

Nicola Döring

Mediatisierte Beziehungen

1. Mediatisierung sozialer Beziehungen

Wir leben im Medien- und Informationszeitalter, in einer Fernseh-, Computer- und Internet-Gesellschaft, in der Handy-Ära. Jeden Tag verbringen die Deutschen durchschnittlich 8,5 Stunden mit Mediennutzung (Best/Engel 2007). Dabei sind nicht nur *Medien* wie Presse, Hörfunk und Fernsehen heute fester Bestandteil unseres Alltags, sondern auch *Individualmedien* bzw. *Telekommunikationsmedien*: Wir telefonieren, faxen, mailen, chatten und simsens inzwischen täglich – im Berufs- wie im Privatleben. Und zwar mit unseren Nächsten und Liebsten, aber auch mit Fremden, die wir im Internet neu kennen lernen.

Diese Entwicklung lässt sich als *Mediatisierung*, *Medialisierung* oder *Virtualisierung* zwischenmenschlicher Interaktionen und Beziehungen bezeichnen.

- Der Begriff der *Mediatisierung* adressiert nach Friedrich Krotz (2001: 22) drei Dimensionen medialer Entgrenzung: 1) *zeitliche Entgrenzung*: immer mehr Medien stehen rund um die Uhr zur Verfügung, 2) *räumliche Entgrenzung*: Medien stehen an immer mehr Orten zur Verfügung, 3) *soziale und symbolische Entgrenzung*: Medien werden in immer mehr Kontexten und Situationen, mit immer mehr Absichten und Motiven verwendet, nicht zuletzt auch in persönlichen Beziehungen. Eine Folge der Mediatisierung – vor allem durch das Internet – könne sein, dass „langfristig neue, rein medial erzeugte Sinnprovinzen des Alltags entstehen, die immer weniger an extramediale Sachverhalte anschließen“ (Krotz 2001: 198). Als ein Beispiel wäre die Online-Liebesbeziehung zu nennen, die inklusive Online-Hochzeit rein virtuell gepflegt wird, ohne dass die beiden – im realen Leben möglicherweise anderweitig verheirateten – Internet-User sich je von Angesicht zu Angesicht begegnen (wollen).
- Das Konzept der *Medialisierung* (Schulz 2004) betont drei Funktionen von Medien: Im Unterschied zur *Face-to-Face-* bzw. *Body-to-Body-Kommunikation*, die körperliche Kopräsenz erfordert, ermöglichen technische Kommunikationsmedien wie Fernsehen, Internet, Festnetz- oder Mobiltelefon einen Austausch über räumliche und zeitliche Distanzen hinweg (*Relay-Funktion*), erweitern das Spektrum der Kommunikationscodes (*semiotische Funktion*) und fördern eine Standardisierung und arbeitsteilige Mitteilungsproduktion (*ökonomische Funktion*). Aus dieser Perspektive fungieren die Medien als Erweiterung unserer Sinnesorgane

und direkten Kommunikationsmöglichkeiten. So erlaubt es beispielsweise die Relay-Funktion, dass wir unser soziales Netzwerk medienvermittelt erweitern, etwa indem wir mit Fachkollegen rund um die Welt per E-Mail kommunizieren und kollaborieren.

- Das Konzept der *Virtualisierung* (Thiedeke 2001) bezieht sich primär auf digitale Medien der interpersonalen Kommunikation. Virtualisierung meint dabei *Vermöglichung*: Die Grenzen der gültigen Wirklichkeit können durch die medialen Ausdrucksformen verschoben werden. Denkbare – aber bislang nicht realisierte – Situationen lassen sich vergleichsweise unaufwändig inszenieren und simulieren. Ein Beispiel wäre der virtuelle Geschlechtertausch, der es etwa Männern ermöglicht, im Internet durch ihre Namenswahl, Selbstbeschreibung oder ihren Avatar (d.h. ihre grafische Repräsentation im Cyberspace) als Frauen aufzutreten und so zu anderen Frauen Frauenfreundschaften aufzubauen oder mit heterosexuellen Männern zu flirten.

Während sich *Virtualisierung* nur auf Computermedien bezieht, umfassen *Mediatisierung* und *Medialisierung* das gesamte Medienspektrum. Auch wenn sich diese beiden Konzepte stark ähneln, ist der Begriff „Mediatisierung“ gebräuchlicher, weshalb er im vorliegenden Beitrag favorisiert wird.

Im Hinblick auf die Gestaltung persönlicher Beziehungen sind drei Formen der Mediatisierung zu unterscheiden:

1. *Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren*. Durch die wiederholte und intensive Auseinandersetzung mit Medienfiguren können Menschen quasi-soziale Beziehungen zu ihnen entwickeln (z.B. gefühlsmäßige Bindung an Charaktere in Fernsehserien oder Computerspielen). Parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren lassen sich auch als *vollmediatisierte Beziehungen* kennzeichnen, da sie sich ohne entsprechende Medienangebote weder aufbauen noch aufrecht erhalten lassen.
2. *Online-Beziehungen zwischen Internet-Nutzern*. Menschen können sich in interaktiven medialen Umgebungen kennen lernen und neue persönliche Beziehungen aufbauen, ohne sich zunächst von Angesicht zu Angesicht zu begegnen (z.B. sexuelle Affäre zwischen Online-Chat-Teilnehmern). Manche Online-Beziehungen werden ausschließlich computervermittelt gepflegt, andere mit der Zeit durch nicht-virtuelle Kontakte ergänzt (z.B. Telefonate und Treffen zwischen Chattern).
3. *Mediatisierte Kommunikation in Offline-Beziehungen*. Auch bestehende persönliche Beziehungen, die durch Face-to-Face-Kommunikation entstanden sind und getragen werden, können sich durch die Integration und Nutzung verschiedener Medien verändern (z.B. Integration von Handy-Telefonaten und SMS-Botschaften in Eltern-Kind-Beziehungen). Im Zuge der gesellschaftlichen Mediatisierung ist davon auszugehen, dass mediatisierte Kommunikation zunehmend zu einem festen Bestandteil von Offline-Beziehungen wird und diese sich somit zu *teilmediatisierten Beziehungen* entwickeln.

Mediatisierungsphänomene auf allen drei Ebenen werden äußerst kontrovers diskutiert. *Medienkritische Stimmen* warnen vor Manipulation, Täuschung, Wirklichkeitsverlust, Verletzung der Privatsphäre und zwischenmenschlicher Entfremdung. So empfiehlt beispielsweise die politisch engagierte *Kommunikationsökologie* eine „Technikbegrenzung“ und eine Förderung der Face-to-Face-Kommunikation, um die Qualität persönlicher Beziehungen zu erhalten (z. B. Mettler-von Meibom/Donath 1998). *Medienoptimistische Stimmen* dagegen loben die durch die neuen Medien möglichen Formen der Selbstentfaltung, Kreativität, zwischenmenschlichen Intimität, sozialen Vernetzung und Unterstützung. Nicht zuletzt wirbt die Telekommunikationsindustrie damit, dass ihre Dienste das zwischenmenschliche Miteinander fördern.

Allerdings kann man den Medien nicht pauschal bestimmte Negativ- oder Positiv-Wirkungen auf persönliche Beziehungen zuzuschreiben. Denn sie wirken nicht deterministisch, sondern immer in Abhängigkeit davon, wie und wozu Menschen Medien in ihren Beziehungsalltag integrieren. Ein und dasselbe Medienangebot (z. B. eine Online-Datingplattform) kann bei unterschiedlichen Nutzergruppen positive, negative oder kaum spürbare Effekte auf ihre sozialen Beziehungen haben. Im Folgenden wird der aktuelle Forschungsstand zu den drei Formen der Beziehungsmediatisierung präsentiert.

2. Parasoziale Beziehungen

Parasoziale Beziehungen (parasocial relationships: PSR) sind einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen. In ähnlicher Weise wie sich zwischenmenschliche Beziehungen über eine Folge von einzelnen Kontakten entwickeln, entstehen auch parasoziale Beziehungen zu einer Medienfigur infolge wiederholter Einzelkontakte, so genannter *parasozialer Interaktionen* (parasocial interactions: PSI, Horton/Wohl 1956; Vorderer 1996).

Die parasoziale Beziehung manifestiert sich auf drei Ebenen: 1) auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Medienperson, 2) auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen für die Medienperson und sogar 3) auf Verhaltens-Ebene. Dies äußert sich beispielsweise darin, mit der Medienperson während der Mediennutzung zu sprechen, ihr Publikumspost zu schicken oder sich ähnlich wie die Medienfigur zu frisieren und zu kleiden. Bei der Medienperson kann es sich entweder um *nicht-fiktionale*, aber dennoch medial inszenierte Personen handeln (z. B. Nachrichtensprecherin, Talkshow-Moderator, Sänger), um *fiktionale Rollen* (z. B. „Mutter Beimer“ in der TV-Serie „Lindenstraße“) oder um *künstliche Medienfiguren* (z. B. die Archäologin „Lara Croft“ im Computerspiel „Tomb Raider“).

Im Vergleich zu zwischenmenschlichen Beziehungen fehlt bei parasozialen Beziehungen die Reziprozität bzw. Interdependenz: Die Medienfigur ihrer-

seits geht keine Bindung zur Mediennutzerin ein und reagiert gar nicht oder nur vermeintlich individuell auf sie. Andererseits haben parasoziale Beziehungen den Vorteil der Kontrollierbarkeit, Unverbindlichkeit, Anspruchs- und Risikolosigkeit: Man entscheidet selbst, wann, wie oft, wie lange und wo man sich mit der Medienfigur beschäftigt, man kann die Beziehung jederzeit kommentarlos abbrechen, muss sich nicht mit Erwartungen der Medienperson befassen und steht selbst nie in der Gefahr, persönlich kritisiert oder abgelehnt zu werden. Allerdings bleibt der Verlust der Medienperson als Risiko bestehen (z.B. Karriereende eines Stars, Absetzung einer TV-Serie, Auflösung einer Band) und provoziert zuweilen dramatische Reaktionen bei den Fans (Eyal/Cohen 2006).

Die Qualität parasozialer Interaktionen und Beziehungen lässt sich mit Hilfe von Fragebögen erfassen (z.B. Hartmann/Klimmt 2005). Wie eng eine parasoziale Beziehung ausfällt, hängt einerseits von den *Merkmale der Medienperson* (z.B. häufiges mediales Auftreten, attraktives Erscheinungsbild, direkte Publikumsansprache) ab und andererseits von den *Merkmale der Mediennutzer* sowie ihrer Lebenssituation (z.B. Geschlecht, Alter, Bildung, Schüchternheit, Intensität der Mediennutzung, Einsamkeit).

Dass Menschen prinzipiell in der Lage sind, mit Medienpersonen parasoziale Interaktionen und Beziehungen einzugehen, lässt sich unter anderem mit der klassischen mikrosoziologischen *Theorie des symbolischen Interaktionismus* (Mead 1968) erklären. Nach dieser ist es für unseren Umgang mit Personen und Dingen entscheidend, welche Bedeutung wir ihnen zuweisen. Dabei scheint es für Menschen besonders nahe liegend zu sein, Medienangebote wie ein soziales Gegenüber zu betrachten und zu behandeln. Die *Media Equation Theory* (Reeves/Nass 1996) postuliert, dass Medien und Medieninhalte dem realen sozialen Leben intuitiv gleichgesetzt werden („media equal real life“). Dies gilt nicht nur für Medienpersonen, sondern auch für die Medientechnologie, etwa wenn der Computer als Gegenüber betrachtet und bei Fehlfunktionen beschimpft wird. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom *CASA-Paradigma* (computers as social actors).

Für eine vertiefte Betrachtung parasozialer Beziehungen erscheint es sinnvoll, nach unterschiedlichen Medientypen zu differenzieren: Massenmedien wie das Fernsehen repräsentieren Medienfiguren nicht-interaktiv (2.1), während Charaktere in interaktiven Medien wie Computerspielen vom Nutzer steuerbar sind (2.2). Bei Robotern ist das mediale Gegenüber nicht nur interaktiv, sondern zusätzlich noch verkörpert und berührbar (2.3).

2.1 Beziehungen zu Fernsehpersonen

Am häufigsten untersucht sind parasoziale Beziehungen zu Fernseh-Personen, insbesondere zu TV-Moderatoren, Nachrichtensprechern oder Soap-Opera-Stars, wobei die Geselligkeits-Funktion besonders betont wird: Diese

vertrauten Medienpersonen erscheinen tagtäglich zur gewohnten Zeit auf dem Fernsehschirm im Wohnzimmer und sind als Dauergäste oder Quasi-Familienmitglieder im eigenen Heim präsent. Anhand von Merkmalen wie intellektuelle Anregung, Charakter und Geselligkeit werden die TV-Figuren ähnlich wie reale Nachbarn eingestuft (Gleich/Burst 1996).

Besonders intensive parasoziale Beziehungen werden in Fan-Kulturen gepflegt und können teilweise einen romantischen oder erotischen Charakter annehmen. Ein Beispiel sind die Fan-Kulturen von Mädchen, die sich um Boygroups drehen (Götz 1998). Neben dem (Musik-)Fernsehen bieten hierbei auch Zeitschriften, Internet-Angebote und Live-Events Gelegenheiten für einzelne parasoziale Interaktionen, die sich zu einer parasozialen Beziehung entwickeln können. Es wird vermutet, dass parasoziale Beziehungen gerade in der Pubertät entwicklungsförderliche Funktionen haben. So ist es für Mädchen in der parasozialen Liebesbeziehung zum männlichen Popstar möglich, ihre Gedanken, Gefühle und Wünsche authentisch einzubringen, was in ihren realen heterosexuellen Kontakten oft in viel geringerem Maße der Fall ist. Die parasoziale Beziehung kann bei der Entwicklung der Geschlechts- und sexuellen Identität helfen, zumal in Fan-Kulturen dieser Entwicklungsprozess gemeinsam mit anderen Mädchen erlebt und gestaltet wird. Umgekehrt ist gerade am Beispiel der Boygroups erkennbar, wie stark das Medienangebot im Hinblick auf die parasoziale Beziehungsbildung inszeniert ist: Dies betrifft unter anderem die attraktive Zusammenstellung und Charakterisierung der einzelnen Bandmitglieder sowie deren medienöffentliche Äußerungen über Liebe und Sexualität bei gleichzeitig betontem Single-Status.

2.2 Beziehungen zu Computerprogrammen

Interaktive Medien bzw. Computermidien reagieren auf Nutzereingaben mit differenziertem Feedback. Der amerikanische Informatiker Joseph Weizenbaum (1966) entwickelte bereits in den 1960er Jahren ein Computerprogramm namens ELIZA, das sich überzeugend wie eine Gesprächspsychotherapeutin verhielt und über längere Zeit sinnvoll durch passende Rückfragen und Kommentare mit einem Menschen textbasiert kommunizieren konnte. Viele Testpersonen erlebten diese parasoziale Interaktion ausgesprochen positiv und wollten sich auch dann noch mit ELIZA unterhalten, nachdem sie erfahren hatten, dass es sich nur um computergenerierte Äußerungen handelte und der Computer keinerlei echtes Verständnis oder Mitgefühl aufbringen konnte. Joseph Weizenbaum selbst war entsetzt über die positiven Reaktionen auf sein Programm und entwickelte sich zunehmend zu einem Computerkritiker, der Computertechnik als Bedrohung des sozialen Miteinanders betrachtete (Weizenbaum 1977).

Kommunikationsprogramme wie ELIZA werden heute oft als *Chatbots* oder *Chatterbots* bezeichnet. Im Internet stehen zahlreiche Implementierungen zur Verfügung (z.B. www.alicebot.org). Neuere Chatbots bieten

nicht nur ein Textfenster für die Kommunikation, sondern auch einen Avatar zur grafischen Veranschaulichung des Gesprächspartners. Manche Chatbots verfügen zudem über eine Sprachausgabe, was die Einladung zur parasozialen Interaktion mit dem virtuellen Gesprächspartner verstärkt.

Computerprogramme werden unter anderem in der Psychotherapie und bei psychologischen Beratungen erfolgreich eingesetzt (Wagman 1988). Dabei sollen sie nicht die menschlichen Psychotherapeuten verdrängen oder ersetzen, sondern den Patienten zusätzliche Unterstützungsangebote gewähren, etwa indem sie zwischen den Therapiesitzungen mit einem Programm weiterarbeiten können. Darüber hinaus können solche interaktiv reagierenden Computerprogramme sogar diverse Vorzüge haben: Reduzierung von Bewertungsangst und Schamgefühl, individuelle Gestaltung von Zeitpunkt und Tempo, beliebig viele Wiederholungen, keine Ressentiments, unendliche Geduld und ein perfektes Gedächtnis. *Beratungs- und Trainingssoftware* (computer-assisted counseling, self-counseling software) liegen für diverse Problembereiche vor, etwa für Eifersucht, Impotenz, Übergewicht, Raucherentwöhnung, Berufswahl oder auch körperliche Fitness (Bickmore/Picard 2005).

Eingesetzt werden Chatbots zudem im *E-Commerce*: Bei zahlreichen Internet-Shops wird die Kundschaft auf der Homepage von einem Avatar begrüßt, der Fragen zu Produkten oder zum Unternehmen beantwortet und dadurch die Kundenansprache und -bindung verbessern soll (z.B. Chatbot „Anna“ bei ikea.com; Chatbot „Eve“ bei yellowstrom.de; Braun 2003).

Weitere Einsatzfelder bieten der *Unterhaltungs- und Erotikbereich*. So existieren diverse Medienangebote für ein primär heterosexuelles männliches Publikum, die auf eine parasoziale Beziehung mit einer „virtuellen Freundin“ abzielen. Dabei kann es sich um SMS- und E-Mail-Dienste (z.B. „Love by Mail“ des japanischen Spielzeugherstellers Bandai), um Chatbots (z.B. www.karigirl.com) oder um Computerspiele (z.B. „Virtual Valerie“ von Mike Saenz/Reactor) handeln. Zu Verbreitung, Nutzung und Wirkung entsprechender Angebote liegen bislang keine wissenschaftlichen Studien vor.

2.3 Beziehungen zu Robotern

Medienangebote ganz neuer Qualität sind *Roboter*: Sie vereinen Interaktivität mit einer körperlichen Gestalt. Über *Sensoren* nehmen sie Informationen aus der Umgebung auf, verarbeiten diese mithilfe künstlicher Intelligenz und können durch *Reaktoren* auf die Umgebung einwirken (z.B. sich bewegen, Dinge manipulieren und transportieren). Neben den *Industrierobotern*, die z.B. in der Automobilfertigung Teile zusammensetzen, und den *professionellen Service-Robotern*, die z.B. bei Weltraumexpeditionen zum Einsatz kommen, wächst das Angebot an *persönlichen Service-Robotern*, das sind Roboter für den Endverbrauchermarkt. Hier unterscheidet man zwei Untergruppen: *Haushaltsroboter*, bislang meist automatisierte Risen-

mäher oder Staubsauger, und *Unterhaltungsroboter*, die auf eine parasoziale Mensch-Roboter-Interaktion (HRI: human robot interaction) ausgerichtet sind. Sie werden beispielsweise in menschenähnlicher Gestalt (humanoide Roboter) oder als Roboter-Haustiere vertrieben.

Ein Beispiel für ein solches Roboter-Haustier ist der zwischen 1999 und 2005 von Sony vermarktete *Roboterhund AIBO* (Artificial Intelligence Robot). AIBO bewegt sich selbstständig in der Wohnung, er spielt mit Ball oder Knochen, führt Kunststücke auf, lässt sich rufen und kann Herrchen und Frauchen erkennen. Zudem zeigt AIBO durch Schwanzwedeln, Farben und Töne auch seinen aktuellen Gefühlszustand: Bei Vernachlässigung macht er durch traurige Geräusche auf sich aufmerksam und auf Streicheleinheiten reagiert er mit sicht- und hörbarem Wohlbehagen. Obwohl es sich bei AIBO augenscheinlich um ein technisches Artefakt handelt, reagieren viele Menschen spontan sehr emotional. Eine Inhaltsanalyse von rund 6.500 Diskussionsbeiträgen in *AIBO-Online-Foren* zeigte, dass die Nutzer zu ihrem Roboterhund soziale Bindungen eingehen (Friedman et al. 2003): „Ich sehe AIBO nicht nur als coole Technologie und Spielzeug, sondern eher als Familienmitglied“, äußert ein User, während ein anderer berichtet: „Ich hatte ein richtig schlechtes Gewissen, wenn ich ihn nach dem Spielen wieder in den Karton gesteckt habe, er hat so traurig ausgesehen“.

Wenn schon Erwachsene teilweise so stark auf Roboter-Tiere reagieren, wie sieht es dann bei *Kindern* aus? In einer experimentellen Studie spielten 72 Kinder zwischen 7 und 15 Jahren nacheinander mit einem Schäferhund und mit dem Roboterhund AIBO, wobei sie sowohl beobachtet als auch befragt wurden (Melson et al. 2005). Es stellte sich heraus, dass auch die kleineren Kinder deutlich zwischen Tier und Roboter differenzieren konnten: Sie wussten, dass nur das echte Tier verdaut, sich fortpflanzt, eigene Gefühle hat oder die von Menschen erkennen kann. Dennoch empfanden sie auch zu AIBO eine soziale Bindung sowie moralische Verantwortung: 96 Prozent der Kinder waren der Meinung, dass es *nicht* in Ordnung ist, den Schäferhund zu ignorieren, wenn er winselt. 81 Prozent sagten dasselbe über den Roboterhund.

Die Mensch-Roboter-Beziehung wird sowohl durch die Dispositionen des Nutzers (z.B. Lebensalter, Technikaffinität) als auch durch die *Merkmale des Roboters* bestimmt (z.B. seine Lernfähigkeit, Lee et al. 2005). Trotz seiner Popularität ist der Roboterhund AIBO mit einem Preis um 2000 Euro freilich ein Luxusprodukt. Die erschwinglichen Roboterspielzeuge auf dem Massenmarkt (z.B. RoboSapien, Furby, My Real Baby) zeigen dagegen bislang noch enttäuschend wenig Eigenaktivität und künstliche Intelligenz.

Soziale Roboter werden nicht nur zu Unterhaltungszwecken eingesetzt, sondern auch in der Psychotherapie. Dabei wird gerade die parasoziale Beziehung zum Roboter als heilsam eingeschätzt, da sie Ablenkung und Trost vermittelt, Neugier und Aktivität anregt. Wo reale Tiere für eine *tiergestützte Psychotherapie* aufgrund des Betreuungsaufwandes, der Hygiene oder

aus Tierschutzgründen nicht einsetzbar sind (z.B. im Krankenhaus auf Intensivstationen), können Robotertiere zum Einsatz kommen. Ein Pionier in der *Robotertherapie* ist der Ingenieur Takanori Shibata von der Universität Tokio. Er entwickelte zwei Robotertiere, die Robbe *Paro* und die Katze *NeCoRo*. Beide erwiesen sich in ersten Felduntersuchungen mit Seniorenheimbewohnern, Schmerz- und Demenzpatienten als nützlich. Sie wurden von den Patienten positiv aufgenommen und steigerten ihren subjektiven und objektiven Gesundheitszustand (z.B. Libin/Cohen-Mansfield 2004; Wada et al. 2005; Wada/Shibata 2006). Allerdings fehlen systematische Kontrollgruppen-Studien.

Zukünftig gilt es genauer zu untersuchen, unter welchen Bedingungen sich welche parasozialen Beziehungen zwischen Mensch und Roboter entwickeln und welche Konsequenzen dies sowohl für das Erleben und Verhalten des Individuums als auch für die Gesellschaft hat (Zhao 2007). Bislang werden Roboter noch eher dem Science-Fiction-Bereich als dem realen Leben zugeordnet. Doch auf die durchgreifende *Computerisierung* unseres Alltags könnte in den nächsten Dekaden die *Roboterisierung* folgen, so dass schließlich der Personalroboter – ebenso wie der Personalcomputer – zur normalen Haushaltsausstattung gehört.

3. Online-Beziehungen

Bei der Online-Beziehung geht es nicht um die Beziehung zu einem Medienartefakt, sondern um ein menschliches Gegenüber, das jedoch (zunächst) nur medial repräsentiert zugänglich ist (Döring 2003). Typischerweise findet der Erstkontakt im Internet statt, zum Beispiel über eine persönliche Homepage oder ein Online-Computerspiel. Auf der Basis einer virtuellen Repräsentation tritt man mit einem anderen Menschen in Kontakt, wobei diese computervermittelten interpersonalen Kommunikationsakte bzw. *virtuellen Interaktionen*¹ sich durch wiederholte mediale Begegnungen und entsprechendes Engagement der Beteiligten mit der Zeit zu einer sozialen Beziehung entwickeln können. Beziehungen, die im Internet entstehen, werden als *virtuelle, Netz-, Cyber-, Internet- oder Online-Beziehungen* etikettiert, um sie von herkömmlichen Beziehungen abzugrenzen, die außerhalb des Netzes entstanden sind (so genannte *Real-Life- bzw. Offline-Beziehungen*).

¹ Computervermittelt ist nicht nur eine zwischenmenschliche Verständigung (*computervermittelte Kommunikation*; computer-mediated communication CMC) möglich, sondern auch aufeinander bezogenes Handeln (*computervermittelte Interaktion*), etwa beim gemeinsamen Arbeiten oder Spielen in Online-Umgebungen. Angesichts der Vielfalt virtueller Umgebungen, in denen sich Menschen *telepräsent* begegnen und virtuell handeln können, ist es nicht mehr zeitgemäß, den Interaktionsbegriff auf *Kopräsenz* zu verengen (Döring 2003: 38 ff.).

Im Sinne der *Kanalreduktions-Theorie* (Döring 2003: 149 ff.) ist computervermittelte Kommunikation im Vergleich zur ganzheitlichen Face-to-Face-Kommunikation defizitär: Viele Sinnesmodalitäten und Kommunikationscodes fehlen, wodurch der mediale Kontakt unpersönlich, entemotionalisiert und letztlich entmenschlicht sei. Doch diese Sichtweise ist zu einseitig, denn mediale Kommunikation weist je nach Medium spezifische Besonderheiten auf (z. B. zeitversetzte Kommunikation, schriftlicher Austausch, großer Teilnehmerkreis etc.), die eine zwischenmenschliche Annäherung und Verständigung ermöglichen, die in bestimmten Situationen von Angesicht zu Angesicht gar nicht – oder nicht in derselben Qualität – möglich wäre (zu Theorien der computervermittelten Kommunikation siehe Döring 2003, 2007).

Anders als im mündlichen Gespräch, bei dem starker Handlungsdruck besteht, kann man sich bei zeitversetzter computervermittelter Kommunikation unbeobachtet Zeit lassen, um Botschaften in Ruhe zu formulieren. Unsicherheit lässt sich überspielen. Zudem ist es unter den Bedingungen der Anonymisierbarkeit bzw. Pseudonymisierbarkeit sowie der körperlichen Distanz risikoloser möglich, offensiv zu flirten (Whitty 2003), persönliche Informationen preiszugeben oder unbefangen sein „wahres Ich“ zu zeigen (Bargh et al. 2002). Im Vergleich zu einem Face-to-Face-Gespräch vermittelt ein Online-Chat in der Regel einen positiveren Eindruck von einer noch völlig unbekannten Person und erzeugt auch mehr angenehme Gefühle (McKenna et al. 2002; Green et al. 2005).

Gerade weil man das Online-Gegenüber nicht sehen und direkt erleben kann, übt es nicht selten eine besondere Anziehungskraft aus, aktiviert Sehnsüchte (*Romeo-und-Julia-Effekt*) und begünstigt Idealisierungen. Diesem imaginativen Reiz des Unbekannten steht beim Kennenlernen im Netz die Sorge gegenüber, dass das Gegenüber gezielt unvollständige und falsche Angaben macht und somit die interpersonale Attraktion keine reale Basis hat. Schließlich lässt sich sogar das biologische Geschlecht problemlos bei der Wahl des im Netz verwendeten Spitznamens manipulieren. Empirisch zeigt sich jedoch, dass Geschlechtertausch nur äußerst selten praktiziert wird (Cooper et al. 1999). Ebenso ist die Konstruktion beliebig wechselnder *fiktiver Identitäten* in der Netzkommunikation unüblich, denn sie ist aufwändig und bietet in der Regel wenige Vorteile für das Anknüpfen sozialer Beziehungen (Ellison et al. 2006a). Es sei denn, man möchte ausdrücklich andere Nutzer betrügen oder missbrauchen (z. B. wenn Erwachsene, die sexuelle Kontakte zu Kindern suchen, sich in Teenager-Chats als Gleichaltrige ausgeben). Im Internet-Jargon werden Personen, die sich im Netz eine fiktive Identität zulegen, als *Fakes* bezeichnet und sehr negativ sanktioniert. Verbreitet sind dagegen *attraktivitätssteigernde Korrekturen* bei einzelnen Merkmalen (z. B. Familienstand, Körpergewicht). Derartige Taktiken der Selbstdarstellung kommen allerdings auch außerhalb des Netzes zur Anwendung.

Durch die zeitliche und örtliche Entgrenzung computervermittelter Kommunikation erhöht sich unser Kontaktradius: Wir können im Internet per E-Mail, Chat, Instant Messenger, Online-Spiel, Social-Networking-Platt-

form etc. mit Personen in Verbindung treten, die wir in unserer unmittelbaren Umgebung nie treffen würden. Dies führt zu neuen Bekanntschaften, Freundschaften, Kollegen- und Liebesbeziehungen.

Wenn Online-Beziehungen betrachtet werden, geht es zunächst um Kontaktsuche und Kennenlernen im Internet (3.1) sowie um die weitere Entwicklung dieser Netzbeziehungen (3.2).

3.1 Kontaktsuche und Kennenlernen im Internet

Während einige unserer sozialen Beziehungen durch äußere Umstände vorgegeben sind (z.B. Kollegenbeziehungen, Verwandtschaftsbeziehungen), sind andere prinzipiell frei wählbar (z.B. Freundschafts- und Paarbeziehungen). Im Zuge der gesellschaftlichen Modernisierung und Individualisierung gewinnen selbst gewählte persönliche Beziehungen an Bedeutung: Die lebenslange Einbindung in Ehe, Familie und Dorfgemeinschaft ist heute nicht mehr selbstverständlich; dementsprechend sind Menschen im Laufe ihres Lebens heute häufiger auf der Suche nach neuen Sexual- und Lebenspartnern sowie nach Freunden und Bekannten.

Die Anbahnung neuer persönlicher Beziehungen kann *zielgerichtet* über Kontaktanzeigen erfolgen oder sich im Zuge sozialer Aktivitäten in einer Gemeinschaft *beiläufig* ergeben (z. B. Freundeskreis, Kneipen/Clubs/Vereine, Arbeitsplatz) (vgl. Lenz, Aufbauphase i. d. B.). Durch die zahlreichen Internet-Kontaktbörsen und Online-Gemeinschaften können beide Wege auch computervermittelt verfolgt werden.

Im Vergleich zu klassischen Kontaktanzeigen in Printmedien weisen *Online-Kontaktbörsen* (z.B. www.neu.de; www.friendscout24.de; www.match.com) eine Reihe von Vorteilen auf:

- Ohne zeitliche Begrenzung steht ein riesiges Angebot an Kontaktgesuchen aus dem In- und Ausland zur Verfügung.
- Online-Kontaktanzeigen sind unter anderem durch Kurzbiografien, Selbstinterviews und Fotos deutlich umfangreicher und aussagekräftiger als Print-Anzeigen.
- Auf Kontaktplattformen im Internet stehen Suchfunktionen zur Verfügung, um nach eigenen Präferenzen gezielt bestimmte Anzeigen herauszufiltern. Dazu gehört auch ein automatisches Matching, bei dem das System auf der Basis von Profileinträgen oder Persönlichkeitstests Kontaktvorschläge unterbreitet.
- Über E-Mail, Instant Messaging oder Chat steht ein schneller und anonymisierbarer Rückkanal zur Verfügung – eine unmittelbare computervermittelte Kontaktaufnahme ist möglich.
- Kontaktanbahnungen außerhalb des Netzes werden oft durch nonverbale Signale vorbereitet (v.a. Blickkontakt). Deshalb bieten auch Online-Kontaktplattformen eine Reihe von solchen nonverbalen Signalen an (z.B. ein virtueller Kuss oder eine Blume).

Online-Partnersuche ist mittlerweile veralltäglicht und hat sich zu einem sehr erfolgreichen Geschäftsmodell im E-Commerce entwickelt. In Deutschland nutzten im September 2006 rund 7,2 Millionen Menschen Online-Kontaktbörsen, 24% mehr als im Vorjahr (Bitkom 2006). Fast jeder dritte US-Amerikaner kannte 2006 mindestens eine Person im Bekanntenkreis, die Online-Kontaktanzeigen nutzt; jeder siebte konnte auf mindestens eine feste Paarbeziehung oder Ehe im eigenen sozialen Umfeld verweisen, die sich durch Online-Kontaktanzeigen ergeben hat (Madden/Lenhardt 2006). Von den US-amerikanischen Singles im Netz gaben 37% an, schon Online-Kontaktanzeigen genutzt zu haben. Die Erfahrungen mit Online-Dating-Plattformen waren mehrheitlich positiv: 52% der Nutzer berichteten überwiegend positive, 7% ambivalente und 29% überwiegend negative Erfahrungen. Der Vorzug des Online-Dating wurde darin gesehen, dass man auf einen großen Kontaktpool zugreifen kann und somit die Chancen steigen, einen passenden Partner zu finden, insbesondere da Online-Kontaktbörsen für unterschiedliche Zielgruppen und Lebensstile existieren.

Typisch für die gezielte Kontaktsuche ist zunächst eine Vorauswahl nach bestimmten Attributen wie Geschlecht, Alter, Foto oder Selbstbeschreibung, die auf den Profilen der Kontaktsuchenden angegeben sind. Als zweiter Schritt folgt eine erste Online-Kontaktaufnahme, bei der sich zeigt, ob die Beteiligten kommunikativ „einen Draht zueinander“ finden. Gerade angesichts der Fülle an Online-Kontaktanzeigen lässt sich eine Online-Beziehung keineswegs einfach „per Mausklick“ herstellen. Die niederschwellige Kontaktaufnahme im Internet bringt es mit sich, dass bei der Kontaktabahnung häufiger selektiert wird. Wer in seinen ersten E-Mails auf das Gegenüber nicht positiv wirkt, wird schnell „weggeklickt“ oder „gelöscht“. Soziale Kompetenz ist bei der Online-Beziehungsanbahnung unumgänglich, dies betrifft sowohl die Wahl potenzieller Beziehungspartner, die Formulierung passender Anbahnungs-Botschaften sowie den Umgang mit ausbleibenden Antworten oder direkten Absagen.

Die Mehrzahl der Internetnutzerinnen und -nutzer nimmt an mindestens einer *Online-Gemeinschaft* teil (Horrigan 2001). Dabei kann es sich um thematisch fokussierte Online-Interessensgruppen handeln wie berufliche Mailinglisten, Hobby-Foren oder Online-Selbsthilfegruppen. Zudem existieren gesellige Online-Treffpunkte (z.B. Chatrooms, Online-Spiele), die wie Kneipen im realen Leben den Charakter von *third places* haben, also öffentlichen sozialen Orten jenseits von Heim und Arbeitsplatz (Soukup 2006; Steinkuehler/Williams 2006). Online-Gemeinschaften bestehen in der Regel aus einem Insider-Kreis von Stammmitgliedern (regulars) sowie einer fluktuierenden Gruppe von mehr oder minder regelmäßigen Besuchern und eher passiven Gästen (lurkers). Je aktiver die Beteiligung an einer Online-Gemeinschaft, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich beiläufig angenehme Online-Kontakte zu anderen Mitgliedern ergeben und Online-Beziehungen anbahnen. Eine Beziehungsanbahnung über eine Online-Gemeinschaft erfordert immer entsprechenden Zeiteinsatz.

Die Art und Weise, wie und wie oft eine Person in einer Online-Gemeinschaft in Erscheinung tritt, wie witzig, offen, einfühlsam oder kompetent sie auf Anfragen reagiert, all dies sind Attraktivitäts-Faktoren. Dass visuelle und akustische Kontrollen im Zuge eines beiläufigen ersten Kennenlernens im Netz entfallen, wird dabei nicht nur von schüchternen Netznutzern als Erleichterung empfunden (Sheeks/Birchmeier 2007), sondern generell als großer Vorzug erlebt. Das berüchtigte „Taxieren“ entfällt, dafür konzentriert man sich zunächst einmal ganz auf das Kommunikationsverhalten. Mit originellen Ideen, differenziertem Ausdruck, elegantem Stil und guter Rechtschreibung kann man hier Eindruck machen – *schriftsprachliche Kompetenz* wird also zu einer wichtigen Attraktivitäts-Ressource. In grafischen Online-Umgebungen, in denen die Beteiligten visuell durch Avatare repräsentiert sind, werden interpersonale Attraktion und Sozialverhalten auch durch die Avatargestaltung beeinflusst. Das Sozialverhalten ändert sich nämlich in Abhängigkeit vom Aussehen des eigenen Avatars (so genannter *Proteus-Effekt*): Mit einem attraktiven Avatar nähert man sich anderen Online-Nutzern stärker an, ein größerer Avatar führt zu selbstsicherem Auftreten (Yee/Bailenson 2007).

Während das beiläufige Kennenlernen in Offline-Gemeinschaften maßgeblich durch räumliche Nähe und körperliche Attraktivität bestimmt ist, finden in Online-Gemeinschaften Menschen nicht selten aufgrund kommunikativer Übereinstimmung zusammen, trotz großer geografischer Distanzen, und oftmals ohne genau zu wissen, wie sie aussehen und ob sie sich möglicherweise hinsichtlich sozialer Merkmale stark unterscheiden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Internet mit seinen vielfältigen Online-Kontaktbörsen und Online-Gemeinschaften eine Fülle neuer Gelegenheiten für die Beziehungsanbahnung bietet: Die Zahl der ebenfalls kontaktsuchenden Menschen, die sich rund um die Uhr in unserer kommunikativen Reichweite befinden, ist explodiert. Gleichzeitig können wir auf computervermitteltem Wege niederschwellig – das heißt unverbindlich, sicher und unaufwändig – jederzeit Kontakt aufnehmen. Für manche Menschen ist das Kennenlernen im Internet sogar die einzige Chance einer selbst bestimmten Beziehungsanbahnung. Dies gilt beispielsweise für Personen mit bestimmten gesundheitlichen Einschränkungen oder körperlichen Handicaps (Seymour/Lupton 2004) oder für Menschen, die starker sozialer Kontrolle unterliegen. So kann die für viele traditionalistische Gesellschaften typische Geschlechtersegregation und häusliche Isolation von Mädchen und Frauen durch Internet- oder Handy-Kontakte teilweise diskret unterlaufen werden (zum Online-Dating in islamischen Ländern siehe Galal 2003). Ungebremste Idealisierung und überhöhte Hoffnungen einerseits oder übertriebenes Misstrauen und ständiges Hinterfragen der Selbstauskünfte des Gegenübers andererseits wirken sich eher ungünstig auf die Online-Kontaktanbahnung aus.

3.2 Entwicklung von Online-Beziehungen

Von den eher *lockeren* Online-Beziehungen, die ausschließlich oder primär computervermittelt gepflegt werden, sind jene *engen* Online-Beziehungen zu differenzieren, die schrittweise aus dem Netz heraus expandieren und schließlich in mehr oder minder dauerhafte Offline-Beziehungen übergehen.

Durch Kontaktsuche und Kennenlernen im Internet erweitert sich bei den meisten Internetnutzerinnen und -nutzern das persönliche soziale Netzwerk: Sie gewinnen neue private und berufliche Beziehungen hinzu, wobei diese Online-Beziehungen größtenteils den Charakter *lockerer Bekanntschaften* haben. Die Stärke dieser schwachen Bindungen (Granovetter 1973) liegt darin, dass sie uns ohne allzu großen Aufwand mit Menschen außerhalb unseres unmittelbaren Umfeldes in Kontakt bringen und dadurch wichtige Informationen, berufliche Anknüpfungspunkte, private Ratschläge, unterhalt-samen Austausch, sexuelle Gratifikationen oder interkulturelle Erfahrungen vermitteln. Typisch für diese lockeren Online-Beziehungen ist, dass man sich auf wenige Themen beschränkt und vor allem online austauscht.

Lockere Online-Beziehungen können gerade in der modernen, schnelllebigen Gesellschaft, in der Menschen geografisch und sozial mobil sind und sich auf immer neue Gegebenheiten einzustellen haben, wichtige Funktionen übernehmen. Online-Beziehungen lassen sich *orts- und zeitunabhängig* aufbauen und pflegen: Auf einer Geschäftsreise kann man sich nachts vom Hotelzimmer aus per vernetztem Laptop in seinen angestammten Chat-Room einklinken und seine Chat-Bekannten treffen. Dabei werden dann nicht herkömmliche Freundschaften durch oberflächliche Chat-Bekannt-schaften ersetzt, sondern vielmehr wird das soziale Netzwerk um Beziehungen ergänzt, die in jenen Situationen Geselligkeit, Unterhaltung und Ablenkung bieten, in denen man sonst alleine wäre.

Für bestimmte Themen und Anliegen lassen sich *gezielt und zeitlich limitiert* Online-Beziehungen aufbauen: Wer nach einem Skiunfall unter einer langwierigen Knieerkrankung leidet, kann sich in der passenden Online-Selbsthilfegruppe Mitbetroffene suchen, die sich gegenseitig wertvolle medizinische Ratschläge geben, Tipps für Ärzte und Kliniken austauschen, sich aber auch gegenseitig aufmuntern und Mut zusprechen – und zwar in effektiverer Weise als dies das reale soziale Umfeld leisten könnte (Maloney-Krichmar/Preece 2005). Ist die Verletzung schließlich nach einigen Monaten ausgeheilt, so heißt es für die meisten Teilnehmer, Abschied nehmen von den Online-Bekannten aus dem Knieforum zugunsten eines anderen privaten oder beruflichen Angelegens, zu dem man sich vielleicht wiederum für eine gewisse Lebensphase passende Online-Bekanntschaften sucht.

Da Online-Beziehungen vom heimischen Internet-Rechner aus sehr diskret angebahnt und gepflegt werden können, unterliegen sie in geringerem Maße der sozialen Kontrolle. Zudem sind virtuelle Interaktionen mit keinerlei

körperlichen Risiken verbunden. Diese Bedingungen begünstigen nicht zuletzt die Anbahnung und Pflege *sexueller Online-Beziehungen*. Der schriftliche Austausch per E-Mail oder Online-Chat erleichtert einen offenen Austausch über erotische Erfahrungen und Wünsche und kann besondere Intimität vermitteln. Bei computervermittelten sexuellen Interaktionen (so genannter *Cybersex*) gestalten die Beteiligten eine Begegnung, die Erregung und Befriedigung vermittelt und dabei keineswegs körperlos ist (Döring 2000). Manche sexuellen Online-Beziehungen beschränken sich völlig auf virtuelle Kontakte, andere beinhalten auch Treffen außerhalb des Netzes (Daneback et al. 2007; Peter 2007). Mehr oder minder unverbindliche sexuelle Online-Beziehungen können dazu beitragen, die eigene Sexualität zu erkunden und neue Erfahrungen zu sammeln (Cooper et al. 1999).

Online-Bekanntschaften liefern eine *spezifische Form von sozialem Kapital* (Williams 2007). Dabei kommt es offenbar nicht zu der gefürchteten *Cyberbalkanisierung* der Gesellschaft, also einer Zersplitterung in immer mehr abgeschottete Insider-Zirkel. Im Gegenteil: In Online-Gemeinschaften treffen oftmals Menschen mit ganz unterschiedlichen sozio-kulturellen Hintergründen aufeinander und gehen persönliche Beziehungen ein. Zudem bewegen sich viele Internet-Nutzer in unterschiedlichen Online-Gemeinschaften und stehen somit auch mit unterschiedlichen sozialen Gruppen in Kontakt.

Von den eher lockeren Online-Beziehungen, die ausschließlich oder primär computervermittelt gepflegt werden, sind jene *engen Online-Beziehungen* zu differenzieren, die schrittweise aus dem Netz heraus expandieren und schließlich in mehr oder minder dauerhafte *Offline-Beziehungen übergehen*. Wesentlich ist dabei der *Medienwechsel* von der Online-Kommunikation zum Fotoaustausch und Telefonat und schließlich zum persönlichen Treffen. Grundsätzlich überprüfen die Beteiligten bei jedem Medienwechsel erneut, ob die Attraktion weiterhin besteht oder nicht vielmehr ernüchternde oder störende Merkmale ins Spiel kommen. Attraktivitätssteigernde Beschönigungen, die den textbasierten Erstkontakt im Netz begünstigt haben, können zum Risikofaktor werden, wenn ein persönliches Zusammentreffen bevorsteht. Manche Paare kommen binnen vier Stunden vom Erstkontakt im öffentlichen Chat-Room über den Privat-Chat und Fotoaustausch bis zum Telefonat, andere greifen erst nach vielen Monaten des Mailens und Chattens zum ersten Mal nervös zum Hörer (Baker 2005; Ben-Ze'ev 2004). Ähnlich verhält es sich mit dem Face-to-Face-Treffen: Manche treffen sich bereits am nächsten Tag, andere kennen ihre Cyberliebe schon monatelang und haben ein Treffen noch gar nicht ins Auge gefasst, wobei zum Teil auch äußere Hindernisse eine Rolle spielen (z.B. geografische Distanzen, berufliche Verpflichtungen, Verbot durch Eltern). Diejenigen, die sich nach einem erfolgreichen ersten Face-to-Face-Treffen dann regelmäßig sehen, definieren ihre Beziehung von einer Online-Beziehung oftmals in eine reale bzw. Offline-Beziehung um.

Die Entwicklung von einer Online-Beziehung zu einer Offline-Beziehung ist besonders bei engen Freundschaften und Liebesbeziehungen einschlägig. Manchmal wird die Beziehungsanbahnung hier auch als „Kennenlernen von innen nach außen“ beschrieben, weil eben im Internet zunächst der kommunikative Austausch im Mittelpunkt steht und nicht das Aussehen oder die äußeren Lebensumstände. Die Online-Beziehungspflege besteht in regelmäßigen, meist schriftlichen Botschaften, die durch positiven Emotionsausdruck und sehr persönliche Themen geprägt sind (Wright 2004). Enge Online-Freundschaften, die aus dem Netz heraus expandieren, unterscheiden sich auf die Dauer qualitativ kaum von Offline-Freundschaften, allerdings handelt es sich häufiger um gegengeschlechtliche Freundschaften (Parks/Roberts 1998; Chan/Cheng 2004). Es gibt Hinweise darauf, dass Liebesbeziehungen, die sich im Netz angebahnt haben, länger Bestand haben als herkömmliche Offline-Liebesbeziehungen (Baker 2005; McKenna et al. 2002).

Kritiker warnen davor, dass Menschen nach oberflächlichen Online-Beziehungen süchtig werden, wodurch sie ihre Beziehungen außerhalb des Netzes vernachlässigen und sich infolgedessen sozial isolieren und vereinsamen. Für die Mehrzahl der Internetnutzer sind Online-Beziehungen jedoch kein Ersatz, sondern eine Ergänzung herkömmlicher Beziehungen. Gerade die lockeren Online-Beziehungen erfüllen in der modernen Gesellschaft eine Reihe wichtiger sozialer Funktionen. Zuweilen wird gemutmaßt, dass im Internet das Risiko besonders groß sei, an Menschen zu geraten, die unter psychischen Störungen leiden oder kriminelle Absichten haben. Dementsprechend wird gerade beim ersten Face-to-Face-Treffen zu großer Vorsicht geraten. Doch auch wenn Verbrechen im Zusammenhang mit Internet-Dates in der Öffentlichkeit stark wahrgenommen werden, treten sie statistisch viel seltener auf als beim herkömmlichen Kennenlernen. Da Online-Kommunikation jedoch Idealisierungen begünstigt und den Eindruck starker Nähe und Vertrautheit vermitteln kann, ist es sinnvoll, Online-Bekanntschaften vor einem näheren Face-to-Face-Kennenlernen auch bewusst mit kritischer Distanz zu betrachten, um Enttäuschungen zu vermeiden. Ein Teil der Online-Kontakte entwickelt sich zu engen persönlichen Freundschaften oder Liebesbeziehungen. Dann expandieren sie in der Regel aus dem Netz und unterscheiden sich schließlich kaum noch von entsprechenden Offline-Beziehungen.

4. Offline-Beziehungen

Bestehende persönliche Beziehungen können sich durch die Integration von bislang nicht genutzten Kommunikationsmedien – etwa Internet oder Handy – nachhaltig verändern. Dabei ist zwischen medialer Binnenkommunikation (4.1) und medialer Außenkommunikation (4.2) zu unterscheiden. Die Mediatisierung herkömmlicher Beziehungen kann positive wie negative Effekte haben.

4.1 Mediale Binnenkommunikation bei Offline-Beziehungen

Der Lebenszyklus einer herkömmlichen persönlichen Beziehung umfasst vier Abschnitte vom Aufbau der Beziehung zum Bestand bis hin zur Beziehungskrise und -auflösung. In all diesen Phasen können Medienkontakte ergänzend zu Face-to-Face-Begegnungen eine wichtige Rolle spielen.

Ein *Beziehungsaufbau* findet offline beispielsweise im Freundeskreis, am Arbeitsplatz oder bei Freizeitaktivitäten statt (vgl. Lenz, Aufbauphase i. d. B.). Die Beteiligten begegnen sich persönlich und versuchen, über wiederholte Interaktionen einander näher kennenzulernen. Es lässt sich beobachten, dass Medien auch bei dieser – im Vergleich zum Online-Kennenlernen – klassischen Anbahnung eine zunehmend bedeutsamere Rolle spielen. Wenn heute nach einem Flirt auf einer Party Handynummern ausgetauscht werden, so kann die nächste Verabredung per SMS erfolgen – was niederschwelliger sein mag als ein stärker angstbesetzter Telefonanruf. Auch beim näheren Kennenlernen im Kollegenkreis kann anstelle einer mündlichen Einladung eine Einladung per E-Mail erfolgen. Das Zwischenschalten des Computermediums erleichtert es, eine Annäherung voranzutreiben, weil eine mögliche Absage auf schriftlichem Wege für alle Beteiligten leichter zu bewältigen ist. Es ist zu vermuten, dass die flankierende Nutzung von E-Mail und SMS beim Offline-Kennenlernen die Zahl der Annäherungsversuche vergrößert. Entsprechende Studien fehlen allerdings.

Auch in der *Bestandsphase* können Internet und Handy soziale Beziehungen sowohl durch die Quantität als auch die Qualität der Binnenkontakte verändern (vgl. Burkart i. d. B.). Im positiven Fall kommt es zu einer von beiden Seiten erwünschten Intensivierung der Beziehung. Etwa dadurch, dass man sich per SMS häufiger mitteilt, dass man gerade aneinander denkt, dass Verabredungen per Handy-Telefonat flexibel koordiniert werden können und dass beim schriftlichen E-Mail-Austausch eine größere Selbstoffenbarung erfolgt. Davon betroffen sind unter anderem *Eltern-Kind-Beziehungen*: Eltern berichten, dass sie dank Handy ihren Kindern beruhigter mehr Freiräume gewähren (Feldhaus 2004), und generell verändern Computer und Internet die Kommunikations- und Machtverhältnisse innerhalb von Familien (Hughes 2001). *Liebespaare* nutzen Handykommunikation zum Austausch romantischer und erotischer Botschaften im Tagesverlauf und meiden dabei bewusst die Telefon- und Internet-Verbindungen am Arbeitsplatz. Auch *Verwandtschaftsbeziehungen* profitieren von Medienkontakten, etwa wenn die erwachsenen Kinder per E-Mail und Telefon mit den Eltern und Großeltern Kontakt halten. Eine sehr große Rolle spielen mediale Kontakte innerhalb der *Freundschaftsbeziehungen* von Kindern und Jugendlichen: Die für ihre Entwicklung notwendige Ablösung von den Eltern und Orientierung an den Peers wird durch Handy- und Internet-Kontakte unterstützt, die jenseits elterlicher Kontrolle vom Kinderzimmer aus gepflegt werden können. Ein intensiver Online-Kontakt (z. B. per Instant Messenger) innerhalb bestehender *Peer-Beziehungen* von Jugendli-

chen geht mit häufigeren Offline-Kontakten und gesteigertem Wohlbefinden einher (Valkenburg/Peter 2007).

In Zeiten zunehmender Berufs- und Freizeitmobilität sowie wachsender Zahlen an *Fernbeziehungen* (Schneider et al. 2001) steigt der Bedarf nach medialer Kommunikation innerhalb von persönlichen Beziehungen und zwar sowohl auf sozio-emotionaler (z. B. Rückversicherung und emotionale Unterstützung) als auch auf instrumenteller Ebene (z. B. Koordination von Abhol- und Einkaufsdiensten; Ling 2004). Diesen Vorteilen steht auf emotionaler Seite die Gefahr der *Abhängigkeit* gegenüber, die sich etwa in ständigem Warten auf Nachrichten und einem gewissen *Antwortzwang* niederschlägt, der als belastend erlebt wird. Dem Vorteil der Koordination von Alltagsabläufen steht der Nachteil der *Kontrollierbarkeit* gegenüber.

Neben der Frage, inwieweit sich die ständige mediale Erreichbarkeit ambivalent auf die Beziehung auswirken kann, lässt sich auch fragen, ob und wie sich *Kommunikationsinhalte* verändern (z. B. verstärkte Selbstoffenbarung, häufigere Liebeserklärungen, aggressivere Beschimpfungen) bzw. ob bei vergrößertem Medienensemble die Medienwahl gezielter auf bestimmte Kommunikationsinhalte abgestimmt wird. Patrick O'Sullivan (2000) konnte mit seinen Experimenten zur selbstdarstellerisch motivierten und taktischen Medienwahl in Paarbeziehungen zeigen, dass *negative Botschaften lieber medial übermittelt* werden, um Gesichtsverluste und Konfrontationen zu vermeiden.

Online-Social-Networking-Plattformen (z. B. xing.de; studivz.de; lokalisten.de; linkedIn.com; facebook.com; friendster.com) sind darauf ausgerichtet, die eigenen sozialen Beziehungen zu verwalten. Man legt sich ein *Profil* mit einer Selbstbeschreibung auf der Plattform an und kann dieses mit den Online-Profilen von Kollegen, Freunde und Bekannten verlinken. Studien zeigen, dass solche Social-Networking-Plattformen im Unterschied zu den Online-Kontaktbörsen (siehe Abschnitt 3.1) tatsächlich *nicht* in erster Linie zur Anbahnung neuer Beziehungen genutzt werden, sondern zur Pflege bestehender. So ergab eine Umfrage unter 286 nordamerikanischen Studierenden, dass die Nutzung von Facebook.com in positivem Zusammenhang damit stand, wie intensiv sie ihre bestehenden engen Freundschaften und lockeren Bekanntschaften pflegten und vor allem, ob sie mit früheren Klassenkameraden Verbindung hielten (Ellison et al. 2006b). Diejenigen, die über ein großes soziales Netzwerk von Offline-Beziehungen verfügen, können sich durch kompetente Nutzung von Online-Networking-Plattformen zusätzliches *soziales Kapital* erschließen, indem sie ihre Kontakte effektiver pflegen und verwalten und somit ihren sozialen Vorsprung weiter vergrößern (*Matthäus-Effekt*). Durch Online-Social-Networking-Plattformen werden Beziehungsnetzwerke öffentlich sichtbar gemacht, damit werden Art und Anzahl der Beziehungspartner einer Person verstärkt auch zum *Statussymbol* (Boyd 2006). Eine unbedachte Nutzung von Networking-Plattformen kann zu unerwünschter Verletzung der eigenen Privatsphäre führen

(z. B. wenn zukünftige Arbeitgeber freizügige Urlaubs- und Partyfotos auf Online-Profilen finden).

Gemäß dem *Rhetorik-Ansatz* (Duck/Pond 1989) konstituieren sich interpersonale Beziehungen wesentlich dadurch, dass sich die Beteiligten an Geschichten über ihre Beziehung erinnern, diese erzählen (so genannte *Eigen geschichten*, Lenz 2002) und somit ihrer Verbindung Sinn und Bedeutung verleihen. Dabei greifen sie auch auf mediale Artefakte zurück: Liebesbriefe werden aufgehoben, Familienfotos in Alben geklebt, Tagebücher geführt. Im Zuge der Mediatisierung persönlicher Beziehungen haben sich die Beziehungsdokumente vervielfacht. Insbesondere durch die zeitversetzte computervermittelte Kommunikation wird ein nennenswerter Teil der Beziehungskommunikation inzwischen automatisch protokolliert (E-Mails, Chat-Logs, Handy-Kurzmitteilungen etc.). Darüber hinaus erweitern die digitalen Medien auch die multimedialen Dokumentationsmöglichkeiten (z. B. ständige Verfügbarkeit der Foto- und Videokamera im Handy). Bislang wurde kaum empirisch untersucht, wie in persönlichen Beziehungen mit den alten und neuen medialen Beziehungsdokumenten umgegangen wird, welche Funktionen sie erfüllen (z. B. Bekräftigung der Beziehung, Vermittlung sozialer Nähe bei räumlicher Trennung etc.) und welche Probleme sich möglicherweise durch diese ergeben (z. B. Verletzung der Privatsphäre durch Weitergabe oder Veröffentlichung intimer Dokumente; zur Veröffentlichung von Eigengeschichten siehe Abschnitt 4.2).

In der *Krisen- und Auflösungsphase* von persönlichen Beziehungen, insbesondere von Liebesbeziehungen, scheinen Medienkontakte eher eine negative Rolle zu spielen. Eifersucht und Misstrauen können dazu führen, den Computer oder das Handy des Partners zu durchsuchen. Obwohl Beziehungsratgeber explizit davor warnen, das *Beziehungsende per E-Mail oder SMS zu deklarieren* und dies allgemein als schlechter Stil gilt, berichteten 13 % der 14- bis 24-Jährigen Briten, dass sie schon mindestens einmal per SMS „Schluss gemacht“ haben (MORI/UK Lycos 2000).

Wenn im Zusammenhang mit Enttäuschung oder Trennung *Rachegefühle* aufkommen, kann die enthemmende Wirkung der (anonymisierbaren) Telekommunikation ebenfalls negativ zu Buche schlagen, etwa beim so genannten *Telefon-Terror*, zu dem nun noch beleidigende, bedrohende bzw. obszöne Mitteilungen auf neuen Kommunikationskanälen hinzu kommen (z. B. *SMS-Terror*; *Cyber-Stalking*: McFarlane/Bocij 2003). Gescheiterte Paarbeziehungen scheinen der Hauptgrund für gezielte mediale Belästigung zu sein, wobei Frauen stärker betroffen sind als Männer (Spitzberg/Hoobler 2002). In Abhängigkeit von der eigenen Medienkompetenz, der technischen Ausstattung sowie dem sozialen Nutzungskontext lassen sich mediale Übergriffe mehr oder minder erfolgreich verhindern oder bekämpfen. Manchmal sind sie jedoch auch mit belästigendem Offline-Verhalten verbunden.

4.2 Mediale Außenkommunikation bei Offline-Beziehungen

Neue Medien verändern Offline-Beziehungen nicht nur im Hinblick auf ihre Binnen- sondern auch auf ihre Außenkommunikation, weil die Beziehungspartner gleichzeitig auch verstärkt mit Dritten medial kommunizieren. Zu einem Problem wird diese mediale Außenkommunikation beispielsweise im Zusammenhang mit *Cyberuntreue* (Maheu/Subotnik 2001): Mittels Internet und Handy lassen sich Seitensprünge und Nebenbeziehungen heutzutage viel leichter und diskreter anbahnen und pflegen als zu Zeiten, in denen die gesamte Familie ein gemeinsames Festnetztelefon im Wohnzimmer nutzte. Dass Telekommunikationsmedien eine Außenkommunikation, die auf Seitensprünge oder Nebenbeziehungen hinausläuft, begünstigen können, führt umgekehrt dazu, dass misstrauische oder eifersüchtige Partner im Computer oder Handy auf Spurensuchen gehen – und manchmal auch fündig werden. In der klinischen Psychologie wurden bereits *Therapieansätze für Paare zur Bewältigung von Cyberuntreue* entwickelt (Young et al. 2000).

Romantische, erotische oder sexuelle Außenkontakte sind jedoch nicht nur unter dem Vorzeichen individueller oder partnerschaftlicher Störung bzw. Pathologie zu betrachten. Manche Paare erlauben einander nach bestimmten Spielregeln virtuelle Seitensprünge, etwa um offene Wünsche oder anderweitig nicht behebbare Defizite in der Zweierbeziehung zu *kompensieren*. Hierbei wird etwa der rein mediale Kontakt als weniger ernst und bedrohlich konstruiert als ein reales Fremdgehen (Turkle 1995: 224). Zudem besteht auch die Option, dass Paare die Kontaktmöglichkeiten des Netzes gemeinsam nutzen, um ihren Bekanntenkreis zu erweitern, gemeinsame Freundschaften zu pflegen und somit ihre *soziale Integration* zu verbessern. Zudem existieren diverse Online-Foren, in denen Internet-Nutzer sich anonym und offen über Beziehungsprobleme austauschen und einander Ratschläge geben (Döring 2003).

Die virtuelle Aus- und Weiterbildung oder der Teleheimarbeitsplatz sollen Paarbeziehung und Familie begünstigen, indem beruflichen Aktivitäten auch zu Hause nachgegangen wird. Doch zum einen sind diese Modelle in der Praxis wenig verbreitet (stattdessen steigen Mobilitätsanforderungen) und zum anderen kann eine mediale Aufhebung der Grenzen zwischen Arbeitszeit und Freizeit, zwischen Arbeitsraum und Wohnraum belastend wirken, etwa wenn die vom Paar gemeinsam verbrachte Zeit durch häufige geschäftliche E-Mails oder Mobilanrufe gestört wird. Auch die *ständige Erreichbarkeit* für Freunde und Verwandte ist ambivalent: Sie kann die soziale Integration von Paaren fördern, oder ebenfalls als Störfaktor erlebt werden. Wenn etwa ein Paar oder zwei Freunde gemeinsam im Restaurant sitzen und einer von beiden einen Handyanruf entgegen nimmt, behandeln manche dies als willkommene Abwechslung, während andere sich zurückgesetzt fühlen (Döring 2006). Das jeweilige Erleben der Situation hängt maßgeblich von den Einstellungen der Beteiligten ab und davon, ob sie ge-

meinsame Verhaltensregeln aushandeln können. So scheint es Menschen zu geben, die als *Innies* großen Wert auf Ungestörtheit legen und sich voll auf ihr Gegenüber konzentrieren, während *Outies* Kontakte von außen gern entgegennehmen und in die Situation einbauen (Plant 2002). Auch hinsichtlich der *Abgrenzung von Privat- und Berufsleben* gibt es unterschiedliche Präferenzen: *Segretators* bevorzugen eine strikte raum-zeitliche Trennung, *Integrators* dagegen fließende Übergänge und stören sich auch nicht daran, im privaten Kontext einen beruflichen Anruf zu erhalten (Ashforth et al. 2000).

Kommunikationswissenschaftlich besonders interessant ist die Bereitschaft einer wachsenden Zahl von Personen, ihre persönlichen Beziehungen (z. B. Paarbeziehungen, Eltern-Kind-Beziehungen, Freundschaften) einer größeren Öffentlichkeit medial zu präsentieren und dabei klassische Massenmedien, aber eben auch neue Medien wie das Internet zu nutzen. Dass Paare sich etwa in der *Fernseh-Sendung* „Traumhochzeit“ symbolisch vor der Fernsehöffentlichkeit das Ja-Wort geben, interpretiert Jo Reichertz (1998) als Versuch, durch Dokumentation, Zeugenschaft und Ritualisierung die Stabilität der Beziehung zu beschwören. Das Internet wird genutzt, um Beziehungsgeschichten beispielsweise auf persönlichen Homepages zu publizieren: So hat sich unter anderem eine eigene Kultur der *Hochzeits-, Paar-, Baby- und Familien-Homepages* etabliert (Döring 2002). Die internetöffentliche Beziehungsdarstellung lässt sich als Teil der Identitätsarbeit verstehen. Sie könnte insbesondere dann von besonderer Bedeutung sein, wenn es sich um marginalisierte Beziehungsformen handelt und wenn über die Online-Darstellung auch positive Rückmeldungen erfolgen (z. B. per E-Mail, Gästebucheintrag).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in Offline-Beziehungen durch mediale Außenkommunikation Probleme entstehen können, etwa bei virtuellen Seitensprüngen oder bei häufigen beruflichen und privaten Handytelefonaten in Anwesenheit des Partners. Andererseits bieten die neuen Medien auch die Chance, dass Beziehungspartner gemeinsam ihre Außenbeziehungen pflegen, sich bei Beziehungsproblemen Hilfe in Online-Foren suchen oder auch ihre Beziehung durch medienöffentliche Eigengeschichten stärken.

5. Fazit

Forschung zur Mediatisierung persönlicher Beziehungen ist grundlagenwissenschaftlich von großer Bedeutung, da es heute kaum noch Beziehungen geben dürfte, die nicht in einem gewissem Maße von Mediatisierungsphänomenen direkt oder indirekt betroffen sind. Auch wenn in der Beziehungsforschung vorrangig die Face-to-Face-Kommunikation betrachtet wird, so besteht das Beziehungsgeschehen empirisch doch zu einem sehr großen Teil aus Medienkontakten. Nicht nur deshalb, weil das Spektrum der verfügbaren Medien sich ständig erweitert, sondern auch, weil durch Individualisierung sowie wachsende Berufs- und Freizeit-Mobilität der Bedarf nach

orts- und zeitunabhängiger medialer Kommunikation steigt: Individualisierte Tagesabläufe verlangen häufigere Abstimmungen per Telefon und SMS (z. B. Organisation von Abholdiensten für die Kinder). In Fernbeziehungen spielen regelmäßige Online- oder Telefonkontakte eine entscheidende Rolle für den Zusammenhalt des Paares. Um sich in der ausdifferenzierten und in schnellem Wandel begriffenen modernen Gesellschaft zu orientieren, sind entsprechend vielfältige soziale Beziehungen notwendig, die teilweise nur online zu pflegen sind.

Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Merkmalen und Folgen der Mediatisierung sozialer Beziehungen sind in verschiedener Weise praxisrelevant:

- *Entwicklung von Medienkompetenz.* In unserer Mediengesellschaft ist das Gelingen sozialer Beziehungen nicht nur von der sozialen Kompetenz, sondern zunehmend auch von der Medienkompetenz der Beteiligten abhängig. Sie müssen für ihre jeweiligen Beziehungen das richtige Maß und den richtigen Mix an medialen und nicht-medialen Kommunikationsformen finden.
- *Entwicklung beziehungsförderlicher Medienangebote.* Diverse Medienangebote dienen der Anbahnung und Pflege parasozialer oder sozialer Beziehungen. Ihre technische und inhaltliche Gestaltung kann optimiert werden, wenn sozialpsychologisches Wissen über soziale Beziehungen einbezogen wird.
- *Entwicklung von Beratungs- und Therapiemöglichkeiten.* Im Feld der Beziehungsberatung und Paartherapie werden im Zuge der Mediatisierung immer häufiger medienbezogene Probleme thematisiert: Seien es permanente Kontrollanrufe oder Kontroll-SMS des eifersüchtigen Partners oder Online-Affären. Für Berater und Therapeuten ist es deswegen hilfreich, wenn sie auf Erkenntnisse zur Dynamik medienbasierten Beziehungshandelns zurückgreifen können.

Literatur

- Ashforth, Blake/Kreiner, Glen/Fugate, Me (2000): All in a day's work. Boundaries and micro-role transitions. In: *Academy of Management Review* 25: 472-491
- Baker, Andea (2005): Double click. Romance and commitment among online couples. Cresskill, NJ: Hampton Press
- Bargh, John/McKenna, Katelyn/Fitzsimons, Grainne (2002): Can you see the real me? Activation and expression of the „true self“ on the internet. In: *The Journal of Social Issues* 58: 33-48
- Ben-Ze'ev, Aaron (2004): Love online. Emotions on the internet. Cambridge: Cambridge University Press
- Best, Stefanie/Engel, Bernhard (2007): Qualitäten der Mediennutzung. In: *Media-Perspektiven* 1: 20-36
- Bickmore, Timothy/Picard, Rosalind (2005): Establishing and maintaining long-term human- computer relationships. In: *ACM transactions on computer-human interaction (TOCHI)* 12: 293-327

- Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V.) (2006): Fast jeder Zehnte sucht Traumpartner im Internet. http://www.bitkom.org/42467_42462.aspx (Download am 24.9.2007)
- Boyd, Danahh (2006): Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *first monday*, 11 (12). http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (Download am 24.9.2007)
- Braun, Alexander (2003): Chatbots in der Kundenkommunikation. Heidelberg: Springer
- Chan, Darius K. S./Cheng, Grand H.-L. (2004): A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. In: *Journal of Social and Personal Relationships* 21: 305-320
- Cooper, Alan/Scherer, Coralie/Boies, Sylvain/Gordon, Barry (1999): Sexuality on the internet: From sexual exploration to pathological expression. In: *Professional Psychology: Research and Practice* 30: 154-164
- Daneback, Kristian/Månsson, Sven-Axel/Ross, Michael (2007): Using the internet to find offline sex partners. In: *CyberPsychology and Behavior* 10: 100-107
- Döring, Nicola (2000): Feminist views of cybersex: Victimization, liberation, and empowerment. In: *CyberPsychology and Behavior* 3: 863-884
- Döring, Nicola (2002): Personal home pages on the web. A review of research. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 7. <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> (Download am 24.9.2007)
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe
- Döring, Nicola (2006): Just you and me – and your mobile. Receiver #15. Wish you were here. <http://www.receiver.vodafone.com/> (Download am 24.9.2007)
- Döring, Nicola (2007): Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation. In: Six, Ulrike/Gleich, Uli/Gimmler, Roland (Hg.): *Lehrbuch Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim: 297-312
- Duck, Steve/Pond, Kris (1989): Friends, romans, countrymen, lend me your retrospections: Rhetoric and reality in personal relationships. In: Hendrick, Clyde (Hg.): *Close relationships*. Newbury Park, CA: 17-38
- Ellison, Nicole/Heino, Rebecca/Gibbs, Jennifer (2006 a): Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html> (Download am 24.9.2007)
- Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2006 b): The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. In: *JCMC* 12. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (Download am 24.9.2007)
- Eyal, Keren/Cohen, Jonathan (2006): When good friends say goodbye. A parasocial breakup study. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50: 502-523
- Feldhaus, Michael (2004): *Mobile Kommunikation im Familiensystem*. Würzburg: Ergon
- Friedman, Batya/Kahn, Peter/Hagman, Jennifer (2003): Hardware companions? What online AIBO discussion forums reveal about the human-robotic relationship. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems CHI ‘03

- Galal, Injy (2003): Online dating in Egypt. In: *Global Media Journal* 2, Article No 16. <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa03/graduatefa03/gmj-fa03-galal.htm> (Download am 24.9.2007)
- Gleich, Uli/Burst, Michael (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. In: *Medienpsychologie* 8: 182-200
- Götz, Maya (1998): Wenn Mädchen Fans sind ... Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. In: Beinzger, Dagmar/Eder, Sabine/Luca, Renate/Rölleke, Renate (Hg.): *Im Wyberspace – Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft*. Bielefeld: 111-123
- Granovetter, Mark (1973): The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology* 78: 1360-1380
- Green, Melanie/Hilken, Jessica/Friedman, Hayley/Grossman, Karly/Gasiewskj, Josephine/Adler, Rob/Sabini, John (2005): Communication via instant messenger. Short- and long-term effects. In: *Journal of Applied Social Psychology* 35: 445-462
- Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph (2005): Ursachen und Effekte parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 17: 88-98
- Horrigan, John (2001): Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. PEW internet & american life project. http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp (Download am 24.9.2007)
- Horton, Donald/Wohl, Richard (1956): Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. In: *Psychiatry* 19: 215-229
- Hughes, Robert (2001): Computers, the internet, and family. A review of the role of new technology plays in family life. In: *Journal of Family Issues* 22: 776-790
- Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Lee, Kwan/Park, Namkee/Song, Hayeun (2005): Can a robot be perceived as a developing creature? Effects of a robot's long-term cognitive developments on its social presence and people's social responses toward it. In: *Human Communication Research* 31: 538-563
- Lenz, Karl (2002): Eigengeschichten von Paaren. Theoretische Kontextualisierung und empirische Analyse. In: Melville, Gert/Vorländer, Hans (Hg.): *Geltungsgeschichten*. Köln: 375-404
- Libin, Alexander/Cohen-Mansfield, Jiska (2004): Therapeutic robocat for nursing home residents with dementia. Preliminary inquiry. In: *American Journal of Alzheimer's Disease and Other Dementias* 19: 111-116
- Ling, Richard (2004): *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann
- Madden, Mary/Lenhardt, Amanda (2006): Online-dating. PEW internet & american life project. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Dating.pdf (Download am 24.9.2007)
- Maheu, Marlene/Subotnik, Rona (2001): *Infidelity on the Internet. Virtual relationships and real betrayal*. Naperville, IL: Sourcebooks
- Maloney-Krichmar, Diane/Preece, Jenny (2005): A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. In: *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 12: 1-32

- McFarlane, Leroy/Bocij, Paul (2003): An exploration of predatory behaviour in cyberspace: Towards a typology of cyberstalkers. first monday 8.
http://firstmonday.org/issues/issue8_9/mcfarlane/index.html
 (Download am 24.09.2007)
- McKenna, Katelyn/Green, Amie/Gleason, Marcy (2002): Relationship formation on the internet. What's the big attraction? In: *Journal of Social Issues* 58: 9-32
- Mead, George (1968): *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press
- Melson, Gail/Kahn, Peter/Beck, Alan/Friedman, Batya/Roberts, Trace/Garret, Erik (2005): Robots as dogs? Children's interactions with the robotic dog AIBO and a live australian shepherd. CHI '05 extended abstracts on Human factors in computing systems CHI '05
- Mettler-von Meibom, Barbara/Donath, Matthias (1998): *Kommunikationsökologie. Systematische und historische Aspekte*. Münster: Lit
- MORI/Lycos UK (2000): I just text to say I love you. In: Pressemitteilung vom 5. September 2000. URL <http://www.mori.com/polls/2000/lycos.shtml> (Download am 24.9.2007)
- O'Sullivan, Patrick B. (2000): What you don't know won't hurt me. Impression management functions of communication channels in relationships. In: *Human Communication Research* 26: 403-431
- Parks, Malcolm R./Roberts, Lynne D. (1998): "Making moosic". The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. In: *Journal of Social and Personal Relationships* 15: 517-537
- Peter, Jochen (2007): Who looks for casual dates on the internet? A test of the compensation and the recreation hypotheses. In: *New Media & Society* 9: 455-474
- Plant, Sadie (2002): On the mobile. The effects of mobile telephones on social and individual life.
http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf (Download am 24.9.2007)
- Reeves, Byron/Nass, Clifford (1996): *The media equation. How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge University Press
- Reichertz, Jo (1998): Stabilität durch Dokumentation, Zeugenschaft und Ritualisierung. Vom Nutzen der Sendung „Traumhochzeit“. In: Hahn, Kornelia/Burkart, Günter (Hg.): *Liebe am Ende des 20. Jahrhunderts. Studien zur Soziologie sozialer Beziehungen*. Opladen: 175-198
- Schneider, Norbert F./Hartmann, Kerstin/Limmer, Ruth (2001): Berufsmobilität und Lebensform. Sind berufliche Mobilitätserfordernisse in Zeiten der Globalisierung noch mit Familie vereinbar? In: *Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*.
<http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Kategorien/Forschungsnetz/forschungsberichte,did=31426.html> (Download am 24.9.2007)
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. In: *European Journal of Communication* 19: 87-101
- Seymour, Wendy/Lupton, Deborah (2004): Holding the line online. Exploring wired relationships for people with disabilities. In: *Disability & Society* 19: 291-305
- Sheeks, Miranda/Birchmeier, Zachary (2007): Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. In: *CyberPsychology and Behavior* 10: 64-70

- Soukup, Charles (2006): Computer-mediated communication as a virtual third place. Building Oldenburg's great good places on the world wide web. In: *New Media & Society* 8: 421-440
- Spitzberg, Brian H./Hoobler, Greg (2002): Cyberstalking and the technologies of interpersonal terrorism. In: *New Media Society* 4: 71-92
- Steinkuehler, Constance/Williams, Dmitri (2006): Where everybody knows your (screen) name: Online games as „third places“. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 11: 885-909. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html> (Download am 24.9.2007)
- Thiedeke, Udo (2001): Fakten, Fakten, Fakten. Was ist und wozu brauchen wir Virtualität? DIE (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung). In: *Zeitschrift für Erwachsenenbildung* 3: 21-24
- Turkle, Sherry (1995): *Life on the screen. Identity in the age of the internet*. New York: Simon and Schuster
- Valkenburg, Patti/Peter, Jochen (2007): Online communication and adolescent well-being. Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: article 2. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html> (Download am 24.9.2007)
- Vorderer, Peter (Hg.) (1996): *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Wada, Kazuyoshi/Shibata, Takanori (2006): Robot therapy in a care house – its sociopsychological and physiological effects on the residents. In: *Proceedings of the 2006 IEEE International Conference on Robotics and Automation*: 3966-3971
- Wada, Kazuyoshi/Shibata, Takanori/Musha, Toshimitsu/Kimura, Shin (2005): Effects of robot therapy for demented patients evaluated by EEG. *Intelligent robots and systems, 2005. (IROS 2005). 2005 IEEE/RSJ International Conference*
- Wagman, Morton (1988): *Computer psychotherapy systems: Theory and research foundations*. New York: Gordon and Breach Science Publishers
- Weizenbaum, Joseph (1966): ELIZA – a computer program for the study of natural language communication between man and machine. In: *Communications of the ACM* 9: 36-45
- Weizenbaum, Joseph (1977): *Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Whitty, Monica Therese (2003): Cyber-flirting. Playing at love on the internet. In: *Theory & Psychology* 13: 339-357
- Williams, Dmitri (2007): The impact of time online. Social capital and cyberbalkanization. In: *CyberPsychology and Behavior* 10: 398-406
- Wright, Kevin B. (2004): On-line relational maintenance strategies and perceptions of partners within exclusively internet-based and primarily internet-based relationships. In: *Communication Studies* 55: 239-254
- Yee, Nick/Bailenson, Jeremy (2007): The proteus effect. The effect of transformed self-representation on behavior. In: *Human Communication Research* 33: 271-290
- Young, Kimberly/Griffin-Shelley, Eric/Cooper, Alvin/O'Mara, James/Buchanan, Jennifer (2000): Online infidelity. A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. In: *Sexual Addiction & Compulsivity* 7: 59-74
- Zhao, Shanyang (2007): Humanoid social robots as a medium of communication. In: *New Media & Society* 8: 401-419