren und veröffentlichen könne« (Schönberger 2006, S. 242). In diesem Kontext ist der Begriff des *User Generated Content* (kurz: *UGC*) gebräuchlich. Stoeckl et al. (2007, S. 2) zählen folgende drei Hauptmerkmale auf:

*First, consumers are now the producers. [...] Second, production takes place without immediate profit motivation. [...] Third, UGC is mass media orientated content. User generated content is produced for an uncertain number of recipients [...].*⁵

Bis hierhin kristallisieren sich also folgende Aspekte als wichtige Bestandteile des Webs 2.0 heraus: Interaktivität und Partizipation anstelle einseitiger Konsumation. Dies sind auch zwei Faktoren, von welchen die Qualität eines Internetdienstes abhängt. So erwähnt O'Reilly (2005) ein weiteres Web 2.0-Prinzip: »*the service automatically gets better the more people use it.*« Je mehr Leute sich beteiligen, desto grösser ist der Austausch und somit der Gewinn.

⁵ Das Merkmal, dass sich die Inhalte an eine ungewisse Zahl von Empfängern richten, wird im Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken näher betrachtet.

Das Web 2.0 bringt Vor- und Nachteile mit sich. Wie bereits angesprochen, erleichtert es den sozialen Austausch und ermöglicht einen raschen Zugriff auf benötigte Daten – so bringt der Internetwandel nicht nur Vorzüge für den persönlichen Zeitvertreib, sondern resultiert ebenso in effektiverem Arbeiten (vgl. Rinne 2006). Als negative Punkte nennt Rinne dagegen die erschwerte Suche nach qualifizierten Inhalten (jeder beliebige User kann Informationen, seine persönliche Meinung etc. ins Netz stellen) sowie die Leichtigkeit, »dem Web Informationen über Privatpersonen zu entlocken« (Rinne 2006). Mit der aktiven Rolle der Internetnutzer einher geht nämlich, dass sie mehr von sich preisgeben als früher – und zwar nicht nur bewusst. Dies wird oftmals für Werbezwecke missbraucht. Kurzidim (2007) schreibt dazu Folgendes:

Der Treibstoff der Online-Werbetechniken sind persönliche Daten, die Surfer hinterlassen und die Marketing-Spezialisten viel über die Kaufinteressen ihrer Zielgruppen verraten. So geriet Google unlängst ins Visier von Datenschützern, weil der Konzern verstärkt Suchanfragen auswerten will, um mehr über die Lebensgewohnheiten seiner Anwender in Erfahrung zu bringen.

Dies veranlasst Beer zur Forderung, dass nicht nur die Inhaber von Profilen in den Blick genommen werden sollten, sondern auch »capitalist interests« (Beer 2008, S. 526). Er geht so weit, dass er die Demokratisierung durch das Web 2.0 in Frage stellt und auf die kapitalistische Vermarktung von Nutzerdaten hinweist.

2.2 Soziale Netzwerke

Zentral für das Web 2.0 ist die soziale Komponente: Unkompliziertes Kommunizieren wird unterstützt. Dementsprechend gilt die Bildung sozialer Netzwerke als typische Web 2.0-Erscheinung. In diesem Abschnitt werden die Social Networking Sites thematisiert und eine Auswahl näher vorgestellt, welche die Grundlage der Betrachtungen dieser Arbeit darstellt.

2.2.1 Definition

Gemäss Boyd/Ellison (2007) können soziale Netzwerke folgendermassen definiert werden:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

Als zentrale Eigenschaften von Online-Plattformen werden die Gestaltung eines eigenen Profils sowie die Erstellung einer Freundesliste bzw. die Einsicht in die Freundeskreise anderer Nutzer genannt. Die Autorinnen weisen in ihrem Artikel auf die wichtige Stellung des Individuums hin: »social network sites are structured as personal (or »egocentric«) networks, with the individual at the center of their own community« (Boyd/Ellison 2007). In obiger Definition nicht enthalten ist der Versand von Nachrichten bzw. Kommentaren, auf welchen die Autorinnen später eingehen, welcher jedoch aufgrund seiner heutigen Bedeutung bereits in der Beschreibung explizite Erwähnung finden könnte. Kontaktplattformen bieten nämlich verschiedene Arten des Austauschs, die rege genutzt werden. Auf diese wird in Kapitel 4 eingegangen.

Boyd/Ellison (2007) verwenden bewusst den Begriff der Social Network Sites anstelle von Social Networking Sites. Sie begründen dies damit, dass in den Online-Netzwerken zumeist Personen miteinander kommunizieren, die sich bereits kennen. Dass Fremde kontaktiert werden, sei seltener. In der vorliegenden Arbeit wird auf diese terminologische Unterscheidung verzichtet und lediglich der üblichere Begriff *Social Networking Sites* verwendet, da beide der genannten Fälle vorkommen und Beachtung verdienen.

2.2.2 Entwicklung

In ihrem historischen Abriss nennen Boyd/Ellison (2007) SixDegrees.com als erste Website für soziale Netzwerke, die 1997 aufgeschaltet wurde. Das Neue an Six Degrees seien nicht die einzelnen Angebote gewesen – das Anlegen von persönlichen Profilen und Freundeslisten sowie die Einsicht in die Freundeskreise anderer Nutzer –, sondern ihr Vorhandensein innerhalb *einer* Website (vgl. ebd.). In den folgenden Jahren trat eine Vielzahl technischer Hilfsmittel in Erscheinung, welche die Bildung und Pflege sozialer Netzwerke unterstützte. Eine weitere Stufe wurde 2001 erreicht, als mit Ryze.com die erste Plattform für geschäftliche Kontakte lanciert wurde (vgl. ebd.). Das soziale Gegenstück zu Ryze folgte ein Jahr später in Form der Dating-Site Friendster, welche den Schwerpunkt auf Freundesverbindungen legte: »While most dating sites focused on introducing people to strangers with similar interests, Friendster was designed to help friends-of-friends meet« (Boyd/Ellison 2007). Zu Beginn konnte man nur Profile von Leuten, die höchstens vier Grad von einem entfernt waren, ansehen (»friends-of-friends-of-friends-of-friends« (Boyd/Ellison 2007)). Um auf eine grössere Zahl von Profilen zugreifen zu können, wurden fremde Nutzer angeschrieben, um mit ihnen Freundschaften zu schließen. Schnell begannen einige eine regelrechte Jagd nach Freunden (vgl. ebd.). Somit schuf Friendster die Grundlage für einen zentralen Aspekt heutiger Social Networking Sites: Freundschaftseinladungen zum Aufbau eines virtuell sichtbaren Freundeskreises sowie damit zusammenhängend die Anhäufung möglichst vieler Freunde (sogenanntes *Friending*, vgl. z.B. Tom Tong et al. 2008. Auf dieses Phänomen und den Begriff von Freundschaft im Internet wird in Kapitel 5.3 eingegangen.).

Andere Merkmale heutiger webbasierter Netzwerke wurden ebenso durch die Nutzer initiiert. Flickr beispielsweise war ursprünglich ein Online-Spiel namens Game Neverending, das unter anderem das Hochladen von Fotos ermöglichte. Diese Zusatzfunktion wurde »zum eigentlichen Renner des Spiels« (Hornig 2007), so

dass Flickr heute eine Fotocommunity ist, auf welcher Fotos online zur Verfügung gestellt und kommentiert werden können (vgl. [7], 20.08.08).⁶

Online-Netzwerke erleben zurzeit einen Boom. Dies wird zum einen an ihrer Vielzahl deutlich: So gibt es u.a. solche für Studierende (StudiVZ, ferner meinVZ), für Geschäftsleute (Xing, LinkedIn), für Mütter (Netmoms), für Senioren (Seniorweb, Eons), für Musiker und Künstler (MySpace) sowie zum Austausch von Videos (YouTube). Obschon sich die genannten Netzwerke an bestimmte Zielgruppen richten, ist dies je nach Plattform nicht so streng gehalten bzw. hat sich die Ausrichtung unabhängig von der Absicht der Initianten ergeben (so im Falle von MySpace, vgl. Kap. 2.2.4). Daneben gibt es Websites, die für jedermann konzipiert sind (etwa Facebook⁷). Die Liste vermag nur einen Ausschnitt aus dem breiten Angebot abdecken.

Zum anderen zeigt sich die Hochkonjunktur an den immensen Beträgen, welche die Netzwerke wert sind. So wurden sowohl MySpace als auch Facebook im September 2007 auf zehn Milliarden Dollar geschätzt (NZZ, 18.09.07, S. 31); knapp zwei Monate später wurde Facebook auf 15 Milliarden Dollar bewertet (NZZ, 03.11.07, S. 29). Die Bedeutung der Plattformen manifestiert sich ebenfalls darin, dass namhafte Internetfirmen eine eigene lancieren (z.B. Googles Orkut) oder sich an einer bestehenden beteiligen (etwa Microsoft an Facebook).

2.2.3 Angebot

Was die Attraktivität der Netzwerke ausmacht, sind die im Folgenden skizzierten Möglichkeiten, welche den Usern nach der Registrierung⁸ zur Verfügung stehen⁹:

⁶ Zahlen in eckigen Klammern verweisen auf Internetseiten (vgl. Internetverzeichnis).

⁷ Allerdings trifft dies nicht schon immer auf Facebook zu. Ursprünglich war die Plattform nur für Studenten der Harvard University gedacht (vgl. Kap. 2.2.4).

⁸ Normalerweise sind bei der Registrierung E-Mail-Adresse, Name und ein Passwort anzugeben. Je nach Netzwerk wird zudem nach der Hochschule, dem Berufsstatus, dem Geschlecht etc. gefragt.

⁹ Die Aufzählung fasst die verschiedenen Angebote der einzelnen Plattformen zusammen.

- Einfache und in der Regel kostenlose Kommunikation
- Selbstpräsentation, Erstellen eines Profils: Einfügen eines Profilfotos sowie Anlegen von Fotoalben, Angabe persönlicher Informationen (z.B. Interessen oder schulische/berufliche Karriere)
- Kontakt zu Leuten aus aller Welt bzw. Wiederfinden alter Bekannter
- Knüpfen von Freundschaften (alte und neue Freunde)
- Erfahrungsaustausch bezüglich aller erdenklicher Themen, z.B. hinsichtlich Studiums oder Gesundheitsproblemen
- Digitaler Austausch von Musik und Videos
- Aufbau und Pflege eines geschäftlichen Beziehungsnetzes

Dass Netzwerken etwas Spielerisches anhaften kann, veranschaulicht ein Angebot von Facebook: Es werden zusätzliche Dienste (*applications*) zur Verfügung gestellt, für welche man sich einzeln registrieren muss, um sie nutzen zu können. So kann man das eigene Profil durch ein Aquarium ergänzen, in welchem man Fische und andere Wassertiere hält, welche man selbst aussucht oder geschenkt bekommt. Eine andere Möglichkeit ist, die auf jedem Profil vorhandene Pinnwand (vgl. Kap. 4.2) durch erweiterte Pinnwände (z.B. *advanced wall*) zu ergänzen, auf welchen andere Nutzer Videos und Ähnliches einfügen können. Diese zusätzlichen Anwendungen können aber durchaus Seriöseres beinhalten: beispielsweise einen Dienst, durch welchen jeden Tag ein spanischer Spruch mit Übersetzung auf dem Profil erscheint; oder eine Anwendung, die das Organisieren von Treffen erleichtert. Kehrseite dieser Zusatzprogramme ist, dass ihre Hersteller Zugang zum Profil der Abonnenten und somit zu deren persönlichen Daten erhalten (vgl. Krogerus 2008). Da der Spassfaktor jedoch überwiegt, wird dies meist in Kauf genommen.

Für die Anbieter sind die Plattformen – nebst ihrem hohen Wert an der Börse – insbesondere deshalb interessant, weil die Leute Angaben zu ihrer Person sowie

ihren Interessen publik machen. Diese Daten werden für Werbezwecke genutzt (vgl. Kap. 2.1). Wie der Landbote (15.01.08, S. 14) schreibt, würden zwar öffentlich bekannte Bestrebungen Richtung Kommerzialisierung der Netzwerke mit einem Protest seitens der Nutzer quittiert. StudiVZ sei dennoch ein Schritt in Richtung zielgerichteter Werbung gelungen: Eine entsprechende Änderung in den allgemeinen Geschäftsbestimmungen führte zwar »zunächst zum Aufschrei in der Community. Dennoch blieben 90 Prozent der User dem Portal treu« (ebd.).

2.2.4 Ausgewählte Online-Netzwerke

StudiVZ

Das Studentenverzeichnis StudiVZ versteht sich als »Kommunikations-Netzwerk [...], über das die jeweils registrierten Nutzer für den Aufbau und die Pflege von Freundschaften miteinander Kontakt aufnehmen und



Abb. 1: StudiVZ-Logo

miteinander kommunizieren können« (AGB StudiVZ, Stand 20.12.07). Um was für Freundschaften es sich dabei handelt, wird im Landboten erklärt. Darin werden Netzwerke wie StudiVZ oder Facebook (vgl. nächster Abschnitt) als Freundesnetzwerke bezeichnet und wie folgt charakterisiert: »Im Gegensatz zu herkömmlichen Communitys und Kontaktbörsen, bei denen es darum geht, im Internet neue Kontakte aufzubauen, wollen Freundesnetzwerke primär Instrumente sein, um die Freunde aus dem richtigen Leben ins Internet zu zügeln« (Der Landbote, 15.01.08, S. 14). Damit zusammenhängen mag die Tatsache, dass man auf StudiVZ und Facebook mit richtigem Namen erscheint¹⁰, während der Benutzername auf MySpace, YouTube und dem Seniorweb (vgl. weiter unten) frei gewählt werden kann. Letzteres erinnert an die Kommunikationsform Chat, bei welcher die User einen Nicknamen

¹⁰ Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass jemand einen falschen oder erfundenen Namen angibt. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit dem Missbrauch von Daten bedeutsam (vgl. Kap. 5.3.2).

erfinden. Auf dem Business-Netzwerk Xing (vgl. weiter unten) wird selbstverständlich ebenso der richtige Name verwendet.

StudiVZ richtet sich primär an Studierende, wobei neuerdings auch eine Verbindung zur Plattform meinVZ besteht, welches für ehemalige und Nicht-Studenten gedacht ist. Gegründet wurde StudiVZ im Oktober 2005 von den Studienkollegen Dario Suter und Ehssan Dariani. Was als Freizeitbeschäftigung begann, ist heute ein Unternehmen mit über 120 Mitarbeitenden. StudiVZ Ltd., die neben StudiVZ das genannte meinVZ sowie das schülerVZ (eine Plattform für jüngere Leute) umfasst, hat schon über zehn Millionen Nutzer (vgl. [1], 27.08.08), welche aus dem deutschen Sprachraum stammen.

Facebook

Das Vorbild für StudiVZ kommt aus Amerika und heisst Facebook. Auch hier stehen Aufbau und Pflege des Freundeskreises im Mittelpunkt. So ist der deutschsprachigen Startseite zu entnehmen:



Abb. 2: Logo von Facebook

»Facebook ist eine Plattform, die dich mit den Leuten um dich herum verbindet« ([2], 20.05.08), und ferner, dass man »[m]it Freunden und Familie in Verbindung bleiben« sowie »[e]hemalige Klassenkameraden wiederfinden« kann (ebd.). Die letzten beiden Punkte verweisen auf das, was bereits bezüglich StudiVZ erwähnt wurde: Bei den Freunden handelt es sich um Leute, die man bereits aus dem realen Leben kennt. Im Gegensatz zu StudiVZ richtet sich Facebook nicht nur an Studierende, sondern an jedermann. Als Mark Zuckerberg die Plattform 2004 gründete, konzipierte er es allerdings zunächst nur für Studierende der Harvard-Universität (vgl. Tages-Anzeiger, 19.08.08, S. 11). Mittlerweile gehören zu den Nutzern 132 Millionen Leute, womit Facebook MySpace überholt hat (vgl. Tages-Anzeiger Online, 14.08.08). Die Mitglieder kommen aus aller Welt, so dass viele

Beiträge in Englisch verfasst sind, natürlich aber ebenso andere Sprachen auftreten – je nachdem, zwischen wem die Kommunikation stattfindet.

Xing

Die Nutzergruppe dieses Netzwerks ist klar definiert: Geschäftsleute, die sich mit anderen (z.B. auch Experten) austauschen möchten, auf Jobsuche sind, Mitarbeitende suchen oder Kontakt zu früheren Arbeitskollegen



Abb. 3: Xing-Logo

aufnehmen wollen. »Dank der erweiterten Funktionen für Kontakt-Suche und -Management entdecken Mitglieder auf der Plattform Geschäfts- und Fachleute, Chancen sowie auf sie zugeschnittene Angebote« ([3], 20.05.08). Während das Business-Netzwerk LinkedIn die Nummer eins in den USA ist, nimmt Xing die Vormachtstellung im deutsch- und spanischsprachigen Raum sowie eine starke Position in China ein (vgl. NZZ Dossier, 16.11.07, S. B3). Es ist seit Dezember 2006 an der Frankfurter Börse kotiert und hat seinen Sitz in Hamburg (vgl. ebd.). Der Landbote zieht indes das ernüchternde Fazit: »Businessnetzwerke: Viele Nutzer, wenig Nutzen« (Der Landbote, 15.01.08, S. 14). Im Artikel wird das Ergebnis einer Umfrage unter rund 70 Top-Entscheidern präsentiert: »Zwar hatten sich 80 Prozent der befragten Kaderleute bei einer oder mehreren Netzwerkplattformen angemeldet. Sie gaben aber an, zu wenig Zeit zu haben, um sie sinnvoll nutzen zu können« (ebd.).

Seniorweb

Die bis hierhin vorgestellten Netzwerke wollen junge Leute oder Geschäftsleute anlocken. Es existieren jedoch ebenso Plattformen speziell für ältere Menschen. Dies gilt zumindest für die USA; in der



Abb. 4: Logo des Seniorwebs

Schweiz hinkt man hinterher (NZZ am Sonntag, 28.10.07, S. 83). Es gibt einzig das Seniorweb, »die grösste schweizerische Internet Plattform für die Generation

50plus« ([4], 20.05.08), das am 22. Mai 1998 ins Leben gerufen wurde (vgl. ebd.). Die Teilnehmerzahl beträgt zurzeit 3575 ([4], 27.08.08). Da sich die Senioren immer mehr »als aktive Akteure des Mitmach-Web« (NZZ am Sonntag, 28.10.07, S. 83) begreifen, wird finanzielle Unterstützung zum Ausbau der interaktiven Elemente benötigt (ebd.).

MySpace

MySpace, welches 2003 ins Leben gerufen wurde, möchte dem Online-Austausch unter alten und neuen (Schul- oder Studien-) Freunden sowie der Familie, dem Kennenler-



Abb. 5: Logo von MySpace

nen von Singles, aber auch der Bildung geschäftlicher Netzwerke dienen (vgl. [5], 20.05.08). Eine weitere zentrale Funktion von MySpace wird auf der Website nicht erwähnt: die Selbstpräsentation von Musikern. So schreibt die NZZ: »Ursprünglich war MySpace als Kontaktplattform gedacht. Inzwischen ist es jedoch die Lieblingsspielwiese für Künstler, die mit wenig Aufwand und praktisch ohne Kosten sich, ihre Werke und ihr Wirken einem grösseren Kreis näherbringen wollen. Speziell Musiker schätzen und nutzen dies ausgiebig« (NZZ Dossier, 16.11.07, S. B1). Wie Facebook stellt MySpace eine weltweite Online-Gemeinschaft dar, wobei Letztere 117 Millionen Nutzer zählt (vgl. Tages-Anzeiger Online, 14.08.08).

YouTube

In der NZZ am Sonntag (04.11.07, S. 107) wird auf die Parallele zwischen YouTube und MySpace hingewiesen: »Die genannten Seiten dienen zuvorderst als Schaufenster für Individuen und ihrer Projekte.«



Abb. 6: YouTube-Logo

Auf der Website wird YouTube, das im Februar 2005 gegründet wurde und Google gehört (vgl. SonntagsZeitung, 01.06.08), als »mittlerweile die führende Plattform

für Online-Videos sowie die weltweit erste Internetadresse zum Ansehen und Zeigen von Originalvideos im Web« ([6], 20.05.08) gepriesen. Während Videos auch Nichtmitgliedern zugänglich sind, bietet die Plattform ihren Usern die Möglichkeit, ein eigenes Profil zu erstellen, Gruppen beizutreten sowie online Freundschaften zu schliessen.

Um der breiten Palette an Netzwerken einigermaßen gerecht zu werden, wurden möglichst verschiedene Plattformen für die vorliegende Arbeit ausgesucht. Sie werden allerdings unterschiedlich stark gewichtet. So stellt StudiVZ Ausgangspunkt aller Überlegungen und Untersuchungen dar. Die anderen Netzwerke werden ergänzend hinzugezogen, insbesondere dann, wenn sie sich von StudiVZ unterscheiden. Bei der Analyse der Gästebücher (Kap. 6) werden alle Plattformen bis auf MySpace und YouTube berücksichtigt, da bei Letzteren die Musik bzw. Videos im Vordergrund stehen.

3 ERFORSCHUNG INTERNETBASIERTER KOMMUNIKATION

In diesem Kapitel wird ein Einblick in die Erforschung internetbasierter Kommunikation gegeben, wobei der Fokus auf den für die vorliegende Arbeit zentralen Begriffen und Erkenntnissen liegt.

3.1 Vernetzter Computer – ein Medium, viele Kommunikationsformen

Wer sich mit internetbasierter Kommunikation befasst, ist mit der Frage konfrontiert, was genau untersucht werden soll. Das Internet bietet nämlich die Möglichkeit, eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsformen zu nutzen, die keineswegs pauschal zu beschreiben sind. Gemeinsam ist ihnen lediglich, dass sie in demselben Medium realisiert werden: dem vernetzten Computer. Ich lege hierbei den technologischen Medienbegriff zugrunde, gemäss welchem Medien aufzufassen sind als »technische Mittel, mit deren Hilfe Distanzkommunikation möglich ist. Sie stellen aber keine notwendige Voraussetzung für Kommunikation dar; das Face-to-Face-Gespräch kommt ohne ein Medium aus« (Dürscheid 2005a).¹¹ Je nachdem, ob ein Medium lediglich bei der Produktion oder sowohl auf der Produktions- wie auf der Rezeptionsseite benötigt wird, spricht man von sekundären oder tertiären Medien

¹¹ Dürscheid (2003, 2005a) weist darauf hin, dass unterschiedliche Definitionen von Medien existieren, je nach eingenommener Perspektive (neben der technologischen etwa eine biologische oder kulturbezogene).

(vgl. z.B. Dürscheid 2005a, Döring 2003¹²). Der vernetzte Computer stellt somit ein tertiäres Medium dar¹³; während beispielsweise ein Mikrofon ein sekundäres Medium ist. Aufgrund des Novums, »dass ein und dasselbe Medium sowohl der Produktion, der Distribution als auch der Rezeption des Textes dient« (Dürscheid 2004, S. 150) – wodurch die Kommunikationsgeschwindigkeit erheblich erhöht wird –, sowie seines relativ jungen Entwicklungs- bzw. Popularisierungsdatums wird der mit Internet ausgestattete Computer ferner als neues oder modernes Medium bezeichnet.¹⁴

Wie bereits erwähnt, kann ein Medium mehr als eine Kommunikationsform umfassen. Kommunikationsformen sind »kommunikative Konstellationen« (Dürscheid 2005a), die »ausschliesslich durch textexterne Merkmale bestimmt werden« (Dürscheid 2003, S. 40). Solche Merkmale betreffen nicht nur die Frage, ob ein Medium benötigt wird, sondern überdies die Anzahl der Kommunikationspartner, die Kommunikationsrichtung (monologisch/dialogisch) sowie die räumliche (physische Nähe oder Distanz der Beteiligten) und zeitliche Dimension der Kommunikation (vgl. ebd.). Das letzte Charakteristikum wird im Folgenden genauer erläutert, da diesbezüglich durch das Internet neue Möglichkeiten eröffnet werden.

3.1.1 Synchron, quasi-synchron, asynchron

Betreffend zeitlicher Dimension ist zunächst eine Unterscheidung zwischen asynchronem und synchronem Austausch anzusetzen. Während bei Ersterem die Beiträge zeitlich auseinander liegen (z.B. brieflicher Kontakt, E-Mail-Kommunikation),

¹² Döring (2003) weicht zwar von dem hier verwendeten Medienbegriff ab, unterscheidet jedoch nach demselben Kriterium zwischen sekundären und tertiären Medien.

¹³ Döring (2003) erwähnt, dass Computer oder Computernetze auch als quartäre Medien bezeichnet werden. Auf diese Unterscheidung wird hier jedoch verzichtet.

¹⁴ Luginbühl (2005, 425) weist auf die Problematik der zeitlichen Zuordnung hin, »als natürlich jede Epoche ihre eigenen ›neuen‹ Medien hat.« In seinem Artikel sind mit dieser Terminologie denn auch schlicht »diejenigen Medien gemeint, die anfangs des 21. Jahrhunderts als solche bezeichnet werden« (ebd.). Aufgrund des in der vorliegenden Arbeit verwendeten Medienbegriffs wird hier unter modernen Medien etwa der vernetzte Computer oder das Mobiltelefon gefasst.

folgen sie bei Letzterem unmittelbar aufeinander, wodurch den Kommunizierenden ermöglicht wird, direkt aufeinander einzugehen oder sich gar zu unterbrechen (z.B. (Internet-)Telefonat). Das Internet erweitert diese Dichotomie. So ist im Falle der Chat-Kommunikation oder des Instant Messaging (IM) von (schriftbasierter) Quasi-Synchronie zu sprechen. Dürscheid (2003) listet folgende Besonderheiten der quasi-synchronen schriftbasierten Kommunikation auf: Man kann direkt miteinander interagieren, sich jedoch nicht unterbrechen oder simultan äussern; kleinere zeitliche Verzögerungen sind möglich; die Beiträge erscheinen in der Reihenfolge, in welcher sie beim Server ankommen.

Dürscheid (2003, S. 47) weist darauf hin, dass die »(A-)Synchronie der Kommunikationsform [...] die Art und Weise der Versprachlichung [beeinflusst]. Handelt es sich um eine synchrone Form der Kommunikation, sind die Äusserungen meist spontaner, sprachlich weniger reflektiert, weniger geplant.« Letzteres gilt auch für quasi-synchronen schriftbasierten Austausch, in welchem die Beiträge theoretisch revidiert werden könnten, dies praktisch aber kaum getan wird, da die Chat-Kommunikation bzw. das IM von schnellen Reaktionen lebt (vgl. ebd.).

3.1.2 Kommunikative Gattungen, Textsorten

Aufgrund der erwähnten Merkmale lassen sich also die verschiedenen Kommunikationsformen (Kommunikation per Telefon, Brief, E-Mail, Chat, SMS etc.) beschreiben und voneinander abgrenzen. Jedoch kann diese Einteilung noch verfeinert werden, denn schliesslich gibt es beispielsweise ebenso innerhalb der E-Mail- oder der Chat-Kommunikation erhebliche Unterschiede. So nennt Dürscheid (2005a) verschiedene Textsorten der Kommunikationsform E-Mail: »Liebesbriefe, Einladungsschreiben, Geschäftsbriefe, Werbebriefe etc.« Analog gibt es nicht *den* Chat, sondern etwa Beratungs-Chats, Fan-Chats, Tausch-Chats, Spiel-Chats, explizite Kennenlern-Chats oder Privat-Chats (vgl. Döring 2003). Diese chatspezifischen

Ausprägungen können als »kommunikative Gattungen« (Dürscheid 2005a) bezeichnet werden. Ob innerhalb einer Kommunikationsform von Textsorten oder kommunikativen Gattungen auszugehen ist, hängt davon ab, ob sie monologisch oder dialogisch ist: »Das Konzept der kommunikativen Gattung basiert auf der Annahme, dass eine dialogische Kommunikation vorliegt, das Textsortenkonzept geht für den prototypischen Fall gerade nicht von dieser Annahme aus« (Dürscheid 2005a).

Brinker (2005, S. 144) definiert Textsorten folgendermassen: »Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben.« Er grenzt diese von den Kommunikationsformen ab, die »– im Unterschied zu den Textsorten – allein durch situative bzw. mediale Merkmale definiert, in kommunikativ-funktionaler Hinsicht also nicht festgelegt sind« (ebd., S. 148). In analoger Weise unterscheidet Dürscheid (2005a) zwischen kommunikativen Gattungen und Kommunikationsformen: »Kommunikationsformen bilden den äusseren Rahmen des kommunikativen Geschehens, kommunikative Gattungen sind die in der Kommunikation konstruierten Handlungsmuster, die den Beteiligten eine Orientierung geben.« In den genannten Definitionen wird somit auch die Funktion von Textsorten bzw. kommunikativen Gattungen deutlich: Ihre Kenntnis (z.B. Regeln oder Rollenverteilung innerhalb eines Beratungs-Chats im Gegensatz zu den Konventionen eines Privat-Chats) hilft einem, sich angemessen zu verhalten.

Abschliessend ist festzuhalten, dass nicht nur – anhand der in Kapitel 3.1 beschriebenen Merkmale – Kommunikationsformen unterschieden werden können, sondern ebenso innerhalb dieser verschiedene kommunikative Gattungen bzw. Textsorten.

3.2 Konzepte und Entwicklungen

3.2.1 Mündlichkeit – Schriftlichkeit

Als zentral für die Erforschung neuer Kommunikationsformen erweist sich die Unterscheidung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Zunächst kann diese Gegenüberstellung als weiteres Merkmal von Kommunikationsformen angesehen werden: Der Austausch findet entweder mündlich (= phonisch realisiert) oder schriftlich (= graphisch realisiert) statt (vgl. Burger 2005). Koch/Oesterreicher (1994, S. 587) sprechen diesbezüglich vom »*Medium* der Realisierung sprachlicher Äusserungen« und trennen zwischen medialer Mündlichkeit und medialer Schriftlichkeit. Dürscheid schlägt vor, diese Dichotomie beizubehalten, den Begriff *medial* jedoch nicht auf das Medium, sondern die »Medialität sprachlicher Äusserungen« (Dürscheid 2003, S. 39) zu beziehen. So ist Koch/Oesterreichers Terminologie kompatibel mit dem technologischen Medienkonzept. Zudem plädiert Dürscheid (2003) dafür, die mediale Ebene durch die Kriterien synchron, quasi-synchron und asynchron zu ergänzen, da diese ebenso entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung der Kommunikation haben (vgl. Kap. 3.1.1).

Koch/Oesterreicher (1994) trennen weiter zwischen konzeptionell mündlich und konzeptionell schriftlich. Als entscheidende Parameter der Konzeption nennen die Autoren etwa die raumzeitliche Nähe oder Distanz der Kommunikationspartner, Öffentlichkeit, Vertrautheit der Kommunikationspartner oder Emotionalität. Sie gehen von einem Kontinuum zwischen zwei Polen aus, wobei einer für *Sprache der Nähe*, der andere für *Sprache der Distanz* steht. Dass diese Bezeichnungen problematisch sind und besser die Ausdrücke *Mündlichkeitspol* und *Schriftlichkeitspol* verwendet werden, führt Dürscheid (2003) aus. Der zentrale Kritikpunkt ist, dass der Sprachgebrauch weder zwingend von der räumlich-zeitlichen Distanz der Kommu-

nikationspartner abhängt noch die Vertrautheit in jedem Fall ausschlaggebend ist. Letzteres lässt sich sehr gut anhand der internetbasierten Kommunikationsformen veranschaulichen: So wird beispielsweise die Chat-Kommunikation als konzeptionell mündlich bezeichnet (vgl. z.B. Wirth 2006), obschon es sich bei den Beteiligten typischerweise um einander fremde (bzw. nur per Chat bekannte) Personen handelt. Diese Entwicklung wird in Kapitel 3.2.2 thematisiert.

Wodurch zeichnet sich nun aber der konzeptionelle Mündlichkeitspol bzw. der konzeptionelle Schriftlichkeitspol aus? Burger (2005, S. 143) listet die folgenden Variablen auf, durch welche die Konzeption konstituiert wird:

- ›formell/informell‹ (betrifft Kontext und Stil)
- ›schriftsprachlich/umgangssprachlich‹ (betrifft Stil, berührt sich mit arealen Aspekten)
- ›spontan/vorbereitet‹ (betrifft Sprachproduktion).

Wird eine Kommunikation dem konzeptionellen Mündlichkeitspol zugeordnet, liegt demnach typischerweise ein informeller Kontext vor, die Sprache präsentiert sich zwanglos und umfasst umgangssprachliche Elemente, und die Formulierungen erfolgen spontan. Kilian (2005) listet mit Bezug auf die Chat-Kommunikation eine Reihe von Merkmalen der konzeptionellen Mündlichkeit auf, u.a. Ellipsen, Kontraktionen, Reduktionen sowie morphosyntaktische und lexikalische (dialektal oder gruppensprachlich geprägte) Phänomene.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die mediale (phonisch/graphisch) und die zeitliche (synchron, quasi-synchron und asynchron) Dimension eine Kommunikationsform prägen, während die Konzeption (formell/informell, spontan/vorbereitet) die sprachliche Gestaltung *innerhalb* einer Kommunikationsform beeinflusst.

3.2.2 Öffentlich – privat

Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits angedeutet, dass eine Informalisierung stattfindet: Der Austausch mit fremden Leuten kann in internetbasierten Kommunikationsformen (z.B. Chat, Foren) durchaus an konzeptioneller Mündlichkeit orientiert sein. Diese Verschiebung betrifft ebenso die kommunizierten Inhalte. Burger umschreibt die Entwicklung – mit Bezug auf die Massenmedien – wie folgt: »Massenmediale Texte sind zwar definitionsgemäss ›öffentlich‹, doch heisst das nicht, dass auch die Inhalte und Kommunikationsformen dem entsprechen, was man herkömmlich von Kommunikation in der Öffentlichkeit erwartet« (Burger 2005, S. 25). So bieten gewisse Radiosendungen einen Beratungsdienst an, bei welchem telefonisch zugeschaltete Personen ihre ganz persönlichen Probleme einem öffentlichen und anonymen Publikum kundtun (vgl. ebd.). Obschon dieses Phänomen in bestimmten Kommunikationspraktiken manifest wird, handelt es sich im Wesentlichen um eine soziale Erscheinung und wird deshalb an entsprechender Stelle genauer beleuchtet (vgl. Kap. 5.2.3).

In diesem Abschnitt ist lediglich noch eine begriffliche Bestimmung vorzunehmen, welche ebenso zur Charakterisierung von Kommunikationsformen und den entsprechenden kommunikativen Gattungen resp. Textsorten herangezogen werden kann. Aufgrund der bereits erwähnten Verschiebung des Privaten in die Öffentlichkeit bietet es sich an, das Gegensatzpaar von *öffentlich* und *privat* zu erweitern bzw. die beiden Aspekte unabhängig voneinander zu definieren. Ich orientiere mich hier an der Terminologie von Dürscheid, welche »[d]ie Kategorien ›öffentlich‹, ›teilöffentlich‹ und ›nicht-öffentlich‹ [...] auf den Grad der Zugänglichkeit zu einem Kommunikationsraum, die Kategorie ›privat‹ auf den Kommunikationsinhalt und die soziale Beziehung der Kommunikationspartner [bezieht]« (Dürscheid 2007b, S. 8). Während die Website einer Online-Zeitung öffentlich ist (alle Personen, die über einen Internetzugang verfügen, können diese einsehen), ist die Lernplattform

OLAT ([8], 28.08.08) teilöffentlich, da sie nur über eine Registrierung zugänglich ist. Nach der Anmeldung können jedoch alle Inhalte konsultiert werden. Der Versand einer E-Mail an eine persönliche Mailbox ist dagegen nicht-öffentlich, da nur der Empfänger darauf zugreifen kann. Von dieser Einteilung unabhängig ist die Privatheit des Kommunizierten bzw. das Verhältnis der Beteiligten.

3.2.3 Sprachgebrauch

Dass die Sprache in den neuen Kommunikationsformen grosse Aufmerksamkeit auf sich zieht, erstaunt nicht. Bereits in den vorangegangenen Ausführungen ist klar geworden, dass je nach kommunikativer Gattung resp. Textsorte unterschiedliche Voraussetzungen gegeben sind, die den Sprachgebrauch massgeblich beeinflussen. So kann denn auch nicht von *der* (im Sinne einer einzigen) Internetsprache gesprochen werden (vgl. z.B. Dürscheid 2004). Bei der Untersuchung sprachlicher Erscheinungen des Internets ist zudem zu vermeiden, diese von vornherein als komplett verschieden vom Sprachgebrauch in anderen Medien anzusehen. Vielmehr sollten durch intermedialen Vergleich Gemeinsamkeiten gesucht werden (vgl. ebd.). Des Weiteren sind sprachliche Besonderheiten internetbasierter Kommunikationsformen vor dem Hintergrund der jeweiligen Kommunikationsbedingungen zu sehen und nicht voreilig als durch das Internet initiierten Sprachwandel einzustufen. So führt Schmitz (2004) beispielsweise aus, dass es sich bei Erscheinungen wie durchgehender Kleinschreibung oder Akronymen um sprachökonomische Erweiterungen der Ausdrucksmöglichkeiten von Maschinenschrift handelt. Wichtiger noch als die technischen scheinen Schmitz die situativen Eigenheiten zu sein: »[...] liegen viele der auffälligen Merkmale von Sprache in Internet-Kommunikation mehr in der konzeptionellen Nähe der Kommunikationspartner als in technischen Besonderheiten des Mediums begründet« (Schmitz 2004, S. 93). Unabhängig davon, ob nun die Technik oder die situative Voraussetzung stärker ins Gewicht fällt – fest steht,

dass die Ursache von sprachlichen Merkmalen im Internet bei diesen Aspekten oder dann bei Sprachwandel, der sich im realen Leben abzeichnet (vgl. Kap. 5.2.3), zu suchen ist.

Dennoch kann das Internet eine für den Sprachwandel förderliche Rolle spielen. Schmitz (2004, S. 123) beschreibt Medien als »Versuchslabore für sprachliche Innovationen.« In den verschiedenen Medien wird gerne sprachlich experimentiert, und im Medium des vernetzten Computers werden so entstandene Neuerungen natürlich besonders schnell verbreitet: »Sprache in modernen Medien zeichnet sich aus durch Schnellebigkeit, grosse Produktivität, bewegliche Vielfalt und mannigfaltige Varietätenmischung« (ebd., S. 105). Positiv wirkt sich allerdings nicht nur die Geschwindigkeit aus, sondern ebenso die hohe Beteiligung: »Sprache wird in modernen Medien auch deshalb so überaus dynamisch bewegt, weil sich hier fast der gesamte gesellschaftliche Symbolverkehr mit Ausnahme leibhaftiger Begegnungen abspielt« (ebd., S. 106).¹⁵

Zuletzt sei auf die Diskussion hingewiesen, ob die modernen Medien negative Auswirkungen auf die Sprachkompetenz ihrer Nutzer haben. Was oftmals befürchtet wird, lässt sich bislang gemäss Schlobinski (2005, S. 10) nicht bestätigen:

Gegenüber hartnäckig festsitzenden Vorurteilen, die die Folie kulturpessimistischer und sprachpuristischer Haltungen bilden, geben allgemein linguistische und sprachsoziologische Untersuchungen zu durch die digitale Revolution ausgelösten sprachlichen Entwicklungen keine Hinweise auf einen durchgreifenden Sprachverfall.

¹⁵ Schmitz' Auffassung von modernen Medien deckt sich nicht ganz mit der in dieser Arbeit verwendeten. In vorliegendem Kontext können seine Ausführungen jedoch dessen ungeachtet beigezogen werden.

3.3 Kommunikationsform E-Mail

In diesem Abschnitt wird auf die Kommunikationsform E-Mail eingegangen, die ein sehr weites Anwendungsspektrum aufweist. Unter E-Mails sind »schriftliche, zeitversetzte, am Computer übermittelte Nachrichten« (Dürscheid 2006a, S. 106) zu verstehen. Es handelt sich dabei um die älteste internetbasierte Kommunikationsform (vgl. Dürscheid 2007a). Schmitz (2004, S. 97) verweist ferner darauf, dass »[i]m Bereich nicht gedruckter schriftlicher Kommunikation [...] E-Mails womöglich bereits zum Leitmedium aufgestiegen [sind].« Eine E-Mail besteht typischerweise aus dem Header (u.a. Angaben zu Absender und Empfänger, zur Versandzeit und zum Betreff), dem Briefinhalt (Textkörper) und teilweise einem Attachment (Dateianhang) (vgl. Döring 2003). Vorteile der E-Mail-Kommunikation liegen im schnellen und unkomplizierten Versand, der digitalen Speicherung der Nachrichten, der grossen Kapazität (im Gegensatz beispielsweise zur SMS, deren Zeichenzahl beschränkt ist) sowie der zeitlichen Unabhängigkeit (dies etwa als Vorzug gegenüber der Telefon- oder der Chat-Kommunikation, bei welchen die Beteiligten zur gleichen Zeit am Apparat bzw. im Chat-Raum sein müssen). Ein zusätzlicher positiver Aspekt ist die Möglichkeit des Quotings – das (stellenweise) Zitieren vorausgegangener Nachrichten (vgl. z.B. Dürscheid 2006a, Döring 2003).

In einem engen Sinn ist mit einer E-Mail eine über ein Mailprogramm versandte Mitteilung gemeint (vgl. Dürscheid 2006a). Hierzu gehören auch die Werbe-E-Mails (Spam) sowie die per Mailingliste verschickten Nachrichten (u.a. Newsletter) (vgl. z.B. Dürscheid 2006a, Döring 2003, Schütte 2004). Ein weiter Begriff, welcher sich auf das zentrale Merkmal von E-Mails stützt, nämlich dass es sich dabei um Nachrichten handelt, die am Computer verfasst, verschickt und rezipiert werden, schliesst ebenso Beiträge in Newsgroups bzw. Newsboards sowie Kommentare in elektronischen Gästebüchern und zu Weblogs ein (vgl. Dürscheid 2006a). Bei Newsgroups bzw. Newsboards handelt es sich um Diskussionsforen. Im Falle der

Newsgroups wird ein E-Mail-Programm oder ein spezieller Newsreader benötigt, da die Beiträge (*Postings*) »auf öffentlich zugänglichen *News-Servern* zum Abruf bereitgestellt [werden]« (Döring 2003, S. 62). Newsboards dagegen befinden sich auf Websites (vgl. Döring 2003), so dass der Zugriff über einen Browser erfolgen kann. Was die elektronischen Gästebücher betrifft, so »gehören [diese] heute zum Kommunikationsangebot vieler privater Homepages« (Diekmannshenke 2006, S. 263), sind aber ebenfalls auf geschäftlichen Websites zu finden (vgl. ebd.). Sie ermöglichen es dem Besucher, sich auf der entsprechenden Seite zu Wort zu melden. In Anlehnung an ihre papierenen Vorgänger werden sie für Lob, Tadel, Grüße und Wünsche wie auch für weitere soziale Aktivitäten (Verabredungen, Knüpfen von Kontakten) genutzt. Ebenso kann durch einen Gästebucheintrag ausgedrückt werden, dass man die entsprechende Website angeschaut hat (vgl. Diekmannshenke 2006). Auf geschäftlichen Homepages dienen Gästebücher den Usern vor allem dazu, Anregungen und Fragen zu formulieren (vgl. ebd.). Ähnlich gestalten sich die Kommentare zu Weblogs. Ein Weblog kann definiert werden als »regelmässig aktualisierte Internetseite, in der die Beiträge in chronologischer Abfolge erscheinen und auf der die jeweils neuesten Beiträge an oberster Stelle stehen« (Bausch et al. 2002 zitiert in: Schönberger 2006, S. 233). Ein zentrales Kennzeichen von Weblogs ist ihre Kommentierbarkeit (vgl. Schönberger 2006): Leser des Weblogs können direkt auf der Seite eine Rückmeldung verfassen und abschicken. Anschliessend erscheint diese darauf und ist somit öffentlich einsehbar.

Dürscheid (2006a, S. 114) weist auf die Gemeinsamkeiten der hier unter dem weiten Begriff von E-Mails gefassten Nachrichten hin: »Die Schreiben sind mehrfachadressiert, sie richten sich an den Fragesteller (in der Newsgroup) bzw. Blogger (im Weblog), gelegentlich aber auch an andere Schreiber und an die ganze stumme Leserschaft.« Obschon sich die Schreibenden der Öffentlichkeit der Kommunika-

tion bewusst sind, verhalten sie sich häufig so, als handle es sich um einen privaten Austausch (vgl. ebd.).

4 KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE ANALYSE DER ONLINE-NETZWERKE

Um die in Kapitel 2.2.4 vorgestellten sozialen Netzwerke kommunikationstheoretisch zu verorten, ist zu klären, welche Austauschmöglichkeiten die Plattformen bieten und in welchem Verhältnis diese zu anderen Kommunikationsformen stehen. Dabei handelt es sich um den Nachrichtendienst (Kap. 4.1), Gästebücher (Kap. 4.2) und Gruppenforen (Kap. 4.3).

4.1 Nachrichtendienst

Der Nachrichtendienst auf StudiVZ lässt sich der Kommunikationsform E-Mail (im weiten Sinn, vgl. Kap. 3.3) zuordnen. Er ermöglicht nämlich, sich gegenseitig schriftliche Mitteilungen zeitversetzt über Computer zu versenden. Gegenüber der E-Mail im engen Sinne hat der Nachrichtendienst den Vorteil, dass man jemandem eine Nachricht senden kann, ohne dessen E-Mail-Adresse zu kennen, da Personen mittels ihrer Namen per Suchfunktion auffindig zu machen sind. Voraussetzung ist natürlich, dass diese auf StudiVZ angemeldet sind.

Die Nachrichten können mit einem Betreff versehen werden, ein Attachment kann jedoch nicht angehängt werden. Wie im Posteingang eines Mailprogramms werden alle Nachrichten in chronologischer Reihenfolge (die neuste Mitteilung zuoberst) in der sogenannten *Inbox* aufgeführt, wobei Name und Foto des Absenders, Angaben zu Datum und Uhrzeit sowie der Betreff erscheinen. Klickt man auf Letz-

teren, erscheint der Textkörper direkt auf der geöffneten Seite einschliesslich einer Vorlage für eine Antwortnachricht. Klickt man auf *Mebr Optionen*, öffnet sich ein separates Fenster zum Verfassen der Antwort, wobei über die Option *Letzte Nachrichten anzeigen* der gesamte gemeinsame Dialog – der Thread – angesehen werden kann. Somit ist auch eine Art Quoting möglich. Allerdings müssen die Stellen, welche man zitieren möchte, kopiert werden, da sie ausserhalb des Briefinhalts erscheinen (vgl. Abb. 7).

Die Kommunikation über den Nachrichtendienst verläuft demnach in räumlicher Distanz, ist asynchron, monologisch und medial schriftlich. Was die Konzeption betrifft, so ist anzunehmen, dass die Texte konzeptionell mündlich verfasst sind; schliesslich findet der Austausch zwischen Studierenden in einem freizeitlichen Kontext statt. Mitteilungen können jeweils nur an eine Person versandt

werden. Dies wird von den Verantwortlichen damit begründet, dass man »unerwünschte Werbung und nervige Kettenmails« ([1], 26.05.08) vermeiden möchte. Somit findet die Kommunikation immer nur zwischen zwei Personen statt. Zudem sind die Nachrichten nicht-öffentlich: Sie können allein vom Empfänger eingesehen werden. Entsprechend ist zu erwarten, dass die Inhalte privater Natur sind. Natur-

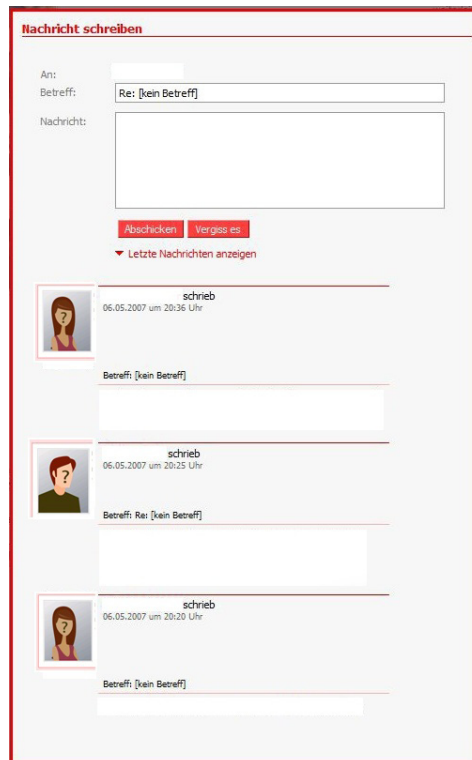


Abb. 7: Vorlage für eine (Antwort-)Nachricht auf StudiVZ. Option Letzte Nachrichten anzeigen aktiviert ([1], 27.08.08). Hier und in den folgenden StudiVZ-Abbildungen sind aus Gründen der Anonymität die Namen der Kommunizierenden sowie die Nachrichten entfernt und die Fotos durch diejenigen Bilder ersetzt, welche erscheinen, wenn die Nutzer kein Bild hochladen.

lich kann es aber vorkommen, dass eine Nachricht mehrere Empfänger erreicht, auch wenn dies aufgrund der oben genannten Einschränkung mit gewissem Mehraufwand verbunden ist, da sie an jeden Adressaten einzeln verschickt werden muss. Dies kann beispielsweise eine Umfrage für eine Diplomarbeit oder eine allgemeine Information betreffen. In diesem Fall liegt durchaus eine nicht-private Kommunikation vor.

Der Nachrichtendienst veranschaulicht überdies die heutige Tendenz, dass sich verschiedene Kommunikationsformen überlagern. So kann der StudiVZ-Nutzer eine entsprechende Einstellung vornehmen, um per E-Mail (im engen Sinn) benachrichtigt zu werden, wenn er eine neue Nachricht auf StudiVZ erhalten hat. Noch einen Schritt weiter geht Facebook: Die Benachrichtigungs-E-Mail enthält nicht nur den Hinweis auf neue Post, sondern ebenso den kompletten darin enthaltenen Text. Um eine Mitteilung zu lesen, muss man sich auf diese Weise gar nicht erst auf die Facebook-Website begeben. Auf dem Seniorweb schliesslich ist es gar so, dass unter der Rubrik *Nachrichten* Mitteilungen versandt werden können, die der Empfänger über sein Mailprogramm öffnen muss (und nicht auf dem Seniorweb ansehen kann).

Ferner besteht ein Unterschied zwischen StudiVZ und Facebook darin, dass auf Facebook Nachrichten an einzelne oder mehrere Personen versandt werden können. Ist Letzteres der Fall, werden ebenso allfällige Antworten an alle verschickt. So wird eine Kommunikation unter mehreren Leuten, aber dennoch in einem nicht-öffentlichen Rahmen ermöglicht. Eine Spezialität weist Xing auf: Nachrichten versenden können lediglich Premium-Mitglieder, d. h. nur diejenigen, welche monatlich einen finanziellen Beitrag leisten.

4.2 Pinnwand, Gästebuch

Was auf StudiVZ als *Pinnwand* bezeichnet wird, heisst auf Facebook *wall*, auf Xing und dem Seniorweb *Gästebuch*, auf MySpace *Kommentare von Freunden* und auf YouTube *Channel Comments*. Letztlich sind nur die Begriffe verschieden. Ein Blick auf eine StudiVZ-Pinnwand soll Aufschluss über das Wesen dieser Kommunikationsform geben. Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass die Einträge in zeitlicher



Abb. 8: Aufbau einer StudiVZ-Pinnwand ([1], 27.08.08)

Abfolge aufgelistet werden, wobei die aktuellste Nachricht zuoberst steht. Wie bei den Nachrichten sind hier Name, Foto und zusätzlich die Hochschule (eine Spezialität von StudiVZ) des Absenders vermerkt sowie der Versandzeitpunkt. Jedes Nutzerprofil ist mit einer solchen Pinnwand ausgestattet, die Mitteilungen richten sich demnach stets an eine individuelle Person. Sie selbst kann dem Absender über den *Link Nachricht* schicken eine Mitteilung über den Nachrichtendienst zukommen lassen, aber natürlich auch auf anderem Weg reagieren (z.B.

ebenfalls durch einen Pinnwandeintrag oder über eine Kommunikationsform ausserhalb des sozialen Netzwerks). Wie die in Kapitel 4.1 dargestellte Kommunikation handelt es sich hier ebenfalls um die Kommunikationsform E-Mail.¹⁶ Der nahezu einzige, aber wesentliche Unterschied zwischen dem Nachrichtendienst und der

¹⁶ Dies bedeutet also u.a., dass der Austausch per Pinnwand asynchron stattfindet. Die Kommunikation kann dennoch sehr schnell hin und her gehen: So senden sich zwei StudiVZ-Nutzer innerhalb von 15 Minuten abwechselnd je vier Pinnwand-Nachrichten, wobei diese zum Teil lediglich eine Minute auseinanderliegen.

Pinnwand liegt darin, dass die Texte im Prinzip öffentlich einsehbar sind (einzige Voraussetzung ist die Registrierung bei StudiVZ). Somit liegt eine Mehrfachadressierung vor: Der Pinnwandeintrag richtet sich zwar explizit nur an *eine* Person, da er jedoch öffentlich zugänglich ist, kann er ebenso von stillen Mitlesenden eingesehen werden. Will man vermeiden, dass die eigene Pinnwand von beliebigen Mitgliedern konsultiert wird, kann man unter der Rubrik *Privatsphäre* einstellen, dass nur die eigenen Freunde oder gar niemand die Pinnwand sehen darf. StudiVZ-Nutzer nehmen diese Gelegenheit allerdings kaum wahr. Die Profile und somit die Pinnwände der Facebook-Nutzer dagegen sind nie für sämtliche registrierten Personen öffentlich einsehbar, da unter *Einstellungen* lediglich festgelegt werden kann, ob ausschliesslich die Freunde, ebenso die Freunde der Freunde oder bestimmte Netzwerke (z.B. Universität Zürich) Zugriff nehmen können. Diese Differenz zwischen StudiVZ und Facebook gründet möglicherweise darauf, dass sich Facebook an ein viel grösseres und disperseres Publikum richtet als StudiVZ. Unabhängig von den Einstellungen kann man Einträge auf der eigenen Pinnwand löschen, falls man diese nicht duldet. Auf Xing kann man das Gästebuch abschalten; auf dem Seniorweb ist es sogar erst zu aktivieren.

Eine weitere, aber zu vernachlässigende Differenz – sowohl zum Nachrichtendienst als auch zu E-Mails im engen Sinn – ist die, dass Pinnwandeinträge höchstens 1001 Zeichen betragen dürfen. Es ist anzunehmen, dass dies nur in den seltensten Fällen zu einem Problem wird, da die Beiträge diese Länge in der Regel nicht überschreiten. Die Beschränkung erinnert überdies an die Kommunikationsform SMS, bei welcher sie sich jedoch eindeutig gravierender auswirkt (nur 160 zur Verfügung stehende Zeichen). Ferner weist ein Pinnwandbeitrag lediglich den Briefinhalt auf – es fehlen Betreff und Anhang.

Zu Beginn dieses Abschnitts wurde darauf hingewiesen, dass die hier beschriebene Kommunikationsform auf Xing und dem Seniorweb nicht als *Pinnwand*, son-

dern als *Gästebuch* bezeichnet wird. Die Verwendung dieses Begriffs ist legitim, bestehen doch verschiedene Parallelen zwischen den Pinnwänden bzw. Gästebüchern sozialer Netzwerke und Gästebüchern auf privaten und geschäftlichen Homepages. Wie ausgeführt, dienen Letztere Rückmeldungen, sozialen Aktivitäten sowie der Informationssuche. Da die Profile auf den Online-Plattformen von den Nutzern gestaltet werden (Wahl des Profilfotos, Angaben zur Person, Anlegen eines Fotoalbums, Beitritt zu verschiedenen Gruppen), kann darauf ebenso in Form von positiver (oder auch negativer) Kritik, Fragen und Kommentaren Bezug genommen werden. Zudem können Grüsse und Wünsche hinterlassen, Beziehungen aufgebaut und gepflegt sowie Verabredungen getroffen werden. Eine zusätzliche Parallele zeigt sich darin, dass ein öffentlicher Zugang jeweils Risiken mit sich bringen kann. Im Falle elektronischer Gästebücher auf Homepages von Unternehmen zeigte sich, dass Firmen jeglicher Kritik öffentlich ausgesetzt sind. Viele sahen sich deshalb gezwungen, ihre Gästebücher wieder zu entfernen (vgl. Diekmannshenke 2006). Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge auf Profilen können den Inhaber ebenfalls in ein schlechtes Licht rücken. (All diese Aspekte werden in Kapitel 6 wieder aufgenommen.)

4.3 Gruppendiskussionen, Foren

Einer Gruppe beitreten und sich mit anderen Mitgliedern austauschen zu können, ist ein weiteres zentrales Angebot von Online-Plattformen. Auf StudiVZ existieren unzählige Gruppen, die sich auf bestimmte Personen (z.B. *Handballer, Germanistik Zürich*), Interessen aller Art (z.B. *Endless Skifahren*), politische Gesinnungen (z.B. *Liberale Studenten*) oder humorvolle Aussagen (z.B. *Vegetarier essen meinem Essen das Essen weg; Gegen Applaudieren im Flugzeug!*) beziehen. Nennenswert ist ferner die Gruppe *Find me on FACEBOOK!*, welche einerseits darauf hindeutet, dass Nutzer auf verschiedenen Netzwerken registriert sind, andererseits Facebook den Vorzug

vor StudiVZ gibt und so ein konkurrierendes Verhältnis zwischen den beiden Netzwerken impliziert.

Für die Kommunikation steht auf StudiVZ in jeder Gruppe ein Forum zur Verfügung, auf welchem neue Themen oder Beiträge zu bereits eröffneten Diskussionen verfasst werden können (vgl. Abb. 9).

Wie beim Nachrichtendienst und den Pinnwänden erscheinen die Äusserungen chronologisch, wobei die neuste Mitteilung zuoberst steht. Die Kommunikation in Foren unterscheidet sich vom Austausch über eine persönliche Pinnwand zum einen dadurch, dass sie sich an eine Vielzahl von Leuten richtet. Zum anderen können nur Personen Einsicht nehmen, welche der jeweiligen Gruppe beigetreten sind. Da die Zahl der Mitglieder aber immense Grössen annehmen kann (*Leute, die Sätze gerne mit drei Punkten beenden...* zählte am 05.06.08 über 190'000 Mitglieder, knapp drei Monate später gar 206'500 ([1], 27.08.08)), kennt

Forum	
Neues Thema starten Alle sehen	
NEUES	17.01.2007
[12 Antworten]	[letzte Antwort von : 28.08.2008 um 18:51 Uhr]
Warum Männer und Frauen nicht gemeinsam shoppen können !	11.02.2007
[14 Antworten]	[letzte Antwort von : 24.08.2008 um 23:55 Uhr]
In welcher Stadt kann man am besten shoppen??	30.03.2007
[32 Antworten]	[letzte Antwort von : 24.08.2008 um 16:11 Uhr]
Was shoppst ihr am liebsten?	02.06.2007
[36 Antworten]	[letzte Antwort von : 24.08.2008 um 16:10 Uhr]
Lieblingsläden...! =)	06.02.2007
[58 Antworten]	[letzte Antwort von : 09.08.2008 um 15:03 Uhr]
Geld_Verdienen_im_Internet-	02.08.2008
keine Antworten	

Abb. 9: Ausschnitt aus dem Forum der StudiVZ-Gruppe shoppen macht glücklich!! ([1], 27.08.08)

man in der Regel nicht alle und hat ebenso wenig den Überblick, wer alles dabei ist. Der Austausch findet somit in einem teilöffentlichen, im Prinzip nicht-privaten Rahmen statt. Natürlich kann dies von Gruppe zu Gruppe variieren. So gibt es solche für eine ganz bestimmte ehemalige Schulklasse, welcher im Normalfall nur Leute aus dieser Klasse angehören und sich folglich alle kennen.

Wie in Kapitel 3.3 erwähnt, werden derartige Gruppendiskussionen auch als Newsboards bezeichnet. Sie gehören demnach zu E-Mails im weiteren Sinne. Diskussionsbeiträge bestehen aus einem Textkörper und optional aus einem Foto-Anhang. Ein Betreff fehlt vermutlich deshalb, weil die Diskussionsstränge jeweils mit

einem Thema versehen sind und daher klar ist, worauf sich eine Mitteilung bezieht. Der Austausch über Foren ist ebenso unkompliziert wie der über den Nachrichtendienst bzw. die Pinnwände: Es werden keine E-Mail-Adressen benötigt, so dass auch Leute kontaktiert werden können, welche man nicht oder nur flüchtig kennt. Die Kommunikation in den Foren hat darüber hinaus den Vorteil, dass man unverbindlich mit mehreren Leuten in Kontakt treten und diese beispielsweise um Rat ersuchen oder ihnen eine Information weitergeben kann.

Besondere Beachtung verdient die zeitliche Dimension. E-Mails werden als asynchrone Kommunikationsform bezeichnet, was in der Regel auch für Gruppendiskussionen gilt, da die Kommunizierenden meist nicht gleichzeitig in den Foren sind und auf Beiträge anderer in zeitlichen Abständen reagieren. Aufgrund der Anlage ist es in Foren allerdings möglich, dass Gruppenmitglieder ihre Beiträge zeitgleich verfassen und nahezu im selben Moment abschicken. Ist dies der Fall, erscheinen die Nachrichten kurz nacheinander im Netz. Sie beziehen sich dann zwar nicht aufeinander, sondern auf das übergeordnete Thema oder auf bestimmte vorhergehende Beiträge. Demzufolge liegt kein quasi-synchroner Austausch vor, da keine direkte Interaktion stattfindet, jedoch eine parallele Kommunikation, die sich an dieselben Leute richtet und sich im selben thematischen Rahmen bewegt. Eine Besonderheit zeigt sich darüber hinaus darin, dass Texte an alle oder bestimmte Personen gerichtet werden können. Aus diesem und dem zeitlichen Aspekt resultiert ein Phänomen, welches insbesondere für den Chat typisch ist: Beiträge erscheinen in der Reihenfolge, wie sie beim Server ankommen, Kommunikationsstränge zwischen bestimmten Personen können sich durchkreuzen. Diese Erscheinung ist in Diskussionsforen natürlich nicht so ausgeprägt wie im Chat, kann aber durchaus vorkommen.

Abbildung 10 zeigt einen Ausschnitt aus einer Gruppendiskussion auf Xing. Der erste abgebildete Beitrag wurde von Klaus geschrieben, nach ein paar anderen Artikeln nimmt Daniela (zweitletzter Beitrag) Bezug auf diesen Text. Damit dies trotz

der dazwischengeschobenen Beiträge klar wird, spricht sie Klaus direkt an. Einer solchen Anrede ist teilweise – wie dies oft in Chaträumen vorkommt – ein @-Zei-

Re^14: Haare ?!

Da ich ein Herz für Frauen habe, die noch richtige behaarte Männer sehen wollen, wird nur gestutzt!

Hat jemand eigentlich den Zeitfaktor berücksichtigt? Wenn man die Zeit, die man mit Wachsstreifen oder Epilierer im Bad verbringt, fürs Training verwenden würde - würde man bestimmt noch paar Sekunden rausholen können!

Sind Frauen vielleicht im Durchschnitt nur daher etwas langsamer, weil sie zuviel Zeit investieren, sich die Beine rasieren?

[...]

Re^15: Haare ?!

Mensch Mädels

ihr macht euch nur lustig über uns. Aber wollt ihr jetzt, dass wir es machen oder nicht? Weil wirklich notwendig ist es ja nicht. Auch wenn es auf dem Rad irgendwie dazugehört.

Re^16: Haare ?!

ihr macht euch nur lustig über uns. Aber wollt ihr jetzt, dass wir es machen oder nicht?
Macht, was immer ihr wollt ;-))

Re^16: Haare ?!

Klaus, dir fehlt wohl nur die Übung... rasieren dauert gar nicht lange ;-)

Also mir persönlich gefallen glatte Beine etc. viel besser :-))

Re^17: Haare ?!

Ähm..Daniela, wenn du mich dann auch besuchen kommst, können wir mal drüber reden, was sich machen lässt!

Abb. 10: (gekürzter) Ausschnitt aus einer Gruppendiskussion auf Xing ([3], 09.06.08)

chen vorangestellt. Klaus' Reaktion erscheint unmittelbar nach Danielas Antwort. Deshalb wäre eine Anrede nicht zwingend notwendig. Dass die Adressatin dennoch mit Namen genannt wird, erfolgt vielleicht aus Gründen der Höflichkeit oder um

die Aufmerksamkeit der Empfängerin sofort auf den Beitrag zu lenken. Möglicherweise ist sich der Verfasser auch der Problematik des parallelen Schreibens bewusst und rechnet damit, dass unter Umständen ein Beitrag vor seinem auf der Seite erscheint. In Abbildung 10 ist noch eine weitere Variante enthalten, wie ein Bezug zu bestimmten Mitteilungen hergestellt werden kann. So wird im dritten Abschnitt die Quote-Technik genutzt, d. h., Teile einer vorangegangenen Nachricht werden zitiert. Bei der vorliegenden Diskussion handelt es sich um einen regen Austausch, an welchem sich viele verschiedene Leute beteiligen und in welchem die Texte in Abständen von ein paar Stunden bis wenigen Minuten aufeinander folgen.

Im Folgenden wird auf Unterschiede zwischen StudiVZ und den anderen Netzwerken bezüglich Gruppendiskussionen hingewiesen. Eine Besonderheit von MySpace besteht darin, dass es eine Rubrik *Gruppen* und eine namens *Forum* gibt. Während die Foren öffentlich sind, selbst eine Registrierung bei MySpace nicht zwingend erforderlich ist, gibt es auf den Gruppenseiten sowohl öffentliche Foren als auch sogenannte *Bulletins*, welche nur für registrierte Nutzer einsehbar sind. Weiter wird zwischen öffentlichen und privaten Gruppen unterschieden, wobei sich Letztere an bestimmte Zielgruppen richten (beispielsweise an Jugendliche einer bestimmten Schule). Diese Differenzierung gilt ebenso für Facebook. Auf Xing können die Gründer entscheiden, ob ihre Gruppe öffentlich oder nur für Mitglieder sichtbar sein soll, wer die Artikel lesen und wer welche verfassen darf. Auf dem Seniorweb schliesslich gibt es keine Gruppen, sondern lediglich Foren, welche öffentlich sind.

Wie erwähnt werden neue Beiträge in den StudiVZ-Foren zuoberst eingefügt. Auf Facebook, MySpace und dem Seniorweb dagegen erscheint der aktuellste Diskussionsbeitrag zuunterst. Dies erleichtert das Lesen des ganzen Threads, da man oben beginnen und fortlaufend nach unten scrollen kann. Will man jedoch nur den letzten Beitrag lesen, ist diese Anordnung umständlich, da zuerst bis ans Ende der

Seite gescrollt werden muss. Je nachdem, welcher Art die Nutzung der Foren ist, eignet sich die eine oder andere Anordnung besser. Ist man über die Diskussion im Bild und an der Fortsetzung interessiert, kommt einem der Aufbau entgegen, wie ihn StudiVZ gestaltet. Hat man den Thread allerdings noch nie gelesen bzw. nicht mehr präsent, muss man sich zunächst orientieren, was durch eine Darstellung wie die von Facebook erleichtert wird. Eine Mischform findet sich bei Xing. Dort steht der neuste Beitrag am unteren Ende der Seite, jedoch erscheint dieser beim Anklicken eines Diskussionsthemas auf dem Bildschirm, da automatisch nach unten gescrollt wird. Erstreckt sich ein Thread über mehrere Seiten, wird dementsprechend direkt die letzte Seite geöffnet. Das Seniorweb bietet in diesem Zusammenhang eine weitere Option an: Auf dem Profil eines Nutzers ist sichtbar, in welchen Foren er sich zu Wort gemeldet hat. Seine Beiträge sind in seinem Profil verlinkt, so dass durch das Anwählen eines Links das betreffende Forum geöffnet wird und der Artikel auf dem Bildschirm erscheint (automatisches Scrollen wie auf Xing).

Die kommunikationstheoretische Analyse hat demnach ergeben, dass es keine Kommunikationsform *soziale Netzwerke* gibt, sondern vielmehr drei verschiedene Austauschmöglichkeiten genutzt werden können. Sie alle sind der Kommunikationsform E-Mail (im weiten Sinn) zuzuschreiben. Sie unterscheiden sich untereinander im Grad ihrer Öffentlichkeit, in der Adressierung (persönlich vs. Mehrfachadressierung) und der Anzahl Kommunikationsteilnehmer. Gemeinsamkeiten mit anderen Kommunikationsformen sind ebenfalls festzustellen: Die Pinnwände auf Social Networking Sites erinnern an elektronische Gästebücher, welche ihrerseits in Analogie zu ihren papierernen Vorläufern entstanden sind. Parallelen finden sich ferner zwischen Foren und Chaträumen, und zwar insofern, als sich bei beiden verschiedene Diskussionsstränge durchkreuzen können, weshalb eine explizite Anrede (bzw. im Falle von Foren alternativ das Zitieren mittels Quote-Technik) nötig ist.

Ferner erinnert die Zeichenbeschränkung beim Nachrichtendienst von StudiVZ an die Kommunikationsform SMS.

Abschliessend ist zu erwähnen, dass auf Facebook neuerdings nicht nur über die Kommunikationsform E-Mail, sondern ebenso per Chat kommuniziert werden kann. Dies ist ein weiterer Schritt in der zu beobachtenden Entwicklung, dass verschiedene Kommunikationsformen miteinander kombiniert werden (vgl. O'Reilly 2005). Ausserdem unterstreicht es die Tendenz, dass neue Kommunikationsweisen bestehende nicht ersetzen, sondern erweitern (vgl. Schmitz 2004). Die Kommunikationsformen E-Mail und Chat werden beibehalten, jedoch in einem neuen Kontext – auf Social Networking Sites – genutzt und unterschiedlich gestaltet (z.B. bezüglich Grad der Öffentlichkeit).

5 SOZIALPSYCHOLOGISCHE ASPEKTE: KONTAKTPLATTFORMEN VS. REALES LEBEN – WECHSELWIRKUNGEN, WANDEL, WOZU?

Nach der kommunikationstheoretischen Einordnung der sozialen Netzwerke werden diese nun unter sozialpsychologischem Gesichtspunkt betrachtet. Dass die Online-Plattformen zurzeit von grossem gesellschaftlichen Interesse und nicht geringer sozialer Bedeutung sind, zeigt ein Blick auf Zeitungsschlagzeilen der letzten Monate. Die Presse stellt einzelne Netzwerke wie das StudiVZ vor: »Der virtuelle Lichthof der Studenten« (Tages-Anzeiger, 09.02.08, S. 26), rückt daneben insbesondere den Aspekt der Freundschaft ins Zentrum und weist zugleich auf diesbezügliche Risiken hin: »Schaut mal, wen ich alles kenne« (Der Landbote, 15.01.08, S. 14), »Ware Freundschaft – Onlinekontakte dienen dem sozialen Status oder der Karriere – und werden gar verkauft« (SonntagsZeitung, 01.06.08, S. 75), »Verhängnisvolle Freundschaften im Internet« (Tages-Anzeiger, 10.04.08, S. 23). Auch die Artikel mit folgenden Überschriften widmen sich den Auswirkungen sozialer Netzwerke auf das reale Leben: »Karriere: Imagepflege im Web wird wichtiger« (punkt.ch, 05.02.08, S. K4), »Privater Online-Auftritt kostete US-Lehrer Job« (20Minuten, 09.05.08, S. 14). Im vorliegenden Kapitel gilt es daher zu klären, was für Nutzungsgründe vorliegen (Kap. 5.1), wie es um die Identität der User steht (Kap. 5.2), von welcher Bedeutung Freunde bzw. Kontakte sind (Kap. 5.3) und was es mit Gruppen-

bildungen im Internet auf sich hat (Kap. 5.4). Dabei soll auch aufgezeigt werden, wie die Netzwerke das Offline-Leben prägen.

5.1 Nutzungsmotive

Wieso die sozialen Netzwerke momentan einen derartigen Boom erleben, ist Gegenstand dieses Abschnitts. In Kapitel 2 wurde auf das vielfältige und attraktive Angebot der Plattformen hingewiesen, zugleich wurden aber kritische Punkte (z.B. bezüglich Privatsphäre) manifest. An dieser Stelle werden nun empirische Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven vorgestellt. Kirenz et al. (2007) haben sich auf Studierende an Schweizer Universitäten und deren Nutzungsverhalten hinsichtlich Social Networking Sites konzentriert. Die Umfrage der Autoren zeigt, dass Schweizer Studierende regional orientierte Netzwerke wie students.ch (analog StudiVZ eine Plattform für Studierende) bevorzugen, auf welchen sie sich mit Ihregleichen austauschen können. MySpace kennen zwar 62% der Befragten, jedoch verfügen lediglich 8% über einen Account. Business-Netzwerke wurden in der Studie ebenfalls thematisiert. Es erwies sich, dass nur 12% der Studierenden OpenBC (heute: Xing) kennen, wobei knapp 8% registriert sind. Die Autoren sind zudem der Frage nachgegangen, zu welchem Zweck soziale Netzwerke benutzt werden. Das Ergebnis fiel eindeutig aus: Als häufigster Grund wurde angegeben, dass bestehende Kontakte zu Freunden gepflegt werden. Auf Business-Netzwerken stehen dagegen Geschäftskontakte im Zentrum, wobei das Knüpfen neuer Verbindungen ebenso wichtig ist wie die Pflege bestehender. Damit stimmt die Beobachtung von Richter/Koch (2008) überein, dass die Suche von Leuten (z.B. Experten) eine wichtige Funktion von Business-Netzwerken ist, was auf Xing darin zum Ausdruck kommt, dass eine erweiterte Suche, die kostenpflichtig ist, von vielen Nutzern in Anspruch genommen wird. Auf Plattformen für den privaten Austausch ist die Suche dagegen weniger bedeutsam (vgl. ebd.).

Acquisti/Gross (2006) haben eine Umfrage unter Facebook-Nutzern durchgeführt, um herauszufinden, wozu das Netzwerk gebraucht wird. Die Befragten sehen den Nutzen von Facebook hauptsächlich darin, dass es das Auffinden von Klassenfreunden sowie eine erleichterte Kontaktaufnahme und -pflege ermöglicht. So schreiben Acquisti/Grosse (2006, S. 12): »[...] FB is very useful to them for learning about and finding classmates [...] and for making it more convenient for people to get in touch with them [...].« Die Befragten gaben an, Facebook kaum für andere Aktivitäten zu gebrauchen – etwa um mit neuen Leuten Kontakt zu knüpfen oder sich selbst zu präsentieren. Die Autoren bezweifeln dies allerdings, denn

[...] when asking participants to rate how often, on average, their peers use FB for the same activities, the results change dramatically: learning about classmates, and the convenience factor of staying in contact are still ranked very highly, but now »Showing information about themselves/advertising themselves,« »Making them more popular,« or »«Finding dates« suddenly become very popular. (Acquisti/Grosse 2006, S. 13)

Stoeckl et al. (2007) haben ganz allgemein erforscht, worin die Motivation besteht, nutzergenerierten Inhalt zu produzieren. Die Autoren stellen zum einen fest, dass zurzeit intrinsische Motivation (Inhalte verfassen um der Aktivität willen) gegenüber extrinsischer Motivation (Schreiben aufgrund einer in Aussicht gestellten äußeren Belohnung) dominiert. Die Forschergruppe beruft sich dabei darauf, dass das Verfassen von Blogs, die Produktion von Videos (z.B. für YouTube) oder das Schreiben von Diskussionsbeiträgen auf den meisten Online-Plattformen keine monetären Erträge liefern. Liegt extrinsische Motivation vor, so habe dies keine finanziellen Gründe, sondern vielmehr mit Ansehen und Anerkennung zu tun. Die Autoren gehen ferner davon aus, dass diese beiden Aspekte künftig wichtiger werden und die extrinsische Motivation somit zunimmt. Stoeckl et al. (2007) nennen zudem die wichtigsten Motive, die gemäss verschiedenen Studien hinter der Teilnahme an Online-Communities stecken: Austausch von (nützlichen) Informationen oder

Ratschlägen sowie soziale Aspekte (Freundschaft, auf Gegenseitigkeit beruhende Interaktion, soziale Unterstützung). Als Gründe, wieso kein *User Generated Content* produziert wird, geben die Autoren fehlende Zeit (oder Kompetenz) und Befürchtungen hinsichtlich Privatsphäre an. Weitere technische Entwicklungen bezüglich dieser Aspekte seien deshalb nötig.

Im Zusammenhang mit den Nutzungsgründen ist zu ergänzen, dass Kontakt-Plattformen, die u.a. dem Kennenlernen neuer Leute dienen (z.B. MySpace), vermutlich auch deshalb populär sind, weil die »physische Distanz und die Abwesenheit visueller Kontrolle enthemmend« (Döring 2003, S. 366) wirken. Ebenso kommen soziale Netzwerke weniger mobilen (z.B. älteren) Personen entgegen, da sie es erlauben, von zu Hause aus mit den verschiedensten Leuten Kontakt aufzunehmen.¹⁷ Schliesslich können Online-Plattformen einem dazu verhelfen, bekannt zu werden und sich an ein breites Publikum zu wenden, was für Politiker wie Musiker interessant sein kann. Die SonntagsZeitung (01.06.08, S. 75) nennt als »[p]rominentes Beispiel« Barack Obama, »der die Basis seines politischen Erfolges in ebensolchen Onlinenetzen gelegt hat.«

5.2 Identität, Selbstdarstellung

Von enormer Wichtigkeit sind die Aspekte Identität und Selbstdarstellung. Das Individuum steht nämlich im Zentrum von sozialen Netzwerken (vgl. Kap. 2.2.1), was teilweise gar Kritik hervorruft und beispielsweise als »digitale[r] Narzissmus« (zitiert in Hornig 2007) bezeichnet wird. Was es mit den genannten Punkten auf sich hat, ist näher zu ergründen.

¹⁷ Vgl. Tages-Anzeigers, 18.08.08, S.8: Die älteste Facebook-Nutzerin, 102-jährig, ist u.a. deshalb von der Online-Kommunikation begeistert, weil diese leichter als das Schreiben mit Stift zu bewältigen sei.

5.2.1 Begriffliche Klärung

Zunächst stellt sich die Frage, was unter Identität verstanden wird. Deighton (2004) umschreibt Identität folgendermassen: »some of the characteristics of a self exhibited in a social setting, which in sum specify to others and to oneself who one is.« Diese Definition deckt sich mit derjenigen von Döring, wobei sie besonders hervorhebt, dass wir nicht *eine* Identität haben, sondern über verschiedene Teilidentitäten verfügen: »Identität wird heute als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (*Multiplizität*), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (*Flexibilität*)« (Döring 2003, 325). Je »nach thematischen Perspektiven oder Handlungskontexten« (ebd., 328) – worunter die Autorin zum Beispiel Fähigkeiten und Tätigkeiten, Gruppenzugehörigkeiten oder Rollen und Beziehungen fasst – kommen gewisse Eigenschaften des Ichs stärker zum Tragen als andere. Soziale Netzwerke eröffnen ebenfalls solche thematischen Perspektiven und Handlungskontexte. Es treten vermutlich nicht dieselben Merkmale einer Person in Erscheinung, wenn sie sich auf Xing befindet, als wenn sie sich auf Facebook austauscht. So liegt in erstem Fall ein geschäftlicher Kontext vor, im zweiten eine lockere, spielerische Umgebung.¹⁸ Im Zusammenhang mit dem Internet spricht Deighton (2004) von digitaler Identität, Döring (2003) von virtueller (oder Online-) Identität, wobei die Autorin unterstreicht, dass erst dann von einer virtuellen Identität die Rede sein kann, wenn diese dauerhaft und für das Subjekt relevant ist. So bezeichnet sie eine Online-Identität als »eine dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz« (Döring 2003, S. 341). Nutzer von Social Networking Sites verfügen folglich in der Regel über eine Online-Identität, während dies auf eine Person, die einen einmaligen Chat-Auftritt hat, nicht zutrifft. Aufgrund der Dauerhaftigkeit einer

¹⁸ Dass diese Einteilung nicht starr ist und die Nutzer möglicherweise ebenso innerhalb von Netzwerken unterschiedliche Umgebungen wahrnehmen, wird in Kapitel 6.3 ausgeführt.

virtuellen Identität ist es auf Online-Plattformen – im Gegensatz etwa zum Chat, bei welchem Alter, Beruf, Nationalität, Körperliches und dergleichen vorgetäuscht werden können – nicht möglich, seine Identität ständig zu wechseln. Auf Seiten wie Xing, StudiVZ oder Facebook, auf welchen die Nutzer ihre richtigen Namen angeben, erscheint dies ohnehin nicht wünschenswert, geht es doch um reale Eigenschaften der Nutzer (wobei diese, wie erwähnt, je nach Kontext auf unterschiedliche Weise zum Ausdruck kommen). Besteht auf Plattformen die Möglichkeit, mit fiktivem Benutzernamen zu erscheinen, so kann zwar durchaus ein Identitätswechsel vorgenommen werden, jedoch nur anfangs. Ändert man mit der Zeit die Identität, so schadet dies der eigenen Glaubwürdigkeit und man wird möglicherweise von den anderen Mitgliedern gemieden. Schon die Verwendung erfundener Namen mag hinderlich für einen Vertrauensaufbau unter den Nutzern sein. Demgegenüber erweisen sich das Erscheinen mit richtigem Namen, das Hochladen eines Profilfotos (sowie weiterer Fotos) und das Vorhandensein sichtbarer Freunde (inkl. Fotos, richtiger Namen) als förderlich (vgl. Boyd/Ellison 2007, Richter/Koch 2008). Ebenso kann die Aktivität eines Profilinhabers als Faktor für Authentizität fungieren (vgl. Boyd/Ellison 2007, Döring 2003). Durch all die genannten Punkte kann somit der Anonymität des Internets entgegengetreten und Vertrauen aufgebaut werden, ob schon und gerade weil

die Onlinekommunikation [im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation] informationell insofern defizitär [ist], als kommunikative Indizien, die für die Vertrauensarbeit wichtig sind, wie z.B. nonverbales Verhalten, Sprachduktus und dergleichen, teilweise oder ganz fehlen [... und] nur mit Hilfe von Alternativstrategien kompensiert werden können. (Büffel 2005, S. 109)

Als Alternativstrategie nennt Büffel (2005) beispielsweise die Verwendung von Emoticons, natürlich sind aber Vorkehrungen wie die Angabe eines richtigen Namens gleichermassen darunter zu fassen.

Sieht man vom Vertrauensaspekt ab, ist zu bedenken, dass erfundene Benutzernamen durchaus identitätsstiftend sein können. So wie Nicknamen in Chaträumen Schlüsse auf die Person ermöglichen (z.B. bezüglich Alter oder Vorlieben), können auch fiktive Namen auf Online-Plattformen etwas über den Inhaber enthüllen. Die Unsicherheit bleibt natürlich, ob die gewählte Bezeichnung tatsächlich auf eine wahre Begebenheit hindeutet oder nur etwas vortäuschen soll. Letzteres ist unter dem Gesichtspunkt, dass es dem unbefangenen Umgang miteinander schaden kann, negativ zu bewerten. Döring gibt allerdings am Beispiel des Alterswechsels zu bedenken, dass Abweichungen von realen Eigenschaften der Wahrheit möglicherweise näher kommen als diese:

[...] Frage, inwieweit der nominelle Alterswechsel [...] tatsächlich als Unehrlichkeit abzulehnen ist, oder es nicht vielmehr erst ermöglicht, dass authentische Aspekte der Person (z.B. Lebensweisheit von Jüngeren, Albernheit von Älteren) vorurteilsfrei zur Geltung kommen können [...]. (Döring 2003, S. 384)

Zudem bietet das Internet die Chance, gewisse Aspekte der eigenen Offline-Identität stärker hervorzuheben und andere auszublenden (z.B. Körperliches), wodurch eine gewisse Gleichberechtigung gewährleistet ist (vgl. Döring 2003: Egalisierungsmodell).

Wie frei man seine Internet-Identität gestalten kann, hängt davon ab, ob sich die Personen zugleich im realen Leben treffen oder nicht (vgl. ebd.). Je nach sozialem Netzwerk ist man diesbezüglich eingeschränkter. Über komplette Freiheit verfügt man allerdings nie. Döring (2003) hält fest, dass Anonymität und Pseudonymität wenig gängig sind und die Möglichkeiten, die das Internet bezüglich Identitätskonstruktion bietet, durchaus positiv zu beurteilen sind. Im Zusammenhang mit dem soeben Beschriebenen wird häufig der Begriff des Identitätsmanagements gebraucht, worunter »die Möglichkeit verstanden [wird], sich selbst (z.B. in Form eines

Profils) darzustellen und somit bewusst und kontrolliert persönliche Daten einer breiten Masse vorzustellen« (Richter/Koch 2008).

Neben der Online-Identität, welche auf der Offline-Identität einer Person basiert, von dieser aber in unterschiedlichem Ausmass abweicht, gibt es netzspezifische Identitäten. Döring (2003) unterscheidet zwischen *Newbie* und *Oldbie*, *light User* und *heavy User* sowie *Lurker* und *Poster*. Während beim ersten Paar die Interneterfahrung entscheidend ist (Novizen vs. Routiniers), geht es bei der zweiten Gegenüberstellung darum, wie oft das Internet frequentiert wird. *Lurker* und *Poster* schliesslich unterscheiden sich in ihrer Aktivität und Produktivität: Während Erstere vorwiegend konsumieren, verfassen Letztere viele Beiträge und beteiligen sich aktiv.

Zu ergänzen ist, dass Internetnutzer sowohl individuelle wie kollektive Identitäten besitzen können. Individuelle oder personale Identität liegt dann vor, wenn sich eine Person über individuelle Besonderheiten, durch welche sie sich von anderen unterscheidet, identifiziert (vgl. Döring 2003). Eine kollektive oder soziale Identität dagegen bedeutet, dass sich jemand als Mitglied einer sozialen Gruppe erkennt und mit Merkmalen dieser Gruppe identifiziert (vgl. ebd.).

Im nächsten Abschnitt soll untersucht werden, wie und wodurch sich die Nutzer von Online-Plattformen (bewusst oder unbewusst) darstellen und so ihre virtuelle Identität konstruieren.

5.2.2 Identität und Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken

Ein Blick auf StudiVZ zeigt, wie vielfältig die Formen sind, mittels welcher man sich auf dieser Plattform präsentieren kann bzw. automatisch zu erkennen gibt. So impliziert bereits der Besitz eines Profils, dass man im deutschsprachigen Raum studiert. Ferner ist es unvermeidlich, dass auf dem Profil Name, Datum des letzten Updates und Angabe, seit wann man Mitglied ist, erscheinen. Gemäss Dörings (2003) Terminologie gibt die letzte Information Aufschluss darüber, ob es sich bei

einer Person um einen *Newbie* oder *Oldbie* handelt (vgl. Kap. 5.2.1). Bezüglich Updates lassen sich ebenfalls Schlüsse ziehen: Ein aktuelles Datum deutet darauf hin, dass der Profilinehaber das StudiVZ aktiv nutzt und darum bemüht ist, sein Profil auf den neusten Stand zu bringen. Darüber hinaus entscheidet der Nutzer selbst, was er über sich preisgeben möchte. Angegeben werden können Hochschule, Studienrichtungen, Geschlecht, Geburtsdatum, politische Gesinnung, Vorlieben (Lieblingsmusik, -filme, -bücher, -zitate) sowie berufliche Tätigkeiten. Interessant ist, dass bei gewissen Rubriken lediglich aus Vorschlägen ausgesucht werden kann. Bei der Art des Jobs kann man beispielsweise wählen, ob man sich schlicht als *Praktikant(in)* oder doch eher als *Held(in) der Arbeit* oder *Bürostuhlakrobat(in)* u. Ä. sieht. Weitere Details zur Arbeit können dann jedoch individuell formuliert werden. Möglicherweise soll damit die lockere Atmosphäre des StudiVZ unterstrichen und den Mitgliedern darüber hinaus geholfen werden, sich auf witzige Art zu präsentieren. Ausserdem mag dahinter die Absicht der StudiVZ-Verantwortlichen stecken, die Nutzer zur Angabe bestimmter Informationen zu ermuntern, indem diese lediglich aus vorgefertigten (und originellen) Ausdrücken auswählen können.

Wie in Kapitel 5.2.1 ausgeführt, können bestimmte Aspekte stärker betont, andere vernachlässigt werden. Die Auswahl und Gestaltung der Informationen kann so bewusst gesteuert werden, um den beabsichtigten Eindruck zu vermitteln. Ebenso mögen das Profilfoto und die Bilder in den elektronischen Fotoalben dazu dienen, sich in einem bestimmten Licht zu präsentieren. Besonders beliebt sind Fotos von Partys, Reisen, Ausflügen, der Familie, Freunden und der Kindheit. Ihre Popularität mag darauf gründen, dass sie den Profilinehaber in einem sozialen und ungezwungenen Umfeld zeigen sowie andeuten, dass er aktiv und unternehmenslustig ist. Dass Persönliches des Weiteren durch Gruppenmitgliedschaften ausgedrückt werden kann, beweist ein Blick auf die unzähligen Gruppennamen: *Blaue Augen UND braune Haare – ja uns gibt es wirklich, 1. März Geburtstagshaber, Neuseeland 4ever, Ich spiel*

Querflöte und steh dazu!!, *Klettern!* Vorteil ist, dass ein Mausklick genügt, damit der Gruppenname auf dem eigenen Profil erscheint und man so ohne Umschweife etwas über sich mitteilen kann. Die Mitgliedschaften können ferner das Bewusstsein kollektiver Identitäten fördern: Gleichgesinnte finden sich (*Für eine Schweiz ohne Armee*) ebenso wie Namensvetter (*Maier mit »ai«*) oder Leute mit denselben Schwächen (*Ich teile heimlich durch Null*). Da es sich jedoch um »Selbstkategorisierungs-Gruppen« (Döring 2003, S. 331) handelt, welche »sich allein durch Merkmalsähnlichkeit und nominelle Mitgliedschaft [konstituieren]« (ebd.) und keinen Austausch mit den anderen Mitgliedern voraussetzen, ist eine Gruppenzugehörigkeit nur dann identitätsstiftend, wenn sie von subjektiver Relevanz ist (vgl. ebd.). Jemand der Gruppe *Schweiz ohne Armee* wird sich vermutlich stärker mit den anderen Mitgliedern identifizieren als jemand von *Ich teile heimlich durch Null*. Abgesehen davon mag bereits das Netzwerk an sich identitätsstiftend wirken.

Den erwähnten Gruppennamen ist ferner zu entnehmen, dass sie oftmals humorvoll (vgl. auch Kap. 4.3) und konzeptionell mündlich gestaltet sind (*Ich spiel* statt *Ich spiele*) bzw. sprachliche Besonderheiten aufweisen, die generell für internetbasierte Kommunikationsformen typisch sind (*4ever*, *UND*). Erscheinen derartige Formulierungen auf einem Profil, können sie sich ausserdem aufgrund ihrer sprachlichen Gestaltung positiv auf das vom Inhaber vermittelte Bild auswirken: Er erscheint geistreich, witzig und mit den Konventionen vertraut, obschon es nicht seine Formulierungen sind.

Die Mitgliedschaft bei einer Gruppe scheint zwar zentraler zu sein als die aktive Beteiligung in ihrem Forum¹⁹, doch auch Diskussionsbeiträge können dazu dienen, von sich etwas preiszugeben bzw. einen bestimmten Eindruck zu vermitteln. Durch den Inhalt und die Sprache der Texte kann man sowohl sich, seine Vorlieben, sein Tun oder seine Einstellungen beschreiben und Sinn für Humor beweisen. Vermut-

¹⁹ Vgl. hierzu die MySpace-Gruppe *ich trete andauernd Gruppen bei, über die ich kurz lache und dann nie wieder ansehe!* ([5], 03.08.08).

lich wird der Verfasser zudem durch seine Sprachwahl bewusst oder unbewusst ver-raten, woher er kommt und ob er die Konventionen webbasierter Kommunikation kennt. Gleiches gilt für Einträge auf Pinnwänden anderer StudiVZ-Nutzer. In beiden Fällen wird man darüber hinaus von verschiedensten Leuten wahrgenommen und als aktiver Teilnehmer (*Poster*) erkannt. Umgekehrt lässt sich daraus, dass ein Nutzer keine Foren- oder Pinnwandeinträge schreibt, schliessen, dass er eine andere (nicht-öffentliche) Kommunikationsform bevorzugt bzw. als passiv Beteiligter (*Lurker*) anzusehen ist.

Weniger beeinflussbar ist die Anzahl und Art der Texte auf der eigenen Pinnwand, welche ebenfalls Rückschlüsse auf den Profilinehaber zulassen. So mag eine hohe Anzahl von Einträgen mit starker sozialer Einbettung und Popularität verbunden werden. Eine geringe Zahl muss aber keineswegs das Gegenteil bedeuten, da möglicherweise andere Kommunikationsformen genutzt werden bzw. viele Freunde und Bekannte des Inhabers nicht auf StudiVZ registriert sind. Wie jemand wahrgenommen wird, hängt ausserdem vom Inhalt der Pinnwandnachrichten ab (vgl. Kap. 6). Weiter ist die Anzahl Freunde eines Nutzers entscheidend: Da das Ansehen in der Regel umso höher ist, je mehr Freunde man hat, sollte man darum bemüht sein, möglichst viele Freundschaftseinladungen zu versenden bzw. anzunehmen (auf diesen Aspekt wird in Kap. 5.3 näher eingegangen).

Eine letzte Form der Selbstdarstellung besteht darin, dass man auf seinem Profil vermerkt, was man gerade tut. Einerseits erfüllt dies natürlich eine kommunikative Funktion: Auf schnelle Weise kann man seine Freunde darüber informieren, welcher Tätigkeit man zurzeit nachgeht, wo man sich gerade befindet bzw. wie man sich fühlt. Andererseits tut man dadurch etwas von der eigenen Person kund, und zwar nicht nur inhaltlich, sondern ebenso sprachlich, wie bereits bezüglich Foren- und Pinnwandbeiträgen ausgeführt.

Es ist festzuhalten, dass StudiVZ-Nutzer diverse Möglichkeiten haben, sich zu präsentieren. Folglich können sie ihre Offline-Identität positiv beeinflussen, indem sie diejenigen Aspekte hervorheben, die ihnen wünschenswert erscheinen, und nachteilige verbergen. Eine wichtige Stellung nimmt hierbei die Sprache ein: Je nach sprachlicher Gestaltung der Profilingaben und Netzwerkbeiträgen vermitteln die Nutzer einen gewissen Eindruck von sich. Daneben gibt es Punkte, auf welche nicht eingewirkt werden kann, die aber dennoch relevant dafür sind, wie man wahrgenommen wird.

Facebook unterscheidet sich kaum von StudiVZ, was die Optionen der Selbstdarstellung betrifft. Die bereits erwähnten Anwendungen (*applications*) können allerdings zusätzlich etwas über den Profilinhaber verraten. So kann zusätzlich zu den gewöhnlichen Profilingaben ein ausführlicher Steckbrief angelegt oder auf einer Weltkarte eingetragen werden, welche Orte man bereits besucht hat. Bemerkenswert ist ausserdem, dass computergenerierte Nachrichten erscheinen, wenn sich jemand für einen solchen Zusatzdienst registriert, sein Profil aktualisiert oder neue Fotos hinzugefügt hat. Dementsprechend sind die Mitglieder von Facebook (zumindest Freunde) gegenseitig über ihre Tätigkeiten auf der Plattform im Bild. So gelangen Informationen, die eine Person in ihrem Profil liefert, schneller zu anderen Nutzern. Zudem ist leichter erkennbar, wer aktiv (*Poster*) und wer eher passiv (*Lurker*) ist.

Da es die Netzwerke MySpace und YouTube erlauben, Musik bzw. Videos hochzuladen, ergibt sich eine zusätzliche Möglichkeit, um sich zu präsentieren.²⁰ Je nach Musik, welche auf dem Profil eines Nutzers zu finden ist, mag dieser als Rocker oder Hip Hopper, begabter Künstler, trendiger Musikkenner oder Liebhaber von weniger bekannten Liedern erscheinen. Selbstgedrehte Videoclips geben demgegenüber Auskunft über Interessen oder Talente des Inhabers und – sofern dieser mit der

²⁰ Dies trifft auch auf die erweiterten Pinnwände auf Facebook zu (vgl. Kap. 2.2.3). Bei MySpace und YouTube stehen Lieder bzw. Videos allerdings stärker im Vordergrund.

Person auf dem Video identisch ist – über sein Aussehen und Alter. Von anderen produzierte Videos können ebenfalls seine Interessen und Einstellungen aufzeigen.

Wie man sich präsentiert, ist selbstverständlich gerade im beruflichen Kontext entscheidend. Die Profile von Xing sind deshalb so gestaltet, dass die Nutzer persönliche Angaben wie Lebenslauf, Ausbildung, bisherige berufliche Karriere und Beweggrund, weshalb sie sich auf der Business-Plattform registriert haben, eintragen können. Eine Rubrik *Interessen* ist zwar vorhanden, im Vergleich zu Netzwerken wie StudiVZ oder Facebook nimmt diese allerdings eine Nebenrolle ein. Die Xing-Profile erscheinen allgemein professioneller: Die Profilfotos zeigen die Inhaber gut gekleidet, vorteilhaft und ohne zusätzliche Personen oder auffälligen Hintergrund. Dies steht in klarem Gegensatz zu den anderen Netzwerken. Ferner sind keine elektronischen Fotoalben vorhanden, welche nicht in den geschäftlichen Kontext passen würden. Xing-Gruppen dienen überdies dem Austausch von Informationen und Ratschlägen sowie dem Kontakt mit Leuten gleicher Interessen. Zusammenschlüsse wie die vorgestellten StudiVZ-Gruppen, welche lediglich amüsant sein wollen, gibt es nicht. Demgegenüber ist auch auf Xing-Profilen ersichtlich, über welche Kontakte die Inhaber verfügen, wie gross also ihre Netzwerke sind. Dabei ist es selbstverständlich umso vorteilhafter, je mehr Verbindungen man zu anderen Leuten hat.

Somit bieten die Netzwerke verschiedene Möglichkeiten der Selbstdarstellung, wobei interessant ist, dass die Mitglieder von Netzwerken zwar in der Regel entscheiden können, wie viel sie von sich preisgeben, und dies meist selbst formulieren, dass aber je nach Netzwerk unterschiedliche Rubriken und Optionen vorhanden sind. So wird die Darstellung der Profilinehaber bereits in eine bestimmte Richtung gelenkt, wie am Beispiel vom geschäftlich ausgerichteten Xing deutlich wurde.

In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist die Untersuchung von Kirenz et al. (2007), in welcher u.a. der Frage nachgegangen wurde, ob Internetnutzer glau-

ben, dass sie ihre digitale Identität beeinflussen können oder nicht. Die Autoren fassen unter digitaler Identität die Gesamtheit aller Informationen, welche im Internet über eine Person abrufbar sind. Der Umfrage zugrunde liegt die Feststellung, dass die verschiedenen Hinweise zu einer Person (z.B. durch einen Eintrag in einem Chat-Forum, ein Profil auf einem Business-Netzwerk und eines auf einer Kontaktplattform wie MySpace) leicht zusammengetragen werden können und keineswegs separat voneinander existieren (vgl. Kirenz et al. 2007). Dies ist deshalb bemerkenswert, weil es im realen Leben anders aussieht: Dort können je nach Umfeld verschiedene Rollen eingenommen werden (z.B. seriöser Geschäftsmann vs. geselliger Festbesucher), ohne dass diese von denselben Leuten wahrgenommen werden. Im Internet dagegen ist Vorsicht geboten, wenn man beispielsweise Bilder von einer Party hineinstellt, da diese auch von einem potenziellen Arbeitgeber eingesehen werden könnten. Bei der Befragung äusserte sich die Mehrheit skeptisch. Die Befragten fühlen sich eher fremdbestimmt und glauben nicht, dass sie Einfluss darauf nehmen können, wie sie im Internet erscheinen. Kirenz et al. (2007), welche sich mit der wirtschaftlichen Seite von sozialen Netzwerken befassen (Marketing), bedauern dies, da es ihrer Meinung nach sowohl für die einzelne Person wie für die Wirtschaft von Vorteil wäre, wenn die Nutzer ihre digitale Identität aktiver gestalten und ihre Wünsche und Interessen gezielter angeben würden. Gemäss den Autoren ist es durchaus möglich zu steuern, wie man im Internet erscheint. Sie vermuten jedoch, dass vermehrt Werkzeuge angeboten werden müssten, welche die Nutzer diesbezüglich unterstützten. Die Studie von Kirenz et al. (2007) hat dementsprechend offenbart, dass das Vorhandensein persönlicher Informationen im Internet (noch) nicht als Chance angesehen wird. Zugleich wird es aber ebenso wenig als Bedrohung eingestuft. Vielmehr stellen die Autoren der Untersuchung Gleichgültigkeit fest. Ob diese berechtigt ist und weshalb Internetnutzer persönliche Informationen ins Web stellen, ist Thema des nächsten Abschnitts.

5.2.3 Privatsphäre, Risiken

Der Boom der sozialen Netzwerke wird von der Sorge um Datenschutz und Privatsphäre begleitet. Wie in Kapitel 2 erwähnt, werden die Daten von Profilinghabern für Werbezwecke gebraucht, was jedoch nicht zwingend ein Nachteil für diese darstellen muss (vgl. Kirenz et al. 2007). Da die Nutzer jedoch zu wenig aktiv ihre digitale Identität gestalten und sich stattdessen eher machtlos fühlen, bleiben Bedenken. Hinzu kommt, dass es sich bei den Social Networking Sites um eine junge Erscheinung handelt, deren Auswirkungen noch nicht vollumfänglich erfasst werden können. Umso erstaunlicher ist es, dass sich die Plattformen derart grosser Beliebtheit erfreuen und ihre Mitglieder scheinbar unbekümmert Privates kundtun.²¹ Acquisti/Gross (2006) weisen auf eine Alterskluft hin: Ihre Studie zu Facebook hat ergeben, dass ältere und ehemalige Studierende aufgrund von Datenschutz-Bedenken das Netzwerk meiden, während jüngere Leute trotz teils grosser Beunruhigung Facebook nutzen. Das paradoxe Verhalten von Letzteren ist vermutlich bei vielen Nutzern sozialer Netzwerke anzutreffen. In eine ähnliche Richtung weist die Untersuchung von Kirenz et al. (2007): Während die Befragten angegeben haben, dass sie kaum Einfluss auf ihre digitale Identität nehmen, fanden die generellen Aussagen »Ich mache mir Gedanken darüber, wie ich mich selbst präsentiere« (Kirenz et al. 2007) und »Ich Sorge mich normalerweise darum, ob ich einen guten Eindruck hinterlasse« (ebd.) hohe Zustimmung. Hier ist folglich eine Diskrepanz zwischen realem und virtuellem Verhalten feststellbar. Zu fragen ist, weshalb die beschriebenen Widersprüche bestehen. Wie bereits in der Einleitung zum Kapitel 5.2 erwähnt, ist teilweise von Narzissmus die Rede: Den Profilinghabern wird unterstellt, selbstsüchtig veranlagt zu sein. Demgegenüber ist zu bedenken, dass es Teil der sozialen Netzwerke ist, dass sich die Mitglieder gegenseitig vorstellen und über sich Auskunft geben, insbesondere wenn es um die Herstellung neuer Kontakte (z.B. auf MySpace

²¹ Dabei geben sie oftmals auch Persönliches von Dritten preis, beispielsweise wenn sie Fotos von sich und anderen hochladen.

oder Xing) geht. Ein anderer Erklärungsansatz ist der, dass sich die Nutzer nicht vollumfänglich bewusst sind, wer Einblick in ihre Angaben nehmen kann (so gibt es beispielsweise sehr viele *Lurker*, die kaum wahrnehmbar sind) und wie viel sie durch die Beteiligung auf Social Networking Sites von sich preisgeben (vgl. Kap. 5.2.2). Wenn man zu Hause vor dem Computer sitzt und die Profile von Freunden und Bekannten sieht, mag sich leicht ein Gefühl vermeintlicher Vertrautheit einstellen. Sicherlich hat auch ein gesellschaftlicher Wandel stattgefunden, durch welchen der Umgang miteinander lockerer und offener geworden ist. Pötzl (2007) bringt es im Lead seines Artikels auf den Punkt:

Vor wenig mehr als zwei Jahrzehnten trieb die Volkszählung Zehntausende Bürger aus Angst vor staatlicher Neugier auf die Barrikaden. Im Internet entblößen sich die Menschen heute in einer Weise, die noch vor kurzem kaum vorstellbar gewesen wäre.

Linke stellt gleichermaßen eine Veränderung fest, wobei informelle Sprachgebrauchsweisen unter Fremden Ausgangspunkt ihrer Überlegungen sind, welche sie allerdings auf einen »umfassenderen soziokulturellen Wandel« (Linke 2000, S. 68) zurückführt. Trotz dieses Umbruchs ist das Anlegen von Profilen und die Preisgabe persönlicher Informationen an Freunde und Bekannte nichts komplett Neues. Ein Vorläufer ist in den papierenen Freundschaftsbüchern zu sehen, in welchen die Eintragenden ebenfalls ihr Geburtsdatum, ihre Lieblingsfilme etc. angeben sowie ein Foto von sich einkleben.²² Die Parallele ist nicht zuletzt deshalb bemerkenswert, weil auch bei den herkömmlichen Freundschaftsbüchern Ungewissheit darüber besteht, wer Einblick in die persönlichen Informationen nehmen wird. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass ein solches Buch nie so viele Leute wie die heutigen webbasierten Profile erreicht. Zudem wird es im Unterschied zu den sozialen Netzwerken primär von Kindern verwendet.

²² Jedes Freundschaftsbuch enthält somit – aus heutiger Sicht – eine Sammlung von »Profilen«.

Es ist festzuhalten, dass Präsentationsdrang, falsches Sicherheitsgefühl, Gleichgültigkeit und/oder sozialer Wandel dazu führen, dass viele Internetnutzer sehr viel von sich öffentlich preisgeben. Dass dies durchaus mit Risiken verbunden ist, soll abschliessend aufgezeigt werden. Die oben zitierte Schlagzeile »Privater Online-Auftritt kostete US-Lehrer Job« (20Minuten, 09.05.08, S. 14) weist auf die gravierenden und ernst zu nehmenden Folgen hin, welche eine unbedachte Veröffentlichung privater Fotos oder Texte nach sich ziehen kann. Dass Arbeitgeber die Namen von Bewerbern in der Google-Suche eingeben, ist mittlerweile bekannt (vgl. z.B. Tages-Anzeiger, 20.08.08, S.11). Dass sie ebenso soziale Netzwerke konsultieren, ist gut denkbar. Es ist daher sicher lohnend, sich gut zu überlegen, was man publik macht, bzw. entsprechende Sicherheitsvorkehrungen vorzunehmen (beispielsweise, dass nur Freunde das Profil ansehen dürfen). Daneben sollte man sich der ungeheuren Speicherung von Daten durch das Internet bewusst sein. Selbst wenn man sein Profil auf einer Plattform löscht, sind die Angaben noch irgendwo vorhanden. So findet sich bei Weber (2007) die beliebte Aussage »Das Netz vergisst nichts«, wobei er anfügt: »Otto Normalsurfer hat oftmals gar nicht die Möglichkeit, unliebsame Informationen wieder aus dem Internet zu tilgen.« Da keine Gewissheit darüber besteht, wer Zugriff auf die Daten nehmen kann und zu welchem Zweck sie verwendet werden, ist es ratsam, vorsichtig zu sein. Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass die sozialen Netzwerke zu meiden sind, bieten sie doch viele Vorzüge und Erleichterungen. Ob die von Kirenz et al. (2007) angedeutete Chance, sich und seine Interessen gezielt zu präsentieren, in Zukunft vermehrt genutzt wird und die erwünschten Vorteile bringt, wird sich ebenfalls erweisen.

5.3 Freundschaften und Kontakte im Internet

5.3.1 Freunde im Netz – Freunde in der Realität: ein Gegensatz?

Zwischenmenschliche Beziehungen sind zentraler Bestandteil sozialer Netzwerke. Dies wird bereits durch die Bezeichnung ausgedrückt: Unter dem sozialen Netzwerk einer Person wird nämlich »[d]ie Gesamtheit der sozialen Beziehungen, die [diese] Person [...] mit anderen Menschen [...] unterhält sowie deren Beziehungen untereinander« (Döring 2003, S. 409) verstanden. Welche Funktionen die sozialen Verbindungen auf Online-Plattformen erfüllen und durch welche Massnahmen die Verantwortlichen der Websites die Kontaktpflege unterstützen, wird im Folgenden dargelegt. Zunächst ist jedoch zu klären, ob Freunde auf sozialen Netzwerken mit realen Freunden vergleichbar sind und wie das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Beziehungen aussieht. Dies ist umstritten: So schreiben Boyd/Ellison (2007): » [...] ›Friends‹ on SNSs are not the same as ›friends‹ in the everyday sense [...].« In seiner Antwort auf Boyd/Ellison (2007) konstatiert Beer (2008, S. 520) dagegen: »The problem is that increasingly, in the context of SNS moving into the cultural mainstream, the ›everyday sense‹ of friend can often be the SNS Friend.« Deshalb sei eine Trennung, wie sie Boyd/Ellison vorschlugen, nicht realitätskonform. Möglicherweise enthalten aber beide Aussagen etwas Wahres. Dies soll nachstehend dargelegt werden.

Die Ansicht von Boyd/Ellison (2007), dass virtuelle Freunde nicht mit realen gleichzusetzen sind, wird durch nachstehende Formulierung von Tom Tong et al. (2008, 537) unterstützt: »What does it mean to be a ›friend‹ on Facebook?« Die Frage impliziert, dass bezüglich Online-Plattformen von einem anderen Freundesbegriff als im realen Leben ausgegangen werden muss. Ein Blick auf die Anzahl Freunde von Facebook-Mitgliedern bestärkt diese Annahme: Es ist keine Seltenheit,

dass jemand Hunderte von Freunden hat. Auf Xing kann man gar seine Freunde mit Tags (Stichworten wie *Kunde, privat, London* etc.) versehen, um die Übersicht zu behalten. Im Offline-Leben wäre es schlicht undenkbar, derart viele Freundschaften zu pflegen. Im virtuellen Raum wird aber offensichtlich nicht erwartet, dass man sich ständig austauscht, nach dem Befinden des anderen fragt oder sich trifft. Es ist vielmehr üblich, dass man einer Person, die man (möglicherweise auch nur flüchtig) kennt und die man auf der Online-Plattform entdeckt, per Mausklick eine Freundschaftseinladung schickt, worauf diese von jener Person angenommen wird. Wie rege man anschliessend miteinander kommuniziert, und ob überhaupt ein Austausch stattfindet, ist offen. Kurzum: Während Freundschaften im realen Leben nur so lange existieren, wie die Leute regelmässig miteinander in Kontakt treten bzw. aneinander denken, ist es aufgrund der hohen Anzahl Freunde im Netz gar nicht möglich, sich um alle zu sorgen. Interessant ist hierbei ein Kalkül des britischen Anthropologen Robin Dunbar, gemäss welchem Menschen aufgrund ihrer Gehirnkapazität mit maximal 150 Personen »eine Beziehung mit relativ umfassendem Wissen unterhalten« (NZZ Dossier, 16.11.07, S. B2) können. Dass diese Zahl auf sozialen Netzwerken überschritten wird, weist einerseits nochmals darauf hin, wie absurd die Grösse der virtuellen Freundeskreise ist. Andererseits kann eingeworfen werden, dass die sozialen Netzwerke möglicherweise das Gedächtnis unterstützen und die Dunbar-Nummer demnach zu relativieren ist (vgl. NZZ Dossier, 16.11.07, S. B2). Fest steht, dass Leute im Netz schneller Freundschaften schliessen und diese nicht in der gleichen Weise pflegen – ja gar nicht pflegen könnten – wie im realen Leben. Dass Freunde auf sozialen Netzwerken nicht vorbehaltlos mit realen gleichzusetzen sind, zeigt sich ebenso daran, dass Freundschaftseinladungen kaum abgelehnt (vgl. z.B. Tom Tong et al. 2008) bzw. bestehende Freundschaften selten aufgelöst werden. Weshalb es so beliebt ist, möglichst viele Freunde zu haben, wird im nächsten Kapitel behandelt.

Vorerst ist jedoch nach dem Verhältnis zwischen den beiden Freundschaftstypen zu fragen, welches auch von Beer (2008) angesprochen wird. Hierzu ist eine weitere Begriffsklärung vorzunehmen: So wird zwischen Online- und Offline-Beziehungen unterschieden, wobei bei ersteren »der Erstkontakt und wichtige Folgekontakte computervermittelt ablaufen« (Döring 2003, S. 424), während es sich bei Letzteren um »herkömmliche soziale Beziehungen« (ebd.) handelt. Mit Hinblick auf die sozialen Netzwerke, auf welchen sich – wie bereits ausgeführt – oftmals Bekannte austauschen, gerät diese Dichotomie an ihre Grenzen: Viele Nutzer haben sich offline kennengelernt und führen ihren Kontakt nun (ergänzend zum realen Leben) online fort. In diesem Fall können die genannten Beziehungstypen – dem Einwand von Beer (2008) entsprechend – nicht gesondert voneinander betrachtet werden. Stattdessen ist von Mischformen auszugehen, welche Döring (2003, S. 424) als »Hybrid-Beziehungen« bezeichnet. Daraus wird ersichtlich, dass zwar Freundschaften auf sozialen Netzwerken eine andere Bedeutung als solche im realen Leben haben, dass es sich bei den virtuellen und den realen Freunden aber durchaus um dieselben Personen handeln kann. Ist Letzteres der Fall, so dient das Internet der Verdichtung bestehender sozialer Netzwerke (vgl. Döring 2003). Wieso reale Beziehungen zusätzlich online gepflegt werden, hat sicher mit den bereits genannten technischen Vorteilen zu tun: bessere Erreichbarkeit, Speicherung der Nachrichten sowie schnelle und unkomplizierte Kommunikation (vgl. Kapitel 3.3). Überdies erleichtern soziale Netzwerke die Aufrechterhaltung des Kontakts mit entfernt lebenden Bekannten. Döring (2003) betont, dass das Internet somit eine Ergänzung zum realen Austausch darstellt und von keiner sozialen Verarmung unter Internetnutzern – wie dies teilweise befürchtet wird – die Rede sein kann.

5.3.2 Das Interesse an Freundschaften und Kontakten

Im Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken wird oftmals die Theorie von Stanley Milgram erwähnt, wonach jeder Mensch mit jedem anderen über höchstens sechs Ecken verbunden ist (vgl. z.B. Richter/Koch 2008, ferner Kleinfeld 2002).²³

Die Faszination allein, welche von dieser Annahme ausgeht, vermag jedoch nicht hinreichend erklären, weshalb zwischenmenschliche Bezüge auf Online-Plattformen derartiges Interesse nach sich ziehen. Eine wichtige Funktion der Verbindungen zu anderen Mitgliedern liegt sicher darin, dass sie den Vertrauensaufbau innerhalb der Online-Gemeinschaft unterstützen: Wie bereits in Kapitel 5.2.1 ausgeführt, ist es vertrauensförderlich, dass die Freundeskreise der Nutzer sichtbar sind (in der Regel für alle Mitglieder oder zumindest für die Freunde). Auf StudiVZ oder Xing sehen die Nutzer zudem, ob sie mit einer bestimmten Person über Freunde verbunden sind (vgl. Abb. 11)²⁴. Dieser Verweis auf gleiche Bekannte hilft ebenso, einen gemeinsamen Kontext und somit Vertrauen

herzustellen. Richter/Koch (2008) sprechen in diesem Zusammenhang von Kontextawareness. Auf Facebook werden zwar keine Verbindungen aufgezeigt, jedoch erschei-

nen in der Rubrik *People You May Know* Freunde von Freunden, welche der jeweilige Profilinehaber möglicherweise kennt und zu seinem Freundeskreis hinzufügen könnte. Zudem wird auf einem Facebook-Profil vermerkt, sobald der Inhaber mit jemandem Freundschaft geschlossen hat, und seine Freunde erhalten gar eine Nachricht auf ihrer eigenen Seite.



Abb. 11: Aufzeichnung einer Verbindung auf StudiVZ ([1], 27.08.08)

²³ Die Theorie war im Übrigen namensgebend für Six Degrees, das erste soziale Netzwerk (vgl. Kap. 2.2.2).

²⁴ Auf StudiVZ wird eine Verbindung dargestellt, wenn es sich bei den Betroffenen um Freunde handelt oder sie einen gemeinsamen Freund haben. Verbindungen über mehr als eine Person werden nicht angezeigt.

Auf Nutzerseite sind Freundschaften ausserdem attraktiv, weil sie ihr soziales Ansehen erhöhen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass man umso interessanter erscheint, je mehr Freunde man hat. Tom Tong et al. (2008) haben allerdings untersucht, ob dies tatsächlich uneingeschränkt gilt. Sie stellen dabei fest, dass zunächst die soziale Attraktivität, die einem Profilinhaber zugeschrieben wird, mit der Anzahl seiner Freunde zunimmt. Ab einer gewissen Zahl sinkt das soziale Ansehen dann allerdings wieder, da sie dahin gehend interpretiert wird, dass der Profilinhaber absurd viel Zeit im Internet und insbesondere mit der virtuellen Jagd nach Freunden verbringt. Wo diese Zahl liegt, ist eng mit der Grösse des Freundeskreises derjenigen Person, welche den Profilinhaber einschätzt, verknüpft: »The optimal number of friends is related to the rater's number of friends« (Tom Tong et al. 2008, S. 543). Eine Person mit 100 Freunden wird jemanden mit 300 Freunden aufgrund des Unterschieds als weniger attraktiv ansehen als jemanden mit ebenfalls 100 Freunden (vgl. ebd.).

Freundschaften bringen ebenso den Vorteil, dass man die anderen Mitglieder in Fremde und Bekannte unterteilen und für diese beiden Gruppen unterschiedliche Profileinstellungen vornehmen kann. Dies bedeutet umgekehrt, dass man möglicherweise breitere Einsicht in das Profil einer Person hat, wenn man mit ihr verknüpft ist. Darin besteht zugleich ein Gefahrenpotenzial: Wie eine der oben erwähnten Schlagzeilen andeutet, können Freundschaften verhängnisvoll sein. Im entsprechenden Artikel wird ein Experiment geschildert, bei welchem zwei Experten einer Sicherheitsfirma ein Facebook-Profil anlegten, welchem sie als Profilfoto ein freundlich und harmlos aussehender (gezeichneter) Frosch hinzufügten (vgl. Tages-Anzeiger, 10.04.08, S. 23). Anschliessend versandten sie von diesem Profil aus 200 Freundschaftseinladungen an willkürlich ausgewählte Facebook-Nutzer. Es zeigte sich, dass 82 diese unbekümmert annahmen. Das Profilfoto genügte demnach, um Zugang zu den persönlichen Daten der Nutzer zu erhalten.

Es gibt also verschiedene Gründe, weshalb soziale Netzwerke von den Verbindungen der Nutzer untereinander leben. Im Hinblick auf diejenigen Online-Plattformen, welche (auch) der Suche neuer Bekanntschaften dienen, ist ein weiterer Aspekt anzumerken. So ermöglicht die elektronische Speicherung der Nutzerangaben eine gezielte Suche nach Leuten gleicher Interessen, Wohnorte oder Altersklassen. Diese Vernetzung, die sich lediglich durch die Teilnahme am gleichen Netzwerk ergibt, ist zwar von der bewussten Verbindung mit Freunden zu trennen, aber nicht minder bedeutsam. Algesheimer/Leitl (2007) drücken dies hinsichtlich geschäftlicher Plattformen wie folgt aus:

Eine Adressdatenbank wie Xing.com ist nur interessant, weil die Nutzer per Mausklick all diejenigen auflisten können, die sich mit einem bestimmten Thema befassen, im gleichen Unternehmen arbeiten oder die gleiche Uni besucht haben – der Wert entsteht erst durch die möglichen Verbindungen. Der einzelne Eintrag selbst ist nahezu wertlos.

Neue Kontakte, die sich so ergeben, mögen zwar weniger eng sein als reale, aber gleichermassen zentral. So schreibt Döring (2003, S. 408): »Auch schwache Bindungen erfüllen wichtige soziale Funktionen und sind deshalb keineswegs als oberflächliche oder defizitäre Beziehungsformen aufzufassen.« In gewissen Lebenssituationen (beispielsweise, wenn man über eine berufliche Veränderung nachdenkt) seien lockere Bekanntschaften eine grössere Unterstützung als vertraute, selbst involvierte Personen (vgl. ebd.). Gerade auch im beruflichen Kontext kann sich ein Kontakt, zu welchem man nur eine lose Verbindung hat, irgendwann als entscheidend herausstellen.

Aufgrund der bisherigen Ausführungen erstaunt es nicht, dass auf den Social Networking Sites verschiedenste Angebote bestehen, die dem Kontaktaufbau und der Kontaktpflege dienen. Einige dieser Einrichtungen wurden bereits erwähnt, weitere werden im Folgenden vorgestellt.

Zum einen ist das Gruscheln auf StudiVZ zu nennen: Auf jedem Profil findet sich eine Option *Gruscheln*, welche man anklicken kann, damit der Profilinehaber eine Nachricht erhält, dass er von einem »gegruschelt« wurde. Was darunter verstanden wird, ist jedem selbst überlassen. Es ist zu vermuten, dass das Wort aus den beiden Verben *grüssen* und *kuscheln* entstanden ist (vgl. z.B. Bendel 2007). Gruschelt man eine Person, so drückt man damit aus, dass man an sie denkt und sie mag. So kann mit minimalstem Aufwand Kontaktpflege betrieben werden. Das Pendant auf Facebook heisst *to poke*. Auf der Website wird diese Funktion folgendermassen umschrieben:

A poke is a way to interact with your friends on Facebook. When we created the poke, we thought it would be cool to have a feature without any specific purpose. People interpret the poke in many different ways, and we encourage you to come up with your own meanings. ([2], 04.08.08)

Die Option soll demnach durch ihr rätselhaftes und frei interpretierbares Wesen die Interaktion unter den Freunden fördern. Eine andere Dienstleistung besteht darin, dass man frühzeitig an die Geburtstage seiner Freunde erinnert wird (vorausgesetzt natürlich, dass diese ihr Geburtsdatum angegeben haben). Diese mag nicht nur der Kontaktaufrechterhaltung dienen, sondern wegen ihrer Nützlichkeit auch für eine stärkere Bindung der Mitglieder ans Netzwerk sorgen. Dank der Rubrik *What are you doing right now?* auf Facebook bzw. der Entsprechung auf StudiVZ kann man seine Freunde stets auf dem Laufenden halten, was man gerade tut bzw. wo man sich befindet. Dies sowie die Dokumentation von Aktivitäten wie Profilaktualisierungen oder neu geschlossenen Freundschaften fassen Richter/Koch (2008) als Netzwerkawareness zusammen: Die Nutzer sind über die gegenseitigen Tätigkeiten im Bild, was mit einer erhöhten Aufenthaltsdauer auf den Netzwerken einhergeht (vgl. ebd.). Daneben wird Unterstützung zum Kennenlernen neuer Leute geboten. Xing bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit, zwei Kontakte einander vorzustel-

len bzw. einen Kontakt einem anderen zu empfehlen. Überdies findet sich auf dem Business-Netzwerk eine Liste, auf welcher die neusten Mitglieder aufgeführt sind. So werden bestehende Nutzer auf ihnen unbekannte Leute aufmerksam oder erkennen Bekannte, die sie zu ihren Kontakten hinzufügen und so schnell ins Netzwerk integrieren können. Bemerkenswert ist, dass es auf StudiVZ etwas Ähnliches gibt. Aufgrund einer Zufallsauswahl erscheinen auf der Startseite jeweils unter der Rubrik *Kennst du schon...?* drei beliebige Nutzer. Zwar ist es dabei ebenso möglich, dass man (frühere) Bekannte trifft und diese seinem Netzwerk hinzufügt. Die Frage impliziert jedoch, dass es sich bei den Personen um dem Adressaten unbekannte Leute handelt. Somit wird das Knüpfen neuer Kontakte auch auf StudiVZ theoretisch angeregt, anscheinend aber kaum genutzt (vgl. Kap. 5.1).

Die Verantwortlichen der Social Networking Sites sind natürlich darum bemüht, dass möglichst viele Nutzer Freundschaft schließen, da dadurch das Netzwerk rege genutzt und belebt erscheint. Ebenso nehmen ihnen die Mitglieder das Anwerben neuer Leute ab, da diese ihren virtuellen Freundeskreis erweitern möchten. Ausserdem verbreiten sich Informationen (beispielsweise zu neuen Dienstleistungen auf der Website oder Werbenachrichten) dank der Vernetzung schneller unter den Nutzern.

Interessanterweise stellt das Seniorweb eine Ausnahme dar, was Freundeskreise betrifft: Es können keine Freundschaftseinladungen versandt werden, so dass nicht sichtbar ist, wer wen kennt. Eine mögliche Erklärung ist, dass der lockere Austausch untereinander im Vordergrund steht und es nicht darum geht, möglichst viele Freunde zu »sammeln« bzw. sich mit möglichst vielen Kontakten zu präsentieren. Mit diesem Verzicht soll vielleicht bewirkt werden, dass ein unvoreingenommener Austausch zwischen bekannten wie unbekanntenen Personen stattfindet, da diese Trennung gar nicht wahrnehmbar ist. Eine Anfrage per E-Mail an einen Seniorweb-Verantwortlichen sollte Klarheit schaffen. Die Antwort fiel simpel aus: Die Option fehlt nicht aufgrund bestimmter Absichten, sondern mangels Systeme-

mentwicklung. In absehbarer Zeit soll das Seniorweb zu einer modernen Plattform aufgerüstet werden.

5.4 Gruppzugehörigkeiten und -bildungen im Internet

5.4.1 Virtuelle Gemeinschaft

Wie in den Kapiteln 4.3 und 5.2.2 ausgeführt, können die Gruppen auf den Plattformen die Kommunikation mit einer grossen Anzahl von Leuten erleichtern (bzw. erst ermöglichen) und der Selbstdarstellung dienen. In diesem Kapitel soll anhand des Gemeinschafts-Begriffs das Wesen dieser Gruppen thematisiert und gleichzeitig der Zusammenschluss aller Mitglieder auf einem sozialen Netzwerk in den Blick genommen werden.

Döring (2003, S. 492f.) will »all jene sozialen Gruppen als soziale Gemeinschaften verstanden [wissen], die durch einen besonderen sozio-emotionalen Bezug der Mitglieder gekennzeichnet sind.« Virtuelle Gemeinschaften (oftmals als *virtual* oder *online communities* bezeichnet) können entweder aus bereits existierenden Offline-Gruppen bestehen oder sich im Internet neu bilden (vgl. Döring 2003). Demzufolge ist die Gesamtheit aller Mitglieder einer Online-Plattform als virtuelle Gemeinschaft zu betrachten, die sich neu gebildet hat. Der sozio-emotionale Bezug besteht darin, dass die Netzwerke inhaltlich (Geschäftliches im Zentrum von Xing) oder personell (StudiVZ) ausgerichtet sind und die Mitglieder ihre Plattformen dementsprechend auswählen. Diese grosse Community lässt sich allerdings weiter unterteilen: Durch Beitritte zu verschiedenen Gruppen kann man sich noch spezifischer mit (bekannten wie neuen) Leuten gleicher Interessen, Eigenschaften oder Ziele verbünden. Während die Netzwerke an sich rege genutzt werden (nebst Gruppendiskussionen Kommunikation über Nachrichtendienst oder Pinnwände,

Profilgestaltung etc.), kann es durchaus vorkommen, dass die Aktivität in solchen kleineren Gruppen gering ist. In diesem Fall kann gemäss Döring (2003, S. 539) von keiner Community die Rede sein: »Ein Forum ohne eine Mindestzahl an Postern kann sich nicht zur sozialen Gemeinschaft entwickeln.« Die Autorin spricht in diesem Zusammenhang von der »kritischen Masse an aktiven Teilnehmerinnen und Teilnehmern« (ebd., S. 530).

Neben dem genannten Kriterium ist es für eine Gruppenbildung zentral, dass sie sich von der Umwelt abgrenzt (was auf den sozialen Netzwerken durch die Gruppenbezeichnungen bzw. die dahinter steckenden Inhalte oder persönlichen Merkmale erfolgt), ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder besteht (was vermutlich auf die Online-Plattformen als Ganzes zutrifft, jedoch nicht zwingend auf die einzelnen Gruppen, bei welchen man vielfach gar nicht alle Personen kennt) und gegenseitige Unterstützung stattfindet (vgl. Döring 2003). Letzteres hängt ebenso von den einzelnen Netzwerken und Gruppen ab: Auf den Foren vom Seniorweb wird rege diskutiert und man steht sich bei Fragen aller Art mit Ratschlägen zur Seite. In der StudiVZ-Gruppe *Germanistik Zürich* dagegen finden sich sechs Anfragen, wovon lediglich auf zwei reagiert wird ([1], 08.08.08). Es ist jedoch nicht auszuschliessen, dass per Nachrichtendienst oder einer anderen Kommunikationsform geantwortet wurde.

Gemäss den aufgeführten vier Kriterien sind somit nicht alle Gruppen auf sozialen Netzwerken als Gemeinschaften anzusehen. Dennoch eignen sich die Plattformen im Grunde gut zur Community-Bildung, da die Identitäten der Nutzer beständig und fassbar sind. Dies stellt nämlich eine wichtige Voraussetzung dar: »Virtuelle Vergemeinschaftung kann erst durch die Überwindung der viel beschworenen Anonymität und Beliebigkeit im Internet beginnen« (Androutsopoulos 2004, S. 179).

5.4.2 Online-Gruppen und ihr Bezug zum realen Leben

Wie bereits ausgeführt, kann es sich bei den Gruppen um alte oder neue Konstellationen handeln: Entweder erweitert eine Offline-Gruppe ihren Austausch durch das Internet, oder es bildet sich ein neuer Zusammenschluss. Dass Letzterer manchmal auch offline gepflegt wird, veranschaulicht die Facebook-Gruppe *Arosa rockt!*, in welcher ein Thread den Titel *Wer isch wen in Arosa?*²⁵ trägt. Da die Gruppe für beliebige Personen, welche Arosa mögen, gedacht ist, ergeben sich möglicherweise Face-to-Face-Kontakte mit neuen Leuten. Wie im realen Leben gelten im virtuellen Austausch (ausgesprochene wie unausgesprochene) Regeln. Werden diese nicht befolgt, kann es zu Zurechtweisungen kommen. Ein harmloses Beispiel hierzu findet sich im Thread zu *un/schuldig* innerhalb der StudiVZ-Gruppe *Leute, die Sätze gerne mit drei Punkten beenden...*: Hinter der Rubrik *un/schuldig* steckt eine bestimmte Spielidee (Jemand stellt eine Frage, welche ein anderer mit schuldig oder unschuldig beantwortet. Der Antwortende formuliert seinerseits eine nächste Frage.), die zuerst jedoch nicht befolgt wird, so dass ein Nutzer die Regeln explizit erklärt: »ach... ma... antwort wäre schuldig oder unschuldig und dann a neiche frag« ([1], 08.08.08)²⁶.

Gruppen können von jedem Nutzer gegründet werden. Anschliessend werden sie durch Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. dadurch, dass die Bezeichnung auf verschiedenen Profilen erscheint, bekannt gemacht. Ist eine Gruppe nicht mehr interessant bzw. hat ihre Funktion erfüllt (beispielsweise eine Gruppe, welche lediglich der Organisation eines bestimmten Treffens gedient hat), so verstummt die Kommunikation und die Gruppe besteht ungenutzt fort.

Ob je nach Kontakt-Plattform ein spezifischer »sozialer Stil« (Androutsopoulos 2004, S. 180) erkennbar ist, soll aufgrund der Pinnwand-Analysen geklärt werden (vgl. Kap. 6). Gemäss Androutsopoulos gehören »[z]um Stil einer Online-Gemeinschaft [...] ihre rekurrenten Gesprächsthemen und kommunikativen Handlungen

²⁵ Wer ist wann in Arosa?

²⁶ »Ach... Mann... Antwort wäre schuldig oder unschuldig und dann eine nächste Frage.«

sowie typische Ablaufmuster [...], etwa bezogen auf die Länge von Diskussionen, den Umgang mit Ausschweifungen, Höflichkeitskonventionen usw« (ebd.).

Die Ergebnisse der sozialpsychologischen Analyse können mit Bezug auf die Überschrift des Kapitels folgendermassen zusammengefasst werden: Es ist klar geworden, dass soziale Netzwerke nicht gesondert vom realen Leben zu betrachten sind, sondern verschiedene *Wechselwirkungen* bestehen. So wird der Austausch mit realen Freunden bzw. Offline-Gruppen durch die Netzkommunikation ergänzt, wodurch sich verschiedene Vorteile (etwa bessere Erreichbarkeit, automatische Speicherung der Nachrichten) ergeben. Virtuelle Konzepte von Freundschaft und Gemeinschaften decken sich zwar nicht mit den realen, bezüglich Letzteren zeigen sich allerdings durchaus Parallelen. Die sozialen Netzwerke weisen zudem auf einen grundlegenden gesellschaftlichen *Wandel* hin: Die Nutzer geben sehr viel über sich preis, was mit einem allgemeinen lockeren und offeneren Umgang untereinander einhergeht. Zugleich scheint das Bewusstsein für Risiken, welche durch die Angabe persönlicher Informationen im Internet entstehen können, noch nicht vollumfänglich ausgeprägt. Schliesslich ist deutlich geworden, dass es von der Online-Plattform abhängt, *wozu* sie ihren Mitgliedern dient: Im Vordergrund mag die Pflege bestehender Kontakte oder die Suche nach neuen Leuten (beispielsweise im geschäftlichen Kontext) stehen. Dabei dienen die Netzwerke dem unkomplizierten und ungezwungenen Austausch mit anderen, der Präsentation der eigenen Person sowie der Suche nach Unterstützung und Ratschlägen bei Fragen und Problemen. Aus dem Verhalten eines Nutzers resultiert seine digitale Identität, welche an seine reale Person gebunden ist, sich zugleich aber nicht völlig damit deckt.

6 SOZIOLINGUISTISCHE ANALYSE: PINNWÄNDE, GÄSTEBÜCHER

Im Zentrum dieser soziolinguistischen Analyse stehen die Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge. Da sie sich im Spannungsfeld zwischen persönlicher Adressierung und öffentlichem Zugang bewegen, ist es interessant zu untersuchen, welche Themen darin behandelt werden, welche Funktionen sie erfüllen und wie sie sprachlich gestaltet sind. Je nach Plattform werden bei der Analyse unterschiedliche Aspekte hervorgehoben. Der Schwerpunkt liegt dabei wiederum auf StudiVZ, bei welchem die meisten Profile öffentlich sind und die Pinnwände rege genutzt werden.

6.1 StudiVZ

6.1.1 Methode, Hypothesen

Zur Analyse der StudiVZ-Pinnwände werden 100 Profile möglichst zufällig²⁷ ausgesucht. Es gelten lediglich folgende Einschränkungen: Es werden nur Profilinehaber gewählt, deren Pinnwände sichtbar sind bzw. Einträge enthalten. Zudem soll die Universität, an welcher die Person studiert, mit ihrem Heimatland übereinstimmen. Letzteres vereinfacht es, die Nationalität des Inhabers in die Analyse einzubeziehen: Die Universität ist zuverlässiger Indikator für die Herkunft. Ferner wird darauf ge-

²⁷ Personen aus dem eigenen Freundeskreis, Freunde von Freunden, Leute aus beliebigen Gruppen, Leute aufgrund Eingabe irgendeines Nachnamens

achtet, dass ungefähr gleich viele Frauen wie Männer sowie Leute aus verschiedenen Schweizer Kantonen, aus Deutschland und aus Österreich vorhanden sind, um eine breite Palette von Profilen zu erhalten.²⁸ Die Selektion der 100 Profile ergibt nachstehende Aufteilung:

weiblich	männlich	Schweiz	Deutschland	Österreich
50	50	70	24	6

Tab. 1: Geschlecht und Nationalität der 100 Profilinhaber

Aargau	Basel	Bern	Freiburg	Genf	Graubünden
1	4	4	1	4	7
Luzern	Neuenburg	Schwyz	St. Gallen	Zug	Zürich
1	3	2	5	2	36

Tab. 2: Universitäten der 70 Schweizer Profilinhaber

Im Anschluss wird geschaut, wie viele Einträge auf den Pinnwänden dieser 100 Profile vorhanden sind: Die Skala erstreckt sich von einer Nachricht bis zu 363 Mitteilungen; im Durchschnitt enthält eine Pinnwand 40 Einträge. Einer Analyse unterzogen werden jeweils die obersten sechs Nachrichten bzw. so viele wie möglich bei gesamthaft sechs und weniger. Der allererste (= älteste) Eintrag auf einer Pinnwand wird gesondert betrachtet (vgl. Kap. 6.1.2), weshalb bei beispielsweise sechs Beiträgen nur fünf berücksichtigt werden können. Daraus resultiert eine Menge von 531 Einträgen. Im Nachhinein kann eruiert werden, wie viele Frauen bzw. Männer sich unter den Schreibenden befinden und in welchem Land sie studieren (Tab. 3).

Der Durchsicht der Beiträge sind aufgrund der bisherigen Ausführungen zum einen die folgenden Hypothesen vorangestellt:

²⁸ Der Schwerpunkt liegt dennoch auf der Schweiz bzw. Zürich. Die getroffene Auswahl betrifft im Übrigen nur einen Teil der Untersuchung – das Geschlecht und die Herkunft der Eintragenden kann erst nachträglich, d. h. nach der Durchsicht der jeweiligen Beiträge, eruiert werden. Zudem handelt es sich im Folgenden um eine Fallstudie, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Summe	weiblich	männlich	Schweiz	Deutschland	Österreich
531	303	228	339	154	38

Tab. 3: Summe der analysierten Einträge; Geschlecht und Standort der Universität der Verfasser

- H₁: Privates wird der Öffentlichkeit preisgegeben.
- H₂: Die Kommunikation findet zwischen Bekannten statt und ist konzeptionell mündlich.

Zum anderen gilt es zu ermitteln, wozu die einzelnen Beiträge dienen. Dabei sollen etwaige geschlechtsspezifische und nationale Unterschiede aufgedeckt werden. Dementsprechend soll über nachstehende Hypothesen Klarheit geschaffen werden:

- H₃: Männern dient das StudiVZ tendenziell eher sachlichen und konkreten Anliegen, während für Frauen das Emotionale bzw. die Beziehungspflege im Mittelpunkt steht.
- H₄: Schweizer, deutsche und österreichische Studenten zeigen unterschiedliches Schreibverhalten bzw. nutzen das StudiVZ zu verschiedenen Zwecken.

In den nächsten Abschnitten werden die Resultate vor dem Hintergrund dieser Hypothesen diskutiert.

6.1.2 Themen, Funktionen

Zunächst erfolgt die inhaltliche Analyse. Es werden mögliche Themen und Funktionen aufgestellt – u.a. das Studium, die Freizeit oder das gegenseitige Verhältnis betreffend. Die Punkte werden während der Durchsicht der Nachrichten bei Bedarf

ergänzt. So ergeben sich schliesslich 16 Aspekte, die sich folgendermassen gruppieren lassen:

- *Studium*: Diese Rubrik steht für sich allein. Es ist zu erwarten, dass sie in einem expliziten Studierendenverzeichnis häufig vorkommt und sich durchaus als Thema für Pinnwandeinträge eignet, da es sich in der Regel um wenig Verfängliches handelt.
- *Kontaktpflege (Frage nach Befinden, Tun), Gruss/Wünsche, reales Treffen*: Als Kommunikationsplattform mag StudiVZ auch der Beziehungspflege dienen – man erkundigt sich bei Freunden und Studienkollegen nach deren Befinden, hinterlässt Grüsse und (Geburtstags-)Wünsche oder vereinbart auf einfache und unkomplizierte Art ein reales Treffen.
- *Fortsetzung der Kommunikation*: Da anzunehmen ist, dass sich die Kommunizierenden meistens kennen, ist es gut möglich, dass Pinnwände dazu dienen, eine Kommunikation weiterzuführen. Dies kann sich auf einen real stattgefundenen Austausch beziehen – z.B. liefert man einen Nachtrag für etwas, das offengeblieben war, oder drückt nochmals aus, dass einem das Treffen gefallen hat –, auf ein Telefonat, eine SMS-Nachricht, eine Mitteilung per Nachrichtendienst, einen Pinnwandeintrag oder dergleichen.
- *Kontaktanbahnung (mit Fremden, flüchtig Bekannten)*: Interessant ist, ob die StudiVZ-Pinnwände dazu genutzt werden, neue Kontakte zu knüpfen, und zwar mit fremden wie nur flüchtig bekannten Leuten.
- *Liebesbekundung*: Dieser Aspekt zielt darauf ab, ob Nutzer öffentlich ihre Liebe kundtun.
- *Spruch, Insider-Kommunikation, Unsinniges*: Dieser Punkt umfasst Einträge, welche für Aussenstehende kaum oder nur annähernd verständlich sind. Es ist zu vermuten, dass es sich bei den Kommunizierenden um nahe Bekannte

handelt. Möglicherweise liegt teilweise tatsächlich Unsinniges vor, das lediglich phatische Funktion erfüllt.

- *Kommentar zum Profil (Lob, Tadel); Lob/Dank, Beleidigungen*: Diese Kategorie gründet darauf, dass es sich bei den Pinnwänden um elektronische Gästebücher handelt. Wie in Kapitel 3.3 und 4.2 ausgeführt, werden diese u.a. dazu benutzt, die entsprechende Website, den Besitzer bzw. die Firma (öffentlich) zu loben, zu kritisieren oder einfach zu kommentieren. Dies kann sowohl ein positives als auch ein negatives Licht auf die entsprechende(n) Person(en) werfen, womit Gästebücher Chancen und Risiken in sich bergen. Vorliegende Rubrik schliesst sowohl Kommentare zum Profil, als auch generell zur Person ein.
- *Information; Bitte (Aufforderung), Frage*: Durch die leichte und unkomplizierte Kommunikation, die StudiVZ ermöglicht, mag es ebenso konkreten Anliegen dienen. So können Informationen weitergegeben bzw. Bitten oder Fragen an Nutzer herangetragen werden.
- *StudiVZ, Spielerei, Bezug zu anderen Beiträgen*: In dieser Kategorie geht es um das Studierendenverzeichnis und seine Möglichkeiten an sich. Die erste Rubrik umfasst Texte, welche auf Eigenschaften von StudiVZ verweisen. Der zweite Aspekt beinhaltet jede Art von Spielereien, beispielsweise unpersönliche Spassnachrichten zum Weiterleiten. Der letzte Punkt schliesslich ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Einträge nacheinander aufgelistet und von den Profilbesuchern als Teil der gesamten Pinnwand wahrgenommen und auch gelesen werden. Die Frage stellt sich, ob dies zur Sprache kommt und falls ja, in welcher Form und zu welchem Zweck Bezug zu Vorhergehendem genommen wird.

Resultate und Diskussion

Welche Themen und Funktionen wie häufig vorkommen, ist Abbildung 12 zu entnehmen. Wenn mehrere Aspekte in einer Mitteilung enthalten sind, wurde dies so notiert, weshalb die Zahl der Themen und Funktionen (685) die Anzahl Beiträge (531) überschreitet.

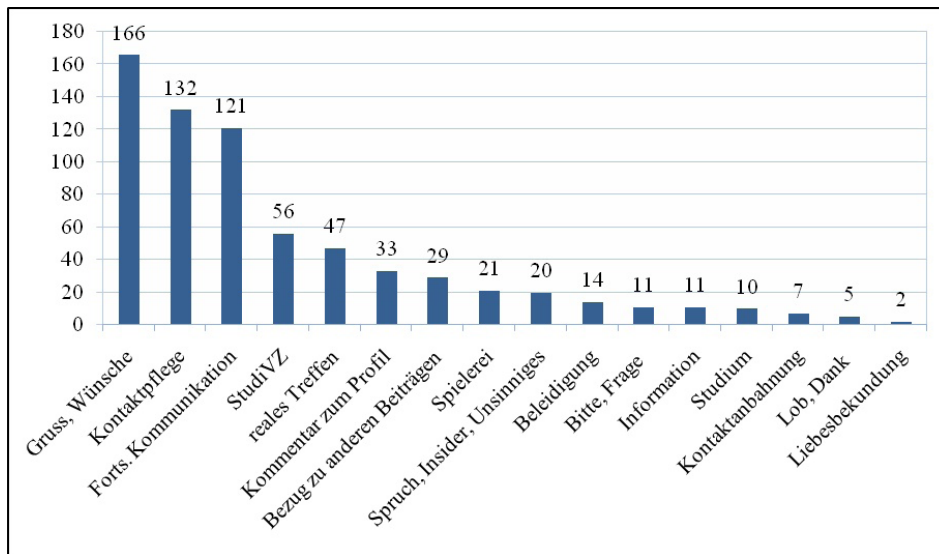


Abb. 12: Häufigkeit von Themen und Funktionen der StudivZ-Pinnwandtexte

Es ist offensichtlich, dass der Beziehungsaspekt im Vordergrund steht: Grüsse und Wünsche, Kontaktpflege, Fortsetzung der Kommunikation sowie Vereinbaren von Treffen machen 68% aller Themen und Funktionen aus (466 Vorkommnisse). Zieht man das Resultat der Auswertung hinzu, ob es sich immer um Kommunikation zwischen Bekannten handelt oder auch Austausch zwischen fremden Personen stattfindet, verwundert dies nicht: Lediglich 4 Einträge richten sich an unbekannte Leute – womit der erste Teil von H₂ verifiziert ist. Dass private Angelegenheiten in diesem Ausmass auf den Pinnwänden erscheinen, ist dagegen erstaunlicher und bestätigt, dass Privates tatsächlich der Öffentlichkeit preisgegeben wird. Exemplarisch sei hier ein Text erwähnt, welcher sich an den Bruder des Schreibenden richtet und in welchem diverse Themen angesprochen werden. Man erfährt nicht nur, was

der Absender in nächster Zeit vorhat, sondern auch, was eine beiden Geschwistern bekannte und mit Namen genannte Person macht. Jemand anders schwelgt in persönlichen Erinnerungen:

[...] Versuch mich grad an die Kindergeburtstage von uns zu erinnern *gg* Ich weiß noch einmal, haben wir bei dir im Keller übernachtet und [...] ([1], 18.06.08)²⁹

Die erste Hypothese hat sich also ebenfalls bestätigt. Selbst in scheinbar unverfänglichen Geburtstagswünschen, die viel knapper als das eben zitierte Beispiel ausfallen, wird aufgrund des automatischen Erscheinens des Versanddatums persönliche Information – nämlich das Geburtsdatum – publik. Einschränkend ist hier zu sagen, dass der öffentliche Zugang relativ ist, d. h. davon ausgegangen werden kann, dass der Zugriff über registrierte StudiVZ-Nutzer erfolgt. Daraus ergibt sich aber möglicherweise ein vermeintliches Sicherheitsgefühl, da man sich unter Gleichgesinnten (Studierenden aus deutschsprachigen Ländern) und in einem vertrauten Raum wähnt. Man ist sich vermutlich nicht bewusst, wer alles den Eintrag lesen kann, bzw. ist anzunehmen, dass man schneller etwas schreibt, als man es im realen Leben öffentlich kundtun würde, weil die potenziellen Leser schlicht nicht wahrnehmbar sind (vgl. Kap. 5.2.3). Weiter mag Prestige bzw. Präsentationsdrang mitspielen: Die Analyse zeigt, dass sich Pinnwände gut eignen, sich öffentlich mitzuteilen und darzustellen, indem man etwa von eigenen Aktivitäten schreibt, dies in humorvollem Ton tut und sich darüber hinaus als Bekannter des Profilinehabers zeigt (vgl. Kap. 5.2.2).

Besonderes Augenmerk sei noch auf die Rubrik *Fortsetzung der Kommunikation* gerichtet. In ihr wird nämlich manifest, dass zwischen verschiedenen Kommunikationsformen gewechselt wird, sie sich also gegenseitig ergänzen und nicht ersetzen. Es gibt zwar eine Reihe von Einträgen, die sich auf andere Pinnwandtexte bezie-

²⁹ Diese Angabe gilt auch für alle folgenden Pinnwand-Zitate des Kapitels 6.1. Die Einträge werden ohne Korrekturen übernommen.

hen, jedoch stellen viele Reaktionen auf sonstige Arten des Austauschs dar. Die Betrachtung der Nachrichten unter diesem Gesichtspunkt gibt zugleich Aufschluss über Vor- und Nachteile der Pinnwand. So bedauert ein Schreibender, dass der Profilinehaber und er sich in letzter Zeit beim *Skypen*³⁰ stets verpassen, weshalb er eine Nachricht auf der StudiVZ-Pinnwand hinterlässt, die der Empfänger problemlos zu einem späteren Zeitpunkt lesen kann. Nachteilig dagegen erweist es sich, dass die Kommunikation per Pinnwand an einen Computer gebunden ist und es erforderlich macht, dass der Profilinehaber auf der Plattform oder zumindest in seinem herkömmlichen Mailprogramm (Benachrichtigungsfunktion) angemeldet ist. So schreibt jemand einen Pinnwandeintrag mit dem Verweis, die Empfängerin soll ihr doch eine SMS senden, falls sie den Eintrag rechtzeitig sehe. Dies macht deutlich, dass die Kommunikation per Mobiltelefon flexibler und kurzfristiger möglich ist.

Wie es um die anderen Rubriken steht, welche auf einem bestimmten Verhältnis zwischen den Kommunizierenden gründen, wird im Folgenden diskutiert.

Es ist klar geworden, dass die Pinnwand kaum zur Kontaktknüpfung genutzt wird. Lediglich sieben Beiträge dienen dazu, Kontakt mit flüchtig Bekannten bzw. – in einem Fall – mit einer fremden Person aufzunehmen. Dies stimmt mit der erwähnten Beobachtung überein, dass das StudiVZ bereits bestehenden Freundschaften dient (vgl. Kap. 2.2.4 und 5.1). An dieser Stelle sei kurz darauf verwiesen, worum es sich bei den vier Texten handelt, die sich dennoch an fremde Personen richten. Ein Beitrag stellt eine Aufforderung dar, an einer Umfrage teilzunehmen. Es geht hier also weniger um ein persönliches Verhältnis, als um das Erbitten eines Gefallens. Das Gleiche gilt für den zweiten Eintrag, welcher als Reaktion auf eine Verwechslung aufzufassen ist. Leicht anders sieht es beim dritten Text aus: Der Schreibende kommentiert den Musikgeschmack des Profilinehabers. Auch wenn der Kontakt mit dem Empfänger nicht im Vordergrund steht, so wird immerhin seinem Musikgeschmack

³⁰ *Skype* ist ein Software-Programm, welches Internet-Telefonie und Instant Messaging ermöglicht.

Aufmerksamkeit geschenkt. Zugleich mag der Eintrag dem Verfasser dazu dienen, sich als Kenner der entsprechenden Musik sowie seine eigenen Vorlieben zu präsentieren. Die vierte Mitteilung schliesslich stellt die erwähnte Kontaktabbahnung dar. Der Schreiber informiert den Profilinehaber – welcher er nur mit Namen kennt –, dass er seine Nachfolge in einem Auslandeinsatz angetreten habe.

Vor dem Hintergrund, dass kaum ein Austausch zwischen unbekanntem Leuten stattfindet, ist es nicht erstaunlich, dass 20 Beiträge nur den Beteiligten verständliche Inhalte aufweisen, wobei es sich dabei teilweise um Unsinniges, aber dennoch für die Kommunizierenden Bedeutsames zu handeln scheint. Bemerkenswerter dagegen ist, dass solche Insider-Sprüche auf Pinnwänden vorkommen. Dies mag einerseits irritieren, da Pinnwände ja zur breiten Einsicht und nicht als ausschliesslicher Austausch zwischen zwei Personen konzipiert sind. Andererseits mag dieses Design dazu verleiten, dass man gerade wegen der Öffentlichkeit sein vertrauliches Verhältnis zum Profilinehaber unterstreicht bzw. sie durch nur Eingeweihten verständliche Texte unterläuft. Zur Veranschaulichung sollen folgende Beispiele dienen: »Ihr habt kein Trainer mehr, ihr habt kein Trainer mehr, ihr habt ihr habt, ihr habt kein Trainer mehr :P« und »save the whales!« Während der erste Eintrag bis zu einem gewissen Grad begreifbar, jedoch aufgrund des fehlenden Kontexts nicht vollständig erfassbar ist, lässt das zweite Beispiel Fragen offen: Handelt es sich beim Spruch um einen Slogan eines Umweltschützers? Oder trägt der Satz weitere Konnotationen für die Beteiligten?

Liebesbekundungen kommen zwar nicht oft – nur zweimal –, aber immerhin vor. Darin manifestiert sich das Erreichen einer weiteren Stufe in der festgestellten Entwicklung, dass vertrauliche Kommunikation zwischen sich nahe stehenden Personen öffentlich abgehalten wird. Ein Motiv, seine Liebe offen kundzutun, besteht möglicherweise darin, dass man die Ernsthaftigkeit seiner Aussage unterstreichen

möchte. Ferner kann man sich auf diese Weise als Partner/-in des Profilingehabers/der Profilingehaberin präsentieren.

Thematisierung und Nutzung von StudiVZ-Eigenheiten befinden sich zwar in klarem Abstand zur Beziehungspflege, jedoch immer noch in den oberen Rängen. 56 Erwähnungen des StudiVZ lassen sich feststellen. Diese sind deshalb interessant, weil sie Aufschluss über das Verhältnis der Nutzer zur Plattform geben. So schreibt jemand aus der Westschweiz anerkennend, möglicherweise aber zugleich mit gewisser Skepsis: »C'est donc vrai: tout le monde connaît studiVZ et studiVZ connaît tout le monde!«³¹ Misstrauen drückt ebenfalls dieser Verfasser aus, welche eine Information bezüglich Ändern der Datenschutzbestimmungen folgendermaßen einführt: »Datenschutz-Optionen ändern?! Die haben sie gut versteckt...Wäre ja auch zu dumm wenn jeder diese Option sofort finden würde... ;-« Ein Schreiber schlägt einen sozialkritischen Ton an: »tout le monde se retrouve sur le net... Ca fait presque un peu peur: notre société communique plus virtuellement que par les moyens traditionnels...«³² Jemand anders gesteht, dass er erst seit Kurzem auf StudiVZ ist und noch nicht alle Funktionen kenne. Letztendlich überwiegen jedoch die positiven Äusserungen, wie beispielsweise, dass man viele Leute (wieder-)findet oder sieht, wer online ist (vorausgesetzt, die Profilingehaber haben die entsprechende Einstellung vorgenommen).

Die Möglichkeit, andere Beiträge zu lesen *und* zu kommentieren, wird in 29 Fällen genutzt. Bei 50% handelt es sich um Geburtstagsgrüsse, welche sich an vorhergehende anschliessen, was meist durch das Wort *auch* zum Ausdruck kommt: »Au vo mir alles gueti zum geburtstag!«³³ Es wird hier also nicht sehr umfassend oder zu einem weiter gehenden Zweck Bezug genommen, jedoch wird damit offen dargelegt, dass man die anderen Einträge gelesen hat. In die gleiche Richtung gehen kommen-

³¹ »Es ist also wahr: alle kennen das StudiVZ und das StudiVZ kennt alle!«

³² »Alle treffen sich im Netz... Das macht fast ein wenig Angst: unsere Gesellschaft kommuniziert häufiger virtuell als über herkömmliche Mittel.«

³³ »Auch von mir alles Gute zum Geburtstag!«

tierende Beiträge der Art »Ich find's auch lustig!« oder spielerische Bezüge, wenn beispielsweise auf den ersten Beitrag einer Pinnwand mit Inhalt »Erster!!! :D« die trockene Feststellung »zweiter« folgt. Diesen Beispielen gegenüber stehen lediglich drei Fälle, in welchen die Schreibenden ausführlicher auf einen anderen Beitrag Bezug nehmen und so nicht nur den Profilinehaber, sondern auch den Absender dieses Eintrags ansprechen. Zuweilen kommt es vor, dass Profilinehaber auf ihrer eigenen Seite Nachrichten verfassen, welche sich auf an sie geschriebene Pinnwandbeiträge beziehen. So können sich Nutzer auf einfache Weise für Geburtstagsglückwünsche bedanken, indem sie sich mit einer einzigen Nachricht an alle Absender gleichzeitig wenden. Ein Schreibender nutzt diese Möglichkeit der expliziten Mehrfachadressierung, um sich auf seiner eigenen Pinnwand bei den Eintragenden – welche sich auf ein gemeinsames Erlebnis bezogen haben – zu erkundigen, wer von ihnen bei einer nächsten derartigen Veranstaltung dabei wäre. So wird deutlich, dass sich Pinnwände für den Versand von Nachrichten an mehrere Personen eignen, während dies beim Nachrichtendienst nicht möglich ist. Einschränkend ist zu sagen, dass die Adressaten nicht benachrichtigt werden, so dass der Absender nicht sicher sein kann, dass sie die Mitteilung sehen. Ebenso kommt es zweimal vor, dass jemand auf den eigenen vorhergehenden Beitrag Bezug nimmt, um eine Korrektur vorzunehmen, sei es inhaltlich (jemand schreibt vom Jahr 2009, obwohl erst das Jahr 2008 vor der Türe steht) oder formal wie in der folgenden Äusserung: »hei näi ez han ich dich mit -e gschribe. das gitz ja nöd... sehr entschuldigung!«³⁴ Diese Bezugnahme hängt möglicherweise damit zusammen, dass sich die Schreibenden bewusst sind, dass ihre (fehlerhaften) Beiträge öffentlich einsehbar sind, und sie klarstellen wollen, dass sie den Irrtum bemerkt haben. Dass das zweite Zitat einen Schreibfehler betrifft, mag zunächst erstaunen, da Normverstöße nicht nur geduldet, sondern gar bewusst begangen werden (vgl. Kap. 6.1.4). Da sich der vorliegende Fall jedoch auf den Na-

³⁴ »Hey nein, jetzt habe ich dich mit -e geschrieben, das gibt es ja nicht... Sehr Entschuldigung!«

men des Profilinehabers bezieht, ist die Korrektur nachvollziehbar. Dass jemand auf der eigenen Seite auf einen Pinnwandeintrag antwortet, ist einmal zu beobachten, ist aber eher ungewöhnlich, da – wie oben erwähnt – der Adressat nicht benachrichtigt wird und möglicherweise keine Kenntnis von der Nachricht nimmt. Bei einem Angriff wäre diese Art zu reagieren allerdings nachvollziehbar: Man möchte unmittelbar auf die Anschuldigung Bezug nehmen und sich nicht nur gegenüber dem Absender, sondern auch den anderen Lesern rechtfertigen (im vorliegenden Beispiel liegt allerdings keine Kränkung vor).

Spielereien kommen in 21 Fällen vor. Trotz ihres geringen Anteils weisen sie auf den informellen Charakter des StudiVZ sowie auf seine Nutzung zum Zeitvertreib hin. Bei den meisten Nachrichten handelt es sich um solche, in denen der Empfänger aufgefordert wird, sie an eine bestimmte Anzahl anderer Nutzer weiterzuleiten. Über blosser Unterhaltung hinaus geht dagegen das Spiel, in welchem man aufgefordert wird, auf die Pinnwand des Absenders ein Adjektiv zu schreiben, welches diesen beschreibt. Hier geht es demnach um die Persönlichkeit der Nutzer und wie sie von anderen wahrgenommen werden. Dies wird öffentlich ausgetragen, was Chance (Steigerung des Ansehens) und Risiko (Rufschädigung) zugleich mit sich bringt. Schliesslich wird die spielerische Seite von StudiVZ dazu genutzt, bestimmte Aktionen in Gang zu setzen. So wird im Vorfeld der Fussballeuropameisterschaft 2008 unter deutschen Studierenden die Aufforderung verbreitet, das Profilfoto während der EM durch die Deutschlandflagge zu ersetzen, was fleissig befolgt wird.

Die für Gästebücher typischen Funktionen bleiben im Hintergrund: 33 Kommentare zu Profilen lassen sich finden neben 14 Beleidigungen und fünf Nachrichten mit einem Lob oder einer Danksagung ohne Bezug zum StudiVZ. Von den 33 Kommentaren zu StudiVZ-Seiten stellen lediglich zwei einen Tadel dar. Während einmal bemängelt wird, dass das Foto nicht mehr aktuell sei (weil es den Profilinehaber im Schnee zeigt, obschon nicht mehr Winter ist), wird im zweiten Fall beanstandet, dass

das Profil zu wenig Information enthalte. Die restlichen 31 Beiträge dagegen loben die Profilgestaltung, insbesondere das Foto. Aufgrund der analysierten Texte, bei welchen die positiven Äusserungen überwiegen und Tadel keineswegs gravierend und schon gar nicht persönlich ist, scheint die Befürchtung, die Pinnwand könne einen öffentlich bloss stellen, demnach unbegründet zu sein. Dies ist jedoch noch kein hinreichender Beweis dafür, dass nie wirklich negative Profilkommentare formuliert werden. Die Auswertung bezüglich genereller Kommentare zum Profilinhaber zeigt zudem ein etwas anderes Bild. Zwar kommt es vor, dass jemandem ein Lob erteilt (z.B. für eigene Musik) oder ein Dank für einen Dienst ausgesprochen wird, wodurch diese Person in der Öffentlichkeit gut dasteht. Demgegenüber treten allerdings ebenfalls Beiträge auf, welche den Profilinhaber unter Umständen in ein schlechtes Licht rücken. Den beobachteten Beleidigungen haftet zwar stets etwas Augenzwinkerndes an und sie scheinen Ausdruck bestimmter Gewohnheiten unter Kollegen zu sein: »Immer wieder freut es mich zu sehen, dass auch du in deinem Leben Spass hast, ist dies doch mit deinem Aussehen keinesfalls selbstverständlich.« Dennoch mag es heikel sein, solchen Umgang in der Öffentlichkeit zu pflegen. Dies gilt insbesondere für niveaulose Beiträge. Man weiss nie, von wem sie gelesen und wie sie aufgenommen werden. Die Gefahr bleibt, dass Negatives am Profilinhaber (aber auch am Absender) hängen bleibt. Immerhin besteht die Möglichkeit, Einträge auf der eigenen Pinnwand zu löschen.

Ein überraschendes Ergebnis ergibt die Analyse hinsichtlich des Studiums: Es wird derart selten erwähnt (zehnmal), dass es auf den drittletzten Rang fällt. Dies war keineswegs zu erwarten, handelt es sich doch um ein soziales Netzwerk, das explizit auf Studierende ausgerichtet ist (Informationen zu den ausschliesslich studentischen Nutzern betreffen u.a. Universität, Studienrichtung, besuchte Lehrveranstaltungen und Nebenverdienste). Das Resultat lässt vermuten, dass das Studium zwar der Identifikation und Präsentation dient, jedoch kaum das Bedürfnis besteht,

es zum Interaktionsthema zu machen. Es scheint hinter sozialen, freizeithlichen und spielerischen Aktivitäten zurückzutreten. Diese Tendenz wird mit Blick auf die Weitergabe von Informationen sowie das Formulieren einer Bitte oder Frage unterstrichen: Diese beiden Rubriken, welche ebenfalls sachliche Anliegen betreffen, enthalten nur je elf Beiträge.

Wie bereits erwähnt, wird der erste Eintrag einer Pinnwand separat betrachtet, da davon auszugehen ist, dass dieser sehr oft das StudiVZ bzw. die (noch) leere Pinnwand zum Thema hat, wodurch die obige Auswertung verzerrt worden wäre. Effektiv stellen 48 erste Beiträge, also praktisch die Hälfte, einen expliziten Bezug zum sozialen Netzwerk her und bewegen sich folglich auf einer Metaebene. Die genauere Betrachtung dieser Beiträge lässt das StudiVZ als Ort von Eingeweihten erscheinen, an welchem neu Eintretende freundlich aufgenommen, teilweise gar ungeduldig erwartet und über Besonderheiten informiert werden: »yes, juhuiiiiiii [...] bisch endlich au do!!!! :-)))«³⁵, »Auch endlich in der StudiVz-community!!« bzw. »sei gefasst auf eine welle von gruschels auf der digitalen kommunikationsebene:«³⁶. Darüber hinaus manifestiert sich auf zwei Arten, dass die Pinnwand mit Prestige verbunden ist. Zum einen wird es von den Schreibenden als Ehre aufgefasst, wenn sie den ersten Eintrag platzieren können: »ha ich bin der erste Eintrag!!! *freu*«³⁷. Zum anderen wird das Ansehen des Profilinghabers durch Beiträge erhöht – eine leere Pinnwand wird als negativ empfunden: »isch ja schwach: kein einziger iitrag! dem unhaltbare zuestand muen sofoet es änd gmacht wärde! was somit gschee isch... («³⁶ bzw. »ich eröffne mal dine Pinwand, gseht ja recht langwilig us so!«³⁷ Diese Feststellung deckt sich mit dem Ergebnis, dass die StudiVZ-Pinnwände primär für Soziales und weniger für Sachliches genutzt werden: Einträge werden mit sozialer Interaktion und Beliebtheit des Inhabers assoziiert, das Schreiben eines Beitrages drückt Freund-

³⁵ »[...] bist du endlich auch da!!!!:-)))«

³⁶ »Ist ja schwach: kein einziger Eintrag! Diesem unhaltbaren Zustand muss sofort ein Ende gemacht werden! Was somit geschehen ist... («

³⁷ »Ich eröffne mal deine Pinnwand, sieht ja recht langweilig aus so!«

schaft aus. Letzteres mag ebenso erklären, wieso Tadel und Beleidigungen seltener vorkommen als positive Kommentare.

Mit Bezug auf die in Kap. 3.1.2 vorgenommene Unterscheidung zwischen Kommunikationsform und Textsorte bzw. kommunikativer Gattung lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Kommunikationsform *Pinnwandeintrag* verschiedene Themen und Funktionen einschliesst. Es stellt sich die Frage, ob es sich dabei um unterschiedliche Textsorten handelt. Der Blick auf die fünf Textklassen von Brinker (2005) könnte zu einer positiven Antwort verleiten: So führt der Autor unter der Klasse *Kontakttexte* Textsorten wie die Danksagung, das Kondolenzschreiben und die Ansichtskarte auf. Pendant dazu finden sich viele auf den Pinnwänden, u.a. Grussbotschaften, Gratulationsschreiben, Danksagungen und Nachrichten, in welchen nach dem Befinden des Gegenübers gefragt oder vom eigenen Tun berichtet wird. Entsprechungen finden sich auch bezüglich anderer Textklassen: So wären die Kommentare zu StudiVZ-Profilen den Appelltexten zuzuordnen, Beiträge mit Hinweisen den Informationstexten.

Zu bedenken ist jedoch, dass die Textsorten innerhalb von Textklassen je nach Kontext unterschiedlich (streng) gestaltet werden. Während die von Brinker (2005) angeführten Textsorten neben privaten Angelegenheiten auch Offizielles betreffen und in diesem Fall eindeutigen Strukturen folgen, erscheinen die hier analysierten Einträge alle im Rahmen der StudiVZ-Pinnwand und werden unter Bekannten versandt. Letzteres hat zur Folge, dass die Beiträge keine strikt vorgegebene Struktur aufweisen, sondern den Schreibenden Freiräume gegeben sind. Dies wird nicht zuletzt daraus ersichtlich, dass ein Teil der Beiträge verschiedene Themen beinhaltet bzw. unterschiedliche Funktionen erfüllt. In diesen Fällen ist keine klare Trennung zwischen den Textsorten möglich. Um auf die oben gestellte Frage zurückzukommen, wäre es demzufolge plausibler, den Pinnwandeintrag an sich als Textsorte aufzufassen. Dieses Verständnis liesse sich vor dem Hintergrund von Brinkers Texts-

ortendefinition (vgl. Kap. 3.1.2) damit begründen, dass der Kontext jeweils derselbe ist (kontextuelle (situative) Merkmale), es im Grossen und Ganzen um die Pflege sozialer Beziehungen geht (kommunikativ-funktionale Merkmale) und die grammatische Gestaltung der Beiträge nicht vom Inhalt abhängt (Grammatik als Teil der strukturellen Merkmale). Problematisch erweist sich allerdings der thematische Aspekt: Hier gehen die Beiträge klar auseinander. Abhilfe vermag jedoch Brinkers (2005) Begriff der Subtypen zu schaffen. Der Autor stellt »stark normierte Textsorten« solchen gegenüber, die »unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung« (Brinker 2005, S. 144f.) zulassen. Bei Letzteren

handelt es sich [allerdings] nicht nur um Spielräume für die individuelle Textgestaltung; diese Textsorten erscheinen vielmehr in verschiedenen typischen Ausprägungen oder Varianten, die ebenfalls konventionalisiert sind und die man als Subtypen der betreffenden Textsorten bezeichnen könnte. (Ebd., S. 145)

Es ist folglich von einer Textsorte Pinnwandeintrag auszugehen, welche Subtypen wie die Grussbotschaft oder den Kommentar umfasst.

Geschlechtsunterschiede

Als Nächstes wird untersucht, ob das Geschlecht des Profilinehabers und dasjenige des Schreibenden einen Einfluss auf die Themen und Funktionen haben. Abbildung 13 gibt einen Überblick darüber, wie viele der analysierten Beiträge sich an weibliche und wie viele sich an männliche Nutzer richten.

Das Geschlecht der Verfasser zeigt Tabelle 3 auf. Gemäss H_3 sollte das StudiVZ Männern eher für Sachliches, Frauen für Soziales dienen. Als sachliche Einträge werden diejenigen Texte bestimmt, welche eine Bitte, Frage oder Information beinhalten oder das Studium betreffen. Das Soziale deckt sich mit der oben angeführten Kategorie der Beziehungspflege (Kontaktpflege, Gruss/Wünsche, reales Treffen). Die Resultate sind den Abbildungen 14 und 15 zu entnehmen. Auf den ersten Blick sind keine erheblichen Unterschiede zwischen Männern und Frauen erkennbar. Viel-

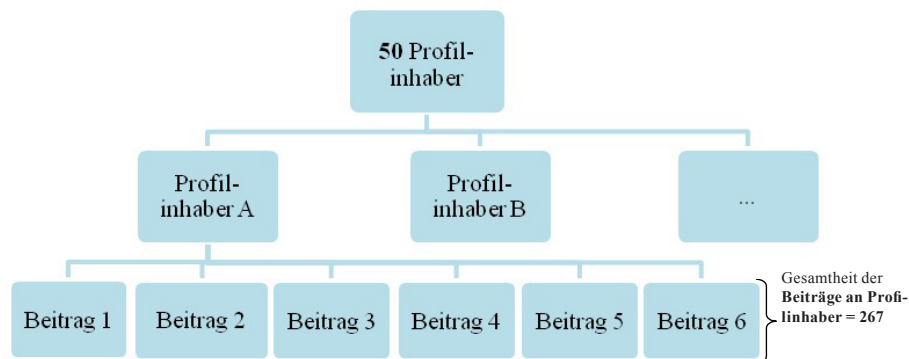
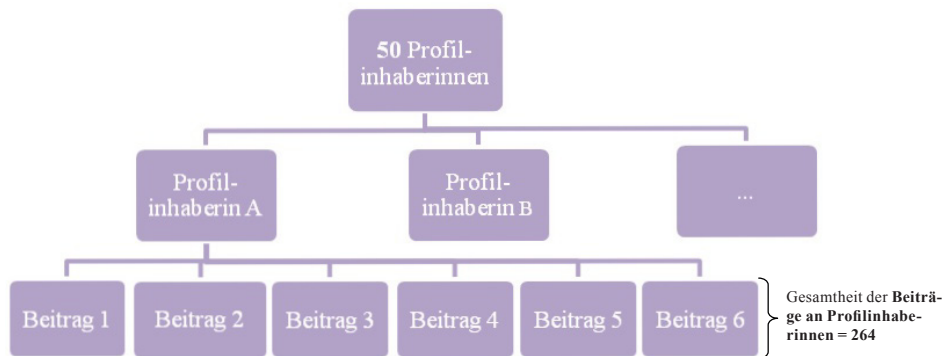


Abb. 13 : Aufteilung der StudiVZ-Beiträge nach Geschlecht des Adressaten

mehr manifestiert sich, was bereits diskutiert wurde: Das Soziale dominiert unabhängig vom Geschlecht, sachliche Einträge kommen dagegen nur selten vor.

In einem zweiten Schritt sollen die Resultate genauer beleuchtet und pro Rubrik in Erfahrung gebracht werden, ob die Differenz zwischen dem Mittelwert der Frauen und demjenigen der Männer signifikant ist. Dazu wird die Hypothese getestet, dass die Mittelwerte nicht verschieden sind.³⁸ Kann diese verworfen werden, ist von einem bedeutenden Unterschied auszugehen, der näher zu interpretieren ist.

³⁸ Zur Überprüfung der Mittelwertdifferenz wird der t-Test verwendet. In der vorliegenden Studie setzt sich der gesuchte t-Wert wie folgt zusammen (wobei MW = Mittelwert, F = Frauen, M = Männer, n = Anzahl, s = Standardabweichung):

$$t = \frac{MW_F - MW_M}{\sqrt{\frac{(n_F - 1) * (s_F)^2 + (n_M - 1) * (s_M)^2}{n_F + n_M - 2}}} * \sqrt{\frac{n_F * n_M}{n_F + n_M}}$$

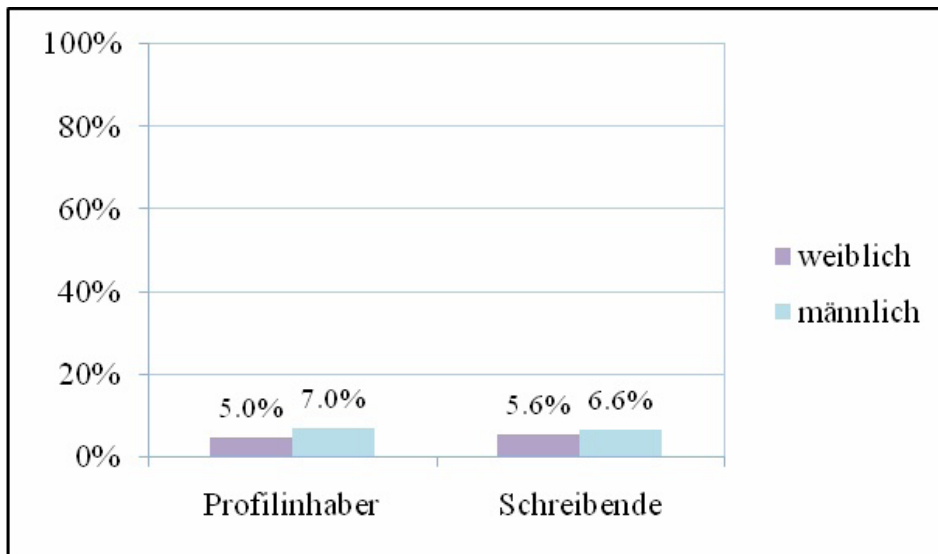


Abb. 14: Häufigkeit von sachlichen Einträgen

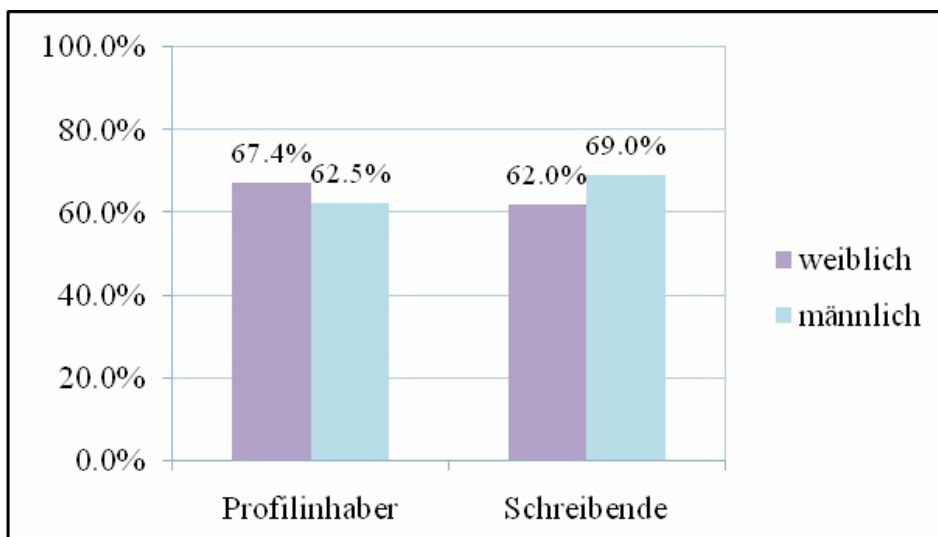


Abb. 15: Häufigkeit von Einträgen zur Beziehungspflege

Es zeigt sich, dass lediglich die Differenz zwischen weiblichen und männlichen Schreibenden bezüglich Beziehungspflege signifikant³⁹ ist. Frauen verfassen dem-

³⁹ Hier und im Folgenden wird nachstehende Unterscheidung verwendet: *leicht signifikant* für Hypothesen, die auf dem 10%-Signifikanzniveau verworfen werden können (d.h. in weniger als 10% der Fälle wird irrtümlich verworfen); *signifikant* für Hypothesen auf dem 5%-Signifikanzniveau und *hochsignifikant* für Hypothesen auf dem 1%-Signifikanzniveau.

nach mehr Beiträge, die Soziales beinhalten, als Männer. Da die restlichen Unterschiede jedoch nicht signifikant sind, wird die dritte Hypothese nur teilweise bestätigt.⁴⁰

Unterschiede zwischen den Nationalitäten

Wie sich die Nationalität der Inhaber bzw. Schreibenden auf die Themen und Funktionen der Beiträge auswirkt, ist ebenfalls zu analysieren. Hierzu kann eruiert werden, dass sich 363 der Beiträge an Schweizer richten, 132 an Deutsche und 36 an Österreicher. Diese sind gemäss Tabelle 3 von 339 Studierenden aus der Schweiz, 154 aus Deutschland und 38 aus Österreich verfasst. Anschliessend wird wiederum die Hypothese getestet, dass die Mittelwerte der verschiedenen Nationen sich nicht signifikant unterscheiden. Auf die wichtigsten Ergebnisse des Tests wird nachstehend kurz eingegangen.

Zum einen dominieren die Deutschen klar im Bereich der Spielereien. Im Vergleich zu den Schweizern ist diese Dominanz hochsignifikant, und zwar sowohl hinsichtlich Profilinhabern wie Eintragenden; die Differenz gegenüber den österreichischen Inhabern bzw. Schreibenden ist ebenfalls signifikant. Ein weiterer (hoch-)signifikanter Unterschied besteht zwischen Schweizern und Deutschen (sowohl bezüglich Profilinhaber wie Eintragenden) hinsichtlich positiver und negativer Kommentare. Schweizer schreiben und erhalten eindeutig häufiger derartige Nachrichten. Schweizer Studierende erhalten darüber hinaus signifikant mehr Einträge, die der Beziehungspflege dienen, als deutsche Studierende. Im Übrigen zeigen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Nationalitäten, was den Erhalt oder Versand von Beiträgen zur Beziehungspflege betrifft. Auffal-

⁴⁰ Die statistische Auswertung der anderen Rubriken weist ferner darauf hin, dass Männer signifikant mehr (Insider-)Sprüche und Unsinniges schreiben bzw. erhalten und leicht signifikant mehr Liebesbekundungen sowie eindeutig mehr negative Kommentare (zum StudiVZ-Profil oder in Form von Beleidigungen) bekommen (hochsignifikant). Frauen empfangen dagegen leicht signifikant mehr positive Kommentare (zum Profil, aber auch generell zur Person in Form von Lob und Dank).

lend ist ebenfalls, dass Schweizer signifikant weniger das StudiVZ thematisieren als deutsche Nutzer und leicht signifikant weniger als österreichische. Ebenso erhalten sie seltener derartige Nachrichten als Deutsche (hochsignifikant). Somit zeigen die Ergebnisse, dass gewisse Unterschiede zwischen den Nationalitäten bestehen. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass sich je nach Herkunftsland unterschiedliche Gepflogenheiten bezüglich Nutzung der StudiVZ-Pinnwand herausgebildet haben. An dieser Stelle soll nochmals betont werden, dass es selbstverständlich weiteren Analysen bedarf, bevor aus den Ergebnissen generelle Schlussfolgerungen gezogen werden können.

6.1.3 Anrede, Abschiedsformel

Im Folgenden wird untersucht, wie sich die StudiVZ-Nutzer auf den Pinnwänden begrüßen bzw. verabschieden. Dies soll Aufschluss darüber geben, wie formell bzw. informell die Mitteilungen gestaltet werden, und somit einen Beitrag bezüglich zweiter Hypothese leisten. Hinsichtlich Anrede lassen sich fünf Arten unterscheiden:

- Der Schreibende formuliert *keine Anrede*, sondern eröffnet seinen Eintrag mit der Botschaft selbst.
- Der Verfasser verwendet eine *Anredeformel ohne Namen* (*guten Abend, hallo du, hoi*).
- Der Profilinehaber wird mit seinem *richtigen Namen* angesprochen.
- Unter die Rubrik *Spitznamen* fallen einerseits Namen, die generell vom Bekanntenkreis des Profilinehabers gebraucht werden (Abkürzung, Nachname etc.), andererseits aber auch Bezeichnungen, die ad hoc gebildet zu sein scheinen (z.B. »hey du fuessgängerüberseher!«⁴¹).

⁴¹ »Hey du Fussgängerüberseher!«

- Mit *Kosenamen* sind Anreden der Art »Tschau Schatz« oder »Hallo sorella«⁴² gemeint.

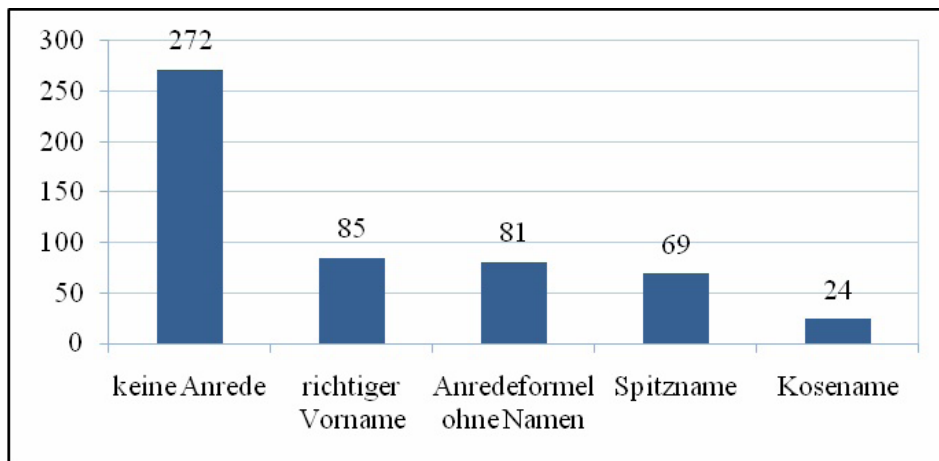


Abb. 16: Auftreten verschiedener Anredearten in den StudiVZ-Beiträgen

In Abbildung 16 werden die Resultate aufgezeigt. Ins Auge springt, dass Nachrichten ohne Anrede stark überwiegen: Sie machen über die Hälfte (51%) aller Mitteilungen aus. Ein Grund, weshalb keine Begrüßung stattfindet, liegt möglicherweise darin, dass der Beitrag Teil einer laufenden Kommunikation ist. Doch selbst wenn alle Einträge, die einen Austausch fortführen, ohne Anrede erscheinen würden, wären dies erst 121 (vgl. Abb. 12). Es bleiben mindestens 151 Mitteilungen, bei welchen die Ursache woanders zu suchen ist. Darunter fallen typischerweise Weiterleitnachrichten (Spielereien) und Texte mit Sprüchen. Daneben kommt es aber bei allen Arten von Mitteilungen vor, dass sie ohne Anrede versandt werden. Dies ist sicherlich Ausdruck eines informellen Umgangs untereinander: Man kennt sich, ist unter Studierenden und bewegt sich in einer webbasierten Umgebung. All dies trägt dazu bei, dass auf formelle Floskeln verzichtet und es nicht als unhöflich empfunden wird, wenn man sogleich mit seinem Anliegen bzw. seiner Nachricht einsteigt –

⁴² »Hallo Schwester«

schliesslich soll die Kommunikation nicht nur technisch unkompliziert und schnell möglich sein, sondern auch bezüglich Gestaltung der Mitteilung.

Mit klarem Abstand folgen Begrüssungen mit richtigem Vornamen (16%) und Anredeformeln ohne Namen (15%). Diese Formen finden sich sowohl unter engen Freunden wie unter entfernteren Bekannten. Die Verwendung eines Spitznamens (13%) ist schon ein eindeutiger Indikator dafür, dass sich die Beteiligten näher kennen. Zum einen drückt sie Gepflogenheiten unter Freunden aus: Wird jemand mit abgekürztem Namen angesprochen, ist davon auszugehen, dass der Schreibende weiss, dass der Profilinhaber auch von anderen so angesprochen wird, bzw. die Abkürzung aus einem engen Verhältnis zwischen Schreibendem und Profilinhaber entstanden ist (z.B. unter Geschwistern). Eine ad hoc-Bildung andererseits weist auf einen lockeren und vertraulichen Umgangston hin. Dies kommt u.a. im Beispiel »hey du, 6 moenet eltere«⁴³ mit anschliessendem Geburtstagsgruss zum Ausdruck. Die bereits zitierte Ansprache »hey du fuessgängerüberseher!« referiert ferner auf Insider-Wissen und impliziert, dass die Beteiligten ein gemeinsames Erlebnis teilen. Der Gebrauch von Kosenamen schliesslich (noch 5%) lässt darauf schliessen, dass die Kommunizierenden in einem engen Verhältnis zueinanderstehen (z.B. enge Freundschaften, Partnerschaften oder Geschwisterbeziehungen). Die gewählten Anredearten unterstreichen somit, dass es sich bei den Kommunizierenden um (enge und entferntere) Bekannte handelt, die sich unbefangen austauschen. Alle Begrüssungsformen sind dem konzeptionellen Mündlichkeitspol zuzuordnen (vgl. Kap. 3.2.1): Sie bewegen sich in einem informellen Kontext und sind dementsprechend gestaltet, enthalten umgangssprachliche Elemente oder sind in einem Dialekt verfasst und es ist anzunehmen, dass sie – der Pinnwandkommunikation entsprechend – spontan gewählt wurden.

⁴³ »Hey du, sechs Monate Älterer«

Ebenso wird die Hypothese getestet, dass keine Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Geschlechter bzw. derjenigen der verschiedenen Nationalitäten hinsichtlich Anrede bestehen. Dabei erweist es sich, dass Frauen häufiger eine Anredeformel ohne Namen benutzen als Männer (hochsignifikant). Dies trifft ebenfalls auf Schweizer bzw. Österreicher gegenüber Deutschen zu (signifikant). Schweizer verwenden ebenfalls mehr Spitznamen als Deutsche, während diese öfter als Schweizer auf die Anrede verzichten (beides hochsignifikant). Möglicherweise liegen hier ebenfalls gewisse geschlechtsspezifische bzw. nationale Muster vor. Zur Analyse des Abschieds werden folgende Kategorien aufgestellt:

- Beiträge, denen *kein Abschiedsgruss* angehängt ist.
- *Persönliche Abschiedsformen*: Wünsche, die sich auf ein bestimmtes Ereignis beziehen, oder Verweise auf ein bevorstehendes reales Treffen (z.B. bis in einer Woche).
- *Vertraulicher Abschied (Kuss, Umarmung)*
- Einträge, die eine (tendenziell) *neutrale Grussformel* (*Gruss, mfg, ciao, lg, glg*) enthalten.
- *Formeller Abschied (mit freundlichen Grüßen)*

Abbildung 17 zeigt, dass eine klare Parallele zwischen Anrede und Abschied besteht: Nahezu die Hälfte (48%) der Beiträge enden ohne Abschiedsgruss. Es mögen ebenfalls die diskutierten Ursachen vorliegen: Der Beitrag ist Teil einer Kommunikation, die noch weitergeführt wird; spielerische Einträge oder Sprüche stehen für sich und enthalten deshalb keine Abschiedsformel; aufgrund des informellen Rahmens wird auf Floskeln verzichtet. Daneben sind neutrale Grussformeln breit vertreten (44%). Ihre Beliebtheit mag teilweise darauf gründen, dass sie sehr ökonomisch sind (z.B. »lg«, »glg«). Entscheidender jedoch wird sein, dass sie generell

in neuen Kommunikationsformen (SMS-Nachrichten, E-Mails und Chat-Mitteilungen) vorkommen und die Schreibenden durch ihren Gebrauch ausdrücken, dass sie diese Konventionen kennen und das StudiVZ in eine Reihe mit diesen Kommunikationsformen stellen.

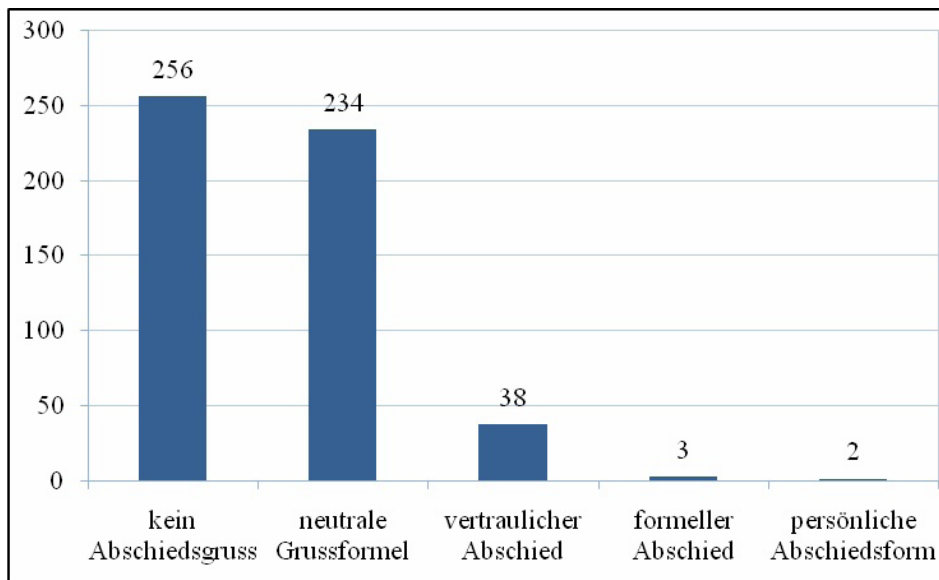


Abb. 17: Auftreten verschiedener Abschiedsformen in den StudiVZ-Einträgen. Der Grund dafür, dass die Gesamtmenge der Abschiedsformen 533 beträgt, liegt darin, dass zwei Beiträge eine neutrale Grussformel und einen vertraulichen Abschied enthalten.

Der Anteil der vertraulichen Abschiede (7%) lässt sich mit demjenigen der Anrede mit Kosenamen (5%) vergleichen. Auch hier wird deutlich, dass auf den StudiVZ-Pinnwänden u.a. Personen miteinander kommunizieren, die sich sehr nahe stehen und dies formal ausdrücken. Erstaunlicher dagegen ist das Resultat bezüglich persönlichen Abschieds: Lediglich zwei Schreibende beziehen sich am Schluss auf ein bevorstehendes Ereignis oder reales Treffen, und dies, obschon sich die Kommunizierenden ja kennen und meistens ebenso im realen Leben sehen. Zieht man die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse hinzu, wird klar, dass diese Themen keineswegs generell gemieden werden. Offensichtlich bevorzugen es die Nutzer aber, ihre Botschaft in den Hauptteil der Nachricht zu packen und nicht (nochmals) am Ende

aufzunehmen. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass auf den Pinnwänden tendenziell kurze Einträge hinterlassen werden. Zum einen ist es dadurch nicht nötig, einen bereits formulierten Wunsch bzw. ein schon erwähntes Treffen nochmals anzusprechen. Zum anderen werden selten Einträge über diverseste Themen verfasst, in welchen ein Wunsch oder ein Treffen nur einen kleinen Teil ausmachen (im Gegensatz etwa zu traditionellen Briefen). Somit wird klar, dass dem Kern der Nachricht mehr Beachtung geschenkt wird als ihrem Abschluss. Dem entspricht ferner, dass vielfach ganz auf eine Abschiedsformel verzichtet wird.

Formelle Abschiedsformen finden sich lediglich drei, wobei diese jeweils scherzhaft gebraucht werden, wie die folgenden Beispiele veranschaulichen: »Hochachtungsvoll, deine langjährige und treue Freundin« oder »Sincerely / Your Oberstift :D«. Dies stimmt zudem mit der Beobachtung überein, dass sich Personen nie ernsthaft siezen. Es kommt zwar viermal vor, jedoch nur zum Spass. Im Übrigen deckt sich dies mit dem von den Verantwortlichen gewählten Anredemodus: Auf dem StudiVZ wird man durchgehend geduzt (vgl. Bendel 2007, 2008). Die Abschiedsformen unterstreichen, was sich bezüglich Anrede gezeigt hat: Sie sind konzeptionell mündlich gestaltet. Demzufolge hat sich H₂ bestätigt, was den Anfang und den Schluss der Beiträge betrifft. Ob die Hypothese generell gilt, wird im nächsten Kapitel untersucht.

Zunächst ist jedoch anzufügen, dass die Schreibenden je nach Geschlecht unterschiedliche Abschiedsformeln wählen: Während Männer hochsignifikant häufiger auf den Abschiedsgruss verzichten, wählen Frauen öfter einen vertraulichen Abschied (hochsignifikant). Diese Feststellung mag vor dem Hintergrund von Geschlechterklischees nicht erstaunen: Für Frauen steht der Beziehungsaspekt im Vordergrund, während Männer pragmatischer orientiert bzw. weniger ausschweifend sind. Demnach bestätigt sich hier immerhin ansatzweise, was der dritten Hypothese zugrunde liegt. Parallel zur Anrede manifestiert sich ein signifikanter Unterschied

zwischen Personen aus der Schweiz und Deutschland: Letztere verzichten hochsignifikant häufiger auf einen Abschiedsgruss. Als hochsignifikant erweist sich zudem die Dominanz der Österreicher gegenüber den Schweizern bzw. Deutschen hinsichtlich vertraulichen Abschieds.

6.1.4 Sprachwahl und Normabweichungen

Eine Analyse der Pinnwände beinhaltet ebenfalls die Frage nach der gewählten Sprache. Da das StudiVZ für den deutschsprachigen Raum konzipiert ist, ist primär Deutsch zu erwarten. Aufgrund des informellen Rahmens ist aber natürlich nicht einfach mit Hochdeutsch zu rechnen, sondern mit diversen Dialekten. Je nachdem, wer mit wem kommuniziert (Schweizer, deutsche oder österreichische Studenten untereinander oder über die Ländergrenzen hinweg), ergeben sich vermutlich andere Resultate. Aufgrund der These H₂, dass die Beiträge konzeptionell mündlich gestaltet sind, liegt bezüglich Schweizer die Vermutung nahe, dass sie untereinander Dialekt verwenden, Hochdeutsch dagegen im Austausch mit Deutschen und Österreichern – also analog dazu, wie sie sich im Face-to-Face-Gespräch unterhalten würden. Bei den Studierenden aus Deutschland und Österreich ist eine Prognose schwieriger: Finden sich ebenfalls Beiträge, die in Dialekt abgefasst sind, oder wird meist Hochdeutsch verwendet? Als Letztes ist zu klären, wie es um andere Sprachen (z.B. Englisch) steht.

Die Durchsicht der Beiträge ergibt, dass unter Schweizer Studierenden Dialektgebrauch der unmarkierte Fall darstellt, sofern deutsche Mitteilungen ausgetauscht werden: 266 (85%) Mundartnachrichten gegenüber 48 (15%) Texten auf Hochdeutsch (vgl. Tab. 4).

Folglich bestätigt sich, dass sich die Schreibenden diesbezüglich an den für den mündlichen Austausch geltenden Normen orientieren. Dementsprechend finden sich in den Dialekt-Nachrichten auch fremdsprachige Elemente, beispielsweise spanische

CH – CH Gesamtzahl der deutschen Beiträge: 314	Dialekt (z.T. andere Sprache(n))	266 (73)
	Hochdeutsch	48
CH – D/Oe Gesamtzahl der deutschen Beiträge: 16	Hochdeutsch	16
	Dialekt	0
D/Oe – D/Oe Gesamtzahl der deutschen Beiträge: 164	Hochdeutsch (z.T. Dialekt) (z.T. andere Sprache(n))	146 (17) (7)
	Dialekt	18
Andere Sprachen		31
Unsinn, nichts Sprachliches		6

Tab. 4: Sprache der analysierten StudiVZ-Pinnwändeinträge

oder englische Anreden und Abschiedsformeln (»hola«, »hugs«, »have a nice day«), und Mitteilungen, in denen zwei Sprachen vermischt werden:

coucou!
ca va super!!! und dir? vous avez aussi de la neige?? ici a zurich tout est blanc;) guätä
rutsch is neu jahr!!!
Gruäss⁴⁴

Dass immerhin 48 Texte auf Hochdeutsch verfasst sind, hat mehrere Gründe. Zum einen fallen darunter Weiterleitnachrichten, die möglicherweise allen StudiVZ-Nutzern zugänglich sein bzw. in einem etwas offizielleren und unpersönlicheren Ton erscheinen sollen. Es kommt ebenfalls vor, dass Freunde untereinander Hochdeutsch verwenden, um ihrem Text einen seriösen Anschein zu geben, wobei der Inhalt jeweils ironisch und zur Belustigung gedacht ist. Zum anderen sind es Beiträge, die eine Information oder Anfrage enthalten oder sich an fernere Bekannte richten. In diesen Fällen mag die Sprachwahl ebenso darauf gründen, dass dem

⁴⁴ »Kuckuck! Es geht mir super!!! Und dir? Habt ihr auch Schnee?? Hier in Zürich ist alles weiss ;) Einen guten Rutsch ins neue Jahr!!! Gruss«

Hochdeutsch etwas Unpersönlicheres, Distanzierteres und Ernsthafteres anhaftet als der Mundart.

Wie nicht anders zu erwarten war, wird zwischen Schweizern und Deutschen bzw. Schweizern und Österreichern primär Hochdeutsch verwendet (16 Nachrichten). Dialekt kommt nie vor, eine andere Sprache zum Teil. Letzteres tritt generell unter deutschen, österreichischen und Schweizer Studierenden auf. Gesamthaft sind 31 Pinnwandeinträge auf Französisch, Spanisch, Italienisch, Englisch, Rätoromanisch oder Serbisch verfasst. Die Motive können unterschiedlich sein. Rätoromanisch wird unter Bündnern verwendet, wobei die Texte zum Teil noch Elemente aus anderen Sprachen (z.B. Italienisch) enthalten. Leute, die an einer Universität der Westschweiz studieren bzw. studiert haben, unterhalten sich oft auf Französisch, während StudiVZ-Nutzer mit italienischer Herkunft Italienisch verwenden. In diesen Fällen mag die Sprachwahl gar automatisch vonstattengehen, wiederum dem Gespräch entsprechend, und darüber hinaus Zugehörigkeit zu einer Sprachgemeinschaft ausdrücken. Die Verwendung einer anderen Sprache als Deutsch kann ebenfalls dazu dienen, sprachliche Kompetenzen und Vorlieben zu präsentieren. Zudem ist klar, dass Texte, die lediglich einen Geburtstagsgruss, einen Neujahrswunsch oder einen Spruch enthalten, oft auf Englisch erscheinen (»Happy Birthday«, »Happy New Year«).

Zuletzt sei auf die Ergebnisse bezüglich Austauschs zwischen Deutschen und Österreichern bzw. unter jeweils Ihresgleichen hingewiesen. Es zeigt sich, dass Hochdeutsch in deutschen Texten die unmarkierte Wahl darstellt: 146 (89%) gegenüber 18 (11%), welche in einem Dialekt verfasst sind. Immerhin enthalten auch gewisse der 146 hochdeutschen Texte mundartliche Elemente. Darüber hinaus sind sie stark mündlich ausgerichtet (z.B. *hab* statt *habe*, *nen* statt *einen*) und beinhalten teilweise Elemente anderer Sprachen.

Die Sprachwahl steht in engem Zusammenhang zur Thematik, dass die Nutzung sozialer Netzwerke viele Hinweise zu den Beteiligten liefert, lässt doch der Gebrauch einer bestimmten Sprache bzw. eines Dialekts Rückschlüsse auf die Herkunft der entsprechenden Person zu (teilweise vielleicht aber nur vermeintliche). Dabei mag eine Sprache natürlich nicht nur unbewusst, sondern auch ganz bewusst eingesetzt werden, um die eigene Identität zu unterstreichen und sich als Mitglied einer bestimmten Sprachgemeinschaft zu präsentieren. Die Resultate sind noch in anderer Hinsicht interessant: Obschon die Pinnwand zumeist für alle einsehbar ist, wird deutlich, dass die darauf erscheinenden Texte nicht zwingend für jedermann verständlich sind. Das Konzept des öffentlichen Zugangs ist somit etwas zu relativieren.

Wie bereits aus mehreren Punkten (Anrede, Abschluss, Dialektgebrauch und Sprachgemisch) deutlich geworden ist, sind die Beiträge sehr informell gehalten. Dies deckt sich mit der Beobachtung, dass lediglich 26 der 531 Einträge mehr oder weniger korrekt⁴⁵ abgefasst sind. Dabei handelt es sich entweder um Weiterleitnachrichten, Anfragen, Informationen oder die bereits genannten Mitteilungen, welche zur Belustigung gedacht sind, aber seriös erscheinen sollen. Ausserdem gibt es vereinzelt normkonforme Nachrichten, welche der Beziehungspflege dienen und vorwiegend von deutschen Studierenden stammen.

Daneben finden sich diverse Arten von Normabweichungen, wie sie generell in neuen Kommunikationsformen auftreten: normabweichende Gross- und Kleinschreibung, Inflektive, Emoticons, Iteration von Interpunktionszeichen und einzelnen Buchstaben, Akronyme (»mfg«), normabweichende Graphem-Phonem-Zuordnungen (»häppi börsdei«). Dass mit diesen Abweichungen u.a. technisch bedingte Defizite kompensiert werden, veranschaulicht das folgende Beispiel, welches das laute Singen des Geburtstagsliedes andeutet:

⁴⁵ »Diese Kategorie ist bewusst etwas locker gefasst, da vollkommen korrekte Einträge auf StudiVZ kaum zu erwarten sind. Deshalb werden auch solche Texte zu den mehr oder weniger korrekten gezählt, die ein Emoticon, ein Akronym wie *LG* als Abschiedsformel oder Ähnliches enthalten, sonst jedoch die orthographischen Normen beachten.«

HAPPY BIRTHDAY TO YOUUU!
HAPPY BIRTHDAY TO YOUUUUUUUUU
HAPPY BIRTHDAY. DEAR [...]!
HAPPY BIRTHDAY TOOOOOOO YOUUUUUUUUUUUU!

Verbreitet sind ebenfalls bildliche Darstellungen (z.B. ein Fussballer), die durch verschiedene Interpunktionszeichen zusammengesetzt werden. Normabweichungen dienen somit nicht nur der Kompensation bzw. einem schnellen Versand von Nachrichten, sondern ebenfalls der Gestaltung kreativer Mitteilungen. Vor allem aber kann durch das Brechen von Regeln signalisiert werden, dass man mit den Konventionen der neuen Kommunikationsformen vertraut ist – man stellt sich also als *Old-bie* (vgl. Kap. 5.2.1) dar. So dienen Normverstösse wie die Wahl der Sprache (z.B. Spanisch, Berndeutsch) der Identitätsbildung bzw. -bekräftigung.⁴⁶

Abschliessend ist festzuhalten, dass sich sowohl die erste wie die zweite Hypothese bestätigt hat: Auf den StudiVZ-Pinnwänden wird Privates öffentlich kundgetan, der Austausch findet zwischen Bekannten statt und ist dem konzeptionellen Mündlichkeitsspol zuzuordnen (informeller Kontext und Umgang miteinander, Verwendung von Dialekten, sonstige Normabweichungen in Anlehnung ans Mündliche). Demgegenüber hat sich die dritte Erwartung nicht vollständig erfüllt: Männer verzichten zwar häufiger auf einen Abschiedsgruss als Frauen, während diese öfter einen vertraulichen Schluss wählen; die inhaltliche Analyse hat jedoch gezeigt, dass Themen und Funktionen im Zusammenhang mit der Beziehungspflege geschlechterunabhängig dominieren, während Sachliches in den Hintergrund tritt. Die in H₄ formulierte Vermutung schliesslich hat sich stellenweise bewahrheitet: So kommen bestimmte Themen und Funktionen abhängig von der Nationalität des Adressaten bzw. Absenders signifikant häufiger vor als bei anderen Nationalitäten (z.B. Kommentare bei Schweizern, Spielereien bei Deutschen). Auch gewisse Anreden und

⁴⁶ Vgl. Döring (2003): drei Funktionen der netzspezifischen Sprachvariation – Ökonomiefunktion, Identitätsfunktion, Interpretationsfunktion (Ausdruck von Informellem, Ungezwungenem).

Abschiedsformeln stehen in einem Zusammenhang mit der Herkunft der Schreibenden (z.B. verzichten am meisten deutsche Verfasser auf Anrede und Abschied, während Österreicher relativ häufig vertrauliche Abschlüsse wählen).

6.2 Seniorweb

6.2.1 Methode, Hypothesen

Nach der vertieften Analyse der StudiVZ-Pinnwände werden die Gästebücher des Seniorwebs durchleuchtet. Hierbei interessiert besonders, wie die Beiträge sprachlich gestaltet werden, werden sie doch von Leuten (aus der Schweiz) verfasst, welche nicht mit dem Internet aufgewachsen oder diesem wenigstens in ihrer Jugendzeit begegnet sind: Der Untersuchung vorangestellt sind die folgenden Hypothesen:

- H_a : Personen, die sich nicht kennen, siezen einander und pflegen einen formellen Umgang. Unter Bekannten wird dagegen ein informellerer Ton angeschlagen.
- H_b : Die Nachrichten folgen mehrheitlich den orthographischen Normen.
- H_c : Die Beiträge beinhalten (technische) Aspekte des Seniorwebs und dienen dem Kennenlernen von bzw. dem Austausch mit Gleichaltrigen.
- H_d : Privates wird an die Öffentlichkeit gebracht.

Da auf dem Seniorweb weder Freundeskreise ersichtlich sind noch nach Personen gesucht werden kann, können Mitglieder lediglich durch Beiträge in Foren oder Nachrichten in Gästebüchern anderer Nutzer ausfindig gemacht werden. Die Suche wird zudem dadurch erschwert, dass viele Gästebücher (noch) keine Einträge

enthalten bzw. gar kein Gästebuch aufgeschaltet ist.⁴⁷ Schliesslich können aber 200 Beiträge einer Analyse unterzogen werden.⁴⁸

6.2.2 Sprachliche Gestaltung

Als Erstes ist festzustellen, ob es sich bei den Kommunizierenden um einander bekannte oder fremde Personen handelt. Aufgrund der fehlenden Freundeskreis-Funktion ist dies allerdings nur beschränkt möglich: Neun Beiträgen ist zu entnehmen, dass sie an Bekannte adressiert sind,⁴⁹ 21 sind eindeutig an Fremde gerichtet.⁵⁰ Bei den restlichen ist dagegen nicht mit Sicherheit auszumachen, ob sich die Beteiligten kennen oder nicht. Vielfach scheint es, als würden sie sich lediglich über das Seniorweb kennen und oft gar das erste Mal miteinander in Kontakt stehen, trotzdem aber einen vertrauten Ton anschlagen. Zur Veranschaulichung soll das folgende Zitat dienen:

[...] Sehr schön dass du die Katzensgeschichte ins neue Seniorweb zügelst. Die war so herzig und am Schluss ganz traurig. [...] ([4], 13.08.08)⁵¹

Die Unterscheidung zwischen Duzen und Siezen bringt ebenso wenig Aufschluss. Es zeigt sich nämlich, dass sich die Nutzer nahezu durchgehend duzen: Lediglich in vier Beiträgen wird die Höflichkeitsform gewählt (ausschliesslich unter Fremden) und dreimal wird der Adressat nicht direkt angesprochen (allerdings unterschreiben die Absender mit Vornamen). Abbildung 18 stellt die Ergebnisse graphisch dar:

⁴⁷ Ist jedoch ein Gästebuch vorhanden, so ist dies für alle registrierten Nutzer einsehbar.

⁴⁸ Aufgrund dessen, dass Gästebucheinträge nicht so verbreitet sind wie auf dem StudiVZ, werden jeweils alle Einträge angeschaut, die auf dem Gästebuch eines Nutzers vorhanden sind, um eine möglichst grosse Anzahl zu erhalten.

⁴⁹ Etwa, wenn von bereits stattgefundenen realen Treffen die Rede ist.

⁵⁰ Explizite Erwähnung, dass man sich nicht kennt, erstmalige Begrüssung und dergleichen.

⁵¹ Diese Angabe gilt für alle Gästebuch-Zitate des Kapitels 6.2.

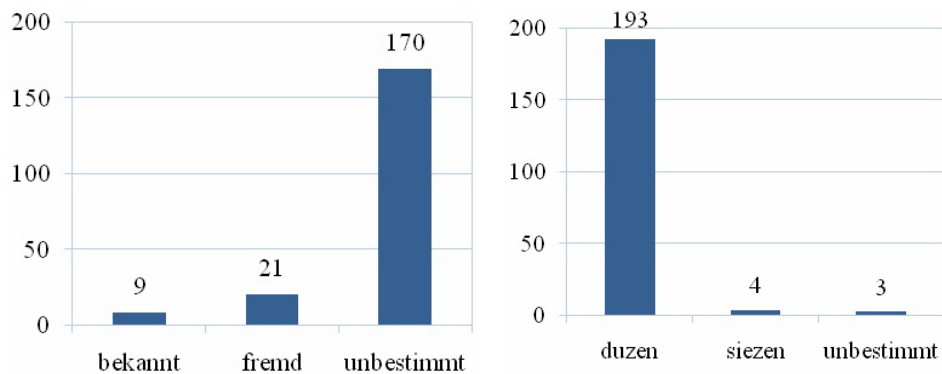


Abb. 18: Verhältnis der Kommunizierenden und Anredeform in den Seniorweb-Gästebucheinträgen

Es ist somit üblich, dass man sich auf dem Seniorweb duzt, unabhängig davon, wie gut man sich kennt.⁵² Die Hypothese H_a muss also bereits verworfen werden: Die Seniorweb-Nutzer pflegen generell einen lockeren Umgang miteinander. Ob sich dies ebenfalls in der Wahl von Anrede (im Sinne des Anfangs einer Nachricht) und Abschied zeigt, soll eine entsprechende Untersuchung zeigen. Die Resultate bezüglich Anrede sind Abbildung 19 zu entnehmen:

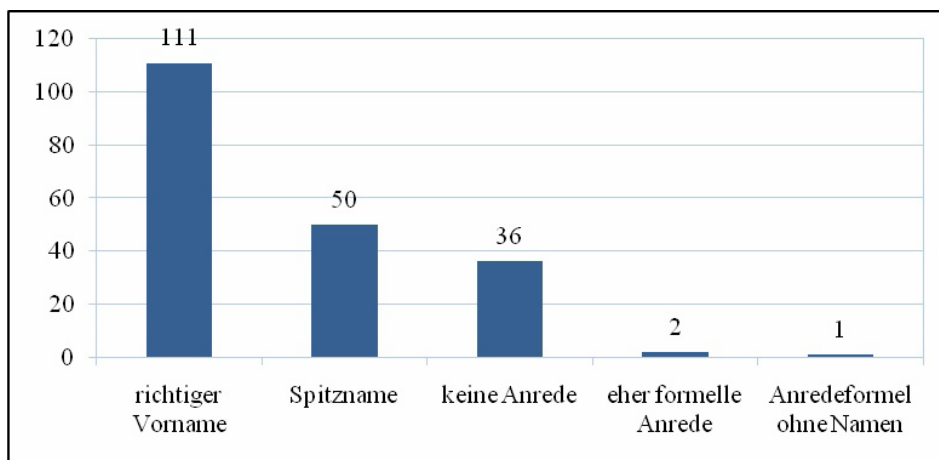


Abb. 19: Häufigkeit verschiedener Anredearten in den Seniorweb-Nachrichten

⁵² Im Gegensatz dazu verwenden die Verantwortlichen des Seniorwebs die Höflichkeitsform: im Newsletter, welcher man per E-Mail (im engen Sinn) erhält, bei der Begrüßung nach jeder Anmeldung ins Netzwerk sowie in den Erklärungen, welche erscheinen, wenn man seine Profildaten ändern möchte. Bei Letzteren ist allerdings interessant, dass sie die Überschrift *Deine Angaben ändern* tragen. Ferner kann *Mein Profil* angeklickt werden, um das eigene Profil zu öffnen. So präsentiert sich die Anredeform keineswegs einheitlich.

Offensichtlich kommen formelle Anreden kaum vor. Formulierungen der Art *Sehr geehrte(r)*... treten nie auf, einen eher formellen Einstieg wie *Guten Tag Herr/Frau...* bzw. *Hallo Herr/Frau...* liegt lediglich zweimal vor. Dies ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass viermal die Höflichkeitsform im Textkörper verwendet wird (vgl. Abb. 18). Demzufolge wird in zwei Fällen trotz anschließendem Siezen ein informeller Einstieg formuliert (z.B. *Hallo* und *Vorname*). Dass Anreden mit richtigem Vornamen überwiegen (über 55%), entspricht den bis anhin gemachten Beobachtungen: Die Nutzer pflegen einen ungezwungenen und persönlichen Umgang miteinander. Hinzu kommt das relativ hohe Auftreten von Spitznamen (25%). Hierunter fallen entweder die von den Adressaten selbst gewählten Benutzernamen (entweder Abkürzungen des richtigen Namens oder erfundene Namen⁵³) oder lustige ad hoc-Bildungen in Bezug auf erfundene Namen, welche sich in demselben bildlichen Kontext bewegen. Als Beispiel für Letzteres kann die Anrede »Liebe Kanalratte mit eingezogenem Schwanz« angeführt werden, die sich an einen Nutzer namens Kanalratte richtet und Bedauern darüber ausdrücken soll, dass dieser sich zurzeit sehr zurückhaltend und passiv auf dem Seniorweb verhält. Dass Beiträge ohne Anrede weitaus seltener sind als auf den StudiVZ-Pinnwänden (18% gegenüber 51%), unterstreicht zum einen, dass die Seniorweb-Nutzer Wert auf einen persönlichen Umgang legen. Zum anderen mag es Indiz dafür sein, dass die Seniorweb-Gästebücher nicht so rege genutzt werden, wie dies auf StudiVZ der Fall ist, so dass weniger Nachrichten Bestand einer laufenden Kommunikation darstellen, bei welcher nicht jedes Mal eine Anrede eingefügt wird, bzw. es weniger zentral ist, dass man die Texte möglichst schnell und daher mit kleinstmöglichem Aufwand versendet. Ferner finden sich keine Weiterleitnachrichten, welche oftmals ohne Anrede versandt werden (vgl. Kap. 6.1.3). Ein anderer Unterschied zwischen den Studi-

⁵³ Die Analyse weist darauf hin, dass fingierte Benutzernamen kein Hindernis für einen persönlichen Umgang miteinander darstellen. Es kommt auch vor, dass ein erdachter Name neben dem richtigen steht, etwa wenn ein Nutzer seinen Namen gewechselt hat oder trotz fingiertem Benutzernamen mit richtigem Namen angesprochen wird.

VZ-Pinnwandeinträgen und denjenigen vom Seniorweb besteht darin, dass Letztere deutlich weniger Anredeformeln wie *hallo du* oder *hey* aufweisen (0.5% gegenüber 15%). Hier scheint sich ebenfalls zu manifestieren, dass Seniorweb-Nutzer unpersönliche Formeln meiden. Möglicherweise zeigt sich zugleich eine Generationskluft: Während die StudiVZ-Mitglieder derartigen Anreden in verschiedenen webbasierten Kommunikationsformen häufig begegnen und diese durchaus positiv bewerten, mögen sie unter älteren Leuten noch nicht so üblich sein.

Abbildung 20 zeigt die Ergebnisse hinsichtlich Abschiedsformen. Die Kategorien wurden teilweise von der StudiVZ-Analyse übernommen (vgl. Kapitel 6.1.3), gewisse Rubriken wurden im Hinblick auf das Seniorweb neu definiert. So sind unter *kurz und knapp* Formen wie lediglich *Gruss*, *ciao*, *lg*, *mfg* oder auch nur der Name des Absenders gefasst. Mit *neutralem Abschied* sind Formen wie *herzliche/viele Grüße*, *ich danke dir* oder *einen schönen Abend* gemeint. Diese Unterscheidung zielt darauf ab, dass es sich bei der ersten Kategorie um für internetbasierte Kommunikationsformen typische Erscheinungen handelt, die zudem als unpersönlich wahrgenommen werden können. Die zweite Gruppe enthält dagegen ausführlichere und persönlichere Formen.

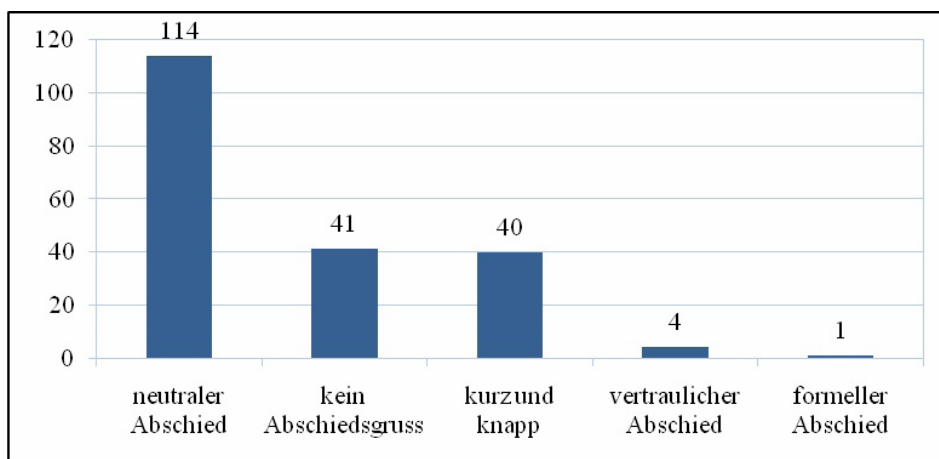


Abb. 20: Verschiedene Abschiedsformen und ihr Auftreten in den Seniorweb-Gästebüchern

Es wird auch hier ersichtlich, dass formelle Floskeln einen vernachlässigbaren Anteil ausmachen (0.5%). Stattdessen überwiegen neutrale Abschiedsformen (57%), denen durchaus etwas Individuelles anhaften kann. Immerhin je einen Fünftel machen Beiträge ohne Abschiedsgruss bzw. solche mit knappen Formulierungen aus. Dies deutet darauf hin, dass dem Abschluss eines Beitrags nicht durchgehend Beachtung geschenkt wird und er durchaus unpersönlich gestaltet sein kann. Anzumerken ist, dass Akronyme als Abschiedsformen selten sind: Nur zweimal erscheint LG. Wie es allgemein um Akronyme steht, wird weiter unten behandelt. Vertrauliche Abschiede finden sich hauptsächlich in französischen Texten: Drei enden mit *Bisou*⁵⁴, ein deutscher Text mit »deine [...]«. Daraus ist zu schliessen, dass trotz persönlichem und lockerem Umgang untereinander sehr enge Verhältnisse selten sind. Es ist festzuhalten, dass H_a definitiv verworfen werden muss.

Wie es um die Sprache der Texte ganz allgemein und somit um Hypothese H_b steht, soll anhand verschiedener Kriterien geprüft werden. Zum einen ist zu untersuchen, ob die Beiträge Normabweichungen aufweisen. Da H_b besagt, dass kaum Normverstöße auftreten, wird das Kriterium strenger gehandhabt als bei den StudiVZ-Pinnwänden.

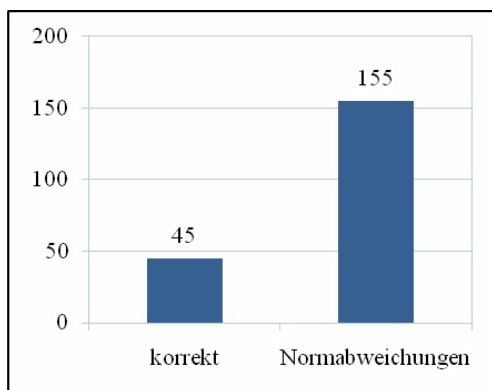


Abb. 21: Häufigkeit von normabweichenden Seniorweb-Gästebucheinträgen

So gilt ein Beitrag als nicht korrekt, wenn er ein Emoticon oder eine an das Mündliche angelehnte Formulierung wie *Habe mich gefreut*. enthält. Der Satz stellt eine Ellipse dar, da das Subjekt ausgelassen wird. Steht *Hab* anstelle von *Habe*, spricht Kilian (2005) von einer Reduktion (vgl. Kap. 3.2.1).

⁵⁴ Küsschen, Schmatz

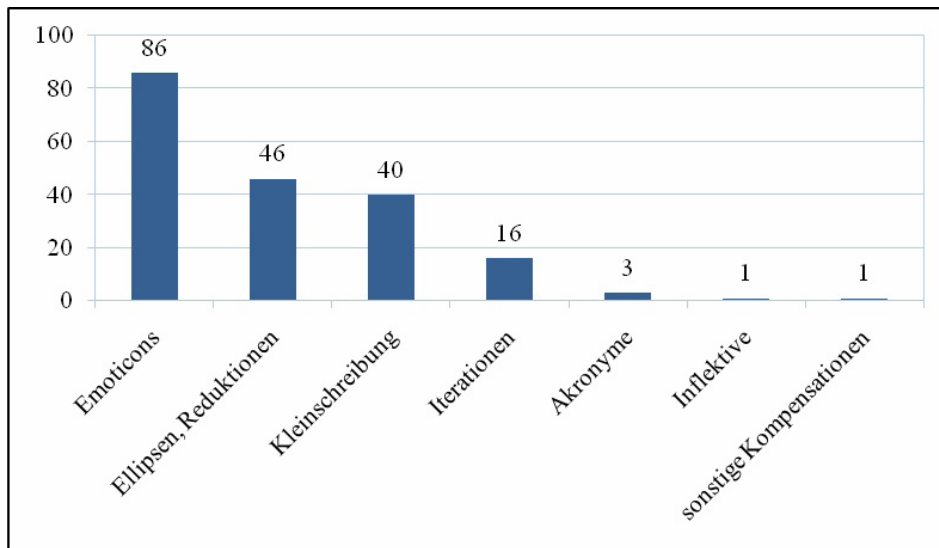


Abb. 22: Häufigkeit der verschiedenen Normabweichungen in den Beiträgen

Die Verteilung ist Abbildung 21 zu entnehmen. Worin die Normverstöße konkret bestehen, wurde separat eruiert, wobei die einzelnen Beiträge teilweise mehrere Arten von Abweichungen aufweisen (Abb. 22). Es manifestiert sich, dass erstaunlich oft gegen die Normen verstossen wird. Dies kann selbst den Austausch unter Fremden betreffen: 14 der 21 Nachrichten, die eindeutig an Unbekannte gerichtet sind, enthalten Normverstöße. Es zeigt sich, dass insbesondere der Einsatz von Emoticons beliebt ist.⁵⁵ Andere Möglichkeiten, technisch bedingte Defizite zu kompensieren, werden seltener genutzt: Iterationen von (Gross-)Buchstaben und Interpunktionszeichen kommen zwar immerhin sechzehnmal vor, Inflektive sind dagegen unüblich, einmal schreibt jemand »hihihi« (unter *sonstige Kompensationen*), um anzuzeigen, dass die Aussage nicht ganz ernst zu nehmen ist. Akronyme haben ebenso kaum kompensatorische Funktion: Lediglich *loF*⁵⁶ wird – einmal! – verwen-

⁵⁵ Einschränkend ist hier anzumerken, dass beim Verfassen eines Eintrags automatisch verschiedene Emoticons ausserhalb des Textfeldes erscheinen, welche man anwählen und in die Nachricht integrieren kann.

⁵⁶ Ein insbesondere in der Chat-Kommunikation beliebter Ausdruck, durch welchen auf ökonomische Weise ausgedrückt werden kann, dass man sich gerade ziemlich amüsiert (*laughing out loud*).

det, im Übrigen finden sich nur die bereits erwähnten *LG*, welche der Abkürzung dienen. In 20% der Nachrichten wird überdies – möglicherweise der Einfachheit halber – darauf verzichtet, die Regeln der Gross- und Kleinschreibung zu beachten: Oftmals wird punktuell auf die Grossschreibung verzichtet, insbesondere im Zusammenhang mit den Benutzernamen. Durchgehende Kleinschreibung findet sich nur einmal. Die häufig konzeptionell mündliche Anlage der Texte manifestiert sich ausserdem darin, dass 46 Ellipsen oder Reduktionen enthalten. So wird deutlich, dass sich viele Seniorweb-Nutzer der technischen Umgebung und den darin üblichen Konventionen durchaus bewusst sind und Letztere teilweise befolgen.⁵⁷

Ein weiteres Kriterium bildet die Sprache, in welcher die Texte verfasst sind. Es ist vorauszuschicken, dass hauptsächlich Beiträge von deutschsprachigen Nutzern

Deutsche Texte
Hochdeutsch gesamt: 188
<ul style="list-style-type: none"> • Mit Elementen schweizerdeutscher Mundart: 28 • Mit Elementen deutscher Mundart (<i>nix, gell, siehste</i>): 8 • Mit Elementen anderer Sprachen: 6
Durchgehend schweizerdeutscher Dialekt: 1
Französische Texte
Durchgehend Französisch: 11

Tab. 5: Sprache der analysierten Seniorweb-Gästebuch-einträge

durchgesehen wurden. Um auf die 200 Beiträge zu kommen, wurden jedoch auch einige französische Texte berücksichtigt.⁵⁸

Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass Hochdeutsch in deutschen Texten überwiegt: In 78% der Texte wird es konsequent verwendet. Mundartliche Elemente oder Ausdrücke

anderer Sprachen (Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch) kommen teilweise vor. Dass ein Text ausschliesslich in einem schweizerdeutschen Dialekt verfasst ist,

⁵⁷ Zur Ergänzung sind hier zwei Auszüge aus Voten einer interessanten Forumdiskussion angehängt, in welcher die Rechtschreibung – insbesondere in E-Mails – thematisiert wird. »Inzwischen wurde ich instruiert, dass in den Mails alles klein geschrieben wird.« »Das ist mir neu, dass in Mails alles klein geschrieben wird. [...] Ich würde allerdings nie jemanden vorschreiben, wie er oder sie schreiben soll. Ich freue mich einfach über jeden Brief, SMS oder Mail und nehme sie so, wie sie kommen.« Zum einen zeigt sich hier, dass die beiden zitierten Nutzer über einen unterschiedlichen Wissensstand verfügen. Zum anderen drückt der Verfasser des letzten Satzes aus, dass er weniger die Orthographie als die Nachricht an sich würdigt.

⁵⁸ Da es sich beim Seniorweb um ein Schweizer Netzwerk handelt, dominiert zwar die deutsche Sprache, Französisch und Italienisch sind aber ebenso üblich – je nach Herkunft oder Sprachfähigkeit der Nutzer.

ist äusserst selten. Hinsichtlich Sprachwahl zeigt sich demnach, dass die Texte grösstenteils konzeptionell schriftlich – und somit normkonform – ausgerichtet sind. Darin offenbart sich ein klarer Unterschied zu den StudiVZ-Pinnwänden, in welchen der Dialektgebrauch unter Deutschschweizern äusserst prominent ist. Trotz der mehrheitlichen Befolgung der Norm hinsichtlich Sprachwahl ist die Hypothese H_b aber zu verwerfen: Andere Normabweichungen – u.a. in Form von Emoticons oder Verstössen gegen die Gross- und Kleinschreibung – sind in den meisten Beiträgen zu finden.

6.2.3 Themen und Funktionen

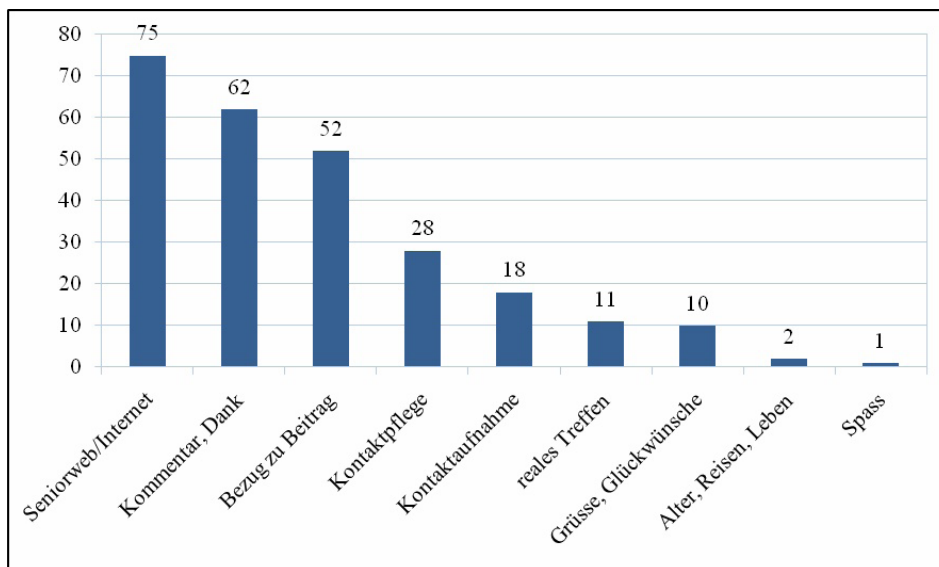


Abb. 23: Themen und Funktionen der analysierten Seniorweb-Gästebucheinträge

Zur Prüfung der Hypothesen H_c und H_d wird eine inhaltliche Analyse der Gästebucheinträge vorgenommen. Abbildung 23 sind die Themen und Funktionen der Einträge zu entnehmen. Es wird deutlich, dass (technische) Aspekte des Seniorwebs tatsächlich zentral sind. Entweder wird Hilfe bei Problemen und Fragen gesucht resp. geleistet (wobei dies auch das Internet bzw. den Computer ganz allgemein

anbelangen kann) oder es wird auf Eigenheiten des Seniorwebs eingegangen. Letzteres betrifft insbesondere die Bewertung der Gästebücher: Beim Verfassen eines Eintrags kann man zugleich Sterne (maximal fünf) an das Gästebuch des Adressaten vergeben, je nachdem, wie sehr einem dieses gefällt. Die Vergabe erfolgt zum Teil aufgrund von Forenbeiträgen des Profilinhabers oder hängt davon ab, wie sympathisch dieser dem Schreibenden ist. Wie die Durchsicht der Einträge ergibt, ist diese Bewertung nicht selten ein Thema. Dass das Seniorweb im Mittelpunkt steht, zeigt sich auch daran, dass rund ein Drittel der Beiträge einen Kommentar oder Dank beinhaltet, welcher sich zumeist auf das Profil des Empfängers oder auf seine Unterstützung bei einem Problem im Zusammenhang mit dem Seniorweb bezieht. Interessant ist diese Kategorie ausserdem hinsichtlich der Frage, ob Gästebucheinträge den Empfänger in ein bestimmtes Licht rücken. Im Gegensatz zu den StudiVZ-Pinnwänden finden sich in den Seniorweb-Gästebüchern ausschliesslich positive Kommentare bzw. Beiträge. Dass eine Person in ihrem Gästebuch kritisiert wird, kommt nie vor. Lediglich ein Nutzer scheint etwas verärgert über einen Profilinhaber, der ihn zu aktiverer Beteiligung aufmuntern wollte: »Stell dir vor, ich habe noch andere Interessen als das SW.«⁵⁹ Somit scheint die folgende Befürchtung, die in einem Gästebuch angebracht ist, unbegründet: »Es ist nicht ganz ungefährlich dein Gästebuch. Ich wünsche dir nur erwünschte Gäste.« Dennoch hat der Absender mögliche Risiken dieser Kommunikationsform erfasst (vgl. Kap. 4.2). In Einzelfällen machen Nutzer zudem ihrem Ärger über das Seniorweb oder über andere Mitglieder auf Gästebüchern Luft. So werden Personen indirekt und – abgesehen von einer Ausnahme – ohne Nennung ihrer Namen verleumdet.

Ebenso deutet die Zahl (rund ein Viertel) der Bezüge zu anderen Beiträgen (auf Gästebüchern oder in Foren) an, dass die Nutzer das Seniorweb rege durchsehen und sich aktiv damit auseinandersetzen. Aufgrund der analysierten Beiträge entsteht der

⁵⁹ *SW* steht für *Seniorweb*.

Eindruck, dass das Netzwerk nicht einfach für den bilateralen Austausch zwischen Bekannten genutzt, sondern als Plattform verstanden wird, auf welcher man mit den verschiedensten Leuten in Kontakt tritt. Dem entspricht, dass die Kontaktpflege (mit einem Anteil von 14%) nicht so bedeutsam wie beispielsweise auf StudiVZ, die Kontaktaufnahme dagegen vergleichsweise hoch ist (9% gegenüber rund 1%). Von geringem Anteil sind Grüsse bzw. Glückwünsche (5%) sowie Erwähnungen realer Treffen (6%). Letztere weisen jedoch darauf hin, dass sich gewisse Nutzer auch offline sehen. Erstaunlicherweise werden allgemeine Themen wie Reisen, das Alter oder das Leben an sich kaum behandelt. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass für den diesbezüglichen Austausch die Foren geeigneter sind, auf welchen sich mehrere Leute angesprochen fühlen und ihre Erfahrungen und Ansichten mitteilen. Ein Blick in die Foren bestätigt, dass sich viele um die genannten Inhalte drehen. Beiträge zum Spass werden kaum verschickt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Texte keine unterhaltenden Elemente aufweisen: Wie bereits erwähnt, gibt es Nutzer, welche eine Anrede humorvoll gestalten. Entsprechend gibt es Verfasser, welche ihrem Namen etwas Belustigendes anfügen oder gar ganze Texte auf originelle Weise formulieren (in Gedichtform oder Metaphern).

Bezüglich H_c ist festzuhalten, dass sich insbesondere der erste Teil bestätigt hat: Das Seniorweb wird (neben allgemeinen technischen Problemen) oft thematisiert. Der Austausch bzw. das Kennenlernen Gleichaltriger ist zwar ebenfalls wichtig. Die Plattform nimmt dabei aber wiederum eine bedeutsame Stellung ein, geht die Kommunikation nämlich meist von Profilen oder Beiträgen aus und verläuft seltener inhaltlich losgelöst vom Netzwerk. Dass Privates öffentlich kundgetan wird, wie dies H_d besagt, hat sich ferner bewahrheitet. Abgesehen von der bereits erwähnten Kritik am Seniorweb oder anderen Benutzern, die teilweise vielleicht gar mit Absicht öffentlich platziert wurde, seien hier vier weitere Beispiele angeführt, welche die Palette an verschiedenen privaten Themen oder Angaben aufzeigen sollen: In einem

Fall hat jemand seine E-Mail-Adresse im Beitrag notiert; ein Mitglied berichtet von seinen Grosseltern (Wohnort, Beruf) und von einem besonderen Familienbesitz; ein Nutzer teilt seine Betroffenheit über den Tod einer Frau, die am selben Ort wohnt wie er, mit; und schliesslich möchte jemand von einem Profilinhaber wissen, wo er seine Frau kennengelernt hat. Interessant am letzten Fall ist, dass der Verfasser die Frage anfügt: »Oder darf man das nicht fragen?« Damit drückt er aus, dass er sich bewusst ist, dass seine Frage auf etwas Privates zielt. Umso bemerkenswerter ist es, dass er das Gästebuch und keine nicht-öffentliche Kommunikationsform wählt. Letztlich steht dem Empfänger aber selbstverständlich offen, ob und in welcher Form er antwortet.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Senioren beim Verfassen von Gästebuch-einträgen viele Normverstösse begehen und mit webbasierten Konventionen vertraut zu sein scheinen. Ihr Umgang ist unabhängig vom gegenseitigen Verhältnis locker und ungezwungen; die meisten duzen sich. Die Nutzer sind stark auf das Seniorweb an sich fixiert und kommunizieren vorwiegend davon ausgehend. Schliesslich zeigt sich, dass Privates in der Öffentlichkeit – die Gästebücher sind für alle registrierten Nutzer einsehbar – erscheint.

6.3 Xing

6.3.1 Methode, Hypothesen

Bei der Analyse der Xing-Gästebücher liegt der Fokus darauf, ob Fremde oder Bekannte miteinander kommunizieren und ob das Geschäftliche im Mittelpunkt steht. Dazu wird ein Korpus von 200 Beiträgen zufällig zusammengestellt: Ein Profil wird aufgerufen und der erste Beitrag des Gästebuchs in die Sammlung aufgenommen. Anschliessend wird ein Kontakt des Inhabers oder der Verfasser einer seiner Gäste-

buchnachrichten angeklickt und bei diesem der erste Eintrag (teilweise auch mehrere Nachrichten) gewählt, usw. Ziel ist, möglichst viele verschiedene Profile zu berücksichtigen, um keine zu einseitige Auswahl zu erhalten. Hinzu kommt, dass bei der Wahl eines Profils nicht vorausszusehen ist, von wem die Texte verfasst wurden, dies also ohnehin dem Zufall überlassen ist. Eine einzige Bedingung wird an die Einträge gestellt: Sie sollen primär in deutscher Sprache verfasst sein. Natürlich kommt es vor, dass Gästebücher nicht allen registrierten Nutzern zugänglich sind oder keine Nachrichten enthalten, so dass diese nicht herangezogen werden können für die Untersuchung. Die Durchsicht der Texte soll Klarheit hinsichtlich folgender Hypothesen schaffen:

- H_A : Die Gästebucheinträge dienen primär dem geschäftlichen Austausch mit neuen und bekannten Leuten.
- H_B : Die sprachliche Gestaltung der Beiträge entspricht dem geschäftlichen Kontext: Sie ist normgetreu, formell und somit eher konzeptionell schriftlich.
- H_C : Die Schreibenden sind darum bemüht, seriös und professionell zu erscheinen.

6.3.2 Themen und Funktionen

Zur Überprüfung von H_A wird nebst dem Inhalt der Nachrichten eruiert, ob Letztere an Fremde oder Bekannte gerichtet sind. Dabei zeigt es sich, dass sich die Kommunizierenden in 146 Fällen kennen⁶⁰, in 54 nicht. Der Austausch unter Bekannten überwiegt demnach klar. Die Ergebnisse bezüglich Themen und Funktionen sind in Abbildung 24 dargestellt.

Ins Auge sticht die Dominanz der Kontaktpflege mit Bekannten: Über die Hälfte der Beiträge widmet sich dieser. Daneben wird in 6% der Texte Kontakt mit früheren

⁶⁰ Hierbei handelt es sich um Bekannte aus dem nicht-beruflichen wie dem geschäftlichen Kontext.

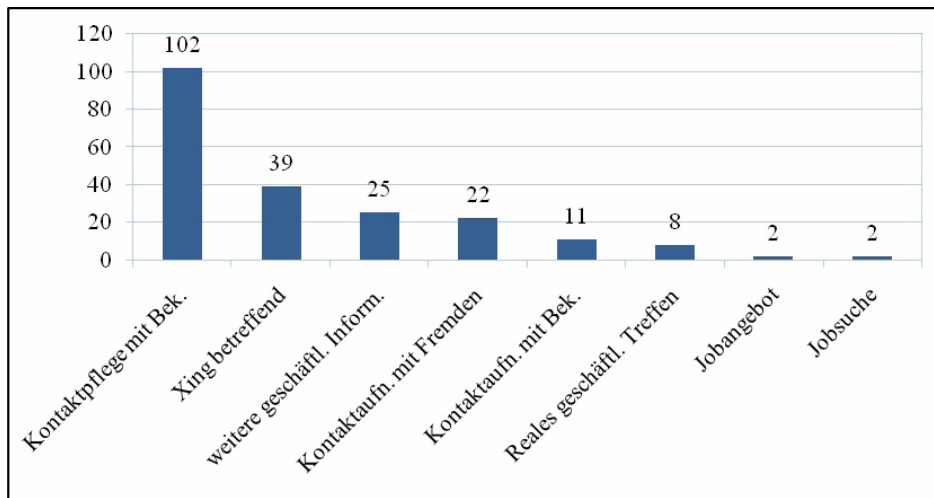


Abb. 24: Themen und Funktionen der analysierten Xing-Gästebucheinträge

Bekanntem aufgenommen, von welchem man länger nichts gehört hat. Parallel dazu dienen 22 Beiträge der Kontaktaufnahme mit Fremden, wobei die persönliche (im Gegensatz zur beruflichen) Ebene im Zentrum steht, etwa wenn Geburtstags- oder Hochzeitsgrüße versandt werden. In einem Fall erkundigt sich jemand beim Profilinghaber über eine Bungalowvermietung – ein ebenfalls nicht-geschäftliches Thema. Berufliches, über das sich hauptsächlich Fremde austauschen, macht denn auch nur knapp einen Fünftel aus: Zwei Texte enthalten ein Stellenangebot, in ebenso vielen wird nach einem Job gesucht, achtmal ist von einem realen geschäftlichen Treffen die Rede und 25 Einträge befassen sich mit anderen geschäftlichen Angelegenheiten (etwa Austausch von Informationen). Immerhin ist zu bedenken, dass Kontaktpflege bzw. -aufnahme mit anderen Mitgliedern ebenfalls Berufliches beeinflussen kann, und zwar insofern, als diese Kontakte zu späteren Zeitpunkten möglicherweise entscheidend für die berufliche Karriere sind. Nicht ganz so zentral wie das Seniorweb, aber doch bedeutsam ist Xing selbst: Ein Fünftel der Texte widmet sich Eigenheiten und Möglichkeiten des Netzwerks.

H_A hat sich dementsprechend nur bedingt bestätigt: Die Gästebücher dienen den Xing-Nutzern zwar für geschäftliche Kommunikation, diese tritt jedoch hinter per-

sönlichen, nicht-geschäftlichen Themen klar zurück. Ebenso hat sich erwiesen, dass Beiträge sowohl an bekannte wie fremde Personen versandt werden, wobei Ersteres klar überwiegt. Eine Erklärung dafür, weshalb Berufliches nicht so prominent ist wie angenommen, liegt möglicherweise darin, dass die Teilnahme an Xing durchaus geschäftlich motiviert ist, Berufliches aber vordergründig nicht im Zentrum steht. Wie angedeutet mag auch nicht-geschäftliche Kommunikation mit ausgewählten Leuten für die Laufbahn förderlich sein. Ferner scheint es plausibel, dass Xing generell beliebt ist, also beispielsweise ebenso für Kontaktpflege unter Freunden, mit welchen man geschäftlich nichts zu tun hat, da es wie alle Netzwerke einen unkomplizierten Austausch ermöglicht. Zuletzt ist anzumerken, dass hier lediglich eine mögliche Kommunikationsform, die einem auf Xing zur Verfügung steht, berücksichtigt wurde. Ausser dem Gästebuch können natürlich private Nachrichten versandt bzw. Gruppenforen benutzt werden. Ersteres steht allerdings nur Premium-Mitgliedern zur Verfügung. Möglicherweise werden die Gästebücher deshalb eher von den anderen Nutzern verwendet, welche vielleicht nicht so stark aufs Geschäftliche ausgerichtet sind.

6.3.3 Sprachliche Analyse

Ob die Hypothese H_B verifiziert werden kann, soll anhand der Anrede- und Abschiedsgestaltung sowie generell an der Sprache der Beiträge geklärt werden.

Eine erste Erkenntnis besteht darin, dass sich Bekannte durchgehend duzen, Fremde – bis auf eine Ausnahme – siezen.⁶¹ Hier zeigt sich demnach ein Unterschied zum Seniorweb: Auf Xing wird eine gewisse Distanz zu Fremden gewahrt und ein formeller Ton angeschlagen.

Eine Nachricht an eine unbekannte Person wird dementsprechend formell eröffnet – fünfzehnmal mit *Sehr geehrte(r)...* – auffällig häufig jedoch etwas weniger

⁶¹ In neun Beiträgen wird keine direkte Anrede verwendet, so dass nicht auszumachen ist, ob der Adressat geduzt oder gesiezt wird.

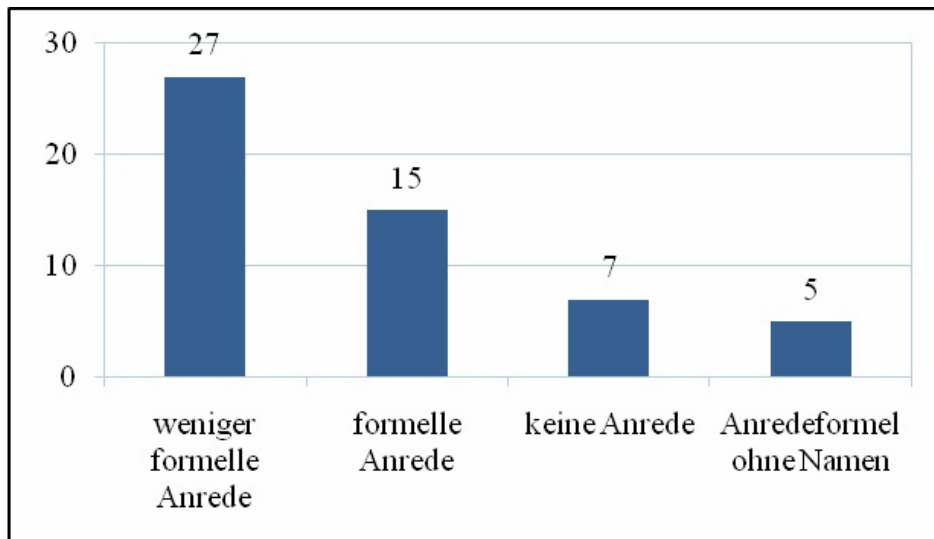


Abb. 25: Anredeformen in Xing-Einträgen an Fremde

distanziert: In 27 Fällen werden Fremde mit *Hallo Herr/Frau...*, *Hallo und Vor- und Nachnamen* oder auch nur mit *Hallo und Vornamen* begrüßt.⁶² Daneben kommen aber fünf Anredeformeln ohne Namen vor und siebenmal wird auf die Anrede verzichtet (vgl. Abb. 25).

Im Austausch mit Bekannten ist es am üblichsten, das Gegenüber mit dem richtigen Vornamen anzusprechen (70 Fälle), einmal wird ein Spitzname verwendet (vgl. Abb. 26). Bei 37 Beiträgen findet sich keine Begrüssung, in 22 eine unpersönliche. Interessant ist, dass in 15 Nachrichten schmeichelhafte, vertrauliche Anreden formuliert werden: »hey du charmeur« ([3], 09.08.08)⁶³, »meine Schöne«, »die dame«, »Liebes« usw. Diese weisen auf einen ungezwungenen und lockeren Umgang unter

⁶² Nach all diesen Anreden, selbst nach *Hallo und Vorname*, wird die Höflichkeitsform verwendet. In diesem Zusammenhang interessant sind die Überlegungen von Linke (2000) zur informellen Abschiedsformel *tschüss* unter sich keineswegs nahestehenden Personen. Die Autorin schreibt dazu: »Im Gegensatz zu den Auswirkungen, die ein entsprechender Eingangsgruss hätte, verpflichtet ein Abschiedsgruss die Interaktionspartner also nicht zur unmittelbaren Anpassung des gesamten weiteren Kommunikationsverhaltens an die neue Situationsdefinition« (Linke 2000, 71). Dass Xing-Nutzer dessen ungeachtet eine informelle Anrede wählen und anschliessend formell fortfahren, mag Zeichen eines weiteren Schrittes bezüglich informellen Umgangs untereinander sein: Die Schreibenden scheinen sich gar nicht bewusst zu sein, was sie mit ihrer Anrede eigentlich implizieren. Möglicherweise hängt die Diskrepanz auch damit zusammen, dass im Falle von Xing eine webbasierte Kommunikation vorliegt, während Linke (2000) von einer mündlichen Interaktion ausgeht.

⁶³ Alle in diesem Kapitel enthaltenen Gästebuch-Zitate folgen dieser Angabe.

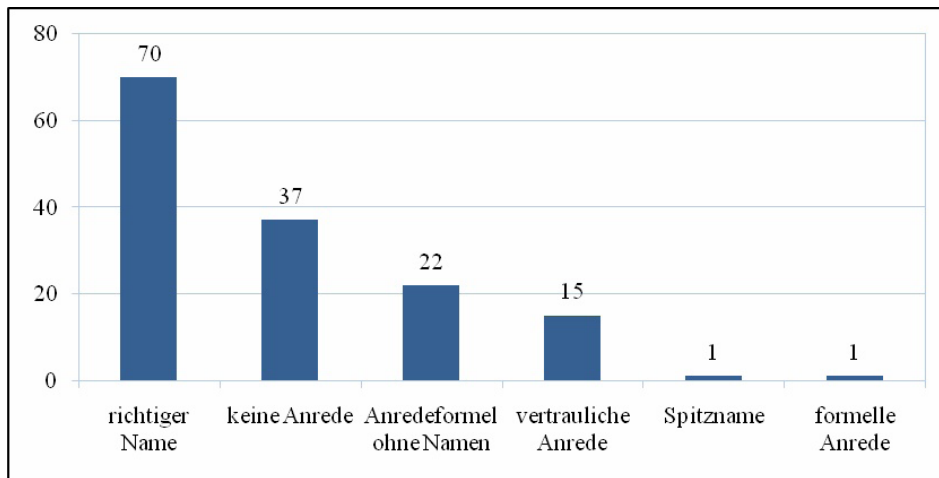


Abb. 26: Anredeformen in Xing-Einträgen an Bekannte

den Betroffenen hin. Nur einmal wird eine formelle Anrede gewählt, wobei diese zum Spass gedacht ist – in der anschliessenden Nachricht wird der Empfänger geduzt. Somit zeigt sich in den Xing-Gästebucheinträgen eine breite Palette von Begrüssungen, welche darauf zurückzuführen ist, dass zwischen den Kommunizierenden unterschiedlich enge Beziehungen bestehen.⁶⁴

Beim Abschied sieht es ähnlich aus (vgl. Abb. 27 & 28): Unbekannte Personen werden entweder mit formellen Floskeln wie *Mit freundlichen Grüssen* (elf Beiträge) oder etwas weniger formell (*Besten Dank*, *Liebe Grüsse*) (33 Texte) verabschiedet. Selten, aber immerhin fünfmal steht ein kurzer und knapper Abschied in Form eines Akronyms (etwa »lg«, »MFG« oder schlicht »FG«), viermal fehlt eine Abschiedsformel und einmal wird gar mit »Ihr [...]« geschlossen – alles Erscheinungen, welche im beruflichen Kontext gegenüber Fremden eher nicht erwartet würden. Unter Bekannten sind neutrale Abschiedsformen am beliebtesten: 66 Beiträge enden mit *Gruss*, *liebe Grüsse*, *Danke* und dergleichen. Kurze und knappe Enden in Form von

⁶⁴ Interessant im Zusammenhang mit der Anrede ist ein Gästebucheintrag, welcher auf den unmittelbar vorhergehenden Bezug nimmt, wobei der Schreibende (A) den Verfasser des früheren Beitrags (B) direkt anspricht. B richtet sich folgendermassen an den Profilinehaber: „hast du geheiratet? bin absolut desinformiert.“, worauf A schreibt: „da kann ich mich nur anschliessen, [*Name von B*]“.

fremdsprachigen Ausdrücken (u.a. »cheers«, »bye«), Akronymen oder Hinzufügen lediglich des eigenen Namens kommen ebenfalls vereinzelt vor (in gesamthaft 33 Einträgen). Überdies ist es populär, auf den Abschied zu verzichten (27 Fälle). In 14 Beiträgen wird ausserdem eine persönliche Abschiedsform wie *ganz liebe Grüsse* gewählt, sechsmal ein Abschied, welcher auf ein vertrautes Verhältnis zwischen den Kommunizierenden hinweist: u.a. »dickes bussi du hübsche« oder »Küsschen links Küsschen rechts«. So zeigt sich auch hier eine Vielfalt an Formen aufgrund der unterschiedlichen Beziehungen unter den Xing-Mitgliedern.

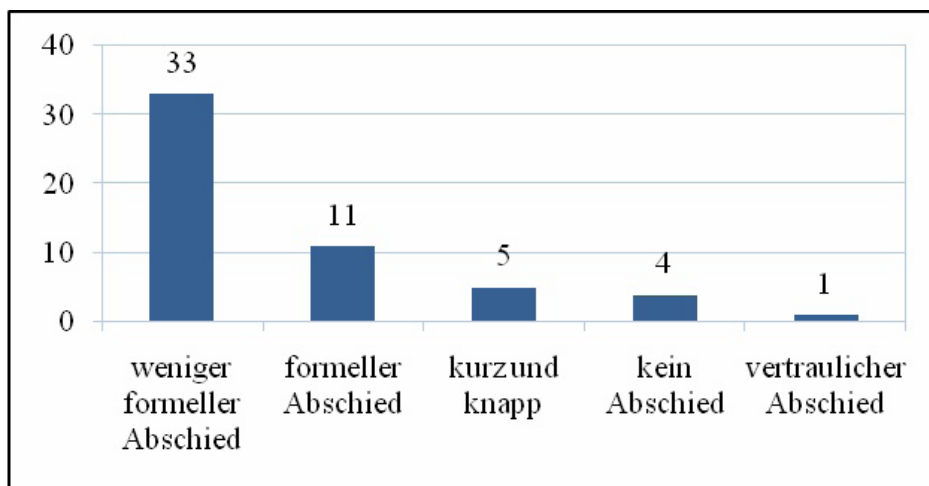


Abb. 27: Abschiedsformen in Xing-Nachrichten an Fremde

Was die sprachliche Gestaltung der Beiträge insgesamt betrifft, so sind diejenigen, welche an fremde Personen gerichtet sind, mehrheitlich in korrekter Standardsprache abgefasst: 35 gegenüber 19.⁶⁵ Dass dennoch so viele von der Norm abweichen, ist erstaunlich. Die Ursache dafür mag in der webbasierten Umgebung liegen: Da das Eintippen am Computer und der Versand von Nachrichten schneller und häufiger vorstattengeht als die Kommunikation per herkömmlichem Postversand, wird das Revidieren der Texte vermutlich oftmals vernachlässigt. Unter Bekannten werden

⁶⁵ Die Einteilung in korrekte Beiträge und solche mit Normverstössen folgt denselben Kriterien wie bei der Seniorweb-Analyse (vgl. Kap. 6.2.2).

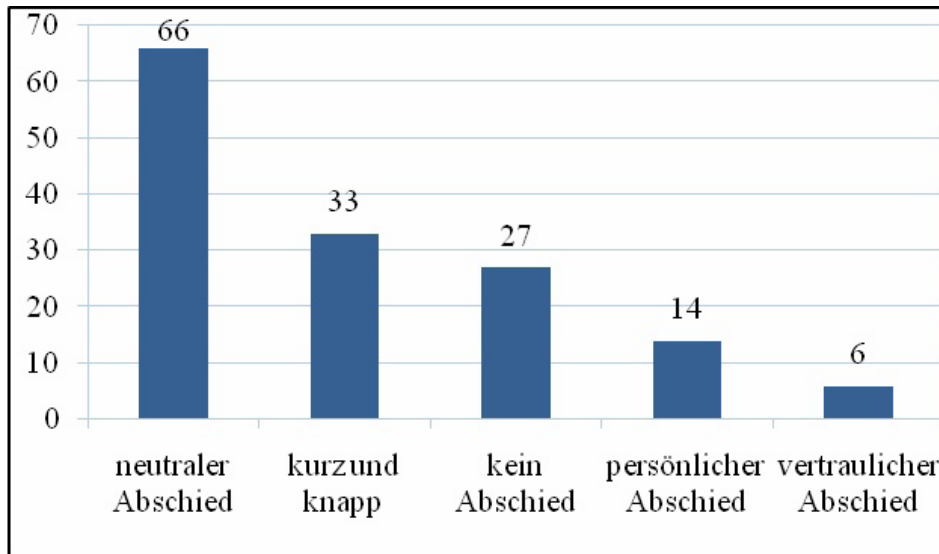


Abb. 28: Abschiedsformen in Xing-Nachrichten an Bekannte

die Regeln noch seltener befolgt: Während 37 Texte der Norm folgen, weichen 109 davon ab. Es finden sich durchgehende Kleinschreibung, Emoticons, Inflektive, Abbild eines Männchens aus Zeichen oder gar »grööhhllll!!!«. Daneben werden Wörter wie »Fresse«, »verhauen« oder »Saufgelage« verwendet, also ebenfalls Ausdrücke, die im beruflichen Kontext als unangebracht einzustufen sind. Somit ist eine Diskrepanz zwischen dem Austausch unter Fremden und demjenigen unter Bekannten festzustellen. Demzufolge kann es sein, dass Nutzer nicht nur unterschiedliche Rollen je nach Netzwerk einnehmen, sondern auch innerhalb desselben Netzwerks. Eine Person mag sich im geschäftlichen Verkehr mit einem ihr unbekanntem Nutzer professionell und höflich geben, während sie sich gegenüber Freunden als Privatperson zeigt und möglicherweise gerade ihre lockere und unseriöse Seite hervorheben möchte. Somit bestätigt sich Hypothese H_c nur partiell. Aufgrund dieser und der Ergebnisse zu Anrede und Abschied ist zudem festzuhalten, dass zwar Nachrichten an fremde Personen in der Regel formell, zumindest überwiegend normgetreu und alles in allem eher dem konzeptionellen Schriftlichkeitspol zuzuordnen sind. Der Austausch unter Bekannten wird dagegen – trotz des geschäftlichen und öf-

fentlichen Kontextes – meist informell gehalten und weist viele Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit auf. Da die untersuchten Gästebucheinträge mehrheitlich an Leute gerichtet sind, welche der Absender kennt, muss H_B verworfen werden: konzeptionell mündliche Kommunikation dominiert.

6.4 Facebook

6.4.1 Untersuchungsdesign

Als Letztes werden die Gästebucheinträge auf Facebook einer Analyse unterzogen. Da die Plattform zwar wie StudiVZ primär von jungen Leuten genutzt wird und ebenso für universitären wie freizeitlichen Austausch konzipiert, jedoch im Gegensatz zum StudiVZ international ausgerichtet ist, steht dieser letzte Aspekt im Zentrum. Es stellt sich die Frage, in welcher/welchen Sprache(n) die Beiträge verfasst sind und ob Normabweichungen wie Emoticons oder Iteration von Buchstaben und Interpunktionszeichen durchgehend vorkommen oder je nach Einzelsprache in unterschiedlichem Ausmass auftreten. Ausserdem ist das Verhältnis zwischen internationaler und nationaler Kommunikation zahlenmässig zu eruieren. Wie in den vorhergehenden Analysen soll ferner geklärt werden, welche Anredeform (Du- oder Sie-Form) die Nutzer verwenden. Aufgrund des informellen Rahmens von Facebook und der Tatsache, dass sich in der Regel nur Freunde Einträge schreiben können, da andere meist keinen Zugang zum Facebook-Profil haben, ist davon auszugehen, dass sich die Mitglieder duzen. Darüber hinaus wird die Funktion der Nachrichten bestimmt, wobei aufgrund der bisherigen Ausführungen vier umfassende Kategorien angesetzt werden: Unter *Soziales* fallen alle Beiträge, welche der Kontaktpflege oder -aufnahme dienen, einen Gruss, Glückwunsch oder eine Frage nach dem Befinden des Gegenübers beinhalten oder ein reales Treffen erwähnen. Mit *Sachlichem* werden

diejenigen Texte erfasst, welche eine konkrete, sachliche Angelegenheit betreffen und diese in Form einer Frage, Bitte oder Information ansprechen. Eine weitere Gruppe umfasst lustige oder Spielereien enthaltende Nachrichten, welche zum *Spass* gedacht sind. Der vierten Rubrik schliesslich werden Einträge zugeordnet, welche *Facebook* in irgendeiner Form thematisieren (z.B. Vorzüge oder bestimmte Möglichkeiten des Netzwerks). Bei der Durchsicht der Beiträge wird zudem darauf geachtet, ob sie Privates beinhalten und ob sie ein bestimmtes Licht auf den Empfänger werfen.

Da auf Facebook lediglich Profile von Freunden sichtbar sind, ist die Selektion von Beiträgen für die Analyse eingeschränkt. Ziel ist es, 200 Texte auszuwerten. Auf den einsehbaren Profilen werden deshalb die zwei oder drei aktuellsten Gästebuch-Mitteilungen berücksichtigt bzw. so viele wie möglich (teilweise ist nur eine Nachricht oder gar keine vorhanden).

6.4.2 Resultate

In zweierlei Hinsicht ergibt die Analyse ein eindeutiges Ergebnis: Zum einen werden die untersuchten Beiträge wie angenommen ausschliesslich von Bekannten verschickt, zum anderen duzen sich die Kommunizierenden nahezu durchgehend. Lediglich viermal wird die Sie-Form verwendet, allerdings – wie schon bei der StudiVZ-Analyse festgestellt – nur zum Spass. Siebenmal ist keine direkte Anrede formuliert, es ist jedoch stark anzunehmen, dass sich die Kommunizierenden ebenfalls duzen.

Was den internationalen Aspekt betrifft, so zeigt sich, dass bei 65 Nachrichten Absender und Empfänger aus verschiedenen Ländern stammen, während 128 Texte unter Schweizern⁶⁶ ausgetauscht wurden.⁶⁷ Somit bestätigt sich, dass das Angebot

⁶⁶ Die untersuchten Beiträge stammen ausschliesslich von Schweizer Profilen. Somit sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für das gesamte Netzwerk, zeigen aber dennoch, dass beide Arten von Austausch üblich sind.

⁶⁷ In sieben Fällen kann nicht bestimmt werden, welcher Nation der Schreibende angehört.

von Facebook, über Ländergrenzen hinweg zu kommunizieren, rege genutzt wird, daneben aber auch die Kommunikation mit Freunden in der Nähe teilweise über Facebook abgewickelt wird. Dies zeigt ferner der Blick auf die Sprachverteilung (Abb. 29). In den durchgesehenen Beiträgen ist bereits eine grosse Palette an Sprachen zu finden. Hinzu kommt, dass es sich dabei lediglich um diejenigen Sprachen handelt, welche in den Texten jeweils dominant sind. Daneben sind oft Elemente aus anderen Sprachen enthalten. In den Beiträgen, welche in einem schweizerdeutschen Dialekt abgefasst sind, finden sich am häufigsten englische Ausdrücke (17 Fälle), gefolgt von spanischen und italienischen (je fünfmal) sowie hochdeutschen (viermal). In den restlichen Texten kommen ebenfalls Elemente aller in Abbildung 29 ersichtlichen Sprachen vor. In einzelnen Fällen werden gar bis zu drei Sprachen gemischt. Diese Ergebnisse unterstreichen den internationalen Charakter von Facebook. Zugleich sind sie Ausdruck davon, dass die Mitglieder oftmals sprachgewandt und bereist sind, und dies möglicherweise bewusst sprachlich andeuten.

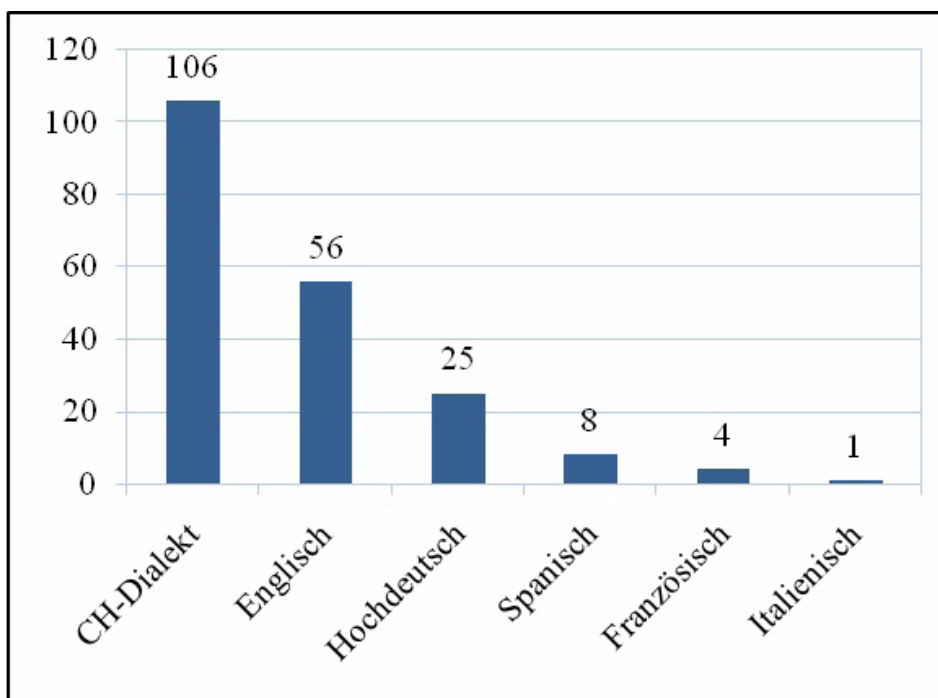


Abb. 29: Primäre Sprache der analysierten Facebook-Gästebucheinträge

Hinsichtlich sprachlicher Gestaltung der Beiträge wird ferner klar, dass viele gegen die Normen verstossen. Am beliebtesten sind Emoticons (in 91 Texten), durchgehende Kleinschreibung (siebzimal) sowie Iteration von Buchstaben oder Interpunktionszeichen (sechzimal). Kleinschreibung zwischendurch (35 Beiträge), denkbare, aber normabweichende Phonem-Graphem-Kombinationen (22) (z.B. im Englisch *u* für *you* oder im Schweizerdeutschen *xee* für *gseh*⁶⁸) und Grossschreibung einzelner Ausdrücke (18) sind weitere häufige Erscheinungen. Es folgen Ellipsen (16), Abkürzungen (englisch beispielsweise *btw* für *between*, französisch *ct* für *c'est*) (12), Akronyme (6), die Abschiedsformel *xoxo* (oder lediglich *x*) für *hugs and kisses* (6) und Inflektive (3). Um herauszufinden, ob konkrete Normabweichungen innerhalb gewisser Sprachen häufiger sind als in anderen, ist für jede Sprache eruiert worden, in wie vielen Beiträgen eine bestimmte Normabweichung enthalten ist und was für einen Prozentanteil diese an der Gesamtheit aller Beiträge der entsprechenden Sprache ausmachen (Tab. 6). Aufgrund ihrer niedrigen Anzahl sind hinsichtlich spanischer, französischer und italienischer Beiträge kaum Schlüsse zu ziehen, bezüglich Hochdeutsch ist dies ebenfalls nur bedingt möglich. Klarer dagegen zeigen sich Eigenheiten der schweizerdeutschen Dialekte und des Englischen. So weisen Erstere den höchsten Anteil an Beiträgen auf, welche durchgehend kleingeschrieben sind. Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass der Verzicht auf normgetreue Gross- und Kleinschreibung im Falle des Schweizerdeutschen grössere Zeiteinsparnisse bringt als im Englischen, Französischen, Italienischen oder Spanischen, bei welchen bis auf Satzanfänge und bestimmte Ausdrücke kleingeschrieben wird. Diese Erklärung wird dadurch unterstützt, dass Hochdeutsch diesbezüglich an zweiter Stelle folgt.

Schweizerdeutsche Nachrichten zeichnen sich in der vorliegenden Untersuchung durch zwei weitere Aspekte aus: Akronyme und Inflektive. Dass diese weder in

⁶⁸ *gesehen*

Sprache (Anzahl Beiträge)	CH-Dial. (106)	Englisch (56)	Hochdt. (25)	Spanisch (8)	Franz. (4)	Ital. (1)
Emoticon	54	32	48	13	50	100
Durchgehende Kleinschreibung	50	16	20	13	25	100
Iteration	34	31	16	13	50	-
Partielle Kleinschreibung	16	20	16	13	50	-
Normabweichende Phonem-Graphem-Kombination	9	18	4	13	-	-
Grossschreibung ganzer Ausdrücke	8	11	12	-	-	-
Ellipsen	2	20	12	-	-	-
Abkürzungen	7	4	-	13	50	-
Akronyme	6	-	-	-	-	-
Abschiedsformel xoxo	-	11	-	-	-	-
Inflektive	3	-	-	-	-	-

Tab. 6: Auftreten verschiedener Normabweichungen je nach Sprache in Prozent

englischen noch in hochdeutschen Texten vorkommen, ist aber vermutlich auf die relativ kleine Menge dieser Beiträge zurückzuführen. So bestehen zum einen kaum Unterschiede zwischen schweizer- und hochdeutschen Akronymen und Inflektiven – handelt es sich hierbei doch um Anfangsbuchstaben bzw. Wortstämme, die sich in den beiden Sprachen oftmals decken – und sind in beiden Sprachen zu erwarten. Zum anderen gibt es im Englischen insbesondere sehr bekannte Akronyme (z.B. *lol*). Wie es um englische Inflektive und Pendanten der genannten Erscheinungen in anderen Sprachen steht, wäre anhand eines entsprechenden Korpus zu untersuchen.

Was das Englische betrifft, so kommen normabweichende Phonem-Graphem-Kombinationen sowie Ellipsen im Vergleich zu den anderen Sprachen sehr häufig vor. Ebenso findet sich kein Gegenstück zur englischen Abschiedsformel *xoxo*. Ferner ist aufgrund der Analyse zu schliessen, dass Emoticons in deutschen Texten (Schweizer Mundart wie Hochdeutsch) häufiger sind als in englischen. Wie hin-

sichtlich Überlegenheit der durchgehenden Kleinschreibung in deutschen Texten ausgeführt, ist denkbar, dass die genannten Unterschiede in einem Zusammenhang mit den verschiedenen Sprachsystemen stehen. Je nach Normen bieten sich möglicherweise bestimmte Verstöße besser an als andere. Abgesehen davon mögen sprachspezifische Regelverletzungen darauf zurückzuführen sein, dass sich je nach

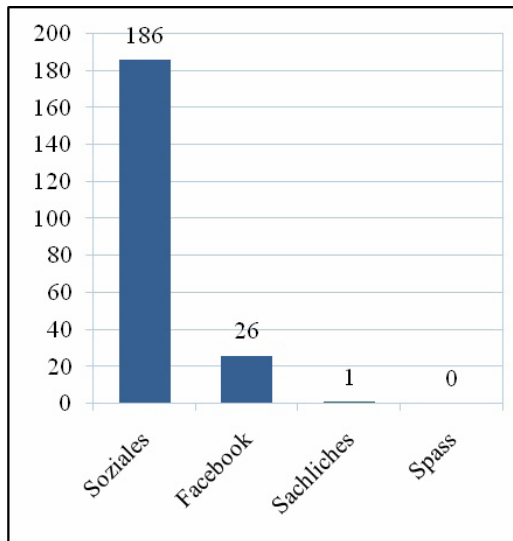


Abb. 30: Themen und Funktionen der analysierten Facebook-Gästebucheinträge

Einträge thematisiert. Sachliches ist dagegen relativ unpopulär: Lediglich einmal wird über einen möglichen Zusammenschluss zweier Vereine diskutiert. Die Feststellung, dass keine Nachrichten der Rubrik *Spass* zugeordnet werden können, mag hinsichtlich der Ergebnisse der StudiVZ-Analyse erstaunen. Sie ist allerdings zu relativieren: Wie erwähnt gibt es neben den hier berücksichtigten Pinnwänden zusätzlich abonmierbare Gästebuchdienste, welche es beispielsweise ermöglichen, Videos und Bilder einzufügen oder verschiedene Schriftarten und -farben zu benutzen. Es ist anzunehmen, dass diese vorgezogen werden, wenn es um das Anbringen von lustigen und weniger seriösen Beiträgen geht.

Was das vom Profilinehaber bzw. den Schreibenden vermittelte Bild betrifft, so hat sich gezeigt, dass die sprachliche Gestaltung sowie der Kontakt mit Leuten aus

Sprachgemeinschaft gewisse stärker durchgesetzt haben als andere und dementsprechend unter den jeweiligen Mitgliedern bekannter sind.

Zuletzt ist der Inhalt der Gästebucheinträge zu erwähnen. Wie Abbildung 30 zeigt, überwiegt der soziale Aspekt eindeutig: 93% der Beiträge widmen sich diesem. Das Netzwerk an sich wird in 26 Ein-

verschiedenen Ländern auf die betreffenden Personen ein positives Licht werfen. Ebenso kommt es vor, dass der Profilinhaber gelobt oder liebevoll angesprochen wird (u.a. »du Liebi«⁶⁹ oder »sweetheart« ([2], 19.08.08)). Negatives wird lediglich einmal erwähnt – die Schwäche in Mathematik –, zugleich wird der Adressat jedoch hinsichtlich seiner Person gelobt. Die Analyse des Inhalts zeigt ausserdem, dass auch auf Facebook-Gästebüchern Privates erscheint: Liebesgeständnis, Geburtsdatum, persönliche E-Mail-Adresse, wann man sich an welchen Konzerten aufhält, was man in nächster Zeit vor hat etc. Dies ist einerseits weniger gravierend als auf anderen Netzwerken, da ein Profil in der Regel lediglich den Freunden des Inhabers zugänglich ist. Andererseits mag es sich bei den Freunden angesichts der oftmals hohen Anzahl u.a. um entferntere Bekannte oder gar falsche Freunde handeln (vgl. Kap. 5.3), so dass das Private dennoch an eine gewisse Öffentlichkeit oder unerwünschte Personen gelangt.

Abschliessend ist festzuhalten, dass die Gästebücher auf Facebook dem internationalen wie nationalen Austausch unter Bekannten dienen, wobei Soziales im Vordergrund steht. Dem internationalen Charakter von Facebook entsprechend weisen die Beiträge eine grosse Sprachvielfalt auf. Normabweichungen treten durchgehend auf, die einzelnen Verstösse aber je nach Sprache unterschiedlich häufig. Die Einträge beeinflussen sowohl von ihrer sprachlichen wie inhaltlichen Seite das Bild vom Schreibenden bzw. Inhaber und enthüllen zum Teil Privates.

Nach den vier Analysen ist die in Kapitel 5.4.2 formulierte Frage wieder aufzunehmen: Ist je nach Plattform ein spezifischer sozialer Stil erkennbar? Die Ergebnisse deuten auf eine positive Antwort hin. So lassen sich klare Unterschiede zwischen den Gästebucheinträgen verschiedener Netzwerke feststellen: Auf StudiVZ sind die Beiträge informell und mehrheitlich in Deutsch abgefasst, während sie auf Facebook eine grössere Sprachvielfalt aufweisen. Wie auf diesen beiden Plattformen

⁶⁹ »du Liebe«

duzen sich auch die Nutzer auf dem Seniorweb, wobei zu bedenken ist, dass sich diese seltener kennen als diejenigen auf StudiVZ oder Facebook. Ebenso enthalten viele Seniorweb-Einträge Normabweichungen, wobei jedoch Zurückhaltung gegenüber gewissen Verstößen spürbar ist und diese nicht im gleichen Ausmass wie auf StudiVZ oder Facebook begangen werden. Hinsichtlich Xing ist interessant, dass sich eine Kluft abzeichnet: Zum einen finden sich Beiträge, welche denen auf den anderen untersuchten Netzwerken ähneln, zum anderen gibt es Texte, welche sich durch ihre formelle und konzeptionell schriftliche Ausrichtung abheben.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Die zurzeit schnell wachsenden Online-Plattformen lenken nicht nur die Aufmerksamkeit von Internetnutzern und Kontaktfreudigen auf sich, sondern ebenso diejenige von Zeitungen, Datenschützern und Wissenschaftlern. Während dabei hauptsächlich Chancen und Risiken hinsichtlich Datenaustauschs und die damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen thematisiert werden, liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf einer kommunikationstheoretischen und soziolinguistischen Analyse der sozialen Netzwerke. Aufgrund ihrer Bedeutung wird den sozialpsychologischen Aspekten allerdings ebenso Platz eingeräumt. Im Wesentlichen ergeben sich folgende Erkenntnisse (auf die anschliessend detaillierter eingegangen wird):

- Eine Kommunikationsform *soziale Netzwerke* gibt es nicht. Vielmehr bieten diese mehrere Möglichkeiten des Austauschs, welche alle der Kommunikationsform E-Mail (im weiten Sinn) zuzuordnen sind.
- Die Social Networking Sites können nicht unabhängig vom Offline-Leben betrachtet werden, sondern sind aufgrund verschiedener Wechselwirkungen damit verbunden, woraus Vor- und Nachteile resultieren.
- Die Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge enthalten teilweise Privates und sind grösstenteils konzeptionell mündlich ausgerichtet. Darüber hinaus ist abhängig von Kontext und Kommunizierenden einer Plattform ein spezifischer sozialer Stil erkennbar.

Es zeigt sich, dass die sozialen Netzwerke – dem Zeitalter des Webs 2.0 entsprechend – dem Nutzer Partizipation und Interaktion erlauben. Zum Angebot der Plattformen zählen das Erstellen eines eigenen Profils einschliesslich Angabe persönlicher Informationen sowie Hochladens von Fotos, verschiedene Möglichkeiten der unkomplizierten und kostenlosen Kommunikation, die Suche nach neuen Leuten und das Wiederfinden alter Bekannter, der Aufbau und die Pflege eines virtuellen Freundeskreises bzw. eines geschäftlichen Beziehungsnetzwerks, der Erfahrungsaustausch mit Leuten aus aller Welt sowie der digitale Austausch von Musik und Videos. Die Plattformen richten sich an verschiedene Personen bzw. sind zu unterschiedlichen Zwecken gedacht. So wird das StudiVZ von Studierenden aus dem deutschsprachigen Raum genutzt, Facebook von eher jungen Leuten aus aller Welt, Xing von Geschäftsleuten, das Seniorweb von Leuten ab 50 Jahren, MySpace insbesondere von Musikinteressierten, Musikern und Künstlern, während YouTube primär dem Präsentieren und Konsumieren von Videos dient.

Die *kommunikationstheoretische* Analyse ergibt, dass Social Networking Sites drei Kommunikationsformen bieten: einen Nachrichtendienst, eine Pinnwand bzw. ein Gästebuch und Gruppenforen. Zur Realisierung der Kommunikation wird bei allen Formen ein Medium benötigt, und zwar der vernetzte Computer. Da der Austausch überdies medial schriftlich und asynchron stattfindet, jedoch kein Mailprogramm notwendig ist, können die drei Kommunikationsformen als E-Mail im weiten Sinn bezeichnet werden. Während der Nachrichtendienst nicht-öffentlich ist, ist die Kommunikation per Pinnwand bzw. Gästebuch sowie auf Gruppenforen öffentlich oder zumindest teil-öffentlich. Daraus resultiert, dass die beiden letztgenannten Kommunikationsformen mehrfachadressiert sind – sie richten sich nicht nur an den/die direkt Angesprochenen, sondern ebenfalls an die stumme Leserschaft oder andere Gruppenmitglieder.

Was die *sozialpsychologische* Seite der Plattformen betrifft, so sind sie aufgrund ihres vielfältigen Angebots äusserst beliebt. Darin mögen gleichzeitig die Gründe liegen, weshalb Risiken bezüglich Datenschutz in Kauf genommen, verdrängt oder gar nicht wahrgenommen werden. Dies kann gravierende Folgen fürs reale Leben haben. So scheint Webers (2007) Besorgnis berechtigt: »[...] steht zu befürchten, dass die Medienkompetenz der Nutzerschaft und ihr Bewusstsein für den Schutz der Privatsphäre nicht in derselben Geschwindigkeit wächst, wie die sozialen Netze selber.« Kirenz et al. (2007) bedauern mit Blick auf wirtschaftliche Aspekte, dass die Nutzer (noch) nicht aktiver Einfluss auf ihre digitale Identität nehmen, d. h. darauf, wie sie gesamthaft im Netz erscheinen.

Die Identität eines Nutzers von sozialen Netzwerken konstituiert sich in der Regel basierend auf seiner realen Identität. Abhängig davon, wie er sich gibt und auf der Plattform betätigt, vermittelt er – bewusst oder unbewusst – einen bestimmten Eindruck von sich. In diesem Zusammenhang sind nicht zuletzt Freunde und Gruppen von Bedeutung. So ist eine hohe Anzahl Freunde mit Prestige verbunden – zumindest bis zu einer gewissen Grösse –, was erklärt, weshalb Freundschaftseinladungen oftmals ohne Zögern angenommen werden. Ein Freund auf einem sozialen Netzwerk ist zwar nicht vergleichbar mit einem realen Freund, dennoch kann nicht von einer Dichotomie die Rede sein, da oftmals Offline-Beziehungen ergänzend online gepflegt werden, während sich umgekehrt Online-Bekannte manchmal im realen Leben treffen. Letzteres gilt ebenfalls für die Gruppen innerhalb sozialer Netzwerke. Diese dienen darüber hinaus dem Austausch unter Gleichgesinnten und können identitätsstiftend sein (Aufbau einer kollektiven Identität), was im Übrigen auch auf die Gesamtheit aller Mitglieder einer Plattform zutrifft.

Die *soziolinguistische* Untersuchung der Pinnwand- und Gästebucheinträge bestätigt, dass Privates der Öffentlichkeit preisgegeben wird. Sie weist zudem darauf hin, dass meist ein lockerer und offener Umgang miteinander gepflegt wird. Letzteres

trifft nicht nur auf Facebook und StudiVZ, sondern ebenso auf das Seniorweb zu, auf welchem hauptsächlich Online-Bekanntschaften oder Fremde miteinander zu kommunizieren scheinen. Auf Xing gilt dies für den Austausch unter Bekannten, gegenüber Fremden wird ein formeller Ton angeschlagen. Gezeigt hat sich ferner, dass viele Normabweichungen begangen werden – selbst im geschäftlichen Kontext – und dementsprechend Erscheinungen wie Emoticons oder Akronyme auftreten, die allgemein für webbasierte Kommunikationsformen typisch sind. Somit bewegen sich die Texte grösstenteils am konzeptionellen Mündlichkeitspol und die Feststellung von Hess-Lüttich/Wilde (2004, S. 57), dass »die Orthographie im Chat keine heilige Kuh [ist]«, liesse sich ebenso auf die Pinnwand- und Gästebucheinträge übertragen. Zugleich ist klar geworden, dass die Normverstösse auf die technischen Voraussetzungen zurückzuführen sind (durchgehende Kleinschreibung erlaubt schnelleres Eintippen einer Nachricht; ebenso wird das Revidieren des Textes oftmals vernachlässigt, da der Versand zügig und unkompliziert vonstattengehen soll) und überdies einen sich in der realen Gesellschaft abzeichnenden Wandel widerspiegeln. Nicht zuletzt mag die Sprache der Einträge den Verfasser (und u. U. den Empfänger) in ein bestimmtes Licht rücken: Beispielsweise kann der Schreibende ausdrücken, dass er mit den Konventionen vertraut, sprachlich gewandt oder bereist ist. Letzteres kann anhand der grossen Sprachvielfalt der Einträge des international ausgerichteten Facebook aufgezeigt werden. Selbstverständlich mag der Inhalt der Beiträge ebenfalls das Bild vom Inhaber oder Schreibenden beeinflussen, was in den meisten Fällen positiv ausfällt.

Thematisch zeigt die ausführliche Untersuchung der StudiVZ-Pinnwände, dass diese insbesondere der Beziehungspflege und weniger Sachlichem dienen. Unterschiede zwischen den Geschlechtern lassen sich kaum feststellen, unter den Nationalitäten finden sich dagegen ein paar (sowohl hinsichtlich Themen und Funktionen wie bezüglich Anreden und Abschiedsformeln). Ob es sich dabei tatsächlich um

nationale Besonderheiten handelt, wäre näher zu erforschen. In den Gästebüchern des Seniorwebs liegt der inhaltliche Fokus auf dem Netzwerk an sich, bei Xing auf persönlichen, nicht-geschäftlichen Themen, während die Facebook-Pinnwände ebenfalls primär Sozialem dienen. Aufgrund der Tatsache, dass die Einträge verschiedenste Themen enthalten, und den Ausführungen von Brinker (2005) liegt der Schluss nahe, dass es sich bei den Pinnwänden um eine Textsorte mit mehreren Subtypen (z.B. Grussbotschaft, Kommentar) handelt.

Abschliessend ist festzuhalten, dass je nach Nutzer (Alter, Ausbildung, Interessen etc.) und Kontext einer Plattform bestimmte sprachliche Gepflogenheiten dominieren, weshalb von netzwerkspezifischen sozialen Stilen gesprochen werden kann.

Privates erreicht also vermehrt die Öffentlichkeit, Menschen aus aller Welt können schnell und unkompliziert miteinander Kontakt aufnehmen und informelle Umgangsformen breiten sich aus. So ist aufgrund der Analysen der sozialen Netzwerke zu fragen, wie sich dieser laufende Trend entwickeln und weiterhin aufs reale Leben auswirken wird: Nimmt die Veröffentlichung des Privaten neue Formen an oder stösst die Entwicklung an einen Wendepunkt? Zu welchen Zwecken werden die im Internet vorhandenen Daten genutzt? Wird es künftig zusätzliche Kombinationen verschiedener Kommunikationsformen geben? Entstehen neue Formen des Austauschs? Wie wirken sich soziale und technische Umgestaltungen künftig auf die Sprache aus? Beim derart hohen Tempo, mit welchem Veränderungen im Zusammenhang mit dem Internet eintreten, wird die Antwort vermutlich nicht allzu lange auf sich warten lassen.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet das heutige Phänomen der beliebten, erfolgreichen und zugleich problematischen Online-Plattformen näher. Dabei wird klar: Soziale Netzwerke wie Facebook haben tatsächlich viele Gesichter, und dies nicht nur im wörtlichen Sinne...

8 BIBLIOGRAPHIE

- Acquisti, Alessandro / Gross, Ralph (2006): Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. PET. Online unter: <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf> [eingesehen am 17.06.08].
- Algesheimer, René / Leidl, Michael (2007): Unternehmen 2.0. In: Harvard Businessmanager 6/2007. 88. Online unter: <http://www.manager-magazin.de/harvard/0,2828,483894,00.html> [eingesehen am 05.08.08].
- Androutsopoulos, Jannis K. (2004): Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 31, Heft 2. 173–197. Online unter: <http://www.reference-global.com/doi/pdf/10.1515/zfgl.2004.002?cookieSet=1> [eingesehen am 10.06.08].
- Beer, David (2008): Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah Boyd & Nicole Ellison. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13/2008. 516–529. Online unter: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x> [eingesehen am 04.06.08].
- Beisswenger, Michael / Hoffmann, Ludger / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2004): Internetbasierte Kommunikation. Duisburg: OBST (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 68).
- Beisswenger, Michael / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2005): Chat-Kommunikation in Beruf, Bildung und Medien. Konzepte, Werkzeuge, Anwendungsfelder. Stuttgart: ibidem.
- Bendel, Oliver (2007): Aus Grüßen und Kuschneln wird Gruscheln. Eine sprachliche Entdeckungsreise im Studiverzeichnis. Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/essays/4/> [eingesehen am 01.05.08].
- Bendel, Oliver (2008): Vom Duzen, Siezen und Euchzen. Die persönliche Anrede in der Online-Welt. Online unter: <http://www.mediensprache.net/de/essays/5/index.aspx> [eingesehen am 17.06.08].
- Boyd, danah m. / Ellison, Nicole B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [eingesehen am 04.06.08].
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag (= Grundlagen der Germanistik 29).
- Büffel, Steffen (2005): Zur sozialen Bedeutung dialogischer Kommunikationsformen im Internet. Theoretische Überlegungen und empirische Strategien zur Betrachtung der Vertrauensproblematik in der Onlinekommunikation. In: Beisswenger, Michael / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2005). 101–117.
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin/New York: de Gruyter.
- Deighton, John (2004): The Presentation of Self in the Information Age. In: HBS Marketing Research Paper 02/04. Online unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=574781 [eingesehen am 17.07.08].
- Diekmannshenke, Hajo (2006): „Ich war auch hier!“ Elektronische Gästebücher. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006). 249–264.

- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38. Frankfurt am Main: Peter Lang. 37-56.
- Dürscheid, Christa (2004): Netzsprache – ein neuer Mythos. In: Beisswenger, Michael / Hoffmann, Ludger / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2004). 141-157.
- Dürscheid, Christa (2005a): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online* 22, 1/05. Online unter: http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html [eingesehen am 19.05.08].
- Dürscheid, Christa (2005b): E-Mail – verändert sie das Schreiben? In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.) (2005). 85-97.
- Dürscheid, Christa (2006a): Merkmale der E-Mail-Kommunikation. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006). 104-117.
- Dürscheid, Christa (2006b): SMS-Schreiben als Gegenstand der Sprachreflexion. In: Kurzrock, Tanja / Peyer, Ann (Hrsg.): *Sprachreflexion im medialen Umfeld*. Lüneburg: Universität Lüneburg (= *DidaktikDiskurse* 3). 21-37.
- Dürscheid, Christa (2007a): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? Erscheint in: Moraldo, Sandro (Hrsg.): *Internet.kom. Kommunikation und Sprache im World Wide Web*. Preprint online unter: <http://www.ds.uzh.ch/lehstuhlduerscheid/pub.html> [eingesehen am 19.05.08].
- Dürscheid, Christa (2007b): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. Online unter: <http://www.ds.uzh.ch/lehstuhlduerscheid/pub.html> [eingesehen am 19.05.08]. Leicht modifizierte Fassung eines Beitrags, unter dem gleichnamigen Titel erschienen in: *Neue Beiträge zur Germanistik* 6, Heft 4, hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik. 22-41.
- Hess-Lüttich, Ernest W.B. / Wilde, Eva (2004): Der Chat als Textsorte und/oder Dialogsorte. In: Kleinberger Günther, Ulla / Wagner, Franc (Hrsg.): *Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien*. Frankfurt am Main: Peter Lang (= *Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft* 3). 49-70.
- Hoffmann, Ludger (2004): Chat und Thema. In: Beisswenger, Michael / Hoffmann, Ludger / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2004). 103-122.
- Hornig, Frank (2007): Das Mitmachnetz. Ein bunter chaotischer Marktplatz. In: *Wir sind das Netz*. SPIEGEL special 3/07. Online unter: www.spiegel.de/spiegelspecial/0,1518,ausg-4156,00.html [eingesehen am 14.05.08].
- Kilian, Jörg (2005): DaF im Chat. Zur Grammatik geschriebener Umgangssprache und ihrem interaktiven Erwerb in computervermittelten Gesprächen. In: Beisswenger, Michael / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2005). 201-220.
- Kirenz, Jan / Ruedt, Christoph / Kühne, Martina (2007): *Online Social Software Use as a Means of Self-Marketing*. Unveröffentlichte Studie. Universität Zürich.
- Kleinfeld, Judith (2002): Six Degrees: Urban Myth? Replicating the small world of Stanley Milgram. Can you reach anyone through a chain of six people. In: *Psychology Today* 35, 2. 74. Online unter: <http://www.psychologytoday.com/articles/pto-20020301-000038.html> [eingesehen am 26.08.08].
- Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut / Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit: Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. 2 Bde. Berlin/New York: de Gruyter (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 10, 1). 587-604.
- Krogerus, Mikael (2008): Wie viele Freunde hast du? In: *NZZ Folio* 06/08. Thema: Perlen aus dem Internet. Online unter: www.nzzfolio.ch [eingesehen am 17.06.08].
- Kurzidim, Michael (2007): Online-Werbung. Orwell im Netz. Artikel vom 11.06.07. Online unter: <http://images.zeit.de/text/online/2007/24/e-marketing-im-web-2-0> [eingesehen am 14.05.08].

- Linke, Angelika (2000): Informalisierung? Ent-Distanzierung? Familiarisierung? Sprach(gebrauchs)wandel als Indikator soziokultureller Entwicklungen. In: *Der Deutschunterricht* 3, 66-77.
- Luginbühl, Martin (2005): Neue Medien. In: Burger, Harald (2005). 425-461.
- O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Online unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [eingesehen am 19.05.08].
- Pötzl, Norbert F. (2007): Einfallstor in die Privatsphäre. In: *Wir sind das Netz. SPIEGEL special* 3/07. Online unter: www.spiegel.de/spiegelspecial/0,1518,ausg-4156,00.html [eingesehen am 14.05.08].
- Richter, Alexandra / Koch, Michael (2008): Funktionen von Social-Networking-Diensten. Proc. Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, Teilkonferenz Kooperationsysteme. Online unter: <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/wp-content/uploads/RichterKoch2008-mkwi.pdf> [eingesehen am 17.07.08].
- Rinne, Marco (2006): Web 2.0: Die nächste Generation des WWW. Das Internet zum Mitmachen. Online unter: http://archiv.chip.de/artikel/Web-2.0-Die-naechste-Generation-des-WWW_archiv_20226910.html?tid1=33105&tid2=0 [eingesehen am 19.05.08].
- Schlobinski, Peter (2005): Editorial: Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektiven. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.) (2005). 1-14.
- Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006): *Von *hdl* bis *cul8r**. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. Mannheim: Dudenverlag (= Thema Deutsch 7).
- Schmidt, Gurly (2006): Sprachliche Variation in der SMS-Kommunikation. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006). 317-333.
- Schmitz, Ulrich (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag (= Grundlagen der Germanistik 41).
- Schönberger, Klaus (2006): Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006). 233-248.
- Schütte, Wilfried (2004): Diskursstrukturen in fachlichen Mailinglisten: Zwischen Einwegkommunikation und Interaktion. In: Beisswenger, Michael / Hoffmann, Ludger / Storrer, Angelika (Hrsg.) (2004). 55-75.
- Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.) (2005): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin/New York: de Gruyter (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 10).
- Stoeckl, Ralph / Rohrmeier, Patrick / Hess, Thomas (2007): Motivations to produce User Generated Content: differences between bloggers and videobloggers. In: 20th Bled eConference eMergence. Online unter: [http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/81696C5508866CB8C12572EE0075D5E9/\\$File/Paper44.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/81696C5508866CB8C12572EE0075D5E9/$File/Paper44.pdf) [eingesehen am 20.05.08].
- Thimm, Caja (2004): Neue Kompetenzen – alte Bedürfnisse: Seelsorge online. In: Kleinberger Günther, Ulla / Wagner, Franc (Hrsg.): *Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien*. Frankfurt am Main: Peter Lang (=Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 3). 136-152.
- Tom Tong, Stephanie / Van Der Heide, Brandon / Langwell, Lindsey / Walther, Joseph B. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/2008. 531-549. Online unter: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x> [eingesehen am 04.06.08].
- Weber, Volker (2007): Beziehungsgeflecht. Social-Network-Dienste zwischen Adressbuchersatz, Spielplatz und Kontakthof. In: *c't. magazin für computertechnik*. 25/2007. 156-161.
- Wirth, Uwe (2005): Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.) (2005). 67-84.
- Wirth, Uwe (2006): Chatten online. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006). 118-132.

9 INTERNETVERZEICHNIS

- [1] <http://www.studivz.net>
- [2] <http://de.facebook.com>
- [3] <http://www.xing.com>
- [4] <http://www.seniorweb.ch>
- [5] <http://www.myspace.com>
- [6] <http://www.youtube.com>
- [7] <http://www.flickr.com>
- [8] <https://www.olat.uzh.ch/olat/dmz/>

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 2

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 5

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 10

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 11

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ Network Nr. 13

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ Network Nr. 14

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 15

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ Network Nr. 17

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ Network Nr. 18

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Networkx Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net. nternet-
adressen im werblichen Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-
verhalten deutschschweizeri-
scher Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Networkx Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana Schwit-
ters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines kommuni-
kativen Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache

→ Networkx Nr. 32

Matthias Wabner
Kreativer Umgang mit
Sprache in der Werbung. Eine
Analyse der Anzeigen- und
Plakatwerbung von McDonald's
(Regensburg, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 33

Steffen Ritter
Kohärenz in moderner, inter-
aktiver und handlungsbasierter
Unterhaltung. Die Textwelten
von Adventures
(Mannheim, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski
Sprache und Denken ex
machina?
(Hannover, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 35

André Kramer
Rechtschreibkorrektursysteme
im Vergleich. DITECT versus
Microsoft Word
(Hannover, 2003)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 36

Samuel Spycher
»I schribdr de no...«
(Solothurn/Schweiz 2004)
handysprache

→ Networkx Nr. 37

Sabine Leitner
»Die Partei als Marke«?
Eine Untersuchung der Wahl-
werbung mit einem Vergleich zur
Wirtschaftswerbung
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 38

Tanja Stöger
Die Heilige Schrift in der Wer-
bung. Religiöse Elemente in der
Werbesprache
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 39

Beat Schmückle & Tobias Chi
Spam – Linguistische Untersu-
chung einer neuen Werbeform
(Zürich 2004)
websprache • medienanalyse

ALLE NETWORX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Nr. 40

Jucker, Andreas H.
Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft (Zürich 2004)
websprache • onlinepublishing

→ Network Nr. 41

Androutsopoulos, Jannis et al.
Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de (Hannover 2004)
werbesprache

→ Network Nr. 42

Schlobinski, Simone
Smarte Kommunikation im Internet– Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie (Osnabrück 2004)
werbesprache

→ Network Nr. 43

Siebenhaar, Beat
Varietätenwahl und Code Switching in Deutschschweizer Chatkanälen (Zürich 2005)
websprache

→ Network Nr. 44

Andrea Nowotny
Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche (Bonn 2005)
handysprache

→ Network Nr. 45

Olaf Grabienski
Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung (Hamburg 2005)
onlinepublishing

→ Network Nr. 46

Peter Schlobinski & Torsten Siever (Hrsg.)
Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt (Hannover 2005)
websprache

→ Network Nr. 47

Kai Richter
Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus (Darmstadt 2006)
werbesprache

→ Network Nr. 48

Katharina Franke
Language Variation in #berlin (Hannover 2006)
websprache

→ Network Nr. 49

Bernd Kappenberg
Zeichen setzen für Europa – der Gebrauch europäischer lateinischer Sonderzeichen in der deutschen Öffentlichkeit (Hannover 2006)
websprache

→ Network Nr. 50

Jürgen Dittmann, Hedy Siebert, Yvonne Staiger-Anlauf.
Medium & Kommunikationsform am Beispiel der SMS. (Hannover 2007)
handysprache

→ Network Nr. 51

Frederic Härvelid.
»Wusste gar nicht das man schriftlich labern kann.« Die Sprache in Deutschschweizer Newsboards zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. (Hannover 2007)
websprache

→ Network Nr. 52

Florence Kessler.
Instant Messaging. Eine neue interpersonale Kommunikationsform. (Hannover 2008)
websprache

→ Network Nr. 53

Peter Schlobinski, Torsten Siever, Jens Runkehl (Hgg.)
Web X.0 – Das Internet in 10 Jahren (Hannover 2008)
websprache

→ Network Nr. 54

Tim Fischer.
Phraseologismen im Spielfilm. Eine theoretische Einführung und exemplarische Analysen. (Hannover 2009)
websprache

→ Network Nr. 55

Nadine Tuor.
Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und sozilinguistische Analyse. (Hannover 2009)
websprache