

Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste · Band 16

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. Dr. Dietrich Seibt, Köln, Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Konstanz, Dr. Rudolf Pospischil, Brüssel, Prof. Dr. Claudia Löbbecke, Köln, und Prof. Dr. Christoph Zacharias, Köln

PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelien
Prof. Dr.-Ing. habil. Klaus Meißner (Hrsg.)

Virtuelle Organisation und Neue Medien 2004

Workshop GeNeMe2004
Gemeinschaften in Neuen Medien

TU Dresden, 7. und 8. Oktober 2004



Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 3-89936-272-1
1. Auflage September 2004

© JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar – Köln, 2004
Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany
Druck: RSP Köln

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Brandsberg 6
53797 Lohmar
Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88
E-Mail: info@eul-verlag.de
<http://www.eul-verlag.de>

Bei der Herstellung unserer Bücher möchten wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist daher auf säurefreiem, 100% chlorfrei gebleichtem, alterungsbeständigem Papier nach DIN 6738 gedruckt.



Technische Universität Dresden - Fakultät Informatik
Privat-Dozentur Angewandte Informatik, Professur Multimediatechnik

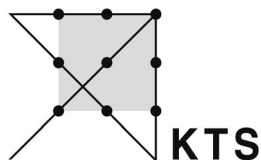
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
Prof. Dr.-Ing. habil. Klaus Meißner
(Hrsg.)



an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

in Zusammenarbeit mit der
Gesellschaft für Informatik e.V.
GI-Regionalgruppe Dresden

gefördert von der Klaus Tschira Stiftung



KLAUS TSCHIRA STIFTUNG
GEMEINNÜTZIGE GMBH

am 07. und 08. Oktober 2004 in Dresden
www.geneme.pdai.de
geneme@pdai.de

A.4 Identität in der virtuellen Gemeinschaft

Anne Recknagel, Ingmar S. Franke

Technische Universität Dresden, Institut Software und Multimediatechnik

1. Einleitung

Virtuelle Gemeinschaften sind wie andere Gemeinschaften ein Zusammenschluss von Menschen, charakterisiert durch ein Zusammengehörigkeitsgefühl und eine Abgrenzung nach außen. In diesen Gemeinschaften gelten Regeln der Gruppenbildung, Gruppendynamik und sozialer Interaktion. Um in sozialen Umfeldern erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, ein Selbstbild zu besitzen, eine eigene Identität. Diese dient sowohl zur Selbst- als auch zur Fremdwahrnehmung.

Identität und Rollenspiel orientieren sich in unserer realen Umgebung zunächst meist an äußeren Merkmalen. Virtuelle Gemeinschaften nutzen Kommunikationsformen, die diese Art der Identifikation nicht unterstützen. Um sich als Individuum in einer virtuellen Gemeinschaft zu bewegen, bedarf es trotzdem eines gewissen Rollenspiels, einer Identifikation mit einem bestimmten Selbstbild.

Grafische Nutzungsoberflächen lassen Rollenvergabe und Rollenspiel mit unterschiedlichen gestalterischen Mitteln sinnlich konkret werden und ermöglichen bildhafte Assoziationen. Der Gestaltung dieser Art von Bildern kommt eine bestimmende Rolle zu.

Ausgehend von den beiden Begrifflichkeiten Rollenvergabe (Möglichkeiten der Selbstdarstellung) und Rollenspiel (Möglichkeiten der Interaktion) erfolgte eine Analyse gestalterischer Möglichkeiten unter folgenden zwei Problemstellungen:

- . Gestalterische Möglichkeiten der Selbstdarstellung als Grundlage der Identifikation in virtuellen Gemeinschaften: „Rollenvergabe“
- . Gestalterische Möglichkeiten zur Förderung von Interaktion in virtuellen Gemeinschaften: „Rollenspiel“

2. Gestalterische Möglichkeiten der Selbstdarstellung als Grundlage der Identifikation in virtuellen Gemeinschaften

2.1 Identität und Identifikation

Identität ist die Summe der Merkmale, die eine eindeutige Identifikation und Unterscheidung gegenüber Anderen ermöglichen. Diese Merkmale können unterschiedlichster Natur sein (Hautfarbe, Name, Kundennummer) und variieren im jeweiligen sozialen Kontext. So werden für eine Wohnungsnachbarin andere Identitätsmerkmale von Bedeutung sein als für den zukünftigen Chef und der Mensch wird in jeder Umgebung jeweils andere Informationen über sich preisgeben oder

preisgeben müssen, um ein positives Bild seiner Person zu erzeugen.

Die verschiedenen sozialen Identitäten äußern sich dabei vor allem in optischen Merkmalen: Kleidung, Frisur, Accessoires und Umgangsformen werden unterschiedlichen Situationen angepasst, ohne dass Identitätskonflikte entstehen, das Spiel mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen kann sowohl als reizvoll wie auch als anstrengend empfunden werden. Die beschriebenen Merkmale dienen in erster Linie der Visualisierung der Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Gemeinschaft. Die Gruppe kann dabei sinnlich konkret (der Sportverein) oder abstrakt (Geschäftsfrau, Skateboarder) sein.

Jede Einflussnahme auf das eigene Erscheinungsbild kann also als bewusste Veränderung des Selbst- und Fremdbildes gewertet werden, über das sich schließlich Identität konstruiert.

2.2 Die virtuelle Identität

So wie man im realen Leben verschiedene soziale Identitäten besitzt (Arbeitsleben, Familie, Freunde) und die eigene Identität innerhalb dieser Gruppen durch bestimmte äußere Merkmale und Verhaltensweisen bestätigt, besetzt man auch in virtuellen Gemeinschaften unterschiedliche Rollen. Das Spannungsfeld bewegt sich hier von totaler Anonymität bis hin zu einer korrekten Darstellung der persönlichen Angaben. In den meisten Fällen jedoch zieht der Nutzer es vor, sich ein virtuelles Alter Ego zu schaffen, in dessen Namen (also Pseudonym) er dann agieren kann.

Die Besonderheit bei der computervermittelten Interaktion besteht sicher darin, dass es keine nachvollziehbaren Verbindungen zwischen den Einzelidentitäten eines Nutzers gibt. Dadurch wird es einerseits möglich, jede Rolle intensiv auszuleben, ganz ohne Rücksicht darauf nehmen zu müssen, anderswo das Gesicht zu verlieren. (Davon profitieren vor allem Menschen, deren normale Umgebung einzelne Aspekte ihres Selbst nicht akzeptieren würde.) Andererseits zeigt sich hier das Problem der Anonymität im Internet: Die Unmöglichkeit, einen User wiederzuerkennen, wenn man ihm in einem anderen Kontext begegnet, führt zu Misstrauen und Orientierungslosigkeit. Es zeigt sich, dass die alltäglichen eindeutigen Identifikationsmerkmale wie Aussehen und Stimme körpergebunden sind und der Computer maskierend wirkt. Das kann reizvoll sein, verhindert aber vertraute Beziehungen.

In virtuellen Gemeinschaften bauen die aktiven User daher über längere Zeit eine Identität auf. Das Bild, das man sich von seinem Gegenüber machen kann, wird im Laufe der Zeit gefestigt und objektiviert und ermöglicht Interaktionen auf anderen Ebenen. (zum Beispiel finanzielle Transaktionen bei Ebay).

Dieses in der Community etablierte Identitätsbild wird gepflegt und nicht beliebig abgewandelt, da es die Grundlage für intensivere Kontakte und Anerkennung innerhalb der Gemeinschaft darstellt.

2.3 Selbstbild, Fremdbild und Identifikation: Identitätsbilder

Wie im Abschnitt 2.1. erläutert, ist es auch im realen Leben unmöglich, sich auf lediglich eine, die „reale“ Identität festzulegen. Vielmehr setzt sich das Selbstbild aus einzelnen Puzzleteilen, den situationsbedingten Rollen, zusammen.

Im Netz werden diese Rollen unterschiedlich präsentiert. Das Repertoire reicht von einer Nutzernummer über einen frei wählbaren Nicknamen bis zum Avatar mit eigenem Lebenslauf in einer virtuellen Welt.

Bevor ich auf einige Möglichkeiten der bildgestützten Identifikationsförderung eingehe, werde ich eine grobe Unterteilung einzelner Identitätsbilder vornehmen.

1. Abhängigkeit

Merkmale: festgelegte Zuordnung, selten bildhaft, zweckgebunden, oft amtlich.

Beispiele: Ausweis, Kundennummern, Geburtsurkunde. Stehen für Gemeinschaften wie „die Deutschen“, „die Kunden der Dresdner Bank“, „die Studenten“. Identitätsbild wird nicht nach außen getragen und muss auf Verlangen vorgezeigt werden.

2. Bekenntnis

Merkmale: freie Entscheidung für eine Gruppenzugehörigkeit, Tragen von Merkmalen und Symbolen, Wiedererkennbarkeit, Suche nach Gleichgesinnten.

Beispiele: Fanschal, Abzeichen, Auto, Kleidung („Stil“). Steht für offene und in sich geschlossene Gemeinschaften wie „die Volvo-Fahrer“, „die St.Pauli-Fans“, „die Skateboarder“. Definieren sich über äußere Merkmale, die Teil der Persönlichkeit werden können.

3. Identifikation

Merkmale: Kreation eines Identitätsbildes, das über die Gruppensymbolik hinaus eigene Züge trägt, Betonung des Individuellen, aktive Beteiligung am Gruppenaufbau.

Beispiele: Körpermerkmale, Familientraditionen, eigene Wohnung, eigenes Logo/CI, Kleidungsstil. Steht für in sich geschlossene, kleine Gruppen wie Familie, Freundeskreis und Firma und vor allem für Einzelpersonen.

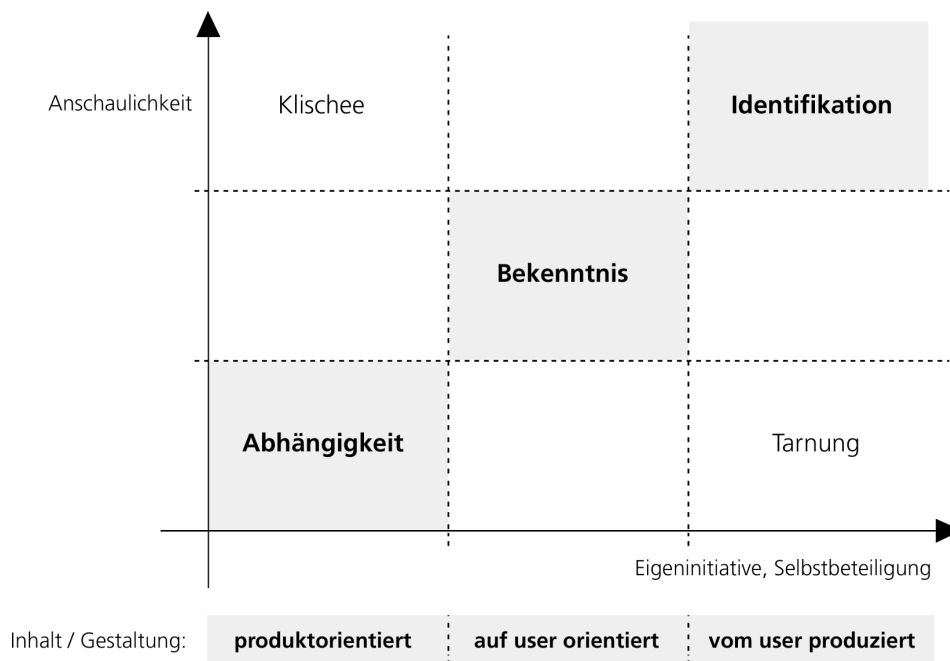


Abb. 1: Identitätsbilder. Anne Recknagel, 2004

Die Grenzen zwischen diesen Kategorien sind fließend und jeder Mensch wird für sich selbst entscheiden, welche Identitätsbilder für ihn die größte Rolle spielen. Soll eine Community zu einer sozialen Gemeinschaft mit eigener Kultur erwachsen, wird der Anbieter eine Entwicklung vom Abhängigkeits- zum Identifikationsverhältnis anstreben. Vergleichbar sind die drei Ebenen der Kulturentwicklung in einer Community, die Joachim Brunold beschreibt: Grundorientierung, Ausdruck und Verankerung. [BRUNOLD 2000, S.106]

2.4 Gestalterische Möglichkeiten: Sinn und Ziel

Virtuelle Gemeinschaften entstehen erst durch ihre Nutzer und werden nur von ihnen am Leben erhalten. Über Identifikationsangebote, die gleichzeitig Individualisierung und Bekenntnis zur Gemeinschaft ermöglichen, kann eine erhöhte Nutzerbindung erzielt werden und können Defizite im sozialen Umgang ausgeglichen werden.

In einer virtuellen Gemeinschaft möchte der Nutzer Gleichgesinnte finden und sich mit den anderen Mitgliedern identifizieren können. Es ist also wichtig, dass hier gestalterisch eine Plattform geschaffen wird, die zunächst verdeutlicht, dass alle Nutzer gleich und gleichberechtigt sind. Die Verwendung gruppenspezifischer Bilder und Begriffe verstärkt das Gemeinschaftsgefühl und erleichtert es dem User, sich in eine Gemeinschaft zu integrieren und sie als Teil seines Selbstbildes anzuerkennen. Davon ausgehend kann der Nutzer beginnen, ein eigenes Identitätsbild aufzubauen.

Die drei beschriebenen Arten der Identitätsbilder werden in einer virtuellen Gemeinschaft nicht als alleinige Identitätsmerkmale eines Nutzers auftauchen sondern situationsbedingte Mischformen ergeben.

Das Abhängigkeitsbild ist wichtig, um den Nutzer auch jenseits des Computers zu identifizieren. Es sorgt dafür, dass finanzielle Transaktionen möglich sind und ein größeres Vertrauen gegenüber registrierten Nutzern aufgebaut werden kann. Die darin gespeicherten Daten müssen jederzeit für den betreffenden User kontrollierbar sein und dürfen nicht von allen Nutzern eingesehen werden – nur bei Bedarf (ähnlich wie eigene Papiere, die unter Umständen Daten enthalten, die nicht jeder sehen sollte). Gestalterisch finden sich hier oft Bezüge zu Ausweispapieren, beispielsweise bei den Mitgliederprofilen der deutschen Community in Shanghai (www.schanghai.com).

Die Bekenntnisbilder dienen vor allem der Abgrenzung der Mitglieder nach außen und der Stärkung eines Zusammengehörigkeitsgefühls. Hierzu dient die bildhafte Plattform der Community, die allen Mitgliedern die gleichen Voraussetzungen für ihre Selbstdarstellung liefert und ihnen über eine eigene Symbolwelt Wiedererkennungswerte bietet. Gemeinsame Ziele und Vorstellungen können über einen gemeinsamen Auftritt wirkungsvoll kommuniziert werden – die Gemeinschaft kann so zu einer Stärkung des Einzelnen beitragen, wie unter anderem das Beispiel des deutschen Frauennetzwerkes www.webgrrls.de beweist.

Identifikationsbilder bringen persönliche Eigenschaften und Vorstellungen kreativ in die Gestaltung der Umwelt ein. Sie greifen nicht auf vorgegebene Schemata zurück. Da virtuelle Gemeinschaften auf die Initiative der Nutzer angewiesen sind und von deren Aktivitäten leben, sollte die Community eine Plattform bieten, auf der der Nutzer sich mit seinen jeweiligen Beiträgen wiederfindet und sich einerseits im Spiegel der Gemeinschaft erkennt, andererseits aber die Möglichkeit hat, ein eigenes Bild von sich zu entwerfen.

Ein hervorragendes Beispiel ist die Community der Lomografischen Gesellschaft, die es geschafft hat, vor allem über die Webpräsenz ein weltweites Mitgliedernetz zu etablieren, das gemeinsam an Projekten arbeitet während jeder Nutzer mit seinen Aktivitäten auf dem eigenen „Lomohome“ präsent ist, das er innerhalb eines festen Rahmens individuell gestalten kann (www.lomography.com).

Der Betreiber einer Community kann dementsprechend das Selbstbild des Nutzers beeinflussen, indem er bestimmte Rollen anbietet und unterstützt. Jeder Nutzer wird sich nach sozialen und inhaltlichen Interessen in einer anderen Rolle wohlfühlen – jedoch kann davon ausgegangen werden, dass Mitbestimmungsrecht, Offenheit und Identifikation mit dem eigenen Userprofil für die aktive Teilnahme und damit für den

langfristigen Erfolg einer Community verantwortlich sind.

3. Gestalterische Möglichkeiten zur Förderung von Interaktion in virtuellen Gemeinschaften

Ist die Gestaltung von Interaktionsmöglichkeiten primär ein abhängiges Kind der technischen Realisierbarkeit? Ja, denn nach allgemeinem Verständnis gilt: „Form follows Function“. Problematisch wird dies, wenn sich der Gestaltende durch sein technisches Defizit – beispielsweise in der Hardware, der Software, dem Verständnis, etc. – in seiner kreativen Entfaltung eingeschränkt sieht! Die Forderung lautet:

„Eine neue (zweite) ästhetische Erfindung tut not, die beim Wesen der Computerisierung ansetzt ...“. „Wird die Gestalt begriffen als ein Interpret des Innen nach außen, ist es nur ein kleiner Schritt, sie auch als Auslöser von Funktionalität zu sehen, nämlich dann, wenn aufgrund des Gestaltverstehens durch den Nutzer Handlungen, sprich Funktionen, vollzogen werden. Function follows form.“ [Gro04]

Um sich der Problemstellung zur Förderung von Interaktionen in virtuellen Gemeinschaften zu nähern, wird der folgende Abschnitt zunächst den vielerseits verwendeten Begriff der Interaktion in seinen Verwendungen aufzeigen, um die daraus erwachsenden Interaktionstypen und gestalterische Ansätze zu begründen. Ausgehend von diesen Ansätzen wird das Ziel der Förderung von interfacegestützten Interaktionen im Kontext virtueller Gemeinschaften eingekreist.

Des Weiteren wird der Frage nach der Notwendigkeit und den Möglichkeiten von Gestaltungen beziehungsweise Optimierungen von grafischen Nutzungsoberflächen nachgegangen.

Abschließend illustriert ein Beispiel auf Basis einer theoretischen Vorgehensweise (der der Metaphernproduktion von GROH [Gro04]) relevante praktische Ergebnisse aus dem Hauptstudium im Studienschwerpunkt Mediengestaltung der TU Dresden. Ein ausgewähltes konkretes Experiment soll über die Neuartigkeit der Lehre in diesem Bereich informieren.

3.1 Welche Interaktionsformen können gefördert werden?

Zunächst ist zu klären, was unter dem Begriff der Interaktion zu verstehen ist.

Soziologisch respektive psychologisch bedeutet der Terminus der Interaktion ein „aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen“ oder die „Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern“ [DUD82].

Insbesondere in der Informatik bezieht sich der Begriff auf die Auslegung des Mensch-Maschine-Interfaces (MMI), d.h. die Gestaltung der Nutzerschnittstellen von Programmen. Auf diese Gestaltung von Nutzerschnittstellen zielt schwerpunktmäßig die

Softwareergonomie. In Bezug auf Orientierung, Navigation, Maskengestaltung, Systemreaktion, Meldungen usw. kann in der Norm [EN ISO 9241] nachgelesen werden.

In den 90er Jahren setzte sich in der künstlerischen Gestaltungslehre auch der Begriff Interactiondesign durch. Der Fachbereich Gestaltung / Industriedesign der Hochschule Magdeburg-Stendal definiert seinen "Master of Art in Interaction Design" wie folgt: „Students in this masters program should be curious about investigating how people are going to interact with newly-designed products in the future. This is much more a question of services around the product than of the actual devices themselves.“ [HSMDGI].

Aus diesen Definitionen und Begriffsbestimmungen gilt es, die Interaktion nicht nur zwischen Individuen (Subjekten) sondern auch zwischen Stoffen (Objekten) beziehungsweise kategorieübergreifend zu betrachten. Es lassen sich insofern drei Formen der Interaktion beschreiben:

1. Subjekt Interaktion (SI) oder auch Subjekt Subjekt Interaktion (SSI) [vgl. Rei03]
2. Subjekt Objekt Interaktion (SOI) oder auch Objekt Subjekt Interaktion (OSI) [vgl. Bre03]
3. Objekt Interaktion (OI) oder auch Objekt Objekt Interaktion (OOI) [vgl. WP00]

Keine dieser Kategorien lässt sich in der weiteren Betrachtung ausschließen. Insbesondere der OI/OOI Interaktionform kann bei näherer Betrachtung eine eigene relevante Rolle zukommen. In Blick auf virtuelle Gemeinschaften dazu einige praktische Beispiele:

1. SI/SSI = User User bzw. User System User
Beispiel: Chat [vgl. Luk99]
2. SOI/OSI = User System bzw. System User
Beispiel: ID-Profildatenerfassung [vgl. KM03]
3. OI/OOI = System System
Beispiel: agentenbasiertes Netzmanagement [vgl. ZWD2001]

Bei den ersteren beiden Kategorien handelt es sich aus Nutzersicht um aktive Handlungen (Interaktionen), die über Interfaces stattfinden können. Vielmehr machen „Interfaces menschliches Wahrnehmen, Denken und Handeln zu technischen

Prozessen“ und umgekehrt. Für letztere Kategorie (Prozessvisualisierung) kann das Bild nur als Information, gerichtet an einen realen Nutzer dienen. Es liegt eine passive Form vor, eine Präsentation der Interaktion zwischen Objekten.

3.2 Worin besteht die Notwendigkeit von „sinnlicher“ Gestaltung?

Die Gemeinschaftsbildung in einer virtuellen Gemeinschaft wird nicht nur über die rein technischen Gegebenheiten ermöglicht, sondern insbesondere durch die Gestaltung von Werkzeugen und Schnittstellen zur Interaktion (Rollenspiel) gefördert; denn der Mensch nutzt Bilder, um sein Tun zu organisieren. In Hinblick auf die immer enger werdenden Intervalle von Informationsabgabe und -aufnahme unserer Gesellschaft kann eine experimentelle Form- und Gestaltfindung effektivere und effizientere Interfaces und Schnittstellen zur Verfügung stellen. In diesem Zusammenhang kann unsere schnelllebige Informationsgesellschaft als Sequenzgesellschaft bezeichnet werden.

Insbesondere folgende Aspekte lassen sich darlegen:

1. Function follows form:

Die Gestalt begriffen als ein Interpretierendes.

2. Betrachtungstoleranz:

Eine 7sekündige Sequenz - die Meinungsbildung - entscheidet über „Wohl oder Übel“ eines Angebotes.

3. Zeitproblematik:

Jeder Nutzer bringt ein begrenztes Reservat an zur Verfügung stehender Zeit mit, die es optimal zu verwerten gilt.

4. Sensibilität:

Die Aufgabe eines jeden Angebotes ist es, seine Existenzberechtigung zu propagieren – wie zum Beispiel auf sich aufmerksam zu machen, Lösungen anzubieten, Strukturen zu gliedern, usw.

Hieraus erwachsene metaphorische Ansätze bieten gestalterisch neue kommunikative Möglichkeiten in virtuellen Gemeinschaften, die im nächsten Abschnitt erörtert werden.

3.3 Welche gestalterischen Möglichkeiten gibt es?

Der Grund für eine neue, ästhetische Gestaltungsoptimierung wurde bereits in der Einleitung des Abschnittes begründet. Wie bereits mehrfach in Forschung und Wissenschaft diskutiert, gibt es in virtuellen Gemeinschaften „sehr viele technische Möglichkeiten, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten“ [Bit01]. Die Stärke einer Community, so LUKAWETZ, liegt weniger in ihrem Informations- als in ihrem Kommunikationspotential [Luk99]. Dieses Potential wird primär durch die bildliche Gestaltung des Interfaces geschöpft.

Gestalterische bildhafte Möglichkeiten sind:

1. Konsistenz - Ordnung und Einheitlichkeit

Beispiel: Zur Steigerung des Kommunikationserfolges dienen globale und lokale gestalterische Strukturen.

2. Gruppenbildung - Gestaltungsvariation

Beispiel: Zwischen Anfängern und Professionellen Nutzern sollte unterschieden werden.

3. Prozessualität - Dynamik

Beispiel: Zeitlich gestaffelte Interface sind in Abhängigkeit zur Verweildauer bzw. des Identitätsprofils des Nutzers zu gestalten.

4. Partizipation - Honorierung; auch identifikationsförderlich

Beispiel: Ein aktiver Nutzer sollte durch Belohnungen an das System gebunden werden, somit Rechte und Pflichten in virtuellen Gemeinschaften übernehmen.

Die Integration stellt den nächsten Schritt der Gestaltung dar, denn das Problem liegt in der Additivität beziehungsweise in der Widersprüchlichkeit der einzelnen Möglichkeiten untereinander. Eine Lösung hierfür ist die Wahl einer Metapher als integrative Hülle, insofern als Mantel des Ganzen.

3.4 Wie kann ein metaphorischer Ansatz aussehen?

Zur Förderung dieser Kommunikationspotentiale bedarf es neben der Klärung dieser Potentiale und der technischen Realisierbarkeit auch neuer gestalterischer Konzepte. Konzepte, die auf die Prozeduralität und die Interaktion der gesellschaftlich förderlichen Bilder Bezug nehmen. Einen theoretischen Ansatz zeigt das Lehrblatt der Metaphernproduktion von GROH [Gro04].

Ein Beispiel aus der Lehre soll dies verdeutlichen. Die Studierenden stehen vor folgender Aufgabe: Ein in Textform vorliegendes Bühnenstück „Der Drache“ von JEWGENI SCHWARZ, welches stellvertretend für eine virtuelle Gemeinschaft steht, ist in seinen narrativen Zusammenhängen zu analysieren und sinnlich bildhaft unter Zuhilfenahme einer Metapher auf neuartigem Weg und unter neuen Perspektiven inhaltlich zu vermitteln.

Gegenstand einer solchen Analyse kann zum Beispiel der jeweilige Textanteil von Personen, die Machtverteilung im Stück, die Zugehörigkeit zu einer Partei, die Moral usw. sein. Durch die Zuhilfenahme und die „Handhabung“ einer Metapher – Wahlscheibe, Globus, Schreibtisch, Hosentasche usw. – wird das Ziel eine komplexe Struktur einfach abzubilden erreicht. Die Metapher bedient sich der im Menschen

verinnerlichten Denkweisen und Muster. Das Ergebnis ist die Erkenntnisförderung und unmittelbar direkt die Interaktionsförderung.

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen das Ergebnis eines studentischen Experimentes. Die Studenten nutzen als Metapher das Bild beziehungsweise das Muster eines Linienplanes. Ein Linienplan wird in seiner Form zur mehr oder weniger abstrakten Darstellung von Liniennetzen – zum Beispiel eines Nahverkehrssystems – genutzt. In der vorliegenden Umsetzung wurde diese Metapher aus folgender Begründung auf das System einer (virtuellen) Bühnengemeinschaft angewendet: „Diese Metapher fanden wir besonders geeignet, da sie das Zusammentreffen von Akteuren an bestimmten Orten in sich trägt. Haltestellen sind die Plätze, an denen Veränderungen möglich sind (Umsteigen, Richtungen ändern). Ebenso lässt sich das Prinzip der Unterscheidung der Straßenbahnlinien nach Farben und Nummern auf die Akteure übertragen.“ [HK04]. Weitere metaphorische Lösungsansätze mit ähnlichen Ergebnissen sind beispielsweise eine Wählscheibe, ein Kosmosmodell, ein Kartenspiel, etc.

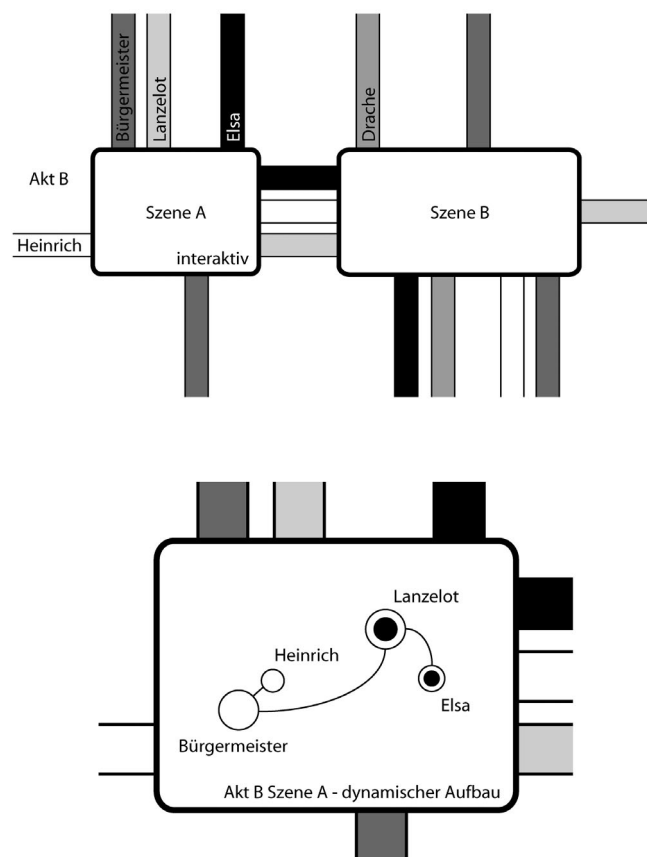


Abb. 2: Umsetzungsbeispiel eines Bühnenstückes

Linienplan (oben), dynamischer Schaltungspunkt (unten) [vgl. HK04]

Die Vorgehensweise der Metaphernproduktion führt am vorliegenden Beispiel nachweislich zu einer ganzheitlichen Integration hinblicklich aller gestalterisch bildhaften Möglichkeiten (siehe Abschnitt 2.3):

Zur Konsistenz: Als Struktur wurde konsequent die Metapher Linienplan umgesetzt. Der geneigte Betrachter muss sich in erster Instanz einmalig mit der Daten- und der Navigationsstruktur auseinandersetzen. Fortan fällt es ihm leichter sich ausschließlich auf die bildhaft interaktiv kommunizierten Inhalte zu konzentrieren.

Zur Gruppenbildung: Die bedingungslose Verwendung der Linie als ein Darstellungselement für den Auftritt und Abgang der Charaktere bildet durch ihre Homogenität eine Gleichheit. Diese reduzierte Form in Verbindung mit einer Farbkodierung symbolisiert gestalterisch den Ausdruck einer Gruppenzugehörigkeit. (In Abbildung 2 wurde aus drucktechnischen Gründen statt einer Farbkodierung eine Konturkodierung im Liniennetz gewählt.)

Zur Prozessualität: Im Verlauf des Linienplanes (siehe Abb. 2) gelangt der Betrachter an Schaltstellen, an denen sich prozessbedingt der weitere Verlauf der Linien entscheidet. Durch die bildhafte Gestaltung im Detail (siehe Abb. 2) wird Spannung erzeugt. (Welchen Inhalt birgt die Szene?). Die Prozessualität bedient die Neugier des Publikums.

Zur Partizipation: Der Rezipient kann sich eine beliebige Linie auswählen. Er nimmt über die Linie die Rolle des Charakters an. Er taucht in die Rolle des Akteurs ein und kann an dessen Entwicklung teilhaben. Auf diese Art und Weise interagiert der Betrachter letzten Endes mit der gesamten Gemeinschaft.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Die Bedeutung der virtuellen Gemeinschaften als kommunikative, soziale und kommerzielle Plattformen wird weiter zunehmen. Damit wird es auch in diesem Bereich zu einem Wettbewerb um die Nutzerattraktion und -bindung kommen. Zielorientierte Gestaltung kann dabei helfen: Sie unterstützt die Identifikation des Nutzers mit der Community und regt zu Interaktionen an. Die Ergebnisse des Experiments haben gezeigt, dass die Metapherproduktion ein geeignetes gestalterisches Mittel zur Förderung von Interaktionen in virtuellen Gemeinschaften ist.

Ergänzende Forschungen im Bereich der Interaktion sind die Problematik der Bewegung und Orientierung im Raum und deren Bedeutung für nutzergerechte Navigationssysteme; zum Thema der Identifikation in virtuellen Gemeinschaften sollten neue Möglichkeiten der user-kontrollierten Gestaltung von Websites speziell bei Gemeinschaftsprojekten wie „wikipedia“ weiter untersucht werden.

5. Literatur

- [Bit01] Bittkau Schmidt, S.: *Kommunitarismus und Demokratie im Cyberspace? Überlegungen anhand einer virtuellen Gemeinschaft*, Universität Magdeburg, 2001
- [BRUNOLD 2000] Brunold, Joachim: www.cyber-communities.de: Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. Weitere Autoren: Helmut Merz, Johannes Wagner. Landsberg/Lech : mi, Verl. Moderne Industrie, 2000
- [DÖRING 2000] Döring, Nicola: Identität + Internet = Virtuelle Identität? In: forum
- [DUD82] Duden Band 5, 4. Auflage, 1982, S. 350f.
- [EN ISO 9241] Online im Internet: WWW: <http://www.kommdesign.de/texte/din.htm>, Juli, 2004
- [Gro95] Groh, R.: *Wie wird Zeit zum Bild?* In: *Virtualität contra Realität*, 16.Designwissenschaftliches Kolloquium, Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, 1995, S.63
- [Gro04] Groh, R.: Vorlesungsskript, Professur Mediengestaltung, Technische Universität Dresden, 2004
- [HSMDGI] Online im Internet: WWW:
<http://www.gestaltung.hs-magdeburg.de/master/index.html>, Juli, 2004
- [HK04] Hujer, C.; Kaplan, R.: *Entwicklung einer Bildsprache zur graphischen Darstellung von Theaterstücken - Semesterarbeit*, Studienfach Bildsprache, Lehrstuhl Mediengestaltung, TU Dresden, 2004
- [KM03] Koch, M.; Möslin, K.: *User Representation in E-Commerce and Collaboration Applications*. Proc. 16th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, Juni, 2003, S.649-661
- [Luk99] Lukawetz, G.: *Online-Communities als Demokratisierungsagent und Marketingparadigma*, 1999
- [Rei03] Reich, K. (Hg.): *Subjektivität der sozial-/wissenschaftlichen Erkenntnistätigkeit und ihre Reflexion: Epistemologische Fenster, methodische Umsetzungen*, 2003, Online im Internet: WWW: *Methodenpool* <http://methodenpool.uni-koeln.de>, Juli, 2004
- [WP00] Watt, A.; Policarpo, F.: *3D Games, Real-time Rendering and Software Technology*, w. CD-ROM, 2000
- [ZWD2002] Zbrog, F.; Wille, C.; Dumke, R.: *Performance Engineering beim agentenbasierten Netzmanagement mit dem JDM Kit*. In: Schmietendorf/Dumke/Hopfer/Scholz: *Tagungsband zum 3. Workshop Performance Engineering in der Softwareentwicklung (PE2002)*, 22. Mai 2002, Dresden, S. 1-13