



NETWORX Nr. 15

Marijana Kresic

Kommunikationstheorie und Internet

(2000)

online verfügbar seit: 2000

URL: <http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-15.pdf>

Versionshinweise: keine



NETWORX – Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet:
<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/>

Inhalt

0. Einleitung

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 0.1 | Anlass | 3 |
| 0.2 | Zielsetzung | 4 |

1. Begriffsbestimmung: Was ist Kommunikation? 8

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Eingrenzung des Begriffs | 8 |
| 1.2 | Definitionen | 9 |
| 1.3 | Direkte <i>face-to-face</i> -Interaktion | 16 |
| 1.4 | Medial vermittelte Kommunikation | 18 |
| 1.5 | Computervermittelte Kommunikation im Internet | 20 |

2. Evolution der Kommunikation 26

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Literalisierung: von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit | 27 |
| 2.2 | Technologisierung: vom Buchdruck zu den Massenmedien | 31 |
| 2.3 | Digitalisierung: multimediale Vernetzung | 34 |
| 2.4 | Evolution von Medien und Gesellschaftsformen | 35 |

3. Kommunikationsmodelle und Internet 39

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Feldschema der Massenkommunikation | 39 |
| 3.2 | Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation | 41 |
| 3.3 | Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation | 44 |
| 3.4 | Kommunikation im World Wide Web | 48 |
| 3.4.1 | Aktive Nutzung des World Wide Web | 48 |
| 3.4.2 | Formen der Interaktion in Chat-Kanälen | 56 |

4. Pragmatische Aspekte der computervermittelten Kommunikation 65

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Metakommunikative Axiome und Chat-Kommunikation | 65 |
| 4.1.1 | Die Möglichkeit, nicht zu kommunizieren | 65 |
| 4.1.2 | Die Übersetzung des Analogens ins Digitale | 68 |
| 4.2 | Sprechakte im Netz-Medium | 77 |
| 4.2.1 | Computive | 77 |
| 4.2.2 | Sprachliches Handeln ohne Urheber? | 80 |
| 4.3 | Konversationsmaximen und Netz-Kommunikation | 83 |
| 4.4 | Gesprächsregeln in der Chat-Kommunikation | 93 |

5. Virtuelle Kommunikation 99

| | | |
|-----|--|-----|
| 5.1 | Identität im Internet | 99 |
| 5.2 | Funktionen der Netz-Kommunikation | 105 |
| 5.3 | Konstruktion virtueller Wirklichkeiten | 111 |

6. Schlussbetrachtung 115

7. Literaturverzeichnis 119

8. Anhang: Beispiele aus dem World Wide Web (**extern**) I-XII

0. Einleitung

0.1 Anlass

Es zeichnet sich ab, dass digitale Medien im 21. Jahrhundert einen bedeutenden Einfluß auf gesellschaftliche Prozesse ausüben werden. Befürworter wie Kritiker der aktuellen Medienentwicklung stellen fest, dass die digitale Vernetzung schnell fortschreitet. Sie wird einerseits wirtschaftliche, politische und kulturelle Kommunikationsprozesse und andererseits das private Kommunikationsverhalten von Einzelpersonen deutlich verändern. Raum-zeitliche Distanz scheint durch die weltweite Vernetzung so gut wie aufgehoben, so dass eine Internationalisierung und Globalisierung der Kommunikationsprozesse erfolgt.

Mittlerweile sind Fernsehen, Zeitungen, Radio und für eine wachsende Anzahl von Menschen auch Computer, Internet, E-Mail, Mobiltelefon (die Liste ließe sich mühelos weiter fortsetzen) aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Angesichts der allgemeinen Beunruhigung und angeregten Diskussionen um das „Jahr-2000-Problem“ wird deutlich, welche hohe Bedeutung der Computertechnik sowohl im Rahmen von Weltwirtschaft und Politik als auch im Leben des einzelnen Individuums schon jetzt zukommt.

Bereits in den 80er Jahren ist die Informations- und Kommunikationstechnologie zum bedeutendsten wirtschaftlichen Faktor avanciert, als die Computertechnik in die meisten gesellschaftlichen Bereiche Einzug hielt. In der Industrie, im Dienstleistungssektor, in den Schulen und im privaten Bereich wurde begonnen, mit Hilfe von Rechnern wichtige Aufgaben zu erledigen, z. B. die Datenverwaltung, Textverarbeitung und auch Maschinensteuerung. Es entstanden spezifische Arten technisierter Kommunikation, und zwar in Form von *face-to-machine* (vgl. Weingarten/Fiehler 1988, S. 2-4). Durch die Verbindung von Computertechnologie und Telekommunikation hat sich in den 90er Jahren das Internet zum zukunftsträchtigen (Leit-) Medium entwickelt. Der Ausdruck 'Internet' steht meist synonym für dessen meistgenutzten und zugänglichsten Teil, das World Wide Web (WWW, W3 oder Web).

Das Internet bietet den Nutzern¹ unterschiedliche Kommunikationsformen und

¹ Es gehört leider zu den Sexismen unserer Sprache, dass das männliche Geschlecht in der Regel überrepräsentiert ist. Inwiefern diese formale Ungleichbehandlung auch eine Entsprechung in den Köpfen von

-inhalte: zum einen standardisierte, an die Allgemeinheit gerichtete Medienangebote und zum anderen interpersonale Kommunikationsmöglichkeiten. Dazu gehören: Informationssuche im WWW, E-Mail (elektronische Post), Chat-Kommunikation (Plauderkanäle), MUDs² (Rollenspiele) und Newsgroups (elektronische Diskussionsgruppen). Neben seiner Verwendung als symbolisches Werkzeug wird der Computer jetzt auch als Kommunikationsmedium benutzt (vgl. Weingarten 1997, S. 10-14).

Dem Computer wird vor allem auf der Grundlage von Forschungen im Bereich der 'Künstlichen Intelligenz' menschliche Denkfähigkeit zugesprochen³. Mit der Verbreitung computervermittelter Kommunikationsmöglichkeiten scheint nun die Vorstellung verbunden, kommunikative Interaktion ließe sich technisch mediatisieren. Raum-zeitliche Distanz zwischen den Kommunizierenden ist im Internet nahezu überwunden, so dass sich scheinbar eine Annäherung der computervermittelten Kommunikationsformen an die dialogische, mündliche *face-to-face*-Interaktion vollzieht (vgl. Krämer 1997, S. 83). Diese war bisher nur zwischen Personen möglich, die körperlich am selben Ort anwesend sind, oder in eingeschränkter Form als telefonische Kommunikation. Neuere sprachwissenschaftliche Analysen der im Internet verwendeten Schriftsprache zeigen, dass sich die Dialogizität der Kommunikation auch im Gebrauch sprechsprachlicher Elemente niederschlägt (z. B. Weingarten 1997, Runkehl et al. 1998). Außerdem scheint die Einseitigkeit der Massenmedien durch Möglichkeiten der interaktiven Beteiligung aufgehoben. Nutzer können individuell auf Kommunikationsangebote zugreifen und auch selbst Inhalte veröffentlichen.

0.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit will aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht einen Beitrag zur Analyse der neuartigen computervermittelten Kommunikationsformen leisten. Das Ziel ist es aufzuzeigen, inwiefern sich die Kommunikation im digitalen Netz-Medium⁴

Autoren und Lesern hat, ist dagegen eine andere Frage, deren Erörterung an dieser Stelle zu weit führen würde. Auch wenn ich dabei die Missbilligung einiger Vertreterinnen meines Geschlechts in Kauf nehmen muss, werde ich, wie fast alle zitierten Autoren, aus Gründen der besseren Verständlichkeit und Unkompliziertheit in der Regel männliche Formen (d. h. Pronomen und Substantive) verwenden, wobei das weibliche Geschlecht selbstverständlich eingeschlossen ist.

² MUD ist eine Abkürzung für *Multi-User Dungeon*. In diesen textbasierten Rollenspielen interagieren die Spieler nach festgelegten Regeln und schaffen so virtuelle Fantasiewelten.

³ Angefangen von dem umstrittenen Turing-Test (Turing, 1950: „Kann eine Maschine denken?“) bis hin zu Minskys (1990) „Mentopolis“ ist der Versuch unternommen worden, die Leistungen menschlicher Intelligenz mit formalen Rechenoperationen von Maschinen gleichzusetzen.

⁴ Der Begriff „Netz-Medium“ stammt von Neverla (1998).

von herkömmlicher massenmedialer und interpersonaler Kommunikation unterscheidet. Ausgehend von dem Grundmodell der Kommunikation, bestehend aus Sender - Botschaft / Medium - Empfänger, ermöglicht das Netz-Medium zunächst neue Formen der Interaktivität zwischen Sender, Empfänger und Botschaft bzw. Medium. Gleichzeitig ist im Internet eine Loslösung des Senders vom Kommunikationsprozess beobachtbar, denn die anonyme Situation ermöglicht kommunikative Interaktion unter Ausklammerung der physischen und auch der sozialen Identität des einzelnen Nutzers. Auf Grund der Anonymität und körperlichen Abwesenheit der Kommunizierenden scheint Kommunikation im digitalen Medium nicht mit herkömmlichem sprachlichen Handeln vergleichbar. Auch Krämer (1997, S. 84) kritisiert den anthropomorphen Charakter des modernen Mythos der 'Künstlichen Kommunikation', der die Vision der 'Künstlichen Intelligenz' abgelöst hat, und behauptet, „daß, was im Medium des Computers geschieht, nicht im kategorialen Rahmen von Erfahrungen zwischenmenschlicher Interaktionen zu beschreiben ist.“ Diese Einschätzungen sollen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung überprüft werden. Dabei wird es erforderlich sein, medienhistorische, kommunikationstheoretische, sprachwissenschaftlich-pragmatische, psychologische und auch soziologisch-philosophische Ansätze in die Analyse einzubeziehen.

In einem ersten Schritt erfolgt eine Bestimmung des Begriffs 'Kommunikation', indem einige Definitionen und ausgewählte theoretische Ansätze diskutiert werden. Anschließend werden die wesentlichen Merkmale der direkten *face-to-face*-Interaktion sowie diejenigen der medial vermittelten Kommunikation dargelegt, wobei hier Kategorisierungen der verschiedenen Medienarten vorzustellen sind. Mit einigen grundlegenden Erläuterungen zur Funktionsweise des Computernetzwerks Internet, des Multimedia World Wide Web und zu den zentralen computervermittelten Kommunikationsformen wird dann der Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit näher eingegrenzt.

Im zweiten Teil wird die Evolution von Kommunikation dargestellt werden, die in engem Zusammenhang steht mit der Entwicklung von Medien und von kulturellem Wissen. Hierbei ist aufzuzeigen, inwiefern die Loslösung des einzelnen Individuums aus konkreten Kommunikationssituationen ein historischer Prozess ist. Außerdem soll untersucht werden, inwieweit die Literalisierung, Technologisierung und Digitalisierung von Kommunikation einen Einfluss auf die Evolution von Gesellschaftsformen ausgeübt haben.

Im Hauptteil der Arbeit wird sich die Analyse auf zwei zentrale Kommunikationsformen im World Wide Web konzentrieren, und zwar auf das Publizieren und Abrufen von Dokumenten sowie auf die Chat-Kommunikation. Der kommunikative Austausch per E-Mail, in Diskussionsgruppen und in den sogenannten MUDs wird aus sachlichen, aber auch aus inhaltlichen Erwägungen nicht berücksichtigt. Zum einen würde eine Analyse all dieser Kommunikationsformen den Rahmen der Arbeit bei weitem sprengen. Zum anderen finden in der E-Mail-Kommunikation und in Diskussionsgruppen zwar auch neuartige Formen der Interaktivität statt, doch diese sind insofern eher mit herkömmlicher (schriftlicher) Kommunikation vergleichbar, als der Sender von Mitteilungen in der Regel identifizierbar ist. Die Kommunikation im WWW und in Chat-Kanälen dagegen scheint sich auf Grund der potentiellen Anonymität im Sinne der oben dargelegten Ausgangsthese von herkömmlichem sprachlichen Handeln zu unterscheiden. Zur Veranschaulichung der Analyse werden an passenden Stellen Beispiele von Web-Seiten und Auszüge aus Chat-Gesprächen angeführt.

Durch die Gegenüberstellung des viel zitierten „Feldschemas der Massenkommunikation“ von Maletzke (1978 [1963]) und des „Modells elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ von Burkart und Hömberg (1997) soll verdeutlicht werden, inwiefern es sich bei der kommunikativen Interaktion im Internet um eine interaktive Weiterentwicklung der massenmedialen Kommunikation handelt. Im Anschluss daran wird es erforderlich sein, die Nutzung des WWW als Informations- und Publikationsmedium sowie die Chat-Kommunikation näher zu betrachten, wobei die jeweils spezifischen Kommunikationssituationen und Interaktionsformen anhand entsprechender Modelle veranschaulicht werden sollen.

Anschließend ist aufzuzeigen, ob mit der Interaktivität im WWW tatsächlich eine Sprachverwendung einhergeht, die von pragmatischen Prinzipien, d. h. von Grundsätzen sprachlichen Handelns abweicht. Zunächst soll die Gültigkeit der von Watzlawick et al. (1974 [1967]) postulierten metakommunikativen Axiome in Bezug die Chat-Kommunikation überprüft werden. Außerdem wird sprachliches Handeln im Netz-Medium auf der Folie der Sprechakttheorie betrachtet werden. Zudem ist zu untersuchen, inwiefern die griceschen Konversationsmaximen bei dem Austausch von Informationen im WWW eingehalten werden. Schließlich folgt eine Analyse der Funktion normativer Regeln in der Chat-Kommunikation.

Insgesamt soll herausgearbeitet werden, unter welchen Bedingungen Kommunikation im WWW und in Chat-Kanälen stattfindet und welche Unterschiede zur Alltagskommunikation sowie zur Massenkommunikation vorliegen. Im letzten Teil der Arbeit wird begründet, inwiefern Internet-Kommunikation als virtuelle Kommunikation anzusehen ist. In diesem Zusammenhang werden das Identitätskonzept im Internet, die spezifischen Funktionen der analysierten Kommunikationsformen und soziale sowie gesellschaftliche Implikationen der Konstruktion virtueller Wirklichkeiten dargelegt.

1. Begriffsbestimmung: Was ist Kommunikation?

Was genau ist Kommunikation? Solch eine allgemeine Fragestellung mag angesichts der Alltäglichkeit des Phänomens trivial erscheinen. Es bedarf allerdings einer genaueren Bestimmung des Begriffs 'Kommunikation', zumal er sich in unserer komplexen Informations- und Kommunikationsgesellschaft einer hohen Popularität erfreut: Seine vielseitige Verwendung in den unterschiedlichsten Kontexten hat zu einer semantischen Aushöhlung geführt (vgl. Kübler 1994, S. 5-6). Der relativen Unbestimmtheit von 'Kommunikation' im Alltagsgebrauch steht eine kaum überschaubare Fülle von wissenschaftlichen Definitionen gegenüber.

Außerdem erscheint es notwendig, zwischen verschiedenen Formen von Kommunikation zu unterscheiden. Direkte *face-to-face*-Interaktion findet unter anderen Bedingungen statt als medial vermittelte Kommunikation, wobei letztere beim Gebrauch unterschiedlicher Medien jeweils spezifische Merkmale aufweist.

1.1 Eingrenzung des Begriffs

Je nach Kontext und Forschungsinteresse wird ein weiterer oder ein engerer Kommunikationsbegriff zu Grunde gelegt:

„Der engere Kommunikationsbegriff bezieht sich auf die Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Menschen, auf einen sozialen Prozeß. Der umfassende Begriff wird in vielen verschiedenen Bereichen und in den entsprechenden Wissenschaften angewandt, so auch auf Prozesse unter Tieren (animalische Kommunikation), Prozesse innerhalb lebender Organismen (Biotransmission) wie auch innerhalb oder zwischen technischen Systemen (technische Kommunikation, Maschinenkommunikation) oder zwischen Menschen und technischen Apparaten, zum Beispiel Computern (Mensch-Maschine-Kommunikation). Die Begrifflichkeit ist ziemlich uneinheitlich und verändert sich rasch, so wie der ganze Bereich der Kommunikation sich sehr rasch verändert.“ (Schulz 1994, S. 140)

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Bereich der computervermittelten Kommunikation: Menschen kommunizieren synchron oder asynchron mit Hilfe von digital vernetzten Computern als Vermittlungsmedium. Es handelt sich dabei um eine Ausweitung der bei Schulz erwähnten „Mensch-Maschine-Kommunikation“ (ebd.), die ja unter den weiteren Kommunikationsbegriff fällt. Im Fall der computervermittelten Kommunikation bedienen sich Sender und Empfänger des Computers als Medium und 'kommunizieren' dabei mit der Computersoftware. Diese Mensch-Maschine-Kommunikation dient jedoch dem kommunikativen Austausch mit einem menschlichen Partner. Analog zum Begriff '*face-to-face*-Interaktion' lässt sich compu-

tervermittelte Kommunikation als ‘*face-to-machine-to-face-Kommunikation*’ beschreiben. Allerdings wird deutlich werden, dass eine Zuordnung zum engeren Kommunikationsbegriff problematisch ist, weil dabei keine soziale Interaktion im herkömmlichen Sinne erfolgt.

1.2 Definitionen

Im Folgenden sollen zunächst verschiedene Definitionen des Begriffs ‘Kommunikation’ sowie ausgewählte theoretische Ansätze dargelegt werden.

a) Kommunikation als Übertragung von Information

Kommunikation kann als *Prozess der Informationsübertragung* definiert werden, an dem folgende Elemente beteiligt sind:

„[...] eine *Mitteilung* wird von einer *sendenden* Instanz an eine *empfangende* gerichtet, wobei die Mitteilung durch *Symbole* in einem *Medium* ausgedrückt und durch einen *Kanal* übermittelt wird. Erfolgreiche Kommunikation ist möglich, wenn die Symbole beiden Instanzen zugänglich sind.“ (Zoeppritz 1988, S. 109)

In dieser Vorstellung von Kommunikation ist die „Container-Metapher“ erkennbar (vgl. Fiehler 1990, S. 104 f.), wonach ein Sender eine Mitteilung (Information) enkodiert, d. h. in einen Behälter bzw. Container (Symbol/Zeichen) verpackt und über eine Transportleitung (Kanal) mit Hilfe eines Transportmittels (Medium) zu einem Empfänger verschickt. Krippendorff (1994, S. 87) weist auf die Unzulänglichkeit dieser Metapher hin, da sie impliziert, die vom Sender in den Behälter gepackte Mitteilung müsse genau so vom Empfänger wieder ausgepackt werden. Dies ist in zwischenmenschlichen Kommunikationssituationen des Öfteren eben nicht der Fall: Nicht selten ergeben sich Dekodierungs- und Verstehensprobleme. Die Modellvorstellung von Kommunikation als linearem Prozess der Informationsübertragung (vgl. ebd.) eignet sich eher zur Beschreibung von *face-to-machine-Kommunikation*.

b) Kommunikatives Handeln als Ausdruck von Intentionen

Offensichtlich erfasst die Vorstellung von Kommunikation als Informationsübertragung nicht alle wesentlichen Aspekte der zwischenmenschlichen Verständigung. Zoeppritz erweitert ihre Begriffsbestimmung um folgende, die geistigen bzw. kognitiven Zustände der Kommunikanten betreffenden Aspekte:

„Bei der Kommunikation zwischen Menschen sind Mitteilungen Ausdruck menschlicher *Intentionen*, Informationen, Wünsche, Aufforderungen usw., die im gewählten Medium formuliert werden. Menschliches *Verständnis* versucht, aus den Formulierungen, die sie mehr oder weniger genau ausdrücken, die zugrundeliegenden Intentionen, das *Gemeinte* zu erschließen.“ (Zoeppritz 1988, S. 109)

Eine Äußerung ist demnach aus der Sicht des Sendenden immer Ausdruck einer bestimmten *Intention*. Der Sender beabsichtigt mit Hilfe einer sprachlichen Mitteilung den Empfänger über einen bestimmten Sachverhalt zu informieren, ihn zu etwas aufzufordern, einen Wunsch zu äußern etc. Der Empfänger versucht nachzuvollziehen, d. h. zu *verstehen*, was sein Kommunikationspartner mit der Mitteilung *meint*. Gegenüber der Vorstellung vom bloßen Informationsaustausch kommen hier also noch die an die Kommunikanten gekoppelten geistigen Vorgänge des Intendierens, Meinens und Verstehens hinzu.

Zu der Frage, mit Hilfe welcher Mittel Kommunikation erfolgt, führt Zoeppritz (1988, S. 109 f.) weiter aus: „Der Gebrauch von Symbolen unterscheidet Kommunikationshandlungen von anderen Handlungen mit ähnlichen Zielen oder Wirkungen.“ Die Verwendung von *Symbolen* bzw. *Zeichen* zeichnet kommunikatives Handeln aus und grenzt es gleichzeitig ab von nicht-menschlicher Kommunikation.

Auch Steinmüller (1977, S. 40-42) konzipiert Kommunikation als intentionale Handlung, die *Bewusstseinsprozesse* in Gang setzt: Durch die Veräußerlichung bestimmter Bewusstseinsinhalte und -tätigkeiten wirkt der Produzent von kommunikativen Äußerungen auf das Bewusstsein seines Kommunikationspartners ein. Die Funktion von Kommunikation besteht darin, zwischenmenschliches Verstehen bzw. *gesellschaftliche Verständigung* zu erreichen, um zu einem bestimmten *intendierten* und *koordinierten Verhalten* zu kommen.

Der Intentionsbegriff wird im Zusammenhang mit Kommunikation allerdings unterschiedlich interpretiert. Scherer beispielsweise (1979, S. 15 f.) verwendet den Begriff der *Zielgerichtetheit*: Zielgerichtetes Verhalten zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Verhaltenspläne der Kommunikanten temporär verzahnen, wobei sich der Sender beim Äußern einer Mitteilung seiner Intention keineswegs bewusst sein muss. Da das Voraussetzen bewusster Intentionen das Phänomen Kommunikation auf einen sehr engen Bereich einschränkt, sollte, in Anlehnung an psychologische Erkenntnisse, auch die *vorbewusste* oder *unbewusste* Ausrichtung von Verhalten als kommunikativ angesehen werden. Dies gilt insbesondere für internalisierte Verhaltensregeln und ritualisiertes sprachliches Handeln, wie etwa Begrüßungen und Verabschiedungen (vgl. ebd.).

Das Phänomen der *Intentionalität* erklärt Searle (1983), der Mitbegründer der Sprechakttheorie, im Zusammenhang mit der Funktionsweise des menschlichen Bewusstseins. Sprachliches Handeln ist nach Searle zwar durch das geistige Phänomen der Intentionalität bestimmt, doch Intentionalität an sich ist nicht unbedingt an sprachliche Kommunikation gebunden. Searle definiert Intentionalität als die Eigenschaft von geistigen Zuständen auf Objekte und Sachverhalte in der Welt ausgerichtet zu sein, wobei eine bestimmte Absicht bzw. Intention zu haben nur eine Art von Intentionalität darstellt. Jedem Sprechakt liegt ein intentionaler, d. h. kognitiver oder affektiver, Zustand des Sprechers zu Grunde, der durch den Vollzug des Sprechaktes ausgedrückt wird: eine Absicht, ein Wunsch, eine Befürchtung etc. Dementsprechend gilt eine sprachliche Handlung nur als gelungen, wenn der ausgedrückte psychische Zustand des Sprechers erfüllt wird: z. B. kann ein Befehl befolgt oder missachtet werden etc. (vgl. ebd.). Durch kommunikatives Handeln werden dieser Auffassung zufolge intentionale psychische Zustände des Sprechers veräußert.

Watzlawick, Beavin und Jackson (1967) dagegen sehen völlig von Intentionen ab, da sie jede Art von Verhalten als kommunikativ interpretieren. Wichtig scheint in diesem Zusammenhang, dass kommunikativem Handeln keine bewussten Intentionen zu Grunde liegen müssen. Es entspringt aber immer einem menschlichen Bewusstsein und ist daher zumindest potentiell bewusst, wodurch es sich von instinktivem und automatischem Verhalten von Tieren oder Maschinen unterscheidet (vgl. Kübler 1994, S. 31). So liegen beispielsweise den Äußerungen eines sprachfähigen Computerprogramms keine psychischen Zustände zu Grunde.

c) **Kommunikation als Vollzug einer Handlung**

Im Rahmen einer pragmatisch orientierten Sprachtheorie formulierten Austin (1979 [1955]) und Searle (1969) Bedingungen und Regeln für das Zustandekommen von Sprechakten, die sie als Grundelemente sprachlicher Kommunikation bezeichnen. Eine philosophisch-handlungstheoretische Fundierung dieses Ansatzes entwickelt Meggle, der Kommunikation auch als den Vollzug einer Handlung charakterisiert (Meggle 1981, S. 5), und zwar in enger Anlehnung an die Sprachtheorie von Paul Grice. Das gricesche Grundmodell kommunikativen Handelns nennt Bedingungen für Kommunikationsversuche auf der Basis folgender Begriffe:

1. *Meinen* (jemandem mit einer kommunikativen Handlung etwas Bestimmtes zu verstehen geben bzw. anzeigen wollen; ebd., S. 20)
2. *Intendieren* (eine kommunikative Handlung vollziehen mit der Absicht eine bestimmte Wirkung beim Kommunikationspartner zu erzielen; S. 25)
3. *Bedeutend* (kommunikative Handlungen haben eine konventionelle oder nicht-konventionelle Bedeutung, S. 20 f.).

Nach Grice müssen drei Bedingungen für das Vorliegen eines Kommunikationsversuches erfüllt sein (vgl. Meggle 1981, S. 27-43):

1. Ein Sprecher (S) beabsichtigt mit einer kommunikativen Handlung (f) zu erreichen, dass ein Hörer (H) eine Handlung r vollzieht bzw. dass H glaubt, dass p. (ebd., S. 28).
2. S beabsichtigt, mit f zu erreichen, dass H erkennt, dass S mit f erreichen will, dass H r vollzieht bzw. dass H glaubt, dass p. (S. 30)
3. S glaubt, dass H r deshalb tun wird, weil er erkennt, dass S mit f erreichen will, dass H r tut bzw. glaubt, dass p. (S. 36)

Meggle (1993, S. X) erweitert die von Grice aufgestellten Bedingungen um eine weitere, die *Reflexivitätsbedingung*: Ein Kommunikationsversuch liegt nur dann vor, wenn der Sprecher auch beabsichtigt, dass seine kommunikative Handlung vom Hörer als solche verstanden wird.

Insgesamt ist fraglich, ob diese aus handlungstheoretischer Perspektive stark idealisierten Vorstellungen angemessen sind für die Beschreibung von tatsächlich stattfindender Kommunikation. Außerdem werden hier isolierte kommunikative Handlungen allein aus der Sicht des Sprechers beschrieben, so dass die Perspektive des Hörers sowie die Entwicklung des Kommunikationsprozesses insgesamt unberücksichtigt bleiben. Es ist aber deutlich geworden, dass bestimmte kognitive Vorgänge bzw. Zustände der beteiligten Personen grundlegende Merkmale von Kommunikation sind. Zwischenmenschliche Kommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass die Kommunizierenden etwas *wollen* bzw. *beabsichtigen* (intendieren), etwas *glauben* und etwas *verstehen*. Informationstheoretische und behavioristische Definitionen dagegen schließen solche kognitiven Aspekte von Kommunikation aus.

d) Kommunikation als soziale Interaktion

Ein Konzept von Kommunikation als *sozialem Phänomen*, d. h. als zwischenmenschliche Interaktion, entwickelt Delhees (1994, S. 12 f.): Die Interaktionspartner beeinflussen sich wechselseitig durch ihr kommunikatives Handeln. Seinen Begriff der *sozialen Kommunikation* grenzt Delhees ab von Wahrnehmung und nicht-sozialer Kommunika-

tion. Wenn Menschen und Tiere Informationen aus Umwelt- und Körperreizen aufnehmen und verarbeiten, handelt es sich um Wahrnehmung. Kommunikation dagegen bedeutet, dass diese Informationen mit einem Partner, d. h. mit einem anderen Lebewesen oder Apparat geteilt werden. Während nicht-soziale Kommunikation auch mit einem apersonalen Partner möglich ist und einseitig verlaufen kann (wie z.B. die Mensch-Maschine-Kommunikation), findet soziale Kommunikation immer zwischen zwei interaktiv-reziprok agierenden Partnern statt (prototypisch im Gespräch von Angesicht zu Angesicht), die im Rahmen eines bestimmten Kontextes „Informationen in ihrem Bedeutungsgehalt aufeinander beziehen“ (ebd., S. 13).

Delhees sieht „Kommunikation als grundlegendes soziales Geschehen [...] und den Menschen als soziales Wesen“ (S. 13). Im Gegensatz zu Watzlawick et al. (1967), die jegliches menschliche Verhalten als kommunikativ interpretieren und daher auch von der Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren sprechen, betont auch Delhees (1994, S. 13) den intentionalen Charakter von Kommunikation: „Soziale Kommunikation ist immer beabsichtigte Kommunikation [...]“. Daher kommt er zu der folgenden Definition: „*Menschliche soziale Kommunikation handelt von Prozessen, Personen, Absichten, Zeichen, Übertragung, Gegenseitigkeit, Koordination und Bedeutung.*“ (S. 13 f.)

e) Kommunikation als Prozess der Sinnkonstruktion

In ihrem „Konstitutionsmodell der Kommunikation“ betonen Brinker und Sager (1989, S. 126 f.) die *Prozesshaftigkeit* von Kommunikation: Die reziprok und interaktiv agierenden Gesprächspartner gestalten in sich abwechselnden Beiträgen den *Sinn* des Gesprächs, seinen Inhalt:

„Im Gegensatz zur einfachen Transferkette muß man davon ausgehen, daß zwei oder mehr Partner ihre kommunikativen Aktivitäten zu einem gemeinsamen, gestalthaften Gebilde - einem kommunikativen Konstrukt - zusammensetzen. Dieses Konstrukt ist zu jedem Zeitpunkt von allen Partnern aus deren jeweiligem Blickwinkel wahrnehmbar. Bei einer solchen Vorstellung werden also nicht kommunikative Einheiten von einem zum anderen transferiert, sondern in einem gemeinsamen kommunikativen Raum (in der Mitte) aufgebaut.“ (Ebd., S. 127)

Kommunikation wird hier nicht als lineare Übertragung von Botschaften verstanden, sondern vielmehr als gemeinsames, interaktives Aufbauen eines Sinnkonstrukts, wobei die einzelnen Beiträge in den kommunikativen Raum hinausverlagert werden und somit den anderen Kommunikationspartnern zur Beeinflussung, Umänderung, Erweiterung, Einengung oder gar Demontage zur Verfügung stehen. Der Kommunikationsinhalt wird nicht allein vom Sender bestimmt, sondern in einem dynamischen Prozess von allen

Beteiligten gemeinsam festgelegt. Das „Konstitutionsmodell der Kommunikation“ beschreibt in angemessener Weise den reziprok-interaktiven und prozesshaften Charakter von Kommunikation.

f) Kommunikation und Wirklichkeitskonstruktion

Auch aus der Perspektive einer relativ neuen philosophisch-soziologischen Denkrichtung, des Konstruktivismus, lässt sich zwischenmenschliche Kommunikation nicht auf den Austausch von Informationen reduzieren.

Konstruktivistisch argumentierende Theoretiker berufen sich auf die biologisch-neurowissenschaftlichen Hypothesen Maturanas, Varelas (1987) und anderer. Die Grundannahme konstruktivistischen Denkens ist, dass wir als geschlossene, autopoietische Systeme weder etwas von einer außerhalb von uns existierenden ‘Realität’ wissen noch direkt auf sie zugreifen können, sondern nur durch Selektion, Projektion sowie subjektabhängige Sinnggebung und Bedeutungszuweisung eine individuelle Wirklichkeit modellieren. Wirklichkeitskonstruktion erfolgt keineswegs willkürlich, sondern unterliegt zum einen biologischen und kognitiven, zum anderen sozialen Bedingungen (vgl. Schmidt 1994, S. 5). Menschliches Wahrnehmen, Verhalten und Erleben ist demnach kein passives Rezipieren, sondern vielmehr das aktive Erzeugen einer individuellen Wirklichkeit.

Wirklichkeitskonstruktion ist einerseits *individuell*, da sie in der Kognition des Subjekts erfolgt, und andererseits handelt es sich um einen gesellschaftlichen bzw. *sozialen* Prozess. „Ohne die anderen, ohne Interaktion, ohne Sozialisation und Kommunikation wäre das Individuum gar nicht in der Lage, Vorstellungen von Objekten, von Raum und Zeit, von Ich und Bewußtsein zu entwickeln.“ (Schmidt 1990, S. 36)

Rusch (1994, S. 65-74) beschreibt Kommunikation als *Orientierungsinteraktion*. Dabei verfolgt einer der Interaktionspartner ein Orientierungsziel, d. h. er beabsichtigt sein konstruiertes Gegenüber z. B. auf ein bestimmtes Objekt, auf einen Sachverhalt oder einen eigenen emotionalen Zustand hin zu orientieren. Zu diesem Zweck bedient er sich der ihm verfügbaren verbalen und/oder nonverbalen Orientierungsstrategien; dazu gehören auch konventionalisierte Sprechhandlungen. Mit dem Ausführen eines Orientierungshandelns verbindet der agierende Partner auch eine bestimmte Orientierungserwartung hinsichtlich des Verhaltens des Orientierten. Die Erwartungen und das Handeln der Kommunikationspartner richten sich nach Konventionen, d. h. nach bereits ausgebilde-

ten Handlungsschemata. Die Folgen des eigenen kommunikativen Handelns werden beobachtet und mit diesem in eine Ursache-Wirkungs-Beziehung gebracht. Der orientierende Partner hat sein Orientierungsziel dann erreicht, wenn sein Gegenüber ihn verstanden hat. Verstehen kann zunächst nur aus der Sicht des Orientierenden festgestellt werden, und zwar im Sinne von „*einer Orientierungserwartung entsprechen*“ (ebd., S. 72). Verstehen ist ein von den Beteiligten nur gemeinsam in der Orientierungsinteraktion erreichbarer subjektiver Handlungserfolg und damit ein soziales Phänomen. Rusch bringt dies folgendermaßen auf den Punkt: „*Verstehen ist ein Mittel zur sozialen Kontrolle individueller Kognition.*“ (S. 74) Dennoch ist Verstehen immer subjektiv und persönlich, denn es ist für die Kommunikationspartner unmöglich ihr jeweiliges Verständnis objektiv zu vergleichen (vgl. Krippendorff 1994, S. 104).

In Orientierungsinteraktionen konstruieren die Interaktionspartner Wirklichkeit insofern, als dass sie sich gegenseitig auf Objekte orientieren, die sie dann als intersubjektiv existent betrachten (Rusch 1994, S. 71). Durch gelungene Orientierungsinteraktionen wird demnach eine als geteilt wahrgenommene, und damit *soziale Wirklichkeit* erzeugt.

g) Kommunikation als reflexives System

In einer „Begriffs- und Prozeßanalyse“ unterzog Klaus Merten (1977) 160 Definitionen einer systematischen Untersuchung und fand folgende, immer wieder postulierte Eigenschaften von Kommunikation: Reziprozität, Intentionalität, Anwesenheit, Sprachlichkeit, Wirkung, Reflexivität (ebd., S. 75). Als „aussichtsreichste Definition“ bewertete er zunächst die „Definition von Kommunikation durch Interaktion“ (S. 160) um dann jedoch festzustellen, dass dies ein „auf die soziale Dimension verkürzter Kommunikationsbegriff“ sei (S. 163). Für Merten selbst ist *Reflexivität* essenzielles Kriterium für Kommunikation, unter das sich die oben genannten subsumieren lassen. Dabei unterteilt er Reflexivität in drei Dimensionen:

- „Reflexivität in der *Zeitdimension* bedeutet dabei, daß die Folgen von Kommunikation auf den Kommunikationsprozeß selbst zurückwirken“. Kommunikation ist ein selbstreferenzieller Prozess. (S. 161)
- „Reflexivität in der *Sachdimension* bedeutet, dass „Kommunikation [...] ein Prozeß der Behandlung von Handlungen“ ist (S. 163).

- Reflexivität in der *Sozialdimension* meint, dass die Wechselseitigkeit der Wahrnehmungen, der Erwartungen und des Handelns eine reflexive Verkoppelung der Beteiligten und schon allein dadurch Kommunikation erzeugt. (S. 161) Kommunikation bedeutet immer Interaktion. (S. 163)

In Anlehnung an Luhmanns systemtheoretische Vorstellungen schlägt Merten folgende Definition vor:

„Kommunikation ist das kleinste soziale System mit zeitlich-sachlich-sozialer Reflexivität, das durch Interaktion der Kommunikanden Behandlung von Handlungen erlaubt und soziale Strukturen ausdifferenziert.“ (S. 163)

Den dargestellten Definitionen liegen zum Teil sehr unterschiedliche theoretische Ansätze und Vorstellungen von Kommunikation zu Grunde; auf einige davon wird bei der Analyse der Internet-Kommunikation zurückgegriffen werden. Die wichtigsten Merkmale des Phänomens Kommunikation sollen an dieser Stelle abschließend zusammengefasst werden:

Kommunikation als soziale Interaktion setzt bestimmte Gemeinsamkeiten oder zumindest partielle Übereinstimmung zwischen den Beteiligten voraus (vgl. Schulz 1994, S. 140): das Verfügen über ein bestimmtes Zeichenrepertoire, eine Koppelung zur Übertragung der Zeichen, eine gewisse Übereinstimmung der Kognitionen, gegenseitige Erwartungen hinsichtlich des kommunikativen Handelns, das Verfolgen bestimmter Kommunikationsziele bzw. -absichten und das Bemühen, die des anderen zu verstehen. In einem dynamischen Prozess der gemeinsamen Sinn- und Wirklichkeitskonstruktion versuchen die Kommunizierenden sich reziprok auf bestimmte Bewusstseinsinhalte und Objekte zu orientieren (vgl. Rusch 1994, S. 65 ff.). Das Resultat gelungener Kommunikation ist die Schaffung neuer Gemeinsamkeiten, d. h. geteilter Bewusstseinsinhalte und Orientierungen (vgl. Schulz 1994, S. 140). Dieses wirkt reflexiv auf den Kommunikationsprozess zurück, ermöglicht die Koordinierung von Handlungen und schafft somit soziale Beziehungen, wie Merten (1977) treffend dargelegt hat.

1.3 Direkte *face-to-face*-Interaktion

Direkte face-to-face-Interaktion zeichnet sich durch die unmittelbare körperliche Anwesenheit wenigstens eines Sprechers und eines Hörers aus (vgl. Bußmann 1990, S. 235). Die Anzahl der beteiligten Personen ist begrenzt, da sie sich zur selben Zeit an einem bestimmten Ort befinden müssen. Dabei werden die durch Mündlichkeit gekennzeichne-

ten verbalen Äußerungen von unmittelbar wahrnehmbaren körperlichen Ausdrucksformen begleitet.

Nach Scherer (1979, S. 14-20) zeichnet sich kommunikative Interaktion von Angesicht zu Angesicht u. a. durch folgende Merkmale aus: Ko-orientierung, wechselseitige Kontingenz des Verhaltens und Multimodalität bzw. Zeichenkomplexität. Das Kriterium der Ko-orientierung bedeutet laut Scherer, dass Sprecher und Hörer ihre Aufmerksamkeit aufeinander richten und außerdem ihre Rollen tauschen, d. h. reziprok interagieren. Notwendig ist auch ein gewisses Maß an kooperativer Zusammenarbeit: Durch eine Reihe interaktiver Verfahren und unter Verwendung verschiedener Zeichenkomplexe sichern die Beteiligten den Gesprächsablauf und bringen gemeinsam dessen Sinn hervor (vgl. Brinker/Sager 1989, S. 135). Wechselseitig kontingent ist ihr Verhalten im Sinne von Scherer, weil es nach der eigenen Kommunikationsabsicht und dem unmittelbar vorausgegangenem Beitrag des anderen ausgerichtet wird. Kommunikative Interaktion besteht immer aus einer Mitteilung des Senders und zumindest einer 'Empfangsbestätigung' von Seiten des Empfängers. Aufmerksamkeit und das Erkennen der Kommunikationsabsicht des Sprechers durch den Empfänger sind minimale Bedingungen für Interaktivität, womit einseitige Kommunikation ausgeschlossen ist. Gefordert ist also die ständige Aktivität des Empfängers, der die rezipierten Äußerungen sofort verarbeiten, Aufmerksamkeit signalisieren und ein Feedback senden muss.

Außerdem werden in der direkten Kommunikation Zeichenkomplexe ohne zeitliche Verzögerung durch mehrere Kanäle oder Modalitäten übertragen. Scherer unterscheidet zwischen auditiven, visuellen, olfaktorischen, taktilen, thermalen und gustatorischen Mitteilungen, je nachdem, durch welches Sinnesorgan sie rezipiert werden (vgl. Scherer 1979, S. 19). Einkanalige Mitteilungen werden in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht dagegen äußerst selten vorkommen, es handelt sich meistens um „multimodale Zeichensequenzen“ (ebd.). Verbale Mitteilungen werden ergänzt durch vokale (Betonung, Pausen, Sprechmelodie usw. betreffend) und nonvokale nonverbale Zeichen (Mimik, Gestik usw. betreffend). Nonverbale Mitteilungen haben einen wichtigen Einfluss auf die Bedeutung verbal geäußerter Zeichen; sie können deren Bedeutungsinhalt ersetzen, verdeutlichen, verändern oder sogar in Widerspruch zu ihm stehen. Zudem dienen sie der Segmentierung und Rhythmisierung des Sprachflusses. Weitere Funktionen nonverbaler Botschaften sind die Koordinierung der Kommunikationspartner sowie die Strukturierung des Gesprächsverlaufs. Pelz (1995, S. 99) zufolge ist die

Produktion und Rezeption nonverbal-vokaler und nonverbal-nonvokaler Zeichen zwar zielgerichtet, erfolgt aber meist nicht bewusst. Über die nonverbalen Kanäle werden in der Regel solche Mitteilungen übermittelt, deren Verbalisierung nicht üblich ist (vgl. ebd.).

1.4 Medial vermittelte Kommunikation

Wenn interpersonale Kommunikation medial vermittelt wird, ergeben sich einige Einschränkungen im Vergleich zu direkter *face-to-face*-Interaktion. In einem Telefongespräch beispielsweise liegt zwar auch die Ko-orientierung der Sprecher und die wechselseitige Kontingenz ihres Verhaltens vor, allerdings entfallen die nonverbal-nonvokalen Zeichen, wie etwa Mimik und Gestik. Bei der schriftlichen Übermittlung von Mitteilungen entfallen sogar sämtliche nonverbalen Zeichen, sowohl vokaler als auch nonvokaler Art. Durch neuere technische Entwicklungen, z. B. die des Bildtelefons, wird der Versuch unternommen, diese Einschränkungen der medialen Vermittlung zu beheben.

Der Vorteil von medial bzw. technisch vermittelter Kommunikation besteht darin, dass ein Austausch von Mitteilungen auch bei zeitlich-räumlicher Distanz der Kommunikanten möglich ist. Das hat zur Folge, dass Kommunikation nicht mehr ausschließlich wechselseitig, sondern auch einseitig, d. h. ohne Rollenwechsel von Sender und Empfänger verlaufen kann.

Allerdings gilt auch mündlich geäußerte Sprache als Medium, was aus der von Pross (1976, S. 111-119) vorgenommenen Unterteilung in *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre Medien* ersichtlich wird. Es handelt sich dabei um eine Kategorisierung gemäß der historischen Entwicklung der unterschiedlichen Medien.

- *Primäre Medien* werden ohne technische Geräte eingesetzt, dazu zählen mündliche Äußerungen und nonverbale Signale in der direkten Kommunikation, also sogenannte körpergebundene „Mensch-Medien“. Als „Mittel des menschlichen Elementarkontaktes“ (ebd., S. 112) sind sie dem primären Sozialbereich zuzuordnen. Kommunikation mittels primärer Medien lässt sich durch Wechselseitigkeit und raumzeitliche Bindung charakterisieren.
- *Sekundäre Medien* setzen die Verwendung technischer Hilfsmittel bei der Produktion von Kommunikationsinhalten voraus. Die Rezipienten benötigen bestimmte Kenntnisse zur Dekodierung von Zeichen und Codes. Zu den sekundären Medien gehören sowohl manuell erstellte als auch gedruckte schriftliche und bildliche

Kommunikationsformen: Briefe, Zeitungen, Bücher etc. Einseitigkeit und die Überwindung raum-zeitlicher Distanz sind Merkmale der sekundären Medien. Ein Feedback durch den Empfänger kann nur mit einem gewissen Aufwand und zeitversetzt erfolgen.

- *Tertiäre Medien* erfordern sowohl bei der Produktion und Übertragung als auch beim Empfang von Kommunikationsinhalten den Gebrauch technischer Geräte. Dies trifft vor allem auf die Massenmedien, wie Fernsehen und Radio, und inzwischen auf alle elektronischen Kommunikationsmittel zu, die natürlich ein entsprechendes Wissen bezüglich der Bedienung der Empfangsgeräte voraussetzen (vgl. Ludes 1998, S. 141-143).

Eine etwas differenziertere Bestimmung des Medienbegriffs nimmt Holly vor (1997, S. 4 f.). Er betont die 'Mittel'-Funktion von Medien und unterscheidet zwischen:

a) *Zeichensystemen*, in denen verschiedene Zeichentypen verwendet werden können (z. B. gesprochene Sprache, Gestik, Bilder etc.)

b) *Kommunikationsformen*, wobei entweder monologisch, d. h. in eine Richtung (z. B. in den Massenmedien) oder dialogisch, d. h. in beide Richtungen (z. B. per Telefon) kommuniziert werden kann. Dies kann in beiden Fällen sowohl in gespeicherter Form oder in übertragener Form geschehen.

c) *Medien* als konkrete, materielle Instrumente, die der Verstärkung, Herstellung, Speicherung und Übertragung von Zeichen dienen.

Anhand des folgenden Schemas verdeutlicht Holly, dass eine bestimmte Kommunikationsform mit Hilfe verschiedener Medien realisiert werden kann und dass mehrere Kommunikationsformen in einem Medium zum Ausdruck kommen können. Es gibt also monologische und dialogische Speicher- und Übertragungsmedien (vgl. ebd., S. 5).

| | Speicherung | Übertragung |
|--------------------|--|---|
| monologisch | <i>Tonträgersysteme:</i> Schallplatte, Tonkassette, CD, Tonfilm, Videokassette <i>Schrift-/Bildträgersysteme:</i> Stein, Holz, Papyrus, Pergament, Papier, Film, Computerspeicher | Radio, Fernsehen |
| dialogisch | Anrufbeantworter; Briefpost, Fernschreiber, Telefax, E-Mail | Sprechfunk, Telefon, Videokonferenz, Netchats |

Tabelle 1: monologische und dialogische Speicher- und Übertragungsmedien (Holly 1997, S. 5)

Während die Mehrzahl der Speichermedien monologisch sind (z. B. CD, Buch), können Übertragungsmedien sowohl monologisch (z. B. Radio, Fernsehen) als auch dialogisch (z. B. Telefon) sein. Da bei einigen Speichermedien die Übertragung relativ schnell ablaufen kann, beispielsweise bei der E-Mail-Kommunikation, besteht fast Wechselseitigkeit. Unmittelbare Wechselseitigkeit entsteht aber nur bei Übertragungsmedien, wie z. B. dem Telefon, denn nur hier ist der Kanal in beide Richtungen offen.

Die Verbindung aller Kommunikationsformen und Medienarten, sowohl der monologischen als auch der dialogischen, in Kombination mit Übertragung und möglicher Speicherung ist im Computernetzwerk Internet zu beobachten. So werden beispielsweise dialogische E-Mails sowie monologische Film- und Tonsequenzen übertragen, die der Nutzer alle speichern kann. Ludes (1998, S. 143) zählt das digitale Netz zu der Kategorie der *quartären Medien*. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht ganz allgemein verbreitet sind und ihre Nutzung spezielle Fachkenntnisse erfordert.

1.5 Computervermittelte Kommunikation im Internet

Im Folgenden werden die technischen Grundlagen des Internets erläutert und das Multimedia World Wide Web sowie die meistgenutzten Kommunikationsformen vorgestellt.⁵

Das Internet ist ein globales, kontinuierlich wachsendes Netz, das aus dezentralisierten Computernetzwerken besteht. Entwickelt wurde es in den 60er Jahren vom amerikanischen Militär, und zunächst als ARPANET (Advanced Projects Agency Net) zu Forschungszwecken genutzt. Die Datenübertragung erfolgt nicht auf direktem Weg, sondern aufgeteilt in einzelne Pakete, die über verschiedene Datenleitungen zu einem Zielcomputer mit einer elektronischen Adresse gelangen. Selbst beim Ausfall einzelner Datenleitungen und Rechner, z. B. im Kriegsfall oder bei übermäßiger Belastung, ist das Funktionieren des elektronischen Übertragungsnetzes gewährleistet. Das Internet funktioniert auf der Grundlage einer Datenübertragungskonvention, des Transmission Control Protocol (TCP) und des Internet Protocol (IP). Die Gesamtheit aller vernetzten Computer, die diesen Protokollstandard verarbeiten können, bilden das Internet. Da sich das Internet aus autonomen Netzwerken zusammensetzt, ist eine inhaltliche Überwachung der übertragenen Daten so gut wie unmöglich. Einerseits wird dadurch freie Mei-

⁵ Die technischen Grundlagen und sonstigen Hintergrundinformationen zum Internet sind dem Handbuch *Internet. Eine Einführung in die Nutzung der Internet-Dienste*, 6. veränderte Aufl., Mai 1998, des regionalen Rechenzentrums für Niedersachsen / Universität Hannover entnommen.

nungsäußerung ermöglicht, andererseits häufen sich z. B. von Politikern Forderungen nach einer gesetzlichen Regelung hinsichtlich ethisch und juristisch zweifelhafter Inhalte.

Das Internet selbst kann nicht als Medium bezeichnet werden, sondern vielmehr als Kanal für verschiedene Kommunikationsformen, wie das World Wide Web, E-Mail, Newsgroups (Diskussionsgruppen), Chat-Kanäle etc. Die letztgenannten Dienste sind wiederum in das World Wide Web als multimedialen Ausgangspunkt integriert. Hinzu kommt die Einbindung herkömmlicher Einzelmedien wie Telefon, Fax, Radio und Fernsehen. Daher erscheint es sinnvoll, das WWW einerseits als integratives Multimedia einzuordnen, andererseits jedoch auch von einem Einzelmedium zu sprechen, und zwar hinsichtlich der Informationssuche ('Surfen') und des Abrufs von Dokumenten im WWW. Multimedia ist das WWW in doppeltem Sinne: zum einen auf Grund seiner integrativen Funktion in Bezug auf die genannten Einzelmedien, zum anderen wegen seiner multimedialen Qualität. Neben Textdateien können auch Ton-, Bild- und Videoelemente übertragen werden.

Den Nutzern bietet das WWW vielfältige Dienste, die kein Medium zuvor auf diese Art und Weise in sich vereint hatte: Es integriert bereits vorhandene Kommunikationsarten, ermöglicht die Befriedigung individueller Informations-, Unterhaltungs- und Kaufbedürfnisse und bietet außerdem die Möglichkeit zur interpersonalen Kommunikation mit Menschen in aller Welt.

Von der Popularität des digitalen Mediums zeugt die kontinuierlich steigende Zahl der Anwender: Im März '99 haben weltweit 171,25 Millionen Nutzer Zugang zum Internet, während es in Deutschland 8,4 Millionen sind. Diese Zahl entspricht ca. 10% der Bevölkerung, wobei in den kommenden zwölf Monaten mit einem Anstieg auf 10 Millionen gerechnet wird.⁶ Die 'weltweite Vernetzung' beschränkt sich allerdings auf Industrieländer mit einer gut ausgebauten Telekommunikationsinfrastruktur. Die Entwicklungsländer sind dagegen 'schwarze Löcher' auf der Internet-Weltkarte, so z. B. der Großteil des afrikanischen Kontinents. Auch in unserer Gesellschaft haben noch längst nicht alle gesellschaftlichen Schichten gleichermaßen Zugang zum Internet. Kolb (1998, S. 9) prognostiziert sogar eine immer größer werdende Kluft zwischen „Informationsreichen“ und „Informationsarmen“. Mit der zunehmenden Verbreitung von Computern

⁶ Nutzungsstatistiken und demographische Daten sind unter <http://www.gfk.de> sowie unter <http://www.nua.ie> einsehbar.

und der Herabsetzung der Nutzungsgebühren zeichnet sich aber zumindest in Deutschland die Entwicklung ab, dass das Internet nicht mehr nur finanziell Privilegierten und gebildeten Personen zugänglich ist.

Die zentralen Kommunikationsformen sollen im Folgenden vorgestellt werden:

a) 'Surfen' im World Wide Web

Das World Wide Web als populärster Teil des Internets funktioniert so, dass ein Informationsanbieter auf einem Rechner, Server genannt, sein in der 'Sprache' HTML (Hyper Text Markup Language) formatiertes Dokument zur Verfügung stellt. Die Verbindung zwischen dem Server und dem Rechner des Nutzers, dem Client, wird unter Verwendung des Protokolls HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) betrieben. Mit Hilfe eines speziellen Programms, des sogenannten Web-Browsers, und nach Eingabe der Adresse des Servers kann der Nutzer das gewünschte Dokument abrufen. Bei diesem Dokument handelt es sich in der Regel um einen *Hypertext* mit Querverweisen, den sogenannten *Hyperlinks*, die durch ein Anklicken mit der Computermouse zu anderen Dokumenten führen, welche wiederum mit Links auf weitere Dokumente verweisen. Die Hyperlinks können Teil eines Textes oder auch einer Grafik sein. WWW-Dokumente enthalten meist multimediale Elemente in Form von Bildern, Musik und Videosequenzen. In Hypertexten ist der lineare Aufbau herkömmlicher Texte aufgelöst. Während der Ausdruck *Web-Seite* ein einzelnes WWW-Dokument bezeichnet, umfasst eine *Web-Site* das gesamte Informationsangebot eines Anbieters, das in der Regel mit einer *Homepage* als Anfangs- bzw. Eintrittsseite beginnt.

Welche Art von Inhalten kann der suchende Nutzer im WWW aufstöbern? Runkehl et al. (1998, S. 174) nehmen eine Einteilung der Web-Angebote in folgende Kategorien vor: Informationen, Datenbanken, Unterhaltung, Bildung, Shopping und Sonstiges. Die Bandbreite der Anbieter ist relativ groß; sie reicht von staatlichen und öffentlichen Institutionen, wie Bibliotheken und Universitäten, über Firmen bis hin zu Privatpersonen. Vor allem wirtschaftliche Unternehmen nutzen das WWW als Werbeträger für ihre Produkte, so dass eine zunehmende und vielfach kritisierte Kommerzialisierung des Mediums beobachtbar ist.

Durch die Veröffentlichung eines Web-Angebots kann ein immens großer, internationaler Kreis von potentiellen Informationsbeziehern erreicht werden. Die Zahl der

Web-Sites steigt kontinuierlich, doch es gibt keine zentrale Stelle, die für das systematische Ordnen der mittlerweile unüberschaubaren Fülle von Angeboten zuständig ist. Das Zurechtfinden in der Informationsflut stellt die größte Schwierigkeit dar, bei der zahlreiche *Suchmaschinen* und *Kataloge* Hilfe anbieten. Suchmaschinen durchforsten das WWW maschinell nach bestimmten Begriffen und zeigen dem Nutzer bei Anfrage nach einem Suchbegriff die entsprechenden WWW-Seiten an. Bei Katalogen dagegen handelt es sich um manuell vorgenommene, hierarchische Sammlungen von Web-Sites, die sich für eine thematisch orientierte Suche eignen, aber nicht so viele Ergebnisse liefern.

b) E-Mail-Kommunikation

E-Mail oder *Electronic Mail* ist das elektronische Pendant zur herkömmlichen Briefpost (Snail-Mail im Computerjargon) und gilt als meist genutzter Internet-Dienst. Mit Hilfe spezieller Schreibprogramme (sogenannter Editors) können Nachrichten verfasst und an die elektronische E-Mail-Adresse des Empfängers versendet werden. Ein weltweites Verzeichnis aller E-Mail-Adressen gibt es nicht, so dass diese nur entweder über persönlichen Kontakt, E-Mail-Adressverzeichnisse, Suchmaschinen, Artikel in Diskussionsgruppen oder Links in Web-Dokumenten ermittelt werden können.

E-Mail-Kommunikation läuft *asynchron* ab, d. h. dass die Nachricht zeitversetzt beim Empfänger ankommt. Die übertragenen Nachrichten werden von einem Mail-Server in das elektronische Postfach (Mailbox) des Empfängers abgelegt und müssen gegebenenfalls von ihm abgeholt werden. Sowohl das Lesen als auch das Beantworten einer Mail kann *offline* erfolgen, d. h. ohne dass eine Verbindung mit dem Internet hergestellt ist. Der Empfänger bestimmt den Zeitpunkt des Lesens und auch den des Beantwortens selbst.

Zu den Vorteilen der E-Mail-Kommunikation gehört, dass sie den Empfänger relativ schnell, d. h. weltweit innerhalb weniger Minuten erreichen, verhältnismäßig kostengünstig sind, dass außer Text auch Bild-, Ton-, und Videodateien angehängt werden können und dass sich empfangene Botschaften leicht speichern, bearbeiten und weiterleiten lassen. Durch die Möglichkeit der Speicherung hat E-Mail-Kommunikation keinen so flüchtigen Charakter wie mündliche Gespräche oder die weiter unten dargestellte Chat-Kommunikation.

E-Mail-Kommunikation kann in *dyadischer* Form zwischen zwei Kommunikationspartnern stattfinden, oder es können ein Sender und viele Empfänger beteiligt sein,

wie im Fall der *Mailing Lists*. Sie funktionieren in ähnlicher Weise wie Abonnements: Die Teilnehmer melden sich bei einer Mailing List an und bekommen dann E-Mails mit Informationen oder Diskussionsbeiträgen zu einem bestimmten Thema zugeschickt. Jeder Nutzer kann selbst Beiträge verfassen, die automatisch an alle Teilnehmer der jeweiligen Mailing List versendet werden.

Die geringfügigen Kosten der E-Mail-Kommunikation begünstigen allerdings auch den massenhaften Versand von sogenannten *Junk-Mails*, bei denen es sich meist um unaufgefordert zugesandte, kommerzielle Werbung handelt.

c) Elektronische Diskussionsgruppen

Die *elektronischen Diskussionsgruppen* (engl. Newsgroups), bilden eine riesiges Forum zum Austausch von Wissen und für Diskussionen über eine Vielzahl von Themenbereichen. Sie ähneln „einer überdimensionalen (Bildschirm-) Zeitung [...]“ (Feldweg et al. 1995, S. 143), wobei die Nutzer als Leser und auch als Verfasser von Beiträgen teilnehmen können. Deshalb erinnert die Funktionsweise der Diskussionsgruppen an die von ‘Schwarzen Brettern’: Prinzipiell kann jeder eine für alle zugängliche Mitteilung ‘anheften’. Die Verfasser senden (posten) ihre Beiträge per E-Mail an einen zentralen Rechner, den sogenannten Newsserver, auf dem diese für kurze Zeit gespeichert werden und für die Nutzer der jeweiligen Newsgroup abrufbar sind. Eingehende Beiträge werden weltweit an andere Newsserver weitergeleitet, so dass sich durch die Überbrückung von Raum und Zeit eine hohe Zahl an Nutzern beteiligen kann. Eine Verbindung zu ihrem jeweiligen Newsserver können die Nutzer mit Hilfe eines speziellen Programms, eines Newsreaders, herstellen, die dort gespeicherten Beiträge lesen und gegebenenfalls eine Antwort oder einen selbstständigen Artikel verfassen.

Gesprächsstrukturen entstehen oft dadurch, dass in kürzester Zeit Antworten auf Beiträge eingehen, auf die andere Teilnehmer auch wieder reagieren. Gewöhnlich kennen sich die Teilnehmer nicht persönlich, doch in kleinen Gruppen herrscht manchmal eine große Vertrautheit. Die Diskussionsgruppen sind hierarchisch nach Themenbereichen geordnet. Die *Big Seven* sind die wichtigsten internationalen Top-Level-Hierarchien:

| | |
|-----------------|---------------------------------------|
| comp(uting) | Computer und verwandte Themen |
| misc(ellaneous) | Verschiedenes |
| news | Themen rund um die <i>News</i> selbst |
| rec(reation) | Hobbys, Spiele, Unterhaltung |

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| sci(ence) | (natur-) wissenschaftliche Themen |
| soc(iology) | Kultur und Gesellschaft |
| talk | Politik und verwandte Themen |

Diese Oberthemen gliedern sich in zahlreiche Untergruppen auf; daneben gibt es noch viele alternative sowie nationale Diskussionsgruppen.

d) Chat-Kommunikation

Beim *Chatten* (engl. *to chat* - plaudern, schwatzen) handelt es sich um eine synchrone, direkte und wechselseitige Kommunikationsform, bei der die Teilnehmer ihre Mitteilungen nicht mündlich, sondern schriftlich äußern. Texte werden über die Tastatur eingegeben und erscheinen fast zeitgleich auf dem Computerbildschirm der Gesprächspartner. In der Regel sind mehrere Chatter beteiligt, doch es kommt auch zu dyadischer Kommunikation. Zugang zu sogenannten *Chat-Räumen* bzw. *-Kanälen*, in denen über die unterschiedlichsten Themen diskutiert wird, können Internet-Nutzer auf verschiedene Weise bekommen. Zum einen gibt es das *IRC* (Internet Relay Chat), das als eigenständiges Netzwerk aus vielen interessensspezifischen oder regionalen Kanälen besteht (z. B. *#london* oder *#flirt*), zum anderen existieren spezielle *Chat-Sites*⁷ im WWW, die virtuelle Plauder-Treffpunkte anbieten. Vor dem Eintritt in eine Gesprächsrunde wählt sich der Chatter ein Pseudonym, einen *Nicknamen*. Dann kann er sich aktiv beteiligen oder das Gespräch passiv verfolgen, in der Chat-Szene *lurken* genannt (von engl. *to lurk* - lauern, verborgen liegen). Chat-Kommunikation kann als moderierte Diskussionsrunde oder Interview, als vertraute Gesprächsrunde unter Bekannten oder auch zu zweit oder in einem auserwählten Kreis nach Einladung stattfinden. Es gibt aber auch viele offene 'Gesprächsräume', in denen sich ein ständig wechselnder Kreis von einander Unbekannten über Interessantes oder noch häufiger über Belangloses unterhält.

⁷ Mit Chat-Site ist eine Web-Site gemeint, deren gesamtes Angebot auf das Chatten ausgerichtet ist.

2. Evolution der Kommunikation

Schon auf der animalischen Ebene findet Verständigung statt, denn auch Tiere reagieren wechselseitig auf ihr Verhalten. Allerdings ist tierisches Signalverhalten eng an das eigentliche Verhalten gebunden. Das Fauchen einer Katze beispielsweise kündigt in der Regel einen Angriff an. Menschliche Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass eine arbiträre Kodierung von Zeichen vorliegt, d. h. das Zeichenverhalten erfolgt unabhängig vom eigentlichen Verhalten. Außerdem steht als einfachste Art von Meta-Kommunikation wenigstens die Negation zur Verfügung (vgl. Merten 1977, S. 122 ff.; ders. 1994, S. 143). Schon hier zeigt sich, dass der Mensch über Sprache als Kommunikationsmittel unabhängig vom unmittelbaren Kontext verfügen kann.

Die Evolution von Kommunikation lässt sich nur im Zusammenhang mit der Evolution von Medien beschreiben. Die oben dargelegte Unterscheidung zwischen primären, sekundären, und tertiären Medien hat verdeutlicht, dass Mensch und Medium in der ersten Phase noch eine untrennbare Einheit bildeten. In Laufe der Entwicklung von Kommunikation wurde der menschliche Sender von seiner Funktion als Medium entbunden und distanzierte sich hinsichtlich bestimmter Aspekte, die im Folgenden aufgezeigt werden sollen, zunehmend vom Kommunikationsprozess.

Gleichzeitig hat die Evolution von medial vermittelter Kommunikation zur Ausbildung immer komplexerer gesellschaftlicher Strukturen geführt. Merten (1994, S. 141-143) betont, dass es durch die Vergrößerung von Kommunikationsmöglichkeiten, die messbar an der Zahl der Medien, dem Kommunikationsangebot und dem Medienkonsum ist, und durch die Verbesserung von Kommunikationsstrukturen zu einer Stabilisierung von Gesellschaften kommt. Die Literalisierung, Technologisierung und Digitalisierung von Kommunikation haben demnach überhaupt erst die Entstehung einer Weltgesellschaft ermöglicht. Mit anderen Worten: Wenn wir uns mit anderen ausschließlich unter vier Augen unterhielten, so wären wir noch Bewohner eines mittelalterlichen und nicht eines 'globalen Dorfes'.

2.1 Literalisierung: von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit

Da es auch heute noch orale Kulturen gibt, bietet sich eine synchrone Darstellung von Oralität und Literalität an, wobei an einigen Stellen eine historische Betrachtung einfließen wird.

Oralität

Assmann und Assmann (1994, S. 114-140) erörtern die Evolution von Medien in Zusammenhang mit dem Wandel des sozialen Gedächtnisses, d. h. des in einer Kultur vorhandenen und überlieferten Wissens. Dazu gehört Wissen über allgemeine Handlungsmuster, vor allem aber Vorstellungen von Raum und Zeit und über kulturelle Bestrebungen und Ziele, „kurz: die Weltanschauung einer sozialen Gruppe.“ (Goody und Watt 1986, S. 65) Bedeutsam sind auch Kenntnisse über die eigene Abstammung, über Gesetze, Gebete und Zaubersprüche (vgl. Schläffer 1986, S. 14).

In oralen Kulturen wird nach Assmann und Assmann (ebd. S. 130) nur solches Wissen überliefert, das notwendig für die Stabilisierung der Lebensformen ist. Auf diese Weise bildet das gesellschaftliche Wissen eine geschlossene Struktur, die es erlaubt, den Wandel von Lebensbedingungen als Kontinuität zu empfinden. Goody und Watt (1986, S. 68-73) beschreiben diese geschlossene Organisation des kulturellen Wissens mit den Begriffen der *Homöostase* (Wiederherstellung eines Gleichgewichtszustandes) und der *strukturellen Amnesie* (das Vergessen nicht gebrauchter Elemente). Dadurch, dass Vergangenes während des Überliefers automatisch an bestehende Zustände angepasst wird, gibt es im Gegensatz zur literalen Kultur keinen Unterschied zwischen Vergangenheit und Gegenwart. „Mythos und Geschichte verschmelzen.“ (Ebd. S. 73)

Die Möglichkeiten der Interpretation und Veränderung oraler Überlieferungen sind allerdings durch ihre Formelhaftigkeit begrenzt. Da sämtliches Wissen im Gedächtnis gespeichert werden muss, bedarf es laut Ong (1987, S. 39-41) der Strukturierung mit Hilfe bestimmter mnemonischer Muster. Wesentliches Merkmal ist die Rhythmisierung, und zwar in Form von Wiederholungen, Antithesen, Alliterationen, aber auch die formelhafte Verwendung bestimmter Phrasen und sprichwortartiger Wendungen. Außerdem wird in der oralen Erzählkunst aus einem großen Vorrat an standardisierten, klischeeartigen Themen geschöpft (vgl. ebd. S. 29). Die Formelhaftigkeit in sprachlicher und thematischer Hinsicht prägt demnach den Inhalt des tradierten Wissens in erheblichem Maße.

Die Überlieferung des sozialen Gedächtnisses erfolgt in einer langen Abfolge von Kommunikationen von Angesicht zu Angesicht zwischen den Mitgliedern einer Gruppe (vgl. Goody/ Watt 1986, S. 65). Die Übermittlung von Botschaften ist also immer gebunden an Raum und Zeit, d. h. an bestimmte Situationen und körperlich anwesende Personen. Nach Assmann und Assmann (1994, S. 133) wird die kulturelle Überlieferung ausschließlich in den menschlichen Gedächtnissen gespeichert und nicht auf materiale Speicher verlagert. Die wichtige Aufgabe des Bewahrens und Überlieferns kulturellen Wissens kommt in Stammesgesellschaften auserwählten Mitgliedern zu, die vergangene Ereignisse als Dichter, Sänger, Schauspieler und Tänzer in körperlichen Darbietungen inszenieren. Kennzeichen dieser oralen Inszenierungen ist ihre Multimedialität, Körpernähe, geringe Reichweite und Flüchtigkeit, denn sie sind an Ort und Zeit der rituellen Aufführung gebunden. Gleichzeitig haben sie eine wichtige soziale Funktion. In gemeinschaftlichen, rituellen Zeremonien wird „identitätssicherndes Wissen über Sitten, Gebräuche, Mythen, Heiratsregeln usw.“ weitergegeben (ebd., S. 134 f.). Orale Kulturen kennen also nur 'Mensch'-Medien als Zeichenträger, die zugleich für das Übermitteln der Botschaften zuständig sind. 'Sender' in oralen Kulturen setzen Körper und Geist ein, um die Speicherung und Weitervermittlung identitätssichernden Wissens zu gewährleisten.

Orale Gesellschaften sind nach Merten (1994, S. 144) deshalb relativ klein, weil die gegenseitige Wahrnehmbarkeit und Erreichbarkeit ihrer Mitglieder zu kommunikativen Zwecken gewährleistet sein muss; Sender und Empfänger einer Botschaft kennen sich in der Regel persönlich. Merten weist darauf hin, dass die Authentizität und Wahrfähigkeit von Mitteilungen noch im Mittelalter auf Grund der informellen, mündlichen Form der Übermittlung unsicher war (ebd. S. 144). Die korrekte Wiedergabe wurde allerdings durch die bereits erwähnten mnemotechnischen Verfahren, wortgetreues Auswendiglernen und ähnliche Mittel abgesichert.

Literalität

Die Verwendung von Schrift zeichnet sogenannte Hochkulturen aus, wie etwa das klassische Griechenland, wo gegen Ende des 8. Jahrhunderts v. Chr. eine reine Mündlichkeit durch die Einführung der alphabetischen Schrift abgelöst wurde. Dies ermöglichte eine umfassende Konservierung ursprünglich mündlicher Texte, so auch Homers *Odyssee*

und *Ilias*. Die exakten Aufzeichnungen solcher Texte bieten sich zur Erforschung der oralen Gedächtniskultur und der Folgen der Literalität an (vgl. Schlaffer 1986, S. 15 f.).

Die Erfindung der Schrift brachte weit reichende Folgen für die soziale Ordnung von Gesellschaften sowie für das menschliche Denken mit sich. Nach Assmann und Assmann (1994, S. 132) kam es zu einer grundlegenden Veränderung des kulturellen Erinnerens. Schrift ermöglicht weitaus mehr festzuhalten, als für den Bestand einer Gesellschaft notwendig ist, und sprengt den sozialen Konsens durch Veröffentlichung konträrer Ansichten. Außerdem kann schriftlich Überliefertes auch in völlig neuen Kommunikationssituationen paraphrasiert, zusammengefasst, kritisiert und interpretiert werden (vgl. S. 135). Dies trägt sicherlich zur Offenheit für Veränderung und zum Entstehen von Geschichtsbewusstsein bei. Hierzu bemerkt Weingarten (1990, S. 10 f.), dass im Gegensatz zur „homöostatischen Anpassung“ oraler Tradierungen „eine Betrachtung der Vergangenheit unter Zurückstellung momentaner Interessen“ möglich sei.

Assmann und Assmann erwägen, dass Schrift den Menschen zu abstrahierendem Denken befähigt: „Die Loslösung von der Anschaulichkeit konkret realweltlicher Dinge und die Hinwendung zu reinen Zeichen bildet genau den Schritt, der mit der phonetischen Schrift unternommen wird.“ (1994, S. 132 f.) Indem das Gedächtnis des Sprechers von bestimmten Aufgaben freigestellt wird, entsteht laut Schlaffer Raum für abstrahierendes, konzeptuelles Denken, aus dem die Wissenschaften hervorgehen konnten (1986, S. 19). Deutlich werden die logischen Leistungen der Schrift durch einen Vergleich mit dem Erzählstil oraler Gedächtniskulturen, der das Erinnern des Erzählers und die Aufnahmefähigkeit der Zuhörer fördern sollte (vgl. ebd., S. 16). Mündliche Darstellungen sind, wie Ong (1987, S. 42-57) in einer Gegenüberstellung mit der Struktur schriftlicher Texte darlegt, eher additiv als subordinierend, eher redundant als kurz und prägnant, eher konservativ als innovativ, eher anthropomorph als objektiviert und begrifflich, eher emotional als sachlich, eher mythisch als historisch, eher situativ als abstrakt. Die Begriffe ‘Oralität’ und ‘Literalität’ verweisen demnach nicht nur auf den Gebrauch unterschiedlicher Medien, sondern bezeichnen auch grundverschiedene Denkweisen.

Gegenüber der Multimedialität mündlicher Mitteilungen bedeutet die Verwendung von Schrift eine Reduzierung auf die sprachliche Übermittlung und gleichzeitig eine Beschränkung auf die visuelle Wahrnehmung (vgl. Assmann und Assmann 1994, S. 134). Denn Botschaften werden nicht von einem körperlich anwesenden Sprecher

mitgeteilt und unter Einbeziehung aller Sinne aufgenommen, sondern mit Hilfe von abstrakten Zeichensystemen durch ein materielles Medium übermittelt. Mit der Verwendung der Schrift wird das kulturelle Gedächtnis von lebendigen auf autonome, gegenständliche, abstrakte Träger verlagert (vgl. ebd.). Auf diese Weise wird das Rezipieren einer Botschaft von den raum-zeitlichen Grenzen der Mündlichkeit entbunden. An die Stelle inszenierter Riten tritt die stille, einsame Lektüre von Texten.

Schon Sokrates trägt im *Phaidros* Kritik gegen die Schrift vor, sein Haupteinwand „bezieht sich auf das allmähliche Verschwinden des Autors hinter dem Text, auf die Entsubjektivierung der Information.“ (Weingarten 1990, S. 9) Der schriftlich fixierte Text könne auf Grund der Trennung vom Autor nicht von diesem gerechtfertigt und erläutert werden. Falsche Auslegungen des Lesers und mangelnde Ernsthaftigkeit von Seiten des Autors, der nicht die direkte Verantwortung für seine Aussagen übernehmen müsse, würden viel Schaden anrichten. Der Kreis der Adressaten ließe sich nicht eingrenzen. Zudem werde das Gedächtnis geschwächt, da sich der Autor auf die externe Speicherung verlassen könne (vgl. ebd., S. 9 f.).

Umgekehrt lassen sich aus Sokrates Kritik auch die Vorzüge der Schrift ableiten: Zum einen wird das Gedächtnis des Einzelnen von der Last des Memorierens befreit, denn kulturelles Wissen kann in objektivierter Form zuverlässig gespeichert und jederzeit abgerufen werden. Durch die Möglichkeit dauerhafter und transportierbarer Speicherung von Schrift können Texte auch nach Überbrückung von Raum und Zeit rezipiert werden; dann ist allerdings ihre Übersetzung, Kommentierung und Interpretation erforderlich. Da die phonetisch-alphabetische Schrift relativ leicht erlernbar ist, wird schriftlich fixiertes Wissen potentiell jedem zugänglich, was zu einer Demokratisierung gesellschaftlicher Verhältnisse führen kann. Vor der Erfindung des Buchdrucks war die Schrift allerdings Kommunikationsmittel einer gelehrten Elite (vgl. Schlaffer 1986, S. 10 f.). Da im mittelalterlichen Europa eine auf kirchliche Kreise beschränkte Literalität herrschte, konnten sich die sozialen und intellektuellen Potentiale der Schrift erst später entfalten.

Die Literalisierung von Kommunikation bedeutet die Loslösung des einzelnen Individuums von konkreten, raum-zeitlich festgelegten Kommunikationssituationen. Die Verlagerung von Kommunikationsinhalten auf gegenständliche Träger ermöglicht es Sendern und Empfängern, sowohl ihre eigenen als auch von anderen geäußerte Botschaften, d. h. Wirklichkeitsentwürfe, distanziert und kritisch aus der Perspektive eines

Beobachters zu betrachten. Befreit vom aktuellen Kontext und der direkten körperlich-sinnlichen Involviertheit in die Kommunikationssituation kann der Sender seine intellektuellen Fähigkeiten entfalten. Hierbei handelte es sich zunächst um das Privileg einer mächtigen Minderheit.

2.2 Technologisierung: vom Buchdruck zu den Massenmedien

Buchdruck

Mit der Erfindung des Buchdrucks im Jahr 1455 erfolgte eine Steigerung der in der handschriftlichen Manuskriptkultur schon vorhandenen kommunikativen Potentiale (vgl. Assmann/Assmann 1994, S. 136). Eine quantitative Steigerung ist mit der drastischen Vermehrung und Verbreitung von Büchern erfolgt, die gleichzeitig eine qualitative Steigerung in Form einer Explosion des Wissens, d. h. eine „Auflösung von Wissensmonopolen und Bildungsschranken“ mit sich gebracht hat (ebd.). Diese Entwicklung ist historisch mit dem Ereignis der Reformation verbunden (vgl. ebd.). Bis ins 18. Jahrhundert wurden jedoch laut Schlaffer (1986, S. 11) durch Zensur, Kanonbildung und Indizierung das expansive Potential des Buchmarktes, der allgemeine Schulunterricht und die individuelle Lektüre eingeschränkt. Nach Assmann und Assmann (1994, S. 136) hat sich die Buchproduktion allerdings zu einem Marktfaktor und Geschäft entwickelt, das prinzipiell jedem zugänglich sei. Diese neue öffentliche Instanz hätte die Machtstellung der Kirche als Träger von Tradition gefährdet. „Der vormals durch Bildungsinstitutionen (wie Kirche, Universität, Palast und fürstliche Patronage) eingeschränkte Zugang zur Schrift ist im Zuge der neuen Herstellungsverfahren demokratisiert und ökonomisiert.“ (Ebd.)

Eine höhere Abstraktion der Zeichen, die als bewegliche Typen aus Blei beliebig und ersetzbar geworden sind, bedeutet auch eine Neutralisierung ihrer Materialität. Dieses steigerte sich weiter durch „[...] eine neue Stufe der Rationalisierung des Herstellungsprozesses als maschinelle Serienfabrikation.“ (Ebd.) Die Anfertigung handschriftlicher Dokumente dagegen birgt noch eine sinnliche Qualität in sich. Der körperliche Einsatz des Schreibers hinterlässt sichtbare Spuren in Form einer individuellen Handschrift. Folglich lässt sich der Buchdruck auch als ein endgültiger „‘Abschied’ vom Körper“ deuten (Elsner et al. 1994, S. 172).

‘Körperlosigkeit’ bedeutet, dass Autor und Leser füreinander nicht anwesend sind. Der Sinn eines gedruckten Textes wird nicht wie im Gespräch von Angesicht zu

Angesicht von den Beteiligten in einem interaktiven Prozess erzeugt (vgl. Brinker/Sager S. 126 f.). Der Leser versucht vielmehr, sich den Autor eines Textes als „Quelle des Sinns“ (Elsner et al. 1994, S. 173) vorzustellen und die in den Text hineingelegte Bedeutung zu *rekonstruieren*. Ebenso hat der Autor beim Erzeugen dieses Sinns meistens einen imaginierten Leser vor Augen.

Auch Assmann und Assmann (1994, S. 136) erläutern die mit dem Buchdruck einhergehende Veränderung von Kommunikationsformen. Zum einen etablierte sich die einsame Lektüre und zum anderen eine neue literarische Öffentlichkeit. Die neu begründeten exakten Wissenschaften hielten ihre Erkenntnisse in gedruckter Fachprosa fest. Beides förderte die Entstehung einer Standardsprache als überregionales Verständigungsmittel. „Standardisierung und Serienfabrikation, Alphabetisierung und Bürokratisierung sind die wichtigsten Agenten einer umfassenden Demokratisierung der Kultur.“ (Ebd.)

Die wesentliche Leistung des Buchdrucks besteht im Prinzip darin, dass kulturelles Wissen von mehr Autoren produziert werden kann und einem breiteren Leserkreis zugänglich wird. Eine größere Anzahl von Sendern kann ihre jeweils persönlichen Kommunikationsangebote an die Öffentlichkeit bringen.

Außerdem etabliert sich im 17. Jahrhundert die Zeitung als erstes Massenmedium, das durch *periodisches* Erscheinen über *aktuelle* Ereignisse berichtet, die für die Gesamtheit der Bevölkerung von Interesse sind (vgl. Merten 1994, S. 151 f.). Aus evolutionärer Perspektive betrachtet befriedigten Zeitungen den Bedarf an Periodizität, Aktualität und Universalität von Berichterstattung. Merten argumentiert aus konstruktivistischer Perspektive, wenn er feststellt: „Gleichzeitig aber antwortet das neue Medium auf einen ganz offensichtlich vorhandenen Bedarf zur Konstruktion von Wirklichkeit durch Medien“ (ebd., S. 151). Die Frage, ob Berichterstattung objektiv sein kann oder soll, erübrigt sich im Rahmen der konstruktivistischen Theorie ohnehin (vgl. Schmidt 1994, S. 18), allerdings gilt Mertens (vgl. 1994, S. 160) Ansicht zufolge mittlerweile eine relative Verbürgtheit von massenmedialen Informationsangeboten. Es wird deutlich, welche Macht den Sendern massenmedial verbreiteter Nachrichten zukommt. Sie konstruieren, so Merten, Wirklichkeit dadurch, dass sie Nachrichten in verständlicher und für jeden zugänglicher Form publizieren. Eine Abhängigkeit des Einzelnen von der massenmedialen Berichterstattung liegt insofern vor, als er Informationen benötigt, die

er auf Grund der nun nicht mehr überschaubaren Größe ihrer Gesellschaft selbst nicht beschaffen oder überprüfen kann (vgl. ebd., S. 151 f.).

Elektronische Medien

Assmann und Assmann (1994, S. 137) sehen in der Verbreitung elektronischer Speicher- und Übermittlungstechniken einen weiteren Einschnitt in der Evolution von Medien. Dazu zählt die Etablierung von Film und Radio zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts, des Fernsehens in den sechziger Jahren und des Personal Computers in den achtziger Jahren.

Welche Konsequenzen ergeben sich nun hinsichtlich der Organisation kulturellen Wissens? Nach Assmann und Assmann (ebd.) fördern *und* hemmen elektronische Medien die Einebnung von Bildungsunterschieden und die Demokratisierung der Kultur, die durch den Buchdruck und die damit einhergehende Alphabetisierung ermöglicht worden waren. Gefördert werden sie auf Grund der erhöhten Transportgeschwindigkeit und Speicherkapazität von Daten, deren schnelle und weltweite Vermittlung zur Ausbildung virtueller Weltkommunikation führt. Gehemmt werden sie durch die sekundäre Sprachlosigkeit und Analphabetisierung von Rezipienten.

Die Dominanz der audiovisuellen Medien bedeutet scheinbar eine Rückkehr zur Körperlichkeit und Multimedialität der direkten *face-to-face*-Kommunikation. Fernsehsendungen, Filme und Fotografien zeigen zwar Körper, mit denen sich der Rezipient möglicherweise auch identifiziert (vgl. Elsner et al. 1994, S. 178 f.), doch es handelt sich dabei um bildliche Elemente einer medial vermittelten Botschaft. Eine körperliche Beteiligung von Kommunikationspartnern liegt nicht vor. Auch Elsner et al. (1994, S. 175) betrachten die Medienentwicklung unter dem Aspekt, „daß sowohl bei der einsamen, stillen Buchlektüre als auch [...] beim Fernsehen eine weitgehende *Ausblendung der kinästhetischen Körperselbsterfahrung aus dem Bewußtsein* die Voraussetzung bildet.“ (Ebd.) Durch das Fernsehen ausgestrahlte Medieninhalte enthalten zwar auch schriftliche Elemente, aber die wesentliche Leistung dieses Mediums besteht darin, dass die Integration von Ton und bewegten Bildern den Rezipienten ein sinnlich eindrucksvolles Erleben ohne körperliche Einbindung ermöglicht. Das sinnliche Wahrnehmungsspektrum ist im Vergleich zur Einkanaligkeit schriftlicher Botschaften erweitert, so dass beim Rezipienten der Eindruck des ‘Dabei-Seins’ entsteht (vgl. Elsner et al. 1994, S. 182). Audiovisuelle Botschaften, wie etwa Filme, wirken wie authentische Abbildun-

gen der Wirklichkeit und werden deshalb oft für 'wahr' gehalten. Die scheinbar unmittelbare, direkte Teilhabe an inszenierten Medienereignissen unter Umgehung der abstrakteren Schrift bedeutet eine mögliche Einschränkung der Fähigkeit zur distanzierten Reflexion des Präsentierten.

Kultur- und Medienkritiker registrieren nach Assmann und Assmann (1994, S. 137) eine Zerstreuung und Auflösung des durch die Druckschriftlichkeit etablierten Bildungskanons. Dies liegt an dem kontinuierlichen Zuwachs an Medienangeboten und der mittlerweile unüberschaubaren Fülle an Information, aus der die Rezipienten jeweils individuell auswählen müssen (vgl. Merten 1994, S. 155-160). Das elektronische Zeitalter hat also zu einer Vervielfachung und Segmentierung des kulturellen Wissens geführt.

In Bezug auf computergestütztes Schreiben an Bildschirmen stellen Assmann und Assmann (1994, S. 138) fest, dass das Geschriebene im Vergleich zur endgültigen Fixierung auf Papier nur einen flüchtigen Charakter hat. Dies erinnert an die Flüchtigkeit mündlicher Darbietungen des oralen Zeitalters. Das Verfassen eines Textes erfolgt nicht mehr linear, sondern in einem tendenziell dynamischen Prozess des Umschreibens und Überschreibens (*text processing*) (ebd.). Dieser prozesshafte Charakter des Schreibens scheint der assoziativen Funktionsweise des menschlichen Gedächtnisses zu entsprechen. Dabei verstärkt sich die Tendenz der Entkopplung des Menschen von der Botschaft. Auch Assmann und Assmann stellen fest, dass das Schreiben immateriell wird (ebd.), da es keine gegenständlichen Spuren von menschlichem Einwirken hinterlässt. Dabei fungiert der Computer als Extension des menschlichen Geistes, der Ideen ohne Substanzverlust festhält und speichert. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit des beliebigen Veränderns (ebd.).

2.3 Digitalisierung: multimediale Vernetzung

Obwohl das Fernsehen seine Stellung als Leitmedium noch nicht verloren zu haben scheint, gewinnen gegenwärtig multimediale Digitalmedien zunehmend an Bedeutung. Die Entwicklung verläuft dahingehend, dass die Leistungen von Einzelmedien wie Fernsehen, Video, Printmedien und Radio durch digitale Computertechnik integriert werden. Verfügbar ist dieses 'Medienbündel' z. B. in Form einer CD-ROM, vor allem aber über weltweit vernetzte Computer im Internet. Nutzer können multimediale Daten abrufen, speichern, bearbeiten und vervielfältigen (vgl. Berghaus 1997, S. 73) und darüber hinaus im Internet mit anderen Nutzern kommunizieren. Es entstehen neuartige

Kommunikationsmöglichkeiten, die jedoch bestimmte Fachkenntnisse und finanzielle Investitionen erfordern.

Über das Internet können auch solche Medieninhalte abgerufen werden, die an die Angebote herkömmlicher Massenmedien anknüpfen. Radiostationen, Fernsehsender und Printmedien veröffentlichen im Internet vielfältige Informations- und Unterhaltungsangebote. Diese ergänzen entweder bereits bestehende Medienangebote oder treten in Konkurrenz zu ihnen. Auf Grund der multimedialen Qualität des Netz-Mediums erscheinen am Bildschirm der Nutzer oft recht ansprechende Kombinationen aus schriftlichen Texten, Bildern, Fotografien, Videofilmen, Musik- und Tonelementen.

Im digitalen Zeitalter kann ein Medium nicht mehr mit einer spezifischen materiellen Form, wie z. B. dem Fernsehapparat, und einer bestimmten Kommunikationsform, beispielsweise dem einseitigen Senden bzw. Empfangen, in Verbindung gebracht werden (vgl. Berghaus 1997, S. 78). Im Internet sind viele alte und neue Formen der medialen Kommunikation vereint; an allen kann der Nutzer über den Computerbildschirm teilnehmen. Welche Implikationen sich hinsichtlich der Kommunikationsformen, der Organisation des kulturellen Wissens und der damit einhergehenden Gesellschaftsform ergeben, wird weiter unten reflektiert.

2.4 Evolution von Medien und Gesellschaftsformen

Wie Biere und Holly (1998, S. 7 f.) treffend darlegen, verdrängen neue Medien die alten nicht, sondern treten vielmehr an ihre Seite und werden zu unterschiedlichen Zwecken und möglicherweise in neuem Umfang genutzt. Die im Laufe der Evolution von Kommunikation entstandenen Medien werden auch heute noch verwendet: mündlich geäußerte Sprache, Handschrift, gedruckte Schrift und elektronische Massen- und Individualmedien. Allerdings erfüllen sie jeweils spezifische und sich wandelnde Funktionen.

Mit der Evolution von Kommunikation geht eine Beschleunigung der Kommunikationsentwicklung einher. „In immer kürzerer Zeit entstehen *immer mehr Medien* und umgekehrt: Je mehr Medien entstehen, umso schneller entstehen *noch mehr Medien*.“ (Merten 1994, S. 153) In Anlehnung an Daniel Bells Überlegungen erklärt Merten (ebd., S. 154), dass die Vernetzung von Information Bedingung für die Entstehung der Medien- oder Informationsgesellschaft ist. Die Schritte von der nomadischen zur archaischen Gesellschaft, von der archaischen zur Industriegesellschaft, sowie von

der Industrie- zur Mediengesellschaft sind auf Grund der Beschleunigung der Entwicklung und der auf der letzten Stufe beobachtbaren reflexiven Vernetzung von Kommunikation nicht gleichwertig.

Merten rechnet vor, dass das Medienangebot innerhalb einer Generation, d. h. zwischen 1960 und 1990, um 4000% angestiegen ist, was das Rezeptionsvermögen des Einzelnen erheblich übersteigt. Das Problem des sogenannten 'Überlast-Syndroms' (S. 155) wird durch die Verfügbarkeit einer reflexiven Struktur, der Meta-Medien gelöst. Selektion erfolgt durch Medien, die auf andere Medien verweisen: Fernsehzeitschriften, Kataloge, Datenbanken etc. Selektivität wird demnach durch die Institutionalisierung reflexiver Strukturen verstärkt. Dies kann auf der Ebene der Kommunikate erfolgen, z. B. durch die Unterscheidung zwischen Nachricht und Kommentar. Allerdings kann auch informelle Kommunikation in Form von persönlichem Gespräch, Telefonat oder auch als Brief metakommunikativ fungieren, indem sie zur Bewertung von Medieninhalten genutzt wird. Insgesamt erfüllen Medien zunehmend selbst die Aufgabe der Bewertung von Information, d. h. der Meinungsbildung und Meinungsverbreitung (S. 161). Massenmedien produzieren nicht nur Kommunikationsinhalte, sondern regen auch zu privater, informeller Kommunikation an. Nach Mertens Ansicht konkurrieren massenmedial vermittelte und direkte Kommunikation nicht miteinander, sondern ergänzen sich (S. 157). Während in der direkten Kommunikation nur der nonverbale Kanal zur Bewertung verbal geäußerter Mitteilungen dient, muss sich der Rezipient zur Beurteilung medialer Kommunikationsinhalte komplexer 'Selektionsmedien' bedienen. Die Auswahl eines bestimmten Medienangebots scheint immer mehr zu einer Frage des Zufalls zu werden.

Insgesamt ist deutlich geworden, wie im Laufe der Evolution eine Entkopplung des einzelnen Senders von der Botschaft und vom Empfänger (im Sinne des Grundmodells) zu beobachten ist. Die raum-zeitliche Präsenz des Senders in der Rezeptionssituation seiner Botschaft ist auf Grund der Nutzung immer komplexerer Medien nicht mehr notwendig. Der Sender ist entbunden von seiner Funktion als Medium und als Speicher von Kommunikationsinhalten. Mit der Etablierung einseitig ausstrahlender Massenmedien entfällt auch die aktive Beteiligung des Einzelnen am Kommunikationsprozess. Eine verhältnismäßig kleine Gruppe von Sendern gestaltet Kommunikationsangebote für eine weitaus größere Gruppe von rezipierenden Empfängern, wobei ein Rollentausch nicht erfolgt.

Den Zusammenhang zwischen Medien der Kommunikation und dem entsprechenden Gesellschaftstyp verdeutlicht Merten mit der folgenden Übersicht:

| <u>Voraussetzung</u> | <u>Kommunikationstypus</u> | <u>Gesellschaftstypus</u> |
|---------------------------|--|---------------------------|
| Sprache | interaktive Kommunikation | archaische Gesellschaft |
| Sprache, Schrift | interaktive und non-interaktive Kommunikation | Hochkultur |
| Sprache, Schrift, Technik | interaktive, non-interaktiv-nicht-organisierte und non-interaktiv-organisierte Kommunikation | Weltgesellschaft |

Tabelle 2: Relationen zwischen Kommunikationssystem und Gesellschaftssystem (Merten 1977, S. 142)

Angesichts der Etablierung interaktiver computervermittelter Kommunikationsformen im Internet, die durch digitale Technik und weltweite Vernetzung ermöglicht werden, lässt sich die Aufstellung auf folgende Weise aktualisieren:

| <u>Voraussetzung</u> | <u>Kommunikationstypus</u> | <u>Gesellschaftstypus</u> |
|--|--|--|
| Sprache, Schrift, Technik, digitale Vernetzung, Multimedia | interaktive, non-interaktiv-nicht-organisierte, non-interaktiv-organisierte, interaktiv-organisierte Kommunikation | Medien-/Informationsgesellschaft und virtuelle Internet-Gemeinschaften |

Tabelle 3: Relation zwischen Kommunikationstypus und Gesellschaftsform im Zeitalter der digitalen Medien

Die Stabilisierung und Ausweitung von Gesellschaften konnte nur durch wachsende Medienkomplexität erfolgen, d. h. um den Preis der Loslösung des Senders von Kommunikation. Die zentrale Aufgabe der inhaltlichen Gestaltung von Kommunikationsinhalten bleibt einer Gruppe von Sendern jedoch erhalten und entwickelt sich auf Grund der Dominanz audiovisueller Medien zum bedeutenden Machtfaktor. Assmann und Assmann (1994) führen dazu aus:

„Gilt für die Oralkultur eine Gedächtnisgestützte, so gilt für die Buchkultur eine Sprachgestützte der Kommunikation. Beide Begrenzungen bzw. Formungen kommen im elektronischen Zeitalter nicht außer Gebrauch, aber sie verlieren ihre kulturprägende Dominanz. Die elektronische Kultur verliert damit ihre älteren anthropomorphen und anthropozentrischen Konturen. In dieser Situation kommt den Medien und Institutionen der Zirkulation von Information eine neue zentrale Bedeutung zu. Sie organisieren und steuern das Wissen in der Kommunikationsgesellschaft.“ (S. 139)

Welche Art von Verhältnis besteht nun zwischen den Medieninstitutionen, d. h. den sendenden Instanzen und den Empfängern, d. h. den Rezipienten in der Massen-

kommunikation? Eine nähere Betrachtung der massenmedialen Kommunikationsform soll verdeutlichen, inwiefern hier eine Loslösung der Kommunikation vom einzelnen menschlichen Individuum erfolgt. In einem nächsten Schritt soll dann geklärt werden, ob das Internet mit seinen interaktiven Nutzungsformen eine Rückkehr zur anthropozentrisch geprägten Kommunikation ermöglicht.

3. Kommunikationsmodelle und Internet

Modelle verallgemeinern zwar konkret ablaufende Prozesse und heben nur bestimmte Faktoren in statischer Form hervor. Sie eignen sich jedoch dazu, die Beziehung zwischen einzelnen Elementen zu erhellen, d. h. in diesem Fall das Verhältnis von Sender und Empfänger zueinander und zum Medieninhalt näher zu bestimmen. Inwiefern sich dieses Beziehungsgeflecht im Fall der computervermittelten Kommunikation verändert hat, soll die Gegenüberstellung eines Modells der Massenkommunikation und eines Schemas der Internet-Kommunikation verdeutlichen. Anschließend werden konkrete Kommunikationsformen im World Wide Web behandelt und die zu Grunde liegenden Interaktionsmuster mit Hilfe von Modellen veranschaulicht.

3.1 Feldschema der Massenkommunikation

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich seit den 60er Jahren vorrangig mit der Massenkommunikation (vgl. Weischenberg 1998, S. 46), die durch Medien wie Presse, Rundfunk, Fernsehen und Film vermittelt wird. Der Begriff wurde aus dem angloamerikanischen (*mass communication*) übernommen, obwohl im Deutschen negative Konnotationen mitschwingen (z. B. 'Massengesellschaft', 'Massenware'; vgl. Maletzke 1998, S. 45). Dem entspricht die Dominanz linearer Ursache-Wirkungs-Ansätze in der anfänglichen Phase der Medienforschung (vgl. Burkart/Hömberg 1997, S. 72), die medial vermittelte Kommunikation als vertikalen Vorgang „vom Sender ('oben') zum Empfänger ('unten')“ modellieren (ebd.): Medienaussagen zielten darauf ab, das Bewusstsein und Verhalten von Rezipienten zu beeinflussen oder gar zu manipulieren (vgl. Kübler 1994, S. 61).

Anstelle von 'Masse' verwendet Maletzke (1978 [1963], S. 28-30) den Begriff des 'dispersen Publikums', das seiner Auffassung nach kein überdauerndes soziales Gebilde darstellt und sich nur durch die gemeinsame Zuwendung zu einer gemeinsamen Medienaussage auszeichnet. Die Mitglieder des dispersen Publikums stellen eine Ansammlung räumlich getrennter Individuen dar oder sind relativ kleine, an einem Ort versammelte Gruppen. Als weitere, fakultative Merkmale des dispersen Publikums nennt Maletzke die relativ große Anzahl der Mitglieder, ihre wechselseitige Anonymität, ihre soziale und die Persönlichkeit betreffende Inhomogenität, sowie ihre Unstrukturiertheit, Unorganisiertheit und fehlende Rollenspezialisierung (vgl. ebd.).

Das Phänomen der Massenkommunikation definiert Maletzke auf folgende Weise:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische (Medien) Verbreitungsmittel indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (ebd., S. 32)

Maletzke entwirft ein sozialpsychologisch orientiertes „Feldschema der Massenkommunikation“ (S. 41), das eine Vielzahl beteiligter Faktoren in ein Beziehungsfeld einordnet. Im Gegensatz zu den linearen Ursache-Wirkungs-Ansätzen wird hier Massenkommunikation als Prozess verstanden. Dieses Modell bildet die Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen den Grundelementen Kommunikator (K), Aussage (A), Medium (M) und Rezipient (R) ab. Im dynamischen Beziehungsfeld der Massenkommunikation verweist jedes Element auf die anderen und wird zugleich selbst von ihnen beeinflusst (S. 37-41). Im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit bietet es sich daher zur Bestimmung der Beziehung zwischen Sender, Empfänger und Medienaussage an.

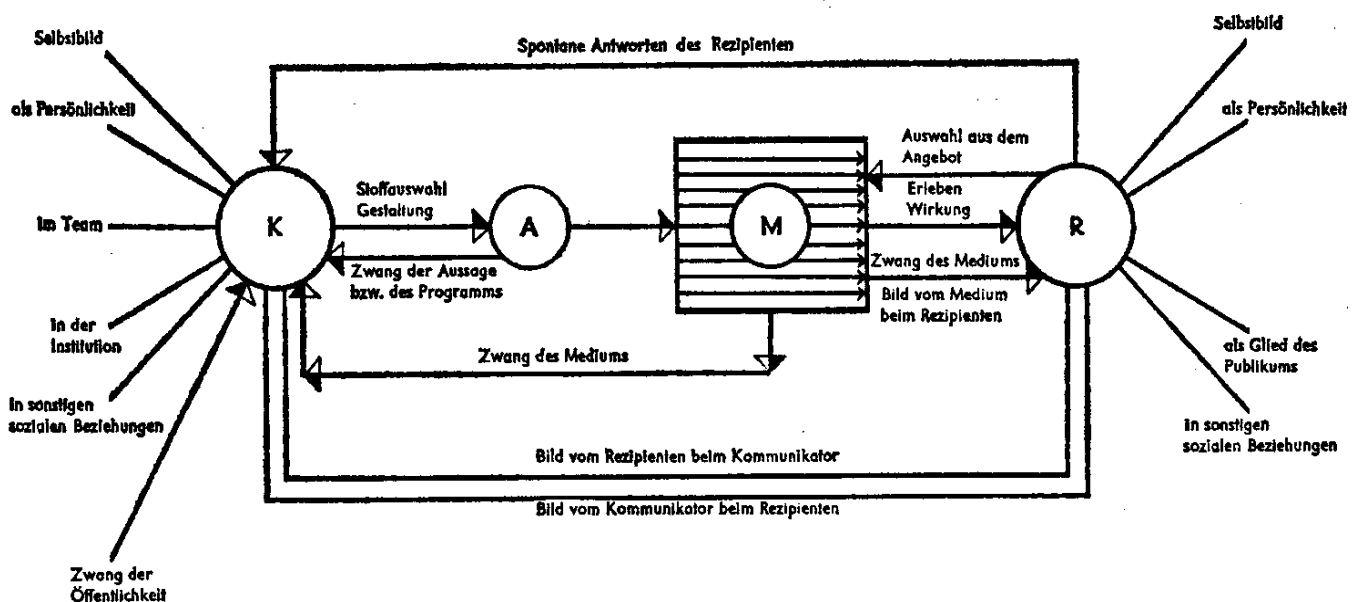


Abb. H-1: Schema des Feldes der Massenkommunikation nach Maletzke (1978 [1963], S. 41)

Das Modell stellt Kommunikator und Rezipient nicht als voraussetzungslose *black boxes* dar, sondern berücksichtigt ihre jeweils subjektiven psychischen und auch sozialen Merkmale. Der Kommunikator wird in der Auswahl des Inhalts und der Gestaltung seiner Medienaussage beeinflusst von seiner Persönlichkeit, seinen allgemeinen sozialen Beziehungen, seiner Position im Redaktionsteam, von der Medieninstitution und von seinem Selbstbild (hinsichtlich seines Berufs und seiner Aufgaben). Auch der Rezipient ist in der Auswahl und im Erleben von Medienaussagen sowie in Bezug auf die Wirkung, die diese Medienaussagen auf ihn ausüben, beeinflusst von seiner Persönlichkeitsstruktur, seinem Selbstbild, seinen sonstigen sozialen Beziehungen sowie von dem Bewusstsein, Teil eines dispersen Publikums zu sein. Außerdem hängt das Verhalten von Kommunikator und Rezipient ab von dem Bild, das sie voneinander haben. Der Kommunikator gestaltet den Inhalt und die Form von Medienaussagen nach der Vorstellung, die er vom Rezipienten hat, und umgekehrt rezipiert und interpretiert dieser die Medienaussage vor der Folie des Bildes, das er sich vom Kommunikator macht. Zudem integriert das Modell spontanes Feedback (Anfragen, Antworten, Beschwerden) des Rezipienten, der somit die Einseitigkeit der Massenkommunikation überwinden kann.

Das Handeln von Kommunikator und Rezipient unterliegt auch verschiedenen Zwängen. Der Kommunikator wird zum einen vom Zwang der eigenen Aussage bzw. der Öffentlichkeit beeinflusst, d. h. er muss seine öffentlich gemachte Aussage rechtfertigen können. Zum anderen steht er unter dem Zwang des Programms und des Mediums, d. h. diese geben die inhaltliche und formale Gestaltung der Aussage durch technische, organisatorische und dramaturgische Voraussetzungen vor. Auf den Rezipienten üben die Medien insofern einen bestimmten Zwang aus, als dass sie auf Grund spezifischer technischer Distributionsweisen bestimmte Verhaltens- und Erlebensweisen nahelegen, so z. B. die Beschränkung auf den optischen Kanal beim Zeitunglesen (vgl. ebd.).

3.2 Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation

Unberücksichtigt bleiben in Maletzkes Feldschema gesamtgesellschaftliche Faktoren, wie etwa wirtschaftliche und politische Bedingungen. Angesichts der zunehmenden Privatisierung und Kommerzialisierung von Massenkommunikation sowie offensichtlicher politischer Orientierungen der einzelnen Medienanstalten liegen deutlich Beeinflussungsabsichten von Seiten der Kommunikatoren vor. Schon deshalb kann von einem Balance-Verhältnis, wie es das Feldschema nahelegt, nicht die Rede sein (vgl. Kübler

1994, S. 65). Auch dadurch, dass Medien von Rezipienten angesichts der für sie unüberschaubaren Informationsflut in immer stärkerem Maße zur Meinungsbildung herangezogen werden (vgl. Bucher 1997, S. 73 f.), kann mit Merten (1994, S. 161) davon ausgegangen werden, dass die „*Wirkungen der Massenmedien* [...] zukünftig nicht schwächer, sondern stärker ausfallen.“

Das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient ist aber vor allem auf Grund der massenmedialen Kommunikationssituation nicht symmetrisch. Dies geht auch aus Maletzkes Definition von Massenkommunikation hervor (1978, S. 32), die das Kriterium der Einseitigkeit einschließt. Dass es sich bei der Massenkommunikation um eine ‘Einbahnstraße’ handelt, wird durch die horizontale, ausbalancierte Gestaltung des Modells verschleiert. Es verdeutlicht zwar, dass die Rezipienten dem Kommunikator durch spontane Antworten eine Art Feedback geben können, eine direkte Rückkopplung ist jedoch nicht gegeben. Merten (1977, S. 145) ist der Ansicht, solches Feedback leistet „nur eine Korrektur oder Bewertung für den Kommunikator (‘Ich fand das so schön, wie sie das gesagt haben ...’)“, denn es handelt sich um „Meta-Kommunikation des zum Kommunikator hochstilisierten Rezipienten“ (ebd.). Bei Massenkommunikation liegt eben keine reziprok-interaktive Beziehung zwischen zwei Kommunikationspartnern vor; es fehlen schon die technischen Voraussetzungen dafür, dass Sender und Empfänger ihre Rollen tauschen.

Inzwischen ist eine zunehmende Segmentierung der ‘Masse’ in kleinere Rezipientengruppen zu beobachten, da sich die Anzahl der Fernsehsender, Radioanstalten und Zeitungsverlage und damit auch das Medienangebot rapide vergrößert. Die Publikumsforschung arbeitet darauf hin, den Kommunikatoren ein Bild von den ihnen unbekanntem Rezipienten zu verschaffen. Immer kleinere Zielgruppen sollen möglichst effizient mit passenden Medienprodukten versorgt werden. Diese speziellen Publika weisen in demographischer Hinsicht eine gewisse Homogenität auf; sie bevorzugen bestimmte Medieninhalte, rezipieren diese möglicherweise auch gemeinsam und bilden somit soziale Gruppen (vgl. Kübler 1994, S. 62). Dies spricht gegen Maletzkes Vorstellung von einem unstrukturierten, dispersen Publikum, wie es zur Zeit der Entstehung seiner Definition noch eher existiert haben mag.

Trotz der tendenziellen Segmentierung des Publikums funktionieren Massenmedien, wie Berghaus (1997, S. 74) feststellt, nach dem Prinzip „*ein* Sender, viele Empfänger“ und sind demnach hierarchisch aufgebaut. Dies liege daran, dass das Fernsehen

fertige Produkte sende, was auch nicht durch das mittlerweile angebotene 'interaktive Fernsehen' aufgehoben werde (ebd.). Zwar kann der Fernsehzuschauer hier aus einem Angebot von Medienprodukten und Empfangszeiten auswählen, so wie der Zeitungsleser inzwischen auch in nicht-linear aufgebauten Printmedien einen eigenen Lektürepfad verfolgen kann (vgl. Bucher 1998), doch eine Einflussmöglichkeit auf den Inhalt der ausgewählten Medianaussage besteht grundsätzlich nicht.

Selbstverständlich wird hier nicht die These vertreten, dass der Rezipient völlig hilflos und passiv den massenmedialen Einflüssen ausgesetzt ist. Maletzke selbst sieht schon im Akt der Selektion eines bestimmten Medienangebots ein aktives Eingreifen des Rezipienten in den Kommunikationsprozess; dieser bestimme den Umfang und die Art der rezipierten Aussage selbst (vgl. Maletzke 1978, S. 38). Diese Art der Aktivität ist für die Kommunikatoren angesichts des Kampfes um Einschaltquoten und Auflagenstärken von existenzieller Bedeutung, dennoch macht sie aus der Massenkommunikation keinen Dialog. Auch in der neueren Medienwirkungsforschung hat sich das Konzept des *aktiven Rezipienten* durchgesetzt, wonach die Rezeption von Fernsehfilmen als aktiver Prozess anzusehen ist. Holly und Püschel (1997) zählen zu diesen aktiven Momenten der Medienaneignung die reflektierende Kommunikation während und nach dem (gemeinsamen) Fernsehen, durch die ein Zusammenhang zwischen der Fernsehwelt und der eigenen Lebenswelt hergestellt wird (vgl. ebd., S. 38-39). Mit Aktivität sind hier also kognitive Prozesse im Rezipienten selbst oder kommunikativer Austausch mit Mitrezipienten gemeint. Eine Symmetrie der kommunikativen Struktur liegt im Fall der Massenkommunikation jedoch nicht vor, da eine Interaktion mit dem Kommunikator nicht stattfindet.

Als Kommunikator kann ganz allgemein jede Medieninstitution gelten, doch Maletzke liefert eine genauere Definition: „Kommunikator im Rahmen der Massenkommunikation ist jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch-gestaltend oder selektiv oder kontrollierend.“ (1978, S. 43) Dazu gehören also zahlreiche spezielle Berufsgruppen, wie Journalisten, Fernsehredakteure, Radiosprecher, Filmregisseure, Produktionsleiter usw. Die meisten von ihnen treten allerdings nicht persönlich in Medienprodukten, z. B. auf dem Fernsehbildschirm, auf, sondern agieren im Hintergrund, indem sie an der Auswahl und Gestaltung der Medien-

inhalte mitwirken. Die in audiovisuellen Botschaften vorkommenden Situationen und Darsteller dagegen sind Teil der Inszenierung und damit Element der Aussage.

Welche Art von Beziehung kann der Rezipient überhaupt zum Kommunikator aufbauen, wenn er mit ihm nicht in direkten Kontakt treten kann? Ludes (1998, S. 108) vertritt die Auffassung, dass „mit der tagtäglichen mehrstündigen ‘Verinnerlichung’ audiovisueller Verhaltensmodelle und Weltbilder neue parasoziale Bezugsgruppen entstehen. Die Gesichtszüge und Gesten, Wohnungseinrichtungen und typischen Aussagen von SeriendarstellerInnen werden alltäglicher bekannt als z. B. die Nachbarn.“

Trotz der Multimedialität und Personalisierung auf der Ebene der Medienaussagen liegt keine Annäherung an die direkte kommunikative Interaktion vor. In Anknüpfung an die oben ausgeführte medienhistorische Betrachtung ist im Zeitalter der audiovisuellen Medien eine weitere Stufe der Distanzierung des Senders von der Kommunikation feststellbar. Während der Kommunikator dem Rezipienten mit seiner Botschaft ein audiovisuelles Erlebnis des ‘Dabei-Seins’ ermöglicht, wird er selbst unsichtbar (vgl. Elsner et al. 1994, S. 165). Vor allem beim Fernsehen dominiert das Gesehene, d. h. die Botschaft beherrscht das Bewusstsein des Rezipienten, während der Kommunikator in den Hintergrund tritt. Auch der Autor eines schriftlichen Textes tritt hinter seiner Aussage zurück, doch diese erlaubt wegen der geringeren sinnlichen Involviertheit des Lesers eher eine kritische Distanz. Die Mehrheit der Kommunikatoren bleibt anonym, schon allein auf Grund der Tatsache, dass sie Teil eines Teams sind. Einzelne Autoren dagegen erreichen eher einen gewissen Grad an Bekanntheit, und Leser versuchen, sich hinter dem einkanaligen Text eine Persönlichkeit als Urheber des Sinns vorzustellen.

3.3 Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation

Im Hinblick auf die Nutzung des Internets stellt sich nun die Frage, inwiefern zur Beschreibung der computervermittelten Kommunikationsformen an ein Modell und eine Definition von Massenkommunikation angeknüpft werden kann. Das Internet ermöglicht einen individuellen Zugriff der Nutzer auf Daten, die Veröffentlichung eigener Kommunikationsangebote und den Austausch mit anderen Teilnehmern. Somit ergibt sich eine veränderte Beziehung zwischen Sender, Empfänger und übermittelter Botschaft. Es bedarf einer Modifikation des massenmedialen Kommunikationsmodells, um zu einer angemessenen Beschreibung der neuen Kommunikationsformen zu gelangen.

Burkart und Hömberg (1997) haben in Anlehnung an Maletzkes „Feldschema der Massenkommunikation“ ein „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ entwickelt. Dabei schließen sie allerdings sämtliche Medienprodukte und Dienstleistungen ein, die eine interaktive Nutzung ermöglichen, multimediale Elemente integrieren (Audio, Video, Text und Grafiken) und auf digitaler Technik basieren. Dazu gehört neben der Internet-Kommunikation z. B. auch die Nutzung von Spielcomputern, CD-ROM oder ‘interaktivem’ Fernsehen (Video on Demand) (ebd. S. 79). Dadurch wird außer der Interaktion mit anderen Nutzern auch der interaktive Umgang mit Medienprodukten berücksichtigt. Burkart und Hömberg gehen „nicht vom Ende, sondern von einer Erweiterung des Massenkommunikationsfeldes“ aus (S. 82) und sind der Ansicht, dass die massenmediale Kommunikationssituation, wie sie Maletzkes Feldschema veranschaulicht, möglicherweise an Bedeutung verlieren, aber voraussichtlich weiter bestehen wird (vgl. ebd.).

Durch die neuen Kommunikationsformen kann die Einseitigkeit der Massenmedien aufgehoben werden. Im Internet verwandelt sich die *one-to-many*-Kommunikation der Massenkommunikation in eine *many-to-many*-Kommunikation virtueller *Gemeinschaften* (S. 80).

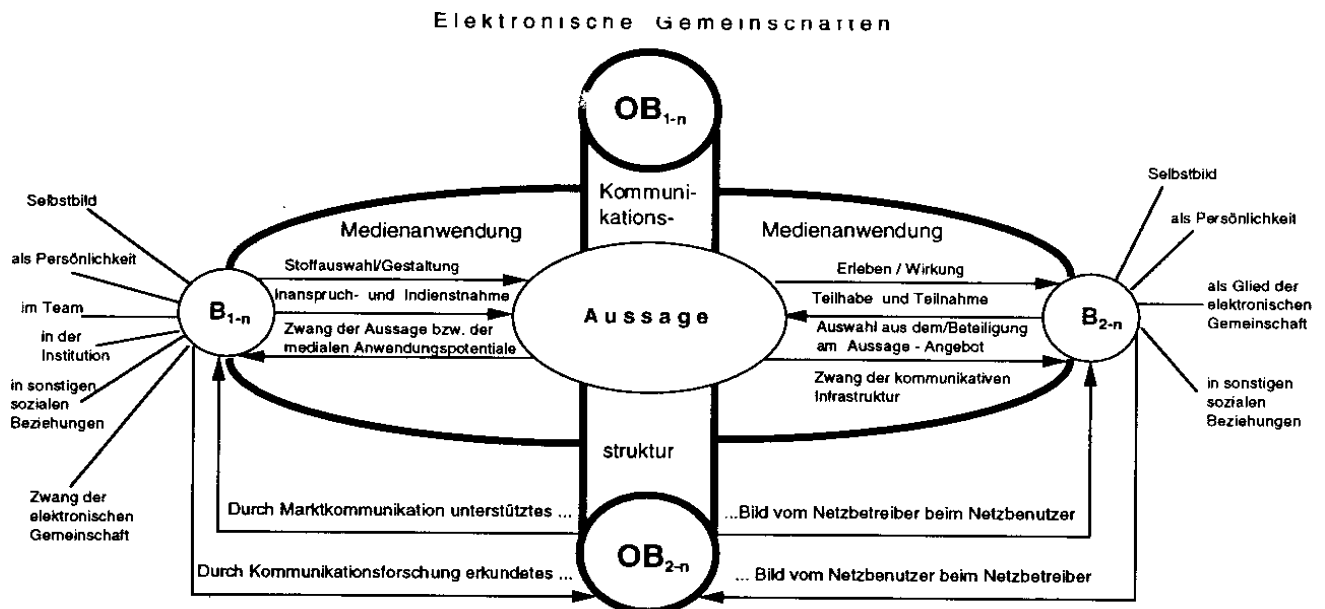


Abb. H-2: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation nach Burkart und Hömberg (1997, S. 84)

Das Modell soll verdeutlichen, dass die Asymmetrie zwischen Kommunikator und Rezipient zwar tendenziell aufgehoben wird, sich aber nicht vollkommen auflöst. Im elektronisierten Kommunikationsraum agieren nun Beteiligte (B). Allerdings weist eine Gruppe von Beteiligten (B1-n) Gemeinsamkeiten mit dem Kommunikator auf, da sie die Verfügung über die Inanspruchnahme (Gestaltung) und Indienstnahme (Veröffentlichung) von Kommunikationsangeboten hat, wohingegen für eine andere Gruppe von Beteiligten (B2-n), die Ähnlichkeit mit den ursprünglichen Rezipienten hat, vor allem die Teilhabe (technische Verfügbarkeit) und Teilnahme (aktive Partizipation) an diesen Kommunikationsmöglichkeiten vorgesehen ist (vgl. S. 83).

Die Aussage eines Beteiligten (B1) ist, wie in Maletzkes Modell, geprägt durch Stoffauswahl und Gestaltung, aber auch durch den Zwang der medialen Anwendungspotentiale. Falls der Beteiligte (B1) z. B. einen Personenkreis ansprechen will, der über keinen Internet-Zugang verfügt, lohnt sich eine Indienstnahme dieses Kanals nicht. (S. 83). Zudem bestimmen die jeweils vorhandenen Anwendungspotentiale, d. h. die kommunikative Infrastruktur, den Einsatz von technischen Möglichkeiten auf der einen Seite (B1) und auf der anderen Seite (B2) die Selektion bzw. die Beteiligung am Kommunikationsangebot. Dies beeinflusst auch das Erleben und die Wirkung der Aussagen auf den Beteiligten (B2).

Für die technische Kommunikationsstruktur sind sogenannte 'organisierende Beteiligte' (OB1-n, OB2-n) zuständig, z. B. die verschiedenen Internet-Provider, die den Zugang zum Internet ermöglichen (vgl. S. 84). Diese Unternehmen (z. B. Deutsche Telekom AG, Deutsche Post AG, Mailbox-Betreiber) stehen einerseits in Konkurrenz zueinander und sind andererseits auf Zusammenarbeit angewiesen. Generell sind für die Indienstnahme von oder die Teilhabe an Kommunikationsangeboten nämlich die Dienste mehrerer organisierender Beteiligter notwendig, z. B. die Bereitstellung der Leitungsinfrastruktur, bestimmter PC-Hardware und Software, die Verbindung mit Net-Providern etc. Als marktwirtschaftlich ausgerichtete Betriebe haben diese Interesse an der Vergrößerung ihres Kundenkreises. Daher ziehen sie die Markt- und Meinungsforschung sowie strategische Marktkommunikation in Form von Werbung und Public Relations heran, um Einfluss auf ihr Bild bei den Netzbenutzern zu nehmen.

Der Einfluss von subjektiven psychischen und sozialen Merkmalen der Beteiligten, zu denen ihr Selbstbild, ihre Persönlichkeit, die jeweilige Stellung im Team/ in der Institution sowie den sonstigen sozialen Beziehungen zählt, ist Burkarts und

Hömbachs Ansicht zufolge für den elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum ebenso bedeutend wie für die in Maletzkes Schema veranschaulichte Massenkommunikation. Hinzu kommt noch der Zwang der elektronischen Gemeinschaft, z. B. hinsichtlich

ethischer und rechtlicher Normen. Außerdem unterliegt die elektronisch mediatisierte Kommunikation den Rahmenbedingungen des jeweiligen sozioökonomischen und soziokulturellen Systems (vgl. ebd., S. 85).

Offensichtlich handelt es sich bei dem „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ um eine Adaptation von Maletzkes Feldschema, dem es auch in formaler Hinsicht ähnelt. Die organisatorischen, marktwirtschaftlichen und technischen Bedingungen der neuen Kommunikationsformen finden dabei eine angemessene Berücksichtigung. Das Modell führt vor Augen, dass der ursprüngliche Rezipient nun an dem Kommunikationsangebot teilnehmen kann. Auf welche Weise dies geschieht, wird jedoch nicht deutlich. Die Verfügung über bestimmte Produktionsformen und Kommunikationsmittel bleibt dem Modell zufolge einer Gruppe von Beteiligten vorbehalten, die an die ursprünglichen Kommunikatoren erinnert. Damit liegt eine komplementäre Rollenverteilung vor. So können z. B. Mailbox-Betreiber und private Teilnehmer an einer Mailing-Liste im Internet nicht als gleichberechtigte Beteiligte gelten, sondern es besteht sogar eine klare Abhängigkeit. Hinzu kommt, dass sowohl Netzbetreiber als auch Netzbenutzer angewiesen sind auf das Funktionieren des Netzwerks, d. h. auf die erwähnten organisierenden Beteiligten.

Das Modell veranschaulicht die Beziehung zwischen allen Instanzen, die in organisierender, produzierender und teilnehmender Form den elektronischen Kommunikationsraum konstituieren. Diese Darstellung umfasst alle Beteiligten, bleibt dabei jedoch allgemein, denn es wird nicht zwischen den sehr unterschiedlichen Formen computervermittelter Kommunikation differenziert. Die in abgeschwächter Form beibehaltene Dichotomie zwischen Sendenden und Empfangenden scheint im Hinblick auf die allgemeine Organisationsstruktur zwar gerechtfertigt, doch sie wäre in Bezug auf die einzelnen Anwendungsformen der Internet-Kommunikation zu überprüfen.

3.4 Kommunikation im World Wide Web

Welche konkreten Kommunikationsformen ergeben sich, wenn der von Burkart und Hömberg (ebd., S. 83) als B2 bezeichnete Internetnutzer mit einem anderen Nutzer (B1 oder B2) in Interaktion tritt? Im Rahmen dieser Arbeit soll sich die Analyse auf zwei zentrale Kommunikationspraxen im WWW konzentrieren: die Nutzung des WWW als Informations- und Publikationsmedium und die Chat-Kommunikation. Die Informationssuche und die Chat-Kommunikation erfolgen *online*, d. h. dass eine direkte Verbindung zum Netzwerk aufgebaut ist.

Das Abrufen und Lesen von WWW-Dokumenten bietet sich als Analysegegenstand deshalb an, weil hier einige Parallelen und gleichzeitig augenfällige Unterschiede zur herkömmlichen Massenkommunikation feststellbar sind. Die Chat-Kommunikation dagegen scheint dem direkten interpersonalen Gespräch relativ ähnlich. Beim sogenannten 'Surfen' im WWW liegt es daher nahe, vor allem die Relationen zwischen Sender, Empfänger und Medienaussage zu beleuchten, während bei der Betrachtung der Chat-Kommunikation vor allem die Interaktion zwischen den Nutzern, d. h. die Kommunikationsstruktur im Mittelpunkt des Interesses stehen wird.⁸

3.4.1 Aktive Nutzung des World Wide Web

Schon durch ihre Form unterscheiden sich die Medienaussagen im Internet von denen der Massenmedien. Bei den Kommunikationsangeboten im WWW handelt es sich um Hypertext-Dokumente, die im Gegensatz zu herkömmlichen Texten nicht linear aufgebaut sind. Obwohl die meisten Web-Sites eine Ausgangsseite (Homepage) haben, kann der Nutzer beim Eingeben der URL (Uniform Resource Locator - standardisierte Adressierungsform) eine bestimmte Unterdatei anfordern und so das Einstiegsdokument selbst wählen. Eine Web-Seite ist in der Regel eine Mischung aus Text, Grafiken und (bewegten) Bildern, so auch die Homepage des Seminars für deutsche Literatur und Sprache der Universität Hannover (siehe Anhang: S. I, Abb. A-1). Ein wesentlicher Bestandteil sind Querverweise bzw. Hyperlinks, die entweder zu weiteren Seiten des selben Dokumentenpakets gehören, oder zu einer ganz anderen Web-Site führen.

⁸ Die technischen Grundlagen und die Funktionsweise des WWW und der Chat-Kommunikation wurden in Abschnitt 1.4.1 erläutert und werden im Folgenden wieder erwähnt, wenn sie für die Kommunikationsstruktur von Bedeutung sind. Als äußerst nützliche Hilfe für die Analyse hat sich die fundierte Beschreibung der einzelnen Kommunikationsformen von Runkehl/Schlobinski/Siever (*Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Wiesbaden, 1998) erwiesen.

Durch das Anklicken eines Hyperlinks kann entweder eine Verknüpfung zu einem anderen Dokument hergestellt werden oder aber es werden Animationen, E-Mail-Aufrufe, Formularfelder, Ton- oder Videosequenzen aufgerufen. Ein Hypertext hat keinen Anfang und kein Ende, sondern präsentiert die Inhalte in netzwerkartiger Form auf mehreren Ebenen. Der Verlauf der Lektüre richtet sich nach dem jeweiligen Bedarf des Lesers (vgl. Schmitz 1995, S. 31). Charakteristisch für die Nutzung ist das Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Inhalten und Dokumenten, während bei der Lektüre von linearen Texten das Nachschlagen in Referenztexten nicht zwingend ist. Diese völlig neue Form der Intertextualität beschreibt Jakobs folgendermaßen:

„Die Idee der nicht-linearen Verbindung von Inhalten begegnet bereits in Printtexten in Form der Fußnote oder des Verweisens auf weiter entfernt liegende Textstellen. Ihre Umsetzung als ganzheitliches Darstellungsprinzip ist dagegen erst in elektronischen Umgebungen möglich.“ (1998, S. 197)

Sein Informationsbedürfnis befriedigt der Nutzer nicht durch Nachschlagen und Schmökern in einer riesigen Bibliothek, sondern indem er durch das fortlaufende Anklicken von Links auf immer neue Web-Seiten gelangt. Im Gegensatz zum Fernsehen oder Radiohören setzt das Empfangen jeder Information im WWW demnach ein aktives ‘Wollen’ voraus (vgl. Groebel 1997, S. 322), denn sie muss ja angefordert werden. Das zufällige Empfangen einer Botschaft gibt es im Grunde nicht; eine Ausnahme bildet die natürlich auch auf Web-Seiten verbreitete Werbung.

Ein und derselbe Inhalt, d. h. eine Web-Site, ist im Prinzip für alle Nutzer verfügbar und somit öffentlich, doch im Gegensatz zu den Massenmedien werden keine fertigen Medienprodukte verbreitet, sondern jeder verfolgt seinen individuellen Weg durch die Informationsflut. Massenkommunikation bedeutet, dass eine Vielzahl von Menschen den gleichen Inhalt rezipiert. Doch im WWW gehen wohl kaum zwei Nutzer den gleichen Links nach. Jeder konstruiert den Ablauf und Inhalt der Kommunikation selbst.

Die Aktivität des Nutzers beschränkt sich von außen betrachtet auf das Klicken mit der Computermaus und das Tippen auf der Tastatur. Was seine geistige Tätigkeit anbelangt, sind allerdings, wie bei der Rezeption von Massenmedien, verschiedene Formen der Nutzung feststellbar. Dobal und Werner (1997) nennen zum einen den *instrumentellen Gebrauch*, der eine hohe Aktivität und relativ klare Zielvorstellungen voraussetzt (vgl. ebd., S. 112). In diesem Fall geht der Nutzer nur solchen Links nach, die vielversprechend im Hinblick auf das Erreichen seines Informationsziels scheinen.

Dass die Entscheidungen nicht immer leicht fallen, kann wohl jeder WWW-Nutzer bestätigen, zumal unzählige Hyperlinks und Werbebanner, über die sich viele Web-Seiten überhaupt nur finanzieren können, den Nutzer zum Anklicken auffordern (s. z. B. S. VI, Abb. A-10). So läuft er Gefahr, von seinem Informationsziel abgelenkt zu werden.

Leider „kann die Suche nach Informationen auf dem Web eine ziemlich mühsame Angelegenheit sein, die nicht unbedingt in Erfolg münden muß. Dennoch ist sich der Nutzer der Wahrscheinlichkeit bewußt, daß die Informationen ‘irgendwo da draußen’ vorhanden sind. [...] Da die Zahl der online abfragbaren Informationen ungeheuer wächst, nimmt die Frustration, diese finden zu müssen, zu.“ (Dobal/Werner 1997, S. 112) Die Zahl der publizierten Web-Seiten wird mittlerweile auf 400 Millionen geschätzt⁹. Wichtige, wenn auch nicht immer effektive Hilfestellungen leisten die oben erwähnten Suchmaschinen und Kataloge. Als Wegweiser fungieren auch Hyperlinks, die auf andere, möglicherweise thematisch verwandte Web-Seiten verweisen, so dass im Sinne von Dobal und Werner (1997, S. 114) eine *intuitive Nutzung* erforderlich ist. Es kann aber auch zum *Sich-treiben-lassen* der Nutzer über Links kommen (ebd.). Dieses beiläufige ‘Surfen’ dient nach Rössler (1998, S. 28) keinem konkreten Zweck, wie etwa dem Auffinden einer bestimmten Information, sondern erfolgt zum Vergnügen und zur Ablenkung.

Bei der Datenabfrage im WWW handelt es sich um asynchrone Kommunikation, d. h. dass der Nutzer keinen zeitgleichen Kontakt zum Anbieter aufnimmt, sondern zu einem früheren Zeitpunkt erstellte Dokumente abrufen. Die Entkoppelung der Kommunikationsinhalte vom Sender und ihre öffentliche Verfügbarkeit erinnert an die Funktionsweise der Massenmedien.

Allerdings enthalten die meisten Web-Seiten E-Mail-Adressen in Form von Hyperlinks, die zu einer Kontaktaufnahme mit dem Anbieter auffordern (s. z. B. S. I, Abb. A-1). Wenn via E-Mail eine Botschaft an den ursprünglichen ‘Sender’ des Dokuments verschickt wird, erfolgt ein Rollentausch. Aus der öffentlichen Kommunikationssituation wird eine private, denn der Empfänger ist nun eindeutig definiert (vgl. Maletzke 1978, S. 24). Der Kontaktaufnehmende wird zum Sender und tritt aus seiner anonymen Rezipientenrolle heraus. Dabei bedient er sich allerdings eines indirekten Kommunikationskanals im Sinne von Dobal und Werner (1997, S. 113), da das aufgerufene E-Mail-Programm kein Bestandteil des Hyper Text Transfer Protokolls ist, sondern

⁹ laut „Online Today“, Nr.5/99, S. 154

über die Seitenbeschreibungssprache Hyper Text Markup Language in das WWW integriert ist. Es erfolgt ein Wechsel von der *one-to-many*- zur *one-to-one*-Kommunikation (vgl. Werner/Becker 1997, S. 91 f.). Dies ist auch der Fall bei Formularen, die zum Feedback auffordern, entweder durch das Eintragen eines Textes oder durch Ankreuzen vorgegebener Optionen. Das Feedback per E-Mail gestaltet sich für den Nutzer relativ unkompliziert, während das Schreiben eines Leserbriefs an eine Zeitung beispielsweise einen gewissen Aufwand erfordert.

Außerdem besteht neuerdings die Möglichkeit zur telefonischen oder schriftlichen Kontaktaufnahme mit einzelnen Anbietern, die z. B. synchrone Navigierhilfe durch ihr Angebot leisten. Dieser Versuch, das oft erfolglose und zeitaufwendige 'Herumirren' im WWW effektiv zu lenken, wird bislang noch aus Gründen der Profitmaximierung unternommen¹⁰. Vor allem viele private Homepages bieten auch die Gelegenheit zum schriftlichen Dialog mit dem Anbieter und mit anderen Nutzern, und zwar in sogenannten Chat-Räumen. Diese Möglichkeiten der asynchronen (per E-Mail) und zunehmend auch synchronen (per Telefon oder textbasiert) Rückkopplung bedeuten zumindest eine potentielle Reziprozität der Kommunikation im WWW, aus der sich dann auch ein längerer kommunikativer Austausch zwischen dem ursprünglichen 'Sender' und 'Empfänger' entwickeln kann. Leserbriefe oder Telefonanrufe in der massenmedialen Kommunikation dagegen sind in der Regel einmalige Reaktionen, d. h. sie ziehen keine weiteren Interaktionen nach sich.

Handelt es sich bei dem WWW nun um ein interaktives Medium? Zunächst wäre festzuhalten, dass es unterschiedliche Arten und Abstufungen von Interaktivität zu geben scheint. Auf einer entsprechenden Skala wäre dann die Mensch-Maschine-Kommunikation, z. B. das Eingeben von Befehlen in einen Computer, weiter unten anzusiedeln, während die *face-to-face*-Kommunikation als soziale Interaktion ganz oben rangiert. Die synchrone medial vermittelte Kommunikation, z. B. per Telefon oder Internet-Chat, lässt sich dementsprechend in der oberen Mitte platzieren, und etwas weiter darunter die asynchrone schriftliche Kommunikation, beispielsweise per E-Mail oder Briefpost.

¹⁰ Durch das Anklicken eines *Callback-Buttons* werden ratlose 'Surfer' mit einem Telefonberater verbunden. Dieser Dienst ist relativ neu, dürfte aber auf Grund der Unübersichtlichkeit in vielen Web-Angeboten stärkere Verbreitung finden. Wenn die entsprechenden technischen Voraussetzungen (Mikrofon, Software) nicht vorhanden sind, kann der Nutzer durch synchrone Schrift-Kommunikation (Chat) mit dem Anbieter in Kontakt treten. (z. B. unter <http://www.libri.de>)

Es stellt sich aber die Frage, ob ein Medium bzw. eine Kommunikationsform überhaupt interaktiv sein kann:

„Eine zentrale Unterscheidung betrifft die Interaktion *mit* einem Medium und die Interaktion *durch* ein Medium: Interaktivität berührt sowohl Medieneigenschaften als auch Merkmale des Kommunikationsprozesses; sie ist damit zunächst nur ein *Potential*, dessen Realisation vom jeweiligen Nutzer abhängt - Kommunikationsmodi sind nicht per se interaktiv.“ (Rössler 1998, S. 33)

Bei der WWW- Informationssuche handelt es sich im Sinne von Rössler (ebd.) um Interaktion *mit* dem Medium. Der Nutzer interagiert mit bzw. reagiert auf die Impulse der Computer-Software, indem er Textzeilen eingibt und Hyperlinks anklickt. Gleichzeitig interagiert er mit den angebotenen Medianaussagen, denn er wählt fortlaufend Inhalte aus, die erst in ihrer Gesamtheit die individuell rezipierte Botschaft bilden. Zudem können die übertragenen Grafiken, Texte und Töne gespeichert und bearbeitet werden. Auch der Fernsehzuschauer wählt ein bestimmtes Programm aus, allerdings rezipiert er dann ein fertiges Produkt. Fernsehsendungen sind in sich geschlossene Botschaften und nicht so angelegt, dass eine Rezeption in Bruchstücken vorgesehen ist. Das ‘Zappen’ zwischen verschiedenen Fernsehprogrammen erfreut sich zwar großer Beliebtheit, doch dabei wird keine kohärente Aussage empfangen. Ob es sich beim ‘Surfen’ im WWW tatsächlich um Interaktion oder um eine Form der Mensch-Maschine-Kommunikation und Selektion aus Medianaussagen handelt, mag strittig sein. Jedenfalls verlangt der Umgang mit dem Medium WWW dem Nutzer eine kontinuierliche Aktivität ab, die bei der Rezeption von Massenmedien nicht erforderlich ist. Der ‘aktive Nutzer’ klickt ständig weiter, damit sich die Übermittlung von Informationen fortsetzt. Währenddessen kann der ‘aktive Rezipient’ (vgl. Abschnitt 3.2) schon längst vor dem laufenden Fernsehapparat eingeschlafen sein.

Wenn der WWW-Nutzer per E-Mail oder Chat mit einem Anbieter kommuniziert, kommt es zu einer Interaktion *durch* das Medium (vgl. Rössler 1998, S. 33) und seine Aktivität verwandelt sich in Interaktivität. In diesem Fall schöpft der sich *aktiv* betätigende Nutzer das *interaktive* Potential des Mediums (vgl. ebd.) aus. Indem er selbst Mitteilungen verschickt, schlüpft er aus der Rolle des Empfängers in die Rolle des Senders.

Mit der (inter-) aktiven Nutzung des WWW geht auch eine Individualisierung der Kommunikation einher. Da der Einzelne seinen individuellen Informations- oder Unterhaltungsbedürfnissen nachgeht, ist er weder Teil einer sozialen Gruppe noch eines Massenpublikums, das die gleiche Botschaft rezipiert. Nach Groebel (1997, S. 328) ist

die Wahrscheinlichkeit einer gleichzeitigen Rezeption des gleichen Medieninhalts sehr unwahrscheinlich. Aus dem Massenpublikum wird nach Berghaus ein Einpersonenpublikum: „Die Empfänger sind kein Kollektiv mehr, denn ein Empfänger, der sendet, ist in der Regel ein einzelner. Im Extrem schmilzt das Publikum auf ein Minimum pro gesendeter Einheit. [...] Der einzelne tritt an die Stelle des Publikumskollektivs.“ (1997, S. 78)

Jeder Nutzer kann sich im WWW aber auch als Kommunikator betätigen, so dass die von Burkart und Hömberg (1997, S. 84) getroffene Unterscheidung zwischen B1-n und B2-n (vgl. Abschnitt 3.3) fragwürdig scheint. Ein Rollentausch ist möglich und findet auch durchaus statt; davon zeugen die zahlreichen privaten Homepages. Jeder teilnehmende Beteiligte (B2) kann, ohne dass große finanzielle Investitionen und umfangreiche Spezialkenntnisse im Programmieren erforderlich wären, eigene Web-Sites veröffentlichen, und damit zum gestaltenden Beteiligten (B1) werden.

Die Seitenbeschreibungssprache HTML (Hyper Text Markup Language) ist in ihren Grundzügen relativ einfach zu erlernen. Mit Hilfe spezieller WYSIWYG-Editoren (What You See Is What You Get), z. B. dem Netscape *Composer* oder Microsoft *FrontPage*, können private Nutzer auch ohne Kenntnis des HTML-Codes einfache Seiten erstellen. Auf gewisse Limitationen des WWW sollte der Anbieter bei der Gestaltung allerdings achten, wenn er ein benutzerfreundliches und publizistisch gut aufbereitetes Produkt anbieten möchte. Die Integration vieler graphischer Elemente z. B. mag zwar optisch reizvoll wirken, verlängert aber die ohnehin schon lästige Ladezeit des Dokuments um einiges. Die Übersichtlichkeit der Web-Site ist auch von Bedeutung. Viele Unternehmen und Institutionen überlassen die Gestaltung ihrer Web-Präsenz, die als PR-Kanal inzwischen obligatorisch ist, darauf spezialisierten Agenturen.

Das Publizieren von Inhalten bleibt aber nicht wie im Fall der Massenmedien bestimmten Institutionen, d. h. Fernseh- und Rundfunkanstalten vorbehalten, denn es ist nicht an Lizenzen und hohe finanzielle Investitionen gebunden. Um ein Kommunikationsangebot im WWW publizieren zu können, benötigt der Nutzer lediglich die entsprechenden technischen Mittel und Informationen darüber, wie er sie zur Gestaltung der Web-Site einsetzen kann. Beides ist, vorausgesetzt die entsprechende Motivation ist vorhanden, relativ kostengünstig und problemlos zu beschaffen¹¹. Zudem stellen die

¹¹ So sind z. B. unter <http://www.freeware.de> und <http://www.kostenlos.de> sowohl neue als auch Test- oder Vorgängerversionen von Editoren kostenfrei zum Herunterladen erhältlich.

meisten Internet-Provider und Online-Dienste zusammen mit dem Internet-Zugang einen bestimmten Speicherplatz für das Einrichten einer eigenen Web-Site zur Verfügung. Daher stößt man im Internet auf viele anspruchsvoll gestaltete private Web-Sites.

So wird beispielsweise auf den ersten Blick deutlich, dass die private Homepage (s. S. II, Abb. A-3) der professionell erstellten des Anbieters *IBM* (S. II, Abb. A-2) in Bezug auf die Gestaltung nicht unterlegen ist, sondern dass diese auch hinsichtlich des Inhalts durchaus vergleichbar sind. Auf beiden Web-Sites sind die Inhalte in übersichtlicher Form angeordnet und eine sogenannte Navigationsleiste fungiert als Inhaltsverzeichnis. Während die Web-Präsenz des kommerziellen Unternehmens in erster Linie auf Imagepflege, Produktwerbung sowie Kundenkontakt und -service ausgerichtet ist, dient die private Web-Site eher der individuellen Selbstdarstellung; typisch ist daher das persönliche Foto des Anbieters. Doch neben den privaten Angaben werden auch hier zahlreiche Serviceleistungen angeboten, wie etwa Literaturhinweise sowie Querverweise zu Softwarearchiven und Internetdiensten. Außerdem sind die gängigen Feedbackmöglichkeiten integriert, die der Kontaktaufnahme dienen: ein E-Mail-Aufruf, ein Gästebuch und sogar ein Chat-Kanal.

Natürlich nutzen längst nicht alle Beteiligten die Möglichkeit des Publizierens im WWW, so dass auf Grund des tatsächlichen Nutzungsverhaltens eine Trennung zwischen Publizierenden und Teilnehmenden gerechtfertigt scheint. Wieder hängt es vom individuellen Nutzungsstil ab, inwiefern das egalitäre Potential des Mediums ausgeschöpft wird. Schließlich „stehen die Sites klassischer Medienanbieter formal gleichberechtigt neben einer privaten Homepage.“ (Rössler 1998, S. 30)

Modelltheoretisch, und das heißt verallgemeinernd betrachtet, kann im Kommunikationsraum Internet jeder Empfänger als Sender agieren, weshalb die Bezeichnung 'Nutzer' auch geeigneter scheint. Dies soll das unten abgebildete Modell der Kommunikationssituation im WWW veranschaulichen. Sowohl der rezipierende als auch der publizierende Beteiligte werden als N(utzer) bezeichnet, denn ihre Rollen sind austauschbar; es liegt eine *many-to-many*-Kommunikationssituation vor. Beide Nutzertypen, N1 und N2, greifen aktiv auf das WWW zu und entnehmen dem Medium individuell selektierte Aussagen (SA 1, SA 2). Im Gegensatz zur einseitigen Verbreitung gleicher Medieninhalte in der Massenkommunikation gibt es im WWW so viele individuelle 'Päckchen' von Aussagen, wie es aus dem WWW auswählende Nutzer gibt. Der Nutzer N2 entnimmt dem Medium nicht nur Inhalte, sondern stellt auch selbst publizier-

te Aussagen (PA) zur Rezeption bereit. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass es zu einer privaten *one-to-one*-Kommunikation zwischen den Beteiligten N1 und N2 kommt. Dabei kann es sich um asynchrone Kommunikation via E-Mail handeln, die entweder einseitig bleibt oder sich zu einem wechselseitigen Austausch entwickelt. Außerdem kann es zu einer synchronen Interaktion im Chat-Raum des Nutzers N2 kommen; beide Kommunikationsformen können allerdings nur von dem Nutzertyp N1 initiiert werden.

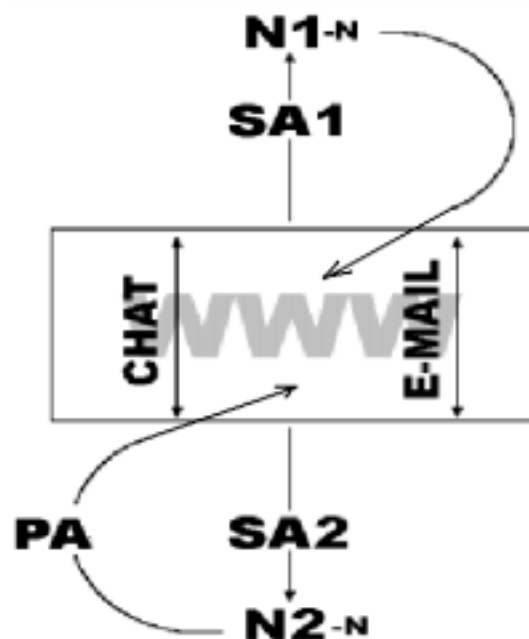


Abb. H-3: Kommunikationssituation im World Wide Web

Im Internet verschwimmen die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation (vgl. Dobal/Werner 1997, S. 108) und zwischen öffentlicher und privater Kommunikation. Die Kommunikation verläuft nach dem Muster „viele Sender, viele Empfänger“ (vgl. Berghaus 1997, S. 74). Es zeichnet sich allerdings die Tendenz ab, dass vor allem die Web-Sites privater Anbieter sowie kleinerer Institutionen bestimmte Zielgruppen von Nutzern ansprechen, während sich die Web-Angebote kommerzieller Unternehmen und größerer Medieninstitutionen an eine breitere ‘Masse’ von Nutzern richten. Diesbezüglich ähnelt das Internet den herkömmlichen Massenmedien. Doch im Gegensatz zur Massenkommunikation sind aus der Nutzerperspektive Individualisierung und Interaktivität kennzeichnend für den Kommunikationsprozess: Zum einen kann individuell und interaktiv auf Web-Angebote zugegriffen werden, so dass aus ‘passiven’ Rezipienten

aktive Nutzer werden. Zum anderen kann jeder Nutzer Inhalte produzieren und diese öffentlich zugänglich machen.

3.4.2 Formen der Interaktion in Chat-Kanälen

Während bei dem Abruf von Informationen in erster Linie eine Interaktion des Nutzers *mit* dem Medium vorliegt und der Kommunikationspartner in den Hintergrund rückt, handelt es sich bei der Chat-Kommunikation um den direkten Austausch zwischen Interaktionspartnern *durch* das Medium. Wie weiter oben schon erläutert, funktioniert diese textbasierte Kommunikationsform so, dass die Kommunizierenden ihre Gesprächsbeiträge über die Tastatur eingeben. Fast zeitgleich erscheint der eingegebene Text auf dem Computerbildschirm der Gesprächspartner. Die räumliche Trennung der Beteiligten wird überwunden; jeder befindet sich möglicherweise auf einem anderen Kontinent vor seinem PC. In sogenannten Chat-Räumen laufen endlose *many-to-many* und auch *one-to-one*-Gespräche ab.

Charakteristisch für das WWW ist, dass ein Wechsel zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen relativ schnell und unkompliziert durchführbar ist: Newsgroups, E-Mail-Kommunikation, das Abrufen von Dokumenten und Chatten sind, aus der Perspektive des Nutzers betrachtet, nur einen Mausklick voneinander entfernt. Der Nutzer kann z. B. eine private Homepage aufrufen, sich dort verschiedene Informationen einholen und anschließend mit dem Sender persönlich in dessen Chat-Raum kommunizieren, vorausgesetzt natürlich, dass dieser gerade online ist. Im Grunde lässt sich solch eine Möglichkeit zur synchronen schriftlichen Kommunikation in jede Webseite integrieren¹². So wie der E-Mail-Kontakt fester Bestandteil fast jeder Web-Site ist, wird es wahrscheinlich bald zum guten Ton gehören, einen eigenen Chat-Raum anzubieten.

Gelegenheiten zum Chatten gibt es im WWW immer mehr. Der Chat-Katalog <http://www.webchat.de> zählt ca. 870 unabhängige Chat-Sites. Zudem bieten viele Online-Dienste, wie AOL und T-Online, zahlreiche Chat-Räume an, von denen die meisten unmoderiert, manche aber auch moderiert sind. Einige der unmoderierten Chats haben öffentlichen Charakter, d. h. sie dienen als Anlaufstelle und zur Kontaktaufnah-

¹² Unter <http://homechat.de/> wird Software zum Einrichten eines Chatsystems auf der eigenen Homepage angeboten. Anspruchsvollere Gestaltungsmöglichkeiten für den professionellen Chat-Anbieter gibt es unter <http://www.vplaces.com/>.

me, während sich die Teilnehmer in manchen kleineren, unmoderierten Kanälen recht gut kennen und eine eher private Atmosphäre herrscht. Moderierte Chats finden als größere Diskussionsrunde oder auch als Chat-Interview mit bekannten Politikern zu einem vorab festgelegten Zeitpunkt statt. Auch im Internet präsente Fernsehsender (z. B. ProSieben) und marktwirtschaftliche Unternehmen (z. B. Debitel, West) haben Chat-Räume eingerichtet, vermutlich um potentielle Kunden zum Verweilen auf ihrer Web-Site zu verleiten und an sich zu binden. Hinzu kommen die Chatmöglichkeiten auf vielen privaten Homepages. Das IRC (Internet Relay Chat) gilt als meistgenutzter Chat-Dienst, aber auch das Chatten im WWW gewinnt anscheinend an Bedeutung. Das IRC ist ein in das Internet integriertes Netzwerk und Vorläufer aller Chat-Systeme; in seinen Grundzügen ähnelt es dem Web-Chat sehr (vgl. Runkehl et al. 1998, S. 73 ff.). Die nachfolgende Analyse wird sich auf die Chat-Kommunikation im WWW konzentrieren, da sich diese einer immer größeren Beliebtheit erfreut und integrativer Bestandteil des Multimediums WWW (vgl. Abschnitt 1.4.1) ist.

Der Vielzahl der Chat-Sites und Chat-Kanäle im WWW entspricht die Vielzahl der dort diskutierten Themen. Der Chat-Katalog unter <http://www.webchat.de> nennt u. a. *Computer, Politik, Religion, Musik, Familie, Sport, Reisen, Flirten & Talk*, wobei der letztgenannte Bereich die meisten Chatter anziehen scheint. In der Regel ist eine Chat-Site unterteilt in mehrere Chat-Kanäle bzw. -räume, die themen- oder zielgruppenspezifisch ausgerichtet sind.

Die Chat-Site *Metropolis Community* (unter <http://www.chatserver.metro-polis.de>) bietet beispielsweise 15 verschiedene Chat-Räume zur Auswahl, darunter *Nite Talk* (für Freunde der Nacht), *Entertainment* (Gespräche über Filme, Musik, Bücher etc.) und den *Club-Chat* (für auserwählte Chat-Mitglieder), den *Community-Chat* (allgemeiner Treffpunkt; hier sind die meisten Chatter zu finden) und den *Family-Chat* (kleinere Gesprächsrunde).

Bevor der Nutzer Zugang zu einem Chat-Raum erhält, muss er zunächst ein Pseudonym, einen sogenannten Nicknamen wählen. Hierbei ist ein gewisses Maß an Originalität gefragt, da ein Nickname nicht doppelt belegt sein darf. Nach dem Einloggen in den Kanal *Community-Chat* erscheint ein Fenster mit drei Bereichen (s. S. III, Abb. A-4). Auf der linken Seite wird das aktuelle Gespräch von unten nach oben verlaufend angezeigt. Es wird deutlich, dass es sich um eine Art öffentliche Anlaufstelle mit hoher Fluktuation handelt: Zwei Chatter namens *Markus111* und *Mylady* haben den

Kanal soeben verlassen, *kleopatra2000* und *CoolBully* haben ihn gerade betreten, ein Teilnehmer namens *DanielGoertz* versucht Kontakt aufzunehmen, **Rabbit** begrüßt eine Teilnehmerin namens *Lisa*. Auf der rechten Seite des Fensters befindet sich die Eingabezeile, in die der eigene Gesprächsbeitrag eingetippt wird. Eine aktive Beteiligung an dem Gespräch ist allerdings nicht erforderlich: viele Nutzer begeben sich in einen Chat-Raum und verfolgen die dort stattfindenden Gespräche stumm mit. Außerdem ist in dem Block rechts die Liste aller Teilnehmer zu sehen sowie einige Einstellungen, die der Chatter selbst verändern kann. Hierzu gehört die Scroll-Geschwindigkeit des Ausgabefensters, die Farbe der eigenen Äußerungen, die Option, nur bestimmte Teilnehmer anzeigen zu lassen oder nur private Gespräche eingeblendet zu bekommen.

Jeder Chatter hat nämlich die Möglichkeit, eine private Mitteilung an einen bestimmten oder auch mehrere Teilnehmer zu versenden, und zwar nach Anklicken der betreffenden Namen in der Teilnehmerliste. So bleibt diese Mitteilung für die anderen unsichtbar. Im Fachjargon wird dies als Flüstern bezeichnet, scheint aber nicht ganz treffend, da es im Gegensatz zum *face-to-face*-Flüstern von anderen nicht bemerkt wird und somit auch keine Reaktion, etwa in Form von Misstrauen oder Neugier, hervorrufen kann. Im Chat entstehen auf diese Weise zahlreiche Nebengespräche, die entweder, von den anderen unbemerkt, parallel weitergeführt werden oder unter völliger Absonderung der Beteiligten ablaufen. In dem schmalen Fenster rechts wird dem Chatter u. a. die Möglichkeit geboten, zu einem anderen Chat-Kanal (*channel*) zu wechseln, den aktuellen zu verlassen (*leave*), Mitteilungen ihm lästiger Teilnehmer von seinem Bildschirm fernhalten zu lassen (*ignore*) usw. Einige Befehle können nur mit der Tastatur eingegeben werden:

- `/me [text]` - Anzeigen einer Handlung, z. B. *Goofy winkt allen zu.*
- `/who [Kanalname]` - Auflistung aller in einem bestimmten Kanal anwesenden Teilnehmer
- `/whois [username]` - Abruf von Angaben zu einem bestimmten Teilnehmer, die jeder beim Registrieren im Chat-Kanal freiwillig über seine Person machen kann, z. B. *Goofy ist Student.*
- `/loginmsg.on/off` - Ausschalten der Meldungen über das Eintreten und Austreten anderer Teilnehmer aus dem Chat-Kanal
- `_text_` - Die Mitteilung wird im Fettdruck angezeigt, z. B. Goofy: **Hallo!**
- `„text“` - Die Mitteilung wird kursiv gedruckt, z. B. Goofy: *Gute Nacht!*

Schreien ist auch möglich, und zwar indem eine Mitteilung in Großbuchstaben geschrieben wird, z. B. Goofy: HIIILFEEEE!

In anderen Chat-Kanälen gibt es gleiche oder sehr ähnliche Möglichkeiten den Verlauf der Kommunikation zu gestalten. In dem ausgewählten Beispiel sowie in den meisten Web-Chats werden viele Befehle durch das Anklicken einer bestimmten Option ausgeführt. In einigen Web-Chats¹³ kann jeder Teilnehmer ein sogenanntes Separee¹⁴, d. h. einen eigenen Chat-Raum eröffnen, um einen Gesprächspartner dorthin einzuladen. Zum Teil sind solche 'privaten' Chaträume aber auch öffentlich zugänglich.

Die exemplarische Analyse eines Mitschnitts aus dem Chat-Kanal *Metropolis 1984* soll einige charakteristische kommunikative Strukturen und sprachliche Besonderheiten verdeutlichen:

```

1   Allie: >sea würd mich am liebsten bei dir ausheulen,
    *seufz*
2   Gleufl: Wo ist mein Zettel, wo, wo, wo bloß :-(((
3   Thrasea: allie> *g* was spricht dagegen?
4   Loreta: gleufl> was'n für ein Zettel???
5   Allie: sea> hmmm - dann musst du dich aber auch mir widmen
    *bigsmile*
6   Gleufl beginnt mit zitternder Stimme vorzutragen *schwitz*
7   SEKARA: ich hasse euch alle !!!
8   Thrasea: allie> nur wenn M@ry kommt, wird sie auch einen Teil
    von mir haben wollen *entzweiteil*
9   SEKARA: IHR SEID ECHT ALLE TROTTEL
10  Gleufl: loreta> mit dem was ich dir alles sagen will*lach*
11  perrin hat den Kanal betreten.
12  Blob Gilb: thras> na du bleibst mir eins bitte!
13  Loreta: sekara> doch nicht böse werden!
14  Blob Gilb: hi perrin
15  Thrasea: hi perrin! *wink*
16  Allie geht dann mal anrufen und kommt in einer halben Stun-
    de wieder *s* bis dann dann
17  Blob Gilb: cu allie
18  Loreta: gleufl> und was willst du denn sagen??
19  Thrasea: bis dann allie! *wink&knuddel*
```

Personen, die mit der Chat-Kommunikation nicht vertraut sind, fällt es sicher schwer, auf Anhieb den Sinn und die Kohärenz dieses Gesprächsauszugs zu erkennen. Dies liegt vor allem daran, dass mehrere Dialoge parallel geführt werden. Solch eine komplexe Gesprächsstruktur ist typisch für die Chat-Kommunikation. Der Sender eines Beitrags kann dadurch identifiziert werden, dass sein Pseudonym vor der eigentlichen Mitteilung steht. Die Beteiligten beginnen ihre Mitteilung meist durch Nennung des jeweiligen Adressaten, um auf diese Weise sicherzustellen, dass sich der richtige Empfänger angesprochen fühlt. Die Spezifizierung des Adressaten wird mit einer spitzen Klammer

¹³ z. B. bei <http://www.prosieben.de/chat>

¹⁴ (franz.) Sonderraum, Nische in einem Lokal

abgeschlossen. Danach folgt die eigentliche Mitteilung. Es ist nicht notwendig und oft auch nicht durchführbar, dass ein Teilnehmer auf eine an ihn gerichtete Mitteilung sofort reagiert. Da insgesamt sieben Chatter beteiligt sind, 'schaltet' sich oft jemand dazwischen. In dem Beispiel sind zwei längere Dialoge bzw. wechselseitige Bezugnahmen erkennbar:

1. Allie - Thrasea

1 Allie: >sea würd mich am liebsten bei dir ausheulen,
seufz

3 Thrasea: allie> *g* was spricht dagegen?

5 Allie: sea> hmmm - dann musst du dich aber auch mir widmen
bigsmile

8 Thrasea: allie> nur wenn M@ry kommt, wird sie auch einen
Teil von mir haben wollen *entzweiteil*

16 Allie geht dann mal anrufen und kommt in einer halben
Stunde wieder *s* bis dann dann

19 Thrasea: bis dann allie! *wink&knuddel*

2. Gleufl - Loreta

2 Gleufl: Wo ist mein Zettel, wo, wo, wo bloß :-(((

4 Loreta: gleufl> was'n für ein Zettel???

6 Gleufl beginnt mit zitternder Stimme vorzutragen *schwitz*

10 Gleufl: loreta> mit dem was ich dir alles sagen will*lach*

18 Loreta: gleufl> und was willst du denn sagen??

Das Gespräch zwischen *Allie* und *Thrasea* kommt zu einem Ende, bevor es zu der von *Allie* angestrebten Aussprache kommen kann. Auch *Gleufl*, der (oder die?) anscheinend eine Rede an *Loreta* richten möchte, kann sein Vorhaben vorerst nicht verwirklichen. Folgende Störfaktoren bewirken die Zerfaserung der beiden Hauptgesprächsstränge: *Sekara* äußert zwei belästigende Mitteilungen an alle (Z. 7, 9). *Loreta* versucht, die Pöblerin zu beschwichtigen (Z. 13) *Blob Gilb* richtet eine Äußerung an *Thrasea* (Z. 12), ohne dass diese erwidert wird. Ein Chatter namens *perrin* betritt den Kanal und wird begrüßt (Z. 14, 15). Außerdem geht *Allie* und wird verabschiedet (Z. 17, 19). Die zwei Hauptdialoge wären ungestört abgelaufen, wenn sich die Beteiligten private Mitteilungen geschickt hätten. Möglicherweise hat der Chatter *Blob Gilb* solch einen Privat-Chat abgehalten, bevor er sich in Z. 12 erneut am Haupt-Chat beteiligt. Solch eine Wiederaufnahme der Chat-Aktivität wird dadurch erleichtert, dass der Gesprächsverlauf mitprotokolliert wird und durch die Scroll-Funktion eingesehen werden kann.

Anscheinend kennen sich die meisten Teilnehmer in diesem Chat-Raum gut, wofür es mehrere Hinweise gibt: die Intimität des Gesprächsthemas zwischen *Allie* und *Thrasea*; der individuell modifizierte Gebrauch des Nicknamens *Thrasea* durch *Allie* (*sea*) und *Blob Gilb* (*thras*) deutet auf Vertrautheit hin; die Begrüßung von *perrin*, ohne

dass dieser als neu Hinzukommender selbst zuerst begrüßt hat; die Verabschiedung *Allies* und die Annahme, dass sich alle nach einer halben Stunde wieder sprechen werden, legt ebenfalls den Schluss nahe, dass es sich um einen relativ festen Chat-Kreis handelt. Dass parallel zu dem aufgezeichneten Gesprächsausschnitt noch weitere private Nebengespräche stattgefunden haben, ist anzunehmen, zumal auf der (per Mausklick abrufbaren) Teilnehmerliste insgesamt sechzehn Namen aufgeführt sind. Einige haben die Kommunikation wohl stumm mitverfolgt, was tendenziell in jedem Chat-Kanal mit einer größeren Zahl an Teilnehmenden der Fall ist. Bei der Chat-Kommunikation macht es daher Sinn, zwischen Teilnehmenden, d. h. kommunikativ Agierenden, und Teilhabenden, d. h. stumm Beobachtenden, zu unterscheiden.

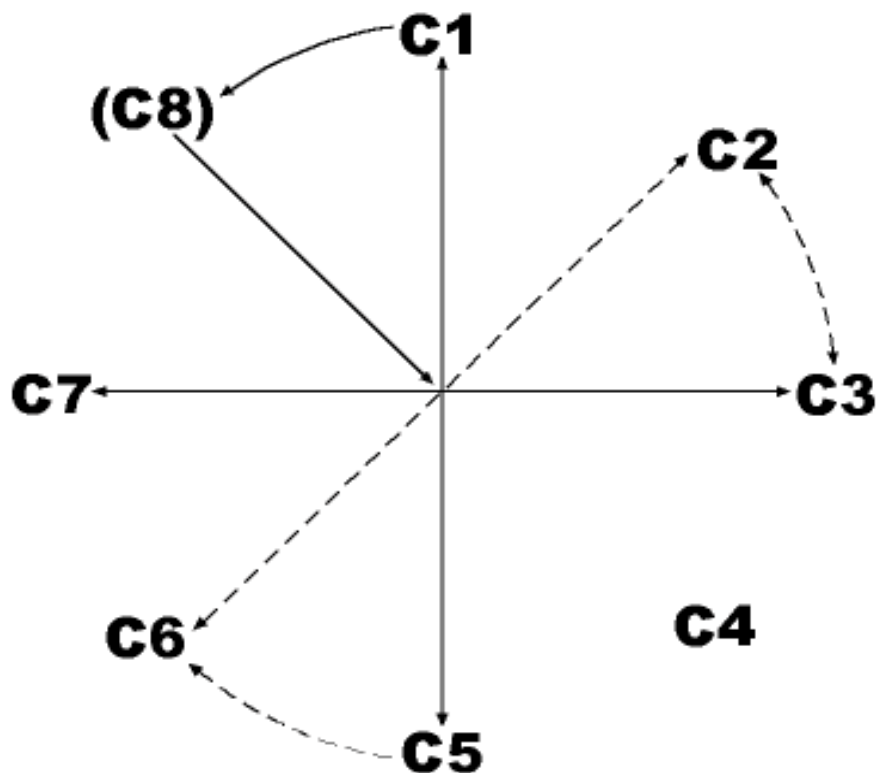
Für Neulinge ist es oft schwer, sich in solche Gesprächsrunden einzubringen, es sei denn, sie machen durch originelle oder, wie die Chatterin *Sekara* in dem Beispiel, pöbelhafte Bemerkungen auf sich aufmerksam. Hinzu kommt die Schnelligkeit, mit der die Gespräche geführt werden. Jakobs weist auf die Schwierigkeiten hin, die ein Chatter zu bewältigen hat, wenn er sich erfolgreich einbringen will:

„Was auf den ersten Blick zwanglos formuliert scheint, ist in Wirklichkeit das Ergebnis konzentrierter Arbeit. Teilnehmer in Quatschkanälen stehen vor dem Problem, unter Zeitdruck eine Vielzahl parallel verlaufender Gesprächsstränge gleichzeitig zu verfolgen und dabei die ‘Gesprächssituation’ in ihren Teilen wie auch als ganzes zu überblicken, um sich im geeigneten Moment - möglichst witzig und originell - selbst an der Gesprächsrunde beteiligen zu können.“ (Jakobs 1998, S. 196)

Chat-Kommunikation scheint eine kognitiv anspruchsvolle Aktivität zu sein (vgl. Runkehl et al. 1998, S. 93), da das Überschauen mehrerer Gesprächsstränge, schnelle Reaktionen und sprachliches Geschick gefordert sind. In kleineren Chat-Kanälen mit festen Gesprächsstrukturen kann ein neu hinzukommender Chatter Kontakt aufnehmen, indem er sich entweder in einen laufenden Dialog einmischt oder, auf taktvollere Weise, indem er die Anwesenden begrüßt. Wenn ein Chatter ohne Begrüßung in einen Kanal eintritt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er ignoriert wird, es sei denn, er war kurz zuvor schon im Kanal oder ist allen bekannt (s. Beispiel oben, Z. 11, 14-15). Lenke und Schmitz (1995, S. 137) stellen fest, dass Begrüßungsrituale in der Chat-Kommunikation einen hohen Stellenwert haben. Aus der Sicht des Neulings minimieren sie die Gefahr, ignoriert zu werden; aus der Sicht der übrigen Teilnehmer zeigen sie an: „‘Ich nehme dich zur Kenntnis, ich ignoriere Dich nicht’“ (ebd.). Das Ignoriert-Werden wird dadurch begünstigt, dass viele Chatter parallel private Dialoge führen und dadurch dem öffentli-

chen Gespräch keine oder nur geteilte Aufmerksamkeit widmen (vgl. Runkehl et al. 1998, S. 93). Dies ist für den Kontaktsuchenden jedoch nicht nachvollziehbar.

Insgesamt ist deutlich geworden, dass Chat-Gesprächen relativ komplexe Kommunikationsstrukturen zu Grunde liegen können. Die Gespräche verlaufen natürlich dynamisch und in jeder konkreten Chat-Situation werden andere Interaktionsabläufe realisiert. Chat-Kommunikation basiert aber im Grunde auf einigen zentralen Formen der Interaktion bzw. Partizipation, die sich anhand einer konstruierten Kommunikationssituation (in Anlehnung an das obige Chat-Beispiel) auf folgende Weise veranschaulichen lassen:



Legende: \longrightarrow \dashrightarrow \longrightarrow ()
 öffentliche Mitteilung Flüstern Ignorieren

Abb. H-4: Zentrale Interaktionsformen in der Chat-Kommunikation

Die Abbildung veranschaulicht die folgenden Partizipations- und Interaktionsformen:

1. öffentliche Interaktion zwischen zwei oder mehr Chattern
(C1-C5, C3-C7)
2. private Interaktion ('Flüstern') zwischen zwei oder mehr Teilnehmern
(C2-C6, C2-C3)

3. (erfolglose oder gelingende) öffentliche Interaktionsinitiative eines Chatters, z. B. durch eine kontaktsuchende Begrüßung, das 'Hineindrängen' in eine laufende Interaktion, eine Aufmerksamkeit erregende (originelle oder belästigende) Mitteilung
4. ^(C8) (erfolglose oder gelingende) private Interaktionsinitiative eines Teilnehmers (C5)
5. technisch unterstütztes Ignorieren bzw. Ausblenden eines Chatters (C1-C8)
6. Stummes Mitverfolgen der Interaktion im Chat-Kanal (C4)

Die Teilnehmer an schriftlicher, synchroner Chat-Kommunikation können vielfältige Interaktionsformen nutzen und vor allem auch solche, die in der Gruppenkommunikation unter Anwesenden nicht möglich sind. Dazu gehört das durch andere *nicht registrierbare Privatgespräch* und das *ignorierende Ausblenden* bestimmter Teilnehmer. So ist in dem Modell nur der Chatter C4 unbeteiligt an der Kommunikation; aus der Sicht von C1, C4, C5, C7 und C8 sind auch C2 und C6 stumm. Die Kommunikationsmöglichkeiten sind gegenüber der Präsenzkommunikation erweitert.

Auch die sprachliche Struktur der Chat-Kommunikation weist einige Besonderheiten auf. Es wird ein chat-spezifischer Jargon verwendet, der viele Elemente der gesprochenen Sprache enthält. „Die Situation von Rede und Gegenrede in kurzer zeitlicher Abfolge assoziiert Mündlichkeit. Tatsächlich 'reden' die Teilnehmer jedoch schriftlich miteinander“ (Schütz 1995, S. 114). Es erfolgt ein dialogischer, synchroner Austausch von Mitteilungen in einer informellen Kommunikationssituation, so dass der Gebrauch von sprechsprachlichen Mitteln nahe liegt. Wegen dieser Nähe zur Mündlichkeit bietet es sich an, Chat-Dialoge als 'Gespräche' zu bezeichnen. Runkehl et al. (1998, S. 76 f., S. 96-112) machen den mündlichen Charakter der Chat-Kommunikation an den folgenden Merkmalen fest: verkürzte syntaktische Strukturen (siehe im obigen Beispiel, Z. 10), der Gebrauch von Onomatopoetika und Interjektionen (z. B. *haha*) sowie dialektaler und umgangssprachlicher Formen (z. B. *bleibst*, s. o. Z.12), und die Intensivierung durch Iteration von Zeichen (z. B. *haallooo*). Die bevorzugte Kleinschreibung und das Weglassen der Interpunktion sind wohl auch auf den Zeitdruck zurückzuführen. Charakteristisch ist zudem der Gebrauch von graphostilistischen Mitteln (Smileys, z. B. :-)), Akronymen (z. B. *g* für *grins*, s. o. Z. 3) und Verbstämmen (z. B. *wink*, s. o. Z. 15), deren Funktion weiter unten näher bestimmt werden soll.

Auch die Inhalte der Gesprächsbeiträge zeichnen sich durch Merkmale aus, die nach Jakobs (1998, S. 195) „typisch für mündliche Gesprächssituationen dieser Art

sind: wie unernste Modalität, Spontanität, Selbstdarstellung, Emotionsausdruck, freie Themenentwicklung“. Diese Aspekte werden weiter unten eingehender thematisiert.

In Abschnitt 3.4 wurde die Kommunikationssituation und das interaktive Potential des Mediums WWW dargestellt. Im Vergleich zur Massenkommunikation ist die Distanz zwischen dem einzelnen Nutzer und dem Kommunikationsinhalt aufgehoben. Jeder Nutzer rezipiert einen individuellen Inhalt aus dem WWW und hat die Möglichkeit mit Anbietern in Interaktion zu treten. Außerdem kann sich jeder Empfänger als Sender betätigen. In der Chat-Kommunikation bedienen sich die Nutzer verschiedenster Interaktionsformen um unter Überwindung zeitlicher Distanz miteinander zu kommunizieren. Es handelt sich um synchrone Interaktion, die bisher nur in Form des *face-to-face*-Gesprächs unter körperlich Anwesenden möglich war¹⁵. *Aktives* Nutzungsverhalten und *interaktiver* Austausch von Mitteilungen sind charakteristisch für die Kommunikation im Internet. Aktivität und Interaktivität scheinen aus der Perspektive des Nutzers die zentralen Merkmale der Kommunikation im Internet. Diese Involvierung des einzelnen Kommunikanten bedeutet aber dennoch keine Rückkehr zur anthropozentrisch geprägten Kommunikation des vordigitalen und vorelektronischen Zeitalters. Zu beobachten ist vielmehr eine zunehmende Distanzierung des Senders von seiner Mitteilung und vom Empfänger, wie im folgenden Teil der Arbeit aufgezeigt werden soll.

¹⁵ Synchrone Kommunikation findet auch am Telefon statt, doch auch hier mit bestimmten Einschränkungen, z. B. dem Fehlen nonverbal-nonvokaler Botschaften

4. Pragmatische Aspekte der computervermittelten Kommunikation

Die Pragmatik als linguistische Teildisziplin beschäftigt sich mit der situationsbedingten Sprachverwendung und formuliert Regeln des kommunikativen Umgangs (vgl. Linke et al. 1996, S. 171) Die technische Vermittlung von Kommunikation durch den Computer hat meines Erachtens Auswirkungen pragmatischer Art, die sowohl den kommunikativen Umgang zwischen den Nutzern (in der Chat-Kommunikation) als auch den Umgang mit dem Medium (die Nutzung des WWW) betreffen. Die Situation im elektronischen Kommunikationsraum ist eine andere als die *face-to-face*-Situation, so dass die Neubestimmung einiger kommunikativer Grundsätze und Regeln notwendig erscheint.

4.1 Metakommunikative Axiome und Chat-Kommunikation

Die Psychologen Watzlawick, Beavin und Jackson (1974 [1967]) haben aus ihrer therapeutischen Arbeit, u. a. mit schizophrenen Patienten, pragmatische Grundsätze zwischenmenschlicher Kommunikation abgeleitet. Obwohl diese metakommunikativen Axiome auf der Grundlage von Beobachtungen gestörter Kommunikation formuliert wurden, sind sie allgemein gültig. In ihrem sozialpsychologisch orientierten Ansatz untersuchen sie die Auswirkungen kommunikativen Handelns auf das Verhalten der beteiligten Kommunikationspartner (vgl. ebd., S. 23). Bei der Chat-Kommunikation ergeben sich nun Änderungen in Bezug auf einige metakommunikative Grundsätze.

4.1.1 Die Möglichkeit, nicht zu kommunizieren

Watzlawick, Beavin und Jackson verwenden die Begriffe Kommunikation und Verhalten gleichbedeutend (vgl. ebd.); für sie ist jegliches Verhalten in Gegenwart eines anderen Menschen kommunikativ. Da jedes Verhalten in einer zwischenmenschlichen Situation Mitteilungsscharakter habe, könne man nicht nicht kommunizieren. Auch Nicht-handeln und Schweigen übermitteln dem Gegenüber eine Botschaft: 'Ich will kein Gespräch mit dir, lass mich in Ruhe'. Dies beeinflusst den anderen und er kann seinerseits nicht nicht auf diese Mitteilung reagieren und kommuniziert damit selbst (ebd., S. 51). Direkte Kommunikation ist demnach durch eine Reihe von Wechselwirkungen gekennzeichnet, die auch durch die körperliche Anwesenheit der Beteiligten ausgelöst werden. Diese können gar nicht anders, als fortlaufend nonverbale Mitteilungen von sich zu geben. Auch wenn die verbale Kommunikation aussetzt, wird etwas durch den Ge-

sichtsausdruck, die Körperhaltung etc. mitgeteilt. Dabei muss es sich von Seiten des Senders allerdings nicht immer um intentionales, auf ein kommunikatives Ziel gerichtetes Verhalten handeln, wie es ihm Watzlawick et al. anscheinend unterstellen. Er kann z. B. aus Müdigkeit gähnen, und nicht weil er dem Gesprächspartner zu verstehen geben möchte, dass ihn die Unterhaltung langweilt. Dennoch wird der Empfänger dieses nicht-intentionale Verhalten, das ja keinen Kommunikationsversuch darstellt, beobachten und möglicherweise als kommunikativ interpretieren, womit er den Sender missverstehen würde.

Chat-Kommunikation zeichnet sich nun dadurch aus, dass sich die Beteiligten auf Grund der räumlichen Trennung körperlich nicht wahrnehmen können. Sie übermitteln keine nonverbalen Mitteilungen, so dass jegliches Verhalten auf das schriftlich Geäußerte reduziert ist. Die Präsenz im elektronischen Gesprächsraum wird allein durch schriftsprachliche Aktivität hergestellt. So wird das Einloggen eines neuen Teilnehmers in einen Chat-Kanal zunächst durch das System gemeldet (z. B. *Ernie hat den Kanal betreten*), denn es handelt sich um keinen körperlichen Auftritt, der sinnlich wahrgenommen werden kann. Vor allem wenn die übrigen Teilnehmer in eigene Gespräche verwickelt sind, laufen Neuankömmlinge Gefahr 'übersehen' zu werden. Dies ist der Grund für den hohen Stellenwert der Begrüßungsrituale, die nach Runkehl et al. (1998, S. 93) eine „kommunikative Absicherung gegen die Gefahr des Ignoriert-Werdens“ darstellen. Der Mitschnitt aus dem Chat-Kanal *Metropolis 1984* zeigt solch eine Begrüßungssequenz:

```
A hat den kanal betreten.
A: Grüße alle, haalooo *wink hektisch*
B: huhuuuu A!
C: Hallo A! *wink*
D grüsst alle 84iger :-))
E: A baby *ranknuddel*
A: hallöle B!
```

Wer kommunizieren möchte, muss auf sich aufmerksam machen und die Initiative ergreifen. Auch das Verabschieden hat einen ähnlich wichtigen Status, denn niemand kann 'sehen', dass ein Chatter den Kanal verlässt. Vor allem wenn sich die Teilnehmer gut kennen, fühlen sie sich verpflichtet, das eigene Gehen anzukündigen und zu begründen.

Das Axiom 'Man kann nicht nicht kommunizieren' ist in der Chat-Kommunikation natürlich nicht völlig außer Kraft gesetzt. Wenn ein Teilnehmer in einem Chat-Kanal ignoriert wird, geben ihm die anderen möglicherweise zu verstehen,

dass sie nicht mit ihm kommunizieren möchten. Doch für eine Interpretation des Ignorierens kann der Kontaktsuchende nur die Gespräche der anderen heranziehen, es fehlen die wichtigen nonverbalen Informationen.

Wenn ein Teilnehmer für längere Zeit keine verbal-schriftlichen Äußerungen von sich gibt, kann seine Präsenz zwar durch einen entsprechenden Befehl (/who [Kanalname]) vom Programm bestätigt werden, doch er verhält sich aus der Sicht der anderen nicht mehr. Während *face-to-face*-Kommunikation trotz des Schweigens eines Gesprächspartners durch nonverbale Signale fortgeführt werden kann, bricht sie im Chat-Kanal ab, sobald kein Text mehr übermittelt wird. Da nonverbale Mitteilungen fehlen, können die Chat-Partner das Aussetzen nicht interpretieren. Führt der Betreffende ein privates Gespräch, ist er verärgert, kurzzeitig abwesend, gelangweilt oder gar eingeschlafen?

Der folgende Auszug stammt aus dem Chat-Kanal *Metropolis - Blind Date*, in dem nicht einmal Angaben zu der Anzahl und den Namen der anwesenden Chatter abgerufen werden können. Hier ist es tatsächlich möglich, überhaupt nicht zu kommunizieren, d. h. im Kanal zu sein, ohne dass andere Chatter dies nachvollziehen können.

```
Jemand betritt den Raum.
Jemand betritt den Raum.
Du: Huuuu! Keiner da ...?
Private Mitteilung: Aber klar, such uns doch ... *g*
```

Für den Teilnehmer, der sich an einem Chat-Gespräch gar nicht oder nur zeitweise beteiligt, hat das Aussetzen im Gegensatz zur *face-to-face*-Kommunikation keinerlei Konsequenzen. Er kann sich der Kommunikation mühelos entziehen, ohne Erklärungen oder Entschuldigungen abgeben zu müssen. Das folgende Beispiel verdeutlicht, wie leicht es für Chatter ist, sich der Kommunikation zu enthalten:

```
A: Tach Leute :-)
B: Hi!
A: Haste auch niemanden zum Quatschen *grins*?
B wechselt den Kanal.
C wechselt den Kanal.
A: Huch, ist ja richtig was los hier!!!
D wechselt den Kanal.
A: Na, dann eben nicht.
```

Auch auf unangenehme Mitteilungen muss der Chatter keine öffentliche Reaktion zeigen. Er hat sogar die Möglichkeit, die Äußerungen bestimmter Teilnehmer völlig aus seiner Wahrnehmung auszublenden, was durch die Programmoption des Ignorierens unterstützt wird. In einigen Chat-Kanälen bekommen 'Stamm'-Chatter und Nutzer, die selbst einen öffentlichen Raum einrichten, sogenannte *Super-User-Rechte*, d. h.

sie können lästige Teilnehmer aus ihren Chat-Räumen verbannen (im Chat-Jargon 'knebeln'):

A: bin auch das erstemal im Chat ... und Du?
 B: Ich war schon oft im Chat ist voll easy.
 A: kannst du mir eigentlich auch SU Rechte geben? oder geht das gar nicht *dummfrag*
 B: Das könnte ich schon, darf aber nicht (an keinen Neuling)
 A: naja ... macht ja nichts ... ich wollte nur mal fragen wie das geht
 B: du kannst aber einer werden wenn du lange genug dabei bist.
 B: Oder in Deinem eigenen Raum.
 A: aber dann kannst Du mir doch SU Rechte geben, oder *liebfrag*???
 A *ist von B geknebelt worden.*

In diesem Fall nutzt der Chatter B die technisch bereitgestellte Möglichkeit, mit dem lästig gewordenen Beteiligten nicht mehr zu kommunizieren. Die Kommunikation ist mit dem Rauswurf von A endgültig beendet. In einer *face-to-face*-Situation könnte er sich eines unangenehmen Gesprächspartner wohl nicht so leicht entledigen.

Jede über die Tastatur eingegebene Botschaft ist bewusst formuliert. Im Chat-Raum gibt es kein nichtintentionales Verhalten, sondern nur kommunikativ ausgerichtete Handeln. Und es gibt das Gegenteil: kein Verhalten und keine Kommunikation, sobald der Sprachfluss versiegt. Daher ist es auch so unkompliziert und gängig, als Unbeteiligter Chat-Gespräche mitzuverfolgen. Das technische Medium bietet die Möglichkeit zur Interaktion, entbindet jedoch von der Zwangsläufigkeit und der Pflicht zu kommunizieren, die sich durch körperliche Präsenz ergibt. Jeder hat die Möglichkeit, nicht zu kommunizieren, oder das Gespräch an beliebiger Stelle zu unterbrechen. Kommunikation wird dadurch unsicher und unverbindlich.

Bei der Nutzung des WWW zur Informationssuche handelt es sich zwar nicht um synchrone Kommunikation. Doch auch hier liegt es an dem einzelnen Nutzer, eine Interaktion mit einem Anbieter zu initiieren. Die Möglichkeit zur Interaktion ist gegeben, die Beteiligung allerdings freigestellt.

4.1.2 Die Übersetzung des Analogens ins Digitale

Nach Watzlawick, Beavin und Jackson (1974 [1967], S. 61-68) werden in zwischenmenschlicher Kommunikation Mitteilungen zum einen in *digitaler* Form ausgedrückt, und zwar durch arbiträr kodierte Schrift- oder Lautzeichen. Digitale Kommunikation ist folglich abstrakt und folgt einer komplexen logischen Syntax. In der *analogen* Kommunikationsmodalität dagegen wird Mitzuteilendes durch Analogie bzw. Entsprechung dargestellt, und zwar in Form nonverbaler und nonverbal-vokaler Botschaften. Analoge

Kommunikation umfasst, wie in Abschnitt 1.3 dieser Arbeit schon dargelegt wurde, nonverbale Zeichenkomplexe wie Mimik, Gestik, Körper- und Blickbewegungen sowie die räumliche Orientierung. Hinzu kommen die nonverbal-vokalen Zeichen, z. B. Betonung, Pausen und Sprechmelodie. Die analoge und die digitale Modalität ergänzen sich Watzlawick et al. zufolge in der *face-to-face*-Interaktion, da der Inhaltsaspekt von Kommunikation digital übermittelt wird, während sich der Beziehungsaspekt überwiegend analog äußert. Watzlawick et al. gehen nämlich davon aus, dass jede Kommunikation einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt hat. Jede Mitteilung besteht nicht nur aus einer Information, sondern drückt auch etwas über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger aus (vgl. ebd. S. 53-56). Dem Beziehungsaspekt kommt eine metakommunikative Funktion zu, da er darauf hinweist, wie übermittelten Informationen zu verstehen sind. Dementsprechend ist die archaischere analoge Kommunikationsmodalität der digitalen überlegen, weil sie die aufrichtigeren und glaubhafteren Botschaften übermittelt: “[E]s ist leicht, etwas mit Worten zu beteuern, aber schwer, eine Unaufrichtigkeit auch analogisch glaubhaft zu kommunizieren.“ (S. 64) Da es sich um zwei komplementäre Komponenten von Kommunikation handele, kann keine von beiden die jeweils andere ersetzen: „Nicht nur bringt jede Übersetzung vom Digitalen ins Analoge einen wesentlichen Verlust von Informationen mit sich [...], sondern auch der umgekehrte Prozeß, d. h. jede sprachliche (also digitale) Auseinandersetzung über eine menschliche Beziehung, ist deswegen überaus schwierig, weil sie eine Digitalisierung praktisch rein analoger Phänomene erfordert.“ (S. 67)

Aus den bisherigen Ausführungen ist hervorgegangen, dass mit der technischen Vermittlung eine Entkopplung von Kommunikation und Körper einhergeht. Vor allem die rein sprachliche, d. h. schriftliche Übermittlung von Botschaften bedeutet eine Ausblendung von analogen Signalen. Mit der Verbreitung audiovisueller Medien und neuerdings des Internets ist nun eine Integration digitaler und analoger Kommunikationsmodalitäten zu beobachten. Wie schon angedeutet wurde, handelt es sich dabei aber nur um eine scheinbare Rückkehr zur Authentizität und Körpernähe von direkter Kommunikation. Die im World Wide Web übermittelten Zeichenkomplexe enthalten zwar auch nonverbale Elemente, wie Bilder, Grafiken, Filme, Musik und Töne, die den ‘digitalen’ Text sogar zunehmend in den Hintergrund drängen (vgl. Schmitz 1995, S. 36 f.). Doch diese analogen Botschaften werden asynchron, durch ein Medium übertragen und sind nicht Teil einer direkten, synchronen zwischenmenschlichen Interaktion. Die Nutzung

des WWW hat keinen Beziehungsaspekt im Sinne von Watzlawick et al., obwohl die analogen Mitteilungen oft an Emotionen appellieren. Der Nutzer interagiert jedoch nicht direkt mit einem menschlichen Partner, sondern mit dem Medium (s. Abschnitt 3.4.1). Es handelt sich um die ‘Analogisierung’ digitaler Informationen; die angebotenen Sachinhalte sind sozusagen nonverbal ausgeschmückt und dadurch für den Nutzer attraktiver als abstrakte, einkanalige Ketten von Schriftzeichen.

Bei der Chat-Kommunikation handelt es sich dagegen um synchrone zwischenmenschliche Interaktion, in der allein die digitale Kommunikationsmodalität zur Verfügung steht. Mitteilungen bestehen nur aus Schriftzeichen, die über den visuellen Kanal aufgenommen werden. Die Teilnehmer können nicht auf analoge Weise kommunizieren, so dass die gesamte Kommunikation abbricht, sobald die digitale Übermittlung von Botschaften aufhört. Auf Grund der Reduzierung auf das Digitale liegt es nahe anzunehmen, dass sich Einschränkungen hinsichtlich des Beziehungsaspekts der Kommunikation ergeben. Chatter verfügen jedoch über entsprechende Kompetenzen und Mittel, um diese Restriktionen zu kompensieren. Der Beziehungsaspekt wird nicht ausgeblendet, sondern das Analoge wird auf verschiedenste Weise in das Digitale übersetzt.

Die Bedeutung nonverbaler Hinweise in der *face-to-face*-Kommunikation wurde bereits in Abschnitt 1.3 behandelt. Ihr Fehlen in der Chat-Kommunikation macht sich schon im Hinblick auf die Strukturierung des Gesprächsverlaufs bemerkbar. So wird der Adressat einer Mitteilung nicht durch Blickkontakt bestimmt, sondern, wie bereits erwähnt, indem der jeweilige Name der Mitteilung vorausgeschickt wird. Der Empfänger wiederum kann weder durch körperliche Hinwendung noch durch Blickkontakt Aufmerksamkeit signalisieren und auch keine direkte Empfangsbestätigung auf nonverbale Weise, z. B. durch Nicken, geben. Ein sofortiges Feedback wird deshalb auch nicht erwartet; oft kommt es dazu, dass von einem Sprecher zwei aufeinander folgende Gesprächsbeiträge kommen. Der Sprecherwechsel kann nicht durch analoge Hinweise koordiniert werden: „Nur über die ‘Return’-Taste können die Gesprächspartner den Sprecherwechsel beeinflussen: wer zuerst drückt, ist zuerst dran“ (Schmitz 1995, S. 30) Weil analoges Feedback nicht gegeben werden kann, scheint Chat-Kommunikation anfällig für Störungen und Abbrüche.

Nonverbal-vokale Zeichen, die den Empfänger in der direkten Kommunikation über den auditiven Kanal erreichen, können durch entsprechende Gestaltung der Schriftzeichen ausgedrückt werden. Wie in herkömmlichen schriftlichen Texten erfolgt die

Betonung bzw. Emphase bestimmter Satzteile durch Kursiv- bzw. Fettschreibung oder farbliche Hervorhebung; Punkte markieren eine Pause:

A: muss jetzt ins bett ... leider
 B: bleib doch noch n *bischen*

Intonation wird auch durch die Reduplikation von Buchstaben und Satzzeichen substituiert (z. B. *Haaaallloooo!!!!*), meist um den betreffenden Ausdruck zu betonen. Großschreibung ersetzt die Lautstärke der Stimme (z. B. *TSCHÜÜÜSSS!!!*). Reduplikation und Großschreibung werden als Mittel der Intensivierung oft kombiniert angewandt (vgl. Runkehl et al. 1998, S. 99).

Parasprachliche Lautäußerungen werden in der Chat-Kommunikation häufig in Form von Verbstämmen wiedergegeben, die manchmal in Sternchen eingeschlossen sind, z. B. **lach**, **seufz**, **stöhn**. Auch durch Sternchen markierte Akronyme finden sehr oft Verwendung; am häufigsten wohl **lol**, das aus dem Englischen kommt und für *laughing out loud* steht. Vielfach angewandt wird auch **g**, eine Abkürzung für **grins**, das auch durch Reduplikation intensiviert wird (**gg**) (vgl. ebd., S. 104-106). Bei dem letztgenannten Akronym handelt es sich allerdings um ein Mittel zum Anzeigen eines nonverbal-nonvokalen, d. h. mimischen Ausdrucks. Die erwähnten Verbstämme stehen auch sowohl für nonverbal-vokale als auch für nonverbal-nonvokale Zeichen. Nach Haase et al. (1997, S. 65) stellen sie Zustands- und Gefühlsäußerungen dar. Runkehl et al. zufolge (1998, S. 106 f.) sind sie möglicherweise der Comic-Sprache entlehnt und lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Verbstämme mit expressiv-emotiver Komponente, wie z. B. *freu*, *gäh*, *heul*, *kicher*, *lächel*, *schäm*, *würg*; und Handlungsverben, wie z. B. *zwinker*, *knuddel*, *hüpf* (ebd., S. 108 f.). Allerdings scheinen auch die handlungsanzeigenden Verbstämme eine expressiv-emotionale Funktion zu erfüllen. Das sehr beliebte **knuddel** z. B. steht für eine Handlung, die als motorischer Ausdruck von emotionaler Zuneigung angesehen werden kann. Chatter entwickeln eine erstaunliche Kreativität bei der Schöpfung solcher Ausdrücke, die oft mit anderen Wörtern kombiniert werden. Runkehl et al. (S. 109) zitieren aus ihrem Chat-Korpus einige interessante Zusammensetzungen mit dem Verb *gucken*: *frechguck*, *ganzlieb-guck*, *ganzlieb-und-verführerischguck*, *schüchtern in die runde guck*, *traurig in die ecke guck*.

Eine weitere Möglichkeit Handlungen und Gefühle auszudrücken, ist durch den Programmbefehl */me [text]* gegeben. Anstelle eines Gesprächsbeitrags in der direkten Rede verfasst der Sender eine Aussage mit dem eigenen Nicknamen als Subjekt des

Satzes. In dem folgenden Beispiel wird diese Möglichkeit mit der Verwendung von Verbstämmen kombiniert.

> A grüsst alle und wirft zur Begrüßung eine Runde Hanutas in die Luft
 schmeiß

B: Uuups! Wat für`ne Großzügigkeit ...

> C freeuuu ... lecker! *mampf*

D: hi A, dankeschön!

> B schmeißt sich auf den Boden, kriegt auch eins ab und knuddelt A
 zum Dank

> A *rotwerd* freut sich dass alle lieben leute hier sind

Runkehl et al. (S. 112) weisen darauf hin, dass auf diese Weise ganze Handlungsketten sowie Handlungskommentare und Bewertungen kodiert werden, was auch in dem oben aufgeführten Beispiel deutlich wird. In Bezug auf Struktur und Inhalt ähnelt Chat-Kommunikation oft Erzähltexten (vgl. ebd.): Wörtliche Rede und Kommentare des Erzählers wechseln sich ab; in ihren Gesprächen erfinden die Chatter gemeinsam fiktive Handlungen. Der spielerische Charakter der Chat-Kommunikation tritt hierbei deutlich hervor.

Die sogenannten Smileys oder Emoticons sind ein weiteres Mittel, das der Substituierung nonverbaler Ausdrucksformen dient. Ihre Form erinnert an Gesichter, und tatsächlich drücken Smileys oft Gefühls- und Stimmungslagen aus, die in der direkten Kommunikation über Mimik vermittelt werden. Sie können aber auch Gestik und die Stimmlage, d. h. nonverbal-vokale Botschaften ersetzen. Das wohl bekannteste und meistgenutzte Emoticon ist der Standard-Smiley :-), der ausdrücken soll, dass der Benutzer gut gelaunt bzw. fröhlich ist. Das entsprechende Gegenstück :-(signalisiert Traurigkeit bzw. schlechte Laune. Der zwinkernde Smiley ;-)) begleitet oft Bemerkungen, die nicht ernst gemeint sind. Intensivierung wird auch hier durch Reduplikation erreicht: ;-))) . Durch das Erfinden immer neuer, individueller Smileys stellen die Nutzer ihre Kreativität unter Beweis, so dass im Internet wahrscheinlich Hunderte dieser ikonischen Zeichen kursieren. Die Verwendung der Smileys ist gruppen- und themenabhängig: In moderierten Chats mit Politikern treten sie beispielsweise kaum auf. Der Standard-Smiley in seinen verschiedenen Variationen wird wohl am häufigsten gebraucht. Die im Folgenden aufgelisteten Emoticons dagegen „gehören eher in den Bereich Kunst im Internet, sie sind eher die Produkte einer Selbst-Ästhetisierung der Internet-Schriftkultur als wirkliche Alltagssymbole.“ (Wagner/Schlese 1997, S. 253). Es handelt sich um eine kleine Auswahl aus einer im WWW publizierten Smiley-Sammlung¹⁶:

¹⁶ <http://www.czweb.com/smilies.htm>

Gefühls- und Zustandsäußerungen

| | |
|------|--------------------------------|
| :D | lachend |
| : | verärgert |
| (:-\ | sehr traurig |
| :’-(| weinend |
| :-o | schockiert |
| %- | seit 15 St. vor dem Bildschirm |
| :*) | betrunken |
| :-& | sprachlos |
| :-y | etwas mit einem Lächeln sagen |

Aussehen

| | |
|-------|-----------------|
| 8-) | Brillenträger |
| :>- | Krawattenträger |
| {:-) | Toupetträger |
| &:-) | Lockenkopf |
| >>:-) | Punk |
| :~) | Doppelkinn |
| (:- | Linkshänder |

Einstellung

| | |
|-----|-------------|
| :-> | sarkastisch |
| :-[| kritisch |

Handlungen

| | |
|-----|-------------------|
| :-d | Zunge ausstrecken |
| :-x | Kuss |
| :-@ | Schreien |

Berühmte Personen

| | | | |
|--------|----------------|-------|----------------|
| *< :-) | Weihnachtsmann | :.) | Cindy Crawford |
| =:o] | Bill Clinton | :-(o) | Mick Jagger |
| | | @:-(| Elvis Presley |

In dieser Sammlung sind die Smileys nach ihrer ikonographischen Bedeutung geordnet. Runkehl et al. (1998, S. 97) weisen jedoch darauf hin, dass sich ihre Bedeutung erst aus der konkreten Verwendungsweise erschließen lässt. Welche Funktion erfüllen Smileys für den Benutzer?

„Zwei grundlegende Funktionen sind mit dem Gebrauch von Smileys verbunden: eine expressive, im besonderen emotive Funktion, und eine evaluative. Der Schreiber markiert, wie seine Äußerungen hinsichtlich dieser Dimensionen durch den Rezipienten zu interpretieren sind.“ (Ebd.)

Zur Verdeutlichung zunächst zwei Beispiele:

1. A: B lang net gelesen ;~)))))) FREUUUU wie schwein
2. C: Wie siehst Du denn aus?
D: 1,82m braune Haare, blaue Augen
C: tja ... ich stehe eher auf blonde ;o))
D: Blond und blöd?

In Beispiel 1 drückt der Smiley in Kombination mit dem Verbstamm *freu* die emotionale Reaktion des Senders auf das Wiedersehen bzw. 'Wiederlesen' mit dem Empfänger aus. Hier erfüllt der Smiley demnach eine *expressiv-emotionale* Funktion; der freundschaftliche Charakter der Beziehung zwischen A und B wird hervorgehoben. In einer

face-to-face-Situation würde der Tonfall der Stimme, ein entsprechender Gesichtsausdruck und vielleicht eine Umarmung die Freude des Sprechers verdeutlichen. In Beispiel 2 bewertet der Chatter C durch die Verwendung des Smileys seine eigene Aussage als ironisch-witzig; dem Smiley kommt hier eine *evaluative* Funktion zu. In der direkten Kommunikation würde die rhetorische Figur der Ironie durch Tonfall der Stimme oder durch Mimik erzeugt werden. In der Chat-Kommunikation dagegen mildert der Sender seine Äußerung durch das Hinzufügen eines Smileys ab bzw. stellt dadurch das Gesagte selbst wieder in Frage (vgl. Wagner/Schlese 1997, S. 254). Haase et al. (1997, S. 64) zufolge trägt der Einsatz von Smileys zur Vermeidung von Missverständnissen bei, denn ironisch gemeinte Äußerungen könnten sonst ernst genommen werden. In Beispiel 2 hat Chatter D offensichtlich die Bemerkung von C richtig interpretiert, denn mit seiner nachfolgenden Bemerkung lässt er sich auf den ironischen Ton ein.

In der Chat-Kommunikation gelingt es den Beteiligten, das Fehlen analoger Ausdrucksmöglichkeiten durch innovativ-kreativen Einsatz graphostilistischer und sprachlicher, d. h. digitaler Mittel partiell zu kompensieren. Schriftgestaltung, die Verwendung von Verbstämmen, Akronymen, handlungsanzeigender Kommentarzeilen und Smileys dienen der Übermittlung beziehungsdefinierender und gefühlsmäßiger Botschaften. Außerdem kann mit Hilfe dieser Mittel der Inhalt einer Mitteilung bewertet, d. h. verdeutlicht oder sogar verändert werden, was in der direkten Kommunikation mit Hilfe nonverbaler Zeichen erfolgt. Kritisch betrachtet können die beschriebenen digitalen Mittel nicht wirklich eine Kompensation nonverbaler Ausdrucksfähigkeiten leisten. Allerdings vergrößern sie die Möglichkeiten trotz medialer Restriktionen Emotionen und Bewertungen in die kommunikative Interaktion einfließen zu lassen.

Für Höflich (1997, S. 208) impliziert die technische Vermittlung „eine *Entkontextualisierung* der Kommunikation und damit verbunden das Fehlen einer Orientierung im gemeinsamen Raum. Die Kommunikationspartner sind, mit anderen Worten, den jeweils anderen meist verborgen [...]“. Auf vielen Chat-Sites im WWW wird der Versuch unternommen, die Restriktionen der rein digitalen, schriftbasierten Chat-Kommunikation zu überwinden, und zwar durch Integration analoger, grafischer Gestaltungselemente. Nutzer können sich beispielsweise unter <http://www.amica.de> zusätzlich zum Nicknamen ein Gesicht in Form einer Grafik aussuchen, das dann bei jeder Äußerung im Chat-Fenster zusammen mit dem eigenen Namen erscheint (siehe S. III, Abb. A-5). Da nur aus einer begrenzten Anzahl vorgegebener Grafiken ausgewählt wer-

den kann, ist dieses Gestaltungsmittel nicht ausgesprochen individuell. Es lassen sich nur in sehr eingeschränktem Maße Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Benutzers ziehen, zumal die Mimik der abgebildeten Gesichter nicht verändert werden kann.

Im WWW ist mittlerweile auch Chat-Kommunikation mit Avataren möglich. Ein Avatar¹⁷ ist eine vom Nutzer gestaltete, grafische Figur, mit der er sich in virtuellen Räumen bewegen kann. Eine solche Avatar-Gemeinschaft ist z. B. unter <http://www.cycosmos.com> zu finden. Der Nutzer kreiert zunächst seinen virtuellen Körper, wobei ein recht hohes Maß an individuellen Gestaltungsmöglichkeiten angeboten wird. Aus einer relativ großen Auswahl an Körperhaltungen, Gesichtsausdrücken, Kleidungsstücken und Haarfrisuren setzt der Nutzer sein Avatar zusammen (s. S. IV, Abb. A-6). Außerdem verleiht er ihm ein Persönlichkeitsprofil in Form einer sogenannten *Identity Card*, die Angaben zu Interessen, Einstellungen u. ä. enthält. Diese Informationen sind dann für jedes Mitglied der Chat-Gemeinschaft einsehbar. Die Chat-Kanäle sind grafisch als einfache zweidimensionale Räume dargestellt, durch die sich die Avatare bewegen lassen. Dabei bleiben ihre Körper allerdings statisch, ohne motorische Beweglichkeit. Die Chat-Beiträge erscheinen als Sprechblase, und die Avatare können sich beim Sprechen einander nähern (s. S. IV, Abb. A-7). Eine etwas anspruchsvollere Gestaltung der virtuellen Räumlichkeiten sowie eine höhere Beweglichkeit der Figuren ist in der Chat-Welt unter <http://www.brandworlds.com> realisierbar. Hier können sich Nutzer eine dreidimensionale Wohnung einrichten und dort Besuch von anderen Avataren empfangen, so dass völlig private Chat-Räume entstehen. Mimik, Gestik und Motorik der Figuren sind steuerbar (s. S. V, Abb. A-8). Eine interessante, auch grafisch orientierte Chat-Variante kann mit Hilfe der *Microsoft Chat-Software* genutzt werden. Die Teilnehmer suchen sich eine Comic-Figur als Avatar aus und interagieren vor einem frei wählbaren Hintergrund. Per Mausklick kann der Nutzer seine Figur gestikulieren und sprechen lassen und auch den Gesichtsausdruck verändern; der Beitrag wird auch hier in einer Sprechblase angezeigt. Die Chat-Interaktion erscheint auf dem Bildschirm als fortlaufender Comic (s. S. V, Abb. A-9).

Mit den beschriebenen grafischen Gestaltungsmöglichkeiten erfolgt eine Integration analoger Elemente in die Chat-Kommunikation, die in Zukunft wahrscheinlich technisch noch weiter perfektioniert wird. Es wird eine (virtuelle) Kontextualisierung der Kommunikation im Sinne von Höflich (ebd.) erreicht. Diese kompensiert einige

¹⁷ Avatare ist in den indischen Religionen die Bezeichnung für die Verkörperung eines Gottes auf Erden.

dramaturgische Schwächen der rein textbasierten Chat-Kommunikation, so dass grafische Chats sich wohl wachsender Beliebtheit erfreuen werden. Nonverbale Ausdrucksformen werden integriert, denn Mimik, Gestik und Motorik der Avatare sind steuerbar. Außerdem können sich die Nutzer in einem gemeinsamen Raum orientieren.

Entscheidend ist nun, dass es sich dabei um einen *virtuellen Handlungsraum* handelt, in dem die Nutzer mit *virtuellen Körpern* interagieren. Im Gegensatz zur Interaktion unter Anwesenden hat der Sender sowohl in der textbasierten als auch in der grafisch orientierten Chat-Kommunikation die völlige Kontrolle über die von ihm übermittelten analogen Botschaften. In der *face-to-face*-Situation dagegen sind nonverbale Zeichen nur sehr begrenzt steuerbar, sie entziehen sich in der Regel der bewussten Kontrolle des Senders. So können sie beispielsweise im Widerspruch zu dem Inhalt der digital vermittelten Aussage stehen und etwas über die 'wahren' Emotionen und Einstellungen des Sprechenden mitteilen. Jemand, der mit herabhängenden Mundwinkeln verkündet: „Mir geht's blendend.“, ist schnell als Lügner entlarvt. In der Chat-Kommunikation gibt es dagegen keine Möglichkeit, die Aufrichtigkeit des Senders zu überprüfen, da alle Mittel, die er zur Substituierung nonverbaler Botschaften einsetzt, bewusst von ihm gewählt sind. Auch Krotz weist auf die Körperferne der computervermittelten Kommunikation hin:

„Elektronisch mediatisierte Kommunikation ist zugleich in dem Sinn körperlos als Gesten und der interpretierte eigene Körper überhaupt als kommunikative Symbole im Vergleich zur Face-to-face-Kommunikation belanglos sind. Körper und Kommunikation entkoppeln sich. [...] Denken und Fühlen beziehen sich auf den Körper nur noch als eine Basis für das Erleben; als etwas, in bezug auf das etwas stattfindet, und nicht mehr als Ausdrucksmittel oder als Mittel für einen eigenständigen Erlebniszugang.“ (Krotz 1998, S. 132)

Mit der Übersetzung des Analoges in das Digitale in der Chat-Kommunikation geht also eine Entkopplung des Senders als körperliche Basis für die kommunikative Interaktion einher. Die Beteiligten bleiben einander verborgen. Es werden keine authentischen analogen Beziehungsbotschaften übermittelt, sondern nur bewusst eingesetzte Mittel, die der Selbstinszenierung dienen. An die Stelle der eigenen physischen Erscheinung tritt ein virtueller, beliebig manipulierbarer Körper.

4.2 Sprechakte im Netz-Medium

Austin (1979 [1955]) und sein Schüler Searle (1969) trugen mit der Begründung der Sprechakttheorie entscheidend zur pragmatischen Wende in der Linguistik bei (vgl. Linke et al. 1996, S. 182 f.). Sie betrachten Kommunikation als sprachliches Handeln und formulieren Bedingungen und Regeln für das Zustandekommen von Sprechakten, die sie als Grundelemente sprachlicher Kommunikation ansehen.

Eine wichtige Differenzierung nimmt Searle (1969, S. 24) mit der Unterteilung des Sprechaktes in Proposition und in Illokution vor. Mit der Proposition bezieht sich der Sprecher auf Dinge in der Welt und sagt etwas über sie aus (z. B. *Die Erde ist rund.*), die Illokution dagegen zeigt die kommunikative Funktion einer Sprechhandlung an (*Ich behaupte, dass die Erde rund ist*). Searle (1979, S. 12-29) unterscheidet zwischen den folgenden fünf Typen von illokutiven Akten: 1. Repräsentative, 2. Direktive, 3. Kommissive, 4. Expressive, 5. Deklarative. Im Rahmen der Sprechakttheorie wird sprachliches Handeln als regelgeleitetes, intentionales Verhalten konzeptualisiert, wobei der Sprechende darauf abzielt: 1. Aussagen über die Welt zu machen, 2. das Handeln von Kommunikationspartnern zu beeinflussen, 3. sich selbst zu einer bestimmten Handlung zu verpflichten, 4. seine Emotionen und Einstellungen auszudrücken, 5. durch Deklaration eine Veränderung in der Welt herbeizuführen (vgl. ebd., S. 29). Sprechhandlungen werden entweder durch die explizite Äußerung illokutiver Akte vollzogen (z. B. *Ich behaupte, fordere auf, verspreche* etc.) oder aber indirekt formuliert (z. B. *Kümmere dich bitte um deine eigenen Angelegenheiten!* - als implizite Aufforderung und nicht als Bitte) (vgl. Linke et al. 1996, S. 192 f.).

4.2.1 Computive

Was bedeutet sprachliches Handeln im Kommunikationsraum Internet? Bei der Nutzung des WWW zum Abrufen von Informationen handelt es sich, wie schon dargelegt wurde, in erster Linie um eine 'Interaktion' des Nutzers mit dem technischen Medium. Das Bedienen der Computer-Software betrachtet Schmitz (o.J.)¹⁸ als das sprachliche Handeln des Nutzers in Bezug auf eine Kommunikationsmaschine (ebd. S. 3). Damit es zu einem erfolgreichen Abruf von Internet-Dokumenten kommt, muss der Anwender die

¹⁸ http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache_internet.htm/ Der Aufsatz enthält keine Angabe zum Erscheinungsjahr und als HTML-Datei auch keine festen Seitenzahlen. Ich beziehe mich hier auf die Seitenzahlen meines Computer-Ausdrucks.

‘kommunikativen’ Regeln der Computer-Software, in diesem Fall des Internet-Browsers, genau befolgen (S. 2).

Eine zentrale Rolle bei dieser Form der Mensch-Maschine-Kommunikation spielt nun die von Schmitz entdeckte, neue Klasse von Sprechakten, die er als *Computive* bezeichnet. Diese Art von Sprechakten vollzieht der Nutzer per Mausklick, nachdem er eine URL-Adresse in das Formularfenster des Web-Browsers eingegeben hat. Searles Terminologie zufolge handelt es sich dabei um ein Direktiv, d. h. um den folgenden Befehl: „Öffne die eingetippte Adresse im Internet und empfang die dort vorgesehenen Daten.“ (S. 4)

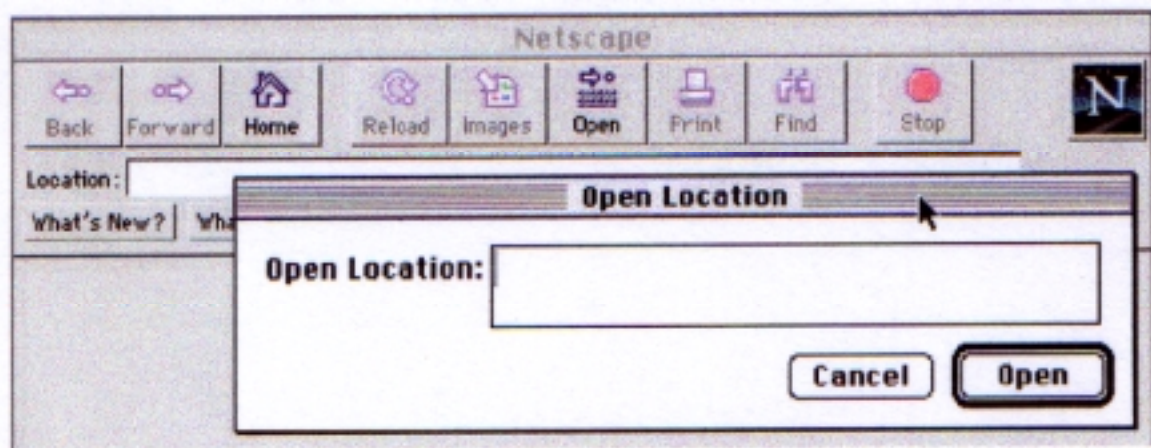


Abbildung H-5: Befehl ‘Open‘ im Netscape-Browser (aus: Schmitz o.J., S. 4)

Im Unterschied zu herkömmlichen Sprechakten ist der Befehl nicht an einen menschlichen Hörer, sondern an eine Maschine gerichtet. Die Realisierung des Mausklicks nach der Adresseneingabe ist notwendige Bedingung für das Gelingen dieses Sprechaktes, da sonst die gewünschte Botschaft den Nutzer nicht erreicht. „Der abschließende Mausklick aber macht aus dem angefangenen Direktiv eine vollendete Deklaration.“ (S. 4) Die gewünschte Verbindung wird durch den Computer hergestellt und die angeforderte Information dargeboten; die in dem Direktiv ausgedrückte Proposition wird zur Deklaration, d. h. in die Tat umgesetzt.

Schmitz weist darauf hin, dass im Gegensatz zu herkömmlichen Deklarativen, wie etwa der Taufe, keine institutionellen Bedingungen erforderlich sind und dass auch keinerlei soziale Konsequenzen entstehen (S. 4). Bedingung für den Vollzug des *Computives* ist allein technisch funktionsfähige Hard- und Software. Auch die Folgen sind technischer Art; der Computer führt ein Programm aus. Kann in diesem Fall überhaupt von Kommunikation die Rede sein? Schmitz bringt das Argument vor, dass es sich um

den Austausch menschlich produzierter Informationen handelt, so dass der Nutzer den Vorgang als kommunikativ wahrnimmt (S. 4).

Sprachliches Handeln liegt nach Schmitz auch deshalb vor, weil im Internet Wörter (das *Open* unter der URL-Adresszeile) zu Knöpfen werden, deren Bedeutung, d. h. ihr propositionaler Gehalt, durch Anklicken in die Tat umgesetzt wird (S. 5). Durch das Bereitstellen sogenannter *hot words* vollziehen die Web-Anbieter allerdings eine indirekte Form von Sprechakt. Der Wortlaut dieser markierten Textteile, die nach Anklicken zu einem anderen Dokument führen, ist nämlich nicht identisch mit ihrem propositionalen Gehalt. Im Sinne von Searle wird dem Nutzer durch *hot words* weniger mitgeteilt als erforderlich, so dass er neugierig auf die dahinter verborgene Information wird:

„Die Indirektheit entsteht hier im Vorfeld also dadurch, daß der ursprüngliche Verfasser hinter seinem Text etwas verspricht, was der Benutzer [...] allenfalls ahnen kann. Der Benutzer verfolgt eine direktive Absicht (‘sag mir mehr darüber’) und erfüllt diese technisch durchs Klicken, geht aber das Risiko ein, sachlich enttäuscht zu werden.“ (S. 5 f.)

Die von Schmitz beschriebene Klasse der *Computive* ist für die Nutzung des WWW grundlegend, da allein durch den Mausclick (oder das Drücken der Return-Taste) Informationsaustausch in Gang gesetzt wird. Ob es sich dabei um sprachliches oder um technisches Handeln, um Kommunikation oder um die Bedienung einer Kommunikationsmaschine handelt, hängt davon ab, wie weit oder eng der Betrachter den Begriff Kommunikation definiert. Schmitz legt seiner Vorstellung von kommunikativem Handeln einen weiteren Kommunikationsbegriff zu Grunde, der auch Mensch-Maschine-Kommunikation einschließt. Die Vorstellung von kommunikativem Handeln weitet er auf das Auslösen des technischen Vorgangs der Informationsübertragung aus. Der Nutzer bedient sich dabei eines ‘Sprechaktes’, der nur von ihm selbst, nicht aber von der anderen Seite, dem Computer, ausgeführt werden kann. Ein wichtiger Kritikpunkt in Bezug auf die Sprechakttheorie ist, dass sie isolierte Sprechhandlungen beleuchtet und dadurch die Reziprozität und Prozesshaftigkeit von Kommunikation nicht berücksichtigt. Denn Sprechakte, die in zwischenmenschlicher Interaktion vollzogen werden, zeichnen sich dadurch aus, dass sie immer eine Reaktion auf einen vorhergehenden Beitrag des Kommunikationspartners darstellen und sowohl vom Empfänger als auch vom Sender ausgeführt werden können. Genau dies trifft aber auf die Klasse der *Computive* nicht zu, da nur der menschliche ‘Partner’ per Mausclick Informationen abrufen kann.

4.2.2 Sprachliches Handeln ohne Urheber?

Welchen technischen Regeln das kommunikative Handeln im Internet unterliegt, ist aus dem vorhergehenden Abschnitt hervorgegangen. Offen geblieben ist noch, welche sozialen, moralischen und rechtlichen Normen für das sprachliche Handeln im Netz-Medium gelten. Interessant erscheint hier das Verhältnis des Senders zu seiner Botschaft, das sich im Internet anders gestaltet als in herkömmlicher Kommunikation. In seiner Theorie des sprachlichen Handelns unterscheidet Searle zwischen propositionalem und illokutionärem Akt, d. h. zwischen der semantischen Bedeutung einer Äußerung und ihrer kommunikativen Funktion. Verbunden damit ist die Vorstellung, dass eine bestimmte Person, bei schriftlichen Texten der Autor, in seine Botschaft einen bestimmten Sinn hineinlegt und mit der Verbreitung eben dieses Sinns eine bestimmte Absicht verfolgt.

In Bezug auf die im Internet verbreiteten Inhalte liegt schon auf der Ebene der Proposition ein entscheidender Unterschied zu herkömmlichen schriftlichen Texten vor. Der Autor von Hypertext-Dokumenten liefert nämlich keine in sich geschlossene, kohärente Botschaft; es liegt vielmehr in der Macht des Lesers, durch das fortlaufende Anklicken von Links einen eigenen Text und damit auch einen individuellen Sinn zu konstruieren. Damit geht auch ein „Zusammenbruch der Kontrolle des Autors“ (Bolter 1997, S. 48) über den illokutionären Aspekt, d. h. die kommunikative Funktion seiner Botschaft einher. Der Autor hat keinerlei Einfluss darauf, welcher Teil seines Textes mit welchen anderen Textbruchstücken zusammen rezipiert wird und wie die ursprüngliche Aussageabsicht, auf diese Weise aus dem Zusammenhang gerissen, verstanden wird.

Im Kommunikationsraum Internet scheint außerdem die originale Autorschaft außer Kraft gesetzt. Der Verfasser verliert anscheinend das Verfügungsrecht über die von ihm geäußerte Sprechhandlung, sobald er diese im Netz-Medium veröffentlicht:

„Obwohl Verleger und andere Unternehmen hartnäckig versuchen, sich das Copyright über elektronisches Material zu sichern, können sie doch nur schwer die Internet-Anwender dazu bringen, solche Versuche ernst zu nehmen. Anwender verletzen das Copyright, indem sie lässig Zeitungsartikel in Newsgroups eintippen oder Bilder aus Magazinen und Videos einscannen und ins Netz speisen. Sie betrachten das Internet als neues Medium, auf welches alte Regeln sich nicht mehr anwenden lassen.“ (Bolter 1997, S. 48)

Momentan weitet sich der Streit um das Urheberrecht auf den Bereich der Musik im Internet aus. Das neue Computer-Format MP3 ermöglicht es dem Nutzer, Musikstücke

als Dateien auf seinen PC zu laden, abzuspielen und zu speichern. Vor allem die Plattenindustrie befürchtet daher hohe wirtschaftliche Einbußen.

Es sind aber in erster Linie die medialen Qualitäten des Internets, die eine Kontrolle über geistiges Eigentum praktisch unmöglich machen. Sowohl aus alten Medien in das Netz importierte Inhalte als auch originär im Internet publizierte Dokumente können von jedem Nutzer beliebig gespeichert, bearbeitet und vervielfältigt werden, und zwar ohne großen Kostenaufwand.

In unserer Kultur herrscht eine feste Vorstellung von dem Verhältnis eines Senders zu seiner Äußerung: „Dieses Verhältnis wird heute in der Regel als das durch soziale Regeln, Pflichten, Verantwortlichkeiten und Erwartbarkeiten charakterisierte Verhältnis von Handelnden zu ihren Handlungen interpretiert.“ (Giese/Januschek 1990, S. 60) Mit schriftlichen geäußerten Sprechhandlungen wird im Vergleich zu mündlichen eine noch höhere soziale Verantwortung verbunden. Wichtige Verträge, Gerichtsaussagen und Reden werden niedergeschrieben, protokolliert und aufbewahrt (vgl. Schlaffer 1986, S. 14). Manche Schriftsteller verstecken ihre wahre Identität zwar hinter einem Pseudonym, doch in der Regel wird von Autoren erwartet, dass sie die in ihren schriftlichen Abhandlungen geäußerten Darstellungen und Ansichten vertreten und gegebenenfalls rechtfertigen können. Selbst in fiktionalen Texten, in denen eine Gleichsetzung von Autor und fiktiven Figuren nicht möglich ist, werden die geäußerten Weltanschauungen doch in gewisser Weise mit dem Verfasser in Verbindung gebracht. Wie aus Maletzkes (1978, S. 41, vgl. Abschnitt 3.1) Feldschema hervorgeht, steht auch der Kommunikator in der Massenkommunikation unter dem Zwang der Öffentlichkeit, denn Medieninstitutionen und die verantwortlichen Redakteure, Produzenten etc. sind im Allgemeinen identifizierbar und können für ihre Aussagen zur Rechenschaft gezogen werden.

Lässt sich der Autor eines Hypertext-Dokuments überhaupt eindeutig bestimmen? In Bezug auf Homepages von Einzelpersonen mag das noch der Fall sein, doch die Web-Sites größerer Institutionen entstehen wohl eher durch die Zusammenarbeit eines 'Autorenteams'. Hypertexte werden häufig von mehreren, möglicherweise anonymen Autoren verfasst, herausgegeben und in der Regel auch ständig verändert und aktualisiert (vgl. Schmitz 1995, S. 33). Angaben zur Identität des Urhebers muss eine Web-Seite nicht enthalten. Die Möglichkeit, diese in Erfahrung zu bringen, hat der durchschnittliche Nutzer auch nicht. Schweiger (1998, S. 130) stellt in diesem Zusammenhang fest:

„Aufgrund der unüberschaubaren Menge von Angeboten im In- und Ausland ist eine staatliche bzw. polizeiliche Überwachung [...] kaum möglich. Das liegt auch an der dezentralen Netzstruktur des Internet. Oft ist es kaum nachvollziehbar, an welchem Ort ein Angebot archiviert ist, wo also der betreffende Server steht.“

Die Zuordnung von sprachlichen Handlungen zu individuellen Sendern scheint also äußerst schwierig. Die Möglichkeit des anonymen Publizierens und Informationsaustauschs bringt Vorteile wie Nachteile mit sich. Einerseits können beispielsweise auch politisch verfolgte anonym Botschaften im Internet veröffentlichen oder mit anderen kommunizieren, ohne staatliche Repressionen in Kauf nehmen zu müssen¹⁹. Andererseits fühlen sich viele Nutzer durch die Anonymität von der sozialen Verantwortung für ihre Aussagen entbunden und publizieren moralisch und rechtlich zweifelhafte Inhalte²⁰. Die egalitäre Struktur des Internets wurde weiter oben bereits dargestellt: Jeder Empfänger kann sich als Sender betätigen. Da das Identifizieren des einzelnen Senders im digitalen Kommunikationsraum jedoch nicht ohne weiteres möglich ist, erweist sich das egalitäre Potential in Fällen des Missbrauchs als Gefahr in sozialer und gesamtgesellschaftlicher Hinsicht.

Auch Krämer (1997, S. 95) weist darauf hin, dass aus sprechakttheoretischer Sicht erst das Zusammenspiel propositionaler und illokutionärer Aspekte Kommunikation ausmacht. Die illokutionäre, und damit metakommunikative Dimension unseres sprachlichen Handelns impliziert, dass Autoren verantwortlich gemacht werden könnten für das, was sie schreiben (ebd. S. 96), d. h. für die von ihnen geäußerten Propositionen. Wenn einem Text eine kommunikative Funktion zu Grunde liegt, bedeutet das nämlich nichts anderes, als dass einer bestimmten, identifizierbaren Person mit der Veröffentlichung eben dieses Textes eine bestimmte Absicht unterstellt werden kann. Krämer erwägt, dass Texte im elektronischen Netz möglicherweise nicht mehr als „Ausdruck persönlicher Haltungen und Instanz einer sozialen Handlung“ gelten könnten (ebd.). Dies würde bedeuten, dass die illokutionäre Dimension des sprachlichen Handelns im Internet ausgeblendet wird. Krämer kommt sogar zu der Schlussfolgerung, dass der Nutzer

¹⁹ So nutzen jugoslawische Bürger, die nicht mit der Regierung Milosevics konform gehen, Diskussionsforen im Internet, um angesichts des Krieges im Kosovo die Lage in ihrem Land zu diskutieren. Da in Jugoslawien weder Presse- noch Meinungsfreiheit herrschen, ist das Internet eine wichtige, doch leider nur wenigen zugängliche Plattform zur freien Meinungsäußerung. Die dezentrale Struktur des Internets macht eine staatliche Zensur unmöglich, so dass oppositionelle Gruppen (z. B. unter <http://www.come.to/freeserbia>) und regimekritische Sender, wie die Radiostation B92 (<http://www.b92.net/>), hier ihre Arbeit fortsetzen können.

²⁰ Kinderpornografie und rechtsradikale Propaganda sind u. a. negative Konsequenzen der Anonymität im Internet.

im Grunde nur mit Texten und Ideen, d. h. mit Propositionen, nicht aber mit identifizierbaren Personen umgehe (vgl. ebd.). Das Prinzip der Anonymität gilt nach Krämer erst recht für die Gesprächsgruppen im Internet, deren Teilnehmer ihre Identität hinter Pseudonymen verbergen. Dieser Aspekt soll weiter unten noch eingehender beleuchtet werden.

„Die Nutzer computermediatisierter Netzwerke interagieren nicht mit Personen, sondern mit Texten bzw. digitalisierbaren Symbolkonfigurationen. Und sie agieren nicht als Personen, sondern als Symbolketten im Sinne freigewählter Namen. So beruht die Kommunikation in elektronischen Netzen - jedenfalls im Prinzip - auf der Außerkraftsetzung der mit Personalität oder Autorschaft verbundenen illokutionären und parakommunikativen Dimensionen unseres symbolischen Handelns.“ (ebd., S. 97)

Insgesamt ist deutlich geworden, dass auf Grund der anonymen Kommunikationssituation im Internet der Sender zum einen hinter seiner Botschaft zurücktritt, da er für ihren Inhalt nur bedingt zur Verantwortung gezogen werden kann. Gleichzeitig verselbstständigt sich die Botschaft gewissermaßen, denn dem Autor entgleitet mit der elektronischen Veröffentlichung die Kontrolle über ihre Rezeption, Vervielfältigung und auch Veränderung in noch höherem Maße, als es bei gedruckten Publikationen der Fall ist. Beide Aspekte, sowohl die Distanzierung des Senders von der sozialen, moralischen und rechtlichen Verantwortung für seine Äußerungen als auch die Loslösung der Botschaft aus dessen Verfügungsgewalt, deuten darauf hin, dass im Internet keine sprachliches Handeln in herkömmlichem Sinn erfolgt.

4.3 Konversationsmaximen und Netz-Kommunikation

Während die Sprechakttheorie Regeln für sprachliches Handeln aus der Perspektive des Sprechers bzw. Senders von Äußerungen formuliert, versucht Grice (1993 [1975]) mit seiner Theorie der konversationellen Implikaturen zu erklären, wie der Hörer bzw. Empfänger zu einem Verständnis dieser Äußerungen gelangt. Grice geht es dabei nicht um das Verstehen konventionaler, expliziter Sprechakte (z. B. *Öffne bitte das Fenster!*), sondern darum, welche Prinzipien dem Verstehen indirekter, implizierter Bedeutungen von Äußerungen (z. B. *Mir ist heiß.*) zu Grunde liegen (vgl. Meggle 1993, S. VIII). In seinem handlungstheoretisch ausgerichteten Ansatz geht Grice nämlich davon aus, dass Kommunikation kooperatives Handeln bedeutet. Die Beteiligten verfolgen in einem Gespräch immer ein minimales gemeinsames Ziel, welches darin besteht, Verständigung zu erreichen (vgl. Grice 1993, S. 248). Jeder Gesprächsteilnehmer geht in der Regel

still- schweigend davon aus, dass alle anderen Beteiligten ihre Gesprächsbeiträge nach dem grundlegenden Prinzip der Kooperation gestalten. Aus diesem Kooperationsprinzip leitet Grice die folgenden vier Konversationsmaximen ab (vgl. ebd., S. 249 f.):

- a) **Maxime der Quantität:** Gestalte deinen Beitrag so informativ wie nötig, jedoch nicht informativer als nötig.
- b) **Maxime der Qualität:** Sage nichts, was du für falsch hältst oder wofür dir angemessene Gründe fehlen.
- c) **Maxime der Relation:** Sei relevant.
- d) **Maxime der Modalität:** Drücke dich klar und verständlich aus und fasse dich kurz. Außerdem: Der Reihe nach!

Selbst wenn es in einer konkreten Gesprächssituation den Anschein hat, als würde ein Sprecher mit seinem Beitrag gegen eine der Konversationsmaximen verstoßen, gelingt dem Hörenden meist eine adäquate Interpretation des Gesagten. Denn er unterstellt seinem Kommunikationspartner im Allgemeinen ein zweckhaftes, rationales sprachliches Handeln, das in Einklang mit dem Kooperationsprinzip erfolgt. Wenn ich beispielsweise eine Freundin nach der E-Mail-Adresse von X frage, und sie mir antwortet: „*Das ist irgendetwas mit 'germanynet' am Ende*“, so habe ich offensichtlich nicht die Quantität an Information erhalten, die ich benötige. Da ich meine Freundin für kooperativ halte, komme ich zu der Schlussfolgerung, dass sie mir nicht mehr mitteilen kann, weil sie nicht mehr weiß. Sie hat ihren Beitrag so informativ wie möglich gemacht; hätte sie mehr gesagt als sie weiß, so hätte sie die Maxime der Qualität verletzt. Dieses Interpretationsverfahren von Seiten des Hörers nennt Grice eine konversationelle Implikatur (vgl. Linke et al. 1996, S. 198 f.).

Bei den Konversationsmaximen handelt es sich nicht um normative Richtlinien, an die sich Sprecher halten *sollten*, sondern vielmehr um kommunikative Grundsätze, die Gesprächsteilnehmer normalerweise befolgen, ohne dass sie sich dessen bewusst sind. Grice selbst weist darauf hin, dass es auch andere Maximen gibt, etwa gesellschaftlicher oder moralischer Art, wie z. B. „Sei höflich“ (Grice 1993, S. 250). Solche präskriptiven Grundsätze spielen beispielsweise auch in der Chat-Kommunikation eine Rolle, wie weiter unten noch deutlich werden wird.

Die von Grice formulierten Prinzipien für gelungene Kommunikation beziehen sich in erster Linie auf das Gespräch zwischen anwesenden Sprechern und Hörern. Allerdings lassen sich das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen auch auf computervermittelte und sogar asynchrone Kommunikationsformen ausweiten, wenn sie

als allgemeine Bedingungen des kommunikativen Austauschs verstanden werden. Anstelle des von Grice verwendeten Begriffs ‘Konversationsmaximen’ scheint hier die Bezeichnung ‘kommunikative Maximen bzw. Grundsätze’ geeigneter. Im Kontext des Abrufs von Informationen im WWW handelt es sich dabei um Erwartungen, die der Nutzer an die Kommunikationsinhalte heranträgt. Es scheint erforderlich zu sein, die spezifische Kommunikationssituation und das zu Grunde liegende Kommunikationsziel zu berücksichtigen.

Schon auf der Ebene der Mensch-Maschine-Kommunikation, d. h. bei dem Bedienen der Computer-Software (des Web-Browsers), lässt sich ein Bezug zu den Griceschen Konversationsmaximen herstellen. Als Entdecker der oben beschriebenen Computive, die an einen Computer gerichtete ‘Sprechakte’ darstellen, führt Schmitz dazu aus:

„Das Schöne dabei ist, daß die vier Griceschen Konversationsmaximen [...] automatisch eingehalten werden. Knapper, relevanter und klarer als per Mausclick kann man sich einem Computer gegenüber nicht ausdrücken; und das Ehrlichkeits-Postulat entfällt, weil Deklarationen und Computive nicht wahr oder falsch sein können. Überhaupt kann in diesem Stadium gar nicht gegen Maximen verstoßen, sondern nur ein Mechanismus unsachgemäß bedient werden, eben weil die Gesprächsform nicht auf sozialer Konvention und persönlicher Verantwortung, sondern auf technisch zwingender Installation beruht.“ (Schmitz o.J., S. 6)

Hier zeigt sich, dass es fragwürdig ist die Nutzung einer technischen Installation als Kommunikation oder sogar Gespräch anzusehen, wie es Schmitz offensichtlich tut. Die Maschine erwartet von dem Benutzer weder kooperatives Verhalten noch die Befolgung kommunikativer Prinzipien wie Relevanz oder Klarheit. Sie funktioniert einfach nur, und zwar unter der Voraussetzung, dass eine sachgemäße Bedienung erfolgt.

Auf einer anderen Ebene der Internet-Kommunikation lässt sich die Einhaltung kommunikativer Grundsätze im Sinne der Griceschen Konversationsmaximen allerdings schon überprüfen, und zwar in Bezug auf den Abruf von Informationen aus dem WWW. Hier liegt zwar auch keine dem Gespräch ähnliche, synchrone Interaktion vor, der asynchrone Austausch von Informationen kann aber dennoch als eine Form von Kommunikation gelten, da sowohl Sender als auch Empfänger von Botschaften menschliche Individuen sind.

Wie in Abschnitt 3.4.1 modellhaft dargestellt wurde, liegt im WWW eine *many-to-many*-Kommunikationssituation vor. Der einzelne Web-Anbieter richtet seinen Beitrag an einen größeren, relativ unbestimmten Nutzerkreis. Daraus folgt, dass der Nutzer keine Beiträge empfängt, die speziell an seine Person gerichtet sind, sondern aus einer

unüberschaubar großen Menge von bereitgestellten Inhalten selektiert. Diese spezifische Kommunikationssituation führt dazu, dass eine direkt aufeinander abgestimmte Kooperation zwischen Anbietenden und Nutzenden gar nicht realisierbar ist. Grice (1993, S. 248) charakterisiert kommunikative Interaktion als „kooperative Bemühungen“, wobei die Teilnehmenden „einen gemeinsamen Zweck [...] oder zumindest eine wechselseitig akzeptierte Richtung“ anstreben.

Der minimale gemeinsame Zweck der Kommunikation im WWW besteht in dem möglichst effektiven Austausch von Informationen. Sein konkretes Informationsbedürfnis, d. h. den Zweck des kommunikativen Austauschs, bestimmt der einzelne Nutzer selbst. Der Anbieter kann nun im Sinne kooperativer Vorkehrungen dafür sorgen, dass ein Auffinden seines Informationsangebots möglich ist, indem er die Web-Site bei diversen Suchmaschinen und Web-Katalogen einträgt oder Werbung und Links auf anderen Web-Sites platzieren lässt. Gängig sind auch Verweise auf Web-Angebote in externen Medien, wie etwa im Fernsehen und insbesondere in Internet-Zeitschriften. Außerdem kann der Anbietende sein Angebot so gestalten, dass es die in den vier Konversationsmaximen formulierten kommunikativen Grundsätze erfüllt.

a) Maxime der Quantität

Da jeder Nutzer sein Informationsziel selbst bestimmt, liegt es auch in seinem Ermessen zu beurteilen, ob eine bestimmte Web-Site (im Sinne eines kommunikativen Beitrags bei Grice) zu wenig oder zu viel an Informationen enthält.

Allerdings wird das Erreichen des konkreten Nutzungsziels schon dadurch erschwert, dass das Medium WWW von unzählig vielen Teilnehmern als Publikationsplattform genutzt wird. Die Zahl der für berichtenswert erachteten, informativen, unterhaltenden und kommerziellen Inhalte wächst ins Unermessliche. Redundanz entsteht dadurch, dass viele Anbieter die gleichen oder ähnliche Inhalte verbreiten, so z. B. im Bereich Nachrichten und Berichterstattung²¹. In diesem Zusammenhang fallen oft Schlagworte wie ‘Informationslawine’ und ‘Informationsüberflutung’. Doch gerade weil dem Internet ein ungeheures demokratisches Potential zugesprochen wird, da es jedem Nutzer durch die Mitproduktion von Inhalten eine öffentliche Plattform zur freien Mei-

²¹ So präsentieren die meisten Online-Dienste (AOL, T-Online, CompuServe etc.) und auch Suchmaschinen sowie Web-Kataloge auf ihrer Einstiegsseite aktuelle Nachrichten. Hinzu kommt die Berichterstattung von Online-Zeitschriften, den sogenannten E-Zines, und der Online-Ableger herkömmlicher Fernsehsender, Radios und Printmedien. Sottong und Müller (1998, S. 168-170) sprechen in diesem Zusammenhang

nungsäußerung bietet, scheint es undenkbar, einzelne Teilnehmer von der Veröffentlichung redundanter Angebote abzuhalten. Es gibt zudem keine zentrale Instanz, die eine strukturierte Übersicht über sämtliche Inhalte erstellt, wobei fraglich ist, ob dies überhaupt realisierbar wäre.

Wenn sich nun ein Nutzer beispielsweise das Ziel setzt, Jugendmagazine im WWW zu finden, so kann er eine Suchmaschine durch das Eingeben der Begriffe 'Jugend' und 'Magazin' mit dem Auflisten entsprechender Web-Sites beauftragen. Hinsichtlich der kommunikativen Erwartung, genau so viele Hinweise zu erhalten, wie er benötigt, wird der Nutzer enttäuscht: Die Suchmaschine *AltaVista*²² liefert z. B. 70 Web-Adressen (siehe S. VI, Abb. A-10), was für einen Suchauftrag noch eine relativ niedrige Trefferzahl ist. Der Suchbegriff 'Zeitschrift' z. B. ergibt 265270 Treffer. Das dürfte den Bedarf und das Rezeptionsvermögen eines einzelnen Nutzers wohl bei weitem übersteigen. Schon ein Blick auf die Trefferliste des Suchbegriffs 'Jugend + Magazin' (s. S. VI, Abb. A-10) zeigt, dass hier gegen die Maxime der Quantität verstoßen wird: Drei der ersten zehn Links sind doppelt aufgeführt (Nr. 1+8, Nr. 3+7, Nr. 4+6).

Die Verletzung des Prinzips der Quantität ist eine Eigenheit des Mediums WWW. Nur wer genau weiß, hinter welcher URL-Adresse sich ein gewünschtes Dokument verbirgt, braucht nicht eine Fülle an überflüssigen Informationen durchzusehen, bevor er zu seinem Ziel gelangt. In der Regel muss sich der Nutzer aber durch eine 'Lawine' von Informationen durcharbeiten.

Als Hindernis erweist sich dabei der geringe Informationswert von Hyperlinks, die entweder in Form einer Grafik (*hot spot*) oder eines Textstücks (*hot word*) auf weitere Web-Seiten verweisen. Aus ihnen geht oft nicht hervor, welche Information sich auf der dazugehörigen Seite verbirgt. Dem Nutzer geben sie damit weniger Informationen als er benötigt, um eine angemessene Entscheidung in Bezug auf sein Informationsziel zu treffen. So ist z. B. auf der Einstiegsseite von *Jetzt-Online*²³ (s. S. X, Abb. A-15) nicht klar, zu welchem Inhalt das Anklicken der Textstücke „jetzt wir“ und „jetzt ihr“ führen würde. Auch die Grafiken liefern auf den ersten Blick keine Hinweise bezüglich der dahinter liegenden Inhalte. Wird der Mauszeiger dann auf eine Grafik geführt, erscheint zwar eine Textzeile mit verweisenden Informationen, diese sind allerdings nicht

von einer „Verdopplung des Kommunikationsraums“, die potentiell eine Zunahme von Redundanz und notwendigerweise eine Zunahme von Fragmentierung bedeute (ebd., S. 170).

²² <http://www.altavista.de>

²³ Es handelt sich dabei um die elektronische Version des Jugendmagazins *Jetzt*, einer wöchentlichen Beilage der *Süddeutschen Zeitung*; <http://www.jetzt.de>

immer sehr aufschlussreich. Was verbirgt sich z. B. hinter der Grafik mit dem Schriftzug „Jetzt: Die Zündfunk Compilation“? Der durch den Mauszeiger aktivierte Text „unter unserem Himmel“ trägt nicht zur Klärung bei.

b) Maxime der Relevanz

Die beschriebenen Verstöße gegen die Maxime der Quantität ziehen auch Konsequenzen in Bezug auf die Maxime der Relevanz mit sich. Da der Weg des Nutzers zu der gewünschten Information mit überflüssigen Informationen ‘verstellt’ wird und die wegweisenden Links zu wenig Orientierungshilfe bieten, erweist sich die Unterscheidung zwischen Relevantem und Irrelevantem als äußerst schwierig. Wie Schmitz (o.J. S. 9) feststellt, wird im Internet Relevanz „nicht selten marktschreierisch selbst behauptet“. Das zeigen z. B. die Werbebanner auf der Einstiegsseite der Suchmaschine *AltaVista* (s. S. VI, Abb. A-10), die Relevantes in Form von Büchern zum gesuchten Thema und sogar „Zauberei“ versprechen. Kein Wunder also, dass der Nutzer mit Entscheidungsschwierigkeiten zu kämpfen hat und so manch einer den Weg zum Ziel erklärt: Anstatt ein bestimmtes Informationsziel zu verfolgen, ‘surfen’ viele Nutzer ziellos durch das Netz.

Effektive und gesteigerte Selektion im Hinblick auf das eigene Informationsziel scheint eine entscheidende Strategie im Umgang mit dem Internet zu sein. Eine präzisere Suche wird durch das genaue Eingrenzen des gesuchten Themas möglich, so dass klare Zielvorstellungen schon vor der Suche im WWW hilfreich sind. Handelt es sich dabei um ein breiteres thematisches Feld, wie z. B. Zeitschriften im weitesten Sinne, ist das Suchen mit Hilfe eines Web-Katalogs sinnvoll. Dieser enthält zwar weniger Einträge als eine Suchmaschine, doch dafür sind die Web-Adressen thematisch sortiert und in der Regel von höherer Qualität, da die Rubriken von Fachleuten erstellt werden (s. S. VII, Abb. A-11)²⁴.

Bei der Suche nach bestimmten Begriffen oder Eigennamen empfiehlt sich eine Anfrage gleich bei mehreren Suchmaschinen, da diese zum Teil sehr unterschiedliche Inhalte in ihren Datenbanken archivieren. Suchmaschinen liefern zwar eine große Zahl an Treffern, diese enthalten dann allerdings viele unbrauchbare Adressen. Daher ist es nützlich, die Suche durch das Eingeben logischer Verknüpfungen, sogenannter Boole-

²⁴ Nützliche Hinweise zum Thema „Suchen & Finden im Internet“ liefert das gleichnamige Handbuch des Regionalen Rechenzentrums für Niedersachsen/ Universität Hannover (3. Auflage/August 1998), dem auch einige der Informationen in diesem Abschnitt entnommen sind.

scher Operatoren, zu verfeinern. Die meisten Suchmaschinen stellen diese Option zu Verfügung (s. S. VIII, Abb. A-12). So wird die Suche durch das Verknüpfen von Begriffen mit `and` (in dem obigen Beispiel steht stattdessen ‘+’) und `not` weiter eingegrenzt.

In Bezug auf das oben genannte Informationsbedürfnis zum Thema ‘Jugendmagazine’ würde zielgerichtetes Suchen bedeuten, nicht sämtliche von der Suchmaschine aufgeführte Links zu verfolgen, sondern sich z. B. auf der unter Nr.10 genannten Web-Site zunächst einen Überblick über verfügbare Online-Zeitschriften zu verschaffen (s. S. VI, Abb. A-10). Die Strategie der gesteigerten Selektivität bedeutet nämlich auch, große Mengen an Informationen möglichst schnell zu überfliegen und nach ihrer Wichtigkeit im Hinblick auf die eigenen Interessen zu bewerten. Hyperlinks, die unwichtig scheinen, können dann ignoriert werden.

Eine weitere Selektionsstrategie stellt auch das Hinzuziehen solcher Quellen dar, die Web-Sites vorselektieren und/oder bewerten. Diese können in das Internet integriert sein, wie z. B. Sammlungen populärer bzw. für relevant erachteter Links auf privaten Homepages (s. S. VIII, Abb. A-13) oder auch auf den Web-Sites der oben genannten Suchdienste. Daneben gibt es im WWW Kataloge, die Web-Sites nicht nur registrieren, sondern auch in Bezug auf Inhalt und formale Gestaltung rezensieren, so z. B. unter <http://www.webtip.de> (s. S. IX, Abb. A-14). Außerdem kann der Nutzer externe Medien konsultieren, beispielsweise eine der zahlreichen Internet-Zeitschriften, die oft thematisch geordnete Sammlungen und Besprechungen von Web-Angeboten enthalten²⁵.

„Sei relevant!“ Grice selbst weist darauf hin, dass die Relevanz eines Beitrags schwer einzuschätzen ist (1993, S. 249). Angesichts der Informationsfülle im Internet nimmt dieses Problem noch größere Ausmaße an, so dass der Nutzer gezwungen ist, die Forderung an sich selbst zu richten: „Bleib beim Relevanten!“ Relevanz muss der einzelne Nutzer durch gesteigerte Selektivität für sich selbst herstellen. Dabei helfen verschiedene Meta-Medien, die im Sinne von Merten (1994, S. 155 f.) als reflexive Struktur die wichtige Funktion der Selektivitätsverstärkung erfüllen²⁶. Mit der Ungewissheit,

²⁵ Rezensionen und thematische Sammlungen von Web-Sites enthalten z. B. die populären Internet-Zeitschriften *Online Today*, *Internet Magazin* und *Tomorrow*, letztere sogar mit einem Internet-Programm als Beiheft, das stark an herkömmliche TV-Programmzeitschriften erinnert.

²⁶ Wie bereits angedeutet, kann Selektivitätsverstärkung durch separate Medien erfolgen oder auch durch solche Dienste, die in das Internet integriert sind. Suchmaschinen beispielsweise sind Meta-Medien und gleichzeitig Teil des eigentlichen Mediums, des WWW. Herkömmliche Meta-Medien, wie z. B. Programmzeitschriften oder auch Bibliothekskataloge, sind separate Verweissysteme. Dies ist ein weiteres Indiz für den integrativen und reflexiven Charakter des WWW, das als Multimedien sogar auf sich verweisende Medien enthält.

für die eigenen Zwecke relevante Inhalte übersehen zu haben, muss der Nutzer angesichts einer Zahl von über 400 Millionen Web-Sites wohl leben.

c) Maxime der Modalität

Nach Grice (1993, S. 250) bezieht sich die Maxime der Modalität „nicht [...] darauf, was gesagt wird, sondern darauf *wie* das, was gesagt wird, zu sagen ist.“ Verständlich, eindeutig, kurz, d. h. „ohne unnötige Weitschweifigkeit“ (ebd.), und in einer angemessenen Reihenfolge sollen die Inhalte ausgedrückt werden. Klarheit ist für Grice das Hauptkriterium, unter das sich die soeben genannten Aspekte subsumieren lassen (vgl. ebd.). Es scheint durchaus sinnvoll, genau diese Ansprüche an die Gestaltung einer Web-Site zu stellen²⁷.

Bei Web-Sites handelt es sich um non-lineare Hypertexte, die aus einzelnen, aufeinander verweisenden Einzeldokumenten bestehen. Für Klarheit kann der Gestalter einer Web-Site sorgen, indem er diese Einzeldokumente nicht willkürlich miteinander verknüpft, sondern auf sinnvolle Art und Weise gliedert. Zu einem Themenaspekt gehörende Web-Seiten können zu Rubriken zusammengefasst und durch Links untereinander verbunden werden. Ähnlich wie in einem klassischen Inhaltsverzeichnis kann eine Übersicht über die Inhalte auf der Einstiegsseite angezeigt werden, und zwar auf einer sogenannten Navigationsleiste. Bei den einzelnen Rubriken handelt es sich um Links, die der Nutzer anklicken kann, um direkt zu den entsprechenden Web-Seiten zu gelangen. Die Navigationsleiste bildet z. B. auf der Homepage von *IBM* (s. S. II, Abb. A-2) und auch auf der des privaten Anbieters (S. II, Abb. A-3) einen linksbündigen Rahmen um die Seite. Bei *Webtip* (s. S. IX, Abb. A-14) ist diese Navigationsleiste auf jeder einzelnen Seite der Web-Site zu sehen, so dass der Nutzer beim ‘Durchblättern’ immer den Überblick behalten und mühelos zu anderen Rubriken wechseln kann. Außerdem ist es möglich, von jeder Einzelseite wieder zur Homepage zurückzukehren.

Auf derartige Klarheit und Übersichtlichkeit achten natürlich die meisten professionellen, aber auch auf viele private Web-Gestalter. Dennoch stößt der Nutzer immer wieder auf Web-Sites, die wenig Orientierungshilfen bieten und z. B. anstelle eindeutig gegliederter Navigationsleisten vorwiegend Grafiken als Navigationssymbole enthalten. Verwirrung entsteht, wenn der Nutzer zwischen den einzelnen Seiten hin und her

²⁷ Im Folgenden werden elementare Gestaltungskriterien behandelt. Diese und zahlreiche weiterführende Hinweise zum Web-Design geben Fachleute unter <http://www.ideenreich.com/drweb.shtml> und unter <http://www.hdm-stuttgart.de/asta/style-guide/index.html>.

springt, ohne zu wissen, wie diese inhaltlich zusammenhängen. Eine ideale Navigation, d. h. die Bewegung zwischen den Web-Seiten, ist so angelegt, dass mit möglichst geringer 'Klickzahl' die jeweilige Zielseite erreicht werden kann.

Die Forderung „Der Reihe nach!“ (Grice 1993, S. 250) würde in Bezug auf die Gestaltung von Web-Sites bedeuten, dass der Inhalt eine klare Strukturierung in Form möglichst flacher Hierarchien aufweisen soll. Dadurch wird dem Nutzer weitschweifiges Suchen nach einem gewünschten Dokument erspart. Eine unzulängliche inhaltliche Strukturierung einer Web-Site dagegen führt zu einem Mangel an Klarheit und zu Weitschweifigkeit, was eine eindeutige Verletzung der Maxime der Modalität darstellt.

Die gricesche Forderung „Sei kurz“ (Grice 1993, S. 250) wird allerdings meist erfüllt, da Texte vor allem auf Einstiegsseiten oft nur aus wenigen Zeilen bestehen. Außerdem sind sie nur ein Teil der multimedialen Zeichenkompositionen (vgl. Schmitz o.J., S. 8) auf dem Bildschirm. Die Übermittlung von Botschaften mit Hilfe von Bildern, Grafiken und zunehmend auch von Film und Ton kann nämlich über die schnelleren auditiven und (bildlich-) visuellen Kanäle erfolgen.

So spielt z. B. auf der Homepage von *Jetzt-Online* (siehe X, Abb. A-15) der Text im Vergleich zu den Bildern eine eher untergeordnete Rolle. Wie bereits angedeutet wurde, scheint das Prinzip der Kürze hier sogar zu stark berücksichtigt. Diese Seite dient jedoch offensichtlich nicht der Informationsvermittlung, sondern soll das junge Zielpublikum durch zeitgemäße visuelle Botschaften ansprechen und dem Magazin ein bestimmtes Image verschaffen. Dennoch ist die Seite durchaus übersichtlich gestaltet. Erst nach dem Anklicken des Querverweises „Übersicht“ gelangt der Nutzer dann zur eigentlichen Einstiegsseite, die einen sehr unkonventionell gestalteten Überblick über die Inhalte der Web-Site bietet (siehe S. XI, Abb. A-16). Hier wird dem Nutzer in übersichtlicher Form Klarheit über die Gliederung der Inhalte verschafft, und zwar auch darüber, was die Rubriken „jetzt wir“ (redaktioneller Teil) und „jetzt ihr“ (Leserkontakte und -service) enthalten. Danach bedarf es nur noch eines zweiten 'Klicks', um z. B. die gesuchte Praktikumsbörse zu erreichen (siehe S. XI, Abb. A-17). Auf Grund ihrer sinnvollen Strukturierung erfüllt diese Web-Site die in der Maxime der Modalität formulierten kommunikativen Erwartungen.

d) Maxime der Qualität

Die Überlegungen zum sprachlichen Handeln im Internet (in Abschnitt 4.2.2) haben gezeigt, dass die Möglichkeit des anonymen Publizierens Probleme aufwirft hinsichtlich der moralischen und juristischen Verantwortung bzw. Haftung für Aussagen. Schweiger bemerkt dazu:

„Jeder WWW-Anbieter hat völlige Freiheit bei der inhaltlichen Gestaltung seiner Seiten. Prinzipiell kann man im Internet ungestraft jede Unwahrheit verbreiten, solange man nicht das Persönlichkeitsrecht anderer verletzt oder gegen Gesetze verstößt.“ (ebd.)

Verstöße gegen die Maxime der Qualität werden im Internet kaum sanktioniert und sind auch schwer sanktionierbar, da die Herkunft von Aussagen meist nicht nachvollziehbar ist. Seriöse Informationen sind von subjektiven Meinungen und Gerüchten oft nicht unterscheidbar. Zudem scheint sich der Trend zum sogenannten Infotainment, d. h. der Vermischung von faktischen Informationen und unterhaltenden Elementen in der Berichterstattung, im Internet noch stärker durchzusetzen als in den herkömmlichen Medien (vgl. Ludes/Schütte 1997, S. 61).

Glaubwürdigkeit von Web-Angeboten lässt sich also schwer beurteilen, was für den Nutzer ein Problem darstellt: Er ist nämlich darauf angewiesen, aus der Fülle von Informationen auszuwählen. Schweiger (1998, S. 123-12) zufolge ist Glaubwürdigkeit für Rezipienten das wichtigste Selektionskriterium in Bezug auf Informationen bzw. Nachrichten. Wird das Medium dagegen vorrangig zur Unterhaltung und Zerstreuung genutzt, so ist der Wahrheitsgehalt von Aussagen wohl zweitrangig. Auch Ludes und Schütte (1997, S. 62) konstatieren ein „Spannungsverhältnis von Informationsgewinn und Zuverlässigkeitskluff“, denn mit der Möglichkeit des Zugriffs auf eine große Menge an Informationen gehe eine mangelnde Fähigkeit der Nutzer einher, deren Zuverlässigkeit zu beurteilen (ebd.).

Aus konstruktivistischer Perspektive argumentiert Schmidt (1994, S. 18), der behauptet, dass die Forderung nach „objektiver Berichterstattung“ (ebd.) ohnehin völlig unrealistisch sei. Von Journalisten könne allein „intellektuelle Redlichkeit“ und „handwerklich bestmögliche Recherche“ verlangt werden (ebd.). Gerade weil sich im Internet praktisch jeder ohne großen technischen und finanziellen Aufwand (vgl. Schweiger 1998, S. 130 f.) als Kommunikator betätigen kann, lässt die Professionalität bei der Produktion von Web-Angeboten oft zu wünschen übrig: „Traditionelle journalistische Rollen werden teilweise durch neue Formen der Vermittlung von Informationen, traditionelle Experten teilweise durch unbezahlte (und nicht immer hinreichend kompetente)

Teilzeit-Expertinnen und -Experten ersetzt.“ (Ludes/Schütte 1997, S. 61) Zwar bieten auch etablierte Medienunternehmen bzw. -institutionen, wie etwa *Spiegel*, *Focus*, *ARD*, *ZDF* und zahlreiche Radiosender kompetent aufbereitete Online-Angebote an, doch der größte Teil der im Internet verbreiteten Informationen stammt aus nicht-professionellen Quellen. Die Verletzung der Maxime der Qualität erfolgt demnach oft nicht willentlich, sondern aus einem Mangel an Kompetenz und Professionalität.

Schweiger (1998, S. 132) weist darauf hin, dass sich Journalisten auf das Internet als Recherchequelle nicht vollständig verlassen sollten, weil dort viele unwahre Informationen und Gerüchte kursieren. Diesen Ratschlag sollte wohl jeder Nutzer beachten, dem das digitale Medium als Informationsquelle dient.

Aus den Überlegungen in diesem Abschnitt ist hervorgegangen, dass auf Grund der spezifischen Kommunikationssituation im Internet wesentliche pragmatische Grundsätze außer Kraft gesetzt sind. Mit dem Austausch von Informationen in Form von Hypertext-Dokumenten gehen Verstöße gegen die von Grice formulierten Konversationsmaximen einher. Diese Verstöße kommen dadurch zustande, dass keine direkte interpersonale Kommunikationssituation vorliegt, in der eine begrenzte Anzahl von Beteiligten eine überschaubare Anzahl von Mitteilungen produziert. Die Partizipation vieler Nutzer an der Kommunikation führt zu der Produktion einer unüberschaubar großen Menge von Beiträgen. Dieser Verstoß gegen die Maxime der *Quantität* verursacht Schwierigkeiten bei der Selektion von *relevanten* Inhalten. Außerdem bewirkt die potentielle Anonymität und ein Mangel an Kompetenz auf Seiten der Produzenten eine Beeinträchtigung der *Qualität* von Inhalten. Aus der Maxime der *Modalität* wurden Forderungen hinsichtlich der Gestaltung von Kommunikationsangeboten abgeleitet. Die benutzerfreundliche Gestaltung von Web-Sites scheint sich allerdings immer mehr als allgemeiner Standard durchzusetzen.

4.4 Gesprächsregeln in der Chat-Kommunikation

Bei den griceschen Maximen handelt es sich um Bedingungen, die den reibungslosen Ablauf von Kommunikation gewährleisten. Diese Bedingungen werden von den Kommunizierenden im Allgemeinen eingehalten, ohne dass sie explizit formuliert werden müssen. Doch gerade die Anonymität der Kommunikation im Internet macht es erforderlich, dass die Teilnehmenden auf explizit formulierte, präskriptive Regeln aufmerksam gemacht werden. Während es für die Publikation und Rezeption von Informationen

im WWW meines Wissens keine solchen Verhaltensregeln gibt, werden die Teilnehmer von Diskussionsgruppen auf die sogenannte Netiquette²⁸ hingewiesen. In Chat-Kanälen gilt die sogenannte Chatiquette, von der es auf den verschiedenen Chat-Sites verschiedene Versionen gibt. Die zu Grunde liegenden Regeln sind aber sehr ähnlich.

Chatiquette

Denk daran: Am anderen Ende der Leitung sitzt ein Mensch, keine Maschine! Geh darum mit jedem so um, daß Du ihr/ihm auch im wirklichen Leben noch in Die Augen sehen kannst!

Geh mit anderen so um, wie du selber gerne behandelt werden würdest. Zeige Respekt und dränge dich niemandem auf. Wenn Dich jemand nicht respektiert, dann versuche einfach, ihn zu ignorieren, anstatt dich mit ihm zu streiten. Nur im allergrößten Notfall, wenn Dich etwa jemand ernsthaft bedroht oder strafbare Texte verbreitet (Volksverhetzung, Kinderpornographie...), solltest Du eine Mail an den Chatbetreiber schreiben.

Sei höflich!

Wenn du in einem Chat neu bist, dann schau dir erst mal ein Weilchen an, worüber man sich so unterhält, anstatt einfach lautstark loszulegen. Wenn´s dir in diesem Raum nicht gefällt: es gibt noch eine Menge anderer Räume, in denen du vielleicht eher Gleichgesinnte findest.

Wenn sich die anderen dich nicht ansprechen, dann schmoll' nicht, sondern versuche, mit jemandem, der Dir sympathisch scheint, ein Gespräch anzufangen. Die Frage „*Will hier niemand mit mir chatten?*“ ist eigentlich immer überflüssig. Mach dich durch deine Äußerungen für die anderen interessant, dann werden sie sich auch mit dir unterhalten!

Wenn du jemanden persönlich ansprichst, dann mach das deutlich, indem Du vor deine Message seinen

Namen und einen Doppelpunkt setzt. Etwa so: *SurfGuard: pacman: Was für gute Kölschsorten kannst Du mir empfehlen?*

GROSSBUCHSTABEN oder Fettdruck symbolisieren im Chat lautes Schreien! Verwende sie darum so selten wie möglich.

Dränge niemanden dazu, persönliche Angaben über sich zu machen. Viele nervt schon, wenn du sie fragst, ob sie *m* oder *w* sind, bevor du dich irgendwie mit ihnen unterhalten hast. Nach eMail-Adressen oder gar Telefonnummern solltest du grundsätzlich nur fragen, wenn du glaubst, daß der oder die andere sie dir gerne geben würde.

Gestehe aber auch jedem anderen das Recht zu, dir solche persönlichen Informationen *nicht* zu geben.

Bevor du dich komplett daneben benimmst oder aus dem Gefühl der völligen Anonymität heraus andere justiaebel beleidigst oder bedrohst: In unserem Chat wird bei jedem Login dein Nickname im Zusammenhang mit deiner IP und dem Zeitpunkt des Logins gespeichert. Über diese Angaben kann man dich im Regelfall ausfindig machen...

Abb. H-5: Chatiquette (<http://www.top.de/chat/info/mundwerk.htm>)

Die in der Chatiquette formulierten Regeln sind in erster Linie sozialer Art, wobei sich einige Hinweise auf die Kontaktaufnahme beziehen. Da neue Teilnehmer nicht schon durch körperliche Präsenz auffallen und zudem häufig feste Gruppen- und Gesprächsstrukturen vorliegen, besteht die bereits erwähnte Gefahr des Ignoriert-Werdens. Daher wird hier der Rat erteilt, durch direktes Ansprechen eines Chatters und interessante Äußerungen auf sich aufmerksam zu machen. Außerdem wird von einer anscheinend nicht

²⁸ z. B. unter <http://www.stud.uni-hannover.de/stud/netiquette.html>

unüblichen Aufdringlichkeit bei der Kontaktknüpfung sowie von dem taktlosen Einmischen in laufende Gespräche abgeraten.

Wesentlich ist die Forderung nach einem respektvollen Verhalten gegenüber anderen Teilnehmenden. Faire Umgangsformen sind in der Alltagskommunikation relativ selbstverständlich. So gilt Höflichkeit und das Wahren einer gewissen persönlichen Distanz vor allem Fremden gegenüber als soziale Verhaltensnorm. Die Tatsache, dass faire Umgangsformen für die Chat-Kommunikation ausdrücklich eingefordert werden müssen, deutet darauf hin, dass hier von geltenden Normen abweichendes Verhalten durchaus vorkommt. Aus der Chatiquette lässt sich ableiten, dass unhöfliche Äußerungen, übertriebenes 'Schreien', Provokationen, Beleidigungen bis hin zu Bedrohungen und der Verbreitung strafbarer Texte in Chat-Kanälen ein Problem darstellen. Der Dialog auf S. 58 enthält ein Beispiel für solche provokanten und beleidigenden Äußerungen, ein weiteres soll hier noch angefügt werden:

```
A: geht irgendwer zu dem fanta vier konzert im oktober?
B: klaro, nix geht über guten deutschen sprechgesang *freu*
C: IHR VERFICKTEN HUNDESÖHNE FAHRT ALLE ZUR HÖLLE!!!
D: hab noch keine karten ...
B: da gibt's die Erlösung für 30 Mark ;- )
C: bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla FRESSE HALTEN!
C: bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla FRESSE HALTEN!
C: bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla bla FRESSE HALTEN!
A: verschwinde du kranker *verfluch*
```

Wie bereits herausgestellt wurde, handelt es sich bei der Chat-Kommunikation um eine „Situation, bei der die für eine Verständigung unter leiblich Anwesenden typische wechselseitige persönliche Identifizierung und der geteilte Wahrnehmungs- und Handlungsraum gerade außer Kraft gesetzt sind.“ (Krämer 1997, S. 89) Die Kommunikationssituation ist also durch wechselseitige Anonymität und durch das Fehlen eines gemeinsamen physischen und sozialen Handlungskontextes gekennzeichnet. Die Kommunizierenden interagieren nicht mit einem anwesenden, personalen Gegenüber, sondern nehmen nur Ketten von Schriftzeichen auf dem Bildschirm wahr. Daher stellt sich möglicherweise das Gefühl ein, allein zu sein. Chatter laufen anscheinend Gefahr zu vergessen, dass ihr Gegenüber tatsächlich ein menschliches Individuum und keine Maschine ist, woran sie schon in der ersten Zeile der Chatiquette erinnert werden müssen.

Im Gegensatz zur Präsenzkommunikation gibt es keine festgelegten sozialen Rollen und damit verbundene Erwartungen bzw. verbindliche Normen, nach denen die

Gesprächsteilnehmer ihr Verhalten auszurichten haben. Reid (1991, S. 7)²⁹ weist in ihrer Pionierarbeit zum Thema IRC (Internet Relay Chat) darauf hin, dass Verstöße gegen soziale Konventionen auch auf das Fehlen von regulierendem nonverbalen Feedback zurückzuführen sind. Zudem können sich die Gesprächsteilnehmer der Situation jederzeit problemlos entziehen, indem sie einfach den Chat-Kanal verlassen und dann womöglich unter einem neuen Pseudonym wieder zurückkehren.

Das anonyme, körperlose Agieren der Nutzer in Verbindung mit bequemen Rückzugsmöglichkeiten führt dazu, dass es trotz des Verweises auf präskriptive Regeln zu destruktivem Verhalten kommt. Höflich (1997, S. 210) betont, dass die Wirksamkeit medienspezifischer Kommunikationsregeln abhängt von ihrer Sanktionierbarkeit:

„Die Ausbildung medienspezifischer Regularien ist [...] noch kein Garant für einen störungsfreien Ablauf der mediatisierter Kommunikation. Diese müssen nicht nur Bestandteil einer kommunikativen Praxis und dabei als *sanktionswürdig* erachtet werden, sondern auch *sanktionierbar* sein. Verglichen mit der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht sind allerdings im Kontext technischer Vermittlung, zumal in Verbindung mit Nichtsichtbarkeit und Anonymität der Kommunikationspartner, die Möglichkeiten von wirksamen Kontrollen begrenzt. Damit sind trotz internalisierter Regeln destruktive Kodierungen und kommunikative Entgleisungen auch nie prinzipiell auszuschließen.“ (Höflich 1997, S. 210)

In der Chatiquette wird darauf hingewiesen, dass im Fall schwerwiegender Verstöße der Betreffende identifiziert werden kann. Mit entsprechendem technischen Aufwand ist es möglich, den Rechner und damit die Person hinter dem Nicknamen ausfindig zu machen, wovon allerdings meist nur im Fall strafrechtlicher Vergehen Gebrauch gemacht wird³⁰.

Bei provokanten und beleidigenden Äußerungen, wie etwa in dem obigen Beispiel, haben die anderen Teilnehmer zunächst die Möglichkeit, den Störenfried mit Hilfe des entsprechenden Programmbefehls einfach zu ignorieren. Damit wird zwar seine Absicht, Aufmerksamkeit zu erregen, untergraben, doch eine wirkliche Sanktion stellt das Ignorieren nicht dar. Eine negative Konsequenz ergibt sich für den Pöbler allerdings, wenn er von einem sogenannten Super User oder Operator aus dem Kanal geworfen bzw. geknebelt wird (siehe Beispiel S. 67). Viele Chat-Kanäle werden von auserwählten Operatoren (*OPs*) überwacht, die den Gesprächsverlauf verfolgen, so dass sie im Falle kommunikativer Entgleisungen eingreifen können. Außerdem haben Teilnehmer, die

²⁹ Hier zitiere ich wieder nach der Seitenzählung meines Computer-Ausdrucks.

³⁰ vgl. <http://www.top.de/chat/info/fussnoten.htm>

einen eigenen Chat-Raum einrichten, dort entsprechende Gastgeber- bzw. Kontrollrechte.

Während in der Alltagskommunikation ausfallendes und beleidigendes Verhalten negative soziale Konsequenzen nach sich zieht, wie z. B. eine dauerhafte Störung der Beziehung zum Kommunikationspartner, hat solches Verhalten in der Chat-Kommunikation lediglich das Ignoriert-Werden oder den Ausschluss aus der jeweiligen Gesprächsgruppe zur Folge. Diese Sanktionen haben keinerlei Auswirkungen auf das 'reale' Leben des Ausgeschlossenen, denn sie beziehen sich auf ein Vergehen in einer virtuellen, austauschbaren Wirklichkeit. Das schließt natürlich nicht aus, dass derartige Sanktionen von dem Betroffenen durchaus als schmerzhaft empfunden werden können, insbesondere wenn er sich der Chat-Gruppe, aus der er verbannt wurde, emotional verbunden fühlt.

Bereits in Abschnitt 4.2.2 wurde dargelegt, dass mit der Anonymität im Internet eine verminderte Verantwortlichkeit der Kommunizierenden für ihr sprachliches Handeln einhergeht. Dies liegt daran, dass Verstöße gegen soziale Konventionen, wenn überhaupt, nur in der virtuellen Welt sanktioniert werden. Was Sokrates als Einwand gegen die Schrift vorbringt, gilt für schriftliche, computervermittelte Kommunikation erst recht (vgl. Abschnitt 2.1): Sokrates bemerkt, dass „in einer geschriebenen Rede über jeden Gegenstand [...] vieles notwendig nur Spiel“ sei, da der Autor abwesend sei und daher nicht mit dem Ernst seiner ganzen Person für das Geschriebene einstehe (zit. nach Schlaffer 1986, S. 10).

Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass es sich bei der Kommunikation in Chat-Kanälen um eine Art Spiel handelt. Folglich haben die in der Chatiquette formulierten Regeln „den Charakter von Spielregeln: Ihre Verletzung kann nur symbolisch geahndet werden, eben als Ausschluß vom Spiel.“ (Krämer 1997, S. 97) Auch Reid (1991, S. 3) bemerkt: „IRC is essentially a playground“. Krämer (1997, S. 98) stellt in diesem Zusammenhang die folgende These auf:

„Das elektronische Netz, sofern es als Kommunikationsforum genutzt wird, hat den Charakter eines Rahmens, der festlegt, daß im Netz eine Art von Interaktion sich etabliert, welche im Horizont der terminologischen Unterscheidung von alltagsweltentlastendem 'Spiel' und alltagsweltverstärkendem 'Ernst' dem Spiel zugehörig ist.“

Im Rahmen dieses Spiels ist es durchaus erlaubt, gegen die gricesche Maxime der Qualität zu verstoßen. Chat-Kommunikation erinnert diesbezüglich an Fiktion, denn Mitgeteiltes muss nicht den Wahrheitsansprüchen der Alltagskommunikation genügen. Sogar

ihre Identität können die Teilnehmenden frei erfinden. Der fiktionale bzw. virtuelle Charakter der Internet-Kommunikation soll im nächsten Kapitel näher beleuchtet werden.

5. Virtuelle Kommunikation

Der Kommunikationsraum Internet wird deshalb als virtuell bezeichnet, weil es sich um eine immaterielle, computergenerierte Simulation der Wirklichkeit handelt (vgl. Münker 1997, S. 108). Raum und Zeit als wesentliche Dimensionen unseres Wirklichkeitsverständnisses verlieren an Bedeutung, denn der Nutzer kann in Sekundenschnelle Informationen von einem Rechner auf einem anderen Kontinent abrufen und zu jedem beliebigen Zeitpunkt mit Nutzern am anderen Ende der Welt kommunizieren. Kommunikation in dieser imaginierten Welt kann als virtuell charakterisiert werden, weil sie zwischen körperlosen, selbst konstruierten virtuellen Identitäten und somit unter anderen Bedingungen stattfindet als Alltagskommunikation. Welche Auswirkungen das auf die Funktionen von Kommunikation und auf die Konstruktion von Wirklichkeit hat, soll in diesem Kapitel thematisiert werden.

5.1 Identität im Internet

„**Identität** [...] Psychoanalytisch-sozialpsychologische Bezeichnung für das dauernde innere Sich-Selbst-Gleichsein, die Kontinuität des Selbsterlebens eines Individuums (Ich-I., auch Selbst-I.), die im wesentlichen durch die dauerhafte Übernahme bestimmter sozialer Rollen und Gruppenmitgliedschaften sowie durch die gesellschaftliche Anerkennung als jemand, der die betreffenden Rollen innehat bzw. zu der betreffenden Gruppe gehört, hergestellt wird. [...] Im Hinblick auf die verschiedenen wichtigen Rollen und Gruppenmitgliedschaften, die die I. einer Person bestimmen, unterscheidet man verschiedene Arten oder Aspekte der I. (z.B. berufliche I., sexuelle I., nationale I.)“ (Hörnig/Klima 1978, S. 327)

Aus (sozial-)psychologischer Sicht basiert menschliche Identität auf der dauerhaften Annahme bestimmter sozialer Rollen und Gruppenzugehörigkeiten. Eine Person kann mehreren Gruppen angehören und verschiedene Rollen einnehmen, so dass unterschiedliche Aspekte ihre Identität konstituieren. Dennoch ist Identität etwas Dauerhaftes und Kohärentes: Die Person selbst erlebt die eigene Ich-Identität als kontinuierliche Einheit und auch ihr soziales Umfeld nimmt sie als einheitliche Persönlichkeit wahr. Natürlich bleibt es jedem Individuum selbst überlassen, bestimmten Rollenerwartungen nachzukommen oder sie abzulehnen. Jeder kann durch die Entscheidung für bestimmte Lebensziele, Gruppenzugehörigkeiten und Werte eine eigene Identität entwickeln (vgl. Zimbardo 1995, S. 93). Die soziale Identität ist mittlerweile eine durchaus veränderbare Größe, während der Einzelne auf seine physische Identität, d. h. sein Alter, seine körperliche Erscheinung und sein Geschlecht nicht so einfach Einfluss nehmen kann.

Dieses alltagsweltliche Konzept von Identität als einer kontinuierlichen und für jedes Individuum einzigartigen Größe ist im Kommunikationsraum Internet natürlich nicht völlig außer Kraft gesetzt. Absender von E-Mails, Verfasser von Beiträgen in den Diskussionsgruppen und auch Anbieter von Web-Sites im WWW machen oft ihre tatsächliche Identität kenntlich. Da jeder Teilnehmer den virtuellen Raum sozusagen voraussetzungslos, d. h. körperlos und anonym betritt, besteht allerdings die Möglichkeit, die eigene Identität frei zu konstruieren, sie je nach Belieben und Bedarf gegen eine andere auszutauschen und sogar mehrere Identitäten zu erfinden.

Jedem Nutzer steht es frei sich im Internet eine oder mehrere Repräsentanzen seiner Person zu verschaffen. Eine davon kann der alltäglichen Identität entsprechen; so dient die eigene Homepage oft als Visitenkarte und ist zugleich eine auf das Internet bezogene Darstellung des Ichs, deren Wahrheitsgehalt letztlich niemand überprüfen kann. Es ist nämlich möglich „für die unterschiedlichen realen und virtuellen Rollen, die man innerhalb und außerhalb des Netzes spielt, jeweils eigene [Home-]Pages zu entwerfen.“ (Sandbothe 1997, S. 66 f.) Viele Nutzer legen sich zudem mehrere Pseudonyme und entsprechende E-Mail-Adressen zu, die es ihnen erlauben, sich anonym Informationen zu beschaffen oder unerkannt zu anderen Nutzern in Beziehung zu treten. In jeder Diskussionsgruppe und in jedem Chat-Kanal agiert dann ein anderes virtuelles Ich des jeweiligen Nutzers.

Vor allem in den Chat-Kanälen und in den Fantasiewelten der MUDs kann sich jeder Teilnehmer als beliebige, „erfundene X- oder Y- Identität präsentieren“ (Sandbothe 1997, S. 63). Die Teilnehmenden kennen sich in der Regel nicht persönlich, so dass alle Informationen über eine Person von ihr selbst schriftsprachlich oder auch grafisch übermittelt werden. Sie sind daher in der Regel bewusst gewählt und dienen der Selbstinszenierung (vgl. Abschnitt 4.1.2).

Wesentlicher Bestandteil dieser Selbstinszenierung ist der Nickname, bei dessen Wahl die Chatter oft ein hohes Maß an Kreativität zeigen. Runkehl et al. (1998, S. 86) unterteilen die Pseudonyme aus ihrem Korpus u. a. in die folgenden semantischen Felder: Namen (die zum Teil durch Zahlen erweitert sind, z.B. *Marie97*, *Imke Teeny*, *Schmidt202*), Film (z.B. *Spock*, *ALF*, *Sculli 7777*), Musik (z.B. *ramazotti*, *u2*), Comic (z.B. *BAMBI*, *Daisy*), Produkte (z.B. *BigMac*, *Altbier*), Computer (z.B. *Cybergirl*, *EvILViRuSx*), Sagen/Mythen (z.B. *GhostX*, *Ikarus*), Tiere (z.B. *Biene123*, *MIEZKATZE*, *Kuschelbaer*). Im Gegensatz zum alltagsweltlichen Namen, der in der Regel nicht selbst

gewählt ist und nichts über die Persönlichkeit des Trägers aussagt, ist das Pseudonym ein bewusst eingesetztes Mittel der Selbstdarstellung. Die Auswahl kann in Anlehnung an bestimmte Vorbilder aus dem Film-, Musik oder auch Fantasiebereich geschehen oder aber als ironische und humorvolle Selbstcharakterisierung (z. B. *EinLustigEr, Halsweh Jo*; ebd. S. 87).

Im Internet ist jeder Nutzer das, was er zu sein vorgibt. Die soziale Identität eines Nutzers spielt keine Rolle, obwohl hier der Sprachcode Hinweise auf die tatsächliche soziale Herkunft einer Person geben kann (vgl. Groebel 1997, S. 327). Unbedeutend ist auch die eigene physische Identität, die im 'realen' Leben (im Internet-Jargon: IRL - *in real life*) nicht ohne weiteres wandelbar ist. Alter, Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit kann jeder für sich selbst bestimmen. „Zum Beispiel ergibt sich im Internet eine soziale Beziehung zwischen einem Mann und einer jungen Frau, nach einigen Monaten stellt der Mann dann aber fest, daß die junge Frau in Wirklichkeit ein anderer 80-jähriger Mann war.“ (Groebel 1997, S. 327) Nutzer können in solche Rollen schlüpfen, die sie 'IRL' auf Grund ihrer körperlichen Identität niemals einnehmen könnten.

Das Phänomen des *gender-switching*, der Wechsel des Geschlechts, scheint besonders verbreitet und bietet die Möglichkeit, Erfahrungen in der jeweils anderen Geschlechtsidentität zu sammeln. Auf diese Weise lassen sich Erkenntnisse über unsere soziale Geschlechterrollenkonstruktion gewinnen. Ein Mann kann in einem Chat-Kanal beispielsweise erleben, wie es ist, als Frau ständig unzweideutige Angebote private Mitteilungen zu erhalten. In dem folgenden Chat-Gespräch stellt sich heraus, dass zwei Teilnehmer, die sich als Frauen ausgeben (*Laura* und *Klodett*) eigentlich (homosexuelle) Männer sind.

```
Laura: hi klodett-scharfer name!
Marko: HALLO MICHIMAU
Micha-35: hallo marcolein
klodett: laura ist auch ganz süß
Marko: GRÜ? DICH KLODETT_SCHARFER MICHA
Laura: leider nur ein Pseudonym
Jimi: MARKO GEH AUF DIE >>>>>GAY LINE >>>>>>>>>
klodett: kein pseudonym, real
Laura: schnucklig -etwa Klaus?
Marko: KLODETT oder KLOSSETT
Micha-35: wo kommt ihr den so her?
Laura whispered to you: Klaus?
noname: hi ihr da
Marko: noname ich a-ohn NAME
Laura: anybody Gay??
noname: hi laura
you whispered to Laura: nee, leider nicht aber trotzdem m
```

Offensichtlich sind sich die Beteiligten der Tatsache bewusst, dass jeder seine wahre Identität hinter einem Pseudonym, wie hinter einer Maske verbirgt. *Wer* die jeweils anderen sind, ist für den einzelnen nicht feststellbar. Im Gegensatz zum 'realen' Leben können sich die Beteiligten nicht anhand ihrer Namen identifizieren. Der Teilnehmer *noname* macht mit seiner Namenswahl sogar diesbezüglich eine metakommunikative Anspielung (vgl. Runkehl et al. 1998, S. 87) Interessant ist auch, dass der unechte, künstliche Charakter der Nicknamen thematisiert wird und dass dem/der Teilnehmer(in) *klodett* unterstellt wird, eigentlich ein Mann zu sein.

Neben solchem „virtuellem Transvestismus“ (Turkle 1998, S. 349) kommt es auch vor, dass sich hinter Pseudonymen sogenannte „Doppelagenten“ (ebd.) verbergen, d. h. Männer spielen Frauen, die vorgeben Männer zu sein und Frauen tun so, als seien sie Männer, die vorgeben Frauen zu sein. Dadurch wird die Kommunikationssituation aus psychologischer Sicht erheblich verkompliziert, denn die Gesprächsteilnehmer können nie mit Sicherheit wissen, mit wem sie es zu tun haben, obgleich sie wahrscheinlich versuchen, es aus den Äußerungen einer Person zu erraten. Das obige Beispiel verdeutlicht auch, dass „in der Chat-Kommunikation die Wahrscheinlichkeit einer Täuschung wesentlich höher ist als in der Alltagskommunikation, die Möglichkeit der Täuschung aus dem Hintergrund in den Vordergrund der Kommunikationssituation rutscht“, so dass „die Kommunikation fragiler und folglich zunehmend hinterfragbar“ wird (Runkehl et al. 1998, S. 88). Die Teilnehmer können sich der Glaubwürdigkeit ihrer Kommunikationspartner nie sicher sein. Der Grundsatz 'Sage nur das, was du für wahr hältst' (vgl. Abschnitt 4.3 und 4.4) hat hier keine Gültigkeit, denn in der virtuellen, körperlosen Wirklichkeit gilt das als wahr, was ein Nutzer von sich behauptet.

Im Internet agierende Identitäten, die keine 'identische' Entsprechung in der Alltagswelt haben, können insofern als fiktional angesehen werden, als sie erfunden bzw. erdichtet sind. Jeder Nutzer ist Autor und Schauspieler zugleich: Er entwirft einen oder mehrere Charaktere und spielt gleichzeitig die entsprechenden Rollen. So eröffnet sich den Nutzern die Möglichkeit, die Erlebnisdimensionen vieler verschiedener sozialer Rollen zu erfahren. Das Agieren in fiktionalen Identitäten hat deshalb auch einen Bezug zum 'realen' Leben des einzelnen Nutzers, denn er kann im virtuellen Raum verschiedene Aspekte seiner persönlichen Identität ausleben. Turkle (1998, S. 425) weist darauf hin, dass der Begriff „multiple Persönlichkeit“, der eine psychopathologische Störung bezeichnet, in diesem Zusammenhang irreführend ist, „denn die verschiedenen Teile des

Selbst sind nicht vollwertige Persönlichkeiten, sondern vielmehr abgespaltene, losgelöste Fragmente“. Im Gegensatz zu traditionellen psychoanalytischen Theorien, die von einer unitären menschlichen Identität ausgehen, bewertet Turkle die multiple, flexible Identität als typisch postmodernes Phänomen, das sich im Internet voll entfalten kann:

„Heute, in postmoderner Zeit, sind multiple Identitäten bei weitem nicht mehr so marginal. Eine weit größere Zahl von Menschen erleben Identität als ein Repertoire von Rollen, die sich mischen und anpassen lassen und über deren verschiedene Anforderungen verhandelt werden muß. [...] Das Internet ist zu einem wichtigen Sozillabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen geworden, die für das postmoderne Leben charakteristisch geworden sind. In seiner virtuellen Realität stilisieren und erschaffen wir unser Selbst.“ (Turkle 1998, S. 289 f.)

Turkle geht also davon aus, dass der einzelne Nutzer im Internet mit bestimmten Facetten seiner multiplen Identität experimentiert und auf diese Weise sein postmodernes Selbst überhaupt erst schafft. Diese multiple Identität ist nach Turkle (ebd., S. 420 f.) aber dennoch kohärent, was Homepages im Web auf anschauliche Weise verdeutlichen: Sie bestehen aus vielfältigen, sehr unterschiedlichen Inhalten und Verknüpfungen, die jedoch alle miteinander verbunden sind und vom Nutzer zu einer Einheit zusammengefasst werden.

Es ist zwar nicht zu bezweifeln, dass im virtuellen Kommunikationsraum gesammelte Erfahrungen durchaus Einfluss auf die Identitätsbildung des Einzelnen haben können. Krotz (1998, S. 128) bemerkt in diesem Zusammenhang allerdings, dass „die Qualität von Internet-Erfahrungen sich vermutlich auf noch zu klärende Weise von extramedialen kommunikativen Erfahrungen unterscheidet, ebenso wie Fernsehwissen von anderem Wissen“. Dabei scheint es wichtig festzuhalten, dass es sich bei dem Experimentieren mit der eigenen Identität um eine Art Spiel handelt. Die wesentlichen Merkmale der kommunikativen Interaktion im Rahmen dieses Spiels wurden in dieser Arbeit bereits herausgearbeitet: Kommunikation wird hinterfragbarer und flüchtiger, da der Nutzer relativ schnell zwischen seinen einzelnen Identitäten wechseln kann und in der Regel viele kommunikative Kontakte pflegt (vgl. ebd.). Gleichzeitig wird Kommunikation unverbindlicher, denn der Nutzer braucht seine eigentliche Identität nicht preiszugeben und ist für sein Gegenüber körperlich nicht präsent, so dass Gespräche ohne Rechtfertigungszwang jederzeit abgebrochen werden können. Außerdem wird Kommunikation kontrollierter, denn jeder Nutzer entscheidet selbst darüber, als wer er auftritt, welche Emotionen im Sinne von Beziehungsbotschaften er ausdrückt und „welches Bild die anderen von ihm oder ihr haben.“ (Ebd.)

Die unterschiedlichen Aspekte der eigenen Persönlichkeit werden im Internet zu selbständigen Identitäten. Dennoch bilden sie aus der Perspektive des Nutzers als Sender von Botschaften eine Person, „sein gestaltetes und projiziertes Ich“ (ebd., S. 131). Aus der Perspektive des Nutzers als Empfänger von Botschaften ergibt sich allerdings das Problem, dass der jeweilige Kommunikationspartner ein inszeniertes, nicht durchschaubares und flüchtiges Gegenüber ist. Alles, was ein Empfänger von einem Sender in Erfahrung bringen kann, erschöpft sich in dem von ihm erhaltenen Text. In gewisser Weise interagieren die Nutzer im Internet nicht mit vollwertigen Personen, sondern mit Teilidentitäten.

Auf die Spitze getrieben wird die Identitätsverhüllung, wenn der Nutzer mit 'intelligenter' Software kommuniziert, d. h. mit synthetischen Figuren, wie sie in MUDs, und auch auf vielen Web-Sites zu finden sind. Unter <http://www.etud.insa-tlse.fr/~mdumas/kyoko.html> beispielsweise ist die Fan-Seite des ersten fiktiven Popstars abrufbar, der Japanerin Kyoko Date, bei deren Kreation die Hersteller auf ein reales, außermediales Abbild verzichtet haben. Diese „mediale Repräsentation von nichts“ (Krotz 1998, S. 114) besitzt auch eine fiktive Biographie (s. S. XII, Abb. A-18) und ist mit dem Musikhit „Love Communication“ in Japan überaus erfolgreich gewesen. Der begeisterte Fan kann mit der virtuellen Figur per E-Mail kommunizieren, ebenso wie mit dem fiktiven Popstar E-Cyas, der in der Cyberwelt unter <http://www.cycosmos.com> 'lebt'. Die Hersteller geben sich die größte Mühe, diesen computergenerierten Avatar als 'realen' Menschen darzustellen, der Emotionen und sogar einen eigenen Willen hat, d. h. selbständig handeln kann³¹. E-Cyas ist gelegentlich sogar in einem Chat-Raum im *Cycosmos* anzutreffen. Entscheidend ist dabei, dass jemand, der nicht weiß, dass seine Kommunikationspartner Computerprogramme sind, dies auch kaum nachvollziehen kann (vgl. ebd., S. 114-117 u. Turkle 1998, S. 137-146). Die Mensch-Maschine-Kommunikation erlebt der Nutzer in diesem Fall als Interaktion mit einem menschlichen Gegenüber. Im Internet macht es anscheinend kaum einen Unterschied, ob der Kommunikationspartner ein Mensch oder eine Maschine ist. Diese Täuschungsmöglichkeit zeigt, dass die Teilnehmer an computervermittelter Kommunikation keine spezifisch menschlichen Merkmale kommunizieren. Sie sind virtuelle Identitäten, die sich an künstlicher bzw. virtueller Kommunikation beteiligen.

³¹ Dies ist auf der Homepage des Avatars unter <http://www.e-cyas.com> nachzulesen.

5.2 Funktionen der Netz-Kommunikation

Innerhalb der Medienwirkungstheorie bzw. Rezeptionsforschung hat der sogenannte Nutzenansatz an Bedeutung gewonnen, da die Annahme, Massenkommunikation sei ein einseitiger Prozess, bei dem Aussagen von passiven Rezipienten empfangen werden und dort etwas 'bewirken', als zu vereinfachend und monokausal eingeschätzt wird (vgl. Maletzke 1998, S. 119). Zum einen spielt das Konzept vom aktiven Rezipienten, das von einer aktiven Aneignung von Medieninhalten ausgeht, eine wichtige Rolle: Rezipienten interpretieren und verstehen Medienaussagen, indem sie diese mit bereits vorhandenem Wissen und zuvor gesammelten Erfahrungen in Verbindung bringen (vgl. Abschnitt 3.2). Bedeutend ist zum anderen die Theorie vom Nutzen durch Bedürfnisbefriedigung, der sogenannte Uses and Gratifications Approach. Diesem Ansatz zufolge sucht der Rezipient im Erleben von Medieninhalten die Befriedigung von Bedürfnissen, wobei diese Befriedigung für ihn einen Nutzen (gratification) bedeutet. Der Rezipient geht aktiv mit den Medien um, indem er Medienaussagen auswählt, prüft und verwirft, und zwar nach dem Prinzip des Nutzens, den er sich davon verspricht (vgl. ebd.).

Diese Vorstellung von einer aktiven Mediennutzung ist bislang auf die Rezeption von Massenmedien bezogen worden, allerdings trifft sie auf den interaktiven Umgang mit dem Medium WWW erst recht zu. Nicht von ungefähr ist in der Internet-Kommunikation vom Nutzer und nicht mehr vom Rezipienten die Rede. Auch Dobal und Werner (1997, S. 120) kommen zu dem Schluss, dass sich das WWW aus der Sicht des Uses and Gratifications Approachs analysieren lässt. In Abschnitt 3.4 dieser Arbeit wurden die Merkmale der aktiven Nutzung des WWW sowie Formen der Interaktion in Chat-Kanälen beschrieben. Es stellt sich die Frage, welche Funktion die Nutzung dieser beiden Kommunikationsformen für den einzelnen Nutzer erfüllt, d. h. welche Art von Bedürfnissen mit Hilfe dieses Mediums befriedigt werden. Interaktivität und Anonymität als charakteristische Eigenschaften der Kommunikationssituation dürften einen wesentlichen Einfluss auf die Funktion der Mediennutzung haben.

Zunächst ermöglicht das WWW dem Nutzer gezielter und schneller umfangreiche Informationen zu erhalten als bisher. Außerdem kann er sich selbst als Kommunikator betätigen und mit seinen Aussagen einen relativ großen Kreis von Empfängern erreichen. *Information* scheint eine wichtige Funktion des Mediums WWW zu sein, und zwar in doppeltem Sinne: Der Nutzer kann sowohl sich selbst als auch andere über alle erdenklichen Themen informieren. Das WWW als Informations- und Abrufmedium

bietet neben dem Zugriff auf Datenbanken auch die Möglichkeit, diverse *Dienstleistungen* in Anspruch zu nehmen. Die Studie eines Marktforschungsunternehmens³² vom Januar 1999 bestätigt die Dominanz dieser beiden Nutzungsfunktionen: Informationsorientierte Angebote (z. B. politische Nachrichten und Datenbanken zu bestimmten Themen) werden am häufigsten genutzt, gleichzeitig gewinnen praktische Dienstleistungsangebote (z. B. Homebanking, Einkaufen, Software zum Herunterladen) an Bedeutung. Ursprünglich diente das Internet hauptsächlich dem Austausch (wissenschaftlicher) Informationen (vgl. Rössler 1998, S. 27), doch mit dem Anstieg der Nutzerzahl ist eine zunehmende *Unterhaltungsorientierung* der Angebote zu beobachten (vgl. ebd.).

Aus der genannten Nutzungsstudie geht ebenfalls hervor, dass die Teilnehmer verstärkt auf unterhaltende Medieninhalte zugreifen. Diese Tendenz entspricht der allgemeinen Ausrichtung auch der Printmedien und des Fernsehens in Richtung Infotainment. Im Gegensatz zu der zielgerichteten Suche nach Informationen erfolgt die Nutzung des WWW zum Zwecke der Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung häufig ohne ein bestimmtes Ziel. Dieses als 'Internet-Surfen' bekannte Nutzungsverhalten bezeichnet Rössler (1998, S. 28) als „Fortbewegung im 'Clickstream' des World Wide Web“. Allerdings scheinen die Übergänge zwischen gezielter Suche und zerstreuem 'Surfen' fließend zu sein, zumal die Medienangebote optisch und zum Teil akustisch oft recht ansprechend gestaltet sind und der Nutzer angesichts der Fülle von Angeboten nicht selten erst über Umwege zu seinem Informationsziel gelangt (vgl. Abschnitt 3.4.1). Auch Rössler verzeichnet eine „Synthese von Information und Unterhaltung“ (ebd.).

Eine weitere wichtige Funktion, die das Medium WWW erfüllen kann, ist die *Interaktion* mit anderen Nutzern. Im Vergleich zu den herkömmlichen Medien eröffnen sich viel mehr Möglichkeiten, Kontakte zu anderen Teilnehmern zu knüpfen, denen der einzelne Nutzer im Alltag nie begegnen würde. Hierbei kann ein Austausch über zahlreiche, zum Teil sehr spezielle Themen erfolgen (vgl. Krotz 1998, S. 128). Die Beteiligung an Chat-Kommunikation erfüllt neben der Interaktionsfunktion auch andere Zwecke: Wenn der Nutzer z. B. an einem Chat zu politischen oder wissenschaftlichen Themen teilnimmt, möchte er sich *informieren*. Die hohe Popularität von Flirt- und Plauderkanälen³³ ohne spezielle thematische Ausrichtung weist darauf hin, dass Chat-

³² unter <http://www.gfk.de>

³³ Diese verzeichnen in der Regel die höchsten Teilnehmerzahlen, was aus der ständig aktualisierten Auflistung in dem Chat-Katalog unter <http://www.webchat.de> hervorgeht.

Kommunikation überwiegend zur *Unterhaltung* und zur *Ablenkung* vor allem im Freizeitbereich genutzt wird. Dies kann sich auch zu Eskapismus und sogar suchtartigem Verhalten³⁴ entwickeln, doch in der Regel dient das Chatten wohl nicht der Substitution anderer interpersonaler Kommunikationsformen, sondern ist vielmehr als eine zusätzlich genutzte Kommunikationsmöglichkeit anzusehen.

In Chat-Kanälen wird die eigene Identität nicht preisgegeben, so dass Kommunikation gleichberechtigt und vorurteilsfrei stattfinden kann, unabhängig von der sozialen Herkunft, der körperlichen Erscheinung, dem Alter und dem Geschlecht der Teilnehmenden. Dass die Kontakte dabei sehr flüchtig und unverbindlich sein können, wurde bereits herausgestellt. In diesem Zusammenhang wird oft die Frage aufgeworfen, ob der Computer ein Medium der sozialen Isolierung oder ein Beziehungsmedium ist (vgl. Höflich 1998, S. 58-61). Kritische Positionen behaupten, dass der Computer als Kommunikationsmedium vor allem für jene anziehend sei, die soziale und kommunikative Defizite aufweisen. Dadurch, dass die Teilnehmer im Verborgenen bleiben, komme es zu einer noch stärkeren Vereinsamung (vgl. ebd. S. 58 f.). Gegen diese Art von Argumenten spricht die Tatsache, dass der Computer oft als Medium der *Kontaktaufnahme* genutzt wird. So wird zuweilen von 'realen' Liebesbeziehungen berichtet, die aus Chat-Gesprächen hervorgegangen sind (vgl. ebd., S. 60) und die Mitglieder vieler Chat-Gemeinschaften veranstalten regelmäßige Treffen außerhalb des Cyberspace. Es scheint unbestreitbar, dass aus virtuellen Begegnungen dauerhafte soziale Beziehungen im 'wirklichen' Leben entstehen können. Doch Kontakte, die ausschließlich auf der Kommunikation in Chat-Kanälen basieren, unterscheiden sich erheblich von herkömmlichen Beziehungen, da im digitalen Kommunikationsraum virtuelle Identitäten interagieren, die keinen gemeinsamen Handlungs- und Wahrnehmungsraum und auch keine verbindlichen sozialen Normen teilen. Es gibt zwar zahlreiche feste Chat-Gruppen, deren Mitglieder sich seit langem und relativ gut kennen. Chat-Kommunikation ist nicht zwangsläufig flüchtig und unverbindlich, doch im Vergleich zur Alltagskommunikation scheint die Zahl der kurzfristigen Besucher und Zufallsbekanntschaften viel höher zu sein.

Der oben erwähnten Nutzungsstudie zufolge wird das WWW hauptsächlich zur Beschaffung von Informationen genutzt. Dobal und Werner (1997, S. 118) weisen darauf hin, dass Befragungen dieser Art auf Grund der sozialen Erwünschtheit der

³⁴ Die erste deutsche Online-Beratung für Internet- und Chatabhängige wird unter <http://www.med.uni-muenchen.de/psywifo/Interaddict.htm> angeboten. Ein interessanter

Antworten höchstwahrscheinlich keine zuverlässigen Auskünfte über das tatsächliche Nutzungsverhalten geben. Unter <http://www.searchterms.com> sind aktuelle Auswertungen der an Suchmaschinen herangetragenen Anfragen einsehbar. Obwohl nicht angegeben ist, auf wievielen Anfragen die Auswertung beruht, dürfte sie aussagekräftig sein. Der Suchbegriff „mp3“, das neue Computerformat zum kostenlosen Herunterladen von Musikstücken, hat im Mai 1999 das Stichwort „Sex“, die seit langem unangefochtene Nummer eins, abgelöst. Auf dem nächsten Platz folgt „hotmail“, ein kostenloser E-Mail-Dienst, gefolgt von dem Web-Katalog „yahoo“ und „chat“ auf Platz fünf. Von den darauf folgenden Plätzen ist fast jeder zweite mit sexuell ausgerichteten Suchbegriffen besetzt, wie etwa „porno“, „playboy“, „bikini“ usw. Die Rangfolge zeigt, dass Dienstleistungen („mp3“), Informationen („yahoo“) und Interaktion („hotmail“, „chat“) zwar durchaus gefragt sind, doch eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielen offensichtlich solche Inhalte, die einer ganz bestimmten Art von Unterhaltung dienen. Krotz (1998, S. 115) erhielt bei solch einer Anfrage im April vergangenen Jahres eine vergleichbare Rangfolge und stellt dazu fest:

„Die neuen Handlungs- und Interaktionsmöglichkeiten, die das Internet bietet, werden natürlich zuallererst da genutzt, wo sie vergleichsweise einfach entlasten, wie beim Telebanking, und dort, wo sie es ermöglichen, Bedürfnissen nachzugehen, die im Alltag sonst schwierig zu erfüllen sind. Etwa deswegen, weil sie sonst tabuisiert sind und weil man ihnen im Internet im Schutz ziemlicher Anonymität nachgehen kann [...]. Anonym heißt hier: man verfolgt in der Öffentlichkeit ausgesprochen private Zwecke, ohne dabei kenntlich zu werden.“ (Ebd.)

Auch in Chat-Kanälen ist eine Vermischung von Privatheit und Öffentlichkeit beobachtbar: In öffentlichen, d. h. allgemein zugänglichen Chat-Räumen wird häufig Privates mitgeteilt, wie der folgende Auszug aus einem Chat-Gespräch³⁵ verdeutlicht:

```
A: nächste Woche ist Prüfung und ich kann erst 1/3 vom stoff, d. h. so
  viel hab ich gelesen noch nicht gelernt!!!! *heul*
B: A> dann geh und lern
A: *schluchz*
A: B> nicht so herzlos sein!
B: A> das ist motivation
A: -----*erstenschrittausdertürmach*
A: -----*türzuknall* *wegrenn* *schluchz*
B: sorry A
A: -----*wech*
```

Bei einem unbeteiligten Teilnehmer kann sich dabei das Gefühl einstellen, er würde ein privates Gespräch belauschen. Die Anonymität der Kommunikation fördert eine schnell-

Erfahrungsbericht über das Chatten mit Fallbeispielen zur 'Chat-Sucht' ist im „Spiegel“ (Nr. 18, 3.5.99, S. 102-107) erschienen.

³⁵ Die Gesprächszüge anderer Chat-Teilnehmer sind der Übersichtlichkeit wegen ausgelassen.

le Selbstoffenbarung bezüglich privater und intimer Informationen (vgl. Lenke/Schmitz 1995, S. 125). Solche Gespräche erinnern an phatische Kommunikation und sind durch Spontaneität, Emotionsausdruck und Selbstdarstellung gekennzeichnet (vgl. Jakobs 1998, S. 191, S. 195).

Während in der Alltagskommunikation die explizite und direkte Äußerung von Emotionen bzw. Selbstoffenbarungsbotschaften in der Regel nur zwischen vertrauten Personen stattfindet, ermöglicht die Anonymität und Unverbindlichkeit in Chat-Kanälen eine freie Äußerung persönlicher Mitteilungen auch an Fremde: „Weil die Teilnehmer an solchen Gesprächen einander oft nicht kennen, gehen sie auch kein persönliches Risiko ein.“ (Schmitz 1998, S. 226) Computervermittelte Kommunikation kann demnach in emotionaler Hinsicht risikoloser sein als herkömmliche Medien, da eine soziale Distanz zwischen den Gesprächspartnern besteht. Als virtuelle Identitäten sind sie nicht identifizierbar und können sich relativ leicht zurückziehen.

In Abschnitt 5.1 wurde herausgearbeitet, dass die Chat-Kommunikation mit einem Spiel vergleichbar ist, in dem die Teilnehmer verschiedene soziale Rollen ausprobieren. Aus psychologischer Sicht kann dies als das Ausleben bestimmter, im Alltag unterdrückter Aspekte der eigenen Identität gedeutet werden (vgl. Turkle 1998, S. 338). Das Spiel mit der Identität kann demzufolge der individuellen *Persönlichkeitsentwicklung* bzw. *Identitätsfindung* dienen. Reid (1991, S. 3) interpretiert dieses Spiel, das durch die Auflösung akzeptierter sozialer Normen gekennzeichnet ist, ebenso wie Turkle (1998, S. 289 f.) als einen Ausdruck postmoderner Kultur. Da Chat-Kommunikation isoliert von sozialen Kontexten und im Schutz der Anonymität stattfindet, ist nach Reid (1991, S. 9-10) eine reduzierte Selbstkontrolle der Teilnehmer beobachtbar. Diese äußert sich in sozio-emotionalen Enthemmungen auch in Gegenwart von völlig fremden Personen (vgl. auch Höflich 1997, S. 210). Enthemmtes Verhalten kann sowohl positiver als auch negativer Art sein (Reid 1991, S. 10). Ähnlich wie in dem oben angeführten Chat-Beispiel kann es zu sehr *persönlichem Austausch* und intimer Offenheit zwischen Unbekannten kommen, woraus sich Reid zufolge enge Freundschaften entwickeln können (ebd., S. 10 f.). Es entstehen allerdings nicht nur platonische Beziehungen; Chat-Kommunikation wird häufig auch als *sexuelles Experimentierfeld* genutzt (S. 11), und zwar vom unverfänglichen Flirt bis hin zum sogenannten *Cybersex*. Im anonymen Chat-Kanal kann der Einzelne frei von sozialer Kontrolle private und möglicherweise tabuisierte Bedürfnisse befriedigen. Beschimpfungen und

Beleidigungen, die sogar in antisozialem Chaos ausarten können (S. 12), sind dagegen negative Verhaltensformen (vgl. Abschnitt 4.4, Beispiel S.94). In diesem Fall wird die Chat-Kommunikation als *emotionales Ventil* genutzt.

Kommunikative Interaktion in Chat-Kanälen erfüllt offensichtlich Funktionen, die zum Teil in einem komplementären Verhältnis zu den Funktionen von Alltagskommunikation stehen. Die Anonymität ermöglicht es den Teilnehmern, vor allem solche Bedürfnisse zu befriedigen, die im 'wirklichen' Leben nicht bzw. nicht so unkompliziert erfüllt werden können. Dazu gehören Entladungen positiver und negativer Emotionen und das Ausleben unterdrückter Teile der eigenen Identität.

Kommunikation im Alltag unterliegt bestimmten sozialen Konventionen, deren Verletzung in der Regel spürbar sanktioniert wird. Außerdem basiert sie auf einer mehr oder weniger verbindlichen sozialen Beziehung zu einem Kommunikationspartner. Das eigene kommunikative Handeln verursacht in der Regel eine Reaktion beim Partner, die auf den Sprecher zurückwirkt. Virtuelle Kommunikation findet dagegen unter anderen Bedingungen statt: Auf Grund der Anonymität und körperlichen Abwesenheit sind soziale Normen nicht bindend und auch die Beziehung zum Kommunikationspartner wird fragiler, da sie jederzeit abgebrochen werden kann. Daher scheint es nicht zwingend, die Gefühle und Reaktionen des Gegenübers zu berücksichtigen; sie wirken nur in eingeschränktem Maße auf den Sender zurück. Hier wird die Loslösung des Senders vom Kommunikationsprozess am deutlichsten: Die Beziehung zum Kommunikationspartner ist durch soziale und physische Distanz gekennzeichnet, so dass die Konsequenzen des eigenen kommunikativen Handelns im Vergleich zur direkten Kommunikation unbedeutender werden. Im virtuellen Kommunikationsraum ist es möglich, sehr intimen und emotionalen Bedürfnissen nachzugehen und gleichzeitig eine soziale Distanz zum Empfänger der eigenen Botschaften zu wahren. Auch Krotz (1998, S. 130) vermutet, dass in der digitalisierten Kommunikation ein verändertes „Ich-Du-Verhältnis“ entsteht.

„Das Du, also der beteiligte andere und seine kommunikativen Angebote werden [...] irrelevanter, unsicherer und so notwendigerweise belangloser. Der Erfolg von Kommunikation liegt weniger in gemeinsam gewonnenen Einsichten und in der Herstellung einer situativen gemeinsamen Wirklichkeit als in voneinander getrennten Einsichten der am Gespräch Beteiligten und im übrigen darin, daß überhaupt kommuniziert wurde.“ (Ebd.)

Während der Partner unwichtiger wird, rücken die eigene Person und die eigenen kommunikativen Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Kommunikation. Daher spielt Selbstinszenierung in der Chat-Kommunikation eine wesentliche Rolle (vgl. Beispiel

S. 107). Es zeigt sich, dass im digitalen Kommunikationsraum keine soziale Interaktion in herkömmlichem Sinne stattfindet. Die soziale Reflexivität von Kommunikation im Sinne von Merten (1977, S. 161) schwindet: Virtuelle Kommunikation erfüllt weniger die Funktion, soziale Beziehungen herzustellen, sondern wird ichbezogener. Außerdem scheint die sachliche Reflexivität von Kommunikation außer Kraft gesetzt, denn Chat-Kommunikation dient weniger der „Behandlung von Handlungen“ (ebd., S. 163), sondern vielmehr dem Kommunizieren an sich. Hier wird der fiktionale Charakter dieser Kommunikationsform deutlich.

5.3 Konstruktion virtueller Wirklichkeiten

Aus der Sicht des Konstruktivismus sind Wirklichkeitsentwürfe immer individuell und beobachterabhängig (vgl. Schmidt 1994), so dass es keinen Sinn macht, von einer objektivierbaren Realität oder sogar von der Überlegenheit eines bestimmten Wirklichkeitsentwurfs zu sprechen. Daher ist auch die Unterscheidung zwischen einer realen und einer virtuellen Wirklichkeit beobachterrelativ: Personen, die den größten Teil ihrer Zeit im Internet verbringen, erscheint die Online-Welt wahrscheinlich realer als die 'reale' Welt außerhalb des Netzes (vgl. Sandbothe 1997, S. 61). Obwohl Wirklichkeit immer subjektabhängig ist, ist sie nicht willkürlich, denn in sozialer Interaktion mit anderen wird eine gemeinsame, soziale Wirklichkeit konstruiert (vgl. Schmidt 1994, S. 10). Im Hinblick auf die oben beschriebene soziale Distanz zwischen den Kommunizierenden und die Wechselhaftigkeit der virtuellen Identitäten scheint es, als würde im digitalen Kommunikationsraum keine geteilte, soziale Wirklichkeit erzeugt, sondern eine Vielzahl temporärer, individueller Wirklichkeiten.

Wagner und Schlese (1997, S. 255) weisen darauf hin, dass Kommunikation in virtuellen Gemeinschaften auf stabile Strukturen angewiesen ist, d. h. auf Teilnehmer, die immer als die selben Personen auftreten und sich gegenseitig seit langem kennen. Solch eine Gemeinschaft gibt es beispielsweise unter <http://www.ffnfuncity.de> (s. S. XII, Abb. A-19). Der Nutzer kann sich im Rathaus dieser virtuellen Stadt unter einem Pseudonym registrieren lassen und eine virtuelle Wohnung beziehen. Es gibt Straßen, Häuser, eine U-Bahn und diverse öffentliche Treffpunkte, wie z.B. ein Chat-Cafe. Die Einwohner können Mitteilungen und Kontaktanzeigen an Schwarze Bretter heften und mit Internetfreunden in ihrer Wohnung chatten. Auf diese Weise entstehen virtuelle Nachbarschaften und damit auch feste Strukturen. Allerdings besteht das Inter-

net aus unzählig vielen solcher Gemeinschaften, die häufig jeweils spezielle Interessen teilen.

„Jede Newsgroup oder Mailingliste, jede IRC-Gruppe und jedes MUD [...] ist eine Form virtueller Gemeinschaft. Ein Anwender kann verschiedenen Gemeinschaften angehören, und er kann seine Mitgliedschaft beibehalten, solange sie ihm nützlich scheint. Individuen im Internet definieren sich durch die Teilnahme an solchen Gemeinschaften, wobei ihre Teilnahme und somit die Definition ihres Selbst temporär und damit kontingent ist. Benutzer des Internet können ihre Identität ebenso leicht ändern wie ihre Subskription verschiedener Newsgroups oder ihre Spitznamen in einzelnen Chatgruppen. Die Gemeinschaften im Internet konstituieren sich durch eine wandelnde Multiplizität des individuellen Selbst.“ (Bolter 1997, S. 51)

Während herkömmliche Gruppenbeziehungen durch eine gewisse Mindestverbindlichkeit zusammengehalten werden, ist es im Internet möglich, einer Gruppe auch sehr kurzfristig beizutreten (vgl. Groebel 1997, S. 326): „Das heißt, die sozialen Beziehungen können einen ähnlich fließenden Charakter bekommen wie das Zappen im Fernsehen.“ (Ebd.) Da jeder Teilnehmer unter verschiedenen Pseudonymen beliebig vielen Gruppen angehören kann, „potenziert sich die Kommunikationsgemeinschaft nach der Anzahl der fragmentierten Selbsts der Kommunikationspartner.“ (Runkehl et al. 1998, S. 206)

Im Internet kann sich der Nutzer nicht nur einer der zahlreichen Gruppen anschließen, sondern auch individuell auf Web-Angebote zugreifen. Mit der Verbreitung computervermittelter Kommunikation wird eine Entwicklung verstärkt, die bereits bei der Rezeption massenmedialer Angebote beobachtbar ist, und zwar die Individualisierung des Medienkonsums. In Bezug auf die Massenkommunikation bedeutet Individualisierung, dass der einzelne Rezipient aus einer ständig wachsenden Zahl von Medienprodukten auswählt und dementsprechend zu immer kleineren Teilpublika gehört (vgl. Mast 1997, S. 223). In der Internet-Kommunikation gibt es kein Publikum mehr, denn jeder einzelne Nutzer rezipiert einen individuell zusammengestellten Medieninhalt. Auf Dauer kann das aus der Sicht des Rezipienten bzw. Nutzers eine immer stärkere Einnengung des eigenen Blickfeldes bedeuten (vgl. ebd.).

Die Dominanz einzelner, einseitig ausstrahlender Massenmedien schwindet (vgl. Groebel 1997, S. 328) und gleichzeitig wird durch die digitale Vernetzung eine interaktive Beteiligung des Einzelnen an der Medienkommunikation ermöglicht. Die neuen Partizipationsmöglichkeiten werden oft als ein Schritt in Richtung Demokratisierung gewertet (vgl. Dyson 1997, S. 52), doch es ist zu vermuten, dass sich wie bisher nur eine Minderheit an politischen Diskursen beteiligt, während die Mehrheit der Internet-Nutzer

eher private und zunehmend auch kommerzielle Interessen verfolgt. Auch Krämer kritisiert derartige politische Visionen:

„Elena Esposito [1995, M.K.] und Josef Wehner [1996, M.K.] haben im Anschluß an Überlegungen vor allem von Niklas Luhmann [1996, M.K.] gezeigt, daß eine solche Vision auf einer Fehleinschätzung der Rolle von Massenmedien beruht. Massenmedien sind notwendig, um in atomisierten Gesellschaften ein kollektives Gedächtnis zu stiften. Sie spannen einen gemeinsamen Horizont auf für das, was jeweils aktuell und also anschlussfähig kommunizierbar ist. Diese gemeinschaftsstiftende Rolle von Massenmedien ist gerade gebunden an die technische Unterbrechung der dialogischen Interaktion, also an eine Struktur, bei der gleiche Information zur gleichen Zeit viele anonym bleibende Rezipienten erreicht.“ (Krämer 1997, S. 90)

Wenn Massenmedien die wichtige gesellschaftliche Funktion erfüllen, ein soziales Gedächtnis und damit auch eine als geteilt wahrgenommene Wirklichkeit herzustellen, dann kann die Individualisierung von Kommunikation zu einer Desintegration der Gesellschaft führen. Mit der Zahl der virtuellen Gemeinschaften und Teilpublika wächst auch die Zahl der in einer Kultur existierenden Wirklichkeitsentwürfe, so dass sich möglicherweise nur noch Gruppen mit gleicher Weltanschauung bzw. gleichen Interessen zusammengehörig fühlen (vgl. Mast 1997, S. 224). Die durch die elektronischen Medien bewirkte Fragmentierung und Diversifizierung kulturellen Wissens wird durch individualisierte digitale Kommunikation verstärkt. Eine kontinuierlich wachsende Fülle von Information zwingt den Nutzer dazu, ständig auszuwählen, wobei die getroffenen Selektionen oft beliebig und von Individuum zu Individuum sehr unterschiedlich ausfallen. Ein einheitliches Wissensfundament existiert in komplexen Mediengesellschaften ohnehin nicht mehr und die Informationssuche im Internet erinnert an das Sammeln von „Wissenseinheiten oder -elementen, die ebenso beliebig austauschbar werden wie ihre Quellen“ (Runkehl et al. 1998, S. 159).

Krämer (1997, S. 102 f.) beschreibt das digitale Netz-Medium als eine Form des kollektiven Gedächtnisses, mit dem der einzelne Nutzer interagieren kann. Das kollektive Gedächtnis ist im virtuellen Kommunikationsraum kein soziales Phänomen mehr, sondern vergleichbar mit einer kontinuierlich wachsenden Datenbank, aus der beliebig und individuell ausgewählt wird. Mit der Individualisierung und Digitalisierung von Kommunikation scheint sich eine Reduktion des sozialen Gedächtnisses auf ein individuelles Gedächtnis zu vollziehen. Gleichzeitig wird aus sozialer Wirklichkeitskonstruktion zunehmend eine individuelle. Wenn diese im digitalen Kommunikationsraum durch Interaktion mit anderen virtuellen Identitäten erzeugt wird, handelt es sich um eine virtuelle Wirklichkeit. Im vorhergehenden Abschnitt ist aufgezeigt worden, dass virtuelle

Kommunikation durch die Loslösung des Kommunizierenden aus sozialen Beziehungen auf der interpersonalen Ebene gekennzeichnet ist. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zeichnet sich zunehmend die Loslösung des Einzelnen aus einer mit anderen geteilten Wirklichkeit ab.

6. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sich die neuen computervermittelten Kommunikationsformen im Internet erheblich von herkömmlicher massenmedialer und interpersonaler Kommunikation unterscheiden. Das aktive Zugreifen auf Medienangebote und die synchrone Interaktion mit anderen Nutzern bedeuten zunächst eine Involvierung des Kommunizierenden in das mediale Geschehen. Gleichzeitig vollzieht sich auf Grund der Anonymität und Körperferne der Kommunikation eine Distanzierung der Beteiligten voneinander und von ihrem eigenen sprachlichen Handeln.

Aus kommunikationstheoretischer Perspektive kann die Nutzung des WWW als Informations- und Publikationsmedium in zweifacher Hinsicht als Fortschritt gegenüber der massenmedialen Kommunikation gedeutet werden. Zum einen ist die Trennung zwischen Rezipient und Medieninhalt aufgehoben, denn es kann aus einer großen Fülle von Informationsangeboten individuell selektiert werden. Zum anderen ist der einzelne Nutzer nicht mehr in seiner Rolle als Empfänger von Botschaften gefangen, sondern kann sich durch das Veröffentlichen von Inhalten auch als Sender betätigen. Außerdem besteht die Möglichkeit, z. B. via E-Mail oder Chat, mit anderen Nutzern in Interaktion zu treten. Im Gegensatz zu der Rezeption einseitig verbreiteter, vorgefertigter Medienprodukte in der Massenkommunikation sind für die Nutzung des WWW Individualisierung und Interaktivität kennzeichnend. Inwiefern das interaktive Potential des neuen Multimediums tatsächlich ausgeschöpft wird, wäre anhand empirischer Studien zur Nutzung zu überprüfen.

Mit der Interaktivität im Internet geht allerdings eine Sprachverwendung einher, die deutlich von pragmatischen Grundsätzen herkömmlichen kommunikativen Handelns abweicht. Da die Beteiligten füreinander körperlich nicht anwesend sind und Präsenz allein durch die Übermittlung schriftsprachlicher Äußerungen hergestellt wird, besteht in Chat-Kanälen die Möglichkeit, nicht zu kommunizieren. Gespräche können unbemerkt mitverfolgt und jederzeit ohne Begründungszwänge abgebrochen werden, so dass Kommunikation unsicher und unverbindlich wird. Die Gesprächsteilnehmer sind im Gegensatz zur *face-to-face*-Interaktion von der Zwangsläufigkeit zu kommunizieren befreit. Es entfallen sämtliche nonverbalen Signale, die Aufschluss über die tatsächlichen Gefühle und Einstellungen eines Kommunikationspartners geben können. In der Chat-Kommunikation erfolgt eine Übersetzung von analogen Beziehungsbotschaften in

das digitale Medium, z. B. durch den Gebrauch von Smileys oder durch den Einsatz eines grafisch gestalteten, virtuellen Körpers. Hierbei handelt es sich im Vergleich zu authentischen körperlichen Ausdrucksformen jedoch um bewusst eingesetzte Mittel, die der individuellen Selbstinszenierung dienen. Kommunikation wird unter diesen Bedingungen ausgesprochen kontrolliert.

Im digitalen Netz erfolgt nicht nur eine Entkopplung von Körper und Kommunikation, sondern auch eine Loslösung der publizierten Botschaft von ihrem Sender. Es ergeben sich neue Formen der Interaktion zwischen Nutzer und Medieninhalt, an denen der eigentliche Kommunikator nicht beteiligt ist. Die originale Autorschaft scheint im digitalen Medium außer Kraft gesetzt zu sein, da es nicht möglich ist, die Vervielfältigung und Veränderung von veröffentlichten Inhalten zu kontrollieren. Außerdem kann sich die Zuordnung von Aussagen zu ihren Urhebern als äußerst schwierig erweisen, da Web-Angebote häufig anonym publiziert werden. Der Einzelne kann sich der Verantwortung für sein sprachliches Handeln entziehen; die Verbreitung unwahrer sowie moralisch und rechtlich zweifelhafter Inhalte ist im anonymen Kommunikationsraum nur begrenzt sanktionierbar. Geltende soziale Normen verlieren ihre Verbindlichkeit, so dass es auch in der Chat-Kommunikation zu kommunikativen Entgleisungen kommt.

Kommunikation im Internet ist unter der Bedingung der Anonymität mit einem Spiel vergleichbar, wobei Verhaltensregeln, wie z.B. die Chatiquette, den Charakter von Spielregeln haben. Verstöße gegen solche Vorschriften können nur in der virtuellen Wirklichkeit, d. h. durch den Ausschluss vom Spiel sanktioniert werden. Im virtuellen Kommunikationsraum können die Beteiligten ihre Identität frei konstruieren und auf diese Weise mit verschiedenen sozialen Rollen experimentieren bzw. einzelne Facetten der eigenen Identität ausleben. Virtuelle Kommunikation findet im Grunde nicht zwischen Personen, sondern zwischen inszenierten 'Teilidentitäten' statt. Da es möglich ist, zwischen verschiedenen virtuellen Identitäten und entsprechenden Pseudonymen zu wechseln, werden kommunikative Kontakte relativ flüchtig. Die Wahrheitsansprüche der Alltagskommunikation sind außer Kraft gesetzt, so dass Kommunikation zunehmend hinterfragbar wird. Außerdem ist es schwierig, zwischen einem menschlichen und einem computergenerierten Kommunikationspartner zu unterscheiden, was auf eine Entpersonalisierung von Kommunikation hindeutet.

Das WWW kann zur Befriedigung solcher Kommunikationsbedürfnisse genutzt werden, die im Alltag, d. h. unter der Voraussetzung der Identifizierbarkeit der Kommu-

nizierenden, nicht so einfach erfüllt werden können. Auf Grund der Anonymität in Chat-Kanälen besteht eine soziale Distanz zwischen den Gesprächspartnern, die einen privaten und intimen Austausch bis hin zu unverbindlichen sexuellen Erlebnissen mit Unbekannten erlaubt. Sozio-emotionale Enthemmungen sowohl positiver als auch negativer Art kommen häufig vor, was darauf hindeutet, dass die eigenen Mitteilungsbedürfnisse im Vordergrund der Chat-Aktivität stehen, während der Gesprächspartner unbedeutend wird. Virtuelle Kommunikation erfüllt im Vergleich zu herkömmlicher zwischenmenschlicher Interaktion weniger die Funktion soziale Beziehungen herzustellen, sondern ist ichbezogen und dient oft dem Kommunizieren an sich.

Die in der Ausgangsthese postulierte Loslösung des individuellen Senders von der Kommunikation ist als historischer Prozess zu verstehen, der durch die Entstehung computervermittelter Kommunikationsformen seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Die Erfindung der Schrift und des Buchdrucks haben zu einer raum-zeitlichen Trennung zwischen dem Sender und dem Empfänger einer Botschaft geführt. Mit der Etablierung der Massenmedien ist gegenüber der Buchkultur die Einseitigkeit von Kommunikation verstärkt worden, und zwar bei gleichzeitiger Anonymisierung des Kommunikators. Im Zeitalter der digitalen Medien entstehen nun neue asynchrone und synchrone Interaktionsmöglichkeiten zwischen Sender, Empfänger und Medium, diese sind allerdings durch physische und soziale Distanz zwischen den Kommunizierenden gekennzeichnet. Auf Grund der potentiellen Anonymität kann der Austausch von Botschaften im digitalen Medium losgelöst von identifizierbaren Sendern und Empfängern erfolgen.

Mit zunehmender Nutzung des Internets vollzieht sich auch eine Loslösung des einzelnen Individuums aus einer mit anderen geteilten, sozialen Wirklichkeit, die in unserer Kultur vorwiegend durch die Massenmedien hergestellt wird. Durch die Individualisierung des Medienkonsums und die Aufsplitterung der virtuellen Kommunikationsgemeinschaft in unzählig viele Interessengruppen steigt auch die Zahl der in unserer Gesellschaft existierenden Wirklichkeitsentwürfe. Virtuelle Kommunikation bedeutet, dass in Interaktion mit anderen virtuellen Identitäten eine Vielzahl temporärer, virtueller Wirklichkeiten konstruiert wird.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt haben die Massenmedien und insbesondere das Fernsehen ihre Stellung als Leitmedien nicht verloren. Es ist anzunehmen, dass sie weiterhin wichtig bleiben, allerdings werden sich ihre Funktionen wahrscheinlich verschie-

ben (vgl. Krotz 1998, S. 126). Auch die direkte *face-to-face*-Kommunikation als Basis für soziale Beziehungen spielt für die meisten Menschen immer noch eine wichtige Rolle. Die dargelegten Einschätzungen beschreiben allerdings eine Entwicklung, die sich bereits abzeichnet. Da sich die digitale Vernetzung kontinuierlich fortsetzt und virtuelle Kommunikationsmöglichkeiten von immer mehr Menschen genutzt werden, ist zu erwarten, dass die Veränderung des individuellen Kommunikationsverhaltens auch Auswirkungen gesellschaftlicher und sozialer Art haben wird.

7. Literaturverzeichnis

- Assmann, Aleida / Assmann, Jan** (1994): Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 114-137.*
- Austin, John L.** (1979): Zur Theorie der Sprechakte. Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. 2. Aufl. Stuttgart: Reclam-Universalbibliothek 9396[3]. Engl. Original: How to do things with words. (Nachschrift der Vorlesung aus dem Jahr 1955).
- Berghaus, Margot** (1997): Was macht Multimedia mit Menschen und was machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit. In: *Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 73-85.*
- Biere, Bernd Ulrich / Holly, Werner** (1998): Zur Einführung: Medien im Wandel. Neues in alten, Altes in neuen Medien. In: *Dieselben (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 7-11.*
- Bolter, Jay D.** (1997): Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens. Übers. v. Stefan Münker. In: *Münker, Stefan / Roesler, Alexander: Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 37-55.*
- Brinker, Klaus / Sager, Sven F.**(1989): Linguistische Gesprächsanalyse: eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen** (1997): Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlichen Grundlegung. Heft 3/97: „Medienaneignung“, S. 66-78.*
- Bucher, Hans-Jürgen** (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: *Holly, Werner / Biere, Ulrich (Hrsg.). Medien im Wandel. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.63-102.*
- Bußmann, Hadumod** (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. 2. völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Burkart, Roland / Hömberg, Walter** (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: *Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 71-88.*
- Delhees, Karl H.** (1994): Soziale Kommunikation: Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dobal, Raoul / Werner, Andreas** (1997): Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: *Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 105-122.*
- Dyson, Esther** (1997): Release 2.0 - Die Internet-Gesellschaft. Spielregeln für unsere digitale Zukunft. München: Droemer Knauer.

- Elsner**, Monika / Gumbrecht, Hans Ulrich / Müller, Thomas / Spangenberg, Peter M. (1994): Zur Kulturgeschichte der Medien. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 163-187.
- Feldweg**, Helmut / Kibiger, Ralf / Thielen, Christine (1995): Zum Sprachgebrauch in deutschen Newsgruppen. In: *Schmitz, Ulrich (Hrsg.): Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 50. „Neue Medien“, S. 143-154.*
- Fiehler**, Reinhard (1990): Kommunikation, Information und Sprache. Alltagsweltliche und wissenschaftliche Konzeptualisierungen und der Kampf um die Begriffe. In: *Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher. Frankfurt a.M.: Fischer*, S. 99-128.
- Fünfgeld**, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Giese**, Heinz W. / Januschek, Franz (1990): Das Sprechen, das Schreiben und die Eingabe. Spekulationen über Entwicklungstendenzen von Kommunikationskultur. In: *Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher. Frankfurt a.M.: Fischer*, S. 54-74.
- Goody**, Jack / Watt, Ian / Gough, Kathleen (1986): Entstehung und Folgen der Schriftkultur. Übers. v. Friedhelm Herborth. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Goody**, Jack / Watt, Ian (1986): Konsequenzen der Literalität. In: *Goody et al.: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. Frankfurt a. M.: Suhrkamp*, S. 63-122.
- Grice**, Paul H. (1993 [1975]): Logik und Konversation. Übers. v. A. Kemmerling. In: *Meggle, Georg (Hrsg.). Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (TBW 1083)*, S. 243-265. - Engl. Originaltitel: Logic and Conversation. In: Cole, P./ Morgan J. (Hrsg.). *Syntax and Semantics*. Vol. 3. New York/San Francisco/London 1975. S, 41 -58.
- Groebel**, Jo (1997): Medienpsychologie und Medienzukunft: Stabilität und Veränderung des Kommunikationsverhaltens. In: *Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 319-333.
- Haase**, Martin / Huber, Michael / Krumreich, Alexander / Rehm, Georg (1997): Internetkommunikation und Sprachwandel. In: *Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): Sprachwandel durch Computer. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 51-85.
- Handbuch: Internet**. Eine Einführung in die Nutzung der Internet-Dienste. Mai 1998. 6. veränd. Aufl. Universität Hannover: Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen.
- Handbuch: Suchen und Finden im Internet** oder: „Die Nadel im Heuhaufen“. August 1998. 3. Aufl. Universität Hannover: Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen.
- Höflich**, Joachim R. (1997): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik 3/1997*, S. 203-228.

- Höflich**, Joachim (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage.- oder: Warum erst einmal geklärt werden muss, was die Menschen mit dem Computer machen. In: *Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 47-64
- Hörnig**, Edgar / Klima, Rolf (1978): Identität. In: *Fuchs, W. / Klima, R. / Lautmann, R. / Rammstedt, O. / Wienold H. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 2., verbess. u. erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 327.
- Holly**, Werner / Biere, Bernd Ulrich (1998): Medien im Wandel. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly**, Werner (1997): Was sind Medien und wie gehen wir mit Medien um? In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlichen Grundlegung. Heft 3/97: „Medienaneignung“*, S. 3-9.
- Holly**, Werner / Püschel, Ulrich (1997): Kommunikative Fernsehaneignung. In: *Der Deutschunterricht. Heft 3/97*, S. 30-39.
- Jakobs**, Eva-Maria (1998): Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien Elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen. In: *Biere, Bernd Ulrich / Holly, Werner (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 187-209.
- Kolb**, Anton / Esterbauer Reinhold / Ruckenbauer, Hans-Walter (1998): Cyberethik: Verantwortung in der digital vernetzten Welt. Stuttgart: Kohlhammer. Darin: Kolb, Anton: Vorwort, S. 9-10.
- Krämer**, Sybille (1997): Vom Mythos 'Künstliche Intelligenz' zum Mythos 'Künstliche Kommunikation' oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktionen möglich? In: *Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp*, S. 83-107.
- Krippendorff**, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 79-113.
- Krotz**, Friedrich (1998): Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: *Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 113-135.
- Kübler**, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch. Münster/ Hamburg: LIT Verlag.
- Lenke**, Nils / Schmitz, Ulrich (1995): Geschwätz im 'Globalen Dorf' – Kommunikation im Internet. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 50: „Neue Medien“*, S. 117-141.
- Linke**, Angelika / Nussbaumer, Markus / Portmann, Paul R. (1996): Studienbuch Linguistik. 3., unveränd. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Ludes**, Peter / Werner, Andreas (1997): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trend und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Ludes, Peter / Schütte, Georg** (1997): Informationsumbrüche und eine neue Zuverlässigkeitskluft. In: *Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 37-71.
- Ludes, Peter** (1998): Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Maletzke, Gerhard** (1978 [1963]): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, Gerhard** (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, Claudia** (1997): Massenkommunikation - quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia. In: *Fünfgeld, Hermann / Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 213-228.
- Maturana, H.R. / Varela, F.J.** (1987): Der Baum der Erkenntnis. München.
- Meggle, Georg** (1981): Grundbegriffe der Kommunikation. (De-Gruyter-Studienbuch: Grundlagen der Kommunikation). Berlin; New York: de Gruyter.
- Meggle, Georg (Hrsg.)** (1993): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Merten, Klaus** (1977): Kommunikation: Eine Begriffs- und Prozessanalyse. (Studien zur Sozialwissenschaft Bd. 35). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus** (1994): Evolution der Kommunikation. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 141-162.
- Minsky, Marvin** (1990 [1985]): Mentopolis. Übers. von Malte Heim. Stuttgart: Klett-Cotta. Engl. Originaltitel: *The Society of Mind*. New York: Simon & Schuster, 1985/1986.
- Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hrsg.)** (1997): Mythos Internet. Frankf. a. M.: Suhrkamp.
- Neverla, Irene** (1998) (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ong, Walter J.** (1987): Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pelz, Jan** (1995): Gruppenarbeit via Computer. Frankfurt a.M.: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Pross, Harry** (1976): Der Kommunikationsprozeß. In: *Beth, Hanno / Pross, Harry (Hrsg.): Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 70-123.
- Reid, Elizabeth M.** (1991): Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat.
[ftp://ftp.parc.xerox.com/pub/Moo/papers/electropolis.txt]

- Rössler, Patrick** (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: *Ders. (Hrsg.): Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen; Wiesbaden. Westdeutscher Verlag*, S. 17-46.
- Rössler, Patrick** (Hrsg.) (1998): Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten** (1998): Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rusch, Gebhard** (1994): Kommunikation und Verstehen. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 60-78.
- Sandbothe, Mike** (1997): Interaktivität-Hypertextualität-Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: *Münker, Stefan / Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp*, S. 56-82.
- Scherer, Klaus R.** (1979): Kommunikation. In: *Scherer, Klaus R. / Wallbott, Harald G. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim und Basel: Beltz*, S. 14-24.
- Scherer, Klaus R.** (1979): Die Funktionen des nonverbalen Verhaltens im Gespräch. In: *Scherer, Klaus R. / Wallbott, Harald G. (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim und Basel: Beltz*, S. 25-32.
- Schlaffer, Heinz** (1986): Einleitung. In: *Goody et al.: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. Frankfurt a.M.: Suhrkamp*, S. 7-23.
- Schmidt, Siegfried J.** (1990): Medien, Kommunikation und das 18. Kamel. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg Siegfried (Hrsg.): Funkkolleg „Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit.“ Einführungsbrief. Weinheim und Basel: Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen*, S. 33-38.
- Schmidt, Siegfried J.** (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: *Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag*, S. 3-19.
- Schmitz, Ulrich** (o.J.): Zur Sprache im Internet. Skizze einiger Eigenschaften und Probleme. [http://www.linse.uni-essen.de/papers/sprache_internet.htm]
- Schmitz, Ulrich** (1995): Neue Medien und Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze. In: *Ders. (Hrsg.): Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 50: „Neue Medien“, S. 7-51.*
- Schmitz, Ulrich** (1998): Technisierte Restriktionen und multimedialer Überfluß als gegenläufig produktive Tendenzen der Sprachentwicklung durch Computer. In: *Holly, Werner / Biere, Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 221-234.

- Schütz**, Rüdiger (1995): Nachts im Cyberspace. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 50: „Neue Medien“*, S. 107-115.
- Schulz**, Winfried (1994 [1989]): Kommunikationsprozeß. In: *Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarb. Neuauflage. Frankfurt a. M.: Fischer*, S. 140-171.
- Schweiger**, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: *Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag*, S. 123-145.
- Searle**, John R. (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. London/New York: Cambridge University Press.
- Searle**, John R. (1979): *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle**, John R. (1983): *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sottong**, Hermann / Müller, Michael (1998): *Zwischen Sender und Empfänger: eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Bielefeld: Erich Schmidt Verlag.
- Steinmüller**, Ulrich (1977): *Kommunikationstheorie. Eine Einführung für Literatur- und Sprachwissenschaftler*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Turing**, Alan M. (1994 [1950]): Kann eine Maschine denken? Übers. v. P. Gänßler. In: *Zimmerli, Walther Ch. / Wolf, Stefan (Hrsg.). Künstliche Intelligenz: Philosophische Probleme. Stuttgart: Reclam Universal-Bibliothek Nr. 8922*, S. 39-78. Engl. Originaltitel: *Computing Machinery and Intelligence*. In: *Mind 59 (1950)*, S. 433-460.
- Turkle**, Sherry (1998): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Übers. v. Thorsten Schmidt. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. - Engl. Originaltitel: *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster 1995.
- Watzlawick**, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (1974 [1967]): *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 4., unveränderte Aufl. Bern: Hans Huber.
- Wagner**, Gerald / Schlese, Michael (1997): *Medienspezifische Arten des Sachbezugs: Referenz in computergestützten Kommunikationssystemen*. In: *Zeitschrift für Semiotik 3/1997*, S. 245-263.
- Weingarten**, Rüdiger / Fiehler, Reinhard (Hrsg.) (1988): *Technisierte Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weingarten**, Rüdiger (1990): *Information ohne Kommunikation*. In: *Ders. (Hrsg.). Information ohne Kommunikation? Die Loslösung der Sprache vom Sprecher*. Frankfurt a. M.: Fischer, S. 7-17.
- Weingarten**, Rüdiger (Hrsg.) (1997): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Weischenberg**, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung - kommunikationswissenschaftlich revisited. In: *Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 37-61.*
- Werner**, Andreas / **Becker**, Axel (1997): Multimedia - Das Objekt und seine Entwicklung. In: *Ludes, Peter / Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 87-104.*
- Zimbardo**, Philip G. (1995): Psychologie. Dtsch. Bearb. v. Siegfried Hoppe-Graff, Barbara Keller und Irma Engel. 6. neu bearb. u.erw. Aufl. Übers. v. Barabara Keller. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Zoeppritz**, Magdalena (1988): Kommunikation mit der Maschine. In: *Fiehler, Reinhardt / Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): Technisierte Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 109-121.*