

Joachim R. Höflich: Mensch, Computer, Kommunikation: theoretische Verortungen und empirische Befunde

Frankfurt/M. u.a.: Peter Lang 2003, 276 S., ISBN 3-631-39686-4, € 45,50

Das erklärte Ziel vorliegender Monographie besteht darin, ein systematisches Verständnis computervermittelter Kommunikation zu erarbeiten, indem theoretische Ansätze und empirische Befunde im Sinne einer ‚grounded theory‘ zusammengeführt werden. Dabei zeigt Höflich, dass nicht nur Massen- und Gruppenkommunikation durch den Eintritt des Computers entgrenzt wurden, sondern auch die Kommunikationswissenschaft. Mit dem tradierten Instrumentarium der Kommunikationsforschung kommt man nicht weit, wenn wie im Buch von Joachim Höflich neue Formen interpersoneller Gruppenkommunikation, also die Diskussion in Chats und Newsgroups, näher analysiert werden soll. Mediatisierte Sozialbeziehungen, die Strukturen von Medienidentitäten und virtuellen Gemein-

schaften veranlassen den Verfasser, sich im theoretischen und methodischen Terrain der Soziologie zu bewegen. Die reine Inhaltsanalyse der Textstränge bringt hier nicht viel, wenn beispielsweise im Cyberspace per Avatar auch nonverbal kommuniziert werden kann.

Mit Hilfe der mehr als 25 Jahre alten Goffmannschen Rahmenanalyse versucht Höflich nun, die neuen Interaktionsformen des Internet zu beschreiben und begreifbar zu machen. Sein Blick richtet sich auf die Grenzen des Computerrahmens bzw. der Definition der Mediensituation. Der Autor macht dabei individuelle Grenzüberschreitungen sichtbar und problematisiert etwaige Rahmenverletzungen. Der bedeutungsvolle Stellenwert eines Mediums ergibt sich für ihn im Kontext der kommunikativen Praxis. Als Fallbeispiel fungiert *Augsburg Newslines*, das mittlerweile eingestellte Online-Angebot der *Augsburger Allgemeinen*. Seine Studie verfolgt einen ausgesprochen multimethodischen Ansatz, bei dem neben explorativen (Online-)Gruppendiskussionen, Experteninterviews, Analyse der realen Nutzungsdaten sowie der dazugehörigen Print-Berichterstattung auch eine Nutzerbefragung durchgeführt wird. In einem profanen Sinne geht Höflich der Frage nach, welche Angebote der Online-Zeitung überhaupt genutzt werden und welche Gratifikationen sich die NutzerInnen davon versprechen. Zwei Aspekte arbeitet er im Allgemeinen als dafür bedeutend heraus: Die Lokalität des Online-Angebots und die Interaktivität computervermittelter Kommunikation. Im spezifischen Fall der Mailbox-Nutzung von *Augsburg Newslines* kann er vier Gratifikationsdimensionen ausmachen, die den TeilnehmerInnen bei der Nutzung des Online-Angebots als wichtig erscheinen. Diese sind – wie auch in anderen Studien bestätigt – Meinungsäußerung/Orientierung, Lebensstilfaktor (z.B. „um anderen voraus zu sein“), Kommunikation/Soziabilität und Umweltkontrolle (z.B. „um schnell zu erfahren, was sich in der Stadt und in der Region ereignet“).

Kritisch einzuwenden ist, dass Höflich zwar die Stärken einer ethnographischen Methode sowie der ‚grounded theory‘ nennt, um sich tiefergehender der individuellen Nutzerperspektive zuzuwenden, er aber selber diese Vorgehensweise nicht mit letzter Konsequenz umsetzt. So räumt er ein, dass die ermittelten Dimensionen noch nichts über die konkret erhaltenen Gratifikationen aussagen. Eine teilnehmende Beobachtung hätte dem Abhilfe schaffen und die reale Bedeutungszuweisung durch die NutzerInnen explorieren können. Ebenso fließen die zahlreich genannten theoretischen Verortungen zu Lebensstilen und virtuellen Medienidentitäten nicht in seine Analyse der Befunde mit ein: Klassische soziodemographische Merkmale (Alter, Bildung) dienen hauptsächlich zur Klassifikation der Nutzungs- bzw. Gratifikationsdaten.

Nichtsdestotrotz gelingt Höflich – vor allem unter Verweis auf fachfremde Literatur – ein systematischer Problemaufriss, der gerade für LeserInnen interessant sein dürfte, die sich bislang wenig mit computervermittelter Kommunikation und deren Implikationen auseinandergesetzt haben.

Jeffrey Wimmer (München)