

Sozialpsychologie des Internet

Die Bedeutung des Internet für
Kommunikationsprozesse, Identitäten,
soziale Beziehungen und Gruppen

von
Nicola Döring

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

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

1	Entwicklung und Bedeutung des Internet.....	1
1.1	Technik des Internet.....	2
1.1.1	ARPANet.....	2
1.1.2	Internet Protocol.....	3
1.1.3	Internet Society.....	3
1.1.4	Domainnamen.....	3
1.1.5	Internet Service Provider.....	4
1.1.6	Internet-Bildung.....	5
1.1.7	Technikgenese.....	7
1.2	Diffusion des Internet.....	8
1.2.1	Kritische Masse.....	8
1.2.2	Sozialstatistischer Vergleich.....	13
1.2.3	Internationaler Vergleich.....	14
1.2.4	Intermedialer Vergleich.....	15
1.2.5	Diffusions-Messung.....	15
1.3	Nutzung des Internet.....	16
1.3.1	Kontexte.....	16
1.3.2	Medienensembles.....	17
1.3.3	Rollen.....	18
1.3.4	Dienste.....	19
1.3.5	Inhalte.....	19
1.4	Regulation des Internet.....	20
1.4.1	Selbstregulation der Internet-Gemeine.....	21
1.4.2	Organisationale Internet-Vereinbarungen.....	24
1.4.3	Nationale Internet-Gesetze.....	25
1.4.4	Supranationale Internet-Ordnung.....	26
1.4.5	Telekommunikationsmärkte.....	28
1.5	Bewertung des Internet.....	29
1.5.1	Politik: Informationsgesellschaft und Datenautobahn.....	30
1.5.2	Kulturkritik: Datenmüll und Amerikanisierung.....	30
1.5.3	Netzgemeinde: Cybersociety und Cybertopia.....	31
1.5.4	Netzminorität: Netzkritik und Netzkunst.....	32
1.5.5	Wirtschaft: E-Commerce und New Economy.....	32
1.5.6	Journalismus: Webreportagen und Medien-Portale.....	33
1.5.7	Wissenschaft: Cyberstudies und Online-Forschung.....	34
1.6	Zusammenfassung.....	36

2	Dienste und Anwendungen im Internet.....	37
2.1	Kommunikation und Medium.....	38
2.1.1	Kopräsenz.....	38
2.1.2	Kommunikationsmedien.....	40
2.1.3	Internet: Medium oder Infrastruktur.....	42
2.1.4	Telepräsenz.....	44
2.1.5	Virtuelle Realität.....	45
2.2	Asynchrone computervermittelte Kommunikation.....	49
2.2.1	E-Mail.....	50
2.2.2	Mailinglisten.....	58
2.2.3	Newsgroups.....	62
2.2.4	Newsboards.....	70
2.2.5	Websites.....	73
2.3	Synchrone computervermittelte Kommunikation.....	80
2.3.1	Internet-Telefonie.....	82
2.3.2	Instant Messaging.....	82
2.3.3	IRC-Chats.....	83
2.3.4	Web-Chats.....	91
2.3.5	Grafik-Chats.....	94
2.3.6	Internet-Videokonferenzen.....	97
2.3.7	Multi User Domains.....	98
2.3.8	Online-Spiele.....	109
2.3.9	Online-Tauschbörsen.....	110
2.4	Funktional integrierte Online-Angebote.....	111
2.4.1	Online-Communities.....	112
2.4.2	Online-Portale.....	112
2.4.3	Online-Archive.....	113
2.4.4	Online-Shops.....	113
2.4.5	Online-Lernplattformen.....	115
2.5	Schnittstellen zur herkömmlichen Individualkommunikation.....	115
2.5.1	Schnittstellen zur intrapersonalen Kommunikation.....	116
2.5.2	Schnittstellen zur interpersonalen Kommunikation.....	116
2.5.3	Unified Messaging.....	117
2.6	Schnittstellen zur herkömmlichen Massenkommunikation.....	118
2.6.1	Presse im Internet.....	118
2.6.2	Radio im Internet.....	120
2.6.3	Fernsehen im Internet.....	121
2.6.4	Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Internet.....	123
2.7	Zusammenfassung.....	124

3	Theorien der computervermittelten Kommunikation.....	127
3.1	Theorien zur Medienwahl.....	131
3.1.1	Rationale Medienwahl.....	131
3.1.2	Normative Medienwahl.....	143
3.1.3	Interpersonale Medienwahl.....	146
3.2	Theorien zu Medienmerkmalen.....	149
3.2.1	Kanalreduktion.....	149
3.2.2	Herausfiltern sozialer Hinweisreize.....	154
3.2.3	Digitalisierung.....	157
3.3	Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.....	161
3.3.1	Soziale Informationsverarbeitung.....	161
3.3.2	Simulation und Imagination.....	167
3.3.3	Soziale Identität und Deindividuation.....	174
3.3.4	Netzkultur.....	178
3.3.5	Internet-Sprache.....	182
3.4	Medienökologisches Rahmenmodell.....	186
3.4.1	Medienwahl.....	190
3.4.2	Medienmerkmale.....	192
3.4.3	Mediales Kommunikationsverhalten.....	193
3.4.4	Kurzfristige soziale Effekte.....	194
3.4.5	Langfristige soziale Folgen.....	197
3.5	Zusammenfassung.....	198

4	Methoden der Online-Forschung.....	201
4.1	Forschungsdesigns.....	202
4.1.1	Grundlagenwissenschaftliche und angewandte Untersuchungen ...	202
4.1.2	Qualitative und quantitative Untersuchungen.....	203
4.1.3	Hypothesengenerierende und hypothesenprüfende Untersuchungen.....	204
4.1.4	Nicht-experimentelle, quasi-experimentelle und experimentelle Untersuchungen.....	204
4.1.5	Feldexperimente, Laborexperimente und Webexperimente.....	205
4.1.6	Reaktive und nonreaktive Untersuchungen.....	209
4.1.7	Querschnittliche und längsschnittliche Untersuchungen.....	210
4.1.8	Primäranalysen und Sekundäranalysen.....	211
4.2	Auswahlverfahren.....	212
4.2.1	Vollerhebungen.....	212
4.2.2	Zufallsgesteuerte Stichprobenauswahlen.....	213
4.2.3	Nicht-zufallsgesteuerte Stichprobenauswahlen.....	214
4.3	Datenerhebungstechniken.....	215
4.3.1	Textanalyse.....	215
4.3.2	Log-File-Analyse.....	219
4.3.3	Beobachtung.....	223
4.3.4	Interview.....	227
4.3.5	Fragebogen.....	229
4.3.6	Psychologischer Test.....	233
4.4	Datenauswertungsmethoden.....	234
4.4.1	Online-Kartografie.....	234
4.4.2	Online-Data-Mining.....	235
4.4.3	Online-Inhaltsanalyse.....	235
4.5	Ethische Richtlinien.....	236
4.5.1	Informed Consent.....	237
4.5.2	Beeinträchtigungsfreiheit.....	239
4.5.3	Anonymisierung.....	240
4.6	Zusammenfassung.....	242

5	Themen und Befunde der Online-Forschung.....	245
5.1	Soziale Wirklichkeitskonstruktionen im Internet.....	246
5.1.1	Soziale Kognition.....	247
5.1.2	Soziale Emotion.....	255
5.1.3	Soziale Motivation.....	261
5.1.4	Einstellungen.....	265
5.1.5	Soziale Repräsentationen.....	267
5.2	Interpersonales Verhalten im Internet.....	270
5.2.1	Aggressives Verhalten.....	270
5.2.2	Diskriminierendes Verhalten.....	275
5.2.3	Prosoziales Verhalten.....	279
5.2.4	Kooperatives Verhalten.....	282
5.3	Ausgewählte soziale Phänomene im Internet.....	286
5.3.1	Körper.....	286
5.3.2	Geschlecht.....	290
5.3.3	Macht.....	294
5.3.4	Spiel.....	296
5.3.5	Sinn.....	301
5.4	Soziale Anwendungskontexte der Internet-Nutzung.....	304
5.4.1	Gesundheit.....	304
5.4.2	Umwelt.....	309
5.4.3	Erziehung, Bildung und Forschung.....	311
5.4.4	Wirtschaft, Konsum und Arbeit.....	313
5.4.5	Politik.....	315
5.4.6	Justiz.....	316
5.4.7	Militär.....	320
5.4.8	Kultur.....	321
5.5	Zusammenfassung.....	323

6	Identitäten und Internet	325
6.1	Identitäten	326
6.1.1	Selbstkonzept und Identität.....	326
6.1.2	Individuelle und kollektive Identitäten.....	330
6.1.3	Selbstdarstellung und Eindrucksbildung.....	334
6.2	Mediale Umgebungen und Identitäten	337
6.2.1	Massenmedien und Identitäten.....	337
6.2.2	Individualmedien und Identitäten.....	339
6.2.3	Netzmedien und Identitäten.....	341
6.3	Veränderung bestehender Identitäten durch Internet-Nutzung	347
6.3.1	Mangelnde Aktivierung von Identitäten im Internet.....	348
6.3.2	Gezielte Aktivierung von Identitäten im Internet.....	354
6.3.3	Stärkere Akzentuierung von Identitäten im Internet.....	365
6.4	Entwicklung neuer Identitäten durch Internet-Nutzung	371
6.4.1	Konstruktion neuer kollektiver Identitäten im Internet.....	372
6.4.2	Wechsel kollektiver Identitäten im Internet.....	377
6.4.3	Konstruktion neuer individueller Identitäten im Internet.....	385
6.5	Die These vom Identitätsverlust	396
6.5.1	Maskierung bestehender Identitäten?.....	396
6.5.2	Flucht in neue virtuelle Schein-Identitäten?.....	398
6.6	Zusammenfassung	400

7	Soziale Beziehungen und Internet.....	403
7.1	Soziale Beziehungen.....	404
	7.1.1 Beziehungstypen.....	405
	7.1.2 Soziales Netzwerk.....	409
	7.1.3 Beziehungsphasen.....	413
7.2	Mediale Umgebungen und soziale Beziehungen.....	418
	7.2.1 Massenmedien und soziale Beziehungen.....	418
	7.2.2 Individualmedien und soziale Beziehungen.....	421
	7.2.3 Netzmedien und soziale Beziehungen.....	424
7.3	Veränderung bestehender sozialer Beziehungen durch Internet-Nutzung.....	428
	7.3.1 Binnenkommunikation von Beziehungspartnern im Internet.....	428
	7.3.2 Außenkommunikation von Beziehungspartnern im Internet.....	438
	7.3.3 Diskurse über das Internet in Beziehungen.....	442
	7.3.4 Diskurse über Beziehungen im Internet.....	444
7.4	Entwicklung neuer sozialer Beziehungen durch Internet-Nutzung.....	448
	7.4.1 Gezielte Beziehungssuche im Internet.....	449
	7.4.2 Beiläufiger Beziehungsaufbau im Internet.....	455
	7.4.3 Beziehungsvertiefung im Internet.....	465
	7.4.4 Beziehungskrisen und Trennungen im Internet.....	475
7.5	Die These vom sozialen Beziehungsverlust.....	478
	7.5.1 Verarmung bestehender sozialer Beziehungen?.....	478
	7.5.2 Flucht in neue virtuelle Schein-Beziehungen?.....	481
7.6	Zusammenfassung.....	484

8	Gruppen und Internet.....	489
8.1	Soziale Gruppen.....	490
8.1.1	Gruppentypen.....	490
8.1.2	Soziale Gemeinschaften.....	492
8.1.3	Gruppenprozesse.....	494
8.2	Mediale Umgebungen und Gruppen.....	499
8.2.1	Massenmedien und Gruppen.....	499
8.2.2	Individualmedien und Gruppen.....	500
8.2.3	Netzmedien und Gruppen.....	501
8.3	Veränderung bestehender Gruppen durch Internet-Nutzung.....	504
8.3.1	Binnenkommunikation von Gruppen im Internet.....	504
8.3.2	Außenkommunikation von Gruppen im Internet.....	513
8.4	Entwicklung neuer Gruppen durch Internet-Nutzung.....	520
8.4.1	Gruppenbildung im Internet.....	520
8.4.2	Gruppenentwicklung im Internet.....	530
8.5	Die These vom Gemeinschaftsverlust.....	548
8.5.1	Zerfall bestehender Gemeinschaften?.....	548
8.5.2	Flucht in neue virtuelle Schein-Gemeinschaften?.....	549
8.6	Zusammenfassung.....	551

9	Diskussion und Ausblick.....	553
9.1	Medienökologische Perspektive.....	553
9.2	Sozialpsychologische Aspekte der Internet-Nutzung.....	554
9.3	Das Internet als Untersuchungskontext für die Sozialpsychologie.....	558

Anhänge: Quellen zur sozialwissenschaftlichen Online-Forschung

Anhang A.	Wissenschaftliche Fachgesellschaften.....	562
Anhang B.	Wissenschaftliche Mailinglisten.....	564
Anhang C.	Wissenschaftliche Web-Portale.....	565
Anhang D.	Wissenschaftliche Fachzeitschriften.....	567
Anhang E.	Fachmagazine.....	572

Literatur.....	573
-----------------------	------------

Index.....	639
-------------------	------------