

**Weder die Autoren/innen, noch die Fachschaft übernehmen irgendwelche Verantwortung für den Inhalt dieses Skriptes.**

Korrekturen und Verbesserungsvorschläge bitte an fs-psycho@uni-koeln.de mailen, oder in den FS-Briefkasten werfen.

Die Skripten sollen nicht die Lektüre der Prüfungsliteratur ersetzen.

*Die Fachschaft dankt den VerfasserInnen für die Erstellung des Skriptes!*

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>2</b>
<b>2 THEORETISCH-EMPIRISCHER HINTERGRUND</b>	<b>3</b>
<b>3. METHODE</b>	<b>14</b>
3.1 FESTLEGUNG DER AUSWAHL- UND ANALYSEEINHEITEN	14
3.2 KATEGORIENSYSTEM	15
3.3 KATEGORIENEXPLIKATION	17
<b>4 INHALTSANALYSE</b>	<b>34</b>
4.1 VORUNTERSUCHUNG/KODIERER/INNEN-ÜBEREINSTIMMUNG	34
4.2 HAUPTUNTERSUCHUNG	36
<b>5 ERGEBNISSE</b>	<b>37</b>
5.1 FORMALE KATEGORIEN	37
5.2 INHALTLICHE KATEGORIEN	38
5.3 CLUSTERANALYSE	43
<b>6 DISKUSSION</b>	<b>45</b>
6.1 DESKRIPTIVE ANALYSE	45
6.2 CLUSTERANALYSE	51
<b>7 ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>54</b>
<b>8 LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>56</b>

**ANHÄNGE**

- Anhang 1: Voruntersuchung: Häufigkeitsverteilung
- Anhang 2: Voruntersuchung: Tabelle zur Kodierer/innen-  
Übereinstimmung
- Anhang 3: Voruntersuchung: Kappa-Koeffizient pro Kategorie
- Anhang 4: Hauptuntersuchung: Kodierung
- Anhang 5: Hauptuntersuchung: Urliste
- Anhang 6: Hauptuntersuchung: Häufigkeitsverteilung
- Anhang 7: Clusteranalyse über News
- Anhang 8: Clusteranalyse über Variablen
- Anhang 9: Abkürzungsliste
- Anhang 10: 3 Kodierungsdurchläufe einer Beispiel-News

# 1 Einleitung

Die hier vorliegende Untersuchung soll die Besonderheiten der Kommunikationsformen in deutschsprachigen News-Gruppen mittels der Inhaltsanalyse explorativ untersuchen. Es sei hierbei herausgestellt, daß diese Untersuchung nicht von Hypothesen ausgeht, sondern gerade der Hypothesengenerierung für spätere Untersuchungen dienen soll. Dies erklärt sich aus dem Umstand, daß es sich bei der Kommunikation via News-Gruppen um ein sehr junges Medium handelt, welches einem stetigen Wandel unterliegt und dessen Strukturen sich gerade erst herauszubilden scheinen.

Auf den ersten Blick fallen dem/den neuen BenutzerInnen dieser elektronischen Kommunikationsform einige Eigentümlichkeiten wie beispielsweise Emoticons, Graphiken, die Verwendung von Pseudonymen, Spitznamen und ganz neue Arten von Signaturen auf, deren Sinn sich erst nach genauerer Auseinandersetzung ergibt. Doch nicht bloß diese Eigentümlichkeiten, die einen Versuch darstellen, der relativ unpersönlichen elektronischen Verständigung einen individuelleren Charakter zu geben, sondern sowohl thematische Schwerpunkte als auch eine Art Benutzerprofil sind Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die dargestellten Ergebnisse sollen es dem/r EinsteigerIn wie auch der/m im Umgang mit dem Internet Geübte/n möglich machen, sich einen Überblick über den aktuellen Stand der deutschsprachigen News-Szene zu verschaffen. Gleichzeitig soll eine Grundlage für weitere Untersuchungen geschaffen werden. Diese sollen bestimmte Aspekte differenzierter oder mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten, als beispielsweise Vergleichsstudien, behandeln.

## 2 Theoretisch-Empirischer Hintergrund

It may already be too late: The popular press is already depicting the Net as having the power to snatch our babies right from the cradle and poison their minds. Based on virtually no empirical evidence, the power to mesmerize and seduce our youth is being attributed to the Net, just as it was to television and film before. Perhaps we should stand off from this discussion until we have a solid empirical understanding of the relationship between the individual user and the technology.“ (Nehagen & Rafaeli 1997, 7)

Der Computer ist aus unserem Umfeld nicht mehr wegzudenken. Nicht nur im Büro, zu Hause oder an den Universitäten stellt er eine Arbeitserleichterung dar, sondern er ist auch zu einem Medium geworden, das den Austausch von Informationen jeglicher Art erleichtert, verbessert und, was noch wichtiger ist, weltumspannend macht.

Versucht man die Kommunikationsmöglichkeiten des Internet zu kategorisieren, ist es sinnvoll, zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation zu unterscheiden, ebenso sollte das Maß an Öffentlichkeit des entsprechenden Dienstes eine Rolle spielen. Morris & Ogan (1996) schlagen eine Aufteilung in vier Kategorien vor: „(a) one-to-one asynchronous communication, such as E-mail; (b) many-to-many communication, such as Usenet, electronic bulletin boards, and Listservers [...]; (c) synchronous communication that can be one-to-one, one-to-few, or one-to-many [...] such as MUDs [...], Internet Relay Chat and chat rooms on commercial services; and (d) asynchronous communication generally characterized by the receiver’s need to seek out source-receiver relationships (e.g. Web sites, gophers, and FTP sites).“ (Morris & Ogan, 1996, 4).

Ein Teil dieser weltweiten Vernetzung sind die Newsgroups oder auch Usenet-News. Diese stellen einen internationalen Kommunikationsdienst dar, dem weltweit über 120 000 Serversysteme angehören. Es kommunizieren Universitäten, Großforschungseinrichtungen, Firmen und Privatleute miteinander. Insgesamt sind es mehr als vier Millionen Benutzer/innen.

“Im wesentlichen kann man die Newsgroups mit einer großen Zeitung vergleichen, die nur aus Leserbriefen besteht, eingeteilt in verschiedene Rubriken, die hier “Newsgroups“ oder “Newsgruppen“ genannt werden“ (Newsletter 1997, 1). Im Dezember 1993 bestanden ungefähr 150 deutschsprachige Newsgroups in der Hierarchie “de“ und ungefähr 3000 eng-

lischsprachige Newsgroups, die international verbreitet wurden und sich auf 23 formale Hierarchien verteilten. Diese Zahlen werden sich bis zum heutigen Tag um einiges vervielfacht haben. Z.B. steigerte sich die Anzahl der Artikel im Newsgroups "de" von 8383 im November '92 auf 96790 im September '96.

Es ist natürlich nicht so, daß diese Flut von Informationen völlig unstrukturiert wäre. "Die Newsgroups lassen sich grob in drei Bereiche aufteilen: Computerbezogene Themen, wissenschaftliche Themen und Themen aus allen Gebieten des täglichen Lebens (Politik, Freizeit, Religion, Gesellschaft, Kultur)" (Newsletter 1997, 1). Jede/r Benutzer/in kann im Prinzip zu jedem Thema in allen Gruppen Stellung nehmen, bzw. Mitteilungen schreiben, auf die ihm/ihr geantwortet werden. Diese Stellungnahmen oder Mitteilungen nennt man "postings" oder "Artikel". Damit die daraus resultierenden Diskussionen nicht völlig chaotisch werden, sondern sinnvoll und konstruktiv bleiben, haben sich in den Newsgroups Regeln herausgebildet, die als "Netiquette" bezeichnet werden. Hier ist die Disziplin der Benutzer/innen gefragt. "Die meisten halten sich freiwillig an übereinstimmend akzeptierte Richtlinien, die den Umgang miteinander und dem Medium Newsgroups regeln. So wird unter anderem erwartet, daß jeder die Artikel unter seinem eigenen Namen veröffentlicht und sich nicht hinter Pseudonymen versteckt. Ebenso sind persönliche Angriffe und Beleidigungen, aber auch kommerzielle Werbung unerwünscht" (Newsletter 1997, 1).

An diesem doch neuen Kommunikationsmittel interessiert uns besonders der metakommunikative Aspekt. Diese Art der "Kommunikation mit Abwesenden" (computer mediated communication, im folgenden CMC) läßt sich mit keiner sonstigen vergleichen. Beim Telefonat haben wir noch die Stimme als zusätzliches Ausdrucksmittel, und der Brief beinhaltet immer eine zeitliche Verzögerung der Kommunikation, die hier entfällt. Auch die Möglichkeit, mit derartig vielen Personen in Kontakt zu treten, ist im traditionellen Schriftverkehr nicht möglich. Es ist eine neue Kommunikationsqualität entstanden, die sich durch gesteigerte Immaterialität auszeichnet, die "sich nachhaltig auf die Möglichkeiten des Ichausdrucks und die 'Authentizität in scripto oder in corpore' (Campe 1987, 72) auswirkt und aus der Reduktion des Austauschs auf Schriftlichkeit resultiert" (Wetzstein 1995, 73).

Der Vergleich dieser Art von Kommunikation mit eher konventionellen Formen wird häufig bereits in der Anlage mit einer impliziten Wertung versehen, indem face-to-face Kom-

munikation als Idealform postuliert, und die Abweichungen von den Möglichkeiten dieser Art zu kommunizieren protokolliert werden. Sudweeks & Rafaeli weisen in ihrer Studie darauf hin, daß diese Art des Vergleichs für die wissenschaftliche Betrachtung des Phänomens CMC eher untauglich erscheint:

„Face-to-face communication is hailed as the communication standard against which all others are found inferior. The ideal of face-to-face conversation, though, is precisely that: an ideal (Schudson, 1978). Is the stereotypical conversation that passes between a long-married couple at the breakfast table a standard, or the phatic communication that is typical when two strangers meet? In reality, face-to-face communication is not always a universal ideal nor universally idyllic.“ (Sudweeks & Rafaeli 1996, 2).

Die Autoren der Studie weisen auch darauf hin, daß die These, mit der zunehmenden Reduktion von Übertragungskanälen reduziere sich automatisch die Qualität der Kommunikation („media richness theory“ Walther 1992, zit. nach Morris & Ogan 1996), aufgrund erster Untersuchungen zur CMC zumindest in Frage gestellt werden müßte („There is evidence that a high proportion of socio-emotional communication can be conveyed in CMC“ Sudweeks & Rafaeli 1996, 3). Das gleiche gilt im übrigen für die Befürchtung CMC könne andere Formen der Kommunikation verdrängen, und würde so zu einer weiteren Vereinsamung der Menschen an den Bildschirmen führen („I do not think there has ever been much empirical support for displacement theories.“ Newhagen & Rafaeli 1997, 7)

Schon allein die Umstände der genannten Studie von Sudweeks & Rafaeli offenbaren einen Aspekt von CMC, der die herkömmlichen Kommunikationsstrukturen des wissenschaftlichen Betriebs defizitär erscheinen läßt: Die gesamte Untersuchung wurde von Beginn an in einer öffentlichen Newsgroup dokumentiert und fortgeführt („The research, from conception to consummation, has been entirely computer mediated, ‘on stage’, and public“, o.c., 3). Damit ergibt sich ein Maß an Transparenz, Intersubjektivität und Aktualität, wie es mit traditionellen Mitteln der Forschung nicht einmal annäherungsweise erreicht werden könnte. Ebenso werden durch die technisch bedingte Ausblendung des sozialen und situativen Kontextes bei der Kommunikation über Computer offensichtlich nicht nur förderliche Dinge vermißt: CMC ist von der Anlage her demokratisch (wobei der Aspekt der Verfügbarkeit der Technik hier ausgeblendet wird) und nicht hierarchisch. Unterstützt wird diese Tatsache durch die Ausschließlichkeit des zur Verfügung stehenden Textkanals. Wirksamkeit kann ein Beitrag in einer wissenschaftlich-orientierten Newsgroup eher durch Kompetenz als durch den Einsatz von nonverbalen Strategien oder Statusmerkmalen erreichen.

Allerdings wäre es ebenso naiv zu glauben, CMC repräsentiere so etwas wie „die beste aller Welten“, denn selbstverständlich bilden sich auch auf Mailing-Listen und in Newsgroups soziale Hierarchien heraus. Nur die relevanten Faktoren für den „Rangplatz“ in einer solchen Hierarchie sind für dieses Medium spezifisch. So weist Mizrach (1997) darauf hin, daß sehr wohl erhebliche Status-Unterschiede in Mailing-Listen festgestellt werden können, und zwar zwischen „Newbies“ und „Old-timers“ (Mizrach 1997, 3). So kann es vorkommen, daß eine Userin einen Beitrag in einer Liste absetzt, und nur weil sie nicht ausgiebig mit Netz-typischen Zeichen arbeitet (Emoticons), oder ihren Provider bei einem Onlinedienst gewählt hat, gilt sie als „Newbie“, was mit geringem Status in dieser Liste (oder Newsgroup) einhergeht („The lack of use of abbreviations (such as IMHO, FAQ, etc.), the lack of emoticons and other emotive textual devices, and poor spelling or grammar are often taken as signs of ‘newbiehood’ . The sozial distance between old-timers and newbies is real, since the old-timers consider the newbies ‘barbarian’ invaders on the carefully civilized turf they have struggled to create.“ Mizrach 1997, 3) Dies geht so weit, daß das verwendete Mail-Programm (bzw. der Newsreader) einen erheblichen Einfluß auf den „Online-Status“ haben kann, indem z.B. das Einfügen der Zeichenfolge „=20“ als Zeilenumbruch in die Mail von der Netzgemeinde als Merkmal geringer Netzkompetenz aufgefaßt wird, obwohl das Phänomen ausschließlich der Software anzulasten ist (o.c.). Ebenso verweisen Morris & Ogan auf das Phänomen der User, die zwar massenhaft „anwesend“ sind, sich aber nie, oder nur sehr selten aktiv an der Kommunikation beteiligen, die sogenannten „lurker“ (Morris & Ogan 1996, 5). „Is there something about the nature of the medium that prevents their participation?“ (o.c., 5) Auch eine wie auch immer bedingte hohe Einstiegsschwelle sollte als Hindernis demokratischer Kommunikation ins Blickfeld genommen werden.

Was ist also anders an dieser Kommunikation und wie äußert sich dieses Anderssein? Im folgenden werden metakommunikative Merkmale von Newsgroups beschrieben, wie sie sich bisher haben identifizieren lassen:

Die Artikel der Newsgroups verfügen durchaus über eine *formale Struktur*. Diese Struktur besteht in der Regel aus 3 Einzelsegmenten:

1. **Der Header.** Er ist sozusagen der Vorspann der elektronischen Mail, vergleichbar dem Briefkopf mit Absender im traditionellen Briefverkehr. „Er macht eine eindeutige Identifizierung des Textes und seines Urhebers möglich und enthält

üblicherweise Angaben über den Namen der Newsgruppe, den Betreff und den Autor der Nachricht, das Datum sowie eine genaue Identifikationsnummer des Textes“ (Wetzstein 1995, 74). Auf der anderen Seite wird der Header anders als der Briefkopf technisch generiert und unterliegt nur in engen Grenzen dem direkten Einfluß des Users.

2. **Der Body.** Er beinhaltet den Text des Artikels. Es finden sich auch Begrüßungs- und Verabschiedungsfloskeln, die die Steifheit des traditionellen Schriftverkehrs größtenteils hinter sich lassen. ‚Hallo‘, ‚Selber Hallo‘ oder ‚Hi‘, bzw. ‚Tschüss‘ oder ‚Ciao‘ sind Beispiele dafür (siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Trotzdem ist die “Herstellung bestimmter formaler Bedingungen der Kommunikation ein wichtiges Mittel zur Absicherung von Verständnis“ (Wetzstein 1995, 92). Deshalb bilden solche Floskeln positive Riten, die gegenseitiges Vertrauen, Kooperation und Aggressionsverzicht signalisieren. Außerdem bekräftigen sie Rangunterschiede und bieten eine gewisse Kontrolle über die Situation. Daher auch die “unangemessene Ausführung positiver Riten zu persönlichen Verletzungen“ (Wetzstein 1995, 93).

3. **Die Signatur.** Sie bildet den Nachspann und ist nicht zwingend in jeder Mail vorhanden. Sie wird typischerweise “durch mehrere Bindestriche oder eine langgezogene Linie vom Body abgegrenzt und wird häufig dazu genutzt, die herkömmliche Postadresse, Telefon- und Faxverbindungen oder weitere Electronic-Mail-Adressen (aus anderen Netzen/Protokollen) anzugeben“ (Wetzstein 1995, 75). Oft werden sie auch als Graphiken oder Logos gestaltet (siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Eine weitere formale Besonderheit der Kommunikation in Newsgruppen ist die Zitation von anderen News-Artikeln, die in der neuen Mail beantwortet werden sollen. Solche rückbezüglichen Artikel nennt man “Follow-Up“, und das ausschnittsweise Zitieren des Bezugstextes bezeichnet man als “Quoten“. Dieses Quoten dient auf der einen Seite dem Autor als Gedächtnisstütze und auf der anderen Seite ermöglichen sie den neu hinzugekommenen Diskussteilnehmern/innen einen Einstieg in die Diskussion. Ein ‚<‘ Zeichen kennzeichnet die zitierte Textpassage. Es können auch zwei oder dreifache Quoten vor-

kommen. Man kann das Quoten als eine Strategie zur Verstehensabsicherung bezeichnen. Es wird sozusagen ein Dialog simuliert, dessen Feedback etwas zeitversetzt kommt. Interpretationsfehler werden durch die Möglichkeit des direkten Vergleichs durch das Zitat vermieden (Wetzstein 1995; und siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Um die fehlenden analogen Kommunikationselemente (Mimik, Gestik, Artikulation) zu kompensieren, haben sich andere Formen der emotionalen Mitteilungen herausgebildet, die *expressiven Texelemente*.

1. **Emoticons.** Dies sind Sonderzeichen, die benutzt werden, um Gesichtssikonen darzustellen und die Emotionen der Autoren/innen zu verdeutlichen. Sie werden auch Smilies (Lächler) genannt. Da aber nicht nur Freude und Zustimmung durch sie zum Ausdruck gebracht werden kann, hat man sich auf den neutraleren Begriff ‚Emoticon‘ geeinigt.

:-)        :-(        ;-)

Dies sind drei Beispiele für Emoticons, allerdings gibt es noch wesentlich mehr Variationen. Betrachtet werden sie, indem man sie in Gedanken um 90 Grad im Uhrzeigersinn dreht. Freude, Ärger, Trauer, ja sogar Ironie sind so einfach darzustellen (Wetzstein 1995).

2. **Grafiken.** Sie sind weitaus komplexer als Emoticons und ziehen sich oft über mehrere Bildschirmzeilen hinweg. Aus dem eingeschränkten ASCII-Zeichensatz werden Minimal-Kunstwerke hergestellt, die den Einfallsreichtum und die Phantasie des ‚Users‘ darstellen sollen. Die sogenannte ASCII-Art geht vom einfachen Koala bis zum kompletten Raumschiff (Wetzstein 1995).

```
(~._.~)
(Y)
()~*~()
(_)-(_)
```

3. **Soundwörter.** Sie heißen auch Lautwörter, und sollen ebenfalls Mimik, Gestik oder Artikulation ersetzen. Soundwörter sind dem Comic entliehen und versuchen auditiv wahrnehmbare Ereignisse nachzuahmen, bzw. Gedankenprozesse anzudeuten. „Auf einer eigenen Textebene wenden sie sich direkt an den Leser, verstärken oder erklären Mitteilungen. Sie deuten an, wie etwas gemeint ist, wie der Autor sich fühlt oder was er gerade tut“ (Wetzstein 1995, 79).

Es gibt primär lautnachahmende Soundwörter, wie “Hahaha“, lautübermittelnde Soundwörter, wie “Tusch“, oder Soundwörter als Ausdruck innerer Empfindungen: Verlangen/Bedürfnisse – “lechz“, Ekel/Abwehr – “Bäääh“. Sie können interne Reaktionen ausdrücken: “schluck“ oder auch externe: “kotz“.

Diesem Textelement ähnlich sind auch Dopplungen oder Wiederholungen von Schriftzeichen. Sie deuten “Differenzen in der Artikulation von Wörtern oder Sätzen an“ (Wetzstein 1995, 79). Großbuchstaben werden dabei als Schreien oder Brüllen interpretiert und auch rhetorische Fragestellungen lassen sich so vermitteln: “SooooH????“ (o.c.).

4. **Aktionswörter.** Sie sind ebenfalls eine Methode, um eine innere Empfindung zum Ausdruck zu bringen. Dabei dienen sie der Beschreibung situativer Vorgänge. Die physische oder auch psychische Verfassung des/der Benutzers/in oder seiner/ihrer Umgebung wird verbalisiert. Erzeugt werden sie meistens über die Rückbildung von Infinitiven, und oft werden sie durch nicht alphanumerische Zeichen hervorgehoben.

#denk# bedeutet Nachdenken oder Innehalten, #schlotter# kann Angst oder Frieren bedeuten usw. (o.c.).

Man kann diese expressiven Textbesonderheiten als ‚fundamentale Interaktionsstrategie‘ innerhalb der elektronischen Kommunikation ansehen. Sie verdeutlichen die Absicht einer Mitteilung und erleichtern dadurch dem Rezipienten/der Rezipientin das Verständnis der Mail. So lassen sich vor allem auch Mißverständnisse vermeiden, die besonders dann auftreten können, wenn über Inhalte diskutiert wird, die den zwischenmenschlichen Bereich betreffen. Wenn Ratschläge in kritischen Lebenssituationen gegeben werden, wenn geflirtet oder auch über ein technisches Problem heiß disputiert wird, ist es durchaus angenehm, wenn durch die oben aufgeführten expressiven Textelemente Verständnisschwierigkeiten aus dem Weg geräumt werden können, sie der Beschwichtigung dienlich sind oder auch mit ihnen Anteilnahme signalisiert werden kann (o.c.).

Eine weitere Besonderheit der Kommunikation innerhalb einer Newsgroup stellt ihr *Sprachstil* dar. Darunter versteht man die Benutzung von Usernamen, Pseudonymen, Sprüchen, Metaphorik, Abkürzungen und Flaming.

Bei der Benutzung von Usernamen und Pseudonymen werden Eigennamen ersetzt durch ‚besser‘ klingende Phantasie- oder Spitznamen. Dies geschieht auch in Systemen, deren Nutzung an den Eigennamen gebunden ist und daher auf jeden Fall im header genannt wird. Man kann daher daraus schließen, daß diese Namen nicht der Tarnung, dem Nicht-Erkant-Werden, dienen, sondern ein individuelles Stilmittel sind, welches den/die Autor/in der Mail charakterisieren soll. Der Name wird so ein Teil der Selbstinszenierung (o.c.), denn durch die technisierte Kommunikation wird der/die Benutzerin in die Anonymität gezwungen. Die alltäglichen Formen der Selbstdarstellung fallen vollständig weg und es müssen daher andere Ausdrucksformen gefunden werden, die Identität wiederherstellen können (o.c.). Auswahlkriterien für einen solchen Namen sind daher: spezifische Neigungen, Interessen, Hobbies, Idole, Humor und Ironie. Grob kann man ihre Herkunft in drei Gebiete einteilen: a) Fantasy/Märchen/Sagen, b) Musik/Comic/Film und c) Provokation (siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Bei den verwendeten Sprüchen handelt es sich um „phraseologische Redensarten“, d. h. „vorgeformte, komplexe, mehrgliedrige Redewendungen mit übertragender Bedeutung“ (o.c., 81). Ihre Benutzung, ihr Umfang und ihre gezielte Inszenierung zeigen die rhetorischen, intellektuellen Fähigkeiten des/der Teilnehmers/in. Sie dienen offenbar der Bekundung von Verhaltenssicherheit und der Stärkung des subkulturellen Charakters von Newsgroups (o.c.). Man findet sie sehr häufig in Signaturen, wo sie der Vermittlung einer abschließenden Sentenz dienen. Es handelt sich bei diesen „Slogans“ häufig um „witzige Anmerkungen oder Zitate von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Computergurus oder anderen Netzteilnehmern, vielfach auch Ausschnitte aus Filmen, Liedern, Büchern, oder anderen Medien“ (o.c., 82). Oft bestimmen dabei die persönlichen Vorlieben des Einzelnen die Auswahl der Sprüche, besonders beliebt sind z.B. Zitate aus den Star Trek-Filmen (siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Auch der Computer selber ist Thema der Slogans. Zum einen kann es dabei um die Favorisierung einer bestimmten Hardware bzw. Software gehen, zum anderen wird auch oft der Unterschied zwischen der Virtuosität von „Computerfreaks“ und dem Dilettantismus des „Normalsterblichen“ (Losers) thematisiert.

Auch das Benutzen von Aphorismen als Slogans dient dem Selbstaussdruck des Users. Die Anwendung von Sprache in einer so knappen und inhaltlich tiefgründigen bzw. weitreichenden Form demonstriert die Möglichkeiten des eigenen Intellekts (o.c.).

Auf dieser Ebene der Selbstinszenierung ist auch der häufige Gebrauch von Metaphorik zu verstehen. "Es fällt auf, daß insbesondere die Kommunikation, die technische Aspekte zum Inhalt hat, von diesem Element geprägt ist. Vor allem die Personifizierung des Rechners ist eine bevorzugte Technik metaphorischen Sprachgebrauchs" (o.c., 83). So wird dem Computer und allem, was dazu gehört, durch die Umbenennung von Dingen, durch Begriffsverniedlichung oder –vergrößerung und durch die Dynamisierung von Verben durch bildhafte Äquivalente ein "Hauch von Leben" eingegeben (o.c., 83; und siehe 3.3: Kategorienexplikation).

Ein weiteres Kennzeichen des Sprachstils innerhalb der Newsgroups ist der Gebrauch von Abkürzungen. Sie können in einer Form Verwendung finden, daß die Netzsprache für Nichteingeweihte zu einer Geheimsprache werden kann (Mizrach 1997). Sie können auch Gruß- und Verabschiedungsfloskeln ersetzen. Vielfach sind es Abkürzungen aus dem englischsprachigen Raum ('cu' für 'see you') und sie sind so konzipiert, daß sie einen neuen semantischen Begriff schaffen, bzw. zumindest ein gut klingendes Wort ergeben sollen (Wetzstein 1995).

Die vorangegangenen Elemente des Sprachstils dienen insgesamt mehr einer positiven Kommunikation und auch der positiven Selbstdarstellung des Autors/der Autorin. Im Gegensatz dazu ist das Flaming zu sehen. Unter Flaming versteht man einen Kommentar, der eine Diskussion absichtlich ,anheizt'. Man könnte es im traditionellen Schriftverkehr mit einem Pamphlet oder einer Schmähchrift vergleichen. Sie ist vorzugsweise persönlich gemeint, verletzend und unsachlich (Wetzstein 1995; Danet 1997; und siehe 3.3: Kategorienexplikation). In der bisherigen Forschung wird davon ausgegangen, daß die Anonymität des Mediums Computer und die fehlende face-to-face Kommunikation, verbunden mit der Schnelligkeit der Antwortmöglichkeit eine niedrigere Hemmschwelle für die Austragung von Konflikten zur Folge hat. Es fällt leichter, aggressive Prozesse zu initiieren (Wetzstein 1995). Das oben erwähnte Schreiben in Großbuchstaben, was ja als Schreien oder Brüllen interpretiert werden soll, findet hier eine besonders häufige Verwendung. Desweiteren

kommt auch beim Flaming die „absence of important cues to the intention behind a message“ (Danet 1997, 1) zum Tragen indem aufgrund der fehlenden Kommunikationskanäle Mißverständnisse über die Intention des Gesagten häufiger auftreten als in der face-to-face Situation. Im Unterschied zum konventionellen Brief jedoch kommt hier die Schnelligkeit des Mediums hinzu, die eine Dialogähnlichkeit aufkommen lassen kann (o.c.,1) und damit eher zum Verfassen unbedachter Äußerungen verleiten lässt. Wenn man dann noch berücksichtigt, daß Kommunikation in den Newsgroups nicht selten Kommunikation von einander zunächst unbekanntem Personen im öffentlichen Raum darstellt, wird das Phänomen „Flaming“ erklärbar, wenn auch die empirischen Belege für derartige Hypothesen noch erbracht werden müssen.

Allerdings hat auch dieses negative Verhalten schon dazu geführt, dass Präventivmaßnahmen seitens der Nutzer/innen ergriffen worden sind. Einerseits wurde eine sogenannte Netiquette vereinbart und andererseits wurden „korrektive Ausgleichshandlungen“ eingeführt. Erstens die Prävention: hier handelt es sich um Anfragen, wenn z.B. ein Verstoß gegen Normen stattfinden soll. Es findet dann eine Vorabentschuldigung statt. Zweitens die Rehabilitation: Sie tritt in Kraft nach einem Verstoß, wenn der Delinquent/die Delinquentin sich entschuldigt, seine/ihre Einsicht zeigt und damit auch Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Newsgroup demonstriert. Und drittens die Intervention: Bei Ausbruch eines offenen Konfliktes, trotz Netiquette, werden von dritter Seite versöhnliche Aktionen gestartet, bei denen auf die Empfindlichkeit des Systems hingewiesen und an das Gemeinschaftsgefühl der Streitenden appelliert wird.

Um die Besonderheiten der Kommunikation in Newsgroups zu erfassen, führen wir also eine explorative Stilanalyse über einen aktuellen Auszug aus dem „de“-Netz durch.

Allgemein gesagt interessiert uns, wie die Kommunikation auf diesem technischen Weg heute aussieht. Als Forschungsmethode dient uns dabei die Inhaltsanalyse.

Da es bei derartigen Analysen immer auch zugleich um das Subjekt des Kommunikationsprozesses, also nicht nur das Online-Kommunikationsverhalten, sondern vielleicht auch das Geschlecht, Bildung etc. im „meat-space“ geht, soll hier noch abschließend auf ein grundsätzliches Problem hingewiesen werden: Viele der angesprochenen Elemente der Selbstdarstellung dokumentieren nicht nur unkonventionelles Verfassen von Textbotschaften, sondern auch den Willen der beteiligten Personen eine fiktive (cyber-) Welt zu

konstruieren. Paccagnella (1997) weist auf die Probleme bei der weitergehenden Analyse dieser Art von Daten hin: „What is really happening when ‘SweetBabe’, a regular participant of IRC channel #netsex and one of the ‘cases’ of our survey, tell us that her ‘real’ name is Mary, she’s thirty years old and she works as a secretary for a living?“ (Paccagnella 1997, 4). Gilt es also bereits prinzipiell als problematisch, von Texten auf Merkmale der Verfasser/innen rückzuschließen (Rustemeyer 1992), so gilt diese Vorsicht im besonderen für die vorliegende Untersuchung. Und noch ein weiteres Problem ergibt sich aus dieser Eigenständigkeit der „Netz-Gemeinde“. Sämtliche erhobenen Daten für die Inhaltsanalyse wurden ohne Einwilligung der Autoren/innen kopiert und ausgewertet. Dies erscheint zunächst wegen des Öffentlichkeitscharakters der Newsgroups unproblematisch, aber die Dokumentation der Arbeit von Sudweeks & Rafaeli (1996) belegt eindeutig das Gegenteil, denn hier wurde über insgesamt 8 Monate das Thema der ethischen Bedenken äußerst kontrovers z.T. mit den potentiell „Betroffenen“ diskutiert (Sudweeks & Rafaeli 1996, 5ff). Die Beteiligten fanden einen Kompromiß dergestalt, daß versucht wurde das Material weitgehend hinsichtlich Namen und Newsgroup-Zugehörigkeit zu anonymisieren. Problematisch bei dieser wichtigen Debatte erscheint die Tatsache, daß das Verständnis vom Gegenstand der Untersuchungen wesentlich für den Ausgang der Kontroverse sein dürfte. Eine Frage in der Form von „Is public discourse on CMC public?“ (o.c., 5) kann sinnvoll erst beantwortet werden, wenn empirische Daten vorliegen. Allerdings wirkt sich sicherlich auch hier die Problematik der Kanalreduktion aus. Nur ist es in diesem Fall so, daß die Hemmschwelle bei der Verwertung des Materials eine geringere ist, als wenn die Erhebung im Bereich „konventioneller“ Kommunikation, also z.B. mit Tonband erfolgt wäre. „The computer allows a more efficient analysis of network communication, but researchers will need to address the ethical issues related to studying people’s communication without their permission“ (Morris & Ogan 1996, 7)

Für die vorliegende Untersuchung hätte sich das Problem ergeben, daß eine Anonymisierung der einzelnen News die Zuordnung des Geschlechts unmöglich gemacht hätte. Das Einholen einer expliziten Zustimmung der einzelnen User zur Verwertung ihrer Postings wäre technisch zwar denkbar, stellt allerdings ein erhebliches Ressourcenproblem dar. Ohne die ethischen Bedenken also ganz ausräumen zu können, wurde auf die Anonymisierung und eine explizite Einverständniserklärung verzichtet.

### 3. Methode

#### 3.1 Festlegung der Auswahl- und Analyseeinheiten

Unsere *Auswahleinheit* bestand in der Selektion von 60 News aus dem deutschsprachigen de-Netz. Das "de"-Netz umfaßte am 24.04.1997 238 Gruppen mit insgesamt 33.626 News. Um eine möglichst zufällige Auswahl an News zu treffen, wurde jeweils die 600ste News aus dem "de"-Netz gezogen, und damit ergab sich eine Gesamtziehung von 60 News. In die Voruntersuchung, die der Kodiererübereinstimmung und -schulung bei der Kategorienanwendung und zur Überprüfung der Passung von Einheitenfestlegung und Kategorienexplikation dienen sollte, gingen 19 News ein (siehe Punkt 4.1), für die Hauptuntersuchung wurden 40 News verwendet.

In dieser Untersuchung sind inhaltlich definierte *Analyseeinheiten* festgelegt worden. Bei den Analyseeinheiten im formalen Teil, nämlich bezüglich des Headers der News, der "Quoten" und der "expressiven Textelemente" des Kategoriensystems (siehe Punkt 3.2) handelt es sich überwiegend um feststehende Kurzeinheiten, deren Zuordnung relativ eindeutig war. Bei den Analyseeinheiten im inhaltlichen Teil des Kategoriensystems, nämlich bezüglich des Bodys und der Signatur hinsichtlich "Sprachstil" und "Themen" (siehe Punkt 3.2), wird die Erfassung eines Kommunikationsstils durch die Festlegung von Sinnelementen wie z.B. Sprüche oder Metaphorik viel deutlicher als im formalen Teil. Aus diesem Grund wurden für diesen Teil des Kategoriensystems Sinnelemente als Analyseeinheiten festgelegt. Um Überschneidungen der Analyseeinheiten bezüglich der verschiedenen Oberkategorien und daraus resultierende Schwierigkeiten für die Kodierer/innen zu vermeiden, wurden drei Kodierdurchläufe geplant: Im ersten Durchlauf wurden die Analyseeinheiten für sämtliche Oberkategorien, die den Header betreffen, und weiterhin für die "Quoten", die "expressiven Textelemente" und die "Signaturen" festgelegt. Im zweiten Durchlauf wurden die Einheiten für die Oberkategorie "Sprachstil" und im dritten Durchlauf für die Oberkategorie "Themen" festgelegt (siehe 4.1: Voruntersuchung, Kodiererübereinstimmung).

### 3.2 Kategoriensystem

Bei der Erstellung des Kategoriensystems wurde teils induktiv, teils deduktiv vorgegangen. Bei der induktiven Vorgehensweise wurden per Randomisierung 20 News gezogen, die weder in die Voruntersuchung, noch in die Hauptuntersuchung eingingen. Anhand dieser News wurden induktiv Kategorien festgelegt. Dabei handelt es sich um die formalen Kategorien (Kategorien 1 bis 5) und die Oberkategorie "Themen" (Kategorie 9). Ebenfalls induktiv, allerdings als Folge der Voruntersuchung (s. 4.1), wurden die Unterkategorien "Userzitate" (Kategorie 8.3), "Amerikanismen" (8.9) und "Fachtermini" (8.10) der Oberkategorie "Sprachstil" hergeleitet. In einer deduktiven Herangehensweise wurden die anderen Kategorien, Oberkategorie "Quoten" (Kategorie 6), "Expressive Textelemente" (Kategorie 7), "Sprachstil" (Kategorie 8 ohne 8.3, 8.9, 8.10) und "Signaturen" (Kategorie 10) erstellt. Das Kategoriensystem stellt sich wie folgt dar:

#### Kategoriensystem:

	Oberkategorien:	Unterkategorien 1. Grades	Unterkategorien 2. Grades
formal:	1. Subject:	1.1. Erstverfassung 1.2. Rückbezug 1.3. Sonstiges	
	2. Adresse:	2.1. Deutschland: 2.2. Europa 2.3. Übersee 2.4. Sonstige	
	3. Geschlecht:	3.1. weiblich 3.2. männlich 3.3. unbekannt	
	4. Organisation:	4.1. glaubwürdig 4.2. nicht glaubwürdig 4.3. Sonstiges	
	5. Provider:	5.1. Universitäten 5.2. Onlinedienste  5.3. kommerzielle Betreiber 5.4. Sonstiges	5.2.1. aol 5.2.2. t-online 5.2.3. Compuserve
inhaltlich:	6. Quoten:	6.1. erstes Zitat 6.2. zweites Zitat 6.3. drittes Zitat 6.4. Sonstiges	
	7. Expressive		

	Textelemente: 7.1. Emoticons 7.2. Graphik: 7.3. Soundwörter 7.4. Aktionswörter 7.5. Doppelungen 7.6. Sonstiges	
inhaltlich: 8. Sprachstil:	8.1. Usernamen und Pseudonyme:  8.2. Sprüche:  8.3. User-Zitate 8.4. Metaphorik:  8.5. Abkürzungen  8.6. Anrede:  8.7. Verabschiedung:  8.8. Flaming vorhanden? 8.9. Amerikanismen 8.10. Fachtermini 8.11. Sonstiges	8.1.1. Fantasy, Märchen, Sagen 8.1.2. Tierwelt 8.1.3. Musik, Comic, Film 8.1.4. Provokation 8.1.5. Sonstiges 8.2.1. Musik-, Literatur- und Filmzitate als Slogans 8.2.2. Computer als Thema von Slogans 8.2.3. Aphorismen 8.2.4. Sonstiges  8.4.1. Personifizierung 8.4.2. Umbenennungen 8.4.3. Sonstiges 8.5.1. Liste 8.5.2. nicht auf Liste 8.6.1. konventionell 8.6.2. unkonventionell 8.6.3. Sonstiges 8.7.1. konventionell 8.7.2. unkonventionell 8.7.3. Sonstiges
9. Themen:	9.1. sachorientierte Kommunikation:  9.2. Metakommunikation 9.3. Technische Dinge	9.1.1. Gesundheit 9.1.2. Szenethemen 9.1.3. Politik 9.1.4. Beziehungen 9.1.5. Religion 9.1.6. Sonstiges
10. Signaturen:	10.1. sachlich 10.2. spaßig 10.3. Sonstiges	

Bei oben dargestelltem Kategoriensystem handelt es sich um die aufgrund der Resultate aus der Voruntersuchung schon korrigierte Fassung, d.h. weitere Kategorien sind zu der ursprünglichen Fassung noch hinzugekommen, etc. (siehe 4.1: Voruntersuchung).

### **3.3 Kategorienexplikation**

Um das Ziel der intersubjektiven Zuordnung zu erreichen, wurde jede Kategorie auf jeder Ebene, d.h. jede Oberkategorie, jede Unterkategorie ersten Grades und jede Unterkategorie zweiten Grades, expliziert und präzise gefaßt. Eine differenzierte und konkrete Verbalisierung der einzelnen Kategorien sollte diese möglichst scharf voneinander abtrennen bzw. Überlappungen verhindern. Teilweise sind auch Abgrenzungen einer Kategorie zu dem aufgeführt worden, was mit der jeweiligen Kategorie nicht gemeint ist. Zusätzlich wurde jede Kategorie durch ein positives Beispiel veranschaulicht und gesichert - auf negative Beispiele wurde verzichtet. Die Beispiele wurden dem Analysematerial entnommen, das weder für die Voruntersuchung, noch für die Hauptuntersuchung dienen sollte. Die Kategorienexplikation stellt sich wie folgt dar:

#### **Kategorienexplikation:**

##### *Formale Angaben im Header der News*

Als Header wird der Teil der news bezeichnet, der Angaben zum Thema, der Newsgroup etc. gibt. Der Header fängt i. d. Regel mit "From:..." an und endet mit "Date: ..."

*Allgemeines Beispiel:*  
 From aon.912014438@aon.at Mon May 26 13:18:05 1997  
 Newsgroups: de.alt.religion.usenet  
 Subject: Re: Warum (männl.) Gott??  
 From: aon.912014438@aon.at (Reinhard Gonaus)  
 Date: Mon, 26 May 1997 11:18:05 GMT

#### **Oberkategorie 1: Subject:**

In diesem Teil des Headers wird das Thema der news angegeben. Kodiert wird also alles, was in der Zeile hinter "Subject:" steht.

Unterteilt werden folgende Unterkategorien:

- 1.1. Erstverfassung
- 1.2. Rückbezug
- 1.3. Sonstiges

**zu 1.1. Erstverfassung:**

Erstverfassung ist zu kodieren, wenn die/der Verfasser/in das Thema der news selbst vorgibt. Dies ist immer dann der Fall, wenn direkt hinter dem Doppelpunkt von "Subject:" das Thema der news genannt wird.

*Beispiel:*

Subject: Clinton noch glaubwürdig?

**zu 1.2. Rückbezug:**

Hier wird der Fall erfasst, daß der/die Verfasser/in sich auf eine vorangegangene News bezieht und dazu einen Kommentar abgibt. Dies ist immer dann der Fall, wenn nach dem "Subject:" die Zeile mit einem "Re:" beginnt. Nach diesem "Re:" wird das Thema der news genannt, auf die Bezug genommen wird.

*Beispiel:*

Re: Clinton noch glaubwürdig?

**zu 1.3. Sonstiges:**

Hier werden alle von der obigen Definition abweichenden Phänomene subsumiert.

*Beispiel:*

Req.: Clinton noch glaubwürdig?

**Oberkategorie 2: Adresse**

Hier interessiert der Teil der Adresse, der grob die Herkunft der news angibt. Die Spezifikation der mail-Adressen im Internet ist hier eindeutig, und zwar muß man die mail-adresse (also alles, was vor und hinter dem "Klammeraffen" @ steht) von hinten lesen. Nur wenn hinter dem letzten Punkt der Adresse *zwei* Buchstaben stehen, entspricht die Buchstabenkombination einer Landeskenntung (z.B. ".de" für Deutschland). Da wir ausschließlich news aus dem deutschsprachigen Raum analysieren, wird das in unserer Stichprobe die Regel sein. Ausnahmen sind allerdings denkbar. Unterteilt werden folgende Unterkategorien:

2.1. Deutschland

2.2. Europa

2.3. Übersee

2.4. Sonstiges

**zu 2.1. Deutschland:**

alle Adressen, die hinter dem letzten Punkt mit ".de" enden:

*Beispiel:*

From: Agexit@t-online.de

**zu 2.2. Europa:**

alle Adressen, die hinter dem letzten Punkt mit folgenden Kürzeln enden:

At	Österreich
No	Norwegen
Ch	Schweiz
Be	Belgien
Fr	Frankreich
Uk	Grossbritannien
Es	Spanien

*Beispiel:*

From: aon.2344@aon.at

**zu 2.3. Übersee:**

alle Adressen, die hinter dem letzten Punkt mit folgenden Kürzeln enden:

Ca	Canada
Br	Brasilien
Jp	Japan
Us	USA

*Beispiel:*

From: aon.2344@calgary.ca

**zu 2.4. Sonstiges:**

Hier werden Adressen kodiert, die zwar auf zwei Buchstaben enden, allerdings nicht unter eine der oben genannten Listen zu subsumieren sind.

*Beispiel:*

From: marco@perinto.lingen.pr (Marco Schweizer)

**Oberkategorie 3: Geschlecht**

Es interessiert das biologische Geschlecht des/r Verfasser/in, soweit es aus der Adresse zu ersehen ist.

Unterteilt werden folgende Unterkategorien:

- 3.1. weiblich
- 3.2. männlich
- 3.3. unbekannt

**zu 3.1. weiblich:**

*Beispiel:*

From: maike@mercator.pr.de (Maike Fuhrbach)

**zu 3.2. männlich:**

*Beispiel:*

From: marco@giganto.boeblingen.netsurf.de (Marco Schweizer)

**zu 3.3. unbekannt:**

Diese Unterkategorie wird immer dann verwendet, wenn hinter der Adresse keine Angaben über den Namen in Klammern anzutreffen sind.

*Beispiel:*

From: marco@giganto.boeblingen.netsurf.de

**Oberkategorie 4: Organisation**

Hier soll folgende Zeile des headers betrachtet werden:

Organization: Universitaet Muenster

Dabei interessiert nur, ob die Angabe der Organisation glaubwürdig ist oder nicht.

Unterteilt werden folgende Unterkategorien:

- 4.1. glaubwürdig
- 4.2. nicht glaubwürdig
- 4.3. Sonstiges

**zu 4.1. glaubwürdig:**

Die Angabe der Organisation erscheint glaubwürdig in dem Sinn, daß eine tatsächliche Organisation unter diesem Namen denkbar ist.

*Beispiel:*

Organization: Universitaet Muenster

**zu 4.2. nicht glaubwürdig:**

Die Angabe der Organisation erscheint unglaubwürdig.

*Beispiel:*

Organization: Never let you know...

**zu 4.3. Sonstiges:**

Angaben über die Organisation, die bzgl. Glaubwürdigkeit nicht sinnvoll zugeordnet werden können.

*Beispiel:*

Organization: D-71065 Sindelfingen

**Oberkategorie 5: Provider**

Ähnlich wie bei der Länderzuordnung soll hier der "hintere" Teil der Absender-Adresse betrachtet werden. Dabei interessiert uns hier die Art des Providers (die Firma, die dem Absender den Internetzugang zur Verfügung stellt). Es interessiert uns nur die grobe Unterscheidung zwischen kommerziellen Providern, Universitäten und Onlinediensten. Die Zuordnung zu den einzelnen Kategorien ist nicht immer einfach, im Zweifelsfall sollte auch hier die Kategorie "Sonstiges" gewählt werden. Es werden folgende Unterkategorien unterschieden:

- 5.1. Universitäten
- 5.2. Onlinedienste
- 5.3. kommerzielle Betreiber
- 5.4. Sonstiges

**zu 5.1. Universitäten:**

Alle Adressen, die hinter dem letzten Punkt mit ".edu" enden,

*Beispiel:*  
berton@ucla.edu

und deutsche Universitäten, erkennbar am Namen der Universität in der Adresse.

*Beispiel:*  
Meister.Propper@uni-koeln.de

**zu 5.2. Onlinedienste:**

## 5.2.1. aol

wird immer dann verwendet, wenn die Adresse mit "aol.com" endet:

*Beispiel:*  
Frank.Meier@aol.com

## 5.2.2. t-online

wird verwendet, wenn die Adresse mit "t-online.de" endet:

*Beispiel:*  
nielsgalley@t-online.de

## 5.2.3. Compuserve

*Beispiel:*  
100331.2232@compuserve.de

**zu 5.3. kommerzielle Betreiber:**

wird nur dann verwendet, wenn die Adresse mit ".com" endet.

*Beispiel:*  
From: marco@giganto.boeblingen.com (Marco Schweizer)

**zu 5.4. Sonstiges:**

Alle Provider, die nicht eindeutig zuzuordnen sind, aber auch kommerzielle Betreiber, die nicht auf ".com" enden, werden hier subsumiert.

*Beispiele:*  
From: aon.912014438@aon.at (Reinhard Gonaus)

***Inhaltliche Angaben*****Oberkategorie 6: Quoten**

Quoten bezeichnet ausschnittsweises oder vollständiges wörtliches Zitieren anderer News-Artikel. Ein '>'-Zeichen (seltener: 'p>') am Anfang der Zeile markiert eine zitierte Textpassage. Ein Zitat im Zitat wird entsprechend mit '>>' (bzw. 'p>>') am Zeilenanfang markiert usw.

Es wurden 3 Unterkategorien unterschieden:

- 6.1. erstes Zitat
- 6.2. zweites Zitat
- 6.3. drittes Zitat
- 6.4. Sonstiges

**zu 6.1. erstes Zitat:**

Eine Texteinheit wird hier zugeordnet, wenn genau *eine* Zitatebene vorhanden ist.

*Beispiel:*

In <335C.794B@stud.uni-frankfurt.de> tanja winzer wrote:  
 ”>hilfreich um die diskussion als laie zu verstehen ist das buch von pauling: >das vitaminprogramm.  
 Wenn ich mehr Wissen brauche, dann ziehe ich doch lieber medizinische Fachbücher zu rate!  
 Corinna”

**zu 6.2. zweites Zitat:**

In der zuzuordnenden Texteinheit sind genau *zwei* Zitatebenen vorhanden.

*Beispiel:*

On Mon, 21 Apr 1997 22:27:04, Olaf.Zerres@post.rwth-aachen.de wrote:  
 >>Oder ist das wieder so ein DTM-Gerücht?  
 >Ich habe manchmal den Eindruck, daß hier verdammt viele Gerüchte  
 >grassieren. Gerade heute ist mir wieder eins vor die Augen >gekommen...tsts... : - ))  
 Hmmm. Weise mir doch mal den Weg des richtigen Threads, bitte!  
 Danke, Volker

**zu 6.3. drittes Zitat:**

Genau *drei* Zitatebenen sind vorhanden.

*Beispiel:*

Corinna Nalbach wrote:  
 >In <335B06.167E@stud.uni-frankfurt.de> tanja winzer wrote:  
 >>Corinna Nalbach wrote:  
 >>>Wenn dann noch eine Schreiberin hergeht und Absolutheitsanspruch  
 >>>erhebt...  
 >>falsch. ich schreibe nur nicht für menschen, die nicht in der lage sind,  
 >>aussagen zu vergleichen  
 >Du gibst Deinen Mitlesern ja noch nicht einmal die Chance, Deine  
 >Aussagen gegen die der anderen abzuwaegen.  
 falsch, die inhaltliche diskussion über vitamin c ist gelaufen.  
 Tanja

**zu 6.4. Sonstiges**

Die Texteinheit enthält *mehr als drei* Zitatebenen.

**Oberkategorie 7: Expressive Textelemente**

Unter expressiven Textelementen sind Kommunikationsmittel zur emotionalen Mitteilung auf der Textebene zu verstehen.

Es werden folgende Unterkategorien unterschieden:

- 7.1. Emoticons
- 7.2. Graphik

- 7.3. Soundwörter
- 7.4. Aktionswörter
- 7.5. Doppelungen
- 7.6. Sonstiges

**zu 7.1. Emoticons:**

In diese Kategorie fallen Gesichtssikonen in unterschiedlicher Gestaltung. Diese werden mit Hilfe von Sonderzeichen erstellt (Grundform: Doppelpunkt, Bindestrich, geschlossene Klammer = Smiley).

*Beispiele*

;-) (((: :-)) :-P :-X

**zu 7.2. Graphik:**

Diese Kategorie beinhaltet komplexe, über mehrere Bildschirmzeilen hinwegreichende Graphiken.

*Beispiele:*

Koalas  
Raumschiff

**zu 7.3. Soundwörter:**

Darunter verstehen wir Lautwörter, die auditiv wahrnehmbare Äußerungen nachahmen bzw. Laute durch ihre Benennung übermitteln.

*Beispiele:*

>\*ha...ha ha..... lachanfall\*  
>..tsts .....  
>>Boah!  
Tusch!  
...würg...

**zu 7.4. Aktionswörter:**

In diese Kategorie fallen Begriffe, die situative Vorgänge (meist durch Rückbildung von Infinitiven) beschreiben.

*Beispiele:*

denk  
gegen-kopf-klopf  
such  
schluck-kaffee

**zu 7.5. Doppelungen:**

Doppelungen sind Wiederholungen von Schriftzeichen, um unterschiedliche Artikulation anzudeuten.

*Beispiele:*

NEEEEEIIN!!!  
Soooooooooh?  
Nein!!!!!!

**zu 7.6. Sonstiges:**

Hierunter fallen jegliche andere Kommunikationsmittel auf der Textebene, die der emotionalen Mitteilung dienen und die nicht durch die vorhandenen konkreten Unterkategorien abgedeckt sind.

## Oberkategorie 8: Sprachstil

Ordnung und Organisation der Netzkommunikation sind durch einen spezifischen Sprachstil gekennzeichnet. Dieser Sprachstil bildet eine eigene Oberkategorie und lässt sich wie folgt in Unterkategorien einteilen:

- 8.1. Usernamen und Pseudonyme
- 8.2. Sprüche
- 8.3. Metaphorik
- 8.4. Abkürzungen
- 8.5. Anrede
- 8.6. Verabschiedung
- 8.7. Flaming
- 8.8. Sonstiges

### zu 8.1. Usernamen und Pseudonyme:

In dieser Kategorie interessieren die Eigennamen in der News, die gegen einen Phantasie- oder Spitznamen ausgetauscht wurden. Man findet sie am häufigsten in den Signaturen und in der Adresse. Diese 'Eigennamen' werden aus den verschiedensten Bereichen ausgewählt. Humor, Ironie, Hobbys, Idole sind Gebiete, die für die Auswahl des Namens eine Rolle spielen können. Die wichtigsten Bereiche bilden die Unterkategorien 2. Grades.

#### 8.1.1. Fantasy, Märchen, Sagen:

In dieser Kategorie erfassen wir die Usernamen und Pseudonyme, die aus den Bereichen Fantasy, Märchen und Sagen entnommen worden sind:

*Beispiel:*

Gargantula, Phönix, Momo, Gnomes, Yeti, Magier, Pegasus, Aladin, Morg, Peter Pan, Wizard, Orakel, Loge der schwarzen Derwische

#### 8.1.2. Tierwelt:

In dieser Kategorie erfassen wir die Usernamen und Pseudonyme, die aus dem Bereich Tierwelt entnommen worden sind:

*Beispiel:*

Cat, Ducky, Spider, Maus, Tiger

#### 8.1.3. Musik, Comic, Film:

In dieser Kategorie erfassen wir die Usernamen und Pseudonyme, die aus den Bereichen Musik, Comic, Film entnommen worden sind:

*Beispiel:*

Heino, ACDC, Speedy, Tweety, Garfield, Alf, Quasi Modo, Zappa, Mozart, Goofy, Snoopy, Flash, Rocky, Mr. Spock

#### 8.1.4. Provokation:

In dieser Kategorie erfassen wir die Usernamen und Pseudonyme, die als Provokation aufgefaßt werden können:

*Beispiel:*

Outlaw, Badboy, Skinhead, Stonesmasher

#### 8.1.5. Sonstiges:

Alle Namen, die nicht in die oberen Kategorien fallen, aber auch keine realen Eigennamen sind.

*Beispiel:*

Dux, Birne, Präsident

### zu 8.2. Sprüche:

Die Verwendung von 'phraseologischen Redensarten' kennzeichnet diese Unterkategorie, z.B. Redewendungen, Zitate aus allen möglichen Bereichen, Sinnsprüche und ähnliches. Man findet sie meist in der Signatur. Auch hier bestimmen die Bereiche, aus denen die Slogans entnommen sind, die Zugehörigkeit zu den folgenden Unterkategorien zweiten Grades.

#### 8.2.1. Musik-, Literatur- und Filmzitate als Slogans:

Hier werden die persönlichen Vorlieben der Benutzer/innen für bestimmte Filme, Literatur oder Musik dargestellt, indem sie wichtige Sätze zitieren.

*Beispiele:*

"Beam me up, Scotty – there's no sign of intelligence down here!"

"We could be Heroes, just for one day! --- David Bowie"

#### 8.2.2. Computer als Thema von Slogans:

Hier kann es zum einen um die fachlich begründete Favorisierung bzw. Verdammung eines Rechnersystems, einer Software gehen, zum anderen kann die Virtualität im Umgang mit dem Computer des einen Users gegenüber dem Dilettantismus des anderen Users verglichen und kommentiert werden. Die Beziehung zwischen Mensch und Computer kann auch thematisiert werden.

*Beispiel:*

"To push UNIX, sell it!!!!"

"A fool with a tool is still a fool."

"Die dümmsten User haben die dicksten Rechner..."

"Only Amiga makes it possible."

"Better a wise PC than a silly human beeing."

#### 8.2.3. Aphorismen:

Aphorismen sind geistreiche, möglichst kurz und prägnant beschriebene Gedanken, die Erfahrungen, Erkenntnisse oder Lebensweisheiten wiedergeben.

*Beispiele:*

"A friend in need is a pest. Joe E. Louis"

"Nichts ist so unvermeidlich wie ein Fehler, für den die Zeit reif ist."

"Es gibt etwas, was ihr nicht betrügen könnt: Das eigene Ich."

#### 8.2.4. Sonstiges:

Hierunter fallen all jene Sprüche/Slogans, die sich in die obigen Kategorien nicht einordnen lassen.

#### zu 8.3. User-Zitate:

In diese Kategorie fallen Zitate von Usern, die ähnlich eines Spruchs überwiegend in der Signatur verwendet werden.

*Beispiel:*

”Ich bin hier reingestolpert, weil ich Unterwasseraufnahmen suche, für ein design Projekt.”

#### zu 8.4. Metaphorik:

Der metaphorische Sprachstil zeichnet sich durch eine besonders bildhafte Sprache aus. Es gibt drei Unterkategorien 2. Grades.

##### 8.4.1. Personifizierungen:

In diese Kategorie gehören Ausdrücke oder Sätze, die Dinge vermenschlichen. Menschliche Gefühle und Verhaltensweisen werden auf Gegenstände angewendet. Dabei kann es sich sowohl um die Personifizierung des Computers als auch anderer Gegenstände handeln.

*Beispiel:*

”Ein Laster rumpelt an der Vermittlung vorbei, als das Modem brav seine Nummer wählte. Dabei verhakelt sich der gute Relaischalter und die 70 Jahre alten Wahlrelais tanzen Samba, während die Festplatte sich langweilt. Zu allem Überdruß startet das Kartentelefon auch noch aus Trotz den Piepser. Das Miststück hat also doch kein Gedächtnis.”

##### 8.4.2. Umbenennungen:

Bei der Umbenennung von Dingen werden Begriffe verniedlicht oder vergrößert, Verben werden durch bildhaftere Äquivalente ersetzt.

*Beispiele:*

Statt Dateien zu übertragen, werden Dinger gezogen / Zeugs gesaugt / Progis gezapft

Computer stürzen ab

Man pappt Parameter rein.

##### 8.4.3. Sonstiges

Diese Kategorie umfaßt alles, was den übrigen Unterkategorien dieser Oberkategorie nicht zugeordnet werden kann.

#### zu 8.5. Abkürzungen:

In dieser Kategorie werden sämtliche Abkürzungen erfaßt. Sie können zum Beispiel als Ersatz für eine Grußformel dienen. Oft ergibt sich ihr Sinn erst durch ihre Aussprache. Es werden zwei Unterkategorien unterteilt:

##### 8.5.1. Liste

##### 8.5.2. nicht auf Liste

## zu 8.5.1. Liste:

Auf beigefügter Liste sind alle relevanten Abkürzungen aufgeführt. Groß- und Kleinschreibung ist dabei nicht zu berücksichtigen.

*Beispiele:*

CUL8R	see you later
TNX	thanks
BTW	by the way
OTOH	on the other hand

## zu 8.5.2. nicht auf Liste:

In diese Kategorie fallen alle Abkürzungen, die **nicht** auf der Liste stehen.

*Beispiele:*

z.B.	zum Beispiel
o.Ä.	oder Ähnliches

**zu 8.6. Anrede:**

Wichtig für uns ist, ob überhaupt eine Anrede vorhanden ist, und wenn ja, welche Form diese hat. Die Unterkategorien 2. Grades bilden sich daher folgendermaßen:

8.6.1. konventionell

8.6.2. unkonventionell

8.6.3. Sonstiges

## 8.6.1. konventionell:

In dieser Kategorie werden Anreden erfaßt, die im traditionellen Schriftverkehr gebraucht werden.

*Beispiel:*

”Hallo”  
”Sehr geehrte ...”

## 8.6.2. unkonventionell:

In dieser Kategorie werden Anreden erfaßt, die nicht dem traditionellen Schriftverkehr entsprechen.

*Beispiel:*

”Selber Hallo”

## 8.6.3. Sonstiges

In diese Kategorie werden Anreden aufgenommen, die *nicht* eindeutig als konventionell oder unkonventionell identifiziert werden können.

*Beispiel:*

”Servus”

**zu 8.7. Verabschiedung:**

An dieser Unterkategorie interessiert, wie oben bei der Anrede, ob die Teilnehmer/innen einer Newsgroup sich in ihrer Kommunikation an solche Rituale des Alltags halten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, ob es eine Verabschiedung, egal in welcher Form, gibt oder nicht.

8.7.1. konventionell

## 8.7.2. unkonventionell

## 8.7.3. Sonstiges

## 8.7.1. konventionell:

In dieser Kategorie werden Verabschiedungen erfaßt, die dem traditionellen Schriftverkehr entsprechen.

*Beispiel:*

Mit freundlichen Grüßen

## 8.7.2. unkonventionell:

In dieser Kategorie werden Verabschiedungen erfaßt, die *nicht* dem traditionellen Schriftverkehr entsprechen.

*Beispiel:*

”see you later alligator”

## 8.7.3. Sonstiges

In diese Kategorie werden Verabschiedungen aufgenommen, die nicht eindeutig als konventionell oder unkonventionell identifiziert werden können.

*Beispiel:*

”Grüße Gerd”

**zu 8.8. Flaming vorhanden?**

In diese Kategorie fallen Sätze bzw. Kommentare, die besonders dazu geeignet sind, Diskussionen von der sachlichen auf eine unsachliche Ebene zu bringen; sie heizen die Diskussion sozusagen an. ‘Flaming’ ist oft persönlich und verletzend. Sind dabei Wörter oder ganze Sätze in Großbuchstaben geschrieben, bedeutet das, daß man angeschrien wird.

*Beispiel:*

”Jetzt fängt da schon wieder ein Kommerzheini an, Mist zu bauen. Also, hör bloss auf, uns Usern mit Anwälten zu drohen, sonst biste bei UNS untendurch!!!!”

**zu 8.9. Amerikanismen:**

Hier werden eingedeutschte englische und amerikanische Ausdrücke aufgenommen, wobei Abkürzungen und Fachtermini gemäß Punkt 8.10. nicht berücksichtigt werden.

*Beispiel:*

canceln, mailen, downloaden

**zu 8.10. Fachtermini:**

Begriffe, die Computersysteme, Programme, Hersteller und termini technici darstellen, werden in diese Kategorie aufgenommen. Abkürzungen innerhalb dieser Begriffe werden nicht gemäß Kategorie ”Abkürzungen” nach Punkt 8.5. berücksichtigt. Auch Fachtermini aus computerfremden Bereichen werden hier gefaßt.

*Beispiel:*

server

Lightwave

PowerMacEmu

Reflectoren

SPSS: statistical package software solution

**zu 8.11. Sonstiges:**

In diese Kategorie fällt alles, was am Sprachstil der News auffällig ist, sich aber in die vorhergehenden Ober-, bzw. Unterkategorien nicht einordnen läßt.

**Oberkategorie 9: Themen**

Hier sind die zu behandelnden Gegenstände, Leitgedanken, Leitmotive, Gesprächsstoffe gefaßt. Es werden 3 Unterkategorien unterschieden:

9.1. Sachorientierte Kommunikation

9.2. Metakommunikation

9.3. Technische Dinge

**zu 9.1. Sachorientierte Kommunikation:**

Hier geht es um die Verständigung untereinander bezüglich einzelner voneinander abgegrenzter Themengebiete bzw. der Umgang mit diesen Themengebieten. Es werden 7 Inhaltsbereiche als Unterkategorien 2. Grades unterschieden:

9.1.1. Gesundheit

9.1.2. Szenethemen

9.1.3. Politik

9.1.4. Lebenshilfe

9.1.5. Religion

9.1.6. Sonstiges

**zu 9.1.1. Gesundheit:**

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation bezüglich des eigenen Befindens, transportiert über folgende Schienen: Ernährung, Sport (von Fußball bis autogenes Training), Geist und Seele, Pharmaka, Stress und Druck, Infos zu medizinischen Maßnahmen, ärztlicher Versorgung, etc. Nicht in diese Kategorie gehören Hilfe suchende bzw. beratende Stellungnahmen, die über die Informationssuche bzw. -angabe hinausgehen (=> Unterkategorie 2. Grades Lebenshilfe).

*Beispiel:*

”Wäre ich ein medizinischer Voll-Laie, so würde ich womöglich heute 20mg Vitamin C täglich gegen meinen Heuschnupfen schlucken ... Vitamin c in halbhomöopathischen Dosen nützt nix gegen Heuschnupfen.”

**zu 9.1.2. Szenethemen:**

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation bezüglich charakteristischer Bereiche, Schauplätzen, auf denen

sich etwas abspielt oder der Gesamtheit bestimmter Aktivitäten (z.B. Hausbesetzerszene).

*Beispiel:*  
Star-Trek

#### zu 9.1.3. Politik:

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation bezüglich bestimmter Ziele und Handlungen besonders im staatlichen Bereich und der Gestaltung des öffentlichen Lebens, Regierungen, Parlamenten, Parteien, Organisationen o.ä.

*Beispiel:*  
"Bei dem Durchhaltevermögen und Servicebewußtsein der deutschen Einzelhändler machen doch sehr viele Geschäfte, außer in den großen Einkaufszentren, schon längst wieder um 18:30 zu. Armes Deutschland! Und so sollten Arbeitsplätze geschaffen werden."

#### zu 9.1.4. Beziehungen:

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation bezüglich Ratgebung und Hilfesuche durch Menschen. Mögliche Bereiche: Partnerschaft, Beziehungen, Erziehungsprobleme, Suchtprobleme, Einsamkeit, etc. Diese Kategorie umfaßt auch praktische Hilfestellungen. Nicht in diese Kategorie gehört jedoch die Bitte um einen Rat zu technischen Problemen o.ä. (=> Oberkategorie Technische Hilfesuche)

*Beispiel:*  
"Wer hat schon Ko-Alkoholiker-Erfahrungen und kann mir als Betroffenen etwas dazu sagen?"

#### zu 9.1.5. Religion:

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation bezüglich Glaubensbekenntnissen, innerlicher Frömmigkeit und Gottesverehrung. Darunter sind z.B. auch Aussagen zu Sekten (z.B. kollektiver Selbstmord) oder Scientology als Wirtschaftsimperium etc. zu fassen.

*Beispiel:*  
">Wer soll solche Leute denn noch ernst nehmen?  
Im Sinne unserer Diskussionen sicher niemand. Aber im Sinne von esoterischer und religiöser Verirrung muss man das sehr ernst nehmen. Die kalifornische Ufo-Sekte hat ja gezeigt, was alles passieren kann."

#### zu 9.1.6. Sonstiges:

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation, die den anderen Unterkategorien 2. Grades dieser Kategorie nicht zugeordnet werden können.

*Beispiel:*  
">Heute hab ich in Leipzig, Halle/S, Magdeburg einige neu->knallrote doppelstockwagen der modernisierten DR-bauart >gesehen. Besonders interessant war dabei ein wagen in Halle/S, >bei dem nur die stirnwand rot war und der restliche wagen >tuerkis/weiss! Dazu noch ein bis zwei halberstaedter in der >gleichen farbe."

Die Stirnwand war doch dann sicherlich mit Folien bedeckt, oder?"

### zu 9.2. Metakommunikation:

Hier handelt es sich um Kommunikation über einzelne Ausdrücke, Aussagen oder die Kommunikation selbst. Z.B. Vor- und Nachteile von Bildschirmkommunikation, Mißbrauch durch computerisierte Kommunikation etc.

*Beispiel:*

"...denn in dieser Newsgruppe werden viele Themen heiß diskutiert und rauskommen tut dabei nada, denn die Themen reißt ein aggressiver Vielposter an sich."

### zu 9.3. Technische Dinge:

Dieser Inhaltsbereich umfaßt sämtliche Kommunikation über programmgesteuerte, elektronische Rechenanlagen, wie Informationen zu Hardware und Software, Vertrieb und Kosten, Hersteller und User, Netze und Spiele, Datenbanken und Recherche, Berufsbilder und Perspektive, Kritik und Euphorie, etc. Nicht in diese Kategorie gehörend sind Aussagen zu computerisierter Kommunikation, z.B. Vor- und Nachteile von Bildschirmkommunikation, Mißbrauch und Isolation (=> Unterkategorie Metakommunikation).

*Beispiel:*

">>Rechner aus dem LAN, der das auch können soll, ins WWW;  
>>Ping, irc, FTP, telnet, rlogin gehen natürlich auch alle. Client->>seitig ohne probleme/weitere config  
>So? Wie geht denn ein Telnet, FTP oder auch http-Request auf >einen dieser Rechner? Ohne eigenen IP-Adresse kann man sie >auch nicht adressieren.

Jain, man kann natuerlich static entries in die NAT-table setzen und z.b. NAT-host:4444 auf some.host.behind:23 mappen."

Weiter werden in diese Kategorie Hilfesuche bezüglich technischer Dinge, wie z.B. Internet-Anleitung, aber auch Telefonanlagen, Fön etc., also Kommunikation bezüglich allgemeiner Informationssuche und -weitergabe. "Wie funktioniert was?", "Wo finde ich?", "Wer hat/kann?"

*Beispiel:*

">Der Name de.newusers.questions suggeriert, dass hier >Neueinsteiger Fragen stellen duerfen. Wenn dem nicht so ist, >moechte ich bitte berichtigt werden.

Dem ist so, allerdings wird auch niemand daran gehindert, erst einmal seine Augen aufzumachen und zu LESEN, bevor er fragt."

## Oberkategorie 10: Signaturen

Signaturen innerhalb einer News bilden für gewöhnlich den dritten und letzten Teil (Header, Body, Signatur).

Sie sind üblicherweise durch Linien oder mehrere Bindestriche vom Body abgesetzt. Durch die Verschiedenheit der einzelnen Signaturen kann dies



**Zu 10.3. Sonstiges**

Ein Eintrag in diese Unterkategorie sollte erfolgen, wenn sich die Signatur nicht in die beiden oben angeführten Unterkategorien einordnen läßt, und zwar nur dann! Hierbei sei noch darauf hingewiesen, daß viele Signaturen, die auf den ersten Blick weder sachlich noch spaßig scheinen, doch ersteres sind, da wir auch eine knappe, nüchtern wirkende Signatur als sachlich ansehen.

## 4 Inhaltsanalyse

### 4.1 Voruntersuchung/Kodierer/innen-Übereinstimmung

Die Voruntersuchung wurde anhand einer Stichprobe von 19 News durchgeführt. Die Stichprobe umfaßte insgesamt 60 News, die mittels Randomisierung aus dem "de-Netz", welches zu dieser Zeit (Stand: 24. April 1997) 238 Gruppen mit 33.626 News umfaßte, gezogen wurde (s. S. 1).

Die Auswahl der Analyseeinheiten nach dem bereits angeführten Kategoriensystem wurde von zwei Personen durchgeführt und mittels verschiedener Farben auf Kopien der 19 News vermerkt, so daß sich keine Überschneidungen bzw. Überlappungen beim Zuordnen der Analyseeinheiten zu den Kategorien ergeben konnten (siehe 3.1).

#### ***Kodiererübereinstimmung***

Eine Kappa-Berechnung für die Festlegung der Analyseeinheiten wurde aus pragmatischen bzw. zeitlichen Gründen im Rahmen des Empirie-Praktikums nicht vorgenommen. Die Zuordnung der Analyseeinheiten zu den einzelnen Kategorien wurde dann von drei Kodierer/innen parallel vorgenommen, so daß eine anschließende Überprüfung mittels der statistischen Berechnung des Kappa-Koeffizienten möglich war.

Die Kodierer/innen selbst gaben die Zuordnungen jeweils in eine Excel-Tabelle ein. Hierbei wurde den durchnummerierten Analyseeinheiten jeweils eine Zahl entsprechend dem Kategoriensystem zugeteilt. In einem anschließenden Verfahren wurde aus diesen drei getrennten Tabellen eine neue hergestellt, so daß die jeweilige Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung direkt in einer Zeile abzulesen war (siehe Anhang 2: Tabelle zur Kodiererübereinstimmung).

Für die anschließende Berechnung von Kappa wurde wiederum eine Tabelle erstellt, die nun für jedes zu berechnende Kappa die einzelnen News/Analyseeinheiten den betreffenden Kategorien, wie in Rustemeyer (Rustemeyer 1992, 116) vorgeschlagen, gegenüberstellt

(siehe Anhang 3: Kappa-Koeffizient pro Kategorie). Die dabei errechneten Werte sind in Tabelle 1 zusammengefaßt .

<b>Kategorie</b>	<b>Kappa</b>
4	0,88
7	0,53
8	0,72
8.1	1
8.2	0,30
8.4	0,38
8.6	<i>kein Ergebnis</i>
8.7	<i>kein Ergebnis</i>
9	0,74
9.1	0,6
10	0,76

Tabelle 1: Kappa-Koeffizienten von relevanten Kategorien

Insgesamt fielen die Kappa-Werte der Voruntersuchung zufriedenstellend aus, auch wenn sich bezüglich einiger Unterkategorien Diskussionsbedarf ergab. Von einer Kappa-Berechnung für die restlichen Kategorien wurde abgesehen, da dort eine Zuordnung aufgrund der Formalität der Einheiten bzw. der offensichtlich problemlosen Kategorienfestlegung eindeutig möglich war. Die Ergebnisse bei den Kategorien 7.0; 8.2.0; 8.2.4; 8.6.0; 8.7.0 machten nun Änderungen notwendig. Am deutlichsten zeigt sich dies an den Kategorien 8.6.0 und 8.7.0, die durch einen negativen Ausdruck unter der Wurzel bei der Berechnung von Kappa kein Ergebnis möglich machten. Daher wurde bei der Kategorie 8.6.0 (Abkürzungen) eine Liste eingeführt, die inhaltlich eine Unterteilung in konventionelle Abkürzungen (z.B., etc. usw.) und unkonventionelle Abkürzungen (cu = see you, btw = by the way, ...) möglich machte (siehe Anhang 9: Abkürzungsliste). Die Liste der unkonventionellen Abkürzungen erhebt dabei natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, ist aber das Aktuellste, was unseren Recherchen nach im Internet zu finden war.

Außerdem wurden als weitere Reaktionen auf schlechte Kappa-Koeffizienten eine Kategorie Fachtermini und Amerikanismen eingeführt, weiterhin wurde eine Kodierer/innenschulung durchgeführt, bei der das Kategoriensystem anhand verschiedener Problemfälle exemplarisch in Diskussion Anwendung fand. Es sei an dieser Stelle noch gesagt, daß sich schlechte Kappa-Koeffizienten auch zumindest teilweise durch die geringe

Anzahl an absoluten Nennungen für eine Kategorie erklären. So gab es beispielsweise nur vier Nennungen in der Kategorie 8.2.0, so daß eine einzige fehlerhafte Zuordnung ein Viertel des Gesamtfehlers ausmacht.

## **4.2 Hauptuntersuchung**

Das methodische Vorgehen der Hauptuntersuchung wurde analog zur Voruntersuchung gestaltet. D.h. die gleichen Personen legten die Analyseeinheiten fest und auch die Kodierer blieben identisch. Die Übereinstimmungen der Hauptuntersuchung wurden anhand einer Häufigkeitsverteilung analysiert und für zufriedenstellend befunden. Von einer weiteren Kappa-Berechnung wurde aus diesem Grund abgesehen. Unterschiede bestanden im Stichprobenumfang ( $n=40$ ) und darin, daß die Festlegung der Analyseeinheiten pro Durchlauf auf einer extra Kopie vermerkt wurden (siehe 3.1 und 4.1).

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Formale Kategorien

Kategorie 1 (Subject):

Es liegen hauptsächlich News mit *Rückbezug* (Re:) vor: 28 gegenüber 12 Erstverfassungen.

Kategorie 2 (Adresse):

In unserer Stichprobe waren ausschließlich deutsche User zu finden. Allerdings konnte nur in 30 von 40 News das *Herkunftsland* identifiziert (d.h. mit Einheiten belegt) werden.

Kategorie 3 (Geschlecht):

Von den 87.5 % der User, deren *Geschlecht* eindeutig zugeordnet werden konnte, sind 85% männlich (Tabelle 1).

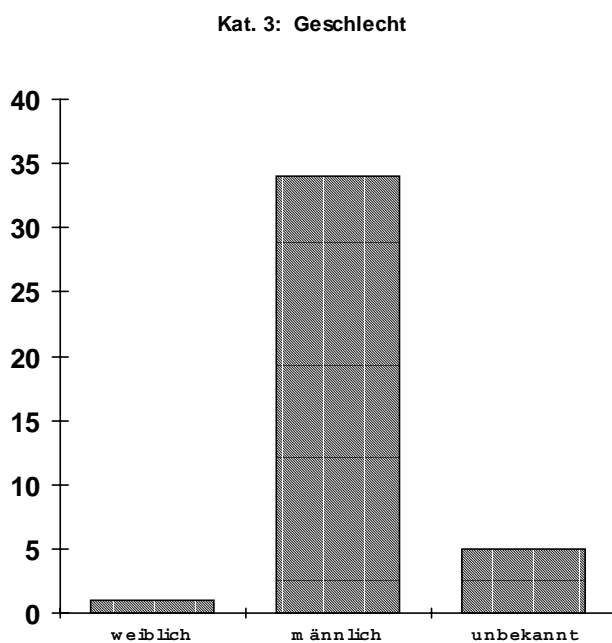


Abbildung 1

Kategorie 4 (Organisation):

Von 33 angegebenen Organisationen wurden knapp zwei Drittel (63,6%) als glaubwürdig kategorisiert, 30,3% als unglaubwürdig.

Kategorie 5 (Provider):

Neben einer großen "Sonstiges"-Kategorie (55%) teilen sich die Provider auf in 17,5% Uni, 25% kommerzielle Provider und 2,5% Onlinedienste (Tabelle 2).

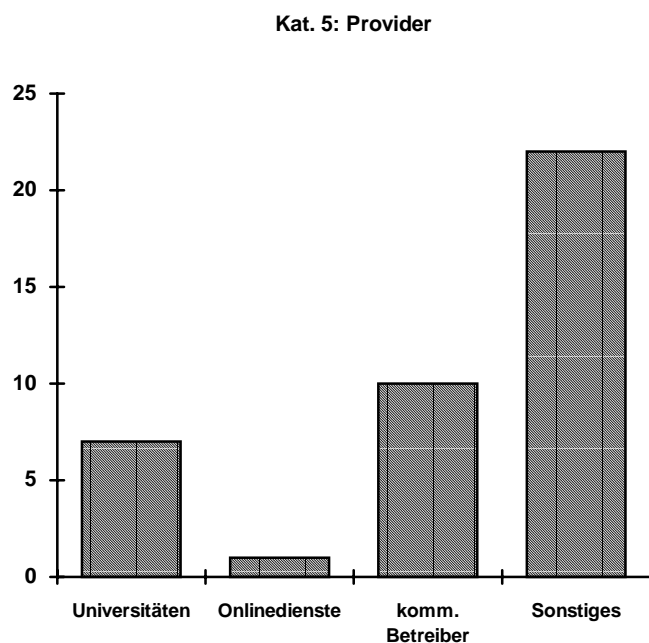


Abbildung 2

## 5.2 Inhaltliche Kategorien

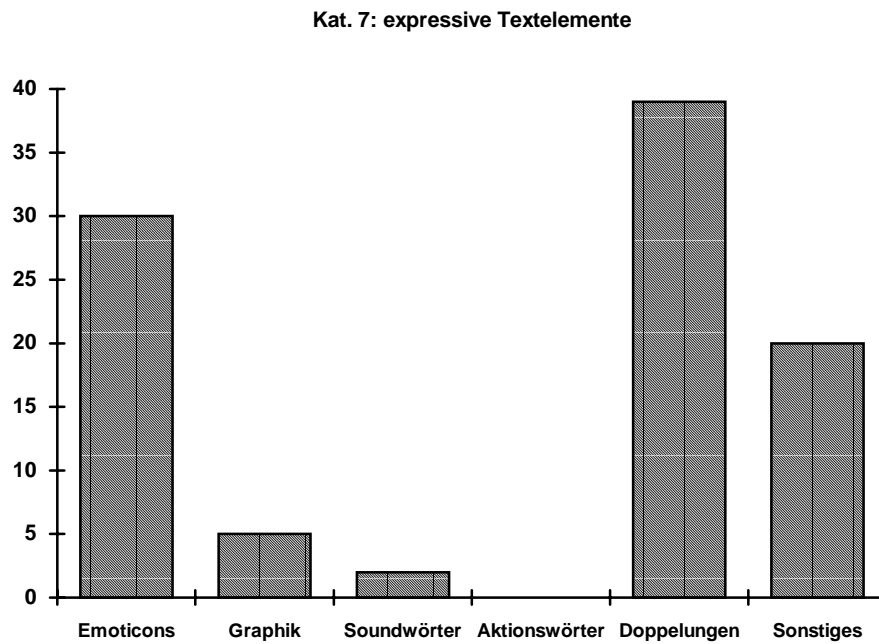
Kategorie 6 (Quoten):

Von 27 News mit Zitaten wurde in 14 auf der ersten, 7 auf der zweiten und 4 auf der dritten Ebene zitiert. Zwei News verwendeten Zitate mit mehr als drei Ebenen.

Kategorie 7 (Expressive Textelemente):

Von 96 Nennungen in dieser Kategorie entfielen die meisten auf Doppelungen (40,6%), 31,3% auf Emoticons, 5,2% auf Graphik. Soundwörter machen lediglich 2,1 % aus, Akti-

onswörter wurden überhaupt nicht verwendet. Ein Fünftel aller expressiven Textelemente konnte den spezifizierten Kategorien allerdings nicht zugeordnet werden (Sonstiges: 20,8%; Tabelle 3).



*Abbildung 3*

Kategorie 8 (Sprachstil):

Usernamen wurden 13 mal gefunden, wobei davon 11 nicht in einen von uns spezifizierten Bereich eingeordnet werden konnten, sondern der "Sonstiges"-Kategorie zufielen.

Elf Sprüche wurden kategorisiert, ungefähr die Hälfte (54,5%) stellen Aphorismen dar.

Die Kategorie Userzitate bleibt unbesetzt (Tabelle 4).

Kat. 8.1, 8.2, 10:  
Usernamen, Sprüche, Signaturen

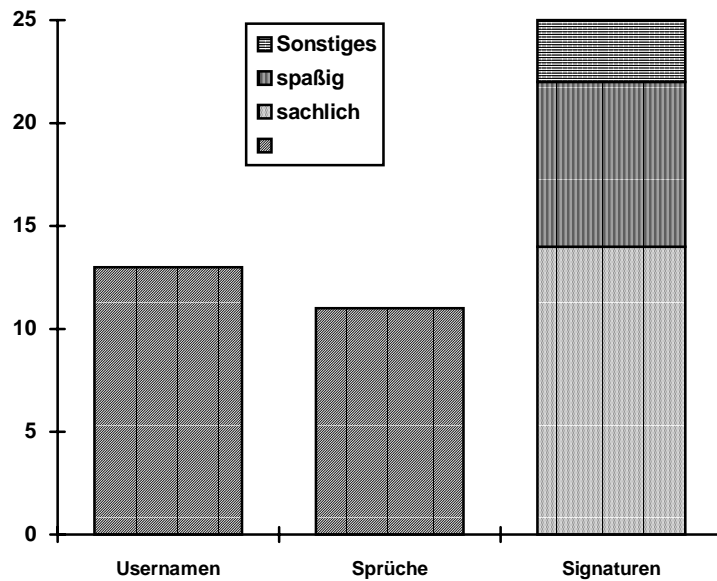


Abbildung 4

26 Textteile wurden als metaphorisch angesehen, wobei Umbenennungen mit 65,4% den größten Teil darstellen, gefolgt von "Sonstiges" mit 26,9% und Personifizierungen mit einem Anteil von 7,7% (Tabelle 5).

Kat. 8.4: Metaphorik

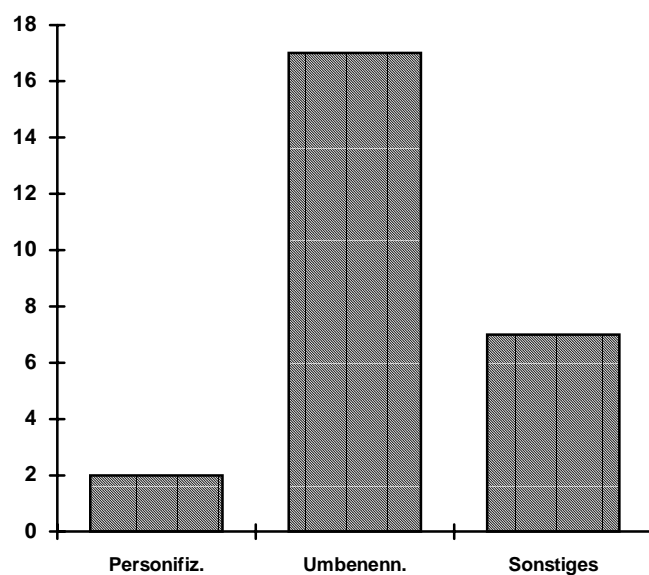
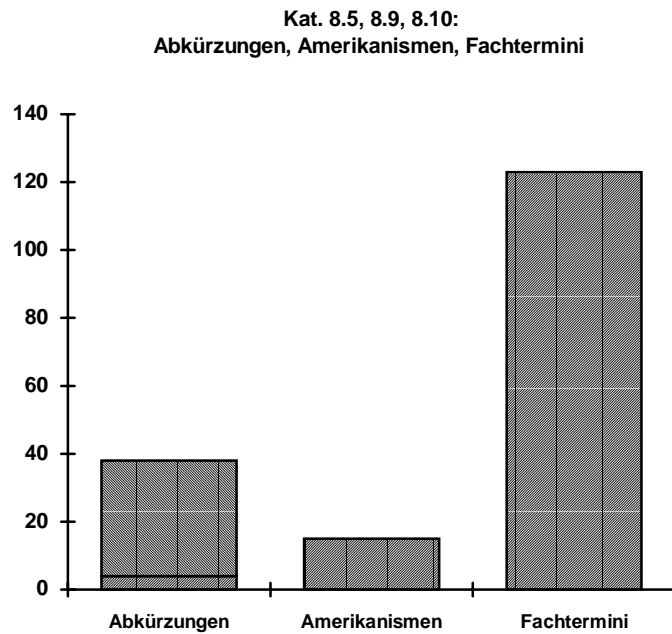


Abbildung 5

38 Abkürzungen wurden gefunden, 89,5% nicht auf der Akronym-Liste (Tabelle 6).



*Abbildung 6*

Von den 10 News mit Anrede waren alle unkonventioneller Art.

In 29 News wurde eine Verabschiedung kategorisiert. Knapp zwei Drittel war unkonventioneller Art (65,5%), 31% konventionell, 3,5% Sonstiges (Tabelle 7).

Kat. 8.6, 8.7:  
Anrede, Verabschiedung

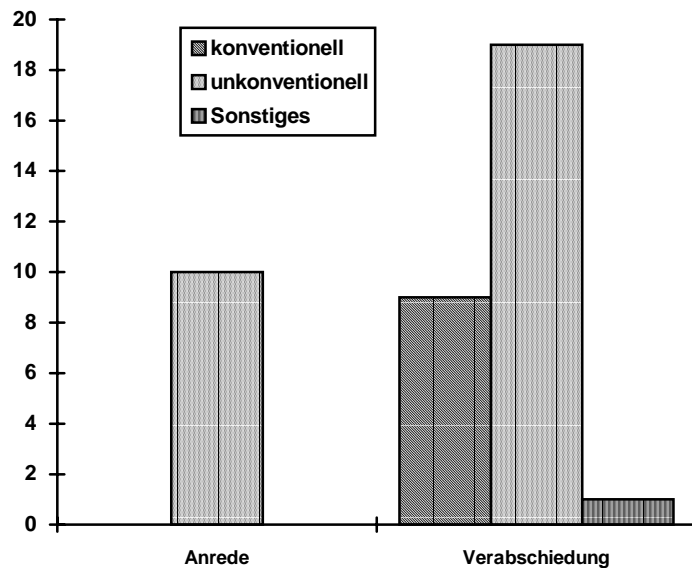


Abbildung 7

Flaming stellt sich als schwach besetzte Kategorie mit nur 3 Nennungen dar.

Amerikanismen wurden 15 mal gefunden (Tabelle 6).

Mit 123 Nennungen stellt die Unterkategorie Fachtermini die am stärksten besetzte Unterkategorie dar (Tabelle 6).

In der Oberkategorie "Sprachstil" wurden 17 Texteinheiten der Unterkategorie Sonstiges zugeordnet.

Kategorie 9 (Themen):

Mit ungefähr gleicher Häufigkeit wurde sachorientiert kommuniziert und waren technische Dinge Thema (44,4% gegenüber 46,7%). 8,9% der Themen betraf Metakommunikation (Tabelle 8). Die sachorientierte Kommunikation gliedert sich auf wie folgt: mit 45% am häufigsten vertreten war das Thema Beziehungen, gefolgt von Szene und "Sonstiges" mit je 25%, sowie Gesundheit mit 5%.

Kat. 9: Themen

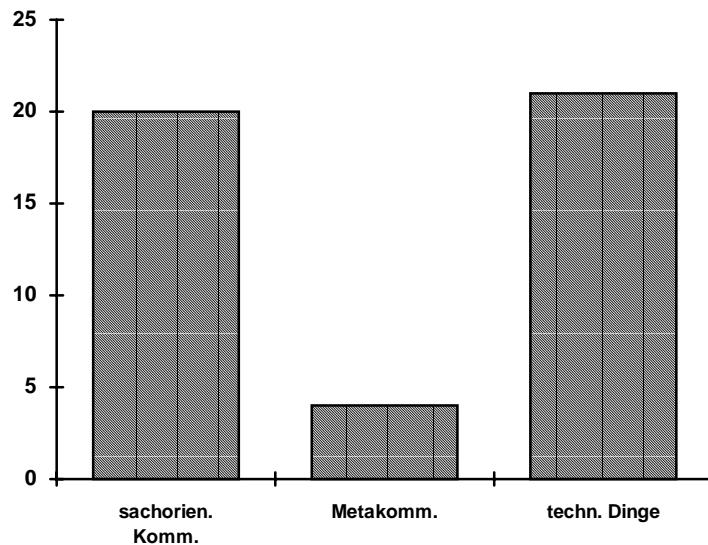


Abbildung 8

Kategorie 10 (Signaturen):

Von 25 News mit Signaturen entfielen 56% auf die Kategorie "sachlich", 32% wurden für spaßig befunden, 12% weder noch.

### 5.3 Clusteranalyse

Um der Frage nachgehen zu können, ob sich verschiedene Mails in gemeinsame Klassen gruppieren lassen, oder ob bestimmte Kategorien kovariieren, entschieden wir uns für die Methode der Clusteranalyse. Da eine weitergehende Analyse der Daten durch Klassifizierung ermöglicht werden sollte, mußten die Variablen des Datensatzes zunächst auf ein einheitliches Skalenniveau transformiert werden. Als eine Möglichkeit mit möglichst geringem Verlust an Auflösung der Ursprungsdaten wurde die Umcodierung der relevanten Variablen in binäre Daten vorgenommen. Als nicht relevant wurden Kategorien aussortiert, die entweder aufgrund der zu geringen Variabilität in der Besetzung (Bsp.: Geschlecht, Länderkennung) ungeeignet für binäre Darstellung erschienen, oder aufgrund zu geringer Besetzung für die Analyse nicht herangezogen werden konnten (Bsp.: Userzitate).

Die Clusteranalyse wurde mittels eines hierarchischen Verfahrens gerechnet. Dabei wurde als Methode Between-groups Linkage, und als Distanzmaß die quadrierte euklidische Distanz gewählt. Die Analyse wurde getrennt sowohl über Variablen (Kategorien), als auch über die Fälle (News) gerechnet. Bezüglich der Variablen ergab sich eine Lösung mit fünf Clustern (s. Anhang 7 und 8, die sich wie folgt zusammensetzen:

Cluster 1: Subject, expressive Textelemente, sachorientierte Kommunikation

Cluster 2: Signatur sachlich, Abkürzungen, Verabschiedung unkonventionell

Cluster 3: Signatur spassig, Organisation unglaubwürdig, Provider kommerziell, Usernamen/Pseudonyme, Metaphorik, Amerikanismen

Cluster 4: Organisation glaubwürdig, Provider Uni, Verabschiedung konventionell

Cluster 5: Fachtermini, technische Dinge

Die Clusteranalyse über die Fälle (hierbei wurden die untersuchten Mails von 1 bis 40 durchnummeriert, die unten angegebenen Ziffern nehmen darauf Bezug) ergab ebenfalls eine Lösung mit fünf Clustern, die sich allerdings inhaltlich nicht vollständig mit den Clustern der vorangegangenen Analyse zur Deckung bringen lassen:

Cluster 1: 1, 2, 13, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 36

Cluster 2: 3, 4, 18, 35

Cluster 3: 5, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 37, 40

Cluster 4: 8, 10, 16, 33, 38, 39

Cluster 5: 34

## 6 Diskussion

### 6.1 Deskriptive Analyse

Zunächst zu den formalen Kategorien: Die Tatsache, daß hauptsächlich News mit Rückbezug zu finden sind, läßt vermuten, daß auf eine Erstverfassung meist mehrmals oder von mehreren Bezug genommen wird. Da wir unsere Zufallsstichprobe aus dem deutschen Netz geholt haben, verwundert nicht, daß die eindeutig zuordenbaren News nur deutschen Ursprungs waren. Die Dominanz der männlichen User präsentiert sich in unserer Stichprobe eindeutig. Die Überzahl glaubwürdiger Organisationen läßt sich in Verbindung mit der Überzahl sachlicher Signaturen als ein Indikator dafür interpretieren, daß Newsgroups hauptsächlich dem sachlichen Informationsaustausch dienen bzw. daß die User eher zu einer sachlichen, glaubwürdigen Selbstdarstellung neigen (siehe auch Verwendung von Usernamen und Sprüchen als Mittel der Selbstdarstellung). Andererseits ist es ebenfalls bemerkenswert, daß in 11 news eine nicht glaubwürdige Organisation genannt wurde. Dies schließt eine durchweg instrumentelle Nutzung des Mediums "Newsgroups" fast schon aus. Schließlich ist die entsprechende Programmoption für die Angabe der Organisation von den Programmieren offensichtlich nicht zur Angabe von Phantasieorganisationen implementiert worden (die zugehörige Option findet sich z.B. im "Netscape-Navigator" in einem Feld für technische Programmeinstellungen). Bei der Kategorie Provider fällt die große Sonstiges-Kategorie (55%) auf. Dies war zwar aufgrund der Kategorienexplikation im Prinzip nicht anders zu erwarten, da die Kategorie "kommerzielle Provider" sehr eng gefaßt wurde, ist aber dennoch auffällig. Vom kategorisierten Rest entfallen immerhin ein Viertel auf kommerzielle, nur 17,5% auf universitäre Provider. Da die Zusammenstellung der hier zu betrachtenden Analyseeinheiten (Teil der Adresse hinter dem @) einen technischen Ursprung hat, ist es allerdings kaum möglich, dies anhand bestimmter Kriterien so verbindlich festzulegen, daß eine vernünftige Codierung möglich gewesen wäre. So entstand eine große Restkategorie, die auf eine Vielzahl anderer kommerzieller Provider hinweisen scheint.

Nun zu den inhaltlichen Kategorien, zunächst Kategorie "Quoten". In den 28 News mit Rückbezug wird in 27 Fällen zitiert, am häufigsten auf der ersten Ebene, dann mit abneh-

mender Häufigkeit bei steigender Anzahl der Zitatebenen. Grund dafür kann die mit steigender Zitatebene abnehmende Verständlichkeit sein (Wer bezieht sich wie auf wen?).

Eine der für unsere Erkundungsstudie (Kommunikationsstil im Internet) zentralen Kategorien, die Kategorie "expressive Textelemente", war erstaunlich gering besetzt. Setzt man die Gesamtanzahl der Nennungen (96) in Bezug zu der Anzahl kodierter News (40), erhält man durchschnittlich 2,4 expressive Textelemente pro News. Dieses Ergebnis bildet allerdings die Realität nicht korrekt ab, da es "Vielbenutzer/innen" gibt, die weit über dem errechneten Durchschnitt liegen, und dann eben auch User, die überhaupt keine expressiven Textelemente verwendeten. Desweiteren ist zu beachten, daß im Vergleich mit konventioneller Kommunikation selbst nur ein expressives Element pro News (z.B. ein Emoticon) bereits beachtenswert wäre, da die verwendeten Elemente eine sehr unkonventionelle Art der schriftlichen Kommunikation darstellen. Bei Betrachtung der Unterkategorien fällt auf, daß Doppelungen am häufigsten verwendet wurden. Dieses Ergebnis muß dadurch relativiert werden, daß unsere Explikation die Kodierung sämtlicher doppelt angewendeter Zeichen verlangte, also z.B. auch "..." als Doppelung erfaßte, was nicht aussagekräftig im Sinne eines expressiven Textelementes ist. Emoticons machen ungefähr ein Drittel aller Nennungen aus, haben also eine relativ große Bedeutung für den Ausdruck von Empfindungen der User. Die Verwendung von Sound- und Aktionswörtern scheint dafür nicht verbreitet zu sein. Gleiches gilt für Graphik, evt. erklärbar durch den damit verbundenen Aufwand. Die Unterkategorie "Sonstiges" ist mit rund einem Fünftel aller kodierten Einheiten so häufig gewählt worden, daß eine entsprechende weitere Ausdifferenzierung der Oberkategorie anzuraten wäre, um aussagekräftigeres Material vorliegen zu haben. Bei der Kodierung ergab sich konkret das Problem einer fehlenden Unterkategorie für Großschreibung ("Anbrüllen"). Zum Teil erklärt sich die stark besetzte Unterkategorie aus diesem Umstand.

Die zweite für uns zentrale Kategorie "Sprachstil" ist mit 287 Einträgen häufig besetzt, wobei davon 123 auf die Unterkategorie "Fachtermini" entfallen. Eine derart häufige Verwendung von Fachtermini läßt auf einen Zusammenhang mit der Art der Themen sowie auf einen bei den Usern vorhandenen fachspezifischen Wortschatz, auf "Experten", schließen. Fachspezifische Kommunikation scheint in den Newsgroups (die ja oft auch nach speziellen Themen benannt sind) eine wichtige Rolle zu spielen.

Zum Wortschatz gehören aber ebenso Amerikanismen. Zwar fallen diese mit 15 Nennungen nicht annähernd so stark ins Gewicht wie die Fachtermini, die Anzahl legt aber die Vermutung nahe, daß Amerikanismen im Sprachgebrauch der User verankert sind.

Abkürzungen als Besonderheit der geschriebenen Sprache wurden 38 mal kodiert. Zu differenzieren ist zwischen den sich auf einer Liste befindlichen Akronymen (siehe Kategorienexplikation), die nur 4 mal verwendet wurden, und sonstigen Abkürzungen, die immerhin 34 Einträge ausmachen. Da die Internet-spezifische Erscheinung der Akronyme aus dem englischsprachigen Netz stammt (entsprechend enthielt unsere Liste nur englische Akronyme), erscheint deren geringe Verwendung somit erklärbar. Der Gebrauch sonstiger Abkürzungen beschleunigt das Verfassen von News (Bedeutung des Zeitfaktors) und wird im Internet aufgrund der herrschenden Informalität nicht von Konventionen reglementiert, wie dies im sonstigen formalen Schriftverkehr der Fall ist. Außerdem werden Abkürzungen häufig im Zusammenhang mit technischer Kommunikation verwendet.

Von 13 kategorisierten Usernamen fielen 11 der Restkategorie zu. Unsere Auswahl möglicher Herkunftsbereiche (Unterkategorien 8.1.1 bis 8.1.4) hat die Realität nicht abzubilden vermocht. Eventuell unterliegt die Auswahl von Usernamen und Pseudonymen wechselnden Trends. Die Häufigkeit ist hier nicht in Relation zu der Anzahl News zu setzen, da wir auch zitierte Usernamen kategorisiert haben. Diese Tatsache unterstreicht allerdings nur noch eine keinesfalls obligatorische Verwendung von Usernamen bzw. Nutzung als Mittel zur Selbstdarstellung.

Von 11 Sprüchen stellen etwas mehr als die Hälfte Aphorismen dar. Die User scheinen nicht in dem Maße, wie wir erwartet hatten, die Absicht zu verfolgen, sich mit Hilfe ihre Auswahl von Sprüchen zu präsentieren.

Von 26 Nennungen in der Unterkategorie "Metaphorik" entfielen knapp zwei Drittel auf Umbenennungen, ein Viertel auf die Restkategorie. Metaphorik scheint als auflockerndes Stilmittel (evt. themen- und userabhängig) gewisse Bedeutung zu haben.

Die 3 Einträge in der Unterkategorie "Flaming" stammen aus einer News und sind deshalb in unserer Stichprobe als Einzelfall zu werten.

In nur 10 von 40 News konnte überhaupt eine Anrede kategorisiert werden, die dann sämtlich der Unterkategorie "unkonventionell" zugeordnet wurden. Hierbei ist zu beachten, daß bereits das Fehlen einer Anrede als Merkmal unkonventioneller Kommunikation gelten kann. Berücksichtigt man dies, würden sämtliche Mails unserer Stichprobe bezüglich der Anrede als unkonventionell eingestuft werden können.

Etwas anders verhält es sich mit der Verabschiedung. Hier enthielten immerhin drei Viertel aller News eine Abschlußfloskel, wovon zwei Drittel für unkonventionell, ein Drittel für konventionell befunden wurden. Damit wird wieder der informelle Charakter der Newsgruppen-Kommunikation deutlich. Einem "Beziehungsaufbau" via Newsgruppenteilnahme ist diese Praxis allerdings weniger zuträglich, was wiederum deren Informationsfunktion unterstreichen würde. Vielleicht ist die seltene Verwendung einer Anrede auch darauf zurückzuführen, daß am Anfang einer News meist ein Zitat steht, auf das der User Bezug nimmt. Die Anrede steht dadurch nicht, wie gewöhnlich in Briefen, zu Beginn - ein Beweggrund, sie ganz wegzulassen? Die Verabschiedung kann im Gegensatz dazu an ihrem gewohnten Platz stehen.

Die Erfassung der Themen erfolgte durch Differenzierung in drei Unterkategorien: 1) "sach-orientierte Kommunikation", 2) "Metakommunikation", 3) "Technische Dinge". Zu ungefähr gleichen Teilen wurden die erste und dritte Kategorie belegt (44% und 47%). Metakommunikation spielte eine geringe Rolle mit 9% aller Nennungen. Der große Stellenwert der technischen Dinge als Thema von News wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, daß ein Teil der news aus dieser Kategorie eigentlich eine Unterkategorie sachorientierter Kommunikation darstellt (die aufgrund von Abgrenzungsproblemen allerdings nicht eingeführt wurde). Die von uns explizierten sechs Unterkategorien sachorientierter Kommunikation erhalten aber zusammen nicht einmal gleich viele Einträge wie 3). Innerhalb dieser Unterkategorien ist "Beziehungen" die am häufigsten gewählte (45%). Hier wird also hauptsächlich ein Themenbereich erschlossen, der nicht der ursprünglichen Nutzung der Computerkommunikation (wissenschaftlicher Informationsaustausch) entspringt, sondern eher der face-to-face-Kommunikation vorbehalten war. Zusammenhänge zwischen der Thematik der Newsgroups und der Verwendung von Stilmitteln sowie expressiven Textelementen sind zu vermuten (siehe Clusteranalyse).

Auf die Interpretation zur Kategorie "Signaturen" war schon in Verbindung mit der Kategorie "Organisation" eingegangen worden. Der Anteil sachlicher Signaturen liegt bei 56%, für spaßig wurden 32% befunden. Auch diese Möglichkeit, sich darzustellen, wird hauptsächlich auf sachliche Art und Weise (d.h. bloße Angabe des Absenders) genutzt. Immerhin ein Drittel der User verwenden aber die Signatur zur Erstellung eines individuellen Benutzerprofils.

Zusammenfassend stellt sich die Frage nach der Spezifität der durch das Kategoriensystem erfaßten Stilmittel. Neben einigen Textelementen, die spezifische Phänomene der Netzkommunikation darstellen (Emoticons, Akronyme, Flaming, Usernamen), sind viele andere auch außerhalb dieses Mediums zu finden. Im Falle der letzteren Stil- und Gestaltungsmittel ist eine Vergleichsmöglichkeit von Nöten, um die Verwendungshäufigkeiten in Relation sehen und entsprechend werten zu können. Ist die Verwendung von 26 metaphorischen Ausdrücken auf 40 News (durchschnittliche Länge: eine halbe DIN A4 - Seite) nun viel oder wenig? Wird dadurch also ein der Netzkommunikation eigenes Charakteristikum aufgezeigt oder nicht? Vergleichende Untersuchungen sollten folgen. Außerdem ist für die Interpretation von Bedeutung, inwieweit sich die Nennungen in den beiden inhaltlich zentralen Kategorien auf die News verteilen bzw. inwieweit es oben schon angesprochene "Vielbenutzer/innen" gibt, die aber nicht repräsentativ sind. Hierüber kann die Clusteranalyse, durchgeführt über die News, Aufschluß geben. Ebenso bietet die Clusteranalyse die Möglichkeit, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kategorien festzustellen, indem Gruppen von sich bedingenden Kategorien gebildet werden. So können sich die nach der Interpretation der Häufigkeiten ergebenden scheinbaren Widersprüche bzgl. Funktion der Netzkommunikation (Informations- und Beziehungsfunktion) sowie verwendetem Sprachstil (informell und sachlich) auflösen.

Auffällig war insgesamt die relativ starke Besetzung der Restkategorie in einigen relevanten Bereichen. Abgesehen von technischen Problemen (Bsp.: Provider, s.o.) ist dieser Umstand sicherlich zum Teil auf die außergewöhnlich schnelle Entwicklung des Internet und der zugehörigen Kommunikationsformen zurückzuführen. In zukünftigen Untersuchungen sollte hier eine stärkere Orientierung am Material erfolgen - deduktive Herleitung mit Hilfe "aktueller" Literatur sollte nur mit großer Vorsicht betrieben werden. Interessant wären in diesem Zusammenhang sicherlich auch Längsschnittstudien, die die Entwicklung der Internet-Kommunikation abbilden können.

Im Gegensatz zu einigen gängigen Vorurteilen scheint die Kommunikation im Internet außerdem gar nicht so "freakig" abzulaufen, wie Medienberichte es in letzter Zeit häufig glauben machen: Aus der langen Liste der Emoticons wurden überhaupt nur zwei (:-) und

; -)) regelmäßig angewandt, es fand sich so gut wie kein Flaming, nur fünf news zu Szenethemen usw.

Auch die Dominanz männlicher User im Internet wurde durch unsere Stichprobe angemessen reproduziert. Die Ergebnisse sollten daher im Prinzip nur für männliche Kommunikation gewertet werden - vergleichende Untersuchungen, z.B. mit dem Kommunikationsverhalten in dezidiert Frauen-Themen gewidmeten Newsgroups oder in ausreichend großen Stichproben, wären angebracht.

Die für die Diskussion der Erfüllung der Gütekriterien zu berücksichtigenden Aspekte lauten: Validität (intern und extern), Reliabilität und Objektivität. Bei der internen Validität ist zunächst die Kontrolle der Störvariablen von Bedeutung. In unserer Untersuchung ergeben sich bezüglich der Wirksamkeit von Störfaktoren keine Probleme, da es sich in unserem Falle um die nachträgliche Analyse verschrifteten Materials handelt. Da keine Hypothesen formuliert wurden, ergeben sich auch keine Probleme mit der Ableitungsvalidität. In der Inhaltsanalyse interessiert aber vor allem ein spezieller Aspekt der Validität, der sich der Qualität des Kategoriensystems zuwendet: Dabei wird betrachtet, wie gut die gewählten Kategorien das zu untersuchende Phänomen "messen" können. Als problematisch erwies sich bspw. die Operationalisierung der Unterkategorie "Doppelungen" (7.5). Hier wurden zusätzlich zu den interessierenden Phänomenen unkonventioneller Kommunikation auch "konventionelle" Elemente wie drei aufeinanderfolgende Punkte ("...") erfaßt, wodurch die Besetzung dieser Kategorie keinen sinnvollen Rückschluß auf "unkonventionelle" Kommunikation mehr zuläßt. Ein ähnliches Problem bzgl. der Validität des Instrumentes ergab sich durch die hoch besetzten "Sonstiges"-Kategorien (s. 6.1: Deskriptive Analyse). Die Operationalisierung unserer Fragestellung kann auf der Grundlage der Saturiertheit und Erschöpfung der Kategorien eingeschätzt werden. Teilweise erwiesen sich Unterkategorien als nicht (Userzitate, Aktionswörter) oder wenig (Soundwörter) saturiert. Es hat allerdings durchaus theoriegeleitete Relevanz, auch wenig saturierte Kategorien zu haben. Nur so lassen sich z.B. Trends und Besonderheiten erfassen. Die Erschöpfung oder Vollständigkeit der Kategorisierung ist durch die Restkategorien "Sonstiges" gewährleistet. Die teilweise relativ starke Besetzung dieser Restkategorien schränkt die interne Validität insofern ein, als daß über diese Textteile keine differenzierten Aussagen gemacht werden können. Eine Verallgemeinerbarkeit (externe Validität) ist nur für das "de.-Netz" zulässig, da die Stichprobe daher stammt, und selbst dafür eingeschränkt durch den geringen Stichprobenum-

fang (n=40). Trotzdem ist die Untersuchung als Anregung für die Generierung weiterführender Fragestellungen brauchbar. Für die Beurteilung der Reliabilität bietet sich bei der Inhaltsanalyse die Interraterübereinstimmung an. Der Kodiererübereinstimmungskoeffizient erzielte für die Voruntersuchung befriedigende bis sehr gute Ergebnisse (siehe 4.1). Nach der Hauptuntersuchung wurden zufriedenstellende Übereinstimmungen der Kodierer bzgl. der Kategorienzuordnungen aller 661 Einheiten mittels einer Häufigkeitsverteilung errechnet (keine Übereinstimmung: 5, zwei Kodierer stimmen überein: 97, alle Kodierer stimmen überein: 559). Die Objektivität bezieht sich auf die intersubjektive Überprüfbarkeit und Replizierbarkeit der Untersuchung. Grundlage dafür stellt eine ausführliche Dokumentation dar. Bei der Durchführung stellt die Einheitenfestlegung eine Schwachstelle dar. Aus zeitökonomischen Gründen wurde von einer Einheitenfestlegung durch zwei unabhängige UntersucherInnen mit anschließender Überprüfung der Intersubjektivität abgesehen. Für die Auswertung sind alle statistischen Verfahren erläutert worden (siehe Ergebnisse). Allein der Charakter unserer Untersuchung (Erkundungsstudie) schränkt die Objektivität der Interpretation der Ergebnisse ein, da ein Rückschluß auf Hypothesen nicht möglich ist.

## **6.2 Clusteranalyse**

Die erwünschte Klassifizierung von Mails bzw. Kategorien führte zu folgender Interpretation:

Analyse der Variablen (Kategorien)

Cluster 1: Subject, expressive Elemente, sachorientierte Kommunikation

Cluster 2: Signatur sachlich, Abkürzungen, Verabschiedung unkonventionell

Für die die Cluster 1 und 2 war es uns nicht möglich, eine Interpretation zu finden, die alle subsumierten Kategorien in einen inhaltlich sinnvollen Zusammenhang hätte darstellen können. Auch bei der denkbaren 4-Cluster Lösung, in der sich die Cluster 1 und 2 als ein zusammengehöriger Cluster dargestellt hätten, ergab sich keine derartige Deutung.

Im Gegensatz dazu erschien uns die Interpretation der Cluster 3 bis 5 wesentlich naheliegender:

Cluster 3: Signatur spassig, Organisation unglaubwürdig, Provider kommerziell, Usernamen/Pseudonyme, Metaphorik, Amerikanismen

Gruppe der User, die Internet zum Spaß und aus Lust betreiben (Provider kommerziell). Hier zeigen sich viele Anzeichen unkonventioneller und neuartiger Kommunikationsformen.

Cluster 4: Organisation glaubwürdig, Provider Uni, Verabschiedung konventionell

Die "Urahn" des Internet: Mitarbeiter/innen der Universitäten, die das Medium zur sachlich gebundenen Kommunikation nutzen. In der Tat sind die Ursprünge des Internet in der schnellen, sachlichen Kommunikation zunächst für militärische, später für Forschungszwecke zu suchen. Die Gruppe in diesem Cluster entspricht damit einem Teil der begründeten Erwartungen bzgl. der Nutzung der newsgroups.

Cluster 5: Fachtermini, technische Dinge

Der Gebrauch von Fachtermini ist besonders bei Themen aus dem Bereich der Technik auffällig, das Internet wird hier als Service- und Austausch-Medium genutzt. Auch diese Art der Internet-Nutzung ist aus der "klassischen" Nutzung (siehe Cluster 4) entsprungen, allerdings zeigt die Entwicklung der newsgroups (überproportionaler Zuwachs bei den "alt." und "misc." - Gruppen; siehe theoretisch-empirischer Teil) auf, was sich auch in der Breite der aufzufindenden Themen der news widerspiegelt: technische Dinge und vor allem Themen aus dem Bereich Computer sind zwar nach wie vor dominant, es haben sich aber offensichtlich auch neue Themenbereiche aus dem weiteren Feld der technischen Kommunikation entwickelt, an die in der ursprünglichen Idee des Internet sicherlich nicht gedacht worden war (Bsp.: Fahrradtechnik).

Analyse über Fälle (News):

Cluster 1: 1, 2, 13, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 36

Auffällig waren hier die unkonventionelle Kommunikation, Pseudonyme, Umbenennungen und expressive Elemente => "Internet-Freaks". Dieser Cluster bestätigt die Annahmen aus der Analyse der Variablen. Eine Gruppe der User scheint die newsgroups in erster Linie als Ausdruck einer bestimmten Lebensform zu betrachten. Folglich finden sich hier die mei-

sten kreativen Versuche mit dem neuen Medium auch "neu" (also unkonventionell) zu kommunizieren.

Cluster 2: 3, 4, 18, 35

Thema "Beziehungen" ist in allen news vorherrschend => neues Medium wird für "klassische" Kommunikation genutzt - als Ersatz für Emotionsausdruck und face-to-face-Elemente finden sich daher auch viele Emoticons. Alle vier news beginnen mit einem Zitat, auf das teils mehrfach verschachtelt reagiert wird. Evtl. gibt es einen Zusammenhang zwischen der Intensität des Zitierens und der "Dialognähe" der Kommunikation, den weitere Untersuchungen klären sollten.

Cluster 3: 5, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 37, 40

Technische Kommunikation, Schwerpunkt Computertechnik- und programme. Offensichtlich ist der Typus des "Computerfreaks" noch immer in den newsgroups vorherrschend, denn der Anteil dieser Art von Kommunikation erscheint absolut überproportional im Vergleich zu anderen Themen.

Cluster 4: 8, 10, 16, 33, 38, 39

Viele Fachtermini und technische Abkürzungen => Insider-Erfahrungsaustausch. Hier bestätigen sich wiederum die Ergebnisse der vorangegangenen Clusteranalyse: Cluster 5 lässt sich nahezu verlustfrei mit diesem Cluster zur Deckung bringen.

Cluster 5: 34

Thema dieser einen news in Cluster 5 ist "Metakommunikation". Die schwache Besetzung verhindert allerdings weitergehende Analysen.

## 7 Zusammenfassung

In der vorliegenden explorativen Untersuchung sollte das Kommunikationsverhalten im Internet betrachtet werden. Als Beispiel für diese computervermittelte Kommunikation wurden die Newsgroups herangezogen, wobei konkret nur News aus dem deutschsprachigen "de"-Netz analysiert wurden. Mittels der Inhaltsanalyse als Methode wurden die Daten erhoben und analysiert. Zur Operationalisierung der Fragestellung wurde ein Kategoriensystem erstellt, welches 10 Oberkategorien sowohl inhaltlicher als auch formaler Art mit unterschiedlicher Ausprägung der Unterkategorien beinhaltet.

Da die gewählte Methode rein explorativ angewendet wurde, gab es während der Untersuchung keine vorgefaßten Hypothesen. Es sei dennoch darauf verwiesen, daß es eine Art implizite Fragestellung bezüglich der Eigenarten der verwendeten Kommunikationsstile gab. Somit fehlt ein inferenzstatistischer Teil, da keine Vorhersagen mit den von uns gefundenen Ergebnissen zulässig wären.

Die Newsgroup-Kommunikation zeichnet sich durch eine große Anzahl unkonventioneller Stilelemente aus. Allerdings zeigten die Ergebnisse auch, daß die Newsgroup-Kommunikation nicht ausschließlich unkonventioneller Art ist, sondern durchaus ebenso sachlicher Kommunikation dienen kann. Auch die Clusteranalyse ergab eine entsprechende Gruppierung. Die Ergebnisse lassen eine Beschreibung und die Generierung von Hypothesen für zukünftige Untersuchungen zu.

So ist es aufgrund unserer Stichprobe zulässig zu sagen, daß sich, gerade durch die Clusteranalyse, die sich ja auch als beschreibendes Kriterium versteht, gezeigt hat, daß es scheinbar vorrangig drei Hauptgruppen von News-Gruppen-Benutzer/innen gibt:

Erstens die User, die News-Gruppen zum Spaß betreiben; zweitens diejenigen, welche im universitären Rahmen News-Gruppen zur sachlichen Kommunikation nutzen; und drittens schließlich die Benutzer/innen, die diese Sprachform zu einer Art "Insider"-Erfahrungsaustausch nutzen.

Dies ist sicherlich eine recht grobe Unterteilung aller am News-Geschehen Beteiligten, und weitere Untersuchungen könnten bspw. Untergruppierungen darstellen. Dennoch zeigt sie, daß das Internet vielleicht doch nicht so "freakig" ist, wie es in den Medien gerne dargestellt wird.

Für weitere mögliche Fragestellungen, die sich aus den gefundenen Ergebnissen ableiten lassen, sei hier auf den Diskussionsteil verwiesen. Es bleibt abschließend anzumerken, daß genau dies der Sinn dieser Untersuchung war und sie als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen könnte.

## 8 Literaturverzeichnis

- DANET, B: FLAMING. Online in Internet: URL:  
<http://pluto.mscc.huji.ac.il/~mscmcp/pubs/flame.html> [Stand 28.4.97]
- GROEBEN, N. & RUSTEMEYER, R. (1995). Inhaltsanalyse. In: E. König & P. Zedler (eds.), *Bilanz qualitativer Forschung*. Bd. 2: Methoden. Weinheim, 523 - 554.
- HAGER, W. & K. SPIES (1991). *Versuchsdurchführung und Versuchsbericht*. Ein Leitfaden. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- HANDLER, P. (1995). Stilistik auf dem Daten-Highway. Überlegungen zum stilwissenschaftlichen Umgang mit den neuen Medien. In E.-M. Jakobs, D. Knorr & S. Mollitor-Lübbert (Hrsg.), *Wissenschaftliche Textproduktion: mit und ohne Computer*. Frankfurt/M. etc., 129-147.
- MIZRACH, S: Sociolinguistics of Electronic Mail. Online in Internet: URL:  
<http://www.clas.ufl.edu/anthro/scholarly/sociolang-email.html> [Stand 28.4.97]
- MORRIS, M & OGAN, C: The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication* 46(1). 1996. Online in Internet: URL: <http://shum.cc.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue4/morris.html> [Stand 28.4.97]
- NEWHAGEN, J & RAFAELI, S: Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. Online in Internet: URL:  
<http://207.201.161.120/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html> [Stand 28.4.97]
- NEWSLETTER. Online in Internet: URL:  
<http://www.psychol.uni-giessen.de/~Batinic/survey/um1.htm> [Stand 28.4.97]
- PACCAGNELLA, L: Getting the Seats of Your Pants Dirty. A Methodology for Ethnographic Research on Virtual Communities. Online in Internet: URL:  
<http://207.201.161.120/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html> [Stand 28.4.97]
- RUSTEMEYER, R. (1992). *Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse*. Eine Einführung am Beispiel der Analyse von Interviewtexten. Münster: Aschendorff Verlag.
- SUDWEEKS, F. & RAFAELI, S: How Do You Get a Hundred Strangers to Agree: Computer mediated communication and collaboration. In: T.M. Harrison & T.D. Stephen (eds.) (1996). *Computer networking and Scholarship in the 21<sup>st</sup> Century University*. Suny Press, pp. 115- 136. Zit. Online in Internet: URL:  
<http://www.arch.su.oz.au/~fay/papers/strangers.html> [Stand 28.4.97]
- WETZSTEIN, Th. Et al. (1995). *Datenreisende. Die Kultur der Computernetze*. Opladen. daraus: S. 73-94.