SPRINGER NATURE
Reference

Wolfgang Schweiger
Klaus Beck
Veronika Karnowski *Hrsg.*

Handbuch Online-Kommunikation

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer VS

Hrsg.
Wolfgang Schweiger
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Stuttgart, Deutschland

Klaus Beck
Institut für Politik- und
Kommunikationswissenschaft
Universität Greifswald
Greifswald, Deutschland

Veronika Karnowski
Institut für Medienforschung
Technische Universität Chemnitz
Chemnitz, Deutschland

ISBN 978-3-658-49684-5 ISBN 978-3-658-49685-2 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49685-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über https://portal.dnb.de abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2019, 2026

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.
Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller
Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation 1

Vorwort 3
Wolfgang Schweiger, Klaus Beck und Veronika Karnowski

Entwicklung und Grundlagen der Online-Kommunikation 9
Jakob Jünger

Soziologie der Online-Kommunikation 25
Jakob Jünger und Klaus Beck

Online-Öffentlichkeit(en) 53
Hartmut Wessler, Katharina Esau und Shota Gelovani

Governance der Online-Kommunikation 75
Manuel Puppis und Patrick Donges

Ökonomie der Online-Kommunikation: Grundlagen und Strategien in der plattformbasierten Ökonomie 99
Leyla Dogruel

Ethik der Online-Kommunikation 119
Klaus Beck

Kritische Perspektiven zur Online-Kommunikation 143
Erik Koenen, Christian Schwarzenegger und Sandra Kero

Teil II Online-Kommunikatoren 165

Digitaler Journalismus 167
Christoph Neuberger und Thorsten Quandt

Social-Media-Influencer 187
Nils S. Borchers und Johannes Beckert

Alternative Medien 207
Tilman Klawier

Nutzer*innenkommentare und Online-Diskussionen 227
Teresa K. Naab

Teil III Nutzung und Wirkung von Online-Medien 247

Presence und Immersion 249
Daniel Pietschmann

Ubiquitäre Online-Kommunikation durch mobile Medien 269
Veronika Karnowski

Identität, Selbstdarstellung und Eindrucksbildung in digitalen Kontexten 287
Nicola Döring

Interpersonale Kommunikation, soziale Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften in digitalen Kontexten 311
Nicola Döring

Online-Informationen: Nutzung und Produktion 337
Wolfgang Schweiger

Online-Informationen: Individuelle und gesellschaftliche Effekte 363
Wolfgang Schweiger

Online-Unterhaltung und ihr Erleben 381
Daniela Schlütz und Alexander Rihl

Online-Kommunikation und Kultur 401
Philip Sinner

Digital Literacy 425
Ruth Wendt und Larissa Leonhard

Online-Kommunikation im Globalen Süden: Dimensionen und Spezifika 449
Carola Richter

Vertrauen in Online-Nachrichtenmedien 469
Fabian Prochazka und Magdalena Obermaier

Teil IV Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation 489

Online-Kommunikation politischer Akteure 491
Jörg Haßler

Online-Gesundheitskommunikation. Von Gesundheitsportalen über soziale Medien bis mobile Health 511
Paula Stehr und Constanze Rossmann

Wissenschaftskommunikation online 533
Janise Brück und Lars Guenther

Interne Kommunikation und Wissensmanagement 551
Kerstin Thummes

Online Public Relations 575
Peter Winkler, Jannik Kretschmer und Thomas Pleil

Online-Werbung 597
Gabriele Siegert und Dieter Brecheis

Spielen im Netz und Online-Spiele als Kommunikation 621
Sven Jöckel und Max de Baey-Ernsten

Teil V Methoden und Quellen der Online-Forschung 641

Computational Communication Studies 643
Jakob Jünger und Mario Haim

Forschungsethische Aspekte und Herausforderungen von Online-Kommunikation 663
Daniela Schlütz und Wiebke Möhring

Daten und Studien zur Online-Kommunikation: Eine Übersicht zu Standarduntersuchungen 683
Lars Kaczmirek

Interpersonale Kommunikation, soziale Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften in digitalen Kontexten

Nicola Döring

Inhalt

1 Einführung 312
2 Interpersonale Online-Kommunikation, ihre Bedeutung und Erforschung 314
3 Soziale Beziehungen in digitalen Kontexten 322
4 Soziale Gruppen in digitalen Kontexten 327
5 Soziale Gemeinschaften in digitalen Kontexten 329
6 Fazit 330
7 Literaturtipps 331
Literatur 331

Zusammenfassung

Nahezu die Hälfte der Online-Kommunikation hat interpersonalen Charakter: Menschen nutzen E-Mails, Chats, Messenger-Dienste, Dating-Apps, Online-Foren, Social-Networking-Plattformen und weitere soziale Medien für den zwischenmenschlichen Austausch. Der Beitrag erklärt zunächst anhand kommunikationswissenschaftlicher, psychologischer und soziologischer Theorien und Befunde, wie sich interpersonale Online-Kommunikation von Offline-Kommunikation unterscheidet. Anschließend erläutert er, wie sich auf Basis zwischenmenschlicher Online-Kommunikation dauerhafte soziale Gebilde entwickeln, nämlich soziale Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften. Sowohl die Merkmale als auch die Folgen dieser drei Formen der sozialen Vergemeinschaftung in digitalen Kontexten werden anhand von Forschungsergebnissen und Beispielen dargestellt. Es zeigt sich, dass Online-Kommunikation im zwischenmenschlichen Bereich sowohl mit Chancen als auch mit Risiken verbunden ist. Im aufkommenden Zeitalter der Künstlichen Intelligenz (KI) fungieren – neben den seit längerem etablierten regelbasierten Chatbots – zunehmend auch KI-Agenten als parasoziale Kommunikations- und Beziehungspartner.

N. Döring (✉)
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland
E-Mail: nicola.doering@tu-ilmenau.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2026

W. Schweiger et al. (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49685-2_31

Schlüsselwörter

Computervermittelte Kommunikation · Digitale soziale Netzwerke · Interpersonale Online-Kommunikation · Konversationelle Künstliche Intelligenz · Parasoziale Beziehungen · Online-Beziehungen · Online-Dating · Online-Gemeinschaften · Online-Gruppen · Soziales Kapital

1 Einführung

Nichts ist Menschen in Deutschland laut eigener Aussage wichtiger als gute Freundschaften, enge Familienbeziehungen und eine glückliche Partnerschaft (IfD Allensbach, 2023). Das verwundert nicht, denn gute Kontakte zu anderen Menschen erfüllen zentrale psychosoziale Funktionen: Sie tragen zum Wohlbefinden und zur Sinnstiftung bei, bestärken die eigene Identität (siehe Döring in diesem Band), helfen bei der persönlichen Entwicklung, vermitteln Unterstützung und Geselligkeit; sie sind sogar mit besserer Gesundheit und höherer Lebenserwartung verbunden (Holt-Lunstad, 2022; Ruihua et al., 2025). Umgekehrt geht ein Mangel an positiven Sozialkontakten in Form von objektiver sozialer Isolation und/oder gefühlter Einsamkeit mit geringerer Lebenserwartung, diversen Gesundheitsproblemen sowie vermindertem Wohlbefinden einher und wird daher neuerdings auch politisch als Problem der öffentlichen Gesundheit diskutiert (Holt-Lunstad, 2024). Teilweise ist in der öffentlichen Debatte von einer „Epidemie der Einsamkeit“ die Rede, die auf gesellschaftliche Vereinzelung und Spaltung, aber auch auf wachsenden Medienkonsum einschließlich Online-Kommunikation zurückgeführt wird.

Interpersonale (auch: zwischenmenschliche, soziale) Kontakte sind definiert als kurzfristige Interaktionen. Sie können sich durch Wiederholung aber zu dauerhaften sozialen Gebilden in Form von Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften entwickeln:

- Unter einer *sozialen Beziehung* versteht man die zeitlich überdauernde Verbindung zwischen zwei Menschen, die informell oder formell sein kann, etwa eine Freundschaft oder eine Arbeitsbeziehung (Simpson & Campbell, 2013). Soziale Beziehungen werden wesentlich durch zwischenmenschliche Kommunikation getragen. Darüber hinaus sind Aktivitäten jenseits verbaler und nonverbaler Kommunikation wichtig für die Beziehungspflege, etwa gemeinsames Spielen, Arbeiten, Kochen oder Sporttreiben. Zur Beziehung gehört auch das, was zwischen den einzelnen sozialen Kontakten passiert, etwa an die andere Person denken und das nächste Treffen planen.
- Mit *sozialen Gruppen* sind überdauernde soziale Gefüge gemeint, die aus drei oder mehr Personen bestehen und durch bestimmte Rollen, Ziele und wechselseitige Interaktionen geprägt sind (z. B. Freundesgruppe, Lerngruppe, Arbeitsteam; Wheelan, 2005).

- Von *sozialen Gemeinschaften* spricht man bei größeren sozialen Gebilden, die durch gemeinsame Interessen und Identitäten verbunden sind, wobei sich die Mitglieder aber nicht unbedingt alle persönlich kennen und miteinander interagieren müssen (z. B. queere Community; Fangemeinschaft eines Stars; Yates & Rice, 2020).

Mit der Verbreitung der Online-Kommunikation in der Bevölkerung seit den 1990er-Jahren entstand sofort große Sorge um den Fortbestand gesunder sozialer Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften: Was passiert, wenn Kinder, Jugendliche und Erwachsene sich zunehmend in digitalen Kontexten bewegen, in Gaming-Welten eintauchen, in Online-Foren diskutieren oder auf Social-Media-Plattformen um Follower buhlen? Jugendliche sammeln hier durchschnittliche Hunderte von virtuellen Kontakten und sind stolz auf ihren sozialen Erfolg. Doch auf wie viele echte Freunde im realen Leben können sie zählen, die im Notfall persönlich vorbeikämen und praktische Hilfe leisten würden? Und wie gut sind heute eigentlich die Familienbeziehungen, wenn beim Abendessen alle Familienmitglieder stumm mit ihren Smartphones beschäftigt sind, anstatt miteinander zu sprechen? Wozu führt das Online-Dating? Werden auf diese Weise tragfähige Partnerschaften angebahnt? Oder geht es nicht vielmehr vor allem um oberflächliche Selbstbestätigung und unverbindliche sexuelle Kontakte? Wird im aufkommenden Zeitalter der Künstlichen Intelligenz (KI) nicht alles noch schlimmer? Menschen können dann Beziehungen zu KI-gestützten Chatbots und sozialen Robotern aufbauen, die sich optimal auf ihre Vorlieben einstellen. Welche Folgen hat es für die soziale Kompetenz, wenn Menschen zunehmend solche maßgeschneiderten und bequemen Mensch-Maschine-Beziehungen den komplizierten und konfliktträchtigen zwischenmenschlichen Beziehungen vorziehen?

Die besorgten öffentlichen und akademischen Debatten beziehen sich nicht nur auf die Zukunft der bilateralen sozialen Beziehungen, sondern auch auf soziale Gruppen und Gemeinschaften: Funktioniert virtuelle Teamarbeit? Kommt die studentische Lerngruppe voran, wenn sie sich nicht persönlich, sondern per Video-Call trifft? Tut es einer Schulklasse gut, auch per WhatsApp-Gruppe zu kommunizieren? Und wie sieht es mit den Folgen der Digitalisierung bei sozialen Gemeinschaften aus? Wer engagiert sich noch vor Ort in der Dorf- oder Stadtteilgemeinschaft, wenn doch rund um die Uhr vielfältige nationale und internationale Online-Gemeinschaften locken?

Der vorliegende Beitrag beleuchtet anhand kommunikationswissenschaftlicher, psychologischer und soziologischer Theorien und Befunde die Besonderheiten der interpersonalen Online-Kommunikation im Vergleich zur Offline-Kommunikation. Er erklärt zudem, wie sich in digitalen Kontexten neue soziale Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften bilden und wie sich bestehende Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften durch den Einfluss der Online-Kommunikation verändern. Dabei werden Chancen der Überwindung sozialer Isolation durch technikvermittelte Kommunikation (z. B. Döring et al., 2022a) ebenso wie Risiken einer neuen Vereinzelung und Vereinsamung analysiert (z. B. Buecker et al., 2021).

2 Interpersonale Online-Kommunikation, ihre Bedeutung und Erforschung

Einführend definiert dieses Kapitel die interpersonale Online-Kommunikation, erläutert theoriebasiert Unterschiede zwischen Online- und Offline-Kommunikation und umreißt den Forschungsstand im Wandel der letzten Dekaden.

2.1 Definition der interpersonalen Online-Kommunikation

Interpersonale Online-Kommunikation – auch als computervermittelte Kommunikation (CvK; bzw. „computer-mediated communication“: CMC) bezeichnet – ist ein Sammelbegriff für zwischenmenschliche Kontakte, die über digitale Medien bzw. Online-Medien stattfinden. Dazu gehören E-Mails, Chats, Messaging-Dienste, soziale Medien und Online-Foren, Dating-Portale und -Apps, Audio- und Videokonferenzsysteme, Streaming-Plattformen, Gaming-Umgebungen, soziale Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen sowie kollaborative Arbeits- und Lernumgebungen (z. B. Microsoft Teams, Moodle). Die Online-Kommunikation über Distanz wird in erster Linie abgegrenzt von der direkten, unvermittelten Kommunikation von Angesicht zu Angesicht (auch: Offline-Kommunikation, Face-to-Face-Kommunikation: FtF). Nur selten wird Online-Kommunikation mit nichtdigitalen Formen der Kommunikation über Distanz verglichen, da diese an Bedeutung verlieren (z. B. postalische Kommunikation per Postkarte oder Brief).

Die verschiedenen digitalen Medien der Online-Kommunikation lassen sich nach in der Kommunikationsforschung etablierten Kriterien unterscheiden: etwa danach, ob die Kommunikation synchron (in Echtzeit) oder asynchron (zeitversetzt) stattfindet, ob per Text, Audio, Video oder in immersiven Umgebungen mittels Avataren kommuniziert wird (Modalität) und ob ein Austausch zu zweit, in Kleingruppen oder in größeren Gemeinschaften stattfindet (Setting).

Zwischenmenschliche Online-Kommunikation ist heute alltäglich: Fast alle Menschen in Deutschland nutzen inzwischen das Internet (95 %), ein Großteil sogar täglich (rund 80 %; ARD/ZDF-Forschungskommission, 2024, S. 49). Dabei geht es um mediale Unterhaltung (z. B. Streaming-Serien, Podcasts), um Alltagsorganisation (z. B. lernen, arbeiten, einkaufen), aber auch um interpersonale Kommunikation: Knapp die Hälfte der Menschen in Deutschland (46 %) nutzt das Internet täglich für zwischenmenschliche Kontakte (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2024, S. 50).

2.2 Vergleich interpersonaler Online- und Offline-Kommunikation

Um die Merkmale und Folgen der interpersonalen Online-Kommunikation einzuschätzen, wird sie typischerweise mit interpersonaler Offline-Kommunikation bzw. Face-to-Face-Kommunikation verglichen. Eine Reihe von Theorien der com-

putervermittelten Kommunikation (kurz: CvK-Theorien) erklären, welche Faktoren Online- und Offline-Kommunikation hauptsätzlich voneinander abgrenzen und wie diese zu spezifischen negativen und/oder positiven Effekten der computervermittelten Kommunikation führen. Zentrale Theorien sind in Tab. 1 auf der Basis vorliegender Systematisierungen (Döring, 2003, 2023) überblicksartig dargestellt. Die Ursprünge vieler Theorien gehen auf Konzeptualisierungen der Telekommunikation in den 1970er- und 1980er-Jahren zurück.

2.3 Entwicklung der Forschung zur interpersonalen Online-Kommunikation

Mit dem Aufkommen der Online-Kommunikation ab den späten 1980er-Jahren (Mailbox-Netzwerke) und frühen 1990er-Jahren (Internet) setzte die öffentliche und akademische Diskussion über deren psychosoziale Folgen ein, die über die letzten Dekaden einen wechselhaften Verlauf genommen hat. Schlaglichtartig werden einige Punkte der öffentlichen Diskussion und einflussreiche Studien angeführt.

1980er- und 1990er-Jahre: Mailboxnetze und das Internet wurden in der Frühphase hauptsächlich von technisch und akademisch geprägten männlichen Pioniernutzern eingesetzt. An der intensiven öffentlichen Debatte über die aufkommende Vernetzung beteiligten sich dagegen viele Personen, die gar keine eigene Erfahrung mit Online-Kommunikation hatten. Diese Situation begünstigte oft plakative Bewertungen. Online-Kommunikation wurde oft pauschal als schlechter Ersatz für die vermeintlich „echte“ und „natürliche“ zwischenmenschliche Kommunikationsform angesehen, nämlich die Face-to-Face-Kommunikation. Die Pioniernutzer wurden gern als „Computerfreaks“ und „Netzjunkies“ bezeichnet, die man sich ungewaschen, schweigsam und von Fastfood-Resten umgeben allein am vernetzten Computer vorstellte (Baier, 1989). Dystopische Szenarien einer isolierten und vereinsamten Gesellschaft kursierten, in der die meisten zu Hause bleiben und nur noch computervermittelt mit der Außenwelt und ihren Mitmenschen in Kontakt treten. Vermeintliche wissenschaftliche Fundierung für diese Form der Internetkritik lieferte u. a. eine weltweit beachtete frühe US-amerikanische Umfrage, die berichtete, dass Internet-Nutzung bei den Befragungspersonen tatsächlich mit verstärkter Einsamkeit einherging (Kraut et al., 1998).

2000er-Jahre: In den 2000er-Jahren gehörte die Bevölkerungsmehrheit zu den „Onlinern“, sodass einseitig negative Bewertungen des Netzes und Vorurteile gegenüber Internet-Nutzenden nicht mehr glaubwürdig waren. Internet-Pioniere und Aktivisten wie Howard Rheingold (1993) und John Perry Barlow (1996) sowie frühe Internet-Forschende wie die Soziologin Sherry Turkle (1995) oder der Psychologe Joseph Walther (1996) hatten schon in den 1990er-Jahren auf die positiven Potenziale des Internet für zwischenmenschliche Nähe verwiesen. Breitere Akzeptanz fanden diese Thesen dann in den 2000er-Jahren, als mehr Menschen die Vorteile des Internet und die Merkmale der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation selbst erlebten – und zwar in einem Klima der technischen Faszination und Aufbruchstimmung. Die Forschungsgruppe um Kraut, die zunächst die Vereinsamungs-

Tab. 1 Übersicht wichtiger Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK). (Quelle: eigene Darstellung)

CvK-Theorien	Kernaussagen der Theorien	Vorteile der CvK	Nachteile der CvK
Theorien zu Medienmerkmalen			
Kanalreduktion (z. B. Mettler-von Meibom, 1994)	Bei der textbasierten CvK fehlen die meisten Sinneskanäle und Handlungsmöglichkeiten (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken), daher ist der zwischenmenschliche Kontakt verarmt und defizitär	Keine	Textbasierte CvK ist entsinnlicht, entemotionalisiert, entfremdet, entmenschlicht, fördert Missverständnisse und sollte daher möglichst vermieden werden
Herausfiltern sozialer Hinweisreize (Reduced Social Cues: Kiesler et al., 1984; Cues Filtered Out: Culnan & Markus, 1987)	Bei der textbasierten CvK fehlen wichtige Hinweisreize, die oft visuell vermittelt werden (z. B. Alter, Geschlecht, Hautfarbe, sozialer Status, Behinderung des Gegenübers), was soziale Normen und Hemmungen reduziert	Enthemmung im Sinne eines gleichberechtigteren und offeneren Austauschs jenseits von Stereotypisierung und Bewertungsangst anhand sichtbarer Personenmerkmale (z. B. in Gruppendiskussionen, beim Online-Flirt)	Enthemmung im Sinne eines egozentrischeren und aggressiveren Austauschs, der soziale Regeln verletzt (z. B. Online-Hassrede, sexuelle Belästigung). Enthemmung meint aber nicht immer ein regelloses Verhalten, sondern kann unter bestimmten sozialen Bedingungen, die von der *SIDE-Theorie* (Social Identity and Deindividuation; Reicher et al., 1995) beschrieben werden, auch zu einer verstärkten Orientierung an Gruppennormen führen (z. B. verstärkte Bevorzugung von Mitgliedern der Eigengruppe und Ausgrenzung der Mitglieder von Fremdgruppen)
Digitalisierung (Döring, 2003)	CvK basiert auf digitalen Daten, was allen Beteiligten mehr Gestaltungsmöglichkeiten gibt, sodass Erfahrungen von verstärkter Kontrolle sowie von Kontrollverlust die Kommunikation prägen (z. B. im Kontext des Stummschaltens oder Blockierens von Kommunikationspartnern oder der automatischen Sprachmittlung beim Chatten)	Flexible Bearbeitung, Steuerung, Speicherung, Weitergabe und multimediale Anreicherung von Kommunikationsprozessen	Gefahr von Überwachung, Datenmissbrauch, Manipulation oder ungewollter Weitergabe von Mitschnitten/Kopien bei Kommunikationsprozessen

Theorien der Medienwahl			
Rationale Medienwahl (Döring, 2003)	CvK kann aufgabenbezogen bewusst gewählt oder abgewählt werden und ist bei rationaler Medienwahl nützlich. Dabei ist einzubeziehen, (a) wie viel soziale Präsenz (*Theorie der sozialen Präsenz*: Short et al., 1976) und mediale Reichhaltigkeit (*Theorie der medialen Reichhaltigkeit*: Daft & Lengel, 1986) eine bestimmte CvK-Form bereitstellt, und (b) wie sozial anspruchsvoll und inhaltlich komplex die aktuelle Aufgabe ist – beides sollte zusammenpassen. Zudem spielt bei der rationalen Medienwahl gemäß der *TAM-Theorie* (Technology Acceptance Model: Venkatesh & Bala, 2008) u. a. auch die wahrgenommene Nützlichkeit und Gebrauchstauglichkeit der jeweiligen Digitaltechnologie eine Rolle	Effizienter Austausch durch passende Medienwahl (z. B. schnelle Terminabstimmung per Textnachricht, ortsflexible Projektbesprechung via Video-Call, Gehaltsverhandlung im persönlichen Gespräch)	Falsche Einschätzung kann zu unpassender Medienwahl und ineffektiver Kommunikation führen (z. B. Konfliktlösungsversuch per Textnachricht, der zur Eskalation führt)
Normative Medienwahl (Fulk et al., 1990)	CvK wird – vor allem im Kontext von Organisationen – oft normbasiert genutzt, etwa weil eine bestimmte digitale Lern- oder Arbeitsplattform vorgegeben ist. Das kann irrationale und dysfunktionale Medienwahlen nach sich ziehen, etwa wenn die vorgegebene Plattform nicht gut zu den Anforderungen passt oder wenn sich Organisationsmitgliedern den vorgegebenen Formen der CvK verweigern. Die Weiterentwicklung der	Klare Vorgaben zur Nutzung bestimmter Digitalmedien erleichtern Koordination und Standardisierung der computervermittelten Kommunikation	Inflexibilität, Ineffizienz, Frustration oder Ausschluss bestimmter Personen bei ungeeigneter Plattform und daraus resultierenden Benutzungsproblemen und Verweigerungshaltungen

(Fortsetzung)

Tab. 1 (Fortsetzung)

CvK-Theorien	Kernaussagen der Theorien	Vorteile der CvK	Nachteile der CvK
	TAM-Theorie zur UTAUT-Theorie (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Venkatesh et al., 2003) betont, dass Menschen sich bei der Medienwahl nicht nur an der Nützlichkeit und Gebrauchstauglichkeit eines digitalen Mediums orientieren, sondern auch an den normativen Vorgaben im Umfeld		
Interpersonale Medienwahl (Höflich, 1996)	CvK in sozialen Beziehungen muss unter den jeweils Beteiligten abgestimmt werden. So wird man eine Person, die Telefonate oder Textmitteilungen überwiegend ablehnt, eben nicht gut auf diesen Wegen erreichen können	Wenn man sich bei der interpersonalen Medienwahl über die gewählten Medienkanäle einig ist, entsteht eine bedarfsgerechte Kommunikation mit weniger Missverständnissen und mehr sozialer Nähe	Fehlende Abstimmung bei der interpersonalen Medienwahl kann zu Erreichbarkeitsproblemen, Kommunikationskonflikten und Kontaktabbrüchen führen
Theorien des medialen Kommunikationsverhaltens			
Soziale Informationsverarbeitung (Walther, 1992)	Im Zuge von textbasierter CvK können soziale Hinweisreize und Hintergrundinformationen, die in der Offline-Kommunikation nonverbal vermittelt werden (z .B. durch den Gesichtsausdruck), aktiv verbal bereitgestellt und erfragt werden (z. B. Benennung von Gefühlen; Nutzung von Emojis), sodass es kaum zu	CvK kann ähnlich reichhaltig und beziehungsfördernd sein wie Offline-Kommunikation, wenn die Beteiligten die notwendigen sozialen Hinweisreize und	Der aktive verbale Austausch sozialer Hinweisreize und Hintergrundinformationen erfordert mehr Anstrengung und spezifische Medienkompetenz, um nonverbale Signale zu ersetzen. Die CvK kann dadurch anstrengender werden oder auch ineffizienter, wenn die Verbalisierung der notwendigen Informationen nicht oder nur teilweise gelingt

	Informationsverlusten kommt. Teilweise erfährt man online (z. B. über Google-Suchen; Lebenslauf hinterlegt auf der Website des Arbeitgebers) sogar mehr verifizierbare Hintergrundinformationen über eine Person (Identity Warranting Theory; Walther et al., 2009) als bei reiner Offline-Kommunikation	Hintergrundinformationen aktiv verbal austauschen	
Virtualisierung (Döring, 2003)	Im Zuge von CvK entstehen neue Gestaltungsmöglichkeiten, die teils über Offline-Kommunikation hinausgehen (z. B. Freundschaften über große Distanzen, alternative Identitäten, Offenlegung verborgener Selbstaspekte), da virtuelle Kontakte durch technische Ermöglichung neue Adressaten, Themen und Ausdrucksweisen erschließen	Textbasierte CvK oder auch CvK in virtuellen Umgebungen ermöglichen einen kreativen, vielfältigen und dadurch besonders reichhaltigen Austausch, etwa wenn räumlich getrennte Personen in einer virtuellen Umgebung miteinander tanzen. Ein besonders intensiver und intimer schriftlicher Austausch kann zudem dazu führen, dass man sich gedanklich und gefühlsmäßig sehr stark auf das Gegenüber einlässt und sogar mehr Nähe empfindet als in typischen Offline-Situationen, wie die Theorie der hyperpersonalen Kommunikation darlegt	Die kreativen Ausdrucksformen in der Virtualität und die starke emotionale Aufladung der Kontakte können auch zu Täuschungen und Enttäuschungen führen, den Eindruck von fehlender Authentizität und Ehrlichkeit erwecken und als entfremdend erlebt werden

(Fortsetzung)

Tab. 1 (Fortsetzung)

CvK-Theorien	Kernaussagen der Theorien	Vorteile der CvK	Nachteile der CvK
		(Hyperpersonal Model; Walther, 1996)	
Netzkultur (Döring, 2003)	CvK ist geprägt von Interessen, Werten und Wissensbeständen der Beteiligten sowie gemeinsamen Regeln, Normen und Inhalten (z. B. Emojis, Netiquette, Informationsfreiheit). Solche kulturellen Prägungen entstehen in spezifischen Online-Gemeinschaften und können Teilhabe fördern oder einschränken	Die Regeln der Netzkultur, die z. B. in bestimmten Online-Foren und Online-Communities herrschen, können soziale Nähe fördern, etwa wenn prosoziale Werte (z. B. Hilfsbereitschaft, gegenseitige Unterstützung) vorherrschen (z. B. in Online-Selbsthilfegruppen)	In bestimmten Online-Foren und Online-Communities entwickeln sich aber auch antisoziale Netzkulturen, die sich z. B. um menschenfeindliche Einstellungen sowie aggressives und grenzverletzendes Verhalten drehen und somit eher soziale Entfremdung vorantreiben (z. B. extremistische oder kriminelle Online-Gruppen)

these vertreten hatten, musste angesichts neuer Erkenntnisse ihre Einschätzung revidieren – sie fand in einer eigenen methodisch stärkeren Nachfolgestudie keinen Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Vereinsamung (Kraut et al., 2002).

2010er-Jahre: In den 2010er-Jahren nahm die Internet-Nutzung weiter stark zu, denn Social-Media-Plattformen und Smartphones kamen in der breiten Bevölkerung an. Zwischenmenschliche Online-Kommunikation wurde jetzt nicht nur von der Bevölkerungsmehrheit praktiziert, sondern in großen Bevölkerungsgruppen allgegenwärtiger Bestandteil des Alltags. Zwischenmenschliche Nachrichten auf dem Handy zu lesen und zu schreiben, das ist bei vielen Menschen jetzt das erste und das letzte, was sie im Tagesverlauf tun. Damit wurden die Internet-Diskurse differenzierter: Positiven Erfahrungen standen nun vermehrt auch eigene negative Erlebnisse gegenüber: Phänomene wie Online-Hassrede, Cyberstalking, finanzieller Online-Betrug, Ghosting oder Cyberuntreue wurden intensiver besprochen. Zwar hatte sich die Netzgesellschaft so stark durchgesetzt, dass eine generelle Ablehnung des Internet keine Option mehr war. Aber verstärkt dachten Menschen nun darüber nach, ihre Internet- und Handy-Zeit bewusst zu reduzieren, sich von Social-Media-Plattformen wieder abzumelden und „Digital Detox" zu betreiben, also etwa zumindest zeitweise (z. B. im Urlaub) auf Internet-Nutzung zu verzichten und sich ganz dem Moment und der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation hinzugeben. Einige der bekannten Internet-Pioniere dachten um: Howard Rheingold beispielsweise wurde durch eigene Negativerfahrungen in Online-Gemeinschaften dazu bewogen, ein Buch zur Förderung der Online-Kompetenz der Bevölkerung zu schreiben (Rheingold, 2012), während Sherry Turkle am Ende ihrer akademischen Laufbahn zur Warnerin gegen Online-Kontakte wurde, die sie als bequeme, aber letztlich entfremdende Pseudo-Kontakte verdammte (Turkle, 2012).

2020er-Jahre: Die öffentliche Diskussion und Forschung zur zwischenmenschlichen Online-Kommunikation in den 2020er-Jahren ist stark durch die ambivalenten Erfahrungen während und nach der COVID-19-Pandemie geprägt. In Pandemie-Zeiten, in denen zur Eindämmung der Infektion soziale Distanzregeln und Kontaktsperren galten, erlebte die Online-Kommunikation in Schule und Studium, im Beruf und auch im Privatleben einen historisch ungekannten Aufschwung. Nicht nur Lerngruppen und Arbeitsteams wechselten von Präsenz- zu Online-Meetings, auch familiäre Geburtstagsfeiern und queere Partynächte fanden nun online statt (Döring, 2020). Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass Online-Kontakte eben Face-to-Face-Kontakte nicht ersetzen können – trotz verstärkter digitaler Verbindung litten viele Menschen während und nach der Pandemie nachhaltig unter sozialer Vereinzelung und Vereinsamung, wobei hier jedoch schwer zu differenzieren ist, welcher Anteil pandemischer psychosozialer Belastungen auf fehlende Face-to-Face-Kontakte und/oder andere Faktoren (Angst vor Ansteckung, eigene Krankheitsphasen, Erkrankung von Angehörigen, existenzielle Ängste, gesellschaftliche Spaltung usw.) zurückgeht (Kashian, 2022; Meier et al., 2021; Patulny & Bower, 2022).

Aktuell befinden wir uns in einer Phase, in der zwischenmenschliche Online-Kommunikation in starkem Maße in allen gesellschaftlichen Bereichen normalisiert ist. Viele Menschen haben damit sowohl positive als auch negative Erfahrungen gesammelt, was differenzierte Einschätzungen begünstigt. Gleichzeitig zeichnet sich

mit dem Aufkommen der generativen und konversationellen Technologien der Künstlichen Intelligenz (KI) bereits ein weiterer fundamentaler Wandel der Online-Kommunikation ab:

- Zum einen nutzen Menschen KI-Tools wie ChatGPT, um Botschaften für die zwischenmenschliche Kommunikation formulieren, korrigieren oder übersetzen zu lassen (KI-mediierte zwischenmenschliche Kommunikation; Hancock et al., 2020). Dabei stellt sich u. a. die Frage, ob sich zwischenmenschliche Kommunikation verbessert oder verschlechtert, wenn KI-gestützte Botschaften genutzt werden. So könnte man annehmen, dass der (richtige oder falsche) Eindruck, das Gegenüber nutze KI, entfremdend wirkt, weil der zwischenmenschliche Austausch dann als weniger authentisch und persönlich eingeschätzt wird. Andererseits kann der KI-Einsatz auch zu positiven Effekten führen, etwa wenn korrekte KI-Übersetzungen die interkulturelle Kommunikation unterstützen oder wenn durch KI-Einsatz in angespannten beruflichen und privaten Situationen dennoch konstruktiv klingende Botschaften verfasst und verschickt werden (z. B. Abstimmungen über Kinderbetreuung unter konflikthaft Geschiedenen).
- Zum anderen bieten sich große Sprachmodelle wie ChatGPT oder Gemini selbst als Kommunikationspartner an: Schriftlich und mündlich kann man mit KI-Chatbots, KI-Sprachassistenten und KI-Robotern flüssige Gespräche führen. Menschen berichten, dass sie teilweise enge parasoziale Beziehungen zu KI-Tools wie ChatGPT oder Replika entwickeln, diese als ihren „persönlichen Coach“, „Therapeuten“, „beste Freundin“ oder „festen Freund“ ansehen (Döring et al., 2020, 2025).

Insbesondere die anekdotischen Berichte und empirischen Studien, die enge Mensch-KI-Beziehungen beschreiben, rufen erneut dystopische Vorstellungen von einer Welt auf den Plan, in der Menschen lieber mit intelligenten Maschinen als mit ihren Mitmenschen zusammenleben. Gleichzeitig ist vor dem Hintergrund der historischen Technikentwicklung absehbar, dass überzogen pessimistische Vorstellungen sich nicht bewahrheiten werden, da Menschen eben doch eine starke Tendenz haben, zwischenmenschliche Nähe herzustellen und Technik insgesamt eher als Ergänzung denn als Ersatz zu nutzen.

Die folgenden Abschnitte widmen sich auf dem aktuellen Stand der Debatte zu sozialen Folgen der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation jeweils separat sozialen Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften in digitalen Kontexten. Dabei wird unterschieden, ob Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften sich im Zuge von Online-Kommunikation neu bilden oder ob sich bereits bestehende Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften im Zuge von Online-Kommunikation verändern. Beides ist laut Forschungsstand mit sozialen Chancen und Risiken verbunden.

3 Soziale Beziehungen in digitalen Kontexten

Digitale Medien haben in nur wenigen Jahrzehnten die Art und Weise, wie Menschen Beziehungen anbahnen, gestalten und erhalten, aber auch auflösen, deutlich verändert.

3.1 Bildung neuer Beziehungen

Digitale Kommunikationsumgebungen bieten zahlreiche Möglichkeiten, neue Kontakte zu Menschen aufzubauen, die man zuvor nicht kannte. Dies betrifft formale Beziehungen, etwa Arbeits- oder Dienstleistungsverhältnisse, wenn man online eine Arztpraxis sucht oder eine Grafikerin engagiert, mit der man dann über Jahre hinweg virtuell zusammenarbeitet. Vor allem jedoch entstehen informelle Beziehungen – Bekanntschaften, Freundschaften oder Partnerschaften – häufig beiläufig durch den Austausch in Online-Foren, sozialen Netzwerken und Multiplayer-Games oder auch gezielt über Kontakt- und Dating-Plattformen bzw. entsprechende Apps (Tinder, Grindr usw.; Rosenfeld et al., 2019). Typischerweise bleiben online angebahnte Beziehungen nicht ausschließlich virtuell, sondern führen früher oder später zu persönlichen Begegnungen und teilweise auch zu langfristigen Beziehungen (Boase et al., 2006). Wenn sich online neue Beziehungen entwickeln, dann nicht nur wechselseitige zwischenmenschliche Beziehungen, sondern auch einseitige, sogenannte parasoziale Beziehungen, etwa zu Social-Media-Influencer*innen oder KI-Chatbots.

3.1.1 Neue zwischenmenschliche Beziehungen

Die Forschung hat sich umfassend vor allem mit der gezielten Anbahnung neuer romantischer und sexueller Beziehung befasst. Sie zeigt beispielsweise, dass attraktive Fotos und witzige Texte auf Online-Profilen die positivsten Eindrücke erzeugen (Aretz et al., 2017; Wu & Trottier, 2022). Die Vorteile der Online-Anbahnung liegen darin, dass ein deutlich größerer und bei Bedarf auch spezifischerer Kreis an Kontaktsuchenden in kommunikative Reichweite rückt (z. B. Dating-Apps für unterschiedliche sexuelle Orientierungen und Lebensstile). Zudem fällt es vielen Menschen leichter, den Erstkontakt über schriftliche Textnachrichten zu gestalten, da man sich hier in Ruhe überlegen kann, was man schreibt. Zurückweisungen sind online auch oft besser zu verarbeiten als offline, wo sie womöglich noch von Dritten beobachtet werden.

Diesen Vorteilen stehen jedoch medienspezifische Nachteile gegenüber. So kann der Weg vom ersten Online-Anschreiben bis zum realen Treffen ausgesprochen langwierig und frustrierend sein, weil es häufig zu unerklärten Kontaktabbrüchen kommt. Während man beim Offline-Kennenlernen sofort einschätzen kann, ob das Gegenüber hinsichtlich Aussehen und Ausstrahlung den eigenen Vorstellungen entspricht, findet dieser „Realitätscheck“ beim Online-Kennenlernen erst später beim ersten Treffen statt. Somit ist die Online-Anbahnung – trotz möglichem Foto-Austausch oder Video-Call – doch oft von Unsicherheit und Misstrauen geprägt. Denn Fotos können veraltet oder digital bearbeitet sein, und mit KI-Filtern und KI-Bild-Generatoren kann das vorgespiegelte Aussehen beliebig verändert werden. Hinzu kommen Risiken wie Grenzverletzungen (z. B. strafrechtlich relevante ungewollte Zusendung von „Dick Pics“, also männlichen Genital- und Erektionsbildern) und systematischer Dating-Betrug, bei dem eine Online-Liebesbeziehung vorgespielt wird, um das Opfer finanziell auszunutzen („Romance Scam“; Lazarus et al., 2023).

Online-Anbahnungsprozesse führen trotz der bekannten Probleme immer wieder zu erfolgreichen Offline-Treffen und auch zu langfristigen Offline-Beziehungen, doch ein Automatismus ist das nicht. Manche Menschen sind jahrelang auf Dating-Plattformen angemeldet und erzielen kaum Kontakterfolge. Hier spielen Faktoren wie der eigene Marktwert, realistische Erwartungen an das Gegenüber, ein einladendes Profil, ein entgegenkommender Kommunikationsstil, Geduld und auch Glück eine Rolle. Versprechungen eines leichten und schnellen Online-Dating-Erfolges, wie sie die Plattformen in ihrer Werbung formulieren („Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single bei Parship") und wie sie auch von selbst ernannten „Dating-Coaches" in ihren kostspieligen Online-Kursen vermittelt werden, sind empirisch nicht haltbar (Finkel et al., 2012). Ob eine kontaktsuchende Person online oder offline schneller neue Beziehungen anknüpfen kann, lässt sich nicht pauschal sagen, sondern hängt von vielen Faktoren der Person und ihrer Lebenssituation ab. Für manche Menschen sind Online-Plattformen praktisch die einzigen Kontaktorte, etwa bei eingeschränkter Mobilität oder fehlendem Zugang zu Offline-Kontaktorten (z. B. queere Jugendliche auf dem Land; Alleinerziehende, die abends nicht ausgehen können).

Abgesehen vom Anbahnungsprozess interessiert man sich oft auch dafür, ob Beziehungen, die online entstanden sind, langfristig haltbarer und zufriedener sind als Beziehungen, die offline angebahnt wurden. Hier zeigen Vergleichsstudien beispielsweise, dass reine Online-Freundschaften als weniger eng empfunden werden als Offline-Freundschaften, dass sie aber mit fortschreitender Dauer an Qualität gewinnen (Chan & Cheng, 2004). Eine Vergleichsstudie mit Ehepaaren fand, dass diejenigen, die sich online kennengelernt hatten, weniger Stabilität und Zufriedenheit in der Ehe berichteten. Dieser Effekt ließ sich u. a. damit erklären, dass Ehepaare mit Online-Anbahnung häufiger in geografischer Distanz voneinander leben, eher eine marginalisierte Identität haben und das eigene Umfeld dem im Internet gefundenen Partner oft ablehnender gegenübersteht (Sharabi & Dorrance-Hall, 2024). Ähnlich wie beim Anbahnungsprozess ist auch bei der resultierenden Beziehung und ihrer Qualität zu konstatieren, dass viele Faktoren zusammenwirken und ein eindeutiger kausaler Vor- oder Nachteil von Online-Orten des Kennenlernens nicht gezeigt werden kann und auch theoretisch nicht plausibel ist (Lampard, 2020).

3.1.2 Neue parasoziale Beziehungen

Im Kontext der Bildung neuer Online-Beziehungen werden neben zwischenmenschlichen Beziehungen auch sogenannte *parasoziale Beziehungen* intensiv diskutiert und empirisch untersucht. Damit sind völlig oder weitgehend einseitige Beziehungen gemeint, denen es an zwischenmenschlicher Wechselseitigkeit fehlt. Eingeführt wurde das Konzept der parasozialen Beziehung in den 1950er-Jahren, um zu erklären, dass und wie sich Menschen an Fernsehpersonen binden, die tagtäglich auf dem TV-Monitor in ihrem Wohnzimmer erscheinen und die sie teilweise wie gute Bekannte oder Freunde wahrnehmen (Horton & Wohl, 1956). Dabei hat die Forschung gezeigt, dass solche parasozialen Beziehungen zu Mediencharakteren in Massenmedien durchaus hilfreiche soziale Funktionen erfüllen und beispielsweise Geselligkeit bieten und Einsamkeitsgefühle mindern können (Döring, 2026).

Im Social-Media-Zeitalter sind Influencer*innen zu zentralen Medienfiguren geworden. Auch zu ihnen entwickeln viele Menschen weitgehend einseitige Beziehungen, indem sie deren Posts und Videos auf Social-Media-Plattformen folgen. Während das Fernsehen als klassisches Massenmedium keinen Rückkanal bietet, sind soziale Medien definitionsgemäß Mitmach-Medien: Fans und Follower*innen können also nicht nur passiv zuschauen, sondern aktiv mit Likes, Shares und Kommentaren reagieren. Influencer*innen wiederum nehmen ihr Publikum wahr, gehen auf Rückfragen und Bitten ein, kommentieren zurück oder folgen ausgewählten Fans. Trotz dieser Möglichkeiten zum wechselseitigen Online-Kontakt bleibt die Influencer-Follower-Beziehung jedoch meist einseitig und damit parasozial. Die Forschung weist zudem darauf hin, dass die scheinbare Nahbarkeit und Erreichbarkeit von Influencer*innen – etwa durch sporadische Interaktionen („Sie hat meinen Kommentar gelikt") oder durch besonders alltagsnahe, aber kuratierte Inhalte („Room Tour": Zeigen der eigenen Wohnung; „What I eat in a day": Darstellung aller Mahlzeiten) – häufig als Inszenierung von Nähe und Authentizität zu verstehen ist, die primär ökonomischen Interessen dient (Frowijn et al., 2022). Vor allem junge Menschen können in ihren Einstellungen und Konsumgewohnheiten negativ beeinflusst werden. Gleichzeitig können Influencer*innen jedoch auch positive Vorbilder sein, etwa in Bezug auf Bildungs- oder Gesundheitsverhalten (O'Donnell et al., 2024). Um auszudrücken, dass parasoziale Beziehungen zu Social-Media-Influencer*innen über traditionelle Formen hinausgehen, weil sie kollektive Follower-Influencer-Interaktionen beinhalten, werden sie in der Forschung auch als *trans-parasoziale Beziehungen* konzeptualisier (Lou, 2021).

Im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz (KI) werden parasoziale Online-Beziehungen inzwischen auch zu technischen Artefakten aufgebaut und gepflegt, etwa zu virtuellen Influencer*innen und Popstars sowie zu KI-Chatbots. Virtuelle Social-Media-Influencer*innen und Popstars sind real nicht existierende menschliche Gestalten, deren Fotos, Videos, Live-Streams und Text-Posts KI-generiert und automatisch gesteuert sind. Die Nutzung virtueller Influencer*innen birgt für Unternehmen den Vorteil, dass sie kostengünstig jederzeit für Markenbotschaften einsetzbar und beliebig formbar sind. Bekannte Beispiele für virtuelle Popstars und Influencer*innen sind die Sängerin Hatsune Miku,[1] die ein comicartiges Erscheinungsbild hat, sowie eine Reihe fotorealistischer schwarzer und weißer Models und Influencer*innen wie Shudu Gram,[2] Aitana López[3] und Milla Sofia.[4] Sie bestechen durch übernatürliche Schönheit und ewige Jugend und befinden sich in vollständiger Kontrolle der Unternehmen, können also keine Skandale erzeugen. In der Marketing-Forschung wird untersucht, wie Unternehmen ihr Influencer-Marketing von realen Influencer*innen teilweise auf virtuelle Influencer*innen verlagern und welche Vor- und Nachteile das mit sich bringt (Sands et al., 2022). Hinsichtlich des

[1] https://www.instagram.com/cfm_mikustagram/.

[2] https://www.instagram.com/shudu.gram/.

[3] https://www.instagram.com/fit_aitana/.

[4] https://www.instagram.com/millasofiafin/.

Verhältnisses von Mediennutzenden zu virtuellen Influencer*innen geht es darum, inwiefern sie die künstlichen Mediencharaktere als interessant und vertrauenswürdig empfinden und Bindungen zu ihnen aufbauen (Lim & Lee, 2023).

Unter den verschiedenen Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (KI) sind konversationelle KI-Anwendungen in der breiten Bevölkerung sehr beliebt. Damit sind KI-Chatbots gemeint, mit denen man flüssig schriftlich und mündlich kommunizieren kann. Das im November 2022 veröffentlichte Sprachmodell ChatGPT von OpenAI gehört zur Gruppe der generativen KI, da es Texte erstellen kann. Gleichzeitig gehört es zur Gruppe der konversationellen KI, da es natürlichsprachlich kommunizieren kann. In Deutschland nutzt die Bevölkerungsmehrheit ChatGPT, weltweit gehört jede*r Zehnte zu den ChatGPT-Nutzenden, wobei private Einsatzformen wie etwa Beratung bei Lebensfragen dominieren (Chatterji et al., 2025). Da KI-Chatbots rund um die Uhr zur Verfügung stehen, stets geduldig, verständnisvoll und individualisiert kommunizieren, nicht moralisch urteilen und sehr glaubwürdig Empathie simulieren, sind sie bei vielen Menschen zu neuen technischen Vertrauten geworden. Menschen erleben parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit ihnen, gehen beispielsweise langfristige Freundschaften mit ihnen ein, die zwischenmenschlichen Freundschaften teilweise ähneln (Brandtzaeg et al., 2022).

Auch diese Mensch-KI-Beziehungen werden als parasozial eingeordnet, da sie zwar auf personalisierten Interaktionen basieren, diese jedoch algorithmisch gesteuert sind und nicht auf zwischenmenschlicher Wechselseitigkeit basieren. Während ChatGPT ein allgemeiner, familienfreundlicher KI-Chatbot ist, der explizite Interaktionen blockiert, gibt es auch KI-Chatbots, die sich auf romantische und sexuelle Interaktionen und Beziehungen einlassen, dazu gehört der bereits 2017 veröffentlichte KI-Companion-Chatbot Replika von Luka (Döring et al., 2025). Qualitative und quantitative Befragungsstudien zeigen, dass manche Menschen jahrelange innige Beziehungen zu Replika pflegen und angeben, dass diese parasozialen Beziehungen ihnen in schwierigen Lebensphasen weiterhelfen (z. B. Krankheit, Verwitwung, Scheidung), Trost vermitteln, Einsamkeit und Suizidalität bekämpfen (Ta et al., 2020). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Hinweise, dass die KI nicht als nützliche Überbrückung eingesetzt wird, sondern dass eine ungesunde Abhängigkeit von der Technik entsteht (Zimmerman et al., 2024). Die Forschung steht erst am Anfang, die Chancen und Risiken von Mensch-KI-Interaktionen und -Beziehungen zu verstehen, bislang wird das Konzept der Parasozialität übertragen. Nuanciertere Theoriemodelle werden sich vermutlich noch entwickeln.

3.2 Veränderung bestehender Beziehungen

In bestehenden Bekanntschafts-, Freundschafts-, Partnerschafts- und Familienbeziehungen ergänzen digitale Kommunikationskanäle – von E-Mail über Messenger-Dienste bis zu Videotelefonie – die klassische Face-to-Face-Interaktion. Dies wird überwiegend als Bereicherung erlebt, da neue Kontaktformen soziale Unterstützung und Nähe ermöglichen auch in jenen Situationen, in denen ein persönliches Treffen oder eine persönliche Begleitung nicht möglich ist. So können Großeltern stärker am

Leben ihrer weit entfernt lebenden Enkel teilhaben, wenn sie regelmäßig Fotos und Videos per Messenger erhalten oder per Video-Call interagieren (Döring et al., 2022b). Fernbeziehungen profitieren ebenfalls von der Möglichkeit, über eine Vielzahl digitaler Formate wie Telefonate, gemeinsames Online-Gaming oder Webcam-Sex geografische Distanzen zu überbrücken (Jiang & Hancock, 2013). In einer mobilen und globalisierten Welt sind Online-Kontakte auch für transnationale Familienbeziehungen bedeutsam (Madianou & Miller, 2012). Über soziale Medien lassen sich zudem Bekanntschaften zu ehemaligen Schul-, Studien- oder Arbeitskolleg*innen aufrechterhalten, die früher oft aus dem Blick geraten wären. Solche „Weak Ties" können für Menschen im Bedarfsfall wertvolle soziale Ressourcen darstellen (Ellison et al., 2007).

Den genannten Chancen stehen Risiken gegenüber. Vorhandene Beziehungskonflikte spiegeln sich häufig in problematischem Online-Kommunikationsverhalten wider: Missverständnisse durch Textnachrichten, Konflikte aufgrund vorübergehender Nichterreichbarkeit oder Eifersucht angesichts von Außenkontakten (Duran et al., 2011). Digitale Medien können ungesunde Muster verstärken, etwa den Zwang ständiger Erreichbarkeit, Standortfreigaben, heimliche Handykontrollen oder Treuetests über gefälschte Social-Media-Profile. Die Qualität von Beziehungen kann zudem leiden, wenn digitale Medien als Störfaktor wirken („digital distraction") – etwa durch Verwischung der Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben und wenn sich Beziehungspartner zurückgesetzt oder ignoriert fühlen, weil in ihrer Anwesenheit mit Dritten per Smartphone kommuniziert wird (sog. Phubbing = „phone" und „snubbing"; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). Zwar waren Untreue und Nebenkontakte auch vor dem Internet möglich, doch haben Smartphones deren Organisation erleichtert und gleichzeitig das Risiko der Entdeckung erhöht. Für Paare stellt es eine neue Herausforderung dar, gemeinsam verbindliche Regeln für den Digitalmediengebrauch zu entwickeln, um Beziehungsstörungen vorzubeugen.

4 Soziale Gruppen in digitalen Kontexten

Ebenso wie Online-Kommunikation die bilateralen Beziehungen beeinflusst, bilden sich auch neue soziale Gruppen und verändern sich bestehende soziale Gruppen.

4.1 Bildung neuer Gruppen

Im Freizeitbereich entstehen zahlreiche informelle Gruppen im Internet – etwa unter Gamer*innen, die regelmäßig gemeinsam spielen, oder unter Programmierer*innen, die kollaborativ an Open-Source-Projekten arbeiten. Solche Beispiele erfolgreicher Online-Gruppenbildung werden in der Forschung häufig als Gegenargument zur Vereinsamungsthese herangezogen (Hampton & Wellman, 2018).

In organisationalen Kontexten stehen virtuelle Teams im Mittelpunkt, also Arbeitsgruppen, deren Mitglieder geografisch verteilt sind und überwiegend über digitale Medien interagieren (Gilson et al., 2015). Die Forschung untersucht hier

vor allem, wie Vertrauen, Kohäsion und effiziente Arbeitsroutinen entstehen können, wenn persönliche Begegnungen fehlen. Erfolgsfaktoren sind unter anderem klar definierte Rollen, transparente Kommunikation, gemeinsame Zielorientierung und die Nutzung geeigneter kollaborativer Plattformen (Breuer et al., 2016). Ähnliche Bedingungen gelten für virtuelle Lerngruppen im Rahmen von Fern- und Online-Studiengängen, bei denen strukturierte Interaktion, moderierte Foren und verbindliche Zeitpläne den Zusammenhalt fördern (Hrastinski, 2008).

Ein weiterer wichtiger Forschungsstrang widmet sich der Frage, wie sich Gruppennormen und kollektive Identitäten in rein digitalen Gruppen herausbilden. Damit ist gemeint, inwiefern bei reiner Online-Kommunikation die Beteiligten sich als Mitglieder einer Gruppe mit geteilten Normen, Werten und Identitäten wahrnehmen und somit als Gruppe funktionieren. Studien zeigen, dass auch ohne physische Präsenz stabile Eigengruppen-Identitäten entstehen können, wenn die Mitglieder regelmäßig interagieren, gemeinsame Symbole oder Insider-Sprache entwickeln und Erfolge miteinander teilen (Postmes et al., 2000). Plattformen mit hoher Interaktivität und personalisierten Profilen fördern dabei ein stärkeres Gruppengefühl. Gleichzeitig kann die Anonymität mancher Online-Umgebungen im Sinn des Filtermodells (siehe Tab. 1) Gruppenbildungsprozesse sowohl erleichtern – etwa durch Abbau sozialer Hemmschwellen – als auch erschweren, etwa wenn Trolle oder destruktives Verhalten den Zusammenhalt stören.

4.2 Veränderung bestehender Gruppen

In der Organisations- und Unternehmensforschung wird auch untersucht, wie sich eingespielte Teams verändern, wenn neue digitale Technologien eingeführt werden – etwa wenn einzelne Mitglieder vermehrt im Homeoffice arbeiten oder wenn digitale Kollaboration mit anderen Abteilungen intensiviert wird. In solchen Übergangsphasen rücken Fragen der rationalen Medienwahl und Technologieakzeptanz (Venkatesh et al., 2003) sowie des „Technostress“ (Tarafdar et al., 2019) in den Vordergrund, insbesondere wenn einzelne Teammitglieder die neuen Tools ablehnen oder nur unzureichend beherrschen. Unterschiede in der digitalen Kompetenz können die Leistungsfähigkeit und den Zusammenhalt eines Teams beeinflussen. Erfolgreiche Anpassung erfordert daher sowohl technische Unterstützung als auch gezielte Maßnahmen zur Stärkung der Teamkultur im digitalen Raum.

Neben technischen und kompetenzbezogenen Aspekten spielt die Veränderung von Kommunikationsmustern eine zentrale Rolle. Forschung zeigt, dass Teams, die auf digitale Tools umsteigen, tendenziell formalisiertere, stärker dokumentierte Kommunikationsweisen entwickeln, während spontane, informelle Interaktionen in der Teeküche („Watercooler Talk“) seltener werden, sofern nicht mit zielgerichteten Maßnahmen gegengewirkt wird (Choudhury et al., 2021). Dies kann die Effizienz steigern, birgt jedoch das Risiko, dass kreative Ideen und soziale Bindungen leiden. Hybride Arbeitsmodelle, die Präsenz- und Online-Phasen kombinieren, gelten daher als besonders geeignet, um sowohl Produktivität als auch sozialen Zusammenhalt zu fördern. In bestehenden Freizeitgruppen, etwa Sportvereinen

oder ehrenamtlichen Initiativen, kann der verstärkte Einsatz digitaler Plattformen ähnliche Effekte haben: mehr Planungs- und Koordinationsmöglichkeiten, aber weniger informelle Begegnungen, die für die Gruppenbindung wichtig sind.

5 Soziale Gemeinschaften in digitalen Kontexten

Digitale Medien haben nicht nur individuelle Beziehungen und Gruppeninteraktionen verändert, sondern auch zur Entstehung neuer und zur Transformation bestehender sozialer Gemeinschaften beigetragen.

5.1 Bildung neuer Gemeinschaften

Online-Communities nutzen zum Austausch unterschiedliche Plattformen, etwa Gruppen auf Facebook, Telegram, WhatsApp, Discord oder Reddit. Sie unterscheiden sich in ihren Zugangshürden (z. B. Aufnahmebedingungen), Nutzungsregeln und Moderationsverfahren. Damit Online-Gemeinschaften florieren, benötigen sie eine kritische Masse an aktiv und konstruktiv beitragenden Mitgliedern. Gemäß der klassischen *90-9-1-Regel* (Nielsen, 2006) beschränken sich rund 90 % der Mitglieder von Online-Communities auf passives Mitlesen und liefern selbst keine Beiträge (Lurkers), 9 % beteiligen sich sporadisch mit einem Kommentar (Intermittent Contributors; Commenters), und nur etwa 1 % partizipiert regelmäßig aktiv am Austausch in der Online-Community (Heavy Contributors; Creators). Aktive Online-Communities mit täglichem Kommunikationsaufkommen haben Zehntausende von Mitgliedern: Die Mitgliederzahl vom Subreddit „Gardening“ beträgt beispielsweise rund 9 Mio., von „Taylor Swift“ knapp 4 Mio., von „Depression“ 1 Mio., von „Divorce“ 150.000 und von „Cancer“ fast 80.000 (Stand: Oktober 2025).

Die Bindung an eine Online-Community sowie die Bereitschaft zum eigenen Community-Engagement hängen von unterschiedlichen Faktoren ab. Zu berücksichtigen ist die sozio-emotionale Ebene (z. B. soziale Beziehungen zu anderen Community-Mitgliedern, Austausch über persönliche Themen), aber auch die instrumentelle Ebene (z. B. Interesse an dem Thema oder der Aufgabe der Community, Wert der ausgetauschten Sachinformationen). Beide Ebenen spielen eine Rolle bei Hobby-Themen (Baym, 2018), aber beispielsweise auch bei Fragen der Gesundheit (Ziebland & Wyke, 2012) und sexuellen Identität (Döring et al., 2022b). Online-Gemeinschaften bieten ihren Mitgliedern wertvolle Informationen und Unterstützung. Das geht aber auch mit Risiken einher; beispielsweise kommt es in Online-Communities immer wieder zu Ausgrenzung, Streit und Anfeindungen.

5.2 Veränderung bestehender Gemeinschaften

Empirische Studien zeigen, dass eine aktive Beteiligung in Online-Communities nicht zwangsläufig mit einer Abnahme des Engagements in Offline-Communities

einhergeht (Kraut et al., 2002). Vielmehr gibt es differenzierte Zusammenhänge (Jung et al., 2024; Oksanen et al., 2024): Während rein konsumtive, wenig interaktive Online-Nutzungen in der Regel nur begrenzte Auswirkungen auf das Offline-Engagement haben, können partizipative und kooperative Formen der Online-Community-Nutzung bestehende Offline-Aktivitäten ergänzen, intensivieren und neue Impulse für gemeinschaftliches Handeln setzen. In vielen Fällen verstärken sich Online- und Offline-Engagement wechselseitig, etwa wenn digitale Plattformen zur Organisation und Mobilisierung lokaler Veranstaltungen dienen. Insbesondere in Krisensituationen zeigen Studien, dass Nachbarschaftsgruppen häufig erst dann in größerem Umfang aktiv werden, wenn sie über gemeinsame WhatsApp/Facebook-Gruppen Hilfegesuche und -angebote austauschen können (Dixon, 2018; Fernandes-Jesus et al., 2021).

Gleichzeitig verändern digitale Kommunikations- und Vernetzungsformen die Strukturen traditioneller Offline-Communities: So wird beispielsweise in der queeren Szene ein Rückgang klassischer Treffpunkte wie Bars und Community-Zentren beobachtet, da sich Begegnungen zunehmend direkt über Dating- und Social-Media-Plattformen anbahnen (Simon Rosser et al., 2008). Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass Online- und Offline-Gemeinschaften in einem komplexen Wechselverhältnis stehen, in dem sowohl Substitution als auch Synergie möglich sind.

6 Fazit

Die frühere Befürchtung, digitale Technologien würden zu Vereinsamung führen, weil persönliche Begegnungen ausbleiben, hat sich empirisch nicht bestätigt (Hampton & Wellman, 2018). Digitale Kontakte ergänzen in der Regel bestehende persönliche Beziehungen, statt sie zu ersetzen. Am intensivsten wird online mit Personen aus dem nahen Umfeld kommuniziert – Familie, Freundeskreis, Kolleg*innen – und seltener mit völlig Fremden (Boase et al., 2006).

Im Zuge der Online-Kommunikation ist es möglich, neue tragfähige soziale Gebilde anzubahnen und aufzubauen, seien es bilaterale Beziehungen, Gruppen oder Gemeinschaften. Damit dies gelingen kann, sind jedoch persönliches Engagement, zum Anliegen passende Digitalmedien sowie Kommunikations- und Medienkompetenz bei den Beteiligten gefragt.

Bestehende Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften unterliegen im Zuge der Digitalkommunikation einem Wandel, der neue Konflikte und Spannungen mit sich bringt (z. B. durch digitale Neben- und Außenkontakte), aber auch neue Möglichkeiten, näher zusammenzurücken (z. B. in Phasen räumlicher Distanz).

Durch Online-Kommunikation werden nicht nur zwischenmenschliche, sondern auch parasoziale Beziehungen aufgebaut und gepflegt, dazu gehören Beziehungen zu Social-Media-Influencer*innen, die eher die Illusion von Nahbarkeit inszenieren, als wirklich auf einzelne Fans einzugehen, sowie Beziehungen zu KI-Chatbots, die zwar individuell antworten und auch Empathie simulieren können, aber eben nur ein technisches Gegenüber darstellen.

Sowohl für die Mediennutzenden als auch für die Medienforschenden bleibt es eine Herausforderung, den dynamischen Wandel technisch vermittelter sozialer Kontakte und Beziehungen zu verstehen und mitzugestalten. Das bedeutet, die Chancen der digitalen Nähe auszuschöpfen, die Risiken zu minimieren und weiterhin auch genügend Raum für unmittelbare, medienfreie Begegnungen zu erhalten.

7 Literaturtipps

Caughlin, J. P., & Wang, N. (2019). Relationship maintenance in the age of technology. In B. G. Ogolsky & J. K. Monk (Eds.), *Relationship maintenance: Theory, process, and context* (pp. 304–322). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108304320.016

Diesen, P. S., Pettersen, L., & Karlsen, F. (2025). The overlooked and the overstudied: A scoping review of qualitative research on pursuing sexual, romantic, and loving relationships through online dating (2014–2023). *Behavioral Sciences, 15*(3), 247. https://doi.org/10.3390/bs15030247

Donelan, H., & Kear, K. (2024). Online group projects in higher education: Persistent challenges and implications for practice. *Journal of Computing in Higher Education, 36*(2), 435–468. https://doi.org/10.1007/s12528-023-09360-7

Oksanen, A., Celuch, M., Oksa, R., & Savolainen, I. (2024). Online communities come with real-world consequences for individuals and societies. *Communications Psychology, 2*, Article 71. https://doi.org/10.1038/s44271-024-00112-6

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents in everyday life: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health, 48*(2), 121–127. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020

Literatur

ARD/ZDF-Forschungskommission. (2024). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2024: Basisergebnisse* (S. 49). https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2024.pdf. Zugegriffen am 21.11.2025

Aretz, W., Gansen-Ammann, D.-N., Mierke, K., & Musiol, A. (2017). Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online-Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung, 30*(1), 7–34. https://doi.org/10.1055/s-0043-100746

Baier, S. (1989). Computer – die letzte Beziehungs-Kiste: der Faszination des Computers kann sich kaum jemand entziehen. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 12*(1), 75–77.

Barlow, J. P. (1996, Februar 8). *A declaration of the independence of cyberspace*. Electronic Frontier Foundation. https://www.eff.org/cyberspace-independence. Zugegriffen am 21.11.2025

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9781479896165.001.0001

Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). *The strength of internet ties*. Pew Internet & American Life Project. https://www.pewresearch.org/internet/2006/01/25/the-strength-of-internet-ties/. Zugegriffen am 21.11.2025

Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human – AI friendship. *Human Communication Research, 48*(3), 404–429. https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008

Breuer, C., Hüffmeier, J., & Hertel, G. (2016). Does trust matter more in virtual teams? A meta-analysis of trust and team effectiveness considering virtuality and documentation as moderators. *Journal of Applied Psychology, 101*(8), 1151–1177. https://doi.org/10.1037/apl0000113

Buecker, S., Mund, M., Chwastek, S., Sostmann, M., & Luhmann, M. (2021). Is loneliness in emerging adults increasing over time? A preregistered cross-temporal meta-analysis and systematic review. *Psychological Bulletin, 147*(8), 787–805. https://doi.org/10.1037/bul0000332

Chan, D. K.-S., & Cheng, G. H.-L. (2004). A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships, 21*(3), 305–320. https://doi.org/10.1177/0265407504042834

Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Yan Shan, C., & Wadman, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w34255

Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How „phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior, 63*, 9–23. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018

Choudhury, P., Lane, J. N., & Bojinov, I. (2021). *Virtual water coolers: A field experiment on the role of virtual interactions on organizational newcomer performance* (Harvard Business School Working Paper No. 21–125). https://www.hbs.edu/ris/download.aspx?name=21-125.pdf. Zugegriffen am 21.11.2025

Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Hrsg.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (S. 420–443). Sage.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

Dixon, N. (2018). Stranger-ness and belonging in a neighbourhood WhatsApp group. *Open Cultural Studies, 1*(1), 493–503. https://doi.org/10.1515/culture-2017-0046

Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Hogrefe.

Döring, N. (2020). How is the COVID-19 pandemic affecting our sexualities? An overview of the current media narratives and research hypotheses. *Archives of Sexual Behavior, 49*(8), 2765–2778. https://doi.org/10.1007/s10508-020-01790-z

Döring, N. (2023). Computervermittelte Kommunikation. In R. Kuhlen, D. Lewandowski, W. Semar, & C. Womser-Hacker (Hrsg.), *Grundlagen der Informationswissenschaft* (7., vollst. überarb. Aufl., S. 509–521). De Gruyter Saur. https://doi.org/10.1515/9783110769043-044

Döring, N. (2026). Mediencharaktere. In W. Schweiger, A. Fahr, & D. Wirz (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (2. Aufl.). Springer.

Döring, N., Mohseni, M. R., & Walter, R. (2020). Design, use, and effects of sex dolls and sex robots: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research, 22*(7), e18551. https://doi.org/10.2196/18551

Döring, N., Bhana, D., & Albury, K. (2022a). Digital sexual identities: Between empowerment and disempowerment. *Current Opinion in Psychology, 48*, 101466. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101466

Döring, N., Conde, M., Brandenburg, K., Broll, W., Gross, H.-M., Werner, S., & Raake, A. (2022b). Can communication technologies reduce loneliness and social isolation in older people? A scoping review of reviews. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(18), 11310. https://doi.org/10.3390/ijerph191811310

Döring, N., Le, T., Vowels, L., Vowels, M., & Marcantonio, T. (2025). The impact of artificial intelligence on human sexuality: A five-year literature review 2020–2024. *Current Sexual Health Reports, 17*, 1–39. https://doi.org/10.1007/s11930-024-00397-y

Duran, R. L., Kelly, L., & Rotaru, T. (2011). Mobile phones in romantic relationships and the dialectics of autonomy versus connection. *Communication Quarterly, 59*(1), 19–36. https://doi.org/10.1080/01463373.2011.541336

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends“: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Fernandes-Jesus, M., Mao, G., Ntontis, E., Cocking, C., McTague, M., Schwarz, A., Semlyen, J., & Drury, J. (2021). More than a COVID-19 response: Sustaining mutual aid groups during and beyond the pandemic. *Frontiers in Psychology, 12*, 716202. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716202

Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest, 13*(1), 3–66. https://doi.org/10.1177/1529100612436522

Frowijn, L., Harbers, F., & Broersma, M. (2022). The authenticity gap: How influencers commodify authenticity on Instagram. In M. Heřmanová, M. Skey, & T. Thurnell-Read (Hrsg.), *Cultures of authenticity* (S. 215–230). Emerald Group Publishing. https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221016

Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Hrsg.), *Organizations and communication technology* (S. 117–140). Sage.

Gilson, L. L., Maynard, M. T., Young, N. C. J., Vartiainen, M., & Hakonen, M. (2015). Virtual teams research: 10 years, 10 themes, and 10 opportunities. *Journal of Management, 41*(5), 1313–1337. https://doi.org/10.1177/0149206314559946

Hampton, K. N., & Wellman, B. (2018). Lost and saved... again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology, 47*(6), 643–651. https://doi.org/10.1177/0094306118805415

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(1), 89–100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „virtueller Gemeinschaften“*. Westdeutscher Verlag.

Holt-Lunstad, J. (2022). Social connection as a public health issue: The evidence and a systemic framework for prioritizing the „social“ in social determinants of health. *Annual Review of Public Health, 43*, 193–213. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-052020-110732

Holt-Lunstad, J. (2024). Social connection as a critical factor for mental and physical health: Evidence, trends, challenges, and future implications. *World Psychiatry, 23*(3), 312–332. https://doi.org/10.1002/wps.21224

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hrastinski, S. (2008). Asynchronous and synchronous e-learning. *EDUCAUSE Quarterly, 31*(4), 51–55. https://er.educause.edu/articles/2008/11/asynchronous-and-synchronous-elearning. Zugegriffen am 21.11.2025

IfD Allensbach. (2023, Juni 19). Was halten Sie persönlich im Leben für besonders wichtig und erstrebenswert? [Graph]. In Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170820/umfrage/als-besonders-wichtig-erachtete-aspekte-im-leben/. Zugegriffen am 21.11.2025.

Jiang, L. C., & Hancock, J. T. (2013). Absence makes the communication grow fonder: Geographic separation, interpersonal media, and intimacy in dating relationships. *Journal of Communication, 63*(3), 556–577. https://doi.org/10.1111/jcom.12029

Jung, H., Dai, W., & Albarracín, D. (2024). How social media algorithms shape offline civic participation: A framework of social-psychological processes. *Perspectives on Psychological Science, 19*(5), 767–780. https://doi.org/10.1177/17456916231198471

Kashian, N. (2022). Can mediated communication moderate the relationship between being in isolation and quarantine for COVID-19 and loneliness? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 16*(4), 6. https://doi.org/10.5817/CP2022-4-6

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist, 39*(10), 1123–1134. https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist, 53*(9), 1017–1031. https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues, 58*(1), 49–74. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248

Lampard, R. (2020). Meeting online or offline? Patterns and trends for co-resident couples in early 21st-century Britain. *Sociological Research Online, 25*(4), 589–608. https://doi.org/10.1177/1360780419895524

Lazarus, S., Whittaker, J. M., McGuire, M. R., & Platt, L. (2023). What do we know about online romance fraud studies? A systematic review of the empirical literature (2000 to 2021). *Journal of Economic Criminology, 2*, 100013. https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2023.100013

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). „You are a virtual influencer!“: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior, 148*, 107897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 4–21. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. Routledge.

Meier, J. V., Noel, J. A., & Kaspar, K. (2021). Alone together: Computer-mediated communication in leisure time during and after the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology, 12*, 666655. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666655

Mettler-von Meibom, B. (1994). *Kommunikation in der Mediengesellschaft: Tendenzen, Gefährdungen, Orientierungen*. Leske + Budrich.

Nielsen, J. (2006, October 9). The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/. Zugegriffen am 21.11.2025

O'Donnell, N. H., Erlichman, S., & Nickerson, C. G. (2024). Health motivation in the influencer era: Analyzing entertainment, personal, and social media role models. *Health Communication, 40*(3), 405–416. https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2346679

Oksanen, A., Celuch, M., Oksa, R., & Savolainen, I. (2024). Online communities come with real-world consequences for individuals and societies. *Communications Psychology, 2*, 71. https://doi.org/10.1038/s44271-024-00112-6

Patulny, R., & Bower, M. (2022). [Titel des Artikels]. *The Australian Journal of Social Issues, 57*(3), 517–536. https://doi.org/10.1002/ajs4.223

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research, 26*(3), 341–371. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00761.x

Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology, 6*(1), 161–198. https://doi.org/10.1080/14792779443000049

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley. Online-Version https://www.rheingold.com/vc/book/. Zugegriffen am 21.11.2025

Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.

Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(36), 17753–17758. https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116

Ruihua, L., Hassan, N. C., Qiuxia, Z., Sha, O., & Jingyi, D. (2025). A systematic review on the impact of social support on college students' wellbeing and mental health. *PLoS One, 20*(7), e0325212. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325212

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons, 65*(6), 777–788. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002

Sharabi, L. L., & Dorrance-Hall, E. (2024). The online dating effect: Where a couple meets predicts the quality of their marriage. *Computers in Human Behavior, 150*, 107973. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107973

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.

Simon Rosser, B. R., West, W., & Weinmeyer, R. (2008). Are gay communities dying or just in transition? Results from an international consultation examining possible structural change in gay communities. *AIDS Care, 20*(5), 588–595. https://doi.org/10.1080/09540120701867156

Simpson, J. A., & Campbell, L. (Hrsg.). (2013). *The Oxford handbook of close relationships*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398694.001.0001

Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., DeCero, E., & Loggarakis, A. (2020). User experiences of social support from companion chatbots in everyday contexts: Thematic analysis. *Journal of Medical Internet Research, 22*(3), e16235. https://doi.org/10.2196/16235

Tarafdar, M., Cooper, C. L., & Stich, J. F. (2019). The technostress trifecta – Techno eustress, techno distress and design: Theoretical directions and an agenda for research. *Information Systems Journal, 29*(1), 6–42. https://doi.org/10.1111/isj.12169

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences, 39*(2), 273–315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research, 19*(1), 52–90. https://doi.org/10.1177/009365092019001003

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research, 36*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/0093650208330251

Wheelan, S. A. (2005). *The handbook of group research and practice*. Sage.

Wu, S., & Trottier, D. (2022). Dating apps: A literature review. *Annals of the International Communication Association, 46*(2), 91–115. https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2069046

Yates, S. J., & Rice, R. E. (Hrsg.). (2020). *The Oxford handbook of digital technology and society*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190932596.001.0001

Ziebland, S., & Wyke, S. (2012). Health and illness in a connected world: How might sharing experiences on the internet affect people's health? *The Milbank Quarterly, 90*(2), 219–249. https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2012.00662.x

Zimmerman, A., Janhonen, J., & Beer, E. (2024). Human/AI relationships: Challenges, downsides, and impacts on human/human relationships. *AI and Ethics, 4*, 1555–1567. https://doi.org/10.1007/s43681-023-00348-8