

Patrick Hammer / Clemens Marschner

Kommunikation im Cyberspace

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2000 GRIN Verlag
ISBN: 9783640089598

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/110799>

Patrick Hammer, Clemens Marschner

Kommunikation im Cyberspace

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft)
Hauptseminar „Multimedia“
Wintersemester 1999/2000
Hauptseminararbeit

Kommunikation im Cyberspace

vorgelegt von

Clemens Marschner (cm)

Patrick Hammer (ph)

Die Kapitel sind jeweils mit dem Namenskürzel des Autors
gekennzeichnet.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung (cm)	3
Merkmale des Cyberspace (cm)	3
Virtuelle Realitäten	3
Vernetzung als Grundlage des „Cyberspace“	5
Die Digitalisierung von Information.....	5
Bits als abstraktes Modell von Information.....	6
Das Zugangsgerät als weitere Medienmodalität	7
Bits als Abstraktion von der Zeitdimension.....	7
Die Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation (cm)	8
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikation (cm)	9
Auswirkungen auf die Kommunikationskanäle	9
Auswirkungen auf die Medienerfahrung	10
Jeder wird zum Publizisten.....	10
Verschiebung der Rollenverteilung des Kommunikators und Rezipienten...	11
Änderung der Kommunikationsstruktur	11
Elektronische Gemeinschaften: computervermittelte interpersonale Kommunikation (ph)	13
Entstehung von Virtuellen Gemeinschaften	13
Kommunikationsmöglichkeiten in elektronischen Gemeinschaften (ph)	14
Von der Einseitigkeit der Massenkommunikation zur Gegenseitigkeit der technisch vermittelten Individualkommunikation (ph)	15
Kommunikation innerhalb elektronischer Gemeinschaften (ph)	16
Unsicherheiten.....	16
Kontaktformen	17
Kommunikation innerhalb elektronischer Gemeinschaften als Gruppenkommunikation (ph)	18
Virtuelle Gemeinschaften: Eine Zukunftsvision? (ph)	18
Neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme oder soziale Isolation?.....	19
Hoffung auf eine echte Demokratie im Cyberspace?	20
Computerrahmen und die Wirkung technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation (ph)	22
Zur sozialen Konstruktion der Medieneigenschaften.....	23
Computerrahmen in der Anwendung.....	24
Dominante und klare Rahmen und der Prozess der Rahmung.....	25
Weitere Forschungsbereiche im Rahmen computervermittelter Kommunikation	26
Zusammenfassung (cm)	27
Literatur	29

Einleitung (cm)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit *Mensch-zu-Mensch-Kommunikation* im digitalen Zeitalter. Die zwei klassischen Kommunikationswege – Individualkommunikation als zumeist auf direkten Kontakt basierende Kommunikation auf der einen- und Massenkommunikation als zumeist technisch vermittelte Kommunikation auf der anderen Seite – werden im digitalen Medium Internet neu vermischt. In diesem Aufsatz wird die sich daraus ergebende Artenvielfalt betrachtet.

Dazu wird zunächst auf die Eigenschaften des neuen Mediums eingegangen und untersucht, inwiefern sich klassische (analoge) Kommunikation von der digitalen unterscheidet. In den folgenden Kapiteln werden die Konsequenzen dieser Revolution für die Kommunikation erarbeitet.

In den Kapiteln 8-10 wird die neue Kommunikationsform der virtuellen Gemeinschaft untersucht. Schließlich wird auf die Theorie der Medienrahmen eingegangen.

Der Bereich der Mensch-zu-Maschine-Kommunikation (CHI – Computer Human Interaction) – die Wissenschaft, wie Geräte beschaffen sein müssen, damit der Mensch effizient Informationen mit ihnen austauschen kann – ist nicht Thema dieser Arbeit.

Merkmale des Cyberspace (cm)

Der Ausdruck „Cyberspace“ stammt aus dem Science-Fiction-Roman „Neuromancer“ von William Gibson¹. In diesem Roman schließt sich der Hauptdarsteller über Elektroden an einen Computer an, der ihm daraufhin eine virtuelle Welt, die „Matrix“, vorgaukelt. Sie entspricht in seiner Wahrnehmung der Realität. Allerdings kann er über Kommandos Einfluss auf die Gestaltung des „Programms“ nehmen.

Virtuelle Realitäten

Gibsons Visionen haben eine Anzahl von Filmen inspiriert und zu einer eigenen Disziplin in der Computertechnik geführt, der „Virtual Reality“². Sie beschäftigt sich mit dem Erzeugen einer virtuellen Welt durch geeignete Ein- und Ausgabegeräte (Datenhelm, Datenhandschuh), an die der Benutzer angeschlossen wird. Er hat über die Simulation realitätsnaher („virtueller“) Eindrücke mehr oder minder das Gefühl, sich in einem realen Raum zu

¹ Gibson, William (1987): Neuromancer; dt. Ausgabe: München

² vgl. Rheingold, Howard (1991): Virtual Reality; London; zit. nach Chesher, Chris (2000): Colonizing Virtual Reality; Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-92, online: <http://english-www.hss.cmu.edu/cultronix/chesher> (12.4.2000)

befinden, der in Wirklichkeit nur in Form von Daten innerhalb eines Rechners existiert. Die Qualität dieser Fiktion ist zum heutigen Stand allerdings noch unausgereift.

Dennoch ist in diesem imaginären, virtuellen Ort möglich, ein Gefühl von Präsenz trotz physischer Abwesenheit zu erzeugen.

Die geläufige Bedeutung des „Cyberspace“ entstammt allerdings der allgemeinen Unsicherheit über das Internet. Das Internet wirkt formlos und ist nur schwer vorstellbar. Wir sprechen davon, uns „ins Internet“ zu begeben, wenn wir uns vor den Computer setzen. Scheinbar kann man dort „surfen“. Der Außenstehende schließt deshalb auf eine Art Parallelwelt. Selbst Studenten wissen über den physikalischen Aufbau des Internet kaum Bescheid³. „Cyberspace“ ist der Versuch, das wenig bekannte Objekt zu beschreiben. Er ist aber genauso vage wie der von dem US-Vizepräsidenten Al Gore geprägte Begriff der „Datenautobahn“⁴.

Für langjährige Internetnutzer scheint dieser Ort in seiner medialen Abbildung dagegen so real, dass teilweise schon gefordert wird, man solle einen eigenen Staat daraus machen⁵.

Diese Arbeit geht also davon aus, dass mit „Cyberspace“ gemeint ist

- auf technischer Ebene die über vernetzte Computer geschaffene Kommunikationswelt, die es ermöglicht, innerhalb von Sekundenbruchteilen über den gesamten Erdball (mit Menschen oder Maschinen) zu kommunizieren. Die Anbindung erfolgt über eine Mensch-Maschine-Schnittstelle, die heute gewöhnlich aus einem Computer mit einer Zugangssoftware geschieht, welche die bekannten Submodalitäten Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität erzeugen bzw. zugänglich machen kann
- auf psychologischer Ebene die Erfahrung eines virtuellen Raumes, der über die Abbildung von Realprozessen wie Mensch-zu-Mensch-Kommunikation erreicht wird. Schon bei einem rein textgesteuerten Chat oder MUD (Multi-User-Dungeon) kann dieser Effekt erreicht werden. Die sinnliche Erfahrung im Sinne einer „virtuellen Realität“ spielt dabei bislang keine Rolle, da hierfür die nötigen technischen Komponenten noch nicht ausgereift sind.⁶

³ Erfahrungen aus einem Hauptseminar über „Tageszeitungen und Internet“. Bei einigen Teilnehmern herrschte die Vorstellung, das Internet wäre ein großer Computer, und man fragte, wann es denn „voll“ wäre.

⁴ Gore, Al (1994): Building the Information Superhighway. o.O.; online: <http://www.robson.org/capfaq/gorespeech.html> (12.4.2000)

⁵ vgl. Negroponte, Nicholas (1996): Being Local; in: Wired, Ausgabe 11, online: <http://www.media.mit.edu/people/nicholas/Wired/WIRED4-11.html> (11.3.2000)

⁶ eine Ausnahme könnten in gewisser Weise moderne „3D-Shooter“-Spiele darstellen, die in ihrer technischen Perfektion langsam an eine als Realität erfahrbare Simulation heranreichen – allerdings bislang nur auf einem herkömmlichen Computermonitor

- auf soziologischer Ebene die Erzeugung virtueller Gemeinschaften aufgrund der neuen, ortslosen Kommunikationsmittel

Das Zugangsmedium, so wird im folgenden erläutert, spielt in diesem Zusammenhang nur eine untergeordnete Rolle dar und wird sich in nächster Zeit noch grundlegend ändern.

Vernetzung als Grundlage des „Cyberspace“

Mit steigendem Vernetzungsgrad ergibt sich jeweils ein höherer Nutzwert für den einzelnen Nutzer, so dass sich wieder die Attraktivität erhöht, am Netz teilzunehmen. Dieser Attraktor wird dadurch noch verstärkt, dass bei steigender Nutzerzahl die Nutzungskosten sinken. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich unterschiedliche Netze innerhalb der letzten zwanzig Jahre zu einem einzigen „Internet“ vereinigt haben.⁷

Die heutigen Wachstumsraten verheißen, dass wir in kurzer Zeit eine nahezu vollständige Vernetzung der verfügbaren Personal Computer erleben werden⁸. Die Entwicklungen im Bereich des „Pervasive Computing“⁹ sprechen auch dafür, dass sich diese Entwicklung auch auf andere Geräte, wie Mobiltelefone, Autos oder Hauselektronik, ausdehnen wird. Wie auch immer die Zukunft des „Cyberspace“ aussehen oder erscheinen wird, sie wird vernetzt sein.

Die Digitalisierung von Information

Die Essenz der Entwicklungen in den letzten Jahren ist die fortschreitende Digitalisierung von Information und darauf aufbauend der Kommunikation.

Der „Cyberspace“ wäre auf einer analogen Basis nicht denkbar. Er konnte erst durch die digitale Verfügbarkeit von Information entstehen. Jeder Text, jede Toninformation und jedes Bild kann heute in seine digitalen Bestandteile zerlegt werden und fortan in diesen virtuellen Raum Einzug finden¹⁰.

An diesen virtuellen Ort sind Geräte angeschlossen, die Eingaben jeglicher Art (sei es Bild, Ton oder Text) in digitale Form bringen und diese Information dem Cyberspace zugänglich machen können. Genauer gesagt: Schon beim Prozess des Eingebens finden diese Digitalisierungen statt. Die meisten Übertragungen dieser Art geschehen auf Befehl eines menschlichen Users hin.

Digitalisierung an sich bedeutet dabei immer nur eine Annäherung an die Wirklichkeit. In Realität sind elektromagnetische- oder Luftschwingungen in unendlicher Vielfalt vorzufinden. Die Digitalisierung reduziert diese Information auf den vom Menschen wahrnehmbaren Teil.

⁷ vgl. Leiner, Barry M. et al. (2000): A Brief History of the Internet; online: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.html> (12.4.2000)

⁸ ebd.

⁹ vgl. What Is Pervasive Computing? online: <http://www-3.ibm.com/pvc/pervasive.shtml> (12.4.2000)

Dies zeigt sich besonders bei heutigen Komprimierungsverfahren, die versuchen, Informationen, die jenseits unserer Wahrnehmungsschwelle liegen, zugunsten schnellerer Übertragung herauszufiltern.

Digitale Daten lassen sich ihrerseits sehr einfach in magnetische Zustände (auf einer Festplatte) oder in elektrische Ströme (auf einer Datenleitung) verwandeln. Bits sind in ihrer Form also vom physischen Medium abstrahiert und können weiterhin ohne großen Energieaufwand kopiert und in Lichtgeschwindigkeit über den Erdball geschickt werden¹¹.

Bits als abstraktes Modell von Information

Der Modus der Rückwandlung ist allein durch die vorhandene Hard- und Software bestimmt. Die Daten selbst, die Bits, sind ein hochgradig abstrahiertes Modell aller Arten von Information. Das Modell bildet die Datenschicht, die in Datenbanken oder auf Datenträgern abgespeichert und über Kommunikationsnetze transportiert werden kann. Auf das Modell lassen sich verschiedene Modi der Sichtbarmachung (etwa eine Tabellen- und eine Diagrammansicht) aufsetzen, deren Form allein von der Art der verwendeten Software abhängt.

Die Modalität des Outputs muss dabei nicht dem Input entsprechen: Schallwellen z.B. lassen sich sehr leicht auch auf einem Monitor darstellen. Es gibt Möglichkeiten, sich eine Zeitung (die in Textform digitalisiert vorliegt) vorlesen zu lassen oder auf einer Braille-Zeile für Blinde sichtbar machen. Aus den Daten, die Positionssensoren in einem „Datenanzug“ liefern, lässt sich das für den Menschen wahrnehmbare dreidimensionale Abbild eines Kommunikationspartners „errechnen“.

Mit anderen Worten: Digitalisierte Daten liegen in einer Art „Meta-Zustand“ vor, aus dem sich über Algorithmierung verschiedene „Rahmen“ in Form von Sinneswahrnehmungen generieren lassen. Jeder dieser Rahmen kennt seine eigenen Regeln und Gebrauchsweisen.¹²

Die Qualität dieser Umwandlungen ist Sache der verwendeten Technologie. Sie ist in vielen Bereichen schon so weit fortgeschritten, dass die Unterschiede schon jenseits der Wahrnehmungsschwelle des Menschen liegen und in vielen Fällen die Qualität analoger Übertragung übertreffen¹³. Es steht aber außer Zweifel, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis sich alle vom Menschen wahrnehmbaren Sinnesreize digital in ausreichender Qualität digitalisieren und wieder in analoge Information umwandeln lassen werden.

¹⁰ vgl. Negroponte, Nicholas (1995): being digital. New York

¹¹ vgl. den Vergleich mit dem Transport realer Waren in Negroponte, Nicholas (1995), S 3ff.

¹² Computerrahmen werden in Kapitel 10 besprochen.

¹³ Die CD etwa bietet diesen Vorteil schon seit fast zwei Jahrzehnten. Im Bildbereich überschreitet man diese Schwelle derzeit.

Das Zugangsgerät als weitere Medienmodalität

Diese Trennung vom Modell der Information und ihrer Wahrnehmung bzw. Nutzung hat Konsequenzen auf die Art, wie wir Medien definieren.

Klassische Medien bekamen ihren Namen von ihrer „Hardware“, die aufgrund ihrer Eigenschaften die Regeln für die Mediennutzung weitgehend vorgab. Das Medium „Buch“ etwa bezieht seine Medieneigenschaften von seiner Größe und seiner Beschaffenheit als gebundene Sammlung bedruckter Papiere. Alle weiteren Eigenschaften ergeben sich aus dieser Konstellation: Die Leseerfahrung, die Medienregeln, die Zwänge des Mediums, das „Haptische“ am Buch. Die Eigenschaften sind aber im Wesentlichen während der gesamten Zeit der „Gutenberg Galaxis“¹⁴ gleichgeblieben.

Das abstrakte Datenmodell kann über die Software auf an unterschiedliche Geräte angepasst werden. Der PC stellt ein solches Gerät dar, das in den letzten Jahren verschiedene Medialitäten – Farbgrafik, Bewegtbild, Sound – integriert wurden. Er wurde dabei zu einer vielfältig nutzbaren Publikations-, Kommunikations- und Applikationsplattform. Jetzt kommen immer mehr andere Geräte auf den Markt, die spezialisiertere Funktionalität optimierter anbieten können: Telefone, die ihre Sprachdaten über das Internet schicken, WAP-Handys, die Applikationen (z.B. das Telefonbuch) disponibel machen. Zu diesen „Information Appliances“¹⁵ zählt auch das elektronische Papier¹⁶, das für digitale Publikationen aufgrund seiner Beschaffenheit für den Menschen angenehmer sein wird als ein Bildschirm. Noch nicht angekündigt, aber sicher nur noch einen Steinwurf entfernt, sind Internet-Radios und –Fernseher.

Die Art der Präsentation wird sich mit den Möglichkeiten, die von der Technologie bereitgestellt werden, also noch bis auf weiteres ständig verändern. Die Möglichkeiten sind so vielfältig, dass es für jeden Anwendungszweck das dafür passende Gerät geben und damit ständig „neue Medien“ entstehen werden.

Das einzige, was sicherlich gleich bleiben wird ist die Beschaffenheit des Modells, die Information, die von den Ein- und Ausgabegeräten zur Verfügung gestellt wird. Sie wird sicherlich aus digitalisierter Information bestehen.

Bits als Abstraktion von der Zeitdimension

Mit der Digitalisierung gewinnt der Mensch damit erstmals eine weitreichende Kontrolle über die Dimension der Zeit. Dies bezieht sich allerdings nicht nur auf die Möglichkeit der

¹⁴ vgl. McLuhan, Marshall (1995): Die Gutenberg-Galaxis, 2. Auflage, Bonn

¹⁵ vgl. Norman, Donald A. (1998): The Invisible Computer. Why Good Products Can Fail, The Personal Computer Is So Complex, And Information Appliances Are The Solution; Cambridge

¹⁶ vgl. <http://www.epaper.com> (05.04.2000)

Speicherung, die es ja (mit der Einschränkung fortschreitend sinkender Qualität) auch schon bei analogen Medien gab. Die Freiheit über die Zeitdimension stellt sich aber jetzt auch erstmals bei der Übertragung ein.

Es wäre möglich, eine komplette Bundestagsdebatte digital innerhalb weniger Sekunden von einem Ort an einen anderen zu übertragen. Nutzer einer schlechteren Infrastruktur können aber auch wählen, eine solche Übertragung länger als in Wirklichkeit dauern zu lassen, wenn die Bandbreite der Übertragungswege nicht ausreicht. Dies ist auch ein massiver Unterschied zu analogen Übertragungswegen, bei denen eine Abkopplung von der synchronen Datenübertragung meist mit Qualitätsverlusten erkaufte werden musste. Nur wenn Synchronität erhalten werden muss, bei einer interaktiv über das Medium stattfindenden Kommunikation, bei der man auf zeitnahe Reaktionen eines realen Kommunikationspartners angewiesen ist, beschränkt die technische Bandbreite und die Übertragungsgeschwindigkeit die Übertragungsqualität.

Das ist der Grund, weshalb man sich bei interpersonaler Kommunikation über den „Cyberspace“ derzeit meist noch auf Textnachrichten beschränken muss. Es ist aber schon absehbar, dass sich dies in nächster Zukunft ändern wird. Je „realer“ eine Information sein muss, desto höher sind allerdings die Anforderungen an Rechenleistung, Übertragungsrate und –bandbreite. Gerade im Bereich der „virtuellen Realität“, die der Science-Fiction-Autor Gibson so treffend modellierte, gibt es heute (noch) eklatante Einschränkungen.

Die Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation (cm)

Die Neuerungen, die sich im Bereich der Zugangsgeräte ergeben, haben einen starken Einfluss auf die Unterscheidbarkeit verschiedener Kommunikationsmodi.

Man unterscheidet heute bekanntlich zwischen *Massen-* und *Individualkommunikation*. Massenkommunikation vollzieht sich nach der bekannten Definition von Maletzke von einem *sendenden* Individuum über eine *technische Vermittlung* durch ein *Medium einseitig* in Richtung eines *dispersen Publikums*¹⁷. Die *Rückkanäle* sind danach deutlich eingeschränkt. Der Empfänger muss Anstrengungen unternehmen (etwa einen Leserbrief schreiben), um einen Rückkanal zum Sender aufzubauen. Im Allgemeinen wird es dem Sender auch einfacher fallen, diese Rückkanäle nicht zuzulassen als dem Empfänger, sich den Aussagen des Kommunikators zu entziehen.

Die *Kommunikationskanäle* sind in ihrem Unterhalt teuer und daher im Normalfall auch nur von denjenigen benutzbar, die sich einer *Medienorganisation* anschließen, welche derartige Kanäle (Zeitungen, Fernsehsender) unterhält.

Auf der anderen Seite gibt es den Bereich der Individualkommunikation, die entweder direkt (über face-to-face-Kommunikation) oder technisch vermittelt (über Telefon oder Schriftverkehr) ablaufen kann. Im Gegensatz zur Massenkommunikation basiert Individualkommunikation auf „dialogischen, in beide Richtungen verlaufenden Kommunikationsprozessen im zeitlichen Nacheinander.“¹⁸ Es ist festzuhalten, dass der Wechsel von einem zum anderen Modus mit der bisher verwendeten Technologie kaum möglich war. Die beiden Bereiche koexistieren bisher in fast schon dichotomen Ausschluss. Man musste eine komplett andere Technik anwenden, um aus einem Brief etwa eine Werbung, ein Flugblatt oder ein Buch zu machen. Es war auch schlecht möglich, aus einem Telefon ein Massenmedium wie das Radio zu machen. Der audiovisuellen Bereich schließlich blieb dem Individualnutzer fast vollständig versperrt. Schon ein Bildtelefon ist mit so hohen Kosten verbunden, dass kaum einer es sich geleistet hätte.

Analoge, von Atomen bestimmte Medien¹⁹ prägen die zu benutzende Kommunikationsform und ihre Verwendung wird durch die technischen Geräte eingeschränkt.

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikation (cm)

Auswirkungen auf die Kommunikationskanäle

Die Digitalisierung von Information bewirkt zunächst eine kommunikationstechnische Verschmelzung von Telekommunikation, Computer und den herkömmlichen elektronischen Medien. Ein Medium reduziert sich auf einem Multimediacomputer zur „Medienanwendung“²⁰, das – siehe World Wide Web – beliebig mit anderen kombiniert

¹⁷ vgl. Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, S. 10ff.

¹⁸ Mast, Claudia (1997): *Massenkommunikation – quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia*. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.): *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. – Opladen, S. 213-227

¹⁹ zur Gegenüberstellung von Atomen zu Bits vgl. Negroponte (1995), S. 11ff.

²⁰ vgl. Burkhard, Roland, Walter Hömberg (1997): *Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung*. In: Pfammater, Rene (Hrsg.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*. – Konstanz, S. 19-36

werden kann. Bestandteile, die bislang getrennte Medieninhalte ausgemacht haben (statische/dynamische Inhalte) können nun integriert werden.

Auswirkungen auf die Medienerfahrung

Auf den Medienzugang hat die Digitalisierung zwei Konsequenzen:

- einerseits lässt sich theoretisch ein einzelnes Gerät wie der PC als universelles Kommunikationsmittel einsetzen. Die Bedienung dieses hochkomplexen Gerätes setzt allerdings einigen Lernaufwand voraus, und man ist zumeist an seine spezifischen Ein- und Ausgabegeräte (Monitor, Maus, Tastatur) gebunden. Der Bedien-Modus ist dabei vor allem *softwareabhängig*
- auf der anderen Seite werden spezielle Geräte entwickelt, die für einzelne Medienanwendungen optimiert sind und in ihrer Nutzungsweise durchaus auch klassischen Medien nachempfunden wurden. Mit dem „eBook“ werden etwa Eigenschaften des klassischen Buchs (Format, Disponibilität) mit den Vorteilen des „Cyberspace“ kombiniert, indem Bücher über das Netz geladen werden können.²¹ Die Medienerfahrung hängt in diesem Fall vor allem von der verwendeten *Hardware* ab. Es wird vermutet, dass es bei diesen Geräten eine ähnliche Entwicklung geben wird wie vor einem Jahrhundert beim Elektromotor, der zunächst einzeln als Werkzeug für viele Anwendungen verkauft wurde, in der Folge aber in immer mehr Geräte direkt integriert und damit unsichtbar wurde.²²

Jeder wird zum Publizisten

Schließlich sinken die Hürden für den Einzelnen, Inhalte im Web verfügbar zu machen. Bei fast jedem Internet-Zugang sind heute mindestens 10 MB Speicherplatz auf einem vom Web aus erreichbaren Server verfügbar. Jegliches Wissen und die nötige Software, um diese Inhalte zu publizieren, sind im Netz frei verfügbar. Die Möglichkeiten des Einzelnen, multimediale Inhalte zu erstellen und zu publizieren, steigen daher weiter an.

Dem kommt zu gute, dass die massive Ausbreitung des Internet und die fortschreitende Digitalisierung zu einem rapiden Preisverfall geführt haben. Eine „Webcam“ oder ein Farb-Scanner sind heute schon für etwa 100 DM zu haben. Digitale Fotoapparate ermöglichen die direkte Übernahme von Fotografien in den Computer.

²¹ vgl. <http://www.rocketbook.com> (13.4.2000)

²² vgl. Norman, Donald A. (1998), S. 50ff.

Verschiebung der Rollenverteilung des Kommunikators und Rezipienten

Der Einzelne kann also am Massenmedium Internet als Produzent partizipieren, ohne dass er einer Organisation zugehörig oder mit übermäßigen Finanzmitteln ausgestattet sein muss. Die klassische Rollenverteilung – hier der Journalist oder der Regisseur als Produzent, dort das Massenpublikum als Konsumenten – ist also per se nicht mehr gegeben. Da jedem Rezipienten quasi dieselben Möglichkeiten offenstehen²³ und die Kommunikatoren zumindest über E-Mail fast immer direkt erreichbar sind, erweitert sich auch der Feedback-Kanal massiv.

Burkhard/Hömborg haben diese Tatsache in ihrem Modell der „elektronisch mediatisierten Gemeinschaftskommunikation“ verarbeitet²⁴. Sie kommen zu dem Schluss, dass sich die Rollen von Kommunikator und Rezipient tendenziell einebnen, prinzipiell aber aber unterschiedliche Rollen beibehalten. Die Autoren sprechen dabei von „Beteiligten“.

Der erste Beteiligte ist immer noch Auslöser des Kommunikationsaktes. Er erzeugt eine Aussage, indem er die Mediendienste *in Anspruch nimmt*. Diese Inanspruchnahme weist auf den gestalterischen Aspekt des Kommunikationsvorgangs hin. In zweitem Hinblick mittelbar ist die „Indienstnahme“ von Material, bei dem die Technik für den Aufbau der Kommunikationsbeziehung genutzt wird.

Der zweite Beteiligte wiederum partizipiert an diesem Prozess zunächst durch seine *Teilnahme*. Durch die Verarbeitung der Botschaft wird er zudem auch *Teilhaber* des Angebots.

Änderung der Kommunikationsstruktur

Wie bereits angesprochen wurde, heben Digitalisierung und Vernetzung die klassische Trennung von Massen- und Individualkommunikation auf²⁵. Jeder Teilnehmer kann sich für einen Modus entscheiden: One-to-One, One-To-Many, Many-To-Many oder Many-To-One: Diese Aufteilung wird nur noch zu einem Parameter, und es kommt nur noch auf die Software an, in welchen Ausprägungen diese Kommunikationsmodi genutzt werden können. An den nötigen Programmen herrscht kein Mangel, da Kommunikation ein Grundbedürfnis ist, das große Zeitbudgets verschlingt und daher von den verschiedenen Herstellern in bare Münze verwandelt werden will.

²³ Der Unterschied besteht unter den Nutzern nur noch im Wissen um den Gebrauch des neuen technischen Kommunikationsmittels.

²⁴ Burkhardt, R., Hömborg, W. (1997), S. 30

²⁵ vgl. Mast, Claudia (1997), S. 31 ff.

- One-to-One. In diese Kategorie fallen alle Dienste, die einen privaten Kanal zwischen zwei Partizipanten einrichten, etwa EMail, ein privater (Zweier-)Chat oder das damit verwandte Instant Messaging.
- One-to-Many. Das Mittel der klassischen Massenkommunikation kann auch im Internet eingesetzt werden. Darunter fällt vor allem das Publizieren auf einer Homepage bzw. Website (auch multimedial etwa über Videosequenzen). Gerade unerfahrene Internet-Benutzer gehen zunächst diesen Weg. Firmen etwa erstellen Internet-Seiten oft als Abbild von Firmenbroschüren. Werden jedoch keine Interaktionselemente eingebaut, bleibt das Angebot für den Benutzer unattraktiv, weshalb rein publizierende Angebote zusehens um interaktionsermöglichende Eigenschaften erweitert werden²⁶.
- Many-to-Many
Bei dieser Kommunikationsform wird es besonders augenscheinlich, dass das Internet einen virtuellen Raum bildet, da hier Gruppenkommunikation ortsunabhängig betrieben werden kann. Man kann hier unterscheiden zwischen asynchroner Kommunikation in Diskussionsforen, synchronen Diensten in Form von (Gruppen-)Chats und Mischformen, wie sie von den derzeit modernen „Communities“ angeboten werden (s.u.)
- Many-to-One
Hier konzentriert sich ein größeres Publikum auf einen einzelnen Teilnehmer. Bestes Beispiel wäre der Celebrity-Chat, der z.B. vom Online-Dienst AOL angeboten wird, bei dem sich ein Prominenter über einen Moderator den Fragen der Chat-Gemeinde stellt. Many-to-One kann auch als der klassische Rückkanal von Publikationsangeboten betrachtet werden.

Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsmitteln sind jedoch die verschiedenen Arten von Kommunikation nicht strikt getrennt. Vielmehr liegt es nur in der Phantasie des Anbieters, sie gelungen zu kombinieren und damit eine Kommunikationsplattform zu schaffen. Von einem guten Angebot einer Online-Zeitung erwartet man etwa, dass es eine Diskussionsgruppe zu einem – etwa bereits in der Zeitung erschienenen – Kommentar gibt. Der Hard- und Softwarehersteller Sun stellt auf seinen Webseiten jegliche technische Information zu seinen Produkten bereit (one-to-many), verlinkt diese jedoch zugleich mit Diskussionsgruppen (many-to-many), mit denen ein „Peer Support“, also sozusagen eine „Hilfe unter Leidensgenossen“ ermöglicht wird.

Außerdem werden zu bestimmten Zeiten Chats veranstaltet, in denen Benutzer Fragen an die Entwickler stellen können (many-to-one)²⁷.

Elektronische Gemeinschaften: computervermittelte interpersonale Kommunikation (ph)

Interaktive elektronische Gemeinschaften von Internet-Usern, sog. „Communities“ sind sehr weit verbreitet im Internet. Fast jedes größere Internetangebot besitzt einen Community-Bereich, jeden Monat sind neue Themengemeinschaften zu finden.

In diesen elektronischen Gemeinschaften finden sich Internet-User mit ähnlichen Interessen zusammen und lernen sich auf elektronischem Wege kennen, sie diskutieren, chatten und verabreden sich im virtuellen Raum.

Die Zahl der Community-Nutzer wächst ständig, die elektronische Gemeinschaft des Fernsehsenders Pro-Sieben, „Red-Seven“²⁸ verzeichnete innerhalb von 3 Monaten mehr als 50.000 Mitgliederregistrierungen²⁹.

Begonnen hat diese Entwicklung schon in den achtziger Jahren mit den sogenannten MUDs (Multi User Dungeons), virtuelle Spielgemeinschaften - vernetzte, interaktive Rollenspiele, in denen User die Identität von Spielfiguren annehmen und mit- oder gegeneinander über ein Computernetzwerk spielen.

Entstehung von Virtuellen Gemeinschaften

Virtuelle Gemeinschaften bilden sich immer dann, wenn Menschen verhältnismäßig dauerhaft medial miteinander zusammentreffen und können „als Netzwerke von aktiv miteinander in Kontakt stehenden Kommunikanten, die verschiedene Formen von Beziehungen pflegen“³⁰ definiert werden. Voraussetzung ist eine technische Umgebung, also z.B. die entsprechende Software und ein Server, die die entsprechenden Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet.

²⁶ Sobald interaktive Elemente angeboten werden, also auf *Applikationslogik* zurückgegriffen werden muss, wird der Bereich, der mit traditionellen Medien abgedeckt wird, verlassen

²⁷ vgl. Internet: <http://www.java.sun.com> (15.03.2000)

²⁸ Erreichbar im Internet unter <http://www.redseven.de> (01.01.2000)

²⁹ Quelle: w&v Newsticker-Abo. 5. November. 1999.

Die Nutzung dieser virtuellen „Communities“ basiert auf gemeinsamen Regeln und erwartbaren Verwendungsarten, ohne die keine sinnige Kommunikation zustande kommen kann. Jedes neue Medium bringt Regelungsbedarf mit sich, da Regeln eine gegenseitige Orientierung ermöglichen; in der „Netiquette“ sind beispielsweise die wichtigsten Bestimmungen für das Verhalten im Internet festgehalten³¹.

Zudem müssen die Nutzer der Gemeinschaft ein gemeinsames Kommunikationsziel haben (z.B. Diskussion zu einem bestimmten Themengebiet). So haben sich schon jetzt eine Vielzahl an verschiedenen Themengemeinschaften gebildet - „der Vielfältigkeit individueller Interessen entspricht der Vielfalt elektronischer Gemeinschaften“³².

Die Beziehungen zwischen den einzelnen Community-Nutzern sind, trotz sich ständig verändernden Mitgliedschaften, oft relativ beständig. Durch die Annahme bestimmter Spitznamen können sich die Mitglieder einer elektronischen Gemeinschaft wiedererkennen, was für eine anhaltende Kommunikationsbeziehung grundlegend ist.

Kommunikationsmöglichkeiten in elektronischen Gemeinschaften (ph)

Elektronische Gemeinschaften bieten verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation:

- den Chat, meist Hauptbestandteil einer Community - er ermöglicht Echtzeitkommunikation;
- elektronische Meinungsforen, in denen Beiträge geschrieben werden können und auf Beiträge geantwortet werden kann;
- Pinboards, an die Artikel zu bestimmten Themen „geheftet“ werden können;
- elektronische Postkarten, die via E-Mail an andere Community-Mitglieder oder außenstehende gesendet werden können;

³⁰ Höflich, Joachim (1995): Vom dispersen Publikum zu "elektronischen Gemeinschaften". Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 526.

³¹ Die Netiquette besteht aus folgenden Regeln, die bei der Nutzung des Internet (v.a. Newsgroups) eingehalten werden sollten: 1.) Vergiß niemals, daß auf der anderen Seite ein Mensch sitzt !; 2.) Erst lesen, dann denken, noch mal lesen, noch mal denken und dann erst posten !; 3.) Fasse dich kurz !; 4.) Deine Artikel sprechen für sich, sei stolz auf sie !; 5.) Nimm Dir Zeit, wenn Du einen Artikel schreibst !; 6.) Vernachlässige nicht die Aufmachung Deines Artikels !; 7.) Achte auf die Subject: -Zeile !; 8.) Denke an die Leserschaft !; 9.) Vorsicht mit Humor und Sarkasmus !; 10.) Kürze den Text auf den Du dich beziehst, auf das notwendige Minimum !; 11.) Benutze Mail, wo immer es geht !; 12.) Gib eine Sammlung deiner Erkenntnisse ans Netz weiter !; 13.) Achte auf gesetzliche Regelungen !; 14.) Benutze deinen wirklichen Namen, kein Pseudonym !; 15.) Kommerzielles ?; 16.) Keine 'human gateways' - das Netz ist keine Mailbox !; 17.) Du oder Sie ? (Quelle: <http://www.uni-leipzig.de/netikett.htm> ; Datum: 05.01.2000)

³² Höflich, Joachim (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Opladen. S. 297.

- E-Mail; jedes Mitglied besitzt meist eine eigene E-Mail-Adresse in der Gemeinschaft und kann Nachrichten erhalten und verschicken;
- Instant-Messaging-Systeme, die sofort anzeigen, wenn ein befreundetes Mitglied die Community betritt;
- Interessen-Abgleichungssysteme, mit denen nach anderen Mitgliedern mit ähnlichen Interessen oder Vorlieben gesucht werden kann.

Natürlich sind in vielen elektronischen Gemeinschaften auch reine Abruf-Bereiche vorhanden, in denen Nachrichten oder andere Informationen aus bestimmten Gebieten abgerufen werden können.

Von der Einseitigkeit der Massenkommunikation zur Gegenseitigkeit der technisch vermittelten Individualkommunikation (ph)

Bei den herkömmlichen Massenmedien herrscht ein vorrangig einseitiger Kommunikationsprozess vor, der Rezipient hat „kein Gegenüber, dessen Symbolproduktion er beeinflussen kann“³³. In elektronischen Gemeinschaften ist dies anders: hier werden vorrangig die interaktionsermöglichenden Funktionsweisen des Internet genutzt. Das Internet wird als Medium interpersonaler Kommunikation verwendet. Der Nutzer ist im Gegensatz zu den herkömmlichen Massenmedien nicht darauf beschränkt, Informationen zu empfangen, sondern kann umgekehrt auch Informationen an andere Mitnutzer versenden. Es ist momentan deutlich wahrnehmbar, wie im Zuge der Entwicklungen von Communities und anderen „interaktiven“ Angeboten die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation immer mehr verschwinden. Die Mediennutzung muss deshalb immer mehr als „integraler Bestandteil interpersonaler Kommunikationsaktivitäten“³⁴ angesehen werden.

Auch gratifikationstheoretisch gibt es große Unterschiede zwischen den herkömmlichen Massenmedien und den Medien der Individualkommunikation: Der Rezipient erhält bei den konventionellen Massenmedien individuelle Gratifikationen, diese werden ohne das Zusammenwirken mehrerer Mitnutzer erlangt. Der Gebrauch von Medien der Individualkommunikation ist hingegen prinzipiell nur zusammen mit anderen möglich, folglich ist auch der Erhalt von Gratifikationen nur durch das Mitwirken anderer Teilnehmer

³³ Krotz, F. (1992): Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriß eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen, Ausg. 40. S. 236.

³⁴ Höflich (1995). S. 518.

erreichbar, also wenn diese die persönlichen Kommunikationsziele sozial akzeptieren und erwidern.

Dieses interpersonale System basiert auf einer „gemeinsamen Definition medienbezogenen Handelns“³⁵; User, die gegen die Grundsätze dieser Definition verstoßen (z.B. frauenfeindliche Äußerungen, o.ä.) können aus der Gemeinschaft ausgeschlossen werden.

Es ist problematisch, die Medien der Individualkommunikation pauschal als „interaktiv“ zu bezeichnen, da Interaktivität nicht nur Wechselseitigkeit, sondern auch Interpersonalität – „den Prozess der wechselseitigen Orientierung von Menschen in bestimmten Situationen“³⁶ - bezeichnet. In diesem Sinne kann man von „interaktionsermöglichenden Medien“ sprechen: der Nutzer erhält nicht nur Antworten auf seine Handlungen, sondern auch, abhängig von den Diensten, die er nutzt, „die Möglichkeit eines [...] gegenseitig aufeinander bezogenen, technisch vermittelten kommunikativen Handelns“³⁷.

Kommunikation innerhalb elektronischer Gemeinschaften (ph)

Unsicherheiten

Die Nutzung von interpersonalen Kommunikationsmedien ist von diversen Unsicherheiten geprägt. Der Nutzer wird beispielsweise mit Fremden konfrontiert, denen er persönliche Daten und Eigenschaften übermitteln muss, um mit ihnen interagieren zu können. Natürlich variieren diese Unsicherheiten: ist das Gegenüber aus dem realen Leben bekannt, ist die Ungewissheit natürlich relativ gering. Wenn ein Nutzer keine Intention hat, eine engere Beziehung zu einem unbekanntem Mitnutzer aufzubauen, muss man für eine Diskussion oder ein Gespräch nur relativ wenige Informationen über sich preisgeben. Je mehr ein Kommunikationspartner jedoch von seiner Persönlichkeit offenbart, desto einzigartiger und interessanter wird er für sein(e) Gegenüber. Für ein postmediales Treffen in der „realen Welt“ müssen natürlich Details wie Telefonnummer oder Adresse an einen Fremden weitergegeben werden, der möglicherweise nicht der oder das ist, für was er sich ausgibt: „The possibility of an electronic impostor invading people's most intimate lives is inherent in the technology“³⁸.

³⁵ Höflich (1995)

³⁶ Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff, S. 463 ff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 463.

³⁷ Höflich (1995), S. 519

³⁸ Rheingold, Howard (1993). The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier. Zitiert aus der Online-Ausgabe, Kapitel 5. Internet-Adresse: <http://www.rheingold.com/vc/book/5.html> (26.01.2000)

Kontaktformen

Interpersonale Kommunikationsmedien ermöglichen verschiedene Formen von Kontakten:

- Kontakte, die ohne primärkommunikative Kontakte rein medial bestehen
- Mediale Kontakte, denen ein persönliches Kennen vorausgeht
- Kommunikation unter Pseudonym
- Medial entstandene Kontakte, die zu einem postkommunikativen, realen Treffen und kennenlernen führen (beispielsweise bei sogenannten „Chattertreffen“)

Ein persönliches Kennen ist also in elektronischen Gemeinschaften nicht notwendig. Jedoch sind zuweisbare, verhältnismäßig beständige „Medienidentitäten“ – gekennzeichnet durch sogenannte Nicknames (Spitznamen) – erforderlich, da nur durch eine unverwechselbare Kennung eine Kommunikation auf Dauer möglich ist. Würde sich der Name eines Community-Benutzers bei jeder Nutzung ändern, wäre eine Wiedererkennung wohl unmöglich und eine Weiterentwicklung der Beziehungen zwischen den Teilnehmern wäre behindert.

Ein Gemeinschafts- oder Freundschaftsgefühl kann somit nur durch die genannte Medienidentität entstehen. Diese Medienpersönlichkeit kann beliebige Teile der Eigenheiten eines Nutzers wiedergeben oder als reine elektronische Kreation bestehen, d.h. ein Nutzer kann den anderen durch die gegebene Anonymität auch eine Persönlichkeit „vorspielen“ – auch ist z.B. ein Geschlechtertausch („Gender Swapping“³⁹) möglich. Wirkliche „Bekanntheit“ innerhalb einer Gemeinschaft kann also nur durch reale Treffen gewährleistet werden. Bekanntheit ist jedoch im Falle von herkömmlicher Massenkommunikation meist noch unvollständiger und vollends einseitig. Die Mediendarsteller können für den Rezipienten nur als „quasi-bekannt“ angesehen werden können – durch die Medieninszenierungen wird die Persönlichkeit der Kommunikatoren oft stark verzerrt.

³⁹ vgl. auch Dorer, Johanna (1997): Gendered Net: ein Forschungsüberblick über den geschlechtsspezifischen Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien, in: Rundfunk und Fernsehen 25. S. 19 - 29.

Kommunikation innerhalb elektronischer Gemeinschaften als Gruppenkommunikation (ph)

Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation ist nur gemeinsam mit anderen möglich. Die teilhabenden Kommunikationspartner müssen gegenseitig auf einander Bezug nehmen können (durch Namensgebung). Auch ist eine bestimmte Anzahl von aktiven Mitnutzern vorausgesetzt, da sonst die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten, eingeschränkt ist, Gratifikationen ausbleiben und das System nicht mehr genutzt wird. „Die Nutzung von Medien interpersonaler Kommunikation [ist also] nicht allein individuell, sondern gruppenbezogen zu betrachten“⁴⁰.

Elektronische Gemeinschaften können als soziale Gruppen angesehen werden, „wenn man als Kriterien eine gewisse *Dauer* und die *Interaktion mit deren Folgen* zugrundelegt“⁴¹. Der übliche Gruppenbegriff ist auf diese neue Form von Gruppen nicht anwendbar, da sich die Gruppenforschung bis dato hauptsächlich mit Präsenzgruppen beschäftigt hat. Die neuen Medien schaffen hingegen einen virtuellen Ort der Kontaktaufnahme, der geographisch zwar nicht lokalisierbar ist, an dem der Kommunikant aber „telepräsent“ ist – er sitzt zu Hause vor dem Computer und befindet sich gleichzeitig im medial vermittelten virtuellen Raum.

In diesem virtuellen Raum werden im Gegensatz zu den herkömmlichen Massenmedien die Gedanken mehrerer Kommunikanten eingebracht und bedürfen gegenseitiger Abgleichung. Der Gedanke oder das Handeln des einen setzt hier die Basis für das Handeln der anderen.

Virtuelle Gemeinschaften: Eine Zukunftsvision? (ph)

Welche gesellschaftlichen Veränderungen elektronische Gemeinschaften mit sich bringen werden, ist noch nicht absehbar, da wir noch völlig am Beginn einer neuen Entwicklung stehen. Es ist durchaus möglich, dass der derzeitige Boom von Communities im Internet schon sehr bald abflaut und die Internet-User das Interesse verlieren. Auf jeden Fall bieten virtuelle Gemeinschaften sehr viele neue Möglichkeiten der Mediennutzung und bergen auch einige potentielle Gefahren in sich.

⁴⁰ Höflich (1995), S. 521.

⁴¹ Höflich (1995), S. 526

Neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme oder soziale Isolation?

Aus der von den herkömmlichen Massenmedien bekannten „one-to-many-Kommunikation“ eröffnet sich durch Nutzung der neuen Medien die Möglichkeit einer „many-to-many-Kommunikation“. Der Nutzer kommuniziert gemeinsam mit anderen Mitnutzern und kann bis zu einem bestimmten Maße die Inhalte einer elektronischen Gemeinschaft mitkreieren. Elektronische Gemeinschaften bilden so neue öffentliche Kommunikationsforen, Orte öffentlicher Kontaktaufnahme, die einen „Hunger nach Gemeinschaft“ befriedigen⁴². Solche Orte der öffentlichen Kontaktaufnahme sind in unserer Gesellschaft sehr rar geworden, vielen Menschen fällt es schwer, neue Bekanntschaften zu machen und neue Freundschaften zu schließen. Skeptiker fürchten jedoch, dass die realen, „sozial ausgedünnten Kommunikationsorte von der Bildfläche verschwinden“⁴³ und gänzlich durch virtuelle Kontaktstätten ersetzt werden. Virtuelle Gemeinschaften bieten dem Nutzer allerdings die Möglichkeit, andere Menschen auf einfache Weise und ohne Scheu kennenzulernen. Das Kommunizieren unter Pseudonym ermöglicht eine schnelle Annäherung – bei Sympathie kann der virtuelle Vorhang gelüftet und die reale Persönlichkeit preisgegeben werden. Der Computer kann folglich nicht nur als Informations- sondern auch als Beziehungsmedium angesehen werden. Es ist jedoch trotz allem fraglich, ob die Möglichkeit des realen Kennenlernens von den Gemeinschaftsmitgliedern in Zukunft auch wirklich zu genüge genutzt wird, oder ob es durch die große Zunahme der virtuellen Bekanntschaften tatsächlich eine Tendenz zur sozialen Isolation geben und immer mehr Zeit allein zu Hause verbracht werden wird. Wie eng die im Cyberspace geknüpften Kontakte sein werden, ist noch nicht absehbar. Möglicherweise entstehen im Internet größtenteils nur „Fast-Food-Gemeinschaften“⁴⁴, die Kontakte ohne Verpflichtung, ohne Berührung und wahre Kommunikation möglich machen. Die neue Möglichkeit, grenzenlos viele neue Bekanntschaften zu machen und wechselnde soziale und persönliche Identitäten annehmen zu können macht den „Kontakt mit anderen notgedrungen flüchtiger“⁴⁵.

⁴² Höflich (1995), S. 523

⁴³ Mettler-Meibom, Barbara (1992): Raum – Kommunikation – Infrastrukturentwicklung aus kommunikationsökologischer Perspektive. In: Hömberg, W. / Schmolke, M. (Hg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München. S. 396.

⁴⁴ vgl. Wigand, R.T. (1990) Gemeinsamkeit statt Zweisamkeit – Telefonkonferenzen und Party-Lines. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 2. Berlin. S. 243 – 254.

⁴⁵ 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, 1998. S. 128.

Eine soziale Kontrolle der computervermittelten Kommunikation findet meist nicht statt, Beziehungen in elektronischen Gemeinschaften setzen nur wenig Verantwortung voraus. So wird es für den User sehr schwierig, zwischen wahren und falschen Informationen zu unterscheiden und relevante von irrelevanten Botschaften zu trennen.

Es ist allerdings fraglich, ob Communities tatsächlich zu verstärkter sozialer Abgeschlossenheit führen, der derzeitige Forschungsstand spricht eher gegen eine „Austrocknung von kommunikativer Vielfalt“⁴⁶, also gegen die Isolierungsthese: Geographisch isolierte Menschen und beispielsweise Kranke erhalten durch die neuen Kommunikationsformen völlig neue Möglichkeiten, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten:

„Nowadays, hundreds of thousands of people rely on their virtual communities as a real lifeline – people whose illness or disability prevents normal communication, people who are caregivers or who suffer from any one of hundreds of diseases, people who live in isolated areas, the only gay teenager in a small town, people trying to escape abusive relationships.“⁴⁷

Auch ist die Lebensweise heutzutage oft ohnehin schon stark von Isolation geprägt:

“it is disturbing for millions of people to drive for hours in their single-passenger, internal-combustion automobiles to cities of inhuman scale, where they spend their days in front of television screens in cubicles within skyscrapers full of people who don't know each other“⁴⁸.

Es ist durchaus denkbar, dass elektronische Kollektive vielen Menschen die Möglichkeit geben werden, aus ihrer bereits vorhandenen sozialen Abgrenzung wieder auszubrechen und beispielsweise mit anderen ehemals sozial Isolierten in Kontakt zu treten. Der Weg zum post-medialen Kennenlernen ist dann nicht mehr weit.

Hoffung auf eine echte Demokratie im Cyberspace?

Grundsätzlich ist in den meisten elektronischen Gemeinschaften jeder berechtigt, Mitglied zu werden - das Publikum einer virtuellen „Community“ ist folglich nicht abgeschlossen. Geschlecht, Alter, ethnische und nationale Herkunft, Aussehen und sozialer Status treten

⁴⁶ vgl. Wetzstein, Thomas / Dahm, Hermann / Steinmetz Linda / Lentjes, Anja / Schampaul, Stephan / Eckert, Roland (1995): Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen

⁴⁷ Rheingold, Howard (1999): Technology, Community, Humanity and the Net. Internetadresse: <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue225/item4242.asp>. Datum: 26.01.2000

⁴⁸ Rheingold (1999)

zumeist in den Hintergrund, was Hoffnung auf eine Art „wahre Demokratie“⁴⁹ im Cyberspace erweckt. Die Meinung eines jeden kann theoretisch gleichviel wiegen, nicht Macht oder Reichtum sind ausschlaggebend, sondern Argumentation. Vorurteile, die durch Äußerlichkeiten hervorgerufen werden, könnten jedoch durch die weitere technische Entwicklung wieder aufflammen, da kommunizieren via Videokamera und Mikrofon sich immer weiter verbreitet.

Ein weiteres Problem stellen die Teilnahmevoraussetzungen dar: Nur diejenigen, die sich die Hardware leisten und mit der Software umgehen können, können sich bei elektronischen Gemeinschaften registrieren. Bisherige, auf Primärkontakten basierende Kommunikationsnetzwerke könnten von elektronischen Kommunikationsnetzen überlagert oder ersetzt werden, wobei Nicht-Nutzer der elektronischen Netze ausgeschlossen wären. Aber viele diese Einschränkungen werden mit sinkenden Computerpreisen und nutzerfreundlicher Softwaregestaltung in Zukunft immer weiter schwinden.

In jeder Form der interpersonalen computervermittelten Kommunikation ist der Nutzer medialen Restriktionen ausgesetzt. Diese kann er zwar durch Aneignung einer medienbezogenen sozialen Kompetenz verringern, jedoch ist der Nutzer immer auf die technischen Gegebenheiten und Möglichkeiten beschränkt⁵⁰.

Auch gefährdet die Überwachung und Zensur durch den technischen Betreiber der Cybergemeinschaft (z.B. der „Sysop“) die Vision der „wahren Demokratie“. Beliebige Teilnehmer können aus der Gemeinschaft ausgeschlossen werden, Beiträge können aus Foren gelöscht oder sogar manipuliert werden. Bei Aufdeckung solcher Vorgehensweisen würden die Nutzer einer elektronischen Gemeinschaft jedoch wohl sehr schnell Widerstand leisten und gegebenenfalls zu einem anderen technischen Anbieter wechseln.

Jede elektronische Gemeinschaft ist aber von „außen kontrollierbar“⁵¹, da Kommunikationsdaten erzeugt und gespeichert werden. Es ist noch nicht geklärt, welche Instanzen die neuen Kommunikationskanäle in Zukunft kontrollieren sollen – und auf welche Weise dies geschehen soll.

⁴⁹ vgl. Godwin, M. (1994): Ein neues Grenzgebiet der Meinungsfreiheit. In: Faßler, M./Hambach, W.R. (Hrsg.): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München

⁵⁰ In Chats werden sogenannte Emoticons benutzt, um die dramaturgischen Schwächen dieser „Tipp-Kommunikation“ auszugleichen: :-) bedeutet zum Beispiel „freundliches Lächeln“ und wird durch die Symbolisierung eines gekippten „Smileys“ ausgedrückt. Weiters gibt es eine große Anzahl von chatspezifischen Akronymen, die bestimmte Handlungen oder Verhaltensweisen ausdrücken sollen: *lol* bedeutet zum Beispiel „laughing out loud“ und *afk* „away from keyboard“

⁵¹ Krotz, Friedrich (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 455.

Eins ist jedenfalls sicher: Die neuen medial vermittelten interpersonalen Kommunikationswege schaffen neue soziale Welten und fördern somit die Pluralisierung. Es ist unwahrscheinlich, dass durch diese Entwicklung andere Wirklichkeiten verdrängt werden, so kann die kulturelle Differenzierung durch die neuen Möglichkeiten immer weiter fortschreiten.

Kehrseite dieser Differenzierung ist jedoch möglicherweise die Entstehung neuer Kommunikationsklüfte: Nichtnutzer der neuen Medien sind ausgeschlossen und die ausschließliche Teilnahme an einer thematisch eingegrenzten elektronischen Gemeinschaft kann den Wissenshorizont eines Nutzers einengen – er bekommt immer nur noch seine vorab selektierten Informationen zu Gesicht.

Welche gesellschaftlichen Auswirkungen die Entstehung und Weiterentwicklung von virtuellen Gemeinschaften nun haben wird, bleibt abzuwarten. Fest steht, dass hier eine Entwicklung im Gange ist, die möglicherweise zu großen kulturellen und sozialen Wandlungen führen wird. Eine positive Entwicklung, die zu mehr Demokratie und Völkerverständnis führen wird, ist durch die Globalität und relative Kontrolllosigkeit des Internet zu erhoffen.

Computerrahmen und die Wirkung technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation (ph)

Auch wenn die Möglichkeiten der Kommunikation im Cyberspace grenzenlos scheinen - physische und geographische Barrieren werden insbesondere minimiert – ist diese Form der Kommunikation immer noch den Maßgaben der technischen Verbreitungsmittel ausgesetzt. „Kommunikation wird von den Zwängen der realen Orte befreit, zugleich aber auch der gewohnten Orientierungsmöglichkeiten beraubt“⁵², beispielsweise weiß ein Nutzer nicht von vorneherein, ob sein Kommunikationspartner männlich oder weiblich ist.

Gerade die Darstellungsmöglichkeiten und Handlungsformen sind in diesem „System von Zwängen“⁵³ sehr stark eingeschränkt. Ein Nutzer dieser Medien kann nur im „Rahmen“ der Möglichkeiten agieren, die ihm das Medium Computer bietet. Höflich⁵⁴ schlägt in dieser

⁵² Höflich, Joachim (1998a): Computerrahmen und Kommunikation. In: Prommer, Elizabeth, Vowe, Gerhard (Hg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz. S. 145

⁵³ Höflich (1998a), S. 141

⁵⁴ 1998a

Hinsicht vor: „immer dann, wenn ein Medium benutzt und damit eine (gemeinsame) Mediensituation hergestellt wird, soll deshalb von einem Medienrahmen gesprochen werden“⁵⁵. Beim Medium Computer nennt er diesen Rahmen „Computerrahmen“. Dieser Computerrahmen ermöglicht bestimmte Verhaltens- und Handlungsweisen, der Nutzer kann sich aber nicht aus dem Rahmen herausbewegen, er muss sich entsprechend den zugrundeliegenden Kommunikationsrestriktionen verhalten. Beispielsweise kann ein Nutzer eines Chatsystems im Internet keine Körpersprachensignale aussenden (Zur Kompensation dienen jedoch diesbezüglich die oben bereits angesprochenen „Emoticons“ und Akronyme). Die Computerrahmen können als soziale Konstruktion angesehen werden, welche aber das Agieren auch vorbestimmen. Die Rahmen, die sich auf computervermittelte interpersonale Kommunikation beziehen, sind hier vorwiegend interessant, da sich die Forschung vor allem auf den gewichtigen Informationsaspekt des World Wide Web beschränkt hat.

Zur sozialen Konstruktion der Medieneigenschaften

Der Computer als Hybridmedium wurde in der Medienwirkungsforschung bisher relativ vernachlässigt, klassische Medien haben immer noch klaren Vorrang. Problemlos können jedoch die Forschungsbereiche der „alten Medien“ auf das neue Medium Computer übertragen werden. Das Problem, „die mit dem vernetzten Computer assoziierten Wirkungen und Effekte mit den besonderen Merkmalen dieses Mediums zu verbinden“⁵⁶, ist jedoch von vorrangigem Interesse. Die Eigenschaften eines Mediums sind allerdings nicht objektiv gegenwärtig, sondern sozial konstruiert. Der Computer ermöglicht Massen- sowie Individualkommunikation, seine Bedeutung als „soziales Artefakt“⁵⁷ kann aus den Gebrauchsweisen abgeleitet werden – so bilden sich distinkte Computerrahmen, die wiederum die Gebrauchsweisen vorzeichnen. Um beispielsweise spezifische Aufgaben erfolgreich zu erledigen, kann nicht nur einfach das entsprechende Medium gemäß seinen objektiven Eigenschaften ausgewählt werden, sondern ein Medium muss entsprechend den Gesetzmäßigkeiten und Bestimmungen des sozialen Umfelds ausgewählt und auf bestimmte Art und Weise benutzt werden (z.B. Intranetnutzung in Organisationen). „Der Computer als Kommunikationsmedium [...] eröffnet [...] eine gewisse [...] *Offenheit des Gebrauchs*“⁵⁸.

⁵⁵ Höflich (1998a), S.142

⁵⁶ Höflich, Joachim (1998b): 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. S. 48.

⁵⁷ Höflich (1998b), S.49

⁵⁸ Höflich (1998b), 53

Entgegen dem beabsichtigten Zielnutzen sind die potentiellen Nutzungsmöglichkeiten anfangs nicht absehbar. Durch neuartige Gebrauchsweisen und technische Neuerungen sind ständig zusätzliche Anwendungsgebiete erschließbar.

Die Kommunikation via Computer ist also mit Regeln verbunden, die bestimmte Handlungsweisen ermöglichen, aber auch eingrenzen.

Computerrahmen in der Anwendung

Die Konvergenz der Medien, die durch die Multimediafähigkeiten des Computers erzeugt wird, bewirkt die Verschmelzung ehemals gesonderter Nutzungsweisen. Wie bereits beschrieben, ermöglicht der Computer sowie Massen– als auch interpersonale Kommunikation. Höflich⁵⁹ beschreibt drei distinkte Computerrahmen, die sich „ausgebildet haben, aber zwischen denen fließend innerhalb ein und desselben Mediums gewechselt werden kann und derart eine Vermittlung zwischen Privatem und Öffentlichem“⁶⁰ ermöglichen: den *Distributionsrahmen*, der den zeitlich unbegrenzten Abruf von Informationsangeboten wie Nachrichten und Datenbanken umfasst, den *Rahmen öffentlicher Diskurse*, der öffentliche Kommunikationsforen, wie beispielsweise „Newsgroups“, aber auch „Chat-Rooms“ betrifft, und den *Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation*, der besonders auf Electronic Mail, elektronische Gemeinschaften und, wie auch der Rahmen öffentlicher Diskurse, Chatsysteme zutrifft. Beim Distributionsrahmen kann man von einer Form der Massenkommunikation sprechen, da die abrufbaren Informationen an ein disperses Publikum gerichtet und öffentlich zugänglich sind. Beim Rahmen öffentlicher Diskurse wird die Einseitigkeit der Massenkommunikation aufgehoben, da der Rezipient auch gleichzeitig Kommunikator sein kann, wenn er beispielsweise auf einen Beitrag in einem Forum antwortet oder einen neuen Beitrag schreibt und veröffentlicht. Der Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation hat im Unterschied zum Rahmen öffentlicher Diskurse einen privaten Charakter.

Den drei von Höflich beschriebenen Rahmen könnte allerdings noch ein *Unterhaltungsrahmen* hinzugefügt werden, der sich auf die rein unterhalterische Funktion des Internet bezieht, wie z.B. die Nutzung von Online-Spielen, das Musikhören via Internet und Gewinnspiele.

⁵⁹ 1998b

⁶⁰ Höflich (1998b), 54

Dominante und klare Rahmen und der Prozess der Rahmung

Ein *dominanter Computerrahmen* entsteht durch eine Etablierung bestimmter Nutzungsweisen, die den Charakter des Mediums formen. Momentan wäre beim Medium Internet wohl der Distributionsrahmen der dominante Rahmen, da der Abruf von Informationen von allen derzeitigen Nutzungsmöglichkeiten an erster Stelle steht: „The net is viewed fundamentally as a technology for providing access to information and information tools“⁶¹. Dieser derzeit dominante Rahmen im Internet steht keinesfalls ein für allemal fest, es ist zweifellos denkbar, dass sich in der Internetentwicklung andere Gebrauchsweisen etablieren. Gerade virtuelle Gemeinschaften, die viel mehr auf dem Rahmen öffentlicher Diskurse und dem Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation basieren, verzeichnen immer stärkere Nutzungszuwächse. Deutschlands derzeit größte virtuelle Community, „Metropolis“⁶², hatte beispielsweise im Februar 2000 bereits über 600.000 Mitglieder.

Ein *klarer Rahmen* ist vom dominanten Rahmen abzugrenzen, er entspricht einem „*standardisierten Gebrauch*, für distinkte, mit einem (primären) Medienrahmen verbundene Formate und damit erwartbare Nutzungsweisen“⁶³. Bei einem klaren Rahmen sind auch die erhältlichen Gratifikationen erwartbar. „Nennt man einen Rahmen klar, so heißt dies nicht nur, jeder Beteiligte habe eine hinlängliche richtige Vorstellung von dem, was vor sich geht, sondern im allgemeinen auch, er habe eine hinlängliche Vorstellung von seiner eigenen Vorstellung“⁶⁴. Jedoch sind auch etablierte klare Rahmen nicht unbedingt endgültig festgelegt. Rahmen bestimmen, wie oben schon beschrieben, das Handeln, und das Handeln präformiert wiederum die Rahmen – dadurch werden sie ständig verändert oder neu gebildet. Der die Rahmen formende praktische Gebrauch wird von Höflich⁶⁵ als „Rahmung“ bezeichnet. Dieser soziale Prozess der Rahmung beim Computer wurde in der Forschung bisher vernachlässigt, die hier erforderliche Theorie der computervermittelten (interpersonalen) Kommunikation könnte beispielsweise die Wirkungen der Nutzung des Computers als Dialogmedium klären. Hier ist insbesondere die interaktionsermöglichende Seite des Computers zu betrachten, denn der Unterschied zur klassischen

⁶¹ Sproull, Lee / Faraj, Samar: Atheism, sex, and databases: The net as a social technology. In: Kiesler, S. (Hg.): Culture of the Internet. o.J., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. S.36.

⁶² Erreichbar unter: <http://www.metropolis.de> (Datum:13.02.2000)

⁶³ Höflich (1998a), S. 151

⁶⁴ Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/M. S. 369.

⁶⁵ Höflich (1998b), S. 56f

Massenkommunikationsforschung ist im gemeinsamen, auf andere bezogenen, von anderen mitgetragenen aber auch durch andere beeinflussten Gebrauch zu finden.

Die vielfältigen Nutzungsweisen des Mediums Computer sollte bei allen Forschungsaktivitäten im Vordergrund stehen: „Any discussion of [...] computer impacts should begin by examining uses“⁶⁶. Nur so kann die Gestaltung der Computerrahmen durch den Anwender ausreichend berücksichtigt werden – und dadurch wiederum die Wirkung auf den Nutzer.

Weitere Forschungsbereiche im Rahmen computervermittelter

Kommunikation

Höflich⁶⁷ beschreibt fernerhin noch einige Forschungsbereiche, die in die Analyse von Computerrahmen miteinbezogen werden sollten. So kann es zu *Rahmenbrüchen* kommen, wenn die den Rahmen konstituierenden Regeln verletzt werden – wenn beispielsweise elektronische Meinungsforen für die Verbreitung neonazistischer Propaganda genutzt werden. Hier wird also die Grenze des vorgegebenen Rahmens überschritten, die Regeln werden gebrochen.

Auch *Rahmenstreitigkeiten* sind möglich, wenn ein Disput vorliegt „wie die Dinge hätten geschehen sollen“⁶⁸. Solche Streitigkeiten führen nicht nur zu einer Festigung der mit einem Computerrahmen verbundenen Regeln sondern auch zu einer stetigen Anpassung und Weiterentwicklung der Medienregeln.

Rahmentäuschungen liegen beispielsweise beim oben angesprochenen „Gender Swapping“ zugrunde, die Getäuschten bekommen dadurch eine falsche Vorstellung, „was vor sich geht“⁶⁹. Dieser elektronische Betrug kann zur Verunsicherung der Nutzer bestimmter computervermittelter Kommunikationsformen führen.

Rahmenmodulationen treten beispielsweise dann auf, wenn in spielerischer Weise (z.B. in MUDs) mit verschiedenen Identitäten experimentiert wird. Hier werden Gebrauchsweisen, die auch bei Rahmentäuschungen genutzt werden, bewusst von mehreren Kommunikanten

⁶⁶ Steinfield, Charles W. / Dutton, William H. / Kovaric, Peter: A framework and agenda for research on computing in the home. In: Salvaggio, J.L. / Bryant, J. (Hg.): Media use in the information age. o.J.; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. S. 80.

⁶⁷ 1998a

⁶⁸ Hettlage, Robert (1991): Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der sozialen Wirklichkeit. In: Hettlage, Robert / Lenz, Karl (Hg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern und Stuttgart. S. 146.

⁶⁹ Höflich (1998a), S. 155

eingesetzt, um vielfältige Konstellationen durchzuspielen und so „unkonventionelle Welten“⁷⁰ schaffen.

Zudem kann es zu *Rahmenirrtümern* kommen, wenn beispielsweise ein Nutzer eines Internetdienstes annimmt, er würde mit einer Person kommunizieren, obwohl er in Wirklichkeit mit einem Computer kommuniziert. So bekommt ein Internet-Nutzer bei vielen Anfragen per E-Mail eine automatisch erzeugte Antwort vom Anbieter.

Diese und weitere Problemfelder sind von der Kommunikationsforschung mit einzubeziehen, jedoch ist die multimediale computervermittelte Kommunikation ein Bereich ständigen Wandels, da sich bislang noch keine klaren Rahmen herausgebildet haben. Durch die derzeit noch weitverbreitete Unsicherheit im Umgang mit dem Computer haben sich noch keine gefestigten Gebrauchsweisen etabliert. „Computervermittelte Kommunikation befindet sich derzeit noch in einem Prozeß der Institutionalisierung“⁷¹, deshalb muss in der Forschung nicht nur die Rahmung, also die Aneignung und Anwendung von Rahmen, untersucht werden, sondern ebenso die Ausformung und Weiterentwicklung von Computerrahmen.

Zusammenfassung (cm)

Joachim Höflich's „Theorie der technisch vermittelten Kommunikation“ besagt, dass die Beschränkungen eines Gerätes, das ein technisches Medium zur Verfügung stellt, den prozeduralen Ablauf und die Regeln der Kommunikation bestimmen⁷². Wie man am Internet erkennen kann, verschiebt sich dieses „Hardware-zentrierte Bild“ zu einer Problematik, bei der sowohl Soft- als auch Hardware eine zentrale Rolle spielen. Die Software sorgt für das Dienstangebot, die Art der Kommunikation, den Modus der Interaktion. Die Hardware, das Gerät als „greifbare“ Entität der medialen Kommunikation ist nur noch bei bestimmten technischen Merkmalen – die Handlichkeit, d.h. Disponibilität, der Art der Mensch-Maschine-Kommunikation etwa durch Tastatur oder Mikrofon, sowie die „haptische“ Komponente, das „Knistern“ elektronischen Papiers – überhaupt maßgeblich. Das Medium wird zum Medienrahmen.

Die Grenzaufhebungen, die sich durch die digitale Konvergenz ergeben, vermindern die Nachteile der klassischen Medien. So verschiebt sich die Mächtigkeit des öffentlichen Diskurs wieder in Sphären der „italienischen Piazza“ des Mittelalters⁷³. Technologie macht es heute

⁷⁰ Hettlage (1991), S. 150

⁷¹ Höflich (1998a), S. 163.

⁷² vgl. Höflich (1995)

⁷³ vgl. Rheingold (1999)

möglich, dass diese Orte der Begegnung heute technisch vermittelt, aber nicht mit ihren Nachteilen (langsame Verbreitungsgeschwindigkeit, lokale Verbreitung) behaftet sind.

Der „Cyberspace“ ist gekennzeichnet durch stetigen Wandel. Die heutigen medialen Formen sind meist noch den klassischen Medien nachempfunden. Hier unterscheidet sich das Internet nicht von den Pionierphasen anderer Medien dieses Jahrhunderts. Es zeichnet sich jedoch ab, dass das Internet als Medium eine Eigendynamik entwickelt, an dessen Ende ein völlig neues Medium steht. Schon die heutigen „virtuellen Gemeinschaften“ lassen erkennen, dass es sich – mit Hilfe geeigneter sensueller Systeme – zu einer virtuellen Realität mit eigenen Kommunikationsformen und –mitteln entwickeln wird.

Literatur

Burkhard, Roland, Walter Hömberg (1997): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Pfammater, Rene (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. – Konstanz, S. 19-36

Chesher, Chris (2000): Colonizing Virtual Reality; Construction of the Discourse of Virtual Reality, 1984-92, online: <http://english-www.hss.cmu.edu/cultronix/chesher> (12.4.2000)

Dorer, Johanna (1997): Gendered Net: ein Forschungsüberblick über den geschlechtsspezifischen Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien, in: Rundfunk und Fernsehen 25. S. 19 - 29.

Eckert, Roland (1995): Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen

Gibson, William (1987): Neuromancer; dt. Ausgabe: München

Godwin, M. (1994): Ein neues Grenzgebiet der Meinungsfreiheit. Inf: Faßler, M./Hambach, W.R. (Hrsg.): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München

Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/M. S. 369.

Gore, Al (1994): Building the Information Superhighway. o.O.; online: <http://www.robson.org/capfaq/gorespeech.html> (12.4.2000)

Hettlage, Robert (1991): Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der sozialen Wirklichkeit. In: Hettlage, Robert / Lenz, Karl (Hg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern und Stuttgart. S. 146.

Höflich, Joachim (1995): Vom dispersen Publikum zu "elektronischen Gemeinschaften". Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 526.

Höflich, Joachim (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Opladen. S. 297.

Höflich, Joachim (1998): Computerrahmen und Kommunikation. In: Prommer, Elizabeth, Vowe, Gerhard (Hg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz. S. 145

Höflich, Joachim (1998b): 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. S. 48.

Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff, S. 463 ff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 463.

Krotz, F. (1992): Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriss eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen, Ausg. 40. S. 236.

Krotz, Friedrich (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4. S. 455.

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, 1998. S. 128.

Leiner, Barry M. et al. (2000): A Brief History of the Internet; online: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.html> (12.4.2000)

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, S. 10ff.

Mast, Claudia (1997): Massenkommunikation – quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerfard Maletzke zum 75. Geburtstag. – Opladen, S. 213-227

McLuhan, Marshall (1995): Die Gutenberg-Galaxis, 2. Auflage, Bonn

Mettler-Meibom, Barbara (1992): Raum – Kommunikation – Infrastrukturentwicklung aus kommunikationsökologischer Perspektive. In: Hömberg, W. / Schmolke, M. (Hg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München. S. 396.

Negroponte, Nicholas (1995): being digital. New York

Negroponte, Nicholas (1996): Being Local; in: Wired, Ausgabe 11, online:
<http://www.media.mit.edu/people/nicholas/Wired/WIRED4-11.html> (11.3.2000)

Norman, Donald A. (1998): The Invisible Computer. Why Good Products Can Fail, The Personal Computer Is So Complex, And Information Appliances Are The Solution; Cambridge

Rheingold, Howard (1991): Virtual Reality; London;

Rheingold, Howard (1993). The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier. online:: <http://www.rheingold.com/vc/book/5.html> (Datum: 26.01.2000)

Rheingold, Howard (1999): Technology, Community, Humanity and the Net.
Internetadresse: <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue225/item4242.asp>. Datum: 26.01.2000

Sproull, Lee / Faraj, Samar: Atheism, sex, and databases: The net as a social technology. In: Kiesler, S. (Hg.): Culture of the Internet. o.J., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. S.36.

Steinfeld, Charles W. / Dutton, William H. / Kovaric, Peter: A framework and agenda for research on computing in the home. In: Salvaggio, J.L. / Bryant, J. (Hg.): Media use in the information age. o.J.; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. S. 80.

Wetzstein, Thomas / Dahm, Hermann / Steinmetz Linda / Lentes, Anja / Schampaul, Stephan / Eckert, Roland (1995): Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen.

Wigand, R.T. (1990) Gemeinsamkeit statt Zweisamkeit – Telefonkonferenzen und Party-Lines. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 2. Berlin. S. 243 – 254.

Internet-Adressen:

eBook: <http://www.rocketbook.com>

ePaper: <http://www.epaper.com>

Netiquette: : <http://www.uni-leipzig.de/netikett.htm>

Metropolis: <http://www.metropolis.de>

RedSeven: <http://www.redseven.de>

Sun Microsystems: <http://www.java.sun.com> (

w&v online: <http://www.wuv.de>

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

