

Roland Mangold
Peter Vorderer
Gary Bente Hrsg.

Lehrbuch der Medien- psychologie

Hogrefe



Lehrbuch der Medienpsychologie

herausgegeben von

Roland Mangold, Peter Vorderer
und Gary Bente



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Prof. Dr. Roland Mangold, geb. 1953. 1972-1981 Studium der Elektrotechnik und der Psychologie in Darmstadt, Erlangen und Mannheim. 1981-1986 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Psychologie III der Universität Mannheim. 1986 Promotion. 1986-1993 Hochschulassistent an der Universität Mannheim. 1988-1989 Gastforscher am Institut of Cognitive Science der University of Boulder, Colorado. 1992 Habilitation. 1993-1999 Hochschuldozent im Bereich Organisations- und Medienpsychologie der Universität Saarbrücken. 1997-1998 und 1999-2001 Vertretung des Lehrstuhls Psychologie III der Universität Mannheim. Seit 2001 Professor für Informations- und Kommunikationspsychologie im Studiengang Informationsdesign der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Prof. Dr. Peter Vorderer, geb. 1959. 1980-1987 Studium der Psychologie und 1982-1989 der Soziologie in Heidelberg, Mannheim, New York und Michigan. 1988-1993 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations-, Medien- und Musikwissenschaft der TU Berlin. 1992 Promotion. 1993-1994 Gastprofessor für Psychologie an der University of Toronto. Seit 1994 Professor für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. Seit 2002 Professor für Kommunikationswissenschaft und Leiter des Entertainment Schwerpunkts an der Annenberg School for Communication der University of Southern California in Los Angeles.

Prof. Dr. Gary Bente, geb. 1951. 1971-1977 Studium der Psychologie in Regensburg und Saarbrücken. 1978-1984 Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Pädagogik der Universität Trier. 1984-1986 Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Neurologie/Psychiatrie der Universität des Saarlandes. 1985 Promotion. 1986-1990 Wissenschaftlicher Angestellter im Fach Psychologie an der Universität Duisburg. 1990 Habilitation. 1990-1991 Hochschuldozent für Psychologie an der Universität GH Duisburg. Seit 1991 Leiter der Arbeitseinheit Differentielle Psychologie/Sozialpsychologie/Mediropsychologie am Psychologischen Institut der Universität zu Köln.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

© by Hogrefe-Verlag, Göttingen • Bern • Toronto • Seattle 2004
Rohnsweg 25, D-37085 Göttingen

<http://www.hogrefe.de>

Aktuelle Informationen • Weitere Titel zum Thema • Ergänzende Materialien



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

Umschlaggestaltung: NEUEFORM, Göttingen

Satz: Grafik-Design Fischer, Weimar

Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, 87437 Kempten/Allgäu

Printed in Germany

Auf säurefreiem Papier gedruckt

ISBN 3-8017-1489-6

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Lesehilfe

I. Grundlagen

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Zur Geschichte der Medienpsychologie | 3 |
| | <i>Sabine Trepte</i> | |
| 2 | Medienkompetenz | 27 |
| | <i>Norbert Groeben</i> | |
| 3 | Mediennutzung und Medienwirkung | 51 |
| | <i>Stefanie Leffelsend, Martina Mauch und Bettina Hannover</i> | |
| 4 | Kognitionspsychologische Grundlagen | 73 |
| | <i>Stephan Schwan und Friedrich W. Hesse</i> | |
| 5 | Emotionspsychologische Grundlagen | 101 |
| | <i>Dolf Zillmann</i> | |
| 6 | Entwicklungspsychologische Grundlagen | 129 |
| | <i>Michael Charlton</i> | |
| 7 | Persönlichkeitspsychologische Grundlagen | 151 |
| | <i>Manfred Schmitt</i> | |
| 8 | Sozialpsychologische Grundlagen | 175 |
| | <i>Bettina Hannover, Martina Mauch und Stefanie Leffelsend</i> | |

II. Methoden

- | | | |
|----|--|-----|
| 9 | Inhaltsanalyse medialer Angebote | 201 |
| | <i>Gary Bente und Nicole C. Krämer</i> | |
| 10 | Telemetrische Verfahren | 229 |
| | <i>Frank Schwab und Dagmar Unz</i> | |
| 11 | Online-Research | 251 |
| | <i>Bernad Batinic</i> | |
| 12 | Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen ... | 271 |
| | <i>Guido Kempter und Gary Bente</i> | |
| 13 | Erfassung und Analyse des Blickverhaltens | 297 |
| | <i>Gary Bente</i> | |
| 14 | Usability-Testing | 325 |
| | <i>Hartmut Wandke</i> | |
| 15 | Laborexperimentelle Methoden | 355 |
| | <i>Gerhild Nieding und Peter Ohler</i> | |
| 16 | Qualitative Methoden | 377 |
| | <i>Margrit Schreier</i> | |
| 17 | Ansätze zur Analyse von Wirkungsverläufen | 401 |
| | <i>Monika Suckfüll</i> | |

III. Problemfelder und Anwendungen

18	Lesen.	419
	<i>Ursula Christmann</i>	
19	Musikrezeption und Radionutzung.	443
	<i>Holger Schramm</i>	
20	Fernsehnutzung und Fernsehwirkung.	465
	<i>Holger Schramm und Uwe Hasebrink</i>	
21	Nachrichten.	493
	<i>Dagmar Unz und Frank Schwab</i>	
22	Infotainment und Edutainment.	527
	<i>Roland Mangold</i>	
23	Unterhaltung.	543
	<i>Peter Vorderer</i>	
24	Pornografie.	565
	<i>Dolf Zillmann</i>	
25	Medien und Gewalt.	587
	<i>Uli Gleich</i>	
26	Werbung.	619
	<i>Axel Mattenklott</i>	
27	Mensch-Computer-Interaktion.	643
	<i>Nicole C. Krämer</i>	
28	Computervermittelte Kommunikation.	673
	<i>Tilo Hartmann</i>	
29	Computer- und Videospiele.	695
	<i>Christoph Klimmt</i>	
30	Interaktives Lernen mit Multimedia.	717
	<i>Heike Schaumburg & Ludwig J. Issing</i>	
31	E-Learning und netzbasierte Wissenskommunikation.	743
	<i>Bernd Weidenmann, Manuela Paechter und Karin Schweizer</i>	
32	Sozio-emotionale Dimensionen des Internet.	769
	<i>Nicola Döring</i>	
	Die Autorinnen und Autoren des Bandes.	793
	Autorenregister.	799
	Sachregister.	817

32 Sozio-emotionale Dimensionen des Internet

von Nicola Döring

Inhaltsübersicht

1. Relevanz des Themengebietes	770
2. Strukturierung des Forschungsfeldes	771
2.1 Theorieorientierter Zugang	773
2.2 Empirieorientierter Zugang	774
2.3 Diskursorientierter Zugang	775
2.4 Fazit	777
3. Internet-Nutzung und Identitäten	777
3.1 Neue Identitäten: Virtuelle Identitäten?	778
3.2 Bestehende Identitäten	780
4. Internet-Nutzung und interpersonale Beziehungen	781
4.1 Neue Beziehungen: Cyberbeziehungen?	781
4.2 Bestehende Beziehungen	783
5. Internet-Nutzung und soziale Gruppen	784
5.1 Neue Gruppen: Online-Gemeinschaften?	784
5.2 Bestehende Gruppen	786
6. Ausblick	786
Zusammenfassung	786
Verständnisfragen	787
Weiterführende Literatur	788
Literatur	788

1. Relevanz des Themengebietes

Am 12. Mai 1941 wurde der erste voll funktionsfähige programmgesteuerte Rechner der Welt – Konrad Zuses Z3 – in Berlin der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Er wog rund 1 000 Kilogramm. „Ich denke, es gibt einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer“, prognostizierte Thomas Watson, Präsident von IBM, zwei Jahre später und Ken Olson, Gründer von Digital Equipment (heute Hewlett Packard), stellte 1977 fest: „Es gibt keinen Grund, warum irgend jemand einen Computer in seinem Haus wollen würde“ (Maurer, 2000, S. 51).

Heute sieht das freilich anders aus: Gut zwei Drittel der Privathaushalte in der Bundesrepublik Deutschland verfügen über mindestens einen PC und rund 40 Prozent der Deutschen nutzen das Internet – Tendenz weiterhin steigend (Institut für Demoskopie Allensbach, 2001). Insbesondere in den durch Bildung privilegierten Kreisen ist das Internet heute fester Bestandteil des Alltags. Andererseits sind jedoch bestimmte Bevölkerungsgruppen und ganze Nationen bislang von der Internet-Nutzung ausgeschlossen (*digital divide*). Während Soziologie, Politik- und Wirtschaftswissenschaften die Strukturen und Prozesse der Internet-Diffusion auf *Makroebene* untersuchen, konzentriert sich die Medienpsychologie im eigenen Fachverständnis auf die *Mikroebene* des Erlebens und Verhaltens von Individuen und Gruppen, die das Internet nutzen oder es allenfalls aus psychologischen Gründen nicht nutzen (z. B. Computerangst oder geringe Medienkompetenz; vgl. auch Kap. 2 in diesem Band).

Menschen, die das Internet nutzen, gibt es mittlerweile in beachtlicher Zahl und sie eignen sich das Medium maßgeblich auf sozio-emotionaler Ebene an: Die überwältigende Mehrzahl von ihnen geht in Deutschland regelmäßig oder ausschließlich *zu Hause* online, nur eine Minderheit von 22 Prozent nutzte 2001 das Netz ausschließlich am Arbeits- oder Ausbildungsplatz (van Eimeren, Gerhard & Frees, 2001, S. 384). 90 Prozent der Netznutzer/innen gehen regelmäßig oder ausschließlich *für private Zwecke* online, oftmals in den Abendstunden zwischen 19 und 22 Uhr, nur eine Minderheit von zehn Prozent nutzte 2001 das Netz ausschließlich für berufliche Zwecke (Institut für Demoskopie Allensbach, 2001). Repräsentative Umfragen zeigen, dass das *Versenden und Empfangen privater E-Mails* die meistgenutzte Internet-Anwendung überhaupt darstellt – noch vor der Informationssuche (GfK, 2001; van Eimeren et al., 2001). Aber auch andere Formen der *computervermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation* gehören zu den Top-Internet-Aktivitäten, etwa beruflicher E-Mail-Austausch oder (überwiegend private) SMS-Kommunikation (siehe Tab. 1). SMS (*short message service*) sind Kurzmitteilungen, die zunächst nur per Handy ausgetauscht wurden, nun aber auch per Internet empfangen und versendet werden können, was den Trend zur *Konvergenz der Online-Kommunikation* per Desktop Computer mit der *Mobil-Kommunikation* mittels Handy und anderen portablen Endgeräten (z. B. Palmtop, Laptop) verdeutlicht.

Tabelle 1:

Häufigkeit sozialer Internet-Aktivitäten bei deutschen Onliner/inne/n 2001

Soziale Internet-Aktivität	Mindestens einmal wöchentlich
Private E-Mail-Kommunikation	52 %
Berufliche E-Mail-Kommunikation	27 %
SMS-Kommunikation	20 %
Kommunikation in Online-Foren und Chats	18 % / 40 % (14- bis 19-Jährige)

Anmerkungen: Daten aus van Eimeren, Gerhard & Frees, 2001, und GfK, 2001.

Das Internet wird überwiegend zu Hause und zu privaten Zwecken genutzt

Die überwiegend textbasierte computervermittelte Kommunikation (CvK bzw. CMC: *computer-mediated communication*) weist gegenüber der Face-to-Face-, Telefon-, Telefax- oder Briefkommunikation theoretisch erklär- und empirisch belegte Besonderheiten auf (vgl. auch Kap. 27 in diesem Band). Diese laufen keinesfalls darauf hinaus, dass computervermittelte Kommunikation grundsätzlich unpersönlich, entmenschlicht oder emotionslos ist.

Ganz im Gegenteil: Gerade wenn Menschen sich nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber stehen, aber die Möglichkeit haben, einander rund um die Uhr niederschwellig schriftlich zu kontaktieren, entstehen nicht selten intime und hochemotionale Situationen. Eine besonders offene computervermittelte Textkommunikation ist dabei nicht nur zwischen Personen zu beobachten, die sich bereits kennen, sondern gerade auch zwischen Menschen, die außerhalb des Netzes kaum sozialen Kontakt miteinander aufnehmen könnten oder wollten (z. B. weil sie nicht in lokaler Nähe leben, zu schüchtern sind oder einander auf Grund äußerer Merkmale auf den ersten Blick ablehnen würden).

Das Spektrum der aus diesen Kommunikationsbedingungen resultierenden sozio-emotionalen Phänomene ist breit gestreut. Es umfasst beispielsweise Cyberliebe ebenso wie virtuelle Normverletzungen, Online-Selbsthilfe ebenso wie so genannte Internet-Sucht. Für die Medienpsychologie ist es zunächst *grundlagenwissenschaftlich* von Interesse, sozio-emotionale Nutzungs- und Wirkungs-Dimensionen des Internet zu beleuchten und damit einerseits einen neuen Gegenstandsbereich empirisch zu erschließen und andererseits vorliegende Theorien zu prüfen und zu verändern. Darüber hinaus sind entsprechende Forschungsthemen auch von großer *anwendungswissenschaftlicher* Relevanz: Wie sich in netzbasierten Kontakten und Beziehungen Vertrauen entwickelt, interessiert beispielsweise nicht nur Cyberliebende, sondern auch Anbieter von Online-Dienstleistungen etwa im Gesundheits- oder Bildungsbereich sowie im Electronic Commerce. Die Frage, wie eine Online-Gemeinschaft ihren Zusammenhalt stärkt, beschäftigt nicht nur ihre jeweiligen Mitglieder, sondern auch die Organisatoren von kommerziellen wie nicht-kommerziellen Community-Plattformen, die gezielt sozio-technische Bedingungen schaffen wollen, um rasch funktionierende Patienten-, Interessens- oder Kunden-Gemeinschaften ins Leben zu rufen.

Medienpsycholog/inn/en sind gemeinsam mit Vertreter/inn/en verwandter Disziplinen (z. B. Medienpädagogik, Mediensoziologie, Medienanthropologie) als Expert/inn/en gefragt, wenn es darum geht, die „menschlichen“ Aspekte der Internet-Nutzung zu beschreiben, zu erklären und dazu beizutragen, dass destruktive Nutzungsweisen verhindert und sozialverträgliche gefördert werden.

2. Strukturierung des Forschungsfeldes

Mit den *sozio-emotionalen Dimensionen* der Mediennutzung sind umgangssprachlich die „menschlichen“ Aspekte gemeint.

Es handelt sich hier um einen recht weiten und unscharfen Sammelbegriff. Typischerweise wird sozio-emotionale Internet-Nutzung (*socio-emotional Internet use*) der informations-, sach- und aufgabenbezogenen Internet-Nutzung (*task-oriented/task-related Internet use*) gegenüber gestellt. Eine solche analytische Gegenüberstellung findet sich in diversen klassischen Kommunikations- und Interaktionsmodellen, wo eben genau zwischen sozio-emotionaler und Aufgabenorientierung (Bales, 1950), zwischen Beziehungs- und Inhaltsebene (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1969/1990) oder zwischen expressiver und instrumenteller Orientierung (Parsons, 1951) unterschieden wird.

Während in *formalen Nutzungskontexten* sozio-emotionale Faktoren hauptsächlich als Voraussetzungen oder mögliche Hemmnisse für die Zielerrei-

Computervermittelte Kommunikation verläuft unter bestimmten Bedingungen offener und emotionaler als Face-to-Face-Kommunikation

Sozio-emotionale Internet-Nutzung wird analytisch von sach- oder aufgabenbezogener Internet-Nutzung unterschieden

Nicht-soziale Internet-Dienste beinhalten keine zwischenmenschliche Kommunikation, soziale Internet-Dienste erlauben dagegen interpersonale Kommunikation in Dyaden, Klein- und Großgruppen

Zeitgleiche Interpersonale computervermittelte Kommunikation existiert im Modus des schriftlichen Gesprächs sowie der virtuellen Handlung

chung angesehen werden (z. B. erfolgreiches interaktives Lernen oder Wissenskommunikation; vgl. auch Kap. 30 und Kap. 31 in diesem Band), sind sie in *informellen Kontexten* eher Selbstzweck (z. B. Beziehungsanbahnung im Flirt-Chat).

Doch welche sind nun im Einzelnen die sozio-emotionalen Aspekte der Internet-Nutzung, die es medienpsychologisch zu untersuchen gilt? Eine trennscharfe und erschöpfende Klassifikation der Forschungsthemen in diesem Gegenstandsbereich fehlt. Dies verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass nicht nur das *Sozio-Emotionale*, sondern auch die *Internet-Nutzung* einen weiten Sammelbegriff darstellt: Zunächst einmal sind *nicht-soziale Internet-Dienste* (die *keine* zwischenmenschliche computervermittelte Kommunikation beinhalten, sondern allenfalls eine Mensch-Computer-Interaktion; vgl. auch Kap. 27 in diesem Band) von *sozialen Internet-Diensten* abzugrenzen. Nicht-soziale Internet-Dienste oder -Anwendungen können durchaus sozio-emotional relevant sein: Wir entwickeln soziale Gedanken und Gefühle bei der Interaktion mit einem *anthropomorphen Interface-Agenten* (Krämer & Bente, 2001), der als Guide durch eine Web-Site führt. Soziale Internet-Dienste (insbesondere in informellen Nutzungskontexten) scheinen in sozio-emotionaler Hinsicht jedoch bislang die weit reichenderen Konsequenzen zu haben.

Soziale Internet-Dienste wiederum werden in *zeitgleiche* (synchrone) und *zeitversetzte* (asynchrone) eingeteilt, von denen in Tabelle 2 nur eine Auswahl dargestellt ist (ausführlicher dazu Döring, 2003b, Kap. 2).

Tabelle 2:

Auswahl unterschiedlicher sozialer Internet-Dienste

Zeitgleiche soziale Internet-Dienste	Zeitversetzte soziale Internet-Dienste
Chats: textbasierte offene Gesprächsrunden Übersicht: www.webchat.de	E-Mail: elektronische Post Beispiel: www.gmx.de
Avatar-Welten/virtuelle Welten: grafische Chats Beispiel: www.palazzo.at	Online-Foren: textbasierte thematische Diskussionsrunden – Mailinglisten (Übersicht: www.groups.yahoo.com) – Usenet Newsgroups (Übersicht: www.usenet.org) – Newsboards (Übersicht: www.parsimony.net)
MUDs (Multi User Dungeons/ Domains): textbasierte Mehrpersonen-Online-Rollenspiele Übersicht: www.mud.de	Persönliche Homepages im WWW: selbstverwaltete multimediale Online-Präsenzen Übersicht: http://dir.web.de/Private+Homepages/

Bei der *zeitgleichen Netzkommunikation* ist es erforderlich, dass die Kommunikationspartner/innen zur selben Zeit aktiv sind, weil die Tastatureingaben mit minimaler Verzögerung auf dem Monitor der Gegenseite erscheinen, so dass promptes Reagieren notwendig ist. Es entsteht dabei der Eindruck eines „schriftlichen Gesprächs“, das zügig vonstatten geht, ein gleichzeitiges gemeinsames Erleben sicher stellt, aber auch Virtuosität im schnellen Tippen und im schnellen Lesen (vgl. auch Kap. 18 in diesem Band) erfordert. Im *Modus des computervermittelten Sprechens* werden per

Tastatur Äußerungen in direkter Rede beziehungsweise Ich-Form abgegeben wie etwa [hallo leute! bin heut spät dran], die dann hinter dem selbst gewählten Netznamen (*nick name*) der Person angezeigt werden [alf: hallo leute! bin heut spät dran]. Im *Modus des virtuellen Handelns* und Emotionsausdrucks (*emoting*) werden dagegen selbstbezogene Äußerungen in der dritten Person getroffen [/me schaut interessiert in die Runde] oder [/me knuddelt dich], die dann mit dem Nickname der Person als Subjekt angezeigt werden [alf schaut interessiert in die Runde] oder [alf knuddelt dich]. Durch virtuelles Handeln, das sehr realitätsnah [/me gähnt und trinkt grad seinen morgenkaffee] oder auch sehr fantasievoll gestaltet sein kann [/me rauscht auf ihrem fliegenden teppich davon], lässt sich synchrone computervermittelte Kommunikation verlebendigen und gerade auch Metakommunikation subtiler integrieren [/me fragt sich gerade, ob er sich über deine äußerung ärgern soll]. Ein elaborierter sachbezogener Diskurs ist in der zeitgleichen Netzkommunikation oft nur bei strikter Moderation möglich. Dafür lässt sich spontan ein unterhaltsames, lustiges, romantisches, geselliges und auch sozial-unterstützendes (z. B. bei Trauer, Angst, Frustration) Beisammensein räumlich getrennter Personen realisieren.

Bei der *zeitversetzten Netzkommunikation* werden die Botschaften gespeichert und können von der Gegenseite zu einem selbst gewählten Zeitpunkt gelesen und in Ruhe per privater E-Mail oder öffentlichem Diskussionsbeitrag beantwortet werden. Dadurch ist es möglich, auch komplizierte Sachfragen detailliert und zusammenhängend zu erläutern oder sich ausführlich und ohne Unterbrechungen darzustellen (z. B. auf der persönlichen Homepage). Allerdings entfällt die Spontaneität des gleichzeitigen Erlebens und man muss sich nicht selten über Stunden und Tage gedulden, bis eine Antwort eingeht. Durch unmittelbares Antworten lässt sich aber auch per E-Mail oder SMS ein quasi-zeitgleicher Dialog abwickeln.

Abgesehen vom gewählten Internet-Dienst sind *thematischer Fokus* sowie Größe und Zusammensetzung des *Teilnehmerkreises* entscheidende Faktoren dafür, ob und wie persönlich man sich computervermittelt äußert (z. B. Mailingliste innerhalb eines Freundeskreises, deren Mitglieder sich alle persönlich kennen und auch regelmäßig außerhalb des Netzes treffen, versus geschlossene Mailingliste für Menschen mit behinderten beziehungsweise besonderen Kindern, die sich nur vereinzelt persönlich kennen, aber in engem medialen Kontakt stehen, versus offene Mailingliste für Star Trek-Fans mit großer Fluktuation und ohne Transparenz der Mitgliedschaft). Allein die Differenzierung nach Internet-Diensten, Kommunikationsthemen und Teilnehmerkreisen macht deutlich, dass es kaum sinnvoll sein kann, Pauschalaussagen über sozio-emotionale Aspekte „der“ Internet-Nutzung treffen zu wollen.

Aufgrund der Komplexität des Gegenstandes kann beim heutigen Forschungsstand keine vollständige Übersicht medienpsychologisch relevanter sozio-emotionaler Aspekte der Internet-Nutzung angeboten werden. Stattdessen lassen sich aber drei Zugänge zum Forschungsfeld skizzieren, die bei der Entwicklung und Begründung einschlägiger Forschungsfragen helfen.

2.1 Theorieorientierter Zugang

Ein *deduktiv-theoriegeleiteter Zugang* zum Forschungsfeld der sozio-emotionalen Dimensionen des Internet überträgt vorliegende theoretische Konzepte und etablierte Forschungsthemen auf das Internet. Hierbei kommt an erster Stelle die Medienpsychologie selbst als Theorien- und Themenlieferant in Frage, etwa indem ein Ideen-Import aus der (eher vernachlässigten) Telefon- oder aus der (sehr stark entwickelten) Fernsehforschung (vgl. auch Kap. 20 in diesem Band) erfolgt. Theorien dazu, wie Menschen mit fehlenden Hintergrundinformationen beim Telefonieren umgehen, lassen sich auf die computervermittelte Kommunikation übertragen (z. B. *Cluelessness-Modell* von Rutter, 1987). Und der *Uses-and-Gratifications-Ansatz*, der diverse (auch sozio-emotionale) Motive für Fernsehnutzung postuliert, lässt

Die zeitversetzte interpersonale computervermittelte Kommunikation ermöglicht umfassendere Äußerungen und elaboriertere Diskurse als die zeitgleiche Netzkommunikation

Medienpsychologische Theorien zu anderen Medien (z. B. Telefon, Fernsehen) lassen sich teilweise auf das Internet übertragen beziehungsweise für das Internet adaptieren

Psychologische Theorien aus anderen Disziplinen wie zum Beispiel Kognitions-, Emotions-, Entwicklungs-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie lassen sich für die medienpsychologische Untersuchung des Internet fruchtbar machen

sich für Internet-Nutzung adaptieren. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit crossmedialen Medienangeboten, bei denen etwa ein zur Fernsehsendung komplementäres Online-Angebot zur Verfügung gestellt wird, wie das bei dem bekannten Big-Brother-Projekt von RTL der Fall war (Trepte, Baumann & Borges, 2000). *Theorien der parasozialen Interaktion und Beziehung* mit Medienakteuren im Fernsehen (z. B. mit Politikern; Gleich, 1999; siehe auch Bente & Vorderer, 1997) lassen sich im Internet-Kontext elaborieren, wo Politikerinnen und Politiker sich auf ihren persönlichen Homepages präsentieren und dabei mehr kommunikative Erreichbarkeit signalisieren und teilweise auch realisieren (z. B. über elektronische Gästebücher, E-Mail-Adressen, Chat-Termine) als in den klassischen Massenmedien. Schließlich sind gesellschaftspolitisch brisante Themen der Medienpsychologie – beispielsweise *Pornografie* (vgl. auch Kap. 24 in diesem Band) und *Gewaltdarstellungen* (vgl. auch Kap. 25 in diesem Band) – auch im Netzkontext relevant. Hier sind dann veränderte Distributionswege (z. B. Zugang zu internationalen Anbietern, selbstorganisierte Tauschforen) oder auch digitale Veränderungsmöglichkeiten des Materials als Besonderheiten zu beachten (z. B. Barak & Fisher, 1997).

Neben der Medienpsychologie kommen die für das Fach zentralen *psychologischen Subdisziplinen* für einen Konzept-Import in Frage. Mögliche Untersuchungsthemen mit *inter-beziehungsweise transdisziplinärer Ausrichtung* wären beispielsweise: Deklaratives und prozedurales Wissen über soziale Internet-Dienste (Kognitionspsychologie; vgl. auch Kap. 4 in diesem Band), Stresserleben bei der computervermittelten Kommunikation (Emotionspsychologie; vgl. auch Kap. 5 in diesem Band), Sozialisation durch netzbasierte Peer-Beziehungen (Entwicklungspsychologie; vgl. auch Kap. 6 in diesem Band) oder Extraversion und Narzissmus in netzbasierten Beziehungen (Persönlichkeitspsychologie; vgl. auch Kap. 7 in diesem Band). Obwohl sozio-emotionale Effekte auch bei der Nutzung *nicht-sozialer Internet-Dienste* auftreten können (z. B. Stresserleben bei der Navigation im WWW), sind sie doch vor allem im Zusammenhang mit *sozialen Internet-Diensten* einschlägig. Besonders anschlussfähig sind deswegen im hier betrachteten Forschungsfeld *sozialpsychologische Theorien* (vgl. auch Kap. 8 in diesem Band): Geschlechtsrollen, Aggression, interpersonales Vertrauen, ethnische Stereotypisierung oder Hilfeverhalten sind Konzepte, die entsprechende Online-Forschung sozialpsychologisch fundieren. Im Zusammenhang mit problematischer Netznutzung ist teilweise auch die *klinische Psychologie* angesprochen, um etwa Effekten von Depression, Devianz, sozialer Angst oder Zwanghaftigkeit im Umgang mit dem Internet und mit sozialen Netzkontakten nachzugehen.

2.2 Empirieorientierter Zugang

Ein *induktiv-empirieorientierter Zugang* zum Forschungsfeld der sozio-emotionalen Dimensionen des Internet stützt sich auf *anekdotische Evidenzen* und *systematische Datensammlungen*. So stammen wegweisende Arbeiten zu Gemeinschaftsbildungen oder Geschlechterkonstruktionen im Netz von Autor/innen, die zunächst durch ihre eigene engagierte Netznutzung zahlreiche Erfahrungen im Feld sammelten und diese zum Anlass nahmen, sich genauer mit den jeweiligen Phänomenen zu befassen und methodisch angeleitet mehr Daten zu erheben.

Folgende autobiografische Episode bildet den Einstieg in Rheingolds Klassiker *The Virtual Community* (1993, 2000): In einer kalifornischen Sommernacht im Jahr 1986 stellt Howard Rheingold plötzlich fest, dass seine zweijährige Tochter von einer Zecke befallen ist. Während Judy Rheingold versucht, den Kinderarzt telefonisch zu erreichen, loggt Howard sich in das Mailboxsystem WELL ein (Whole Earth 'Lectronic Link; heute im Web unter: www.well.com) und fragt dort im *Eltern-Forum* um Rat. Er hat die Zecke längst entfernt, als endlich der Rückruf der Kinderarztpraxis eingeht. Was Rheingold fasziniert, ist nicht nur die Effizienz des Eltern-

Anekdotische Evidenzen beziehungsweise Erfahrungsberichte können wertvolle Hinweise liefern auf untersuchenswerte sozio-emotionale Phänomene der Internet-Nutzung

Forums, das auch zu nächtlicher Stunde umgehend den entscheidenden Tipp liefert. Berührt ist er vor allem von dem Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit, das ihm das Eltern-Forum durch die persönliche Anteilnahme seiner Mitglieder vermittelt. Die Episode veranschaulicht positives virtuelles Gemeinschaftserleben, dessen Bedingungen, Merkmale und Konsequenzen freilich noch genauerer theoretischer und empirischer Analyse bedürfen.

Aufschlussreich sind auch die Schilderungen der Soziologin Elizabeth Reid (1994) über ihre Erfahrungen mit *Geschlechterwechsel im Netz*. Unter männlichem Namen fällt es ihr, so berichtet sie, zunächst überraschend schwer, an der Netzkommunikation mit anderen unbefangen teilzunehmen. In die Männerrolle geschlüpft, weiß sie plötzlich weder, wie sie sich gegenüber Frauen, noch gegenüber „anderen“ Männern verhalten soll. Es dauert eine ganze Weile, bis sie sich an diese neue Situation gewöhnt. Doch das Agieren in der fremden Rolle ist weiterhin oft anstrengend und frustrierend. Aber genau solche Umstellungsschwierigkeiten und Irritationen machen jene Prozesse sichtbar, mit denen wir in sozialen Interaktionen Geschlechtszugehörigkeit konstruieren. Ihre eigenen Erfahrungen ergänzte Reid dann durch diverse Feldinterviews in so genannten Multi User Dungeons/Domains (MUDs) und konnte auf diese Weise unterschiedliche Umgangsweisen mit virtuellem Geschlechtertausch herausarbeiten.

Doch nicht nur prägnante Anekdoten können Ausgangspunkt für weitere Forschung im Bereich der sozio-emotionalen Netznutzung sein, auch *systematische Datensammlungen* sind hier hilfreich. Schließlich ist es im digitalen Netzmedium auch besonders leicht möglich, große Datenmengen zu sammeln, seien es Verhaltensspuren (z. B. Statistik der Suchbegriffe, die an bestimmten Tagen in Suchmaschinen eingegeben werden) oder Dokumente interpersonaler Kommunikation (z. B. Protokolle öffentlicher Online-Chats). Mit der Netzkommunikation geht eine Proliferation von *Namensbezeichnungen* einher: Der eigene Internet-Rechner braucht einen Namen, man muss sich Nutzerkennungen für E-Mail-Adressen oder Spitznamen (*nick names*) für Chats ausdenken. Sammlungen entsprechender Namen können medienpsychologische Analysen inspirieren. So stellte Schlobinski (1998) eine alphabetische Liste mit mehr als 700 authentischen Nicknames aus deutschsprachigen Online-Chats zusammen (Tab. 3; siehe auch Bechar-Israeli, 1996).

Tabelle 3:
Nicknames in Online-Chats

FAIRYSPARK	Feuerfunke	Fishmac	Fox	FREEMIND01
FalkeX33	fhu	Flaschelee	Fraenk_27	frico
Fantela	Flückfrau	Flieger	Frag569655	Fs3794
fargo	FilouFW	Fog_of_Horror	Franky23	Fussel
Fauli	Fingebub	Folango	Fraumoeppi	
FDe6646559	Firlefan	foterl	fred	
ferdi31	Fischstab	Fotzenhaar)	FRed478900	

Anmerkungen: Beispiele aus Schlobinski, 1998, S. 6.

2.3 Diskursorientierter Zugang

Ein *diskursorientierter Zugang* zum Forschungsfeld der sozio-emotionalen Dimensionen des Internet greift internetbezogene Themen und Meinungen auf, die in der breiten Öffentlichkeit sowie in Fach- und Teilöffentlichkeiten diskutiert werden. Hier bieten sich neben dem einzelnen Medienbericht als Aufhänger insbesondere systematische *Inhaltsanalysen* (vgl. auch Kap. 9 in diesem Band) etwa der Internet-Rubriken von Tageszeitungen oder Magazinen oder der Internet-Berichterstattung im Fernsehen an. Aber auch internetbezogene Witze und Cartoons, Internet-Ratgeber oder Online-Foren können Themen- und Thesenlieferanten für entsprechende wissenschaftliche Studien sein.

Systematische Datensammlungen, die im Internet bereits zur Verfügung stehen oder mit entsprechenden Tools leicht erstellbar sind, können als Anschauungsmaterial herangezogen werden, um theoretische Erklärungsmodelle zu entwickeln

Kinder- und Jugendschutz im Netz ist ein pädagogisch und politisch viel diskutiertes Thema; medienpsychologische Studien sollten sich verstärkt den Einstellungen und Verhaltensweisen von Kindern und Jugendlichen im Umgang mit problematischen Netzinhalten oder Netzkontakten zuwenden

Wachsende Isolation und Einsamkeit gehören zu den am häufigsten genannten Risiken der Online-Kommunikation; vorliegende medienpsychologische Studien widerlegen bisher diese Befürchtung, die jedoch in der öffentlichen Diskussion immer wieder angeführt wird

Internet-Sucht als neues Krankheitsbild ist klinisch umstritten, wird als Phänomen von Internet-Nutzer/innen und Angehörigen jedoch häufiger aufgegriffen, so dass es nahe liegt, Bedingungen eines kontrollierten Internet-Umgangs medienpsychologisch genauer zu untersuchen

Zu den viel diskutierten Problemen des Internet gehört der *Kinder- und Jugendschutz*. Dabei geht es um die Konfrontation mit ungeeignetem WWW-Content sowie um sexualisierte Chat- und E-Mail-Kontakte. Eine Reihe von Warnungen und Verhaltensregeln für Eltern und Kinder sind in Umlauf. Eine US-amerikanische Repräsentativ-Befragung von Kindern und Jugendlichen zeigte für das Jahr 1999, dass diese relativ häufig ungewollt mit sexualbezogenen Web-Sites und sexueller Kontaktaufnahme (z. B. Aufforderung zu sexuellen Gesprächen oder Handlungen) konfrontiert wurden, wobei jedoch die meisten von ihnen laut Selbstauskunft entsprechende Vorfälle nicht sehr belastend empfanden (Finkelhor, Mitchell & Wolak, 2000; siehe Tab. 4). Bislang gibt es kaum qualitative Studien dazu, wie Kinder und Jugendliche im Einzelnen mit entsprechenden Situationen und elterlichen Warnungen umgehen, inwiefern sie das WWW, Online-Foren und Online-Chats als für sie sichere und kontrollierbare Umwelten wahrnehmen und welche Vorsichtsmaßnahmen sie als unsinnig ablehnen (Schofield, 1998, S. 173 f.; Turkle, 1995, S. 227).

Tabelle 4:
Häufigkeit von Online-Viktimisierung im Jahr 1999 bei 10- bis 17-Jährigen in den USA

	Ungewollte Konfrontation Gesamt	Ungewollte Konfrontation Belastend erlebt
sexualbezogene Websites	25 %	6 %
sexuelle Kontaktaufnahme	19 % (66 % Mädchen)	5 %

Anmerkungen: Daten aus Finkelhor, Mitchell & Wolak, 2000.

„Der Chat ist real genug, um Dich zur Verzweiflung zu bringen, aber nicht real genug, um Dich glücklich zu machen!“ Dieses anonyme Zitat aus einer Chat-Gemeinschaft spricht ein weiteres, oft diskutiertes Risiko der Online-Kommunikation an, nämlich wachsende *Isolation und Einsamkeit*. Letztlich seien Online-Kontakte eben doch auf sozio-emotionaler Ebene defizitär und würden von der Pflege der im Grunde wichtigeren Offline-Kontakten abhalten. Diese Befürchtung wurde von der psychologischen Internet-Forschung schon früh aufgegriffen und diverse Untersuchungen wie zum Beispiel die bekannte *HomeNet-Studie* der Carnegie Mellon University (Studien-Homepage mit vielen Publikationen: <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/>) zeigen mittlerweile übereinstimmend, dass Online-Kontakte nicht zum Ersatz für Offline-Kontakte werden, sondern dass sie ergänzend gepflegt werden und dadurch das Wohlbefinden sowie die soziale Integration steigern (Kraut et al., 2002). Dabei wird nicht nur das persönliche Netzwerk privater Beziehungen gestärkt, sondern auch *ehrenamtliches und politisches Engagement* gefördert (Quan Haase, Wellman, Witte & Hampton, 2002).

Internet-Sucht (Internet addiction disorder) als eine von den Betroffenen kaum kontrollierbare Extremnutzung, die ernsthafte Negativfolgen nach sich zieht (z. B. gesundheitliche Beeinträchtigungen, Probleme am Arbeitsplatz, Beziehungsverluste) ist nur bei einer Minderheit von rund drei Prozent der Netznutzer/innen zu beobachten (Hahn & Jerusalem, in Druck) und scheint oft ein Symptom bereits vorliegender sozialer Problemlagen und psychischer Störungen zu sein (z. B. Depression, Sozialangst, Arbeitslosigkeit, Scheidungskrise). Da sich gerade soziale Netzaktivitäten wie das Chatten durch *Flow-Erleben* (z. B. schneller Fluss des Lesens und Tippens beim Chatten) sowie *symbolische Wunscherfüllung* (z. B. idealisierte Selbstpräsentation hinsichtlich körperbezogener Merkmale) für eine *eskapistische*

Mediennutzung besonders eignen, sind Studien von Interessen, die genauer zeigen, wie Menschen hier im Einzelnen zu einem angemessen dosierten Mediengebrauch finden.

2.4 Fazit

Sozio-emotionale Dimensionen der Internet-Nutzung stellen ein weit gefächertes Forschungsfeld dar, das durch einen theorie-, empirie- oder diskursorientierten Zugang erschlossen werden kann, wobei diese Zugänge Querbezüge aufweisen. Forschung zu sozio-emotionalen Aspekten des Internet findet verstreut in unterschiedlichen Disziplinen und Subdisziplinen statt und ist bislang ungenügend zusammengeführt. Es fehlt also nicht an Forschungsdesideraten.

Im Folgenden werden *drei sozio-emotionale Dimensionen* des Internet behandelt: Der Umgang mit *Identitäten*, mit interpersonalen *Beziehungen* und mit sozialen *Gruppen*. In dieser Strukturierung finden sich die oben skizzierten Zugänge wieder, denn es handelt sich a) um sozialpsychologische Kernkonstrukte mit entsprechender theoretischer Fundierung, b) um erlebnisnahe Phänomene, zu denen anekdotische und systematische empirische Evidenzen vorliegen, und c) um Themen, die in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert werden.

Wenn sozio-emotionale (aber auch andere) Aspekte der Internet-Nutzung beschrieben und erklärt werden, sind sowohl das *Altbekannte* als auch das unvertraut *Neue* relevante Bezugsdimensionen: Während die einen etwa in der *E-Mail-Freundschaft* nichts anderes sehen als eine zeitgenössische Form der seit Jahrhunderten gepflegten *Brieffreundschaft*, rekonstruieren andere sie als einen gänzlich neuen Beziehungstypus, als eine *Cyberfreundschaft*. Der vorliegende Beitrag geht mit der Alt-Neu-Differenz so um, dass *neue* (d. h. erstmals im Netz etablierte) Identitäten, Beziehungen und Gruppen auf der einen Seite analytisch von *bestehenden* (d. h. bereits außerhalb des Netzes realisierten) Identitäten, Beziehungen und Gruppen unterschieden werden. Damit wird jedoch *keine Zwei-Welten-Theorie* favorisiert, denn obwohl wir das Netzleben (*virtual life*) oft mit dem so genannten realen Leben (*real life*) kontrastieren, so stehen doch beide Erfahrungsbereiche nicht unverbunden nebeneinander, sondern sind miteinander verknüpft: Wer online kommuniziert, bleibt in realweltliche Kontexte eingebunden, zumal wir uns computervermittelt oft mit Personen austauschen, mit denen wir auch offline zusammentreffen.

3. Internet-Nutzung und Identitäten

Identität ist ebenso wie *Beziehung* oder *Gruppe* ein umgangssprachlicher Begriff, der für Forschungszwecke zunächst genauer definiert werden muss, wobei hier die aktuelle sozialpsychologische Literatur zu Grunde gelegt wird (vgl. Döring, 2003b, Kap. 6): Unter dem *Selbst* versteht man die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Inhalte samt der auf ihnen operierenden Prozesse. Das Selbst umfasst eine kognitive, eine emotionale und eine handlungsbezogene Komponente: Selbstkonzept, Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit. Selbstbezogene Inhalte sind kontextbezogen strukturiert in so genannte *Selbst-Aspekte* (z. B. Selbst als Mutter, Selbst als berufstätige Frau, Selbst als Deutsche, körperbezogenes Selbst usw.). Selbst-Aspekte unterscheiden sich in ihrer subjektiven Bedeutsamkeit (z. B. Selbst als Mann versus Selbst als Mieter). Subjektiv wichtige Selbst-Aspekte lassen sich als *Teil-Identitäten* auffassen, die der *Identitätsarbeit* unterliegen: Über wichtige Selbst-Aspekte denken und phantasieren wir häufiger, sie werden öfter in unseren Aktivitäten deutlich und dementsprechend durch Rückmeldungen von anderen Menschen bestätigt oder in Frage gestellt. Im Verständnis des *symbolischen Interaktionismus* und *sozialen*

Sozio-emotionale Phänomene im Netz sind weder als revolutionäre Neuheiten zu dramatisieren, noch als bloße Wiederholungen des Altbekannten abzutun

Mit den (Teil-)Identitäten einer Person sind relevante Selbst-Aspekte gemeint, die im Spannungsfeld von Eigen- und Fremdperspektive kontextspezifisch ausgebildet und aktiviert werden

Konstruktivismus sind Teil-Identitäten kontextgebundene, subjektiv wichtige Selbstentwürfe im Spannungsfeld von Eigen- und Fremdperspektive, die situativen und biografischen Veränderungen unterliegen. *Identität* ist aus dieser Perspektive keine statische Einheit, sondern eine *dynamische* und *multiple Struktur*, die auf soziale Interaktionen angewiesen ist.

Die Vielfalt der Kontexte, in denen wir in modernen Gesellschaften handeln und anderen Menschen begegnen, spiegelt sich in einer Ausdifferenzierung unserer Identität in diverse Teil-Identitäten wieder, die sich ergänzen, aber auch im Widerspruch zueinander stehen können. Welchen Einfluss hat nun die Internet-Nutzung auf die alltägliche Identitätsarbeit?

3.1 Neue Identitäten: Virtuelle Identitäten?

In synchronen Netzdiensten wie den Chats treten Nutzer/innen unter einem selbst gewählten Spitznamen (*nick name*, *screen name*, *handle*) mit anderen Menschen in Kontakt. Durch die Wahl des Nickname entscheiden sie völlig frei, welches Geschlecht (Elisabeth) – teilweise auch welches Alter (Marion42), Hobby (mikebike) oder Kommunikationsinteresse (Er35Telefonsex) – ihnen auf den ersten Blick zugeschrieben wird (siehe oben Tab. 3). Ebenso bestimmen sie, welche sonstigen Informationen über Aussehen, Beruf oder Lebenssituation sie im schriftlichen Gespräch über sich preisgeben – und wie eng sich diese Angaben an der Realität orientieren: Der 19-jährige Schüler aus Wuppertal kann zum Surflehrer, zum Kapitän eines Kriegsschiffs, zum Firmenchef oder zur blonden Verführerin werden. Findet in Chats also fortwährend eine Art Karneval statt? Geht es darum, die wahre Identität zu verbergen und stattdessen beliebiges *Identitäts-Hopping* (Opaschowski, 1999, S. 134 ff.) zu betreiben, d. h. eine Vielzahl von Schein-Identitäten zu generieren?

Umfragen zeigen, dass eine Gruppe von Netznutzer/inne/n die Chat-Kommunikation tatsächlich als Ausflug in eine Art Traumwelt versteht. Sie nehmen Chat-Aussagen zum exotischen Beruf oder tollen Aussehen ihres jeweiligen Chat-Partners/ihrer jeweiligen Chat-Partnerin nicht unbedingt wortwörtlich, sondern sehen das Ganze eher als unterhaltsames Spiel, bei dem sie selbst ihre Fantasie einbringen. Dass es dabei kurzweilig, witzig oder anregend zugeht, ist entscheidend. Wenn die Beteiligten sich darüber einig sind, dass bei ihrem Chat nicht detailgetreue Wirklichkeitsabbildung gefragt ist, sondern eben ausdrücklich der Stimulations- und Unterhaltungswert zählt, dann wissen sie ihre Äußerungen auch dementsprechend zu deuten. Ein *unverbindlicher, spielerischer Kommunikationsrahmen* (Höflich & Gebhardt, 2001) erfordert keine ausgefeilten Realitätstests. Unter solchen spielerischen Bedingungen haben die meisten Netznutzer/innen etwa schon einmal einen Geschlechtertausch probiert. Die persönliche Identität wird von einer derartigen Aktion in der Regel ebenso wenig berührt wie vom Anlegen eines Faschingskostüms.

Gechattet wird aber durchaus auch in einem *verbindlichen, ernsthaften Kommunikationsrahmen*. Hier sehen die Beteiligten im Gegenüber nicht in erster Linie eine Quelle der Unterhaltung, sondern suchen den persönlichen Kontakt (Bahl, 1997). Es wird deswegen erwartet, dass sich die Beteiligten in ihren Selbstbeschreibungen an der Realität orientieren. Man gewährt einander einen gewissen Vertrauensvorschuss, indem man zunächst ohne handfeste Beweise den Äußerungen Glauben schenkt und auf dieser Basis die Interaktion fortführt. Wiederholen sich die Chat-Kontakte mit derselben Person, so dass sich eine interpersonale Beziehung entwickelt (siehe Abschnitt 4), geht man jedoch dazu über, *Reality Checks* durchzuführen: Man achtet auf Widersprüche oder Lücken in der Online-Selbstdarstellung, um eventuelle Lügen aufzudecken. Dass die wahrheitsgetreue Berufsangabe Professor (siehe Runkehl, Schlobinski & Siever, 1998, S. 88) im Chat auf Skepsis stößt, liegt daran, dass virtuelle Selbstdarstellungen gemäß *Prototypen-Theorie* auf ihre Plausibilität geprüft werden (vgl. Jacobson, 1999). Die Bereitschaft, private und berufliche Kontaktadressen herauszugeben

Beim Chatten im Rahmen der Unverbindlichkeit geht es um den unmittelbaren Unterhaltungswert, weshalb Selbstdarstellungen zum Beispiel hinsichtlich des Aussehens oder der Lebenssituation oft idealisiert beziehungsweise modifiziert werden, um die Kommunikation attraktiver zu gestalten, womit die Beteiligten dann auch rechnen

Beim Chatten im Rahmen der Verbindlichkeit wird ein Beziehungsaufbau avisiert, weshalb Selbstdarstellungen zum Beispiel hinsichtlich des Aussehens oder der Lebenssituation auf ihren Realitätsgrad geprüft werden und Abweichungen als Täuschungen erscheinen

und daran anschließend vom Chat auf andere Medien zu wechseln (z. B. Festnetz- und Mobilfunktelefonate), erhöht die Glaubwürdigkeit – offensichtlich ist die Gegenseite so ehrlich, dass sie ihre Online-Aktivitäten nicht vom sonstigen Offline-Alltag abschirmen muss. Schließlich spielt auch im Netz die *Reputation* eine wichtige Rolle. Ein Chat-Name ist zwar ein Pseudonym, das zunächst keine Identifizierbarkeit außerhalb des Netzes erlaubt, es kann jedoch netzimmanent überprüft werden: Ein Nutzer/eine Nutzerin, dessen/deren Nickname (laut objektiven Angaben des Chat-Systems) seit mehreren Monaten oder Jahren registriert ist, und der/die somit anderen Chatter/innen bekannt ist, wirkt glaubwürdiger, als jemand, dessen/deren Nick am Vortag erstmalig angemeldet wurde.

Eine *netzbasierte Selbstdarstellung* unter einem bestimmten Namen, einer bestimmten E-Mail-Adresse, einer grafischen Figur (*Avatar*; vgl. Suler, 2001) oder einer persönlichen Homepage ist erst dann als *virtuelle Identität* aufzufassen, wenn die Person sich mit ihr identifiziert, wenn sie sie regelmäßig im Kontakt mit anderen nutzt und somit in Selbst- und Fremdperspektive hier eine kontextgebundene Teil-Identität entsteht, die sowohl von der Person als auch von Außenstehenden charakterisiert werden kann. Der Stellenwert einer *Chat-Identität* (als einer Variante von virtueller Identität) ist umso größer, je intensiver eine Person chattet. Eine Chat-Identität, die definitionsgemäß über längere Zeit hinweg in sozialen Chat-Kontexten aufgebaut werden muss, erleben Nutzer/innen durchaus als authentischen Teil ihrer Person, wobei sie jedoch gegenüber ihrem sonstigen Alltagsverhalten gewisse Unterschiede oder Akzentverschiebungen wahrnehmen: Viele Chatter/innen berichten, dass ihre Chat-Identität mit mehr Selbstwirksamkeit und Selbstwertgefühl ausgestattet ist, weil es ihnen online vergleichsweise leichter fällt, Kontakte zu knüpfen, schlagfertig zu sein, Grenzen zu setzen, sexuell attraktiv zu wirken oder sexuell aktiv zu werden. Stigmatisierende äußere Merkmale (z. B. Stottern, Hauterkrankungen, Körperfülle, Hautfarbe, Alter, Rollstuhl usw.), die den Umgang mit anderen Menschen außerhalb des Netzes behindern können, spielen im Netz zunächst keine Rolle, weil sie nicht offensichtlich sind und bei Bedarf verheimlicht werden können. Somit kann im direkten Austausch von Gedanken, Gefühlen und sozialen Gesten (unter bewusster Auslassung oder Anpassung einzelner Attribute) eine bestimmte Teil-Identität in ihrem Entwicklungspotenzial authentischer zu Tage treten und manchmal eine geradezu selbsttherapeutische Identitätsarbeit ermöglichen (Bruckman, 1992; Turkle, 1995, S. 262 ff.).

Schließlich ermutigt der nicht-angesichtige und vom sonstigen Alltag zunächst abgekoppelte Online-Kontakt auch eine offensivere Auseinandersetzung mit *heiklen Selbst-Aspekten*. Wer erstmals durch die Teilnahme an einem lesbischen oder schwulen Chat oder einer Depressions-Mailingliste den entsprechenden Selbst-Aspekt vor sich und anderen anerkennt, wird der dort entwickelten virtuellen Identität besonderen Stellenwert beimessen. Dabei kann im günstigen Fall auf die Etablierung der entsprechenden Teil-Identität im Netz auch ein Coming-Out beziehungsweise Outing außerhalb des Netzes folgen (McKenna & Bargh, 1998). Andererseits scheinen sich Muster der Identitätsarbeit zu etablieren, bei denen prekäre Teil-Identitäten (etwa im sexuellen Bereich) bewusst nur online ausgelebt werden. Wie Potenziale der Selbstentwicklung im Zusammenhang mit virtuellen Identitäten optimal ausgeschöpft werden können und welche Konflikte dabei auftreten, ist bislang ungenügend untersucht. Offen ist auch, ob und inwiefern durch den praktischen Umgang mit virtuellen Identitäten ein *konstruktivistisches Identitätsverständnis*, wie es in der Fachliteratur vertreten wird, auch von Laien stärker übernommen wird. In Folge dessen würde dann nicht der körpergebundene Face-to-Face-Eindruck als die „wahre“ oder „eigentliche“ Identitätsrepräsentation verabsolutiert, sondern seinerseits als lückenhaft, inszeniert und (z. B. durch Stereotypisierung und Stigmatisierung) verzerrt aufgefasst.

Wenn Chatter/innen aufeinander treffen, ist nicht unbedingt gleich klar, in welchem Kommunikationsrahmen sich das Gegenüber bewegt. So kann ein ernsthafter Chatter/eine ernsthafte Chatterin enttäuscht und verletzt werden,

Eine virtuelle Selbstdarstellung wird nur dann zur virtuellen Identität, wenn die betreffende Person dieselbe Selbstdarstellung (Nickname, Selbstbeschreibung, Avatar etc.) in sozialen Netzkontexten regelmäßig verwendet und sich mit ihr identifiziert

Virtuelle Selbstdarstellungen werden zum Problem,

a) wenn die Beteiligten sich nicht darüber einig sind, ob sie einander im Rahmen der Unverbindlichkeit oder der Verbindlichkeit gegenüber-treten oder b) wenn eine Seite bewusst manipuliert und täuscht

Persönliche Homepages bieten zahlreiche Optionen zur Identitätsarbeit, die teilweise ungenutzt bleiben, teilweise jedoch sehr umfassend ausgeschöpft werden

Virtuelle Selbstdarstellungen per zeitversetzter (gruppen-) öffentlicher Netzkommunikation werden oftmals gut recherchierbar archiviert, so dass sie zu Zeitpunkten und für Publika zugänglich werden, für die sie ursprünglich gar nicht gedacht waren

wenn er seinen Vertrauensvorschuss und seine Selbstoffenbarung einbringt, die Gegenseite aber alles in der Modulation des Unverbindlich-Spielerischen auffasst. Von solchen *Rahmungsschwierigkeiten*, bei denen die Beteiligten daran scheitern, eine gemeinsame Sicht dessen zu entwickeln, was bei ihrem Chat gerade vor sich geht, sind Täuschungen zu unterscheiden, bei denen das Gegenüber bewusst zu falschen Schlüssen veranlasst wird. Wer sich mit antisozialen oder gar kriminellen Absichten anderen Menschen nähern will, hat es im Netz teilweise leichter, ein *Täuschungsmanöver* durchzuführen und über längere Zeit durchzuhalten – seien es langjährig Verheiratete, die sich als junge Singles ausgeben, oder Erwachsene, die sich in Teen-Chats als „Gleichaltrige“ vorstellen. Ein netzspezifisches Täuschungsmanöver besteht auch darin, sich gegenüber Beziehungspartner/inne/n oder innerhalb von Gemeinschaften bei der computervermittelten Kommunikation plötzlich mit neuem Namen als fremde Person auszugeben, etwa um die Treue eines Partners/einer Partnerin auszutesten oder den auf die eigene Person bezogenen Klatsch aus erster Hand zu erfahren. Selbstdarstellungen in Täuschungsmanövern haben rein strategischen Charakter und repräsentieren ebenso wie unverbindlich-spielerische Experimente im psychologischen Sinne keine Identitätsarbeit. Sie werfen dafür eine Reihe von ethischen Fragen auf, etwa bei der Abgrenzung von illegitimer Täuschung und legitimem Spiel.

3.2 Bestehende Identitäten

Neue Identitätsentwürfe lassen sich in der Netzkommunikation nur gegenüber Unbekannten etablieren. Ein Großteil der Online-Kommunikation findet jedoch in privaten und beruflichen Kontexten mit Personen statt, die man bereits Face-to-Face kennt. Hier geht es dann darum, Teil-Identitäten, die auch außerhalb des Netzes dargestellt werden, online adäquat zu präsentieren. Dies geschieht etwa durch Signaturen und Visitenkarten am Ende von E-Mails, die Identifizierbarkeit sicher stellen und berufliche Identität unterstreichen.

Das Betreiben einer *persönlichen Homepage* kann Identitätsarbeit ideal unterstützen, weil diverse Teil-Identitäten in Text, Bild und Ton dargestellt und durch Querverweise miteinander sowie mit externen Seiten verknüpft werden können (Döring, 2002; Turkle, 1995, S. 259 ff.). Durch Überarbeitungen lässt sich die Homepage der aktuellen biografischen Situation anpassen. Kein anderes Selbstdarstellungsmedium wird dem multiplen und dynamischen Charakter der Identität besser gerecht. Indem bei der Homepage-Produktion die identitätskritische Wer-bin-ich?-Frage beantwortet werden muss, kann sie Selbstreflexion und durch das fertige Produkt auch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit unterstützen. Über die persönliche Homepage Aufmerksamkeit und Anerkennung nicht nur von Personen aus dem sozialen Umfeld, sondern auch von Menschen außerhalb der üblichen kommunikativen Reichweite erhalten zu können, ist ein weiterer Vorteil. Er wird besonders von Homepage-Anbietern geschätzt, die hinsichtlich einer marginalisierten Identität Öffentlichkeitsarbeit leisten und Mitbetroffene kennen lernen wollen (z. B. Gehörlose) oder hinsichtlich einer kompetenzbezogenen Identität Publikum und Fans suchen (z. B. Nachwuchsschriftsteller). Im Einzelfall haben es Nachwuchskünstler allein durch ihre Homepage zu netzinterner und dann auch netzexterner Bekanntheit gebracht und konnten somit ihre Identität bekräftigen sowie ökonomisch profitieren (z. B. der Cartoonist Joscha Sauer mit seiner Web-Site www.nichtlustig.de). Die sozio-emotionalen Optionen der homepagebasierten Identitätsarbeit und Selbst-PR werden freilich nicht von allen ausgeschöpft, so ist ein beträchtlicher Teil persönlicher Homepages veraltet oder nur rudimentär realisiert.

Bei jeglichen identitätsrepräsentierenden Netz-Aktivitäten ist zu beachten, dass das Netz als digitales Medium durch seine zahlreichen Archive über ein sehr genaues Gedächtnis verfügt. Wer hier also identifizierbar agiert in dem Glauben, sich ausschließlich an eine globale Internet-Öffent-

lichkeit zu wenden, übersieht, dass heutzutage auch die eigenen Kinder und Eltern, Arbeitskolleg/inn/en und Vorgesetzte sowie Journalist/inn/en online sind und über Suchmaschinen entsprechende Netzbeiträge finden können. Manifestationen von Teil-Identitäten aus unterschiedlichen sozialen Kontexten und Lebensphasen können dadurch zugänglicher werden, als wir dies in Offline-Kontexten gewöhnt sind.

4. Internet-Nutzung und interpersonale Beziehungen

Zwischen zwei Personen entsteht eine interpersonale Beziehung, wenn sie wiederholt miteinander Kontakt haben, also mehrfach zeitversetzt kommunizieren oder zeitgleich interagieren. Im Unterschied zum *sozialen Kontakt* als Einzelereignis erstrecken sich *soziale Beziehungen* über mehrere Zeitpunkte, so dass jeder einzelne Kontakt sowohl von den vorausgegangenen Kontakten als auch von der Erwartung zukünftiger Kontakte beeinflusst wird. Im Laufe der Beziehungsentwicklung lernen die Beteiligten einander in unterschiedlichen Teil-Identitäten kennen und müssen eine gemeinsame Beziehungsdefinition aushandeln, indem sie wechselseitig ihre Erwartungen abklären und diese Beziehungsklärung immer wieder aktualisieren. Da die Beziehung in den Zeiträumen zwischen den einzelnen Kontakten weiterbesteht, spielen neben dem offenen Kommunikations- und Interaktionsverhalten emotionale, motivationale und kognitive Begleitprozesse (z. B. gemeinsame Erlebnisse erinnern, Sehnsucht empfinden, das nächste Treffen vorbereiten) eine wichtige Rolle für die Qualität und Kontinuität der Beziehung.

Dieses sozialpsychologische Beziehungs-Verständnis macht keinerlei Restriktionen hinsichtlich des Mediums der Einzelkontakte und lässt es somit theoretisch zu, auch dann von echten interpersonalen Beziehungen zu sprechen, wenn die Beteiligten ihre Kontakte vorwiegend oder ausschließlich mediatisiert realisieren, sei es nun postalisch im Zuge einer *Brieffreundschaft* oder computervermittelt im Zuge einer *Internetfreundschaft*. Welche Besonderheiten weisen interpersonale Beziehungen auf, die im Zuge der Internet-Kommunikation entstehen? Und welchen Einfluss hat Online-Kommunikation auf bestehende Beziehungen?

4.1 Neue Beziehungen: Cyberbeziehungen?

Entscheidende Voraussetzung dafür, im Netz neue interpersonale Beziehungen einzugehen, ist die aktive Teilnahme an kontaktfördernden Netzaktivitäten: 14 Prozent von n=601 US-Bürgerinnen und -Bürgern mit Netzzugang berichteten 1995 in einer telefonischen Repräsentativumfrage, sie hätten im Netz Menschen kennen gelernt, die sie als Freunde bezeichnen, wobei leider nicht nach romantischen und nicht-romantischen Bindungen differenziert wurde (Katz & Aspden, 1997). Befragt man gezielt Personen, die in Newsgroups aktiv sind, so steigt der Anteil derjenigen, die enge Netzbeziehungen pflegen, auf 61 Prozent (53 % Freundschaften, 8 % romantische Beziehungen; Parks & Floyd, 1996). Konzentriert man sich auf Personen, die an MUDs teilnehmen, so steigt der Anteil derjenigen, die enge Netzbeziehungen eingehen, sogar auf 91 Prozent (Schildmann, Wirauský & Zielke, 1995) beziehungsweise 93 Prozent (67 % Freundschaften, 26 % romantische Beziehungen; Parks & Roberts, 1997). Dass Fremde auf medialem Wege eine interpersonale Beziehung aufbauen und pflegen, ist vor dem Internet sehr viel seltener und eher in Ausnahmesituationen der Fall gewesen: Typische Beispiele sind internationale Brieffreundschaften zwischen Schüler/inn/en und Brieffreundschaften von Frauen mit Strafgefangenen oder Soldaten im Feld. Private Beziehungen, bei denen der Erstkontakt und wichtige folgende Kontakte computervermittelt stattfinden, werden umgangs- aber auch fachsprachlich heute oft als *Cyber-*, *Online-*, *Netz-* oder *Internet-Beziehungen* etikettiert.

Eine soziale Beziehung zwischen zwei Menschen besteht, wenn sie wiederholt miteinander Kontakt haben und zwischen den Kontakten aneinander denken, wobei die Qualität der Beziehung wesentlich von der Qualität der Kontakte und nicht direkt vom Kommunikationsmedium abhängt

Cyberbeziehungen sind soziale Beziehungen, bei denen der Erstkontakt und wichtige Folgekontakte computervermittelt ablaufen

Beim beiläufigen Kennenlernen im Netz erfolgt die Partnerwahl meist anhand von kommunikativer Attraktivität wie Freundlichkeit, Einstellungsähnlichkeit, Kompetenz, Offenheit und Humor („Seelenverwandtschaft“)

Cyberbeziehungen können sich über eine charakteristische Abfolge von Medienwechseln zu Offline-Beziehungen entwickeln

Beim *beiläufigen Kennenlernen* in geselligen Online-Chats oder themenbezogenen Online-Foren ist im Unterschied zur Face-to-Face-Begegnung nicht das Aussehen der erste Kontaktfaktor, sondern die virtuelle Selbstdarstellung (siehe Abschnitt 3), die sich zunächst an Nickname oder E-Mail-Adresse sowie Selbstbeschreibungen und kommunikativen Beiträgen festmacht. Freundlichkeit, Humor und Sachkompetenz sowie der individuelle Schreibstil sind hier Differenzierungsmerkmale: Auch im Netz wirkt nicht jeder automatisch sympathisch oder attraktiv. Findet der Erstkontakt im Rahmen der Ernsthaftigkeit statt, so lernen sich die Beteiligten häufig schneller und intimer kennen als außerhalb des Netzes. Die Kontaktdichte kann per Chat und E-Mail sehr schnell sehr hoch sein, ebenso der Grad an persönlicher Selbstoffenbarung. Das Erleben emotionaler Intimität wird in romantischen Netzbeziehungen nicht selten durch sexuelle Leidenschaft in Form von *Cybersex* ergänzt. Dieser erschöpft sich nicht in bloßem Reden „über Sex“, sondern wird von einem Großteil der Beteiligten als virtuelles Handeln verstanden und teilweise ebenso befriedigend eingeschätzt wie realer Sex (Döring, 2000a).

Die Beziehungsvertiefung nach dem ersten medialen Kennenlernen lässt sich als eine charakteristische Abfolge von *Medienwechseln* beschreiben: Auf den Erstkontakt im öffentlichen Netzforum folgen private Netzkontakte, Telefonate, der Austausch von Fotos und schließlich persönliche Treffen. Obwohl sich ein typisches Ablaufmuster herauskristallisieren lässt, sind enorme Differenzen hinsichtlich der Zeitspannen zu verzeichnen, die zwischen den Medienwechseln liegen (vgl. Baker, 1998; Döring, 2000b): Manche Paare kommen binnen weniger Stunden vom Erstkontakt im öffentlichen Chat-Room über den Privat-Chat bis zum Telefonat, andere greifen erst nach vielen Monaten des Mailens und Chattens zum ersten Mal nervös zum Hörer. Ähnlich verhält es sich mit dem Face-to-Face-Treffen: Manche kaufen nach zwei Wochen schon Flugtickets, um den Atlantik oder Pazifik zu überqueren, andere kennen ihre Cyberliebe schon monatelang und haben ein Treffen noch gar nicht ins Auge gefasst, wobei zum Teil natürlich auch äußere Hindernisse eine Rolle spielen (z. B. Kosten, berufliche Verpflichtungen, Verbot durch Eltern oder Ehepartner/in). Grundsätzlich überprüfen die Beziehungspartner/innen bei jedem Medienwechsel erneut, ob die Attraktion weiterhin besteht oder nicht vielmehr ernüchternde oder störende Merkmale ins Spiel kommen. Attraktivitätssteigernde Beschönigungen, die den Erstkontakt im Netz begünstigt haben, können zum Risikofaktor werden, wenn ein persönliches Zusammentreffen bevorsteht.

Enttäuschende Medienwechsel führen meistens zum Kontaktabbruch. Ebenso werden romantische Beziehungsversuche abgebrochen, wenn die Gegenseite nicht zum Medienwechsel bereit ist. Nur eine kleine Gruppe von Personen beschränkt sich ganz bewusst auf *reine Online-Beziehungen* und schließt reale Treffen aus, etwa auf Grund bestehender Partnerschaften, weil die Beziehung eine prekäre Teil-Identität anspricht oder der Austausch bewusst im Rahmen des Spielerischen gehalten werden soll. Erfolgreiche Medienwechsel bis hin zu angenehm empfundenen und wiederholten Face-to-Face-Treffen wandeln Cyberbeziehungen im Empfinden der Beteiligten schließlich in „reale“ Beziehungen um, wobei es sich nicht selten um *Fernbeziehungen* handelt, weil die Netzbekanntschaft nicht in lokaler Nähe wohnt (Cruickshank, 2001).

Trotz der Optionen zur unverbindlichen oder spielerischen Partnerwahl zeigen Online-Paare immer wieder auch sehr große Bindungsbereitschaft (*commitment*). Manche halten jahrelang engen medialen Kontakt, ohne sich zu sehen, andere entschließen sich nach kurzer Zeit zum Zusammenziehen und Heiraten (Döring, 2000b). Eine generelle Bindungsunwilligkeit ist Cyberliebenden nicht vorzuwerfen, vielmehr wäre noch empirisch zu klären, ob und unter welchen Bedingungen langfristige Trennungsrisiken nach der Paarbildung im Netz erhöht oder verringert sind. Interessante Vergleichsgruppen wären hier Paare, die sich per Online- oder Offline-Kontaktanzeige, per realer oder virtueller Freizeitgemeinschaft kennen gelernt haben. Für Online-Freundschaften konnten Parks und Floyd (1996) Beziehungsdauern

von weniger als einem Monat bis zu sechs Jahren nachweisen, wobei hinsichtlich der Qualität der Beziehungen, die anhand unterschiedlicher Skalen erfasst wurde, ebenfalls große Varianz zu verzeichnen war.

Während Menschen, die sich im Netz beiläufig kennen lernen, die Beziehungsentwicklung als *Kennenlernen von innen nach außen* beschreiben und oft metaphorisch von Seelenverwandtschaft sprechen, hat das zielgerichtete Kennenlernen mittels *Online-Kontaktbörsen* einen anderen Charakter. Hier erfolgt die Partnerwahl eben nicht nach kommunikativer Übereinstimmung, sondern anhand eines Merkmalsprofils und oft auch eines Fotos. Online-Kontaktanzeigen haben gegenüber den herkömmlichen Print-, Audio- und Video-Formaten den Vorteil, dass über längere Zeiträume hinweg größere Anzeigenmengen in Datenbanken gesammelt und mit Suchfunktionen versehen, angeboten werden können (z. B. www.friendfinder.de). *Online-Kontaktbörsen* sind teilweise werbefinanziert und kostenlos, teilweise aber auch gebührenpflichtig. Abgesehen von der *Menge und Reichweite des Angebotes* (z. B. Zugriff auf ausländische Kontaktbörsen) bieten Online-Kontaktanzeigen einen schnellen und anonymisierbaren Rückkanal per E-Mail, Handy-Kurzmitteilung, Anrufbeantworter-Nachricht oder Telefonat. Die Sichtbarkeit und leichte Zugänglichkeit eines so großen Beziehungsmarktes kann einerseits die Erfolgchancen der Suchenden steigern, wirft andererseits aber auch die Frage nach einem sozialverträglichen Umgang mit entsprechenden Kontaktchancen auf (z. B. hinsichtlich Treuennormen). Von den mehr als 4.000 Mitgliedern der Schweizer Dating-Plattform www.partnerwinner.ch, die an einer Online-Umfrage der Universität Zürich teilnahmen, gab ein Viertel an, über die Plattform eine ernsthafte Liebesbeziehung gefunden zu haben, wobei 16 Prozent sich nach eigenen Angaben bereits vor dem ersten Face-to-Face-Treffen beim computervermittelten Kontakt verliebt hatten (Geser & Bühler-Iliewa, 2002).

Neben privaten Beziehungen entstehen durch Netzkommunikation auch neue *berufliche Beziehungen*. Per E-Mail ist es kostengünstig und niederschwellig möglich, Fachkolleg/inn/en in aller Welt anzusprechen, Dokumente oder Software auszutauschen und sich gegenseitig zu beraten. Eine solche Erweiterung des sozialen Netzwerkes ist zwar zunächst weniger spektakulär als eine Online-Liebe, liefert aber doch wichtige soziale Ressourcen. Durch die netzbedingte Erweiterung des Kontaktradius über das lokale Umfeld hinaus werden im privaten und beruflichen Bereich Kompetenzen in *interkultureller Kommunikation* wichtiger.

4.2 Bestehende Beziehungen

Weniger beachtet als die Entwicklung neuer Beziehungen im Netz ist der Einfluss der Online-Kommunikation auf interpersonale Beziehungen, die sich nach einem Face-to-Face-Kontakt anbahnen oder bereits durch wiederholte Face-to-Face-Kontakte etabliert sind. Gerade in der Phase der Beziehungsanbahnung nach einem ersten Face-to-Face-Kennenlernen wird für *Anschlusskommunikation* gern auf E-Mail oder SMS zurückgegriffen (Döring, 2003a). In bestehenden *Verwandtschaftsbeziehungen* spielt das Internet zur Kontaktpflege eine wichtige Rolle und kann zum Beispiel dazu beitragen, dass Väter öfter mit ihren räumlich entfernt lebenden Kindern kommunizieren (Boneva & Kraut, 2002). Paare berichten anekdotisch, dass sie für romantische Kommunikation im Alltag bewusst auf E-Mails zurückgreifen oder dass ihnen gemeinsame Netzaktivitäten (z. B. Teilnahme an einem Online-Spiel) helfen, wenn sie arbeitsbedingt getrennt sind. Die Pflege von *Freundschaften* ist durch Online-Kommunikation ebenfalls erleichtert. Nicht nur lassen sich zum Beispiel alte Klassenkameraden im Netz ausfindig machen, auch der Austausch mit engen Freunden aus dem Umfeld kann verdichtet werden. Doch bestehende Beziehungen ändern sich nicht nur, weil die Beziehungspartner/innen *per* Internet kommunizieren, sondern auch, weil sie *über* das Internet als Thema kommunizieren, wobei Kinder und Jugendliche gegenüber Erwachsenen eine neue Expertenrolle einnehmen können (*family guru*; Kiesler, Lundmark, Zdaniuk & Kraut, 2000).

Beim zielgerichteten Kennenlernen im Netz erfolgt die Partnerwahl meist anhand von regelrechten Kriterienkatalogen, wobei Aussehen und Lebenssituation (z. B. Wohnort, Kinder/Kinderwunsch, Raucher/Nichtraucher) eine zentrale Rolle spielen (Profilübereinstimmung)

Die Binnenkommunikation bestehender sozialer Beziehungen kann sich qualitativ und quantitativ verändern, wenn ergänzend auch computervermittelt kommuniziert wird (z. B. mediatisierte Liebeserklärungen oder Streits)

Die Außenkommunikation bestehender sozialer Beziehungen kann sich qualitativ und quantitativ verändern, wenn ergänzend auch computervermittelt kommuniziert wird (z. B. bei Partnerbeziehungen: Cyberuntreue oder Online-Paarberatung)

Bei sozialen Gebilden lassen sich nach Mitgliederzahl, Rollenverteilung, Aufgabenstellung und anderen Kriterien unter anderem Kleingruppen von sozialen Gemeinschaften abgrenzen

Eine virtuelle Gruppe ist eine Kleingruppe, bei der Erstkontakte und wichtige Folgekontakte der Mitglieder computervermittelt ablaufen

Neben der *Binnenkommunikation* ist aber auch die netzbasierte *Außenkommunikation* in ihrem Einfluss auf bestehende Beziehungen zu beachten. Insbesondere in Paarbeziehungen spielen hier Eifersucht, Kontrolle durch Überwachung der Online-Kommunikation des Partners/der Partnerin und *Cyberuntreue* im Sinne romantischer und erotischer Netzkontakte mit Dritten eine nicht unbedeutende Rolle. In der klinischen Psychologie wurden bereits *Therapieansätze* für Paare zur Bewältigung von Cyberuntreue entwickelt (Young, Griffin-Shelley, Cooper, O'Mara & Buchanan, 2000). Andererseits besteht in entsprechenden Online-Foren auch die Möglichkeit, Beziehungsprobleme offen zu thematisieren und Lösungsansätze zu entwickeln.

5. Internet-Nutzung und soziale Gruppen

Interpersonale Kommunikation bringt nicht nur dyadische Beziehungen hervor, die untereinander teilweise zu *sozialen Netzwerken* verknüpft sind, sondern es entstehen auch größere soziale Gebilde mit gemeinsamem Kommunikations- und Handlungsbezug. Unter ihnen nimmt die *Kleingruppe* (z. B. Arbeitsteam, Freundes-Clique) in ihren unterschiedlichen Varianten eine besonders wichtige Stellung ein. Kleingruppen bestehen aus einer überschaubaren Zahl von maximal 30 Personen, die über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt Face-to-Face oder medial vermittelt miteinander in Kontakt treten, sich persönlich kennen und als zusammengehörig erleben, die räumlich und/oder zeitlich von anderen Individuen der Umgebung abgehoben sind, gemeinsame Ziele verfolgen, Normen und Vorschriften für einen bestimmten Verhaltensbereich entwickeln sowie Aufgabenteilung und Rollendifferenzierung vollziehen. Kleingruppen sind oftmals in organisationale Zusammenhänge eingebettet.

Soziale *Gemeinschaften* dagegen haben eine deutlich größere Mitgliederzahl, die bis in die Tausende gehen kann. Sie sind zudem offener und zeitstabiler. Meist kennen sich auf Grund der Größe und Fluktuation nicht alle Mitglieder persönlich. In modernen Gesellschaften bildet häufig die Übereinstimmung von Interessen und Lebensstilen das Fundament einer Gemeinschaft (*community of interest*: z. B. Gay Community, Techno-Gemeinde); die lokale Nähe verliert ihre Vormachtstellung als gemeinschaftsstiftender Faktor (z. B. Nachbarschaft, Dorfgemeinschaft). Der Begriff der *Gemeinschaft* wurde zunächst von Tönnies (1887/1991) als affektiv positiv getönter Gegenbegriff zur Gesellschaft eingeführt. Er ist durch seine Interpretation im Rahmen nationalsozialistischer Propaganda im Deutschen vorbelastet („Volksgemeinschaft“ und Ausgrenzung von „Artfremden“; Thamer, 1990). Doch da sich im anglo-amerikanischen Bereich der Begriff *community* gerade auch im Zusammenhang mit Online-Communities fest eingebürgert hat (Rheingold, 1993, 2000) und es gemäß obiger Definition sinnvoll ist, zwischen Gruppe und Gemeinschaft zu unterscheiden, wird die Bezeichnung Gemeinschaft hier – wie auch sonst in der rezenten deutschsprachigen Fachliteratur üblich – mangels Alternative beibehalten, jedoch unter Distanzierung von seinen idealisierenden und/oder rassistischen Konnotationen.

Wie können auf der Basis der Netzkommunikation neue Kleingruppen oder Gemeinschaften entstehen und wie verändern sich bestehende soziale Gruppen, wenn ihre Mitglieder auch computervermittelt miteinander kommunizieren?

5.1 Neue Gruppen: Online-Gemeinschaften?

Unter einer *virtuellen Gruppe* versteht man eine Kleingruppe, deren räumlich verstreute Mitglieder sich erstmals im Netz kennen lernen und computervermittelt eine umschriebene Aufgabe bewältigen sollen. Typischerweise handelt es sich um Lern- oder Arbeitsgruppen. Da virtuelle Gruppen auf das

Erreichen bestimmter Ziele (z. B. Erarbeiten eines gemeinsamen Projektberichtes; gemeinsame Organisation einer Tagung; gemeinsame Durchführung und Auswertung einer Online-Befragung) ausgerichtet sind, spielen *Dimensionen der Aufgabenorientierung* die zentrale Rolle. Dazu gehören etwa Wissensaustausch und Koordination, Aufgabenverteilung und Prozesskontrolle. Als technische Minimallösung kann hierbei auf einzelne Internet-Dienste zurückgegriffen werden (z. B. E-Mail und Homepage im WWW). Komfortabler sind dezidierte *CSCW-Tools* (*computer-supported collaborative work*), die zum Beispiel das Verwalten von Terminen, den Austausch von Dokumenten, die Kontrolle des Arbeitsstandes oder die Durchführung von Online-Konferenzen erleichtern. Sozio-emotionale Dimensionen der virtuellen Gruppenarbeit umfassen Selbstdarstellung und Eindrucksbildung der Gruppenmitglieder, Sympathie und Vertrauen, konstruktives Gruppenklima und engagierte Beteiligung. Abgesehen von internationalen Unternehmen, in denen virtuelle Teamarbeit etabliert und entsprechend technisch implementiert ist, erweisen sich entsprechende Pilotprojekte etwa im Bildungsbereich häufig als extrem aufwändig und nicht selten auch frustrierend: Technische Probleme, inhaltliche Koordinationsschwierigkeiten, schlechtes Gruppenklima und Trittbrettfahreneffekte belasten die Arbeit stärker als in Offline-Kontexten.

Während virtuelle Gruppen zielgerichtet gebildet werden und nach der Aufgabenerledigung obsolet werden, sind *Online-Gemeinschaften* dauerhaft und größer angelegt (Smith & Kollock, 1999). Sie sollen Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenbringen, die sich auf inhaltlicher Ebene austauschen, aber einander auch auf sozio-emotionaler Ebene Unterstützung, Geselligkeit und Anteilnahme vermitteln, wie es Rheingold (1993, 2000) für das Eltern-Forum von WELL beschrieben hat (vgl. Abschnitt 2.2). Selbst organisiert sind in diversen Internet-Diensten über die letzten Jahre hinweg lebendige Online-Gemeinschaften entstanden. Sie zeichnen sich durch einen festen Kern von Stammmitgliedern (*regulars*) und eine fluktuierende Peripherie aus. Auch wenn der Systemzugang in der Regel technisch nicht restringiert ist, erfordert die soziale Aufnahme als Gemeinschaftsmitglied aktive und normkonforme Beteiligung. Zufalls- oder Zaungäste (*lurkers*), die in einem Chat oder einer Newsgroup nur mitlesen, sich aber selbst nicht oder nur äußerst sporadisch zu Wort melden, sind weder aus Eigen- noch aus Fremdperspektive echte Gemeinschaftsmitglieder (Döring & Schestag, 2000).

Es ist zu beachten, dass Online-Foren wie etwa Chat-Rooms, Mailinglisten oder Newsgroups nur technische Infrastrukturen darstellen und im Einzelfall empirisch geprüft werden muss, ob sich an dem entsprechenden virtuellen Treffpunkt auch eine soziale Gemeinschaft niedergelassen hat. Voraussetzung dafür ist kommunikationswissenschaftlich zunächst ein Mindestmaß an wechselseitiger *öffentlicher Kommunikation* (Jones, 1997). Sozialpsychologischer Indikator der Gemeinschaft ist dagegen die *subjektive Identifikation* der Mitglieder mit der jeweiligen Gemeinschaft. Auf soziologischer Ebene sind schließlich Umfang und Qualität kollektiver Leistungen wie Artefakte, Rituale, Regelwerke und Geschichtsschreibung (*cyberculture*) Hinweise darauf, dass in einem Online-Forum nicht nur Gelegenheitsgäste Beiträge schreiben, sondern sich stabile Gemeinschaftsstrukturen entwickeln. Ähnlich wie bei Cyberbeziehungen zeichnet sich auch bei Online-Gemeinschaften die Tendenz ab, sich nicht auf computervermittelte Kommunikation zu beschränken, sondern Medienwechsel zu vollziehen und zum Beispiel auch *Gemeinschaftstreffen* außerhalb des Netzes durchzuführen. Je nach thematischem Fokus der Gemeinschaft und eigenem Engagement sind die sozialen Ressourcen, die hierdurch zugänglich werden, sehr unterschiedlich (Götzenbrucker, 2001).

Mit der Popularisierung des Internet sind insbesondere im WWW zahlreiche kommerzielle *Community-Plattformen* entstanden, die stark um Mitglieder konkurrieren und jeweils bestimmte Geschäftsmodelle verfolgen (Brunold, Merz & Wagner, 2000). Die professionelle Bildung von Gemeinschaften (*community building*) durch entsprechende Software und soziale Planung ist somit zu einem neuen Beruf geworden.

Eine virtuelle Gemeinschaft ist eine soziale Gemeinschaft, bei der Erstkontakte und wichtige Folgekontakte der Mitglieder computervermittelt ablaufen, wobei Online-Foren oder -Plattformen als virtuelle Treffpunkte fungieren

Ob in einem Online-Forum eine Online-Gemeinschaft ansässig ist, kann anhand unterschiedlicher Indikatoren gemessen werden: a) Kommunikationsaufkommen im Forum, b) Identifikation der Mitglieder, c) kollektive Leistungen

Die Binnen- und Außenkommunikation bestehender Gruppen und Gemeinschaften kann sich quantitativ und qualitativ verändern, wenn computervermittelter Austausch integriert wird

In der zukünftigen Forschung zu sozio-emotionalen Dimensionen des Internet stärker zu berücksichtigen sind unter anderem Langzeit-Effekte, interkulturelle Unterschiede, spezielle Nutzergruppen, breitbandige und mobile Dienste, Kommerzialisierung sowie Technikgenese

Zusammenfassung

5.2 Bestehende Gruppen

Kleingruppen, die *lokal* zusammenarbeiten, greifen gerade im organisationalen Kontext (vgl. Boos, Jonas & Sassenberg, 2000) für Kommunikation und Kooperation zunehmend auf das Internet und firmeninterne Netzwerke zurück. Ebenso nutzen *überlokale* Gemeinschaften, deren Kommunikation traditionell vor allem mediatisiert stattfindet (z. B. internationale Fangemeinschaften; Umweltschutzorganisationen) nun ergänzend auch das Internet und können damit ihre Kontaktdichte und Kontaktreichweite in der Binnen- und Außenkommunikation steigern. Dies birgt *emanzipatorisches Potenzial* für zu Unrecht benachteiligte Gruppen (z. B. ethnische Minoritäten, die das Netz nutzen, um ihre Sprache und ihr Wissen zu kultivieren), bietet aber andererseits auch ethisch abgelehnten Gruppen öffentliche Plattformen für ihre Propaganda. Inwieweit die Online-Präsenz politisch und sozial umstrittener Gruppen zur ideologischen De-Marginalisierung beziehungsweise Normalisierung beiträgt und Mitgliederzulauf bringt, oder ihre Sichtbarkeit nicht umgekehrt kritische Analyse und Distanzierung begünstigt, ist empirisch etwa für die viel diskutierten rechtsextremistischen Web-Angebote kaum geklärt.

6. Ausblick

Angesichts fortschreitender Veralltäglichen des Internet wird die Forschung zu sozio-emotionalen Dimensionen der Online-Kommunikation weiterhin an Bedeutung gewinnen, wobei verstärkt auch *Langzeit-Effekte* sowie *interkulturelle Unterschiede* untersuchbar werden. Die demografische Entwicklung innerhalb und außerhalb des Netzes legt es nahe, sozio-emotionale Gratifikationen der Netznutzung für *Menschen im höheren Lebensalter* besonders in den Blick zu nehmen. Wenn mittelfristig die schmalbandige computervermittelte Textkommunikation durch eine *breitbandige multimediale Online-Kommunikation* ergänzt wird, stellt sich die Frage, wie Medienwahlentscheidungen etwa zwischen Text-Botschaft und Video-Botschaft getroffen beziehungsweise wie audio-visuelle Botschaften gestaltet und mit Text-Botschaften verknüpft werden, um Identitäten darzustellen oder emotionale Nähe in interpersonalen Beziehungen herzustellen. Auch die zunehmende *Konvergenz von Online- und Mobil-Kommunikation* (z. B. E-Mail und Chat per Handy) ist für sozio-emotionales Erleben relevant, etwa weil technische Erreichbarkeit gesteigert wird, was zum Beispiel soziale Unterstützungsmöglichkeiten verbessert, andererseits aber auch Überforderung und Überwachung nach sich ziehen kann.

Schließlich ist nicht zu vergessen, dass technisch mediatisierte Kommunikation eine offene und verdeckte *Kommerzialisierung* beinhaltet: Netz-, Dienst- und Forums-Anbieter legen durch ihre technische Systemgestaltung sowie ihre Geschäftsmodelle fest, wer teilnehmen darf, welche Kommunikationsmöglichkeiten den Nutzer/innen zur Verfügung stehen und was die Nutzung kostet. Sozio-emotionale Dimensionen des Internet hängen nicht nur davon ab, wie sich Nutzer/innen individuell und kollektiv eine vorgegebene Medientechnik aneignen, sondern sie sind auch als Konsequenzen von Entwickler- und Anbieterentscheidungen zu verstehen (*Technikgenese*), denen sich medienpsychologische Forschung zuwenden sollte.

Zusammenfassung

Mit den *sozio-emotionalen Dimensionen* des Internet sind die „menschlichen“ und „zwischenmenschlichen“ Aspekte der Online-Kommunikation angesprochen. Sie spielen in formalen, informations-, sach- und aufgabenbezogenen Zusammenhängen nur insofern eine Rolle, als sie zur Zielerreichung beitragen. Bei der informellen, privaten, kontaktbezogenen Netznut-

zung stehen sozio-emotionale Aspekte dagegen oft als Selbstzweck im Vordergrund. In der Bundesrepublik Deutschland wird das Internet vor allem zu Hause und zu privaten Zwecken genutzt, wobei privater E-Mail-Austausch die häufigste Netzaktivität überhaupt darstellt. Aber auch andere Formen der *computervermittelten Kommunikation* wie etwa die Teilnahme an Online-Foren und Chats sind beliebt und werfen gerade auf sozio-emotionaler Ebene viele Fragen auf, die nicht nur von grundlagenwissenschaftlichem Interesse, sondern auch von praktischer Bedeutung sind.

Eine allgemeinverbindliche und erschöpfende thematische Gliederung des weit gefächerten Forschungsfeldes fehlt, was angesichts der Vielfalt der unterschiedlichen Internet-Aktivitäten und der Vielfalt ihrer sozio-emotionalen Implikationen nicht verwundert. Eine Strukturierung ergibt sich jedoch, wenn man sich a) an gängigen Theorien orientiert (*theorieorientierter Zugang*), b) vorliegende anekdotische Erfahrungen und systematische Datensammlungen heranzieht (*empirieorientierter Zugang*) und/oder c) gerade auch diejenigen Themen aufgreift, die in der öffentlichen Diskussion eine große Rolle spielen (*diskursorientierter Zugang*). Nach diesem Raster lassen sich unter anderem netzbasierte Umgangsweisen a) mit Identitäten, b) mit sozialen Beziehungen und c) mit Gruppen als Brennpunkte der Forschung zu sozio-emotionalen Dimensionen des Internet herausstellen.

Indem das Internet und andere Computernetzwerke (z. B. firmeninterne Intranets oder proprietäre Online-Dienste wie AOL oder T-Online) in großem Stil den computervermittelten Kontakt mit Unbekannten ermöglichen, lassen sich *Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* in veränderter Weise ausgestalten. Die Merkmale von so genannten virtuellen Identitäten, Cyberbeziehungen und Online-Gemeinschaften sind dabei im Spannungsfeld von *Medienmerkmalen* und *Nutzerverhalten* zu beschreiben und zu erklären: Stärker als in Offline-Kontexten sind im Netz *Medienunternehmen* durch ihre *Tools und Plattformen* daran beteiligt, die Bedingungen für zwischenmenschliche und auch intime Kommunikation zu gestalten. Gleichzeitig sind die Mediennutzer/innen stärker gefordert beziehungsweise ermächtigt, meta-kommunikativ den *Interpretationsrahmen* ihres netzbasierten Austauschs festzulegen, wobei das Spektrum von Unverbindlichkeit und bloßem Spiel bis zu Verbindlichkeit und großem Ernst reicht.

Abgesehen von den Phänomenen, die sich nach dem *Erstkontakt mit Unbekannten* im Netz entwickeln, sind auch die Einflüsse der Internet-Nutzung auf bestehende Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen nicht zu vernachlässigen. Werden *Folgekontakte mit Bekannten*, mit denen man bereits außerhalb des Netzes in Verbindung steht, ergänzend auch online abgewickelt, so kann dies konsequenzenlos bleiben oder eben die bestehenden Verhältnisse in konstruktiver oder destruktiver Weise verändern. Diese mehr oder minder subtilen Veränderungen zu beschreiben und zu erklären, wird eine wichtige Aufgabe der Medienpsychologie sein, gerade wenn sich neben der *Online-Kommunikation* auch die *Mobil-Kommunikation* veralltäglicht.

Fortsetzung Zusammenfassung

Verständnisfragen

- Welches komplementäre Konzept gehört zur „sozio-emotionalen“ Internet-Nutzung?
- Eine Internet-Nutzerin richtet auf einer Online-Dating-Plattform im WWW eine persönliche Homepage ein, die von einer Reihe von Plattform-Besucher/inne/n angeschaut wird. Hat sie damit eine virtuelle Identität geschaffen?
- Ein Internet-Nutzer wählt im Chat einen weiblichen Nickname. Handelt es sich hierbei um eine Verletzung sozialer Normen? Werden andere Personen im Chat geschädigt?

Verständnisfragen

Fortsetzung Verständnisfragen

- Markus, ein deutscher Student, trifft in einem textbasierten Online-Rollenspiel Keith, einen Studenten aus Neuseeland. Es entwickelt sich auch außerhalb des Spiels ein intensiver Chat- und E-Mail-Kontakt zwischen den beiden. Ein persönliches Treffen ist aus Kostengründen vorerst nicht möglich. Nach einem halben Jahr Online-Kommunikation bezeichnet Markus Keith als seinen „besten Freund“. Handelt es sich hier um eine echte Freundschaft?
- Ein bekannter Sportartikel-Hersteller eröffnet auf seiner Homepage einen Chatroom unter dem Motto „Be a sport – join the community“ und bewirbt diesen auch in seinen Fernseh-Spots. In den ersten Tagen loggen sich Hunderte von Internet-Usern ein. Welche technischen und sozialen Maßnahmen müssen ergriffen werden, damit aus möglichst vielen neugierigen Erstbesucher/innen des Chatrooms engagierte Stammgäste einer Chat-Gemeinschaft werden, die sich dann auch als Kund/inn/en des Sportartikel-Herstellers gewinnen und/oder halten lassen?

Weiterführende Literatur

Weiterführende Literatur

- Beißwenger, M. (Hrsg.). (2001). *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Stuttgart: ibidem.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Gackebach, J. (Ed.). (1998). *Psychology and the Internet. Intrapersonal, interpersonal and transpersonal implications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Thiedeke, U. (Hrsg.). (2000). *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thimm, C. (Hrsg.). (2000). *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wallace, P. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Literatur

Literatur

- Bahl, A. (1997). *Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet*. München: KoPäd.
- Baker, A. (1998). Cyberspace couples finding romance online then meeting for the first time in real life. *CMC Magazine* [Online serial], July 1998. Available: <http://www.december.com/cmc/mag/1998/jul/baker.html> [09.01.2003].
- Bales, R. F. (1950). *Interaction process analysis*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Barak, A. & Fisher, W. A. (1997). Effects of interactive computer erotica on men's attitudes and behavior toward women: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 13 (3), 353–369.
- Bechar-Israeli, H. (1996). FROM <Bonehead> TO <cLoNehEAd>: Nicknames, play, and identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online serial], 1 (2). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html> [09.01.2003].
- Bente, G. & Vorderer, P. (1997). The socio-emotional dimension of using screen media. Current perspectives in german media psychology. In P. Winterhoff-Spurk & T. van der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology. Research cooperations and projects in Europe* (pp. 125–144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Boneva, B. & Kraut, R. (2002). E-mail, gender and personal relationships. In C. Haythornthwaite & B. Wellman (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 372–403). Malden, MA: Blackwell.

- Boos, M., Jonas, K. J. & Sassenberg, K. (Hrsg.). (2000). *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Bruckman, A. (1992). *Identity workshop. Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality* [Online]. Available: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/> [9. 1. 2003].
- Brunold, J., Merz, H. & Wagner, J. (2000). *www.cyber-communities.de*. Landsberg: verlag moderne industrie.
- Cruickshank, L. (2001). „We met on the net“: *Romantic Internet relationships and how they evolve* [Online]. School of Social Work and Social Policy, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of South Australia. Available: <http://host01.ndr.com.au/users/elove/> [09. 01. 2003].
- Döring, N. (2000a). Cybersex aus feministischen Perspektiven: Viktimisierung, Liberalisierung und Empowerment. *Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien*, 18 (1/2), 22–48.
- Döring, N. (2000b). Romantische Beziehungen im Netz. In C. Thimm (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz* (S. 39–70). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Döring, N. (2002). Personal home pages on the web: A review of research. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online serial], 7 (3). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue3/doering.html> [09. 01. 2003].
- Döring, N. (2003a). Neuere Entwicklungen in der Partnerschaftsforschung: Wechselwirkungen zwischen Telekommunikation und Paarbeziehung. In I. Grau & H. W. Bierhoff (Hrsg.), *Sozialpsychologie der Partnerschaft* (S. 533–567). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Döring, N. (2003b). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. & Schestag, A. (2000). Soziale Normen in virtuellen Gruppen. Eine empirische Analyse ausgewählter Chat-Channels. In U. Thiedeke (Hrsg.), *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen* (S. 313–355). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Finkelhor, D., Mitchell, K. & Wolak, J. (2000). *Online victimization: A report on the nation's youth* [Online]. Available: <http://www.copacommission.org/papers/nmcme.pdf> [09. 01. 2003].
- Geser, H. & Bühler-Iliewa, E. (2002). *Die Entstehung von Partnerbeziehungen online* [Online]. Projekt-Homepage verfügbar unter: <http://www.suz.unizh.ch/partnerwinner/> [09. 01. 2003].
- GfK (2001). *GfK Online-Monitor 7. Welle* [Online]. Verfügbar unter: http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/online_monitor.pdf [09. 01. 2003].
- Gleich, U. (1999). Parasoziale Bindungen zu Politikern? In P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Hrsg.), *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung, Darstellung, Wirkung* (S. 151–167). München: Fischer.
- Götzenbrucker, G. (2001). *Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltliche Gemeinschaften am Beispiel von MUDs (Multi User Dimensions)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (in Druck). Internetsucht: Befunde aus vier Onlinestudien. In R. Ott & C. Eichenberg (Hrsg.), *Klinische Psychologie im Internet*. Göttingen: Hogrefe.
- Höflich, J. & Gebhardt, J. (2001). Der Computer als Kontakt- und Beziehungsmedium. Theoretische Verortung und explorative Erkundungen am Beispiel des Online-Chats. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49 (1), 24–43.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2001). *ACTA 2001 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse 2001*. Allensbach: IfD Allensbach.
- Jacobson, D. (1999). Impression formation in cyberspace: Online expectations and offline experiences in text-based virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online serial], 5 (1). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/jacobson.html> [09. 01. 2003].
- Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online serial], 3 (3). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html> [09. 01. 2003].

Fortsetzung Literatur

Fortsetzung Literatur

- Katz, J. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? Friendship patterns and community involvement of Internet users. *Communications of the ACM*, 40 (12), 81–86.
- Kiesler, S., Lundmark, V., Zdaniuk, B., Kraut, R. E. (2000). Troubles with the Internet: The dynamics of help at home. *Human Computer Interaction*, 15 (4), 323–351.
- Krämer N. C. & Bente G. (2001). Mehr als Usability: (Sozial-)psychologische Aspekte bei der Evaluation von anthropomorphen Interface-Agenten. *i-com, Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien*, 1 (1), 26–31.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49–74.
- Maurer, H. (2000). Prognosen und Thesen ... nicht nur zum Schmunzeln. *Informatik Spektrum* [Online serial], 23 (1), 51–59. Verfügbar unter: <http://link.springer.de/link/service/journals/00287/> [09.01.2003].
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity „de-marginalization“ through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681–694.
- Opaschowski, H. (1999). *Generation@ – Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*. Hamburg: British American Tobacco.
- Parks, M. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online serial], 1 (4). Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/parks.html> [09.01.2003].
- Parks, M. & Roberts, L. (1997, February). „Making MOOsic“: The development of personal relationships on-line and a comparison to their off-line counterparts. Paper presented at the Annual Conference of the Western Speech Communication Association, Monterey, CA.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: Free Press.
- Quan Haase, A. Y., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Internet: Network capital, participatory capital, and sense of community. In C. Haythornthwaite & B. Wellman (Eds.), *The Internet in everyday life*. Oxford: Blackwell.
- Reid, E. (1994). *Cultural formation in text-based virtual realities* [Online]. Master thesis on MUDs, Department of English, University of Melbourne, Melbourne, AU. Available: <http://www.aluluei.com/> [09.01.2003].
- Rheingold, H. (1993/2000). *The Virtual Community. Homesteading on the electronic frontier* (2nd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Runkehl, J., Schlobinski, P. & Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rutter, D. R. (1987). *Communicating by telephone*. New York: Pergamon Press.
- Schildmann, I., Wirausky, H. & Zielke, A. (1995). *Spiel- und Sozialverhalten im MorgenGrauen* [Online]. Hausarbeit für das Seminar „Technik und Gesellschaft“, Universität Bielefeld. Verfügbar unter: <http://www.mud.de/Forschung/verhalten.html> [09.01.2003].
- Schlobinski, P. (1998). *Pseudonyme/Nicknames im Chat. Networx. Arbeiten im Netz zum Thema Sprache und Internet* [Online]. Verfügbar unter: <http://www.websprache.net/networx/docs/networx-5.htm> [09.01.2003].
- Schofield, O. C. L. (1998). Dating on the net: Teens and the rise of „pure“ relationships. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 159–183). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, M. & Kollock, P. (Eds.). (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Suler, J. (2001). The psychology of avatars and graphical space in multimedia chat communities or: How I learned to stop worrying and love my palace props. In M. Beißwenger (Hrsg.), *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld* (S. 305–344). Stuttgart: ibidem.
- Thamer, H. U. (1990). Nation als Volksgemeinschaft. Völkische Vorstellungen, Nationalsozialismus und Gemeinschaftsideologie. In J.-D. Gauger & K. Weigelt (Hrsg.), *Soziales Denken in Deutschland zwischen Tradition und Innovation* (S. 112–127). Bonn: Bouvier.

- Tönnies, F. (1887/1991). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Trepte, S., Baumann, E. & Borges, K. (2000). „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? *Media Perspektiven*, (12), 550–561.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, (8), 382–397.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1969/1990). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.
- Young, K., Griffin-Shelley, E., Cooper, A., O'Mara, J. & Buchanan, J. (2000). Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 7 (1/2), 59–74.

Fortsetzung Literatur