

Rezension:

Jan Schmidt

Joachim R. Höflich (2003). Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main: Lang, 276 Seiten, ISBN 3-631-39686-4, EUR 51,50 / SFR 65,00 / £ 34,00 / US\$ 47,95

Keywords:

Computervermittelte Kommunikation, Computerrahmen, uses-and-gratification-Ansatz, virtuelle Gemeinschaft, Mailbox, Online-Tageszeitung

Zusammenfassung: Joachim R. HÖFLICH entwickelt eine Theorie der Institutionalisierung computervermittelter Kommunikation, die den Nutzer und seine Erwartungen in den Mittelpunkt stellt. Nutzungsepisoden richten sich demnach an "Computerrahmen" aus, die Regeln und Routinen enthalten, wann und in welcher Form ein Medium und seine Dienste zu verwenden ist. Je nach Verwendungszweck (Information, öffentliche Diskussion oder interpersonale Kommunikation) strukturieren unterschiedliche Erwartungen das Verhalten der Nutzer. Am Beispiel der Zeitungsmailbox "Augsburg Newline", die HÖFLICH Mitte der 90er Jahre mit verschiedenen methodischen Ansätzen untersucht hat, demonstriert er die Brauchbarkeit des begrifflichen Bezugsrahmens für die empirische Forschung. Das Buch stellt somit einen wertvollen Beitrag zur sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Analyse der Online-Medien dar.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Einleitung](#)
- [2. Die Institutionalisierung von Computerrahmen](#)
- [3. Das Fallbeispiel der "Augsburg Newline"](#)
- [4. Kritische Würdigung](#)

[Literatur](#)

[Zum Autor](#)

[Zitation](#)

1. Einleitung

Als das Internet vor etwa zehn Jahren über die Universitäten ins gesellschaftliche Bewusstsein drang, stimulierte es zahlreiche Entgrenzungsfantasien: Die "New Economy" würde die Regeln der Betriebs- und Volkswirtschaft außer Kraft setzen; Nationalstaaten verlören an Bedeutung, da sich die globale Gemeinschaft der "Netizens" von deren Kontroll- und Regulierungsansprüchen emanzipiere; überhaupt könne sich in den anonymen Weiten des Cyberspace das Individuum von den Beschränkungen des geographischen Standorts und der sozialen Herkunft lösen, um nach Belieben zu kommunizieren, in virtuellen Umgebungen zu interagieren und sich zu allen erdenklichen Themen zu informieren. Die Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft bestand darin, dass sich das Medium im Alltag einer wachsenden Zahl von Nutzern etablierte, aber der klassischen Unterscheidung von Individual- und Massenkommunikation entzog. Mit welchen Theorien und Begriffen sollte man erklären, was die Menschen mit dem Internet machen, und was das Medium mit den Menschen? [1]

Der Erfurter Kommunikationswissenschaftler Joachim R. HÖFLICH hat durch eine Vielzahl von Veröffentlichungen (vgl. u.a. HÖFLICH 1996, 1998, HÖFLICH & GEBHARDT 2001) dazu beigetragen, die sozialwissenschaftliche Perspektive auf das Internet weiterzuentwickeln. In der hier zu besprechenden Monographie "Mensch, Computer und Kommunikation" bündelt er seine Gedanken zu einer "Mikrotheorie der Internet-Nutzung", die die Institutionalisierung von Gebrauchsweisen zum Gegenstand hat. Er beschreibt, wie aus der individuellen Nutzung überindividuelle Regelmäßigkeiten entstehen, die das Medienhandeln rahmen und erwartbar machen. Am Beispiel der Untersuchung einer Zeitungs-Mailbox illustriert er, wie seine Konzepte für die empirische Forschung fruchtbar gemacht werden können. Der Text legt damit eine Grundlage für weitere qualitative und quantitative Studien. [2]

2. Die Institutionalisierung von Computerrahmen

HÖFLICH greift in seiner Konzeption die Rahmentheorie von Erving GOFFMAN auf, erweitert die Perspektive aber auf Situationen der computervermittelten Kommunikation. Face-to-face-Begegnungen beruhen auf kulturell vorgeformten Situationsdefinitionen, die den Interaktionsablauf rahmen, weil sie den Teilnehmern vorgeben, welches Verhalten adäquat und erwartbar ist. Auch bei online ablaufenden Interaktionen existieren solche Regeln und Bedeutungsvorgaben, denen sich HÖFLICH unter der Bezeichnung "Computerrahmen" in der ersten Hälfte des Buches widmet. [3]

Computervermittelte Kommunikation ist für HÖFLICH aus dieser Perspektive nur auf den ersten Blick defizitär: Zwar fehlen bestimmte Kontextinformationen, die in der Präsenzsituation praktisch "nebenbei" anfallen (wie nonverbale Signale oder räumliche Merkmale der Kommunikationssituation), doch werden die Interaktionen auf verschiedene Arten rekontextualisiert. Emoticons oder Mail-Signaturen sind neue Formen der Parasprache, die in Nutzungsepisoden genauso Orientierung bieten können wie die Architektur virtueller Umgebungen, die auf Metaphern wie "digitales Rathaus" oder "virtueller Marktplatz" beruht. Schließlich resultieren aus onlinebasierter interpersonaler Kommunikation Medienidentitäten, die auf der Grundlage vorheriger Äußerungen und Verhaltensweisen Personen identifizierbar machen. Auch wenn eine Medienidentität nicht unbedingt mit den Eigenschaften der kommunizierenden Person übereinstimmen muss, bilden sich dennoch bei wiederholten Interaktionen Erwartungen an das kommunikative Verhalten des Gegenübers heraus. [4]

Die spezifischen Merkmale und Möglichkeiten der online-basierten Kommunikationssituationen sind in Form von Regeln Bestandteil der Computerrahmen. Dabei unterscheidet HÖFLICH zwei Formen: *Adäquanzregeln* legen fest, welches Medium zu welchem Zweck zu nutzen oder abzulehnen ist, geben also Aufschluss über die Eignung spezifischer Dienste für bestimmte kommunikative Zwecke. E-Mail hat sich für viele Formen des privaten Austauschs etabliert, gilt aber beispielsweise weiterhin als inadäquat für Kondolenzschreiben. *Prozedurale Regeln* beeinflussen demgegenüber den Ablauf der Kommunikation, wenn ein bestimmtes Medium bzw. ein bestimmter Dienst für einen bestimmten

Zweck gewählt ist, bestimmen also zum Beispiel den Einsatz von Emoticons oder Aktionswörtern beim Chatten oder die Form einer geschäftlichen Anfrage per E-Mail. [5]

Vor dem Hintergrund dieser regelorientierten Perspektive kann HÖFLICH auch das Konzept der "virtuellen Gemeinschaft" kommunikationswissenschaftlich fassen, indem er nicht die sozioemotionale Nähe, sondern die gemeinsam geteilten Adäquanz- und prozeduralen Regeln als entscheidendes Merkmal herausstellt. Die Angehörigen einer virtuellen Gemeinschaft, seien es nun Teilnehmer einer Mailingliste, regelmäßige Besucher eines Chatraums oder registrierte Mitglieder eines thematisch spezialisierten WWW-Angebots, verpflichten sich auf gemeinsame Gebrauchsweisen, um ihre Interaktionen erwartbar zu machen. Die prozeduralen Regeln fungieren somit auch als Partizipationsregeln, weil sie bestimmen, wie das Medium zu nutzen ist, um zur Kommunikationsgemeinschaft dazuzugehören. Nicht regelkonformes Verhalten wird sanktioniert, wobei die Bandbreite von Ignorieren der "Newbies" über konstruktive Kritik bis hin zum aggressiven "Flaming" reichen kann. Virtuelle Gemeinschaften sind nach diesem Verständnis Interpretationsgemeinschaften, in denen durch beständige Interaktionen ein Bezugsrahmen entsteht, der den Nutzungsepisoden und dem sozialen Setting einen Sinn gibt. [6]

Es ist nun ein hervorstechendes Merkmal des Internets, dass es nicht nur als Medium der interpersonalen Kommunikation dient, sondern verschiedene Funktionen vereint, die bislang unterschiedliche Medien übernahmen. HÖFLICH arbeitet heraus, dass dabei je nach Verwendungszweck andere Erwartungen und Regeln die Nutzungsepisoden anleiten, also unterschiedliche Computerrahmen aktiviert sind:

- Als *Abrufmedium* ähnelt das Internet stark der massenmedialen Kommunikation, die öffentlich und an ein disperses Publikum gerichtet ist. Vor allem im World Wide Web findet sich diese Form der Nutzung, die durch eine dominierende Einseitigkeit und nur marginales Feedback von Seiten der Rezipienten gekennzeichnet ist.
- Als *Kontakt- und Diskussionsmedium* gebraucht, stellt das Internet ebenfalls Öffentlichkeit her, doch herrscht hier die Erwartung vor, dass aktive Benutzer in einer abgegrenzten Gemeinschaft (zum Beispiel einer Newsgroup oder einem Web-Forum) gegenseitig aufeinander Bezug nehmen, auch wenn "Lurker" passiv partizipieren können.
- Als *Medium interpersonalen Kommunikation* schließlich ermöglicht das Internet die persönliche Bezugsnahme und Gegenseitigkeit, bei der die individuellen Erwartungen jeweils abgeglichen werden müssen. [7]

Schon die Existenz unterschiedlicher Verwendungsweisen für ein und dasselbe Medium zeigt, dass Verwendungsregeln nicht nur aus Merkmalen der Technologie (beispielsweise den interaktiven Potenzialen) erklärt werden können. Computerrahmen entstehen erst im praktischen Gebrauch des Internets, der zwar auch technisch, vor allem aber soziokulturell und motivational gerahmt ist.

HÖFLICH integriert daher den uses-and-gratification-Ansatz in sein theoretisches Modell, weil er einen geeigneten Ansatzpunkt bietet, um die aktive und bewusste Selektion von Medienangeboten seitens der Rezipienten zu beschreiben. Individuelle Nutzer und Nutzergemeinschaften leisten ihren Beitrag zur Definition der Mediensituation, und reproduzieren so beständig Bedeutungen und Regeln der Nutzung. Medienrahmen strukturieren demnach nicht nur die Situationen und Regeln von Nutzungsepisoden, sondern machen Gratifikationen erwartbar. [8]

3. Das Fallbeispiel der "Augsburg Newline"

Im zweiten Teil des Buches wendet HÖFLICH in einer empirischen Fallstudie seine theoretischen Überlegungen auf die soziale Wirklichkeit an. Als Gegenstand wählt er die frühen Online-Aktivitäten der Tageszeitung "Augsburger Allgemeine", die zwischen 1995 und 1997 die Zeitungsmailbox "Augsburg Newline" betrieb. HÖFLICH sammelte als teilnehmender Beobachter zahlreiche Daten in Form von Diskussionsprotokollen aus den Foren der Mailbox und face-to-face durchgeführter Nutzertreffen, einer mailbasierten Nutzerbefragung, Zugriffszahlen der Betreiber sowie leitfadengestützter Interviews mit den verantwortlichen Mitarbeitern beim Verlag der "Augsburger Allgemeine". Dadurch zeichnet er nicht nur das detaillierte Bild einer virtuellen Gemeinschaft, die auf gemeinsamer computervermittelter Kommunikation basierte, sondern dokumentiert auch einen Aspekt der Mailbox-Kultur, die als Frühform der Online-Nutzung inzwischen nahezu völlig vom Internet verdrängt wurde. [9]

Wie HÖFLICH belegt, startete die "Augsburger Allgemeine" das Projekt der Zeitungsmailbox aus dem pragmatischen Interesse heraus, an den medientechnologischen Entwicklungen der Zeit teilhaben zu wollen und Erfahrungen zu sammeln. Die regionale Ausrichtung war von Anfang an unstrittig und prägte das Erscheinungsbild der Mailbox: Von der Startseite ließen sich nicht nur Auszüge von Inhalten der Printausgabe der Zeitung, sondern auch Informationen zu Städten und Gemeinden im Einzugsbereich sowie zu Vereinen und Verbänden abrufen. Kleinanzeigen und ein regionaler Marktplatz sowie verschiedene Diskussionsforen rundeten das Angebot ab, das somit eine Kombination von massenmedialer Information und interpersonaler Kommunikation darstellte. Allerdings waren nicht alle Bereiche in gleichem Maße ausgebaut, insbesondere die kommunalen Informationsseiten und der regionale Marktplatz litten darunter, dass nur wenige zusätzliche Anbieter Inhalte bereitstellten. [10]

Die Zahl der registrierten Nutzer stieg nach Start der Mailbox relativ schnell an und betrug nach einem Jahr etwa 6000 Personen, die aber längst nicht alle regelmäßige Besucher waren. An der Nutzerbefragung nahmen 144 Personen teil, deren soziodemographisches Profil auch den frühen Internetnutzern entspricht: Um die 30 Jahre alt, ein hoher formaler Bildungsgrad, häufig einen technischen beruflichen Hintergrund – und bis auf zwei Frauen alle männlich. Aus der Vielzahl der von HÖFLICH präsentierten empirischen Befunden seien hier nur einige Punkte angesprochen: Die Nutzungsepisoden waren überwiegend computerzentriert, die am Häufigsten genutzten Rubriken waren der Software-

Download sowie der Abruf von allgemeinen und computerspezifischen Nachrichten. Auch die Diskussionen in den Foren drehten sich überwiegend um den Computer. Es entsteht also das Bild einer Gruppe von "early adopters", die das Medium in gewisser Weise "selbstreferentiell" nutzen, sich also vor allem über computerspezifische Themen informieren und austauschen. Die eingebaute Chat-Funktion nutzten weniger als zehn Prozent der Nutzer regelmäßig. Unter ihnen waren verhältnismäßig viele jüngere Personen, die die Mailbox in stärkerem Maße als Unterhaltungs- und Zeitvertreib-Medium ansahen. [11]

Insgesamt konnte HÖFLICH aber keine starke Fixierung des Gebrauchs auf einen spezifischen Zweck festzustellen, weswegen er die Mailbox als Beispiel des "Hybridmediums Computer" betrachtet. Dies zeigt sich auch in den Gratifikationen, die mit der Nutzung verbunden sind: Pragmatische Motive (Kostenlosigkeit der Nutzung) und die mögliche Distinktion von anderen Gruppen (Mailbox gehört zum täglichen Leben; anderen voraus sein) sind wichtige Gründe, die die Nutzer angeben. Diese Motivbündel belegen für HÖFLICH auch, wie der Computer für die Nutzer der Mailbox Teil von Alltagsroutinen geworden ist und als wichtige Komponente eines technikorientierten Lebensstils wie als nahezu unentbehrliches Medium fungiert. [12]

4. Kritische Würdigung

HÖFLICH leistet in mehrfacher Hinsicht einen wertvollen Beitrag zur sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Internetforschung. Am Bedeutendsten ist sicherlich sein theoretischer Ansatz zur computervermittelten Kommunikation, der von der Mikroebene des individuellen Handelns ausgehend die Routinisierung und Institutionalisierung von Gebrauchsweisen in den Mittelpunkt stellt. Das Konzept der Computerrahmen stellt einen tragfähigen und an andere soziologische Forschungszusammenhänge anschlussfähigen Begriff dar, um die Nutzung des "Hybridmediums Internet" für Informations- und Kommunikationszwecke zu erklären.¹ Durch den Gedanken, virtuelle Gemeinschaften als Interpretationsgemeinschaften zu deuten, die Regeln über den adäquaten Gebrauch eines Mediums oder spezifischer Dienste teilen, fundiert HÖFLICH überdies einen Schlüsselbegriff der bisherigen Analyse online-basierter Interaktionen. [13]

Die Fallstudie zur Augsburger Zeitungsmailbox dokumentiert einen Teil der "Online-Geschichte", der heute wahrhaft historisch erscheint. Die neuen Technologien haben gerade lokale Tageszeitungen vor große Probleme gestellt, da zunächst unklar war, inwiefern Eckpfeiler ihres publizistischen und verlegerischen Handelns (die räumliche Konzentration, das massenmediale Kommunikationsmodell, die überwiegende Finanzierung durch Rubrikanzeigen und den Verkauf von Informationen) im Internet Bestand haben würden. Inzwischen ist die anfängliche Euphorie, die verschiedene Online-Tageszeitungen zu Experimenten verleitet hat, gewichen. Auch bei den

¹ Darüber hinaus ist die theoretische Konzeption der Nutzungsrahmen auch auf andere Formen der technisch vermittelten Kommunikation anwendbar; HÖFLICH nennt zum Beispiel die Mobilkommunikation.

Anbietern, also den Tageszeitungsverlagen, haben sich Routinen und (Erwartungs-) Erwartungen stabilisiert, die den Einsatz des Internets regeln; sie reichen von Annahmen über die Nutzer (die das Online-Produkt kostenfrei nutzen wollen und sich vor allem Informationen, weniger aber Diskussions- und Kommunikationsmöglichkeiten wünschen) über onlinespezifische redaktionelle Routinen (Übernahme von Artikeln der Printausgabe, kontinuierliche Aktualisierung) bis hin zu bestimmten, angebotsübergreifenden Grundregeln des Seitendesigns, um die Usability zu erhöhen. Hier wäre daher ein erster von zwei Kritikpunkten anzubringen: Die Angebotsseite bleibt in HÖFLICHs theoretischem Modell (nicht so sehr in der Fallstudie) eher unbeleuchtet, obwohl es gerade in Bezug auf den Gebrauch als Abrufmedium nötig wäre, Nutzer und Anbieter gleichberechtigt einzubeziehen. In diesem Zusammenhang wäre wohl angemessener, die Institutionalisierung von Nutzungsepisoden in den Mittelpunkt zu stellen, bei der sich Erwartungen und Regeln auf beiden Seiten stabilisieren. [14]

Daneben macht die Fallstudie auch deutlich, dass ein Methodenmix nötig ist, um die Aneignung von Informations- und Kommunikationstechnologien umfassend zu beschreiben. Damit hängt mein zweiter Kritikpunkt zusammen: Die methodischen Anmerkungen sind auf den Untersuchungsgegenstand der "Newline" zugeschnitten, aber enthalten kaum Hinweise darauf, wie der begriffliche Bezugsrahmen im Allgemeinen methodisch zu fassen und zu operationalisieren wäre. Eine weitergehende Reflexion der Stärken und Schwächen von Instrumenten wie der standardisierten (Online-) Befragung, Gruppendiskussion, Inhalts- oder Log-File-Analyse vor dem Hintergrund des theoretischen Modells wäre ein wertvoller Beitrag zur methodischen Weiterentwicklung der Internetforschung. Auch hier ist der Fokus auf der Nutzungsepisode hilfreich, da man so die verschiedenen nicht-reaktiven Verfahren des User-Trackings mit Befunden aus (quantitativ orientierten) Anbieter- und Nutzerbefragungen sowie den stärker qualitativ orientierten Gruppendiskussionen oder leitfadengestützten Interviews kombinieren könnte. Dieses Vorgehen erscheint erfolgsversprechender, um die Existenz und Routinisierung von handlungsleitenden Verwendungsregeln als Institutionalisierungsprozess analysieren zu können. Die Kritikpunkte sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass ich das Buch sehr zur Lektüre empfehle und ihm einen möglichst breiten Leserkreis wünsche, der HÖFLICHs Überlegungen zur Grundlage eigener Studien macht. [15]

Literatur

Höflich, Joachim R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Verwendung, Konstitution "elektronischer Gemeinschaften"*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Höflich, Joachim R. (1998). Computerrahmen und Kommunikation. In Elizabeth Prommer & Gerhard Vowe (Hrsg.), *Computervermittelte Kommunikation - Öffentlichkeit im Wandel?* (S.141-174). Konstanz: UVK.

Höflich, Joachim R. & Gebhardt, Julian (2001). Der Computer als Kontakt- und Beziehungsmedium. Theoretische Verortungen und explorative Erkundungen am Beispiel des Online-Chat. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49, 24-43.

Zum Autor

Dipl. Soz. *Jan SCHMIDT* hat in Bamberg und Morgantown, WV (USA) Soziologie studiert. Seit Anfang 2000 arbeitet er an der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien" der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in verschiedenen Forschungsprojekten. Seine Dissertation behandelt die Konstitution des lokalen Raums im Internet. In FQS hat er zuletzt einen Rezensionsaufsatz zur [Raumwirksamkeit neuer Informations- und Kommunikationstechnologien](#) veröffentlicht.

Kontakt:

Jan Schmidt

Forschungsstelle "Neue
Kommunikationsmedien"
An der Universität 9 / 501
D-96045 Bamberg

Tel: 0951-863 2213

E-Mail: jan.schmidt@split.uni-bamberg.de

URL: <http://www.uni-bamberg.de/split/kowi/fonk/index.html>

Zitation

Schmidt, Jan (2004). Rezension zu: Joachim R. Höflich (2003). Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde [15 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 9, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs040297>.

Revised 6/2008