

WILFRIED SCHÜTTE

## Sprache und Kommunikationsformen in Newsgroups und Mailinglisten

### Abstract:

Mailinglisten und Newsgroups sind durch Verzicht auf Multimedialität „asketische“ Internet-Dienste; dennoch werden sie von Online-Gemeinschaften zunehmend als wichtige interaktive Ressource für Informationsaustausch und Diskussion, auch zu berufsbezogenen Themen, genutzt. Die spezifischen kommunikativen Regeln und Normen sind in dieser Umbruchphase noch nicht selbstverständlich und teils noch strittig; so lassen sich vielfältige metakommunikative Formen der Kommunikationsregulierung beobachten. Das hat für die Nutzer allerdings Chancen und Risiken: Eine Thematisierung divergenter Normkonzepte und Leitvorstellungen kann Mittel zur Beilegung von Normkonflikten sein, aber auch zu gestörten Formen der Beziehungskommunikation („flame wars“) und zur Korruption der ursprünglich von den Beteiligten akzeptierten Themen und Ziele führen. Dieses Risiko wird in face-to-face-Interaktion durch die Kopräsenz der Gesprächspartner, durch ein gegenüber dem „Quoten“ reichhaltigeres Repertoire an Berücksichtigungsformen für Partner-Äußerungen und ein stärker ausgeprägtes Bewusstsein von den situativen Voraussetzungen kontrolliert.

### 1. Einführung

Die schöne neue Welt des Internet – da denken wir vor allem an ein Feuerwerk multimedialer Angebote im World Wide Web (WWW), von Hypertext bis Streaming Video.

Die Internet-Angebote, mit deren kommunikativen Aspekten ich mich hier befassen möchte, sind vergleichsweise asketisch und steinzeitlich, d. h. es gab sie auch schon in der ersten Hälfte der neunziger Jahre. Für die Beteiligung am Usenet und an Mailinglisten sind die Voraussetzungen bei der Hardware und dem Software-Client minimal, das Angebot ist es in bezug auf Datei-Formate allerdings gleichfalls. Es gibt zwar auch Newsgroups für den Austausch binärer Dateien – ich möchte mich hier aber nur mit denen befassen, die nicht für das Posten von binaries vorgesehen sind, sondern für Texte. Bei der üblichen persönlichen E-Mail-Kommunikation kann man Dateien vielfältigen Typs (z. B. formatierte Texte, Bilder, Grafiken, Töne, Programme) zumindest noch als Anhang („attach-

ment“) beifügen. Wenn ich aber meine Beiträge über eine Mailingliste an alle ihre Subskribenten schicke, kann ich nur Text übertragen, und ich bin immer noch gut beraten, wenn ich mich, statt meine Mails durch HTML-Formatierung aufpeppen zu wollen, auf reinen ASCII-Text beschränke, zur Sicherheit auch noch mit 7 bit, also ohne Umlaute.

Was macht trotz dieser Einschränkungen den Reiz dieser Medien aus, was führt dazu, dass es für beide eine unüberschaubare Zahl von Foren und eine grosse Fluktuation gibt? Welche Erwartungen stellen die Benutzer an Newsgroups und Mailinglisten? Wie und wozu organisieren sie sich in „virtuellen Gemeinschaften“?

Das Besondere an Mailinglisten und Newsgroups ist ihre Interaktivität. Das Etikett „interaktiv“ wird im Zusammenhang mit Hypertext-Angeboten auf CD-ROM oder im Internet zwar im Übermaß gebraucht, oft aber im Sinne einer Mensch-Maschine-Interaktion oder gar nur im Sinne einer Auswahl aus einem menüartigen Angebot an einer bestimmten Stelle eines Programms. Ich meine hier mit Interaktivität hingegen eine Internet-vermittelte Mensch-zu-Mensch-Interaktion, die Formen sozialer Organisation ermöglicht, ohne eine Kopräsenz im gemeinsamen physikalischen Wahrnehmungsraum vorauszusetzen.

Das ist freilich keine unproblematische Annahme. Kann eine durch das Internet etablierte und gepflegte Kommunikationsbeziehung soziale Kontakte „in real life“ anreichern, kann sie Defizite direkter sozialer Kontakte kompensieren, können Posten und Mailen in globale Newsgroups und Mailinglisten gar face-to-face-Interaktion und traditionelle Formen schriftlichen Austauschs ersetzen – oder schafft das Internet unausweichlich Deformationen für Leute, die ihre kommunikativen Bedürfnisse vorzugsweise oder gar ausschließlich online zu befriedigen versuchen? Macht das Internet süchtig, und verdirbt es die Sitten? Bereichert oder verödet das Internet die Kommunikation?

Schauen wir uns einmal einen bekannten Comic-Protagonisten des Internet an:<sup>1</sup>

„The social skills of a mousepad“ – das deutet Fähigkeiten an, die in der arg begrenzten sozialen Welt des Computers durchaus nützlich oder notwendig sein mögen, für das wahre Leben aber auf Passivität und eine Bereitschaft zur Opferrolle verweisen. Wie verhalten sich Subskribenten von Mailinglisten und Newsgroups nun tatsächlich?

Ich möchte dazu drei forschungsleitende Thesen voranstellen:

These 1: Wenn sich neue Medien oder innovative Nutzungsformen neuer Medien etablieren, müssen die Beteiligten die gültigen Normen aushan-

<sup>1</sup> <http://www.unitedmedia.com/comics/dilbert/about/html/chracters.html>, gesehen am 18.3.1999.

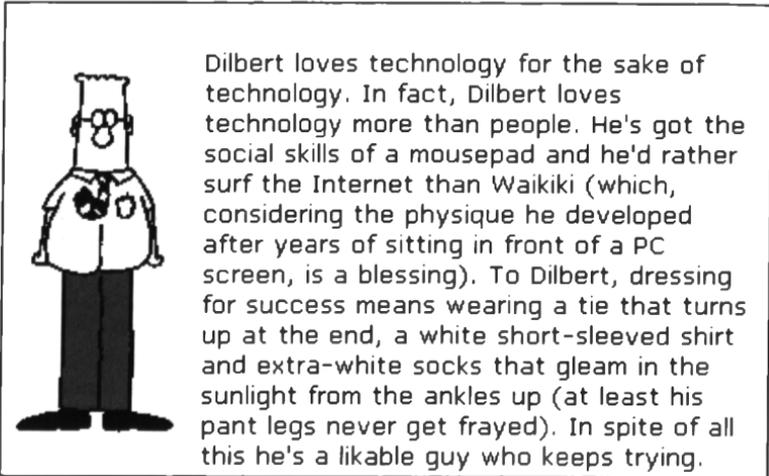


Abbildung 1: Der Anti-Held Dilbert

deln und verbindlich setzen. Solche Phasen des Umbruchs sind besonders fruchtbar für Beobachtungen zu Formen der Kommunikationsregulierung.

These 2: Metakommunikation hat Chancen und Risiken: Sie ist einerseits eine wichtige argumentative Ressource zur Thematisierung divergenter Normkonzepte und Leitvorstellungen, damit Mittel zur Beilegung von Normkonflikten. Andererseits führt sie im Übermaß auf Abwege: Eine Mailingliste verfehlt die von ihren Protagonisten definierte Zweckbestimmung, wenn autoreflexive Handlungen dominieren.

These 3: Auch eine technisch erleichterte Bezugnahme hat Chancen und Risiken: Wörtliche und ausgedehnte Zitate aus der Bezugs-Mail sind ohne Aufwand möglich, sie ermöglichen damit produktions- und rezeptionsseitig eine eindeutige Referenz, bergen aber die Gefahr, dass Positionsdivergenzen von der Beteiligten nicht argumentativ geklärt, sondern polarisiert werden. Für diese Gefahr eines „Aufschaukelns“ gibt es in face-to-face-Kommunikation Abwehrmittel, die in Internet-Kommunikation noch etabliert werden müssen.

## 2. Formen der Kommunikationsregulierung

Ich möchte diese Thesen kurz erläutern: Generell können sich Interaktionsbeteiligte auf Eigenschaften der Kommunikationsregulierung unterschiedlich explizit und implizit beziehen. Eine extrakommunikative Bezugnahme ist meistens mit einer expliziten Referenz und Charakterisierung verbunden. Unter bestimmten Bedingungen gibt es allerdings

auch die Möglichkeit zu einer kommentierend-bewertenden Bezugnahme mithilfe von Anspielungen, vor allem durch karikierende Zitate. Innerkommunikativ ist ein großes Spektrum unterschiedlicher Formen der Bezugnahme auf Aspekte der Kommunikationsregulierung zu beobachten von der expliziten Thematisierung von Normen und Leitvorstellungen über kleine Andeutungen bis zum demonstrativen, „inszenierenden“ Enaktieren, bei dem Aktivitäten nicht einfach nur ausgeführt, sondern zugleich als norm-, normalformgerecht oder vorbildhaft markiert werden. Mit ähnlichen Mitteln können auch fremde Aktivitäten z. B. als nicht angemessen markiert werden (etwa durch abfälliges Nachäffen).

Einen guten Ansatzpunkt für die Untersuchung der Bezugnahme auf Aspekte der Kommunikationsregulierung bieten zunächst einmal explizitere Formen, d. h. Formulierungen mit mehr oder weniger deutlich metakommunikativem Charakter. Metakommunikation, ein im Anschluss an Watzlawick/Beavin/Jackson (1969) in der Linguistik viel diskutierter Begriff<sup>2</sup>, bezeichnet die Tatsache, dass Sprecher sich in ihren Äußerungen auf eigene oder fremde Äußerungsakte bzw. eigene oder fremde kommunikative Verhaltensweisen in der laufenden Kommunikation beziehen und deren Eigenschaften charakterisieren (Sprechen über die laufende Kommunikation).<sup>3</sup> Neuere Arbeiten betonen vor al-

<sup>2</sup> Vgl. auch Schwitalla 1979, Boettcher 1975, Frier 1983, Tiittula 1993.

<sup>3</sup> Metakommunikation wird von Watzlawick et al. (1969) als Beitrag zur Lösung von Kommunikationskonflikten beschrieben und dabei mit dem Beziehungsaspekt menschlicher Kommunikation parallelisiert (vgl. Schwitalla 1979, S. 111). Die bisherige Diskussion bezog sich zu einem großen Teil auf die Funktionen von Metakommunikation und auf Probleme der Abgrenzung von metakommunikativen Formulierungen und Äußerungsaspekten gegenüber anderen Formulierungen. Boettcher definiert Metakommunikation als die „thematisierung der vorausgegangenen oder erwarteten Kommunikation durch die an dieser Kommunikation beteiligten Personen mit dem Ziel der Wiederherstellung oder prophylaktischen Aufrechterhaltung der Übereinstimmung zwischen ihnen“ (Boettcher 1975, S. 392). Dabei sieht er das Ziel metakommunikativer Verfahren nicht in einer Dauerreflexion des eigenen oder wechselseitigen Verhaltens, sondern in der Fähigkeit, bei Beziehungsproblemen für die anstehenden Ziele der Kommunikation die Beziehung neu zu definieren (Boettcher 1975, S. 398). In ähnlicher Weise untersucht Schwitalla (1979), wie Dialogpartner in öffentlichen Interviews durch metakommunikative Bemerkungen über ihre eigenen Sprechakte oder die ihre Partner ihre Beziehung definieren und damit den Gang des Interviews beeinflussen. Äußerungen sind metakommunikativ, „wenn ein Sprecher damit Äußerungen, die er selbst und/oder seine Kommunikationspartner in derselben Dialogsituation vollziehen, deren Voraussetzungen, Geltungsbeziehungen, Ziele und Konsequenzen benennt (beschreibt, wertet) etc.“ (Schwitalla 1979, S. 113). Schmitter/Adamzik (1982) verdeutlichen die Schwierigkeit, eine einheitliche oder auch vorrangige Funktion metakommunikativer Äußerungen zu bestimmen, denn neben der Verstehenssicherung diene Meta-

lem die text- und gesprächsorganisatorische Funktion von Metakommunikation.<sup>4</sup>

Beispiele für Internet-spezifische Formen der Kommunikationsregulierung sind die Netiquette als eine Sammlung von Höflichkeitsregeln sowie darüber hinaus der Bedingungen der Möglichkeit von Kommunikation (s. Kapitel 4), die in besonderen Anweisungstexten zusammenfassten und regelmäßig an herausgehobener Stelle im Internet veröffentlichten „häufig gestellten Fragen und Antworten“ (englisch „FAQs“ als „Frequently Asked Questions“, s. Kapitel 5) sowie eine ausgebaute Metakommunikation bei Bedienungsfehlern, die charakteristisch ist für eine Übergangssituation, in der die Beherrschung der Internet-Dienste noch nicht allen Benutzern so vertraut ist wie der Umgang mit älteren Medien (s. Kapitel 6).

Angebote an Nutzer zur Rückmeldung und damit aktiven Beteiligung in elektronischen Medien lassen sich kommunikationsethisch als *Ansätze zur Demokratisierung* beschreiben: Asymmetrische Formen, wie sie aus herkömmlichen Massenmedien vertraut sind, wie „inszenierte direkte Kommunikation“ (z. B. Fernsehgespräche) oder „öffentliche Einwegkommunikation“ (z. B. Nachrichtensendungen), werden durch Formen eines elektronisch vermittelten interaktiven Austausches abgelöst. Dieser neue Austausch ist bestimmt durch aktive Partizipation und Aushandlungsrechte für alle Beteiligten (Neymanns 1996). Damit verblasst für die elektronischen Medien die analytische Schärfe eines Begriffs wie „disperses Publikum“.<sup>5</sup> Die Ressourcen zur Produktion und zur Publikation eigener Inhalte (über Web-Server, HTML-Editoren und einen Online-Zugang über Provider) sind für viele Internet-Nutzer verfügbar, eine Trennung in Produzenten, Vermittler (das sind u. a. Redaktionen, Verlage, Moderatoren)

---

kommunikation u. a. „der inhaltlichen und formalen Dialogorganisation, der Bewertung kommunikativer Akte, der Dokumentation von Übereinstimmug/Nicht-Übereinstimmung, der Beziehungsstrukturierung, der Markierung redundanter Äußerungen, der Überbrückung von Kommunikationspausen sowie der Abtönung des Äußerungsinhalts“ (S. 75 f.).

<sup>4</sup> Vgl. vor allem Tiittula 1993.

<sup>5</sup> Nach Holly/Püschel (1996, S. 2 f.) „kann die Pseudopräsenz der Medienakteure über den fundamentalen Einwegcharakter der Fernsehkommunikation nicht hinweghelfen: das Medium kann aktuell sein und ‚live‘ senden, aber es gibt niemals eine unmittelbare Reaktion des Publikums. Der Kommunikator kommuniziert ins Leere, schlimmer noch, das Publikum ist nicht nur heterogen, sondern auch dispers; selbst mit Hilfe von Einschaltquoten und Zuschauerforschung ist das Bild vom Hörerseher immer nur abstrakt. Da die tatsächlichen Reaktionen nicht berücksichtigt werden können, wird möglichen Respekt vorab Rechnung getragen. Um das Publikum in dieser Situation trotzdem zu erreichen, gibt es eine Reihe von Verfahren, mit denen die Risiken der ‚Blindkommunikation‘ gemindert werden sollen.“ Dazu gehört z. B., das Studio- oder Hallenpublikum als Stellvertreter der eigentlichen Zuschauerschaft einzusetzen.

und Rezipienten ist zumindest aus technischen Gründen nicht mehr notwendig. In dieser basisdemokratischen Perspektive wird jeder Rezipient potentiell auch ein Produzent.<sup>6</sup>

Für die Kommunikationskultur in den elektronischen Medien charakteristisch ist eine Tendenz zur Abkehr von „offiziellen“ gesellschaftlichen und politischen Systemen zur Machtverteilung und Entscheidungsfindung zugunsten einer *Parzellierung in dezentralisierte, aber miteinander vernetzte Interessenten-Gemeinschaften*.<sup>7</sup>

Quer zu den Kommunikationsbarrieren und Zugangsbeschränkungen, die für herkömmliche face-to-face-Interaktion und Briefkommunikation gültig sind, erleichtert E-Mail eine Kontaktaufnahme. So berichtet der amerikanische Autor John Seabrook in einem „Spiegel special“-Interview von seinem auffällig leicht etablierten und dann auch intensiven Gedankenaustausch mit dem Microsoft-Chef Bill Gates via E-Mail. Eine anschließendes persönliches Treffen scheiterte, als Gates eine Frage nach seiner Einschätzung des Kartellrechts als Provokation empfand und wütend das Gespräch abbrach.<sup>8</sup> Später entschuldigte sich Gates – wieder per E-Mail.

Wie kann man eine Kommunikation in Mailinglisten und Newsgroups typologisch einordnen? Ich ziehe drei soziale Dimensionen in Form von Gegensatzpaaren zur Beschreibung heran:

## 2.1 Kommunikationsbereiche: „öffentlich“ und „privat“

„Öffentlich“ und „privat“ – diese beiden Begriffe sind zentrale Kategorien zur Beschreibung von Konstitutionsbedingungen herkömmlicher Massenkommunikation in Rundfunk und Fernsehen. Die lebensweltliche Opposition zwischen „Privatheit“ und „Öffentlichkeit“ wird suspendiert durch

<sup>6</sup> Hutz/Krzeminski (1981) haben Zuschauerpost zu Fernsehsendungen beschrieben. Die Verfasser solcher Briefe verfolgen danach weniger das Ziel, an einem reflexiven Metadiskurs teilzunehmen, also sozusagen in basisdemokratischer Variante mit dem Fernsehkritiker in der Zeitung zu konkurrieren, sondern unternehmen den – meist vergeblichen – Versuch, die mit dem Ende der Sendung unterbrochene Kommunikation mit deren Produzenten (Redaktion, Moderatoren usw.) fortzusetzen. Eine Einlösung dieser Hoffnung scheint bei den neuen interaktiven Nutzungsangeboten im Internet hingegen erstmals realistisch.

<sup>7</sup> Gegen optimistische Prognosen, das Internet sei Mittel zur Schaffung einer egalitären und herrschaftsfreien Kommunikationsgemeinschaft, spricht freilich, dass nach wie vor die Zugangsvoraussetzungen unterschiedlich verteilt sind; man denke an das Gefälle bei der quantitativen Internet-Nutzung und den verfügbaren Bandbreiten zwischen Amerika und Europa einerseits und der „Dritten Welt“, insbesondere Afrika, andererseits; zwischen den Profis in der Wirtschaft oder Wissenschaftsbetrieb und Privatleuten.

<sup>8</sup> „Ich ein Hirschkalb. Der Cyberspace-Kritiker John Seabrook über seine zweijährige Online-Klausur.“ In: „Spiegel special“ Nr. 3/1998: „Freizeit digital“, S. 40–43.

eine Intimisierung des öffentlichen Raumes und eine Vermischung der beiden Kommunikationsbereiche.<sup>9</sup> Die Öffentlichkeit medialer Kommunikation impliziert u. a.:

- eine *Mehrfachadressierung*<sup>10</sup>; implizit oder explizit werden bei Gesprächen im Fernsehen auch stets (falls vorhanden) das Studiopublikum und die Fernsehzuschauer angesprochen. Dem korrespondiert der verbreitete Brauch in Mailinglisten, E-Mails markiert durch Anredeformen und Grußformeln an individuelle andere Listenteilnehmer zu richten, aber implizit allein schon durch das Posten über die Mailinglist alle anderen Listenteilnehmer zum Mitlesen aufzufordern; sie schmökern dann nicht voyeurhaft und verboten in fremder Post, sondern sind legitime Beteiligte einer mehrfachadressierten Kommunikation.
- eine *Entwicklung von nur technischen zu institutionalisierten Medien*<sup>11</sup>, die „Mitteilungen für einen mehr oder weniger definierten Nutzerkreis auswählen, strukturieren und in einer bestimmten technischen und symbolischen Form präsentieren“ (Pfammatter 1998);

<sup>9</sup> Vgl. Bergmann/Hitzler (im Erscheinen), daraus insbesondere Holly (im Erscheinen).

<sup>10</sup> Nach Kühn (1995, S. 7) gehören Interviews mit Politikern oder Prominenten – ähnlich wie Fernsehdiskussionen, Talk Shows oder Bundestagsdebatten – zu denjenigen Textsorten, für die eine Mehrfachadressierung konstitutiv ist: Interviews mit Politikern sind für die Öffentlichkeit bestimmt und geben dem interviewten Politiker die Möglichkeit zur politischen Selbstdarstellung für die Öffentlichkeit in Form eines inszenierten Frage-Antwort-Spiels. Für eine Mehrfachadressierung existieren explizite Formen wie Anrede („liebe Zuschauer“), Metakommunikation („das müssen wir unseren Zuschauern erklären“), aber auch implizite Formen als Indizien dafür, dass der direkte Angesprochene lediglich als „Transmissionsriemen“ für einen eigentlich gemeinten Adressaten dient. Indizien dafür sind eine Nichterfüllung von konditionellen Relevanzen wie Ausweichen bei Fragen, Antworten auf nicht gestellte Fragen, auffälliger Wechsel der Gesprächsmodalität (Fragen ins Lächerliche ziehen, gereizte Reaktionen auf harmlose Fragen). Vgl. auch Bucher (1994), Hess-Lüttich (1993).

<sup>11</sup> Nach Pfammatter (1998, S. 11 f.) ist „in einem streng medientheoretischen Verständnis“ zu unterscheiden „zwischen Medien als bloße (Übertragungs-)Mittel bei der Kommunikation und Medien als sozialisierte und institutionalisierte Größen im Informationshaushalt einer Gesellschaft. So gesehen sind die meisten der Neuen Medien vordergründig Übertragungssysteme und eher im ersten (technischen) Sinne Medien oder aber stecken bestenfalls am Anfang ihrer Evolution zu Medien im engeren Sinne, am Anfang von Institutionalisierungsprozessen. (...) Medien in einem institutionellen Sinn zeichnen sich dadurch aus, dass sie Mitteilungen für einen mehr oder weniger definierten Nutzerkreis auswählen, strukturieren und in einer bestimmten technischen und symbolischen Form präsentieren. Die Nutzung solcher etablierter Medien ist ein in hohem Masse von Gewohnheit geprägtes, quasi ritualisiertes Verhalten.“ Kriterien eines institutionellen Charakters etablierter Medien sind Formalisierung, Verhaltens- und Erwartungssicherheit.

– eine „*Vermischung von Lebensbereichen und Stilen*“ (Holly):<sup>12</sup> öffentliche Präsentation von Privatem und „private“ Stilisierung öffentlicher Selbstpräsentation.

## 2.2 Arbeitswelten: „Beruf“ und „Freizeit“

Die beiden sozialen Welten „Beruf“ und „Freizeit“ sind bei den elektronischen Medien in besonders enger Weise aufeinander bezogen. Reichertz hat dichotomisch „navigieren“ und „surfen“ als komplementäre Techniken beschrieben, sich im WWW zu bewegen: das Orientierungsversprechen im Internet-Chaos zur beruflichen Kostenminimierung gegen eine freizeit- und fun-orientierte Nutzung (Reichertz 1998). Zum subkulturellen Selbstverständnis in themenorientierten Internet-Nutzergemeinschaften gehört eine Stilisierung der dominant professionellen Interaktion als informell. Bereits die ersten linguistischen Arbeiten zu E-Mails haben einen lässigen Umgang mit der Orthographie konstatiert.<sup>13</sup> Rituelle Wettermeldungen in den Grußformeln als eine Art „virtueller setting talk“ (s. Kapitel 8.2) sind ein weiteres Stilmittel, eine „konzeptionelle Mündlichkeit“ in einem aufgrund der technischen Zwänge zunächst schriftlichen Kommunikationskanal zu etablieren. Mündlichkeit wird hier durch Übernahme typischer Phänomene gesprochener Sprache in schriftliche Texte emuliert – und das zur Ausgestaltung von E-Mails auch gerade in Mailinglisten mit einem professionellen Selbstverständnis.

Gegenläufig zu einer spielerischen Modalisierung sind Tendenzen zur Professionalisierung, wenn etwa in bestimmten Mailinglisten eine Berufung auf professionelle Ansprüche und ein entsprechendes Selbstverständnis als argumentative Ressourcen zur Störungsabwehr und zur Festschreibung von Interaktionsnormen benutzt werden.

## 2.3 Gruppenidentität: „drinnen“ und „draußen“

Elektronisch vermittelte Kommunikation ist keine physikalisch-räumlich strukturierte Lebenswelt, doch auch bei ihr gibt es Dimensionen wie „Nähe und Ferne“ oder „drinnen und draußen“:

<sup>12</sup> Vgl. Holly (1989) und Holly/Püschel (1993).

<sup>13</sup> Zur Kommunikation via E-Mail vgl. Wiest (1997), der zwischen primären Kodes, die direkt durch die zugrunde liegenden technischen Bedienungsvorschriften bedingt sind, und auf einer sozialen Praxis beruhenden sekundären Kodes unterscheidet; die professionelle und die private E-Mail-Nutzung haben eine Vielzahl sekundärer Kodes hervorgebracht, teilweise zur Kompensation von Schwächen, teilweise zur Ausnutzung neuer Möglichkeiten des Mediums. Vgl. auch Hess-Lüttich (1997), der vor dem Hintergrund der Geschichte der Briefkultur die spezifischen Strukturen der elektronischen Briefkommunikation herausarbeitet.

- „*Nähe und Ferne von Kommunikationspartnern*“: Das Internet hebt eine physikalische Ferne auf und schafft virtuelle Kommunikationsgemeinschaften, die intensiver und im Extremfall sogar für die Beteiligten nutzbringender sein können als face-to-face-Kontakte in der alltäglichen Lebenswelt. Die Kosten für eine Überbrückung von Entfernung tendieren gegen Null<sup>14</sup>;
- „Insider“ vs. „Newbies“: Es gibt bei der medienspezifischen Sozialisation Formen der Initiierung und der Kontrolle: Definitionsmächtige überprüfen das kommunikative Verhalten der anderen auf Medien- und Nutzergruppenadäquatheit (und haben damit auch im Konfliktfall Möglichkeiten, „Störenfriede“ auszugrenzen).

Durch eine Selbstverortung auf diesen beiden Skalen bilden sich „synthetische Medien-Persönlichkeiten“ heraus, die systematisch Teilaspekte ihrer sozialen Identität ausblenden oder eine Camouflage bis hin zum „gender switching“ betreiben können.<sup>15</sup> Das ist möglich, weil bei der elektronisch vermittelten Kommunikation eine Verankerung von Kommunikationsbeziehungen in unterschiedlich reichen gemeinsamen biografischen Erfahrungen fehlt.

### 3. Definitionen zu „Mailingliste“ und „Newsgroup“

Ich möchte nun einige zentrale Begriffe der hier interessierenden Internet-Kommunikation klären – durch Rückgriff auf eine spezifische Form von Metakommunikation, die Online-Lexika. Dabei bezeichnet „Online“ sowohl das Thema als auch das Medium. Hier ist eine Anfrage an ein Online-Lexikon zu „Newsgroup“:

„Newsgroups entsprechen globalen schwarzen Brettern - und zwar ca. 20.000, davon mindestens 500 in deutscher Sprache. Interessengemeinschaften formieren sich hier innerhalb von moderierten oder unmoderierten Newsgroups, um Informationen, Kommentare, Kritiken oder Meinungen auszutauschen. Während bei moderierten Newsgroups ein Moderator entscheidet, welche Nachricht in einer Newsgroup veröffentlicht wird, werden bei einer unmoderierten Newsgroup alle Nachrichten automatisch an die gesamte Gruppe verschickt (...). Um

<sup>14</sup> Anders als noch beim Telefon sind die Kosten für die Herstellung und Aufrechterhaltung kommunikativer Kontakte nicht mehr entfernungsabhängig. Durch die Einführung eines Zeittaktes für Ortsgespräche, die Reduzierung der Entfernungszonen-Staffelung und eine überproportionale Verbilligung für Ferngespräche, insbesondere auch nach Übersee hat sich allerdings auch für das Telefonieren eine andere Orientierung ergeben: Die Kosten steigen vor allem mit der Dauer, nicht ausschließlich mehr mit der Entfernung.

<sup>15</sup> Zu technischen und juristischen Aspekten von Identität, Vertraulichkeit und Anonymität im Internet vgl. Detweiler (1993).

sich an den Diskussionen beteiligen zu können, wird in der Regel (...) ein sogenannter ‚Newsreader‘ benötigt - z. B. MS Outlook Express, NewsAgent, ...“<sup>16</sup>

Dieses ist eine benutzerorientierte Definition, die nähere Erklärungen zur verwendeten Technik, insbesondere zu den Übertragungsprotokollen, ausblendet. „Newsgroups“ werden metaphorisch als „Schwarze Bretter“ des Internet beschrieben. Hier finden wir die vielfältigen virtuellen Interessengemeinschaften, deren Zahl schwer abzuschätzen ist.

Wesentlich an dieser Definition scheinen mir drei Elemente:

- der konstitutive Bezug auf „Interessengemeinschaften“ (davon ist bei anderen WWW-Angeboten selten die Rede),
- Gemeinschaft impliziert Interaktion (das wird hier mit „Austausch“ umschrieben). Die Interaktionsformen und kommunikativen Funktionen der Beiträge können vielfältig sein (hier sind „Informationen, Kommentare, Kritiken oder Meinungen“ genannt);
- und schließlich die Unterscheidung zwischen moderierten und unmoderierten Newsgroups, was unterschiedliche Kompetenzen für einen Moderator nach sich zieht.

Die Metapher „Schwarzes Brett“ hat eine heuristische Qualität: Was haben „Schwarze Bretter“ und „Newsgroups“ gemeinsam? Mir scheinen vier Aspekte wichtig.

1. Die Mitteilungen sind *mehr oder weniger flüchtig*; so können Einladungen zu Vorträgen oder anderen Versammlungen abgehängt werden, wenn der Termin vorbei ist. Um eine weitere Metapher zu benutzen: Die „Halbwertszeit“ von Mitteilungen auf Schwarzen Brettern ist relativ gering.
2. Die Mitteilungen sind *begrenzt öffentlich*; Schwarze Bretter eignen sich einerseits nicht für private Mitteilungen von einem Schreiber an einen bestimmten Leser, vor allem nicht, wenn die Botschaften privat oder auch konfliktträchtig sind; andererseits richten sie sich auch nicht wie massenmediale Kommunikation an ein „disperses Publikum“, das in seiner Größe und demographischen Zusammensetzung nur schwer zu bestimmen ist. Vielmehr richten sich Schwarze Bretter oft an einen definierten Adressatenkreis (z. B. alle Firmenangehörigen).
3. Es können *Regeln* gelten (und ggf. auch auf dem Schwarzen Brett notiert werden), wer Aushänge anbringen darf, wie lange sie hängen bleiben sollen, welche Themen zulässig sind usw.
4. Die Adressaten sind in der Regel zwar gehalten, den Inhalt Schwarzer Bretter zur Kenntnis zu nehmen, können aber den Zeitpunkt der Rezep-

<sup>16</sup> Aus dem Glossar auf <http://www.archmatic.com>.

tion und ihr Antwortverhalten selbst bestimmen; auf jeden Fall findet die Kommunikation *asynchron* statt.

Eine solche metaphorische Annäherung an eine Begriffsbestimmung für Internet-Dienste über herkömmliche, vertraute Medien, wie sie Karlheinz Jakob für das 19. Jahrhundert beschrieben hat (Jakob 1991), scheint mir charakteristisch für eine kognitive Aneignung neuer medialer Techniken. Bickenbach und Maye haben in ihrem Beitrag zum Sammelband „Soziologie des Internet“ die im Internet allgemein verbreitete Metaphorik behandelt (Bickenbach/Maye 1997). Sie schreiben diesen Metaphern eine zentrale orientierende wie auch eine erwartungsstrukturierende Funktion im kommunikativen Umgang mit dem Medium zu. Die rasche Implementierung des Internet in die Gesellschaft, also auch in die gesellschaftliche Kommunikation sei durch die technischen Möglichkeiten und Grundlagen, durch ‚Hardware-Referenzen‘ alleine nicht zu erklären. In der beobachteten Metaphorik finde die unwahrscheinliche Kommunikation über das Internet ihre einheitsstiftende Funktion. Die Metaphern fungierten als Leitbilder, motivierten und sicherten Folgekommunikationen.

#### 4. Technische Rahmenbedingungen der Mailinglisten

Wenden wir uns in gleicher Weise den Mailinglisten zu; zunächst zitiere ich zwei grafische Darstellungen aus Runkehl/Schlobinski/Siever (1998, S. 46) zu den technischen Rahmenbedingungen, danach vergleichsweise zwei Definition aus Online-Lexika.

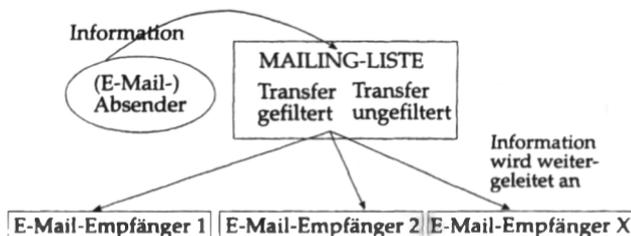


Abb. 2: Die Kommunikationsstruktur einer Mailing-Liste.

Informationen in Form selbstverfasster Mails oder als kommentierte oder unkommentierte Weiterleitung von Mails oder Texten, die von anderen Autoren stammen, werden an eine Anzahl von Mailboxen weitergeleitet. Dazu schreibt man zunächst an die E-Mail-Adresse der Mailingliste; je nach Status der Mailingliste werden diese Mails automatisch und unzensuriert von einem List-Server oder von einem Moderator, nach Aspekten wie Themenrelevanz gefiltert, an alle Subskribenten weitergeschickt. Die Ar-

beitsweise eines List-Servers, der automatisch E-Mails verwaltet und sie an die Abonnenten verschickt, sieht schematisch so aus:

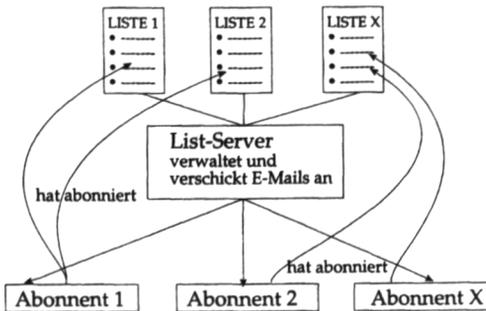


Abb. 3: „Wie funktioniert ein Listserver?“

Zu den Definitionen:

- (1) Das sowohl als Buch (Klinger/Segert 1998) als auch online<sup>17</sup> verfügbare „MIDAS Online ABC“ führt zu „Mailinglisten“ aus:

„Diskussionsforen, die sich aus einer mehr oder weniger stark schwankenden Zahl von Mitgliedern zusammensetzen. Man trägt sich in die Liste ein und kommuniziert per E-Mail mit allen anderen Teilnehmern. Mailinglisten werden genutzt, um sich über ein Interessengebiet auszutauschen oder um gemeinsame Vorhaben zu organisieren. So kommunizieren zum Beispiel Bibliothekare weltweit miteinander über Fragen des Bibliothekswesens (...).“

- (2) Aus dem im Internet verfügbaren „Archmatic-Glossar“<sup>18</sup>:

„Die treffendste deutsche Übersetzung mag ‚Verteilerliste für E-Mails‘ sein. Jede Liste hat dabei ein bestimmtes, mehr oder weniger scharf umrissenes Thema, auf das sich alle Nachrichten beziehen müssen (bzw. beziehen sollten). Die gesamte Verwaltung der Liste wird dabei in besten Falle von einem Programm, dem mailing list server, übernommen.

(...) Mitglieder einer entsprechenden Mailing List erhalten (...) die Beiträge automatisch - fast frei Haus. Man kann sie praktisch nebenbei zur Kenntnis nehmen, wenn regulär die ‚normalen‘ E-Mails gelesen und bearbeitet werden.“

Auch diese Begriffsbestimmung nimmt eine Anwenderperspektive ein: Welche Voraussetzungen muss man mitbringen, welchen Nutzen hat man von der Teilnahme? Mailinglisten versorgen ihre Abonnenten selbsttätig mit den eingegangenen Mails – das ist bequem, birgt aber auch das Risiko einer Informationsüberflutung, wenn man nach dem Wochenende und

<sup>17</sup> <http://www.webwunder.de/abc/index.html>

<sup>18</sup> <http://www.archmatic.de/aecweb.htm>, Thema „EDV + Internet in der Architektur“

insbesondere nach dem Urlaub erst einmal seine übervolle Mailbox bearbeiten muss, also nach den persönlichen und dringenden Mails, den gegebenenfalls abzulegenden Rundbriefen und dem sofort zu löschenden Werbemüll zu sortieren hat.

## 5. Netikette

Storrer und Waldenberger haben Netiketten-Regelsammlungen für den richtigen Umgang mit den Kommunikationsdiensten des Internet beschrieben (Storrer/Waldenberger 1998). Diese Regeln, die sich primär an Neulinge richten, transportieren die Wertvorstellungen aus den Gründerjahren des Internet und reflektieren die Erfahrungen der gemeinsamen Netznutzung. Aus diesem Grund sind Netiketten aufschlussreiche Dokumente, um Eigenschaften und Entwicklungen des kommunikativen sozialen Stils im Internet zu beobachten und nachzuzeichnen. Storrer und Waldenberger unterscheiden u. a. zwischen Regeln in der Art der von Grice postulierten Konversationsmaximen, die aber neben der generellen Kooperationsbereitschaft als Grundlage jeglicher Kommunikation für das Internet auch spezifisches Wissen zur Umsetzung in Handlungen erfordern, und Regeln, die in Anlehnung an Knigges „Über den Umgang mit Menschen“ ethische und moralische Aspekte elektronischer Kommunikation betreffen. Die Netikette ist damit eine Form extrakommunikativer Bezugnahme auf Normen und Leitvorstellungen. Zugleich zeigt ihre vielfältige Archivierung im WWW mit einer nahezu unüberschaubaren Zahl von Parallelversionen und leichten Variationen, die auch außerhalb des Usenet und der E-Mail-Kommunikation abgelegt wurden, dass es vielfältige gegenseitige Bezugnahmen und Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Internet-Diensten gibt.

Schauen wir uns die Vorrede und einige Netikette-Regeln für Mailinglisten an:<sup>19</sup>

### „Maillisten-Netiquette – Kleine Tips für runde Tische

Wenn an einem Tisch alle durcheinander reden, kommt kein Gespräch zustande. Viele verlassen dann schnell wieder den ungestaltlichen Ort. Auch am ‚virtuellen Tisch‘ einer Mailinglist kann es angenehm oder stressig zugehen, je nachdem, wie weit sich die Teilnehmer an einige Regeln der Netiquette halten – ungeschriebene Regeln, die sich einfach aus der Erfahrung ergeben haben: (...)“

Die Metapher des „runden Tisches“ vermittelt ein Bild auf Mailinglisten, das vier Ansprüche an diese Interaktion dominant setzt:

Es handelt sich um eine Zweckgemeinschaft von in der Gesellschaft Ungleichen bzw. Leuten mit unterschiedlicher Biografie, die für die Zwecke

<sup>19</sup> Aus dem „MIDAS Online ABC“, <http://www.webwunder.de/abac/index.htm>, gesehen am 18.3.1999.

der Mailinglisten- bzw. Runde-Tisch-Kommunikation aber als egalitär definiert wird: Die Beteiligten haben gleiche Rechte, und es soll alles getan werden, um eine angenehme Kommunikation zu ermöglichen. Die Kommunikation ist reguliert, insbesondere gibt es Regeln für die Gesprächsorganisation (etwa für den Sprecherwechsel: wer darf wann wie lange reden?). Solche Regeln sind nicht durch technische Zwänge vorgegeben, sondern Teil eines Erfahrungswissen, wie Kommunikation erleichtert werden kann. Freilich trägt die Metapher nicht allzuweit: Die Kommunikation ist bei „Runden Tischen“ face-to-face, im gemeinsamen Wahrnehmungsraum, und synchron. Bei Mailinglisten gibt es diesen gemeinsamen Wahrnehmungsraum nicht, und die Kommunikationsgemeinschaft wird auch nicht schlicht über ein räumliches Arrangement konstituiert. Die Kommunikation in Mailinglisten ist im Gegensatz zu der face-to-face-Interaktion „in real life“ asynchron, d. h. Produktion und Rezeption sind zeitlich versetzt. Das liegt am „Weg über Telefonleitungen und/oder Computernetzwerke“ und auch an den „Einstellungen der Mail-Server, die nur in bestimmten Intervallen nach eingetroffenen Mails suchen, um sie anschließend im Briefkasten des Empfängers abzulegen.“ (Runkeh/Schlobinski/Siever 1998, S. 29).

Das „MIDAS Online ABC“ empfiehlt wie viele andere Regelsammlungen dem Internet-Neuling ein zurückhaltendes und lernbereites Verhalten:

„Hören Sie zu, lesen Sie erst eine zeitlang passiv mit, damit Sie einen Eindruck vom Spektrum und Umgangston einer Liste bekommen. Sonst kann es leicht vorkommen, daß Sie gleich ihren ersten Auftritt ‚verpatzen‘.“

Damit wird die Rolle des „Lurkers“ hochgestuft: Er ist nicht Voyeur oder gar Spanner, sondern Lehrling und sollte im Interesse der Mailingliste, aber auch im wohlverstandenen eigenen Interesse zunächst passiv bleiben.

Hier ein Beitrag aus der Mailingliste INETBIB („Internet in Bibliotheken“) mit einer Rechtfertigung für die Rolle des „Lurkers“:

„Subject: Niveau der Liste

[...]

Liebe InetbiblerInnen,

gerade am Donnerstag beklagte sich *Vorname2 Name2* noch ueber die ‚Nur-Horcher‘ in dieser Liste – und jetzt bringt mich der Beitrag meines Direktors dazu, auch erstmals selbst in dieser Liste zum email-Griffel zu greifen. Denn ich finde, seine Kritik hat inetbib nicht verdient. Seit Monaten bin ich ‚passiver‘ Leser, auch der LIB-L. Ich habe in beiden Listen interessante Diskussionen verfolgen koennen, Denkanstoesse erhalten und dies als schnellen bundesweiten Umschlagplatz fuer Informationen und Meinungen zu schaeetzen gelernt. Dafuer moechte ich die Tatsache der Einrichtung dieser Listen loben und mich fuer die Moderationsarbeit, die in sie hineingesteckt wird, und das Engagement der TeilnehmerInnen ausdruuecklich ‚mal bedanken‘.<sup>420</sup>

<sup>20</sup> Persönliche Angaben und Mailadresse sind hier wie in den folgenden Beispielen anonymisiert; das wird durch Kursivdruck markiert.

„(Und zu *Vorname2 Name2*'s Kritik sei vielleicht noch angemerkt, dass er und Name des Listenverwalters natürlich recht haben, dass diese Listen vom Einbringen leben - aber dass womoeglich auch andere ‚lurkers‘ das gleiche Gefuehl haben wie ich: sich zu vielen angeschnittenen Fragen nicht gleich fachmenschlich auessern zu koennen, aber trotzdem Gewinn daraus zu ziehen. Auch darin saehe ich einen Sinn dieser Listen.) [...]“

Der Autor gibt in mehrfacher Weise zu erkennen, dass er hier erstmals einen Beitrag für die Liste verfasst: zweimal explizit durch Selbstverortung („auch erstmals selbst in dieser Liste zum email-Griffel zu greifen“ und „Seit Monaten bin ich ‚passiver‘ Leser“) sowie implizit durch Nichtgebrauch des technisch einfachen Quotens der beiden Bezugs-E-Mails; vielmehr referiert, reformuliert und gewichtet der Autor die Kritik, auf die er sich hier bezieht und die er für seine bisherige Beteiligungsrolle argumentativ zurückweisen möchte. Diese Techniken kennen wir aus herkömmlichen schriftlichen oder mündlichen Diskussionsformen. Auch der Anflug von Rollendistanz durch spielerischen Verweis auf das Uralt-Medium Schreibtafel mit einer Art „*contradictio in adjecto*“ („email-Griffel“) ist einer Deeskalation der Kontroverse, ob die passive Teilnahme durch „Lurker“ für die Gruppe sozial angemessen sei, dienlich.

„Fassen Sie sich kurz – es gibt viele Teilnehmer, die sehr viel Post zu bearbeiten haben, ellenlange Mails wirken da schnell als bloße Belastung.“

In Anlehnung an die alte Telefonweisheit („... nimm Rücksicht auf Wartende“) wird an die Nutzer appelliert, das Zeitbudget der Adressaten nicht zu strapazieren. Storrer und Waldenberger haben auf eine Umwertung von Ressourcen in den letzten Jahren hingewiesen: Ob eine Mail 10 oder 100 Zeilen lang ist, macht für die Dateigröße und die Übertragungsgeschwindigkeit im Vergleich zu um ein Vielfaches größeren Multimedia-Dateien mittlerweile technisch kaum noch etwas aus. Beim Produzieren und Abschicken von Mail fehlen allerdings die Kontrollmechanismen alltäglicher und auch institutioneller face-to-face-Interaktion: einerseits Rezeptionssignale und generell Aushandlungen (d. h. Initiativen und Ratifizierungen) zur Expansion von Gesprächssequenzen; andererseits Redezeit-Kontrollen und Sanktionen im Falles eines Verstoßes. Das „MIDAS Online ABC“ empfiehlt dazu:

„Schreiben Sie nicht spontan, sondern wohl überlegt. Lesen Sie Ihre Mail vor dem Absenden nochmal ‚mit den Augen eines Fremden‘ durch. Ist alles verständlich? Rechtschreibung ok? Vergessen Sie nicht, daß Sie sich an eine kaum überschaubare Öffentlichkeit wenden, wenn Sie Nachrichten an eine Liste schicken! Ihr nächster Arbeitgeber könnte Abonnent sein. Es kann auch vorkommen, daß Ihre Nachricht von einem Teilnehmer in eine andere Liste ‚weitergepostet‘ wird, daß eine Webseite Sie zitiert usw.“

Ein Appell, sich mit dem Mittel der Perspektivenübernahme stets der besonderen Kommunikationsbedingungen in Mailinglisten bewusst zu sein: Das Abschicken ist unumkehrbar, der Adressatenkreis ist unüberschaubar, die Konsequenzen der Mail können vom Autor kaum kontrolliert werden. Das sollte zu Selbstkontrolle führen – die ja durch die technische Leichtigkeit, mit der man spontan reagieren und schreiben kann, gerade nicht gefördert wird.

„Halten Sie Ihre Gefühle im Zaum. Wenn Sie aus der Wut heraus schreiben, könnten Sie es später bereuen. Die Mail geht immerhin an unüberschaubar viele unterschiedliche Empfänger. Vielleicht sind andere auch nicht gerade in bester Stimmung und springen auf den ‚negativen Impuls‘ an – schnell ist dann in der Mailingliste das gefürchtete Flaming (Flame War) im Gange, ein vielstimmiges, wüstes Geschimpfe.“

Ein weiterer Appell an Selbstkontrolle im Hinblick auf Mehrfachadressierung und Unkontrollierbarkeit der Konsequenzen angesichts eines unüberschaubaren Adressatenkreises und begrenzter Reparaturmöglichkeiten bei Fehlleistungen.

## 6. FAQ – „Frequently Asked Questions“

Eine weitere extrakommunikative Domäne der Kommunikationsregulierung sind die „Frequently Asked Questions“, die als Einweisung vor allem für Anfänger, die sog. „Newbies“, eine Doppelfunktion haben:

- (1) Bevor die Anfänger mit unpassenden Beiträgen oder gar Bedienungsfehlern stören, sollen sie dieses sowohl inhaltlich-thematische als auch auf die gruppenspezifischen Kommunikationsregeln bezogene Destillat des kollektiven Interaktionswissens zur Kenntnis nehmen. Oft werden Fragen in Newsgroups und Mailinglisten abgewiesen mit dem Hinweis, sie seien bereits hinreichend in den FAQs behandelt.
- (2) Die alltägliche themenbezogene Interaktion soll von Redundanz entlastet werden; Fragen, die bereits behandelt wurden und als befriedigend erledigt gelten, sollen nicht nochmals aufgeworfen werden.

Die FAQ lauten beispielsweise für die Mailingliste INETBIB („Internet in Bibliotheken“) so:<sup>21</sup>

<sup>21</sup> <http://lx1ub.uni-dortmund.de/INETBIB/inetbibfaq.html>, Stand 1/98, gesehen am 28.09.99. – Für das deutschsprachige Usenet werden wöchentliche „Häufig gestellte und beantwortete Fragen der Gruppe de.newusers.questions“ (mit der Kurzbeschreibung „Neue Benutzer im Netz fragen, Experten antworten“) unter der Internet-Adresse (URL, „uniform resource locator“) <http://www.kirchwitz.de/~amk/dni/faq> publiziert.

„Dies ist eine Sammlung von haeufig auftauchenden Fragen (und Antworten) zu Mailinglisten, in diesem Fall zu der Liste INETBIB die auf dem Mailserver der UB der Universitaet Dortmund gefuehrt wird (Listowner: Michael Schaarwachter). Diese FAQ (Frequently Asked Questions) richtet sich nicht so sehr an die Profis, sondern \*ausdruecklich\* an die ‚Newbies‘ unter den TeilnehmerrInnen, deren erster Kontakt mit diesem Medium oft diese Liste ist. Sie wird in unregelmassigen Abstaenden gepostet (veroeffentlicht).“

Die Adressierung von „Newbies“ anstelle der Profi-Insider wird hier nicht nur thematisiert, sondern auch durch die erklärende Verdeutschung von „gepostet“ enaktiert. Die nächsten beiden Fragen und Antworten betreffen das elementare Wissen: Wie meldet man sich an und wie gegebenenfalls später wieder ab von der Mailingliste?

„F: Wie melde ich mich an eine Liste (bei einem Mailserver) an?

A: Ich schicke eine e-mail an den betreffenden Rechner (z. B. maiser@ub.uni-dortmund.de). Das subject der Mail kann freibleiben; der Text der Mail muss folgendermassen lauten: subscribe INETBIB <Vorname Nachname> Als Bestaetigung erhalte ich dann eine Begruessungsmail vom Mailserver mit einigen lesenswerten Hinweisen.“

„F: Wie melde ich mich von der Liste wieder ab?

A: Ich schicke eine e-mail an den betreffenden Rechner (z. B. maiser@ub.uni-dortmund.de). Das subject der Mail kann freibleiben; der Text der Mail muss folgendermassen lauten: unsub INETBIB oder signoff INETBIB ACHTUNG: Bitte unbedingt auf die richtige Adresse achten, also an maiser@ub.uni-dortmund.de, AUF KEINEN FALL die Mail an INETBIB direkt schicken!!“

Auch hier ist das Formulierungsmuster durch Perspektivenübernahme („ich schicke eine e-mail“) demonstrativ „benutzerfreundlich“ und einladend – es ist gar nicht so schwer. Ein möglicher Bedienungsfehler wird allerdings durch die Handlungsanweisung im Infinitiv und Modalisierung in Majuskeln markiert als bedrohlich und als unbedingt zu vermeiden.

- „\* F: Wenn ich auf einen Beitrag antworte, wird automatisch der
- \* gesamte Text zitiert? Kann ich ihn ganz stehen lassen oder
- \* soll ich ihn loeschen?
- \* A: Die Verknuepfung zum Beitrag, auf den man sich bezieht,
- \* geschieht durch das Feld ‚Betreff/Subject‘. Wenn auf einen
- \* Beitrag mehrere Antworten kommen und jede/r den gesamten
- \* urspruenglichen Beitrag zitiert, wird viel ‚Datenmuell‘
- \* uebertragen, d. h. Information, die keiner liest. - Sehr
- \* sinnvoll jedoch ist es, wenn man sich auf einen Teilaspekt
- \* eines Beitrags bezieht, diesen zu zitieren, damit allen klar
- \* ist, auf welche Aussage nun eine Reaktion erfolgt. Der
- \* entscheidende Punkt, ob und wieviel zitiert wird, sollte
- \* sein, ob das Zitat der Kommunikation dient oder nicht.“

Die Frage, ob man von der Voreinstellung des Mail-Clients, bei einem „Reply“ die gesamte Bezugsmail zu zitieren, Gebrauch machen sollte,

wird kommunikativ-funktional beantwortet: Nützt es der Verständigung durch eine eindeutige Identifizierung der Bezugsäußerung, oder behindert es sie durch Redundanz? Wörtliche und ausgedehnte Zitate aus der Bezugs-Mail – so meine 3. These – sind ohne Aufwand möglich, sie ermöglichen damit produktions- und rezeptionsseitig eine eindeutige Referenz, bergen aber die Gefahr von Polarisierung: Es ist aufwendig, die Bezugsäußerung zu reformulieren, zu perspektivieren und zu modalisieren, also lässt man sie unverändert, kann zugleich leicht „aus dem Zusammenhang gerissen“ zitieren, also die potentielle Zitatqualität, Perspektivierung und Modalisierung der Bezugsäußerung (bewusst und unbewusst) ausblenden. Diese Zitatechnik birgt die Gefahr des „Aufschaukelns“ in sich, die verstärkt wird durch das Fehlen unmittelbarer, turn-bezogener Rückmeldungen durch den Adressaten und das Publikum.

## 7. Metakommunikation zu Bedienungsfehlern

Ganz häufig findet man im Archiv von Mailinglisten „unsubscribe“-Mails, die irrtümlich an die Listenadresse geschickt worden sind. Diese Verwechslung von Verwaltungs- und Listenadresse ist ein häufiger Bedienungsfehler; dazu hier einige Beispiele:

„From: Mail Server <Maiser@zb.ub.uni-dortmund.de>  
Date: Mon, 6 Mar 95 18:01:16 CET  
Subject: Subscription information  
Message-Id: <1C86E576396@zb.ub.uni-dortmund.de>

Willkommen in der Liste ‚Internet in Bibliotheken‘!

-----  
=====

A short note for those without knowledge of German language:  
Most used language in this list is German, sorry. You may write in English, of course, but the answers may be German. If you do not like this, please unsubscribe with a mail like:

To: maiser@ub.uni-dortmund.de  
Subject: (don't mind)

unsubscribe INETBIB

Please do not (WAKE UP!!! -> NOT!!!) write this mail to the list itself!!! Thank you!“

Dieses ist die erste jetzt noch im Archiv auffindbare Information des Listenverwalters zu den Kommunikationsformen und der Zweckbestimmung der Mailingliste INETBIB. In einem englischen Hinweis<sup>22</sup> steht die mehr-

<sup>22</sup> Ein vorangestellter englischer Hinweis auf Deutsch als vorherrschende Sprache in dieser Mailingliste ist offenbar adressiert an disperse „lingua franca“- oder anglophone Netzbenutzer. Die Verwendung einer von Englisch abweichenden

fach und stark betonte Aufforderung, eine „unsubscribe“-Mail nicht an die Liste, sondern an den (automatischen) Listserver zu schicken: „do not (WAKE UP!!! -> NOT!!!) write this mail to the list itself!!!“ Offenbar verweist dieser Hinweis auf einen sehr häufig gemachten Fehler von Listenteilnehmern, der dazu führt, dass die anderen Listenteilnehmer mit Mails belästigt werden, die sie nichts angehen, dass die Mail ihren Zweck verfehlt, falls nicht der Listenverwalter sich die Extra-Arbeit macht, von Hand die „unsubscribe“-Mails zu bearbeiten.

Dennoch gibt es in der Liste einige Wochen später diese drei Mails am selben Tag:

„From: *username1@science1.ossm.edu*  
 Date: Tue, 11 Apr 95 14:12 CDT  
 Subject:  
 Message-Id: <14397AE44DB@zb.ub.uni-dortmund.de>  
 UNSUBSCRIBE Vorname Name

From: *username1@science1.ossm.edu*  
 Date: Tue, 11 Apr 95 12:41 CDT  
 Subject: UNSUBSCRIBE  
 Message-Id: <142155972C6@zb.ub.uni-dortmund.de>  
 UNSUBSCRIBE Vorname Name

From: *username2@heidebox.heide.de*  
 Date: Tue, 11 Apr 95 9:01:29 GMT  
 Subject: unsubscribe  
 Message-Id: <13FFC8C288A@zb.ub.uni-dortmund.de>  
 unsubscribe username2@heidebox.heide.de“

Der Listenverwalter reagiert am nächsten Tag darauf mit folgender Mail:

From: M Schaarwaechter <Michael.Schaarwaechter@zb2.UB.Uni-Dortmund.de>  
 Date: Wed, 12 Apr 1995 09:02:29 CET  
 Subject: ADMIN: Hinweis  
 Message-Id: <14F317771DC@zb.ub.uni-dortmund.de>

Aus aktuellem Anlass weise ich nochmal darauf hin, dass Mail mit zum Beispiel einem „Unsubscribe“ oder aehnlichem bitte!! an die Adresse

---

Sprache ist also erklärungs- und/oder rechtfertigungsbedürftig („sorry“). Die Voranstellung signalisiert: Wer nicht Deutsch versteht, hat nicht viel von einer Beteiligung an dieser Mailingliste, er braucht also gar nicht weiterzulesen. Diese Textorganisation verweist auf Ökonomieprinzipien: Der Leser soll so schnell wie möglich eine Orientierung bekommen, ob ein Weiterlesen für ihn lohnend ist oder nicht. In diesem englischen Hinweis findet sich der konventionelle Hinweis „If you do not like this, please unsubscribe with a mail (...)“. Ähnliche Hinweise finden sich an vielen Stellen bei der Kontaktaufnahme im Internet (z. B. beim Einloggen auf einem FTP-Server der Hinweis, dass alle Transfers protokolliert würden – wem das nicht gefalle, solle jetzt die Verbindung lösen).

maiser@ub.uni-dortmund.de  
 geschickt werden muss! Das Wort muss in der ersten Zeile der Mail  
 stehen und der Listenname muss folgen.  
 Maiser ist uebrigens eine Abkuerzung fuer MailServer und  
 automatisiert.  
 Wem dieses zu schwierig ist, der moege mir persoendlich eine Mail  
 schicken, ich trage die Adresse dann selbst aus.  
 !!! ABER BITTE NICHT AN DIE LISTE!!!  
 Danke,  
 Michael Schaarwaechter“

Das Problem lässt sich freilich auch statt über einen expliziten und ernsthaften Appell, der mit der dominant gesetzten herausgehobenen Rolle des Listenverwalters operiert, etwa mit informell-lockeren Sprüchen aus der Liste heraus bearbeiten, wie der in der folgenden Mail zitierte kooperative Austausch zeigt:

```

,,>> unsubscribe
>>
>> Ich moechte gerne raus aus der Liste, weiss aber nicht mehr,
>> wie das geht. Veicht
>>
>
>Nicht so schlimm, die Mail muss nur an maiser@ub.uni-dortmund.de
>gehen, dann ist es geschafft.
>
>Schoenen Tag noch!
>
ist wirklich ueberhaupt nicht schlimm - aber unsubscribet bist du
erst, wenn du diesem herrn maiser auch sagst, welche liste du meinst.
wunderschoenen tag nnoch!“

```

Drei Dinge sind hier auffällig: die doppelte varierende und steigernde Wiederholung – bei der Grußformel und bei der Relevanzrückstufung des Problems von „>Nicht so schlimm,“ zu „ist wirklich ueberhaupt nicht schlimm“, der kleine Scherz, dass die Mailserver-Abkürzung „maiser“ als Benutzername behandelt wird (als ob solche Mitteilungen an einen bekannten RTL-Talkmaster gingen!) und die Kombination eines englischen Verblexems mit deutscher Partizip-Flexion in „unsubscribed“. Durch alle drei Mittel wird der Belehrung und auch der erweiternden Korrektur dieser Belehrung das Besserwiserische genommen: Der Bedienungsfehler wird demonstrativ nicht in dokumentarischer Interpretation als Beleg für die Inkompetenz des Urhebers interpretiert.

Hier eine Entschuldigung von einem Sünder, mit selbstironischen und auch ironischen Anmerkungen zur Unangemessenheit des kommunikativen Aufwands bei der Bearbeitung des Bedienungsfehlers:

„At 15:49 11.08.1998 +0200, you wrote:

>unsubscribe

>

>

Liebe Liste,

sorry fuer den ‚falschen Knopf‘. Gleichwohl, die Reaktion, teils warm ermahnend, teils schulterklopfend mitleidig, hat mich tief ergriffen. Es ist doch schoen,

von so vielen mitfuehlenden Menschen umgeben zu sein;-)

Im uebrigen kann man ja zufrieden sein, wenn ‚Muell-Mails‘ sich auf irregeleitete ‚unsubscribe‘-Meldungen beschraenken.

Also, allen empathischen Begleitern meines Missgeschicks nochmals einen herzlichen Dank. Ferner gelobe ich – schon um der lieben Umwelt willen – niemals mehr einen ‚unsubscribe‘-Befehl von einem Druck auf einen Button abhaengig zu machen.

Noch ein schoenes Sommerloch wuenscht

T.S.“

Die Ironie wird hier kenntlich an einer hyperbolischen Umwertung: Der Urheber des ursprünglich rein technischen Missgeschicks schreibt seinen Kritikern und Helfern und dann auch sich selbst eine emotionale Verarbeitung zu („die Reaktion, teils warm ermahnend, teils schulterklopfend mitleidig, hat mich tief ergriffen“). Die eigentlich lokale Kommunikationsstörung, die im Rauschen des täglichen Mailaufkommens untergehen könnte, wird so zunächst zu einer Bedrohung hochstilisiert, dann aber zur Ressource einer Verbesserung der Mailinglisten-Kommunikation umgewertet: je mehr Kritik, desto stabiler die virtuelle Kommunikationsgemeinschaft. Hier ist das Zwinker-Smiley zum Indizieren von Ironie und zum Ausblenden von Sarkasmus und Zynismus schon fast redundant. Die Mail ist so keine bloße Entschuldigung, sondern auch eine Verfahrenskritik nach dem Motto „Habt ihr keine größeren Sorgen“? „Im uebrigen kann man ja zufrieden sein, wenn ‚Muell-Mails‘ sich auf irregeleitete ‚unsubscribe‘-Meldungen beschraenken“ – das deutet an, dass der Müll ganz woanders zu suchen ist. Auch mit der Grussformel stuft der Schreiber die Relevanz des Problems zurück – eine falsch adressierte „unsubscribe“-Mail ist halt ein typischer Sommerloch-Aufreger.

Es geht aber auch härter:

„Vorname1 Name1 schrieb:

>> From: ‚Dr. Vorname2 Name2‘ <NAME2@ub.uni-ort2.de>

>> To: Internet in Bibliotheken <INETBIB@ub.uni-dortmund.de>

>> Subject: unsubscribe

>> Date: Tue, 11 Aug 1998 10:45:50 MET

>> Reply-to: Internet in Bibliotheken <INETBIB@ub.uni-dortmund.de>

>> Organization: Universitaetsbibliothek Ort

>

> Zur Erinnerung: ‚Unsubscribe‘ stets an den Mailserver, nicht an die

> Liste!!!!  
 > Vorname1 Name1  
 > Universitaetsbibliothek Ort1  
 Liebe Vorname1 Name1,  
 sie haben absolut recht.  
 aber: der unsubscriber ist ist ein ‚doktor‘, und fuer viele  
 doctores in deutschland gilt noch immer das dogma von der  
 unvereinbarkeit von wissenschaftlicher qualifikation und  
 praxisnaehe!!  
 ihm kann also verziehen werden.  
 mfg N.N.“

Hier hat zunächst eine Subskribentin der Mailingliste auf den Bedienungsfehler eines Kollegen mit einem knappen stichwortartigen Hinweis auf die Regel reagiert; ein anderer stimmt ihr zu, überzeichnet dann aber das Problem: Es sei nicht lokal zu lösen, sondern Beleg eines unüberwindlichen Kompetenzdefizits des Urhebers; Entlastung wird nicht etwa imageschonend wegen der Lässlichkeit der Sünde, sondern ironisch-aggressiv wegen Unzurechnungsfähigkeit erteilt. „Internet in Bibliotheken“ – das ist eigentlich der permanente Versuch, fortgeschrittene Technologien zu nutzen und Bibliotheken sowie ihr wissenschaftliches Personal vom Ruf technischer Rückständigkeit zu erlösen. Da muss sich der Zyniker nicht wundern, wenn er bei nächster Gelegenheit für einen solchen Rundumschlag eins aufs Maul bekommt:

„Date: Wed, 12 Aug 1998 16:45:20 +0200  
 Subject: Kohl, Schroeder et al.  
 [...]
 Hallo zusammen,  
 nett, was es mittlerweile im Netz zum Thema ‚Bundestagswahl ’98‘ gibt:  
<http://www.uni-duesseldorf.de/WWW/ulb/pol.html#akt>  
 [...]
 P.S. Und hier noch eine spezielle Adresse fuer unseren Listen-Clown, damit er ‚mal ’was anderes macht als Oberlehrer spielen:  
<http://www.schiffeversenken.de/>“

Auch Profis sind nicht gegen Bedienungsfehler oder Ungeschicklichkeiten, mit denen sie gegen ihre eigenen Interessen handeln, gefeit. Ein Bedienungsfehler ist als solcher aber nicht offensichtlich, die Zuschreibung muss durch entsprechende Reaktionen interaktiv hergestellt werden. Dazu ein Beispiel für Ungeschicklichkeit bei der Versendung von Werbemail in der Werbung einer Apple-Macintosh-Versandfirma:

Die Firma bietet ihren Kunden und Interessenten an, sie über eine auch hier so genannte „Mailing Liste“ mit Werbe-Mails zu versorgen. Der Begriff „Mailing Liste“ führt in diesem Fall in die Irre, wenn man damit einen interaktiven Austausch verbindet – hier ist eher an einen unidirek-

tionalen „Newsletter“ mit Informationen gedacht, nicht so sehr an Frage-Antwort-Sequenzen oder gar Diskussionen zur Qualität von Macintosh-Computern. Auch ich habe mich auf diese Liste setzen lassen und bekam am 28. April 1998 diesen Werbe-Hinweis auf eine Upgrade-Möglichkeit zum Bildverarbeitungsprogramm „Adobe Photoshop“:

„From *Vorname1.Name1@Firma.de* Tue Apr 28 19:02:49 1998  
 Received: from idsserver.ids-mannheim.de. by iris1.IDS-Mannheim.DE via ESMTP (940816.SGI.8.6.9/940406.SGI) for <wschuett@iris1.ids-mannheim.de>  
 [...]  
 Date: Tue, 28 Apr 1998 19:58:22 +0200  
 Subject: Photoshop 5.0 Update  
 To: *vorname2.nachname2@mailserver2.at, vorname3.nachname3@mailserver3.de, name4@mailserver4.de, name5@mailserver5.com, nachname6.vorname6@mailserver6.de, vorname7\_nachname7@mailserver7.de, vorname8.nachname8@mailserver8.de, [...]*“

Nach der vorgreifenden Verdeutlichung im „Subject“ („Photoshop 5.0 Update“) folgte aber erst einmal eine längere Liste der Adressaten, denen diese Mail zugestellt wurde. Erst hier kam die Mitteilung in Form eines Verweises auf einen Anhang im Adobe-PDF-Format, abschließend sozusagen der vorformulierte Stehsatz mit Hinweisen auf die Geschäftsbedingungen sowie die Kontaktadressen der Versandfirma.

„INFO INFO  
 Sie haben Photoshop 2.5 (Vollversion) oder aelter – dann sollten Sie unbedingt den Anhang zu dieser Mail lesen.  
 Mit freundlichen Gruessen  
 Ihr *Firma* Team  
*Vorname1 Name1*  
 Alle Preise inkl. 16% MWSt und zzgl. Versandkosten (UPS/Post 25,- DM).  
 Bezahlung per Bar-Nachnahme. Angebot freibleibend. Irrtum vorbehalten.  
 Angebote gueltig solange Vorrat reicht. Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen.  
*Firma* Versandabwicklung - *Straße* - *PLZ Ort* TEL: 0180-*Telefonnr.* - FAX: 0180-*Faxnr.* - Web: <http://www.Firma.de>“

Was sonst in dieser „Mailing Liste“ nicht üblich ist, folgte am nächsten Tag: Einer der angeschriebenen Studenten schickte an den Administrator der Liste in der Versandfirma mit „Carbon Copy“ an denselben großen Empfängerkreis eine Antwort-Mail, in der er den „Betreff“ allerdings änderte.

„Subject: wie schoen, dass ...  
 [...]  
 ... wir jetzt alle wissen, wer im verteiler von *Firma* registriert ist ... schade nur, dass ich keine macs verkaufe, sonst haette ich jetzt eine kostenlose liste

mit vielen potentiellen kunden :-(!!!  
danke fuer die coming-out-hilfe!!!“

Die ironische Pointe: Durch die Fortsetzung eines im Betreff angefangenen Satzes wird eine Erwartung enttäuscht – die Erwartung einer positiven Reaktion, eines Lobs für die Versandfirma. Nein, sie steht blamiert da, weil sie unprofessionellerweise ihre Internet-Kundendatei offengelegt hat und gegen den Datenschutz verstösst, indem E-Mail-Adressen einfach weitergegeben werden. Durch einen „Frowney“ zum Ausdruck stinkiger Gemütslage und durch einen ironisch-hyperbolischen Dank („coming-out“, als ob es um die Aufdeckung von Homosexualität ginge!) setzt der Schreiber noch einen drauf. Was er nur hypothetisch im Konjunktiv andeutet („schade nur, dass ich keine macs verkaufe, sonst haette ich jetzt (...)“), setzt ein weiterer Schreiber am folgenden Tag in die Wirklichkeit um:

„Jaja, ‚An‘ und ‚CC‘ hat so seine Tuecken!  
Und wo wir schon dabei sind: Hat jemand Interesse an einem Newton 120?;-)“

Er bildet hier über den Betreff einen kurzen „Thread“, einen „roten Faden“, zitiert zudem die vollständige Bezugsmail im Anschluss an seinen Kommentar. Den Kommentar modalisiert er durch „jaja“ und die Modalpartikel „so“ als Ausdruck altkluger Schadenfreude. Der Listen-Administrator wird so in die Nähe eines „Newbie“ gerückt, der einer hinterhältigen Technik ausgeliefert ist und elementare Bedienungsfehler macht – und er bietet gleich seinen „Personal Assistant“ zum Kauf an, wo er ja nun auf eine Liste potentieller Interessenten zurückgreifen kann. Ob das Angebot ernst gemeint ist, vermag ich nicht zu entscheiden – der Thread bricht hier ab, und denkbare persönliche Mail-Offerten werden eben nicht über die Liste verbreitet.

## 8. Formulierungsmuster: Formen der Kontaktaufnahme und Beziehungskonstitution

### 8.1 Anrede: Gestaltungsorientierung und Mehrfachadressierung

Die besonderen Kommunikationsbedingungen von E-Mails und Mailinglisten werden durch bestimmte Routineformeln und Formulierungsmuster aktualisiert. So verweist die folgende Liste von Anreden aus INETBIB auf die für Mailinglisten konstitutive Mehrfachadressierung:<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Mediengespräche sind öffentlich; die Konsequenzen eigenen argumentativen Handelns betreffen nicht nur die direkten Gesprächspartner, sondern auch ein disperses Publikum: Vorgeblich argumentieren die Beteiligten, um einander zu überzeugen; tatsächlich sind ihre Äußerungen (meist implizit/indirekt) vor al-

Liebe Kolleginnen und Kollegen,  
 Hallo an alle,  
 Liebe Frau Name!  
 Liebe INETBIBlerInnen,  
 Hallo,  
 Hallo Liste,  
 Hallo Uwe, hallo Liste,  
 Guten Tach,  
 Hallo Listenteilnehmer!  
 Lieber Herr Name, liebe Liste,  
 Ein gaehndendes Hallo aus Ort:

Die doppelte Adressaten-Orientierung ist explizit bei den Doppelformen in reaktiven Mails wie „Hallo Uwe, hallo Liste“ und „Lieber Herr Name, liebe Liste“. Informalität wird durch kalkulierte Schreibfehler bzw. Anleihen an Umgangssprache in literarischer Umschrift wie „Guten Tach“ markiert. Auf die professionelle Identität der Gruppe im allgemeinen verweisen Anreden wie „Liebe Kolleginnen und Kollegen“, auf die spezifische dieser Gruppe „Liebe INETBIBlerInnen“. Zur Gestaltungsorientierung bei der Anrede hier eine Variante aus einer anderen Mailingliste mit professioneller Ausrichtung, der Pragmatik-Mailliste:

„To: ‚Pragmatik Mailliste‘ <pragmatik@metronet.de>  
 Date: Mon, 7 Sep 1998 17:17:00 +0000  
 X-Distribution: Moderate  
 Subject: Danke!  
 Reply-to: pragmatik@metronet.de  
 [...]“

Liebe PragmaTigerInnen,

wow, ich bin wie immer von Eurer Hilfsbereitschaft beeindruckt: mein Dank geht an [...]“

Wer schon etwas gegen *einen* großen Binnenbuchstaben hat, muss diese doppelte Binnenmajuskel (die eine als spielerische Ausgestaltung, die an-

---

lem an das Publikum gerichtet („Trialogizität“) – um die Zuschauer von der eigenen Position zu überzeugen, sie vor der Gegenposition zu warnen, sie zu Parteilgängern der eigenen Position zu machen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, die Richtigkeit der eigenen vorgefassten Meinung durch Protagonisten im öffentlichen Diskurs bestätigt zu sehen usw. Die Kennzeichnung als mehrfachadressiert ist freilich nicht auf Mediengespräche beschränkt. Potenziell sind alle Äußerungen in Gesprächen mit mehr als zwei Beteiligten mehrfachadressiert; in einem engeren Verständnis korreliert die Mehrfachadressierung eher mit dem Merkmal „öffentliches“ (vs. privates) Gespräch. Vgl. Brinker 1986, Burger 1991, Dieckmann 1983, Kühn 1995, Petter-Zimmer 1990.

dere für die feministische Korrektheit) als kleine Provokation empfinden – so zeigt die Pragmatik eben ihre Zähne ...

## 8.2 Grußformeln mit „Wetterbericht“

Hier eine Liste von ausgestalteten Grußformeln

mit Gruessen aus dem regnerischen Frankfurt  
 Gruesse aus dem sommerlich warmen Saarbruecken  
 Gruesse aus Goettingen (noch leicht bewoelkt)  
 Gruss aus dem heute abend einigermaßen sonnigen Berlin ...  
 Gruesse (Laut Tageszeitung: 30 Grad Celsius in Sibirien)  
 Gruss aus Hamburg – schon wieder dunkel  
 Gruss aus Koeln (... bedeckt und schmutzdelig)  
 Wetter in Hamburg? Keine Ahnung, es ist dunkel draussen.  
 Schoene Gruesse, ob's gleich regnet?  
 Besten Gruss  
*Vorname Name*  
 (zwischen den dem Zuckerrueben- und Weinrebenanbau dienenden Erhebungen in Rheinhessen wabbert der Nebel)

„Ein gaehndendes Hallo aus“, dann der Arbeitsort der Autorin, geschrieben an einem Montagmorgen um 9.37 Uhr – das verwies schon indexikalisch auf die Emulation von Kopräsenz im gemeinsamen Wahrnehmungs- und Erfahrungsraum, sozusagen als eine Art „virtueller setting talk“. Hier wird es noch deutlicher: Rituell werden die Grußformeln in INETBIB mit Wettermeldungen ausgestaltet. Das ist für die themenbezogene Kommunikation natürlich völlig überflüssig, aber wie das notorische Reden übers Wetter als Eröffnungssequenz in Alltagsgesprächen offenbar wichtig für die Kommunikationsbeziehung – eine Art augenzwinkernder Verweis darauf, dass es in virtuellen Gemeinschaften keine reale Kopräsenz im Wahrnehmungsraum geben kann, dass man diese Kopräsenz aber wenigstens fragmentarisch emulieren kann.

## 8.3 Selbstdarstellung durch ausgestaltete Signaturen

Zur gängigen Selbstdarstellung in professioneller E-Mail-Kommunikation gehören Signaturen: Visitenkarten als Textbausteine im ASCII-Format, die den Briefkopf in herkömmlicher Briefkommunikation ersetzen. Hier ist ein Beispiel für eine Ausgestaltung der Signatur, die die „boxology“ (das Zeichnen von Kisten und Rahmen) hier gleich für eine Kilroy-Figur aus ASCII-Art zu nutzen versucht. Durch diese Zeichnung wird auch gleich signalisiert: Hier schreibt wohl nicht der Direktor einer Uni-Bibliothek, sondern eher ein noch nicht voll professionalisiertes Mitglied der Nutzergruppe mit spielerischer Rollendistanz.

Gruss aus Ort  
*Vorname Name*

∇  
 (@ @)  
 -----oOO-( )-OOo-----

*Vorname Name*, Student des Bibliothekswesens  
 studentische Hilfskraft im Arbeitsbereich  
 Bibliotheksinformations- und -kommunikationsdienste  
 Universitaet Ort Tel.: (+XX) XXXX.XXXX  
 Regionales Rechenzentrum Fax: (+XX) XXXX.XXXX  
 E-Mail: *name@rtz.uni-ort.de*

Leider geht der schöne Effekt kaputt, wenn der Empfänger seinen Mail-Client auf Proportionalchrift einstellt:

Gruss aus Ort  
*Vorname Name* ∇

(@ @)  
 -----oOO-( )-OOo-----

*Vorname Name*, Student des Bibliothekswesens  
 studentische Hilfskraft im Arbeitsbereich  
 Bibliotheksinformations- und -kommunikationsdienste  
 Universitaet Ort Tel.: (+XX) XXXX.XXXX  
 Regionales Rechenzentrum Fax: (+XX) XXXX.XXXX  
 E-Mail: *name@rtz.uni-ort.de*

Viele derartige Versuche, die Beschränkungen des unformatierten ASCII-Textes mit Bastellösungen zu umgehen, setzen einen mittlerweile technisch überholten Zustand auf Sender- und Empfängerseite voraus, als Mail-Clients Texte ausschließlich in äquidistanter Schrift, z. B. in Courier, darstellen konnten, und geraten darum zunehmend in Verruf und in Vergessenheit.

Man kann sich aber auch verbal durch eine „sig quote“ darstellen, durch Sentenzen, die maximenartig Lebenseinstellungen, berufliche Orientierung und auch Distanzierung von der zunehmend kommerzialisierten und monopolisierten Computerwelt andeuten, oder auch sich durch die rätselhafte Bedeutung und Herkunft dieser „sig quotes“ als originelle Sphinx stilisieren.

Mit freundlichen Gruessen  
*Vorname Name*

\*\*\*\*\*  
 \* Universitaetsbibliothek Ort (100)  
 \* Informationsabteilung  
 \* XXXXX Ort  
 \* Tel.:0XXX/XXX-XXXX Fax:0XXX/XXX-XXXX e-Mail:name@uni-ort.de  
 \*\*\*\*\*

- \* Das Wort „WINDOWS“ stammt aus einem alten Sioux-Dialekt und heisst:
- \* „Weisser Mann starrt durch Glasscheibe auf Sanduhr“. Quelle: Liste
- \* „ard-Bildung“.

\*\*\*\*\*

Die INETBIB-Mailingliste hat einen Clown (im Usenet auch „Gruppenkasper“ genannt), der die anderen durch eine konsequente Missachtung gängiger Netikette und eine Vorliebe für zynische Sprüche provoziert. Hier benutzt er einen Lichtenberg-Aphorismus anstelle einer Signatur mit persönlichen Daten ...

„mfg

Vorname Name name@t-online. de

\*\*\*\*\*

Buecher sind wie Spiegel:

Wenn ein Affe hineinschaut, kann kein Apostel herausgucken.

Georg Christoph Lichtenberg.“

... und macht auch an anderer Stelle deutlich, dass das eine Doppelspitze gegen bibliothekarische Naivität sein soll: Bücher sind ebensowenig wie Internet-Adressen an sich kommunikativ wertvoll, sie werden es erst durch verständigen Gebrauch.

„> >,Wenn ein Kopf und ein Buch zusammenstossen und es klingt hohl, muss

> >dies nicht unbedingt am Buch liegen‘

> >[weiss leider nicht mehr von wem]

>

> Das koennte ein sinnigmaesses Zitat aus einem Bertelsmann Werbespot fuer  
> das Buch sein.

> Vorname Name

Liebe Vorname Name,

das zizat stammt, wie unser beute-germane bei den eidgenossen

schon ganz richtig bemerkt hat, von dem goettinger physik-professor

georg christoph lichtenberg (1742–1799), 18. kind

eines pfarrers aus ober-ramstadt bei darmstadt,der sieben

uneheliche kinder mit seiner haushaelterin hatte, bevor er

sie heiratete.

von ihm stammt auch der spruch, der cum grano salis auch

für URLs gilt:

„Ein Buch ist eine Spiegel.

Wenn ein Affe hineinschaut, kann kein Apostel herausgucken.‘

mfg V.N.“

## 9. Typen von Metakommunikation in INETBIB

Der Typologie bei McElhearn (1996) folgend findet man in der Mailingliste INETBIB wie in allen Mailinglisten Ankündigungen und Bekanntmachungen, Informationssuche und Diskussion. Sie versteht sich so als

eine professionelle Selbsthilfegruppe. Hinzu kommt aber eine vermischte Kategorie, in der Persönliches, Privates, „Zwischenmenschliches“ zu finden sind. In diese Kategorie gehören auch Weihnachtswünsche, Aprilscherze und Danksagungen an die ganze Liste oder einzelne Teilnehmer. Hier ist die Schnittstelle zu metakommunikativen Mails, zu Beobachtungen zum Diskussionsstil, zu Bewertungen der E-Mails anderer Teilnehmer und zu Streitgesprächen.<sup>24</sup>

### 9.1 Entschuldigungen

Die häufigsten Entschuldigungsgründe in der Mailing-Liste sind das cross-posting – also das Verschicken einer Mail an verschiedene Listen, denn es wird offenbar als unhöflich empfunden, die gleiche Information mehrmals zu erhalten – und das versehentliche Schicken privater E-Mails an die Liste. Dadurch wird deutlich, dass die Teilnehmer zwischen zwei Typen von E-Mail unterscheiden: privat und (eher) öffentlich. Es finden sich zudem Vorwürfe wegen oder vorwegnehmende Entschuldigungen für Beiträge, die als unangemessen definiert werden. Es wird als Verstoß gegen die Kommunikationsregeln der Liste verstanden, wenn man über das vereinbarte Thema hinausgeht und wenn man überlange Mails verschickt. Solche Entschuldigungen sind entweder reaktiv, nach entsprechenden Vorwürfen, werden oft aber auch vorbeugend zur Absicherung eines Übergriffs vorgebracht.

Häufig ist noch die Bitte, auf größere oder kleinere „Fehler“ nicht mit Kommentaren in der Liste zu reagieren, da das zu unerwünschten Eskalationen führen könne.

### 9.2 „Flames“

Viele Schreiber entschuldigen sich im Voraus, wenn sie das Gefühl haben, etwas Unangemessenes zu schreiben, wie z. B. bei Eigenwerbung. Oft findet sich die Aufforderung, mit flames nicht eine sich aufschaukelnde Diskussion in der Liste zu verursachen, sondern „Unmut“ in einer privaten E-Mail nur an den Verfasser zu äußern. „Flaming“ ist also verbreitet, gilt aber als unfein, als Bedrohung der eigentlichen Kommunikationsziele.

### 9.3 Rolle des Moderators

Auch über die Rolle des Moderators wird diskutiert. Soll die Liste moderiert werden oder nicht? Will die Liste eine Liste bleiben oder eine Newsgroup werden – Vor- und Nachteile beider Möglichkeiten werden gegeneinander abgewogen – und wie soll ein Moderator mit Mails unbelehrbarer DAUs („Dümmste Anzunehmende User“) umgehen?

<sup>24</sup> Ich danke Katharina Spalek für ihre Auswertung der INETBIB-Metakommunikation.

## 9.4 Netikette

Netikette betrifft den Umgangston und die Diskussionen über die angemessene Art, in der man Kritik äußern sollte. Der folgende Austausch greift spielerisch und metakommunikativ ein archaisches Muster auf – die scherzhafte Strafarbeit:

```

„>>Hallo, kleine Korrektur zur Adresse fuer die Anleitungen CD-ROM etc.:
>>
>>http://www.ub.uni-dortmund.de/Katalog/Anleit.html
>>
>>(Also nach www einen Punkt, kein slash)
>>
>Ich bitte um Entschuldigung, ich war zu schnell beim Tippen und habe
>offensichtlich nicht mehr ordentlich Korrektur gelesen, eine
>Pflichtuebung bei Adressen – ich weiss – bin ganz zerknirscht :-))
>
>Gruss aus Dortmund - B. Name1“

```

```

„liebe frau Name1,
leider kann ihre entschuldigung so nicht akzeptieren. hundertmaliges
posten der richtigen www-adresse in diese liste halte ich fuer eine
angemessene und unumgaengliche strafe. tut mir leid, aber es muss
sein!
vorname2 name2
ps.: natuerlich koennen sie die richtige adresse auch hundertmal in
eine andere liste posten (allerdings nicht in die cdronlan liste; dort
soll die adresse naehmlich demnaechst als hausaufgabe abgefragt werden).
und nicht schummeln! das verstoesst naehmlich gegen irgendeine netikette!“

```

Hier brummt ein Bibliothekar einer Kollegin, die sich für das Versenden eines falschen Links entschuldigt, humorvoll eine Strafarbeit wie in der Schule auf (100maliges Posten des richtigen Links). Er unterstellt bei der scherzhaften Modalisierung ein gemeinsames Hintergrundwissen: Eine derartige ernsthaft durchgeführte Aktion würde den Anforderungen, Redundanz und Netz- „Verstopfung“ zu vermeiden, widersprechen und wäre zudem gar keine Strafarbeit – 100 x posten heißt bloß 100 x auf den „Send“-Button drücken.

## 9.5 Offtopic

Off-Topic-E-mails können nur nach besonderer Aushandlung platziert werden. Teilnehmer, die eine Mail abseits des Listenthemas verschicken, pflegen sich im Voraus dafür zu entschuldigen bzw. zu erklären, warum sie sie dennoch hier verschicken. Es gibt einige Diskussionen darüber, dass man

– Position a) das Versenden von Off-Topic-E-Mails doch bitte zu unterlassen habe bzw. dass

- Position b) diese gerade zur Lebendigkeit der Liste beitragen und oft wertvolle Informationen liefern.

## 10. Zusammenfassung

Gemeinsame professionelle Interessen bei den Subskribenten einer Mailingliste motivieren Sanktionen gegen alle, die in dieser Perspektive stören. Es gibt freilich in der Vielfalt von Newsgroups und Mailinglisten auch das Gegen-Leitbild der Orientierung an einer Alternativkultur, wie es sie auch außerhalb des Internet gibt oder wie sie gerade durch das Internet möglich wird. Dann sind autoreflexive Beiträge zu Normen und Leitvorstellungen weniger ein Verfahren der Störungsabwehr, sondern fast schon zentral für die Gruppenidentität.<sup>25</sup> Umgekehrt können implizite Verweise auf berufliches oder fachliches Alltagswissen Appelle zur Stärkung oder partiellen Umdefinition der Gruppenidentität darstellen: Anspielungen werden nur von Initiierten, ähnlich Sozialisierten und Gleichgesinnten verstanden. Zitate in Maximenform, die oft einer „Signature“ beigegeben werden, sind eine produktive Auseinandersetzung mit den in dieser Kommunikationsgemeinschaft gültigen und aktuellen Normen und Leitvorstellungen.

Doch die Grundlagen der medialen Interaktion können durch eine übermäßige Autoreflexivität bedroht werden, etwa durch ein „Hochschaukeln“ in „Flame Wars“. In der face-to-face-Interaktion wirken einige Umstände einem solchen „Hochschaukeln“ entgegen:

- Die *Kopräsenz von Gesprächspartnern und gegebenenfalls des Publikums* und damit verbundene Möglichkeiten des *interaktiven Situationsmanagements*: Man kann sehr schnell und flexibel (durch Abbruch einer Äußerung, Umformulierung, Maskierung von Umformulierungen als „Korrekturen“ usw.) reagieren auf „Warnzeichen“, also vorerst indirekte Anzeichen von manifesten oder potenziellen Kommunikationsproblemen: Da bleiben beim Gesprächspartner die Rezeptionssignale auffällig aus, da runzelt jemand die Stirn, da lacht das Publikum oder ist peinlich berührt ... Bevor der Sprecher zu hören bekommt: „so nicht, und alles was du jetzt gesagt hast, ist Zeichen deiner Inkompetenz oder deines bösen Willens“ usw., kann er antizipierend diese Entgegnungen in seiner eigenen Äußerung bearbeiten; bei E-Mails schickt er den ganzen Text los und bekommt die Quittung postwendend.

<sup>25</sup> Es gibt Beobachtungen zur (face-to-face-Interaktion) in alternativen Szenen, Wohngemeinschaften, Hausbesetzergruppen, dass auf diese Weise fast jede handlungsorientierte Interaktion zum Stillstand komme und dass diese Art der metakommunikativen „Bauchnabelschau“-Interaktion Zeichen von Auflösung einer stabilen Gruppenidentität sei.

- Die Möglichkeit, *Äußerungen von Gesprächspartnern flexibel zu referieren*: Der Aktant kann sie vollständig zitieren (wie es in Mailinglisten die Regel ist, weil es so wenig Aufwand bedeutet), er kann sie aber auch zusammenfassen, perspektivieren, kommentieren, modalisieren (z. B. ironisieren ...). Dadurch muss die Gegenüberstellung der zitierten Partneräußerung mit seiner Entgegnung nicht so polarisierend ausfallen, wie es durch die technischen Möglichkeiten von E-Mail nahegelegt wird. Freilich kann der Aktant natürlich auch bei E-Mail-Zitaten selektieren (also nur auszugsweise zitieren), die Partneräußerung umformulieren (auch wenn es aufwendiger ist), seine Entgegnung ausgestalten (z. B. modalisieren oder durch Emoticons dem Kontrast die Schärfe nehmen).
- Ein *Bewusstsein der Kommunikationsgemeinschaft*; das heißt konkret, dass der Aktant mit seiner vollen sozialen Identität, einem reichen Hintergrundwissen (etwa zur gemeinsamen Kommunikationsgeschichte) und unter Rücksicht auf sein eigenes Face und Image sowie das der Kommunikationspartner sich am Gespräch beteiligt; dass er sich stets vergegenwärtigt, dass er sich für die Folgen seines kommunikativen Handelns verantworten muss.

## 11. Ausklang

Abschließend möchte ich ein Beispiel präsentieren, in dem metakommunikativ-satirisch die Risiken, wenn nicht gar das selbstzerstörerische Potenzial der Internet-Kommunikation beschrieben wird: der altbekannte Witz, wie viele Leute vom Typ X man brauche, um eine Glühbirne zu wechseln, in der Mailinglisten/Newsgroup-Variante.

Witze hält man in der Regel nur dann für gut und überhaupt für erzählenswert, wenn die Pointe neu ist. Das Internet belehrt uns eines Anderen: Man kann Witze immer wieder erzählen und totgelaubte Stereotype damit auffrischen. Eine Suchanfrage am 16.3.1999 an „Deja News“, die Usenet-Suchmaschine, ergab zur Anfrage „„Glühbirne‘ AND ‚Mailinglist““ 11 Treffer, einen davon vom 5. März 1999 in der Newsgroup „de.rec.sport.tauchen“ (also einer deutschsprachigen Gruppe zu Freizeitfragen, speziell zum Sporttauchen). Ein Autor namens „gregorius“ beginnt mit folgendem Prolog, der die Quelle seines „postings“ angibt und den Lesern Hinweise für dessen Rezeption an die Hand gibt – es ist nicht nur ein Scherz, sondern die spielerisch-hypertrophe Beschreibung eines Missstands:

„habe gestern dieses posting in einer anderen NG gefunden (jokes), es ist aber leider (!) wahr. egal, wer welches thema anfängt, es läuft immer so, oder ähnlich ab. es muß nicht immer ne glühbirne sein, es kann auch eine zusammenfassung der kosten für einen lungenautomaten oder die preise einer reise nach xyz sein. es ist zwar lustig, auf der anderen seite würde mir das zu denken geben.“

Danach folgt der Witz:

„Frage: Wieviele Newsgroup-Leser braucht man, um eine Gluehbirne auszuwechseln?

Antwort: 1692(!)

- 
- 1 der die Gluehbirne auswechselt und an die Mailingliste schreibt, dass sie ausgewechselt wurde.
  - 14 die aehnliche Erfahrungen gemacht hatten und schreiben, wie man die Gluehbirne anders haette wechseln koennen.
  - 7 die auf die Gefahren des Gluehbirnenauswechslns hinweisen.
  - 27 die auf Tippfehler und grammatikalische Fehler hinweisen, die in Gluehbirnenpostings gemacht wurden.
  - 53 die die Grammatiker beleidigen und anschauen.
  - 156 die den List-Administrator anschreiben, sich ueber die Gluehbirnenmails beschwerten und der Meinung sind, dass diese Mails hier nicht hingehoeren.
  - 41 die die Beleidigungen der Grammatiker berichtigen.
  - 109 die in die Liste schreiben, dass diese Liste nicht fuer Gluehbirnen gedacht ist und dass man die Diskussion in alt.lite.bulb weiterfuehren sollte.
  - 203 die verlangen, dass die Crosspostings nach alt.grammar, alt.spelling und alt.punktuation aufhoeren.
  - 111 die die Mail verteidigen, weil wir alle Gluehbirnen benutzen und die Mail daher sehr wohl in diese Liste gehoert.
  - 306 die darueber debattieren, welche Gluehbirnenwechslmethode ueberlegen ist, wo man die besten Gluehbirnen bekommt, welche Sorte Gluehbirnen am besten ist und welche Marken fehlerhaft sind.
  - 27 die die URL's posten, wo man Gluehbirnen sehen kann.
  - 14 die sagen, dass die vorherigen URL's falsch sind und die richtigen Adressen posten.
  - 3 die Links mailen, die sie in den URL's gefunden haben, die relevant fuer die Mailingliste sind, was zeigt, dass Gluehbirnen auch relevant fuer die Liste sind.
  - 33 die alle Mails zusammenfassen, komplett zitieren (inklusive Header und Footer) um darunter zu schreiben: ‚Me Too‘
  - 12 die verkuennden, dass sie die Mailingliste abbestellen, weil sie diese Gluehbirnen Diskussion nicht laenger ertragen koennen.
  - 19 die die ‚Me Too‘'s zitieren, um ‚Me Three‘ darunter zu setzen.
  - 4 die vorschlagen, dass die Poster sich die Gluehbirnen-FAQ durchlesen.
  - 1 der vorschlaegt, dass die newsgroup alt.change.light.bulb eingerichtet wird.
  - 47 die sagen, dass alt.physic.cold\_fusion fuer das Thema vorgesehen ist.
  - 143 die fuer die Einrichtung von alt.change.light.bulb stimmen.
  - 27 die einfach nur ‚unsubscribe‘ von sich geben, da sie nicht kapiert haben, dass sie an den Listserver, statt an die Liste schreiben muessen.
  - 42 die maximal grosse Bilder vom Halogen-Birnen bis zum mannshohen Suchscheinwerfer an die Liste mailen.
  - 78 die sich darueber aufregen.
  - 1 der seit den Bildern Probleme hat, seine Mail abzuholen, da dessen Modem/Festplatte/Rechner da nicht mehr mitspielt.

- 1 der vorschlaegt, man koennte das doch live diskutieren im IRC auf dem  
 Channel #bulbs und nach Wochen vergeblichem Wartens auf Response  
 aufgibt.
- 5 die vorschlagen, eine extra Mailingliste aufzumachen fuer das uner-  
 schoepfliche Thema ‚Gluehbirne‘.
- 35 die dem obigen zustimmen (natuerlich auf der Liste).
- 126 die dagegen sind und das natuerlich auch lautstark auf der Liste kundtun.  
 und I der meint dass die Gluehbirne nicht gewechselt werden muesse ...
- ende -----
- was noch fehlt, ist die tatsache, daB :
- 4 mit HTML reinposten
- 23 regen sich auf, daB hier mit HTML gepostet wird
- 13 zitieren dann (in voller laenge) das HTML posting und schreien dann, so-  
 was geht nicht!
- 7 weisen sie wiederum drauf hin, daB sie selbst (die kritiker) ne menge un-  
 nuetzlichen header oder gar ISO=F&uml im posting haben, was ebenfalls  
 nicht geht.
- 45 antworten draufhin, ...
- ... und der zirkus geht weiter ...
- vielleicht mache ich mir die muhe und sammele paar beispiele (mit  
 namen und adresse), daB es bei uns wirklich so zugeht.
- mfg
- gregor“

Im Schlussteil führt „gregorius“ vor, wodurch erstens der Witz so lang wird, dass auch seine Lektüre schon fast eine Belästigung ist, wie man also die persiflierten Techniken mühelos fortsetzen kann. Ich habe den Witz in einer Art „Beta-Version“ mit vorerst nur 1331 Mailinglist-Subscribern schon im Mai 1997 in der Newsgroup de.talk.jokes gefunden. Auffällig ist auch die Behandlung von Mailinglisten und Newsgroups als quasi austauschbar-synonym, obwohl es technisch durchaus unterschiedliche Internet-Dienste sind.

Die hier ironisch-überspitzt dargestellten Handlungsweisen verweisen implizit auf gängige Praktiken im Usenet, die als Verfahren der Störungsbeseitigung gut gemeint sind, aber letztlich zur Blockade des Mediums und zur Distanzierung aller Beteiligten führen können. Dazu gehören u. a. Redundanz durch Aktionen und zusätzliches Referat dieser Aktionen; kritische, aber auch dysfunktionale, weil nicht verständigungssichernde Kommentare zu sprachlichen Oberflächenphänomenen (Schreib- und Sprachfehler); Überreaktionen auf solche Kommentare, die die Kommunikationsbeziehung in der Nutzergruppe belasten; Belästigungen der anderen durch Binärdateien, die die Kapazitäten für die Netzübertragung und Speicherung nutzlos belasten; Belästigungen durch Bedienungsfehler; überzogene Ansprüche an Funktionsträger wie den Listenverwalter, durch Sanktionen die kommunikative Ordnung wiederherzustellen, anstatt auf eine Selbstorganisation in der Gruppe zu setzen; fruchtlose Fo-

kussierungs- und Normierungsversuche, was „off topic“ sei und was nicht; Versuche, ein redundantes Mail-Aufkommen (das durch „cross-posting“ einer Mail an mehrere Foren entstanden ist) zu kanalisieren, die aber allein durch ihr Vorhandensein selbst das Mail-Aufkommen vergrößern; Kommunikationsabbrüche, die aber allen mitgeteilt werden; eine Zersplitterung der Nutzergemeinschaft durch Bildung neuer Foren; eine vorgebliche Legitimierung von Mail-Informationen durch hypertextuelle Verweise, die aber nur eine Selbstbezüglichkeit des Internet spiegeln. Schließlich die Kernfrage: Es gibt sicher viele Fälle, bei denen man für einen Informationsaustausch und eine Diskussion über sehr spezielle Interessen eher im Internet ein geeignetes Forum findet als in seinem direkten sozialen Umfeld und dabei bereitwillig den Übergangsprobleme wie den noch technisch unvollkommenen Zustand und das derzeitige Wissensgefälle bei den Nutzern im Umgang mit dem Medium in Kauf nimmt – braucht man aber das Internet, um seinen Alltag zu organisieren?

Zu fast jeder Initiative im Usenet gibt es eine Reaktion – so auch hier. Ein Mensch mit dem Nickname funnydiver schreibt am selben Tag eine Antwort. Er zitiert den ganzen langen Witz und kommentiert zuvor:

„Hallo Gregorius!

Dieses Thema hat in dieser Newsgroup nichts zu suchen!“

## 12. Literatur

- Bergmann, Jörg R./Hitzler, Ronald (Hg.) (im Erscheinen): Private und öffentliche Kommunikation. Berlin.
- Bickenbach, Matthias/Maye, Harun (1997): Zwischen fest und flüssig. Das Medium Internet und die Entdeckung seiner Metaphern. In: Lorenz Gräfu, Markus Krajewski (Hg.): Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk.
- Boettcher, Wolfgang (1975): Metakommunikation. Didaktische Überlegungen zum problem gestörter kommunikation im deutschunterricht. In: Diskussion Deutsch 24. S. 379–398.
- Brinker, Klaus (1986): Strategische Aspekte von Argumentationen am Beispiel eines Mediengesprächs. In: Hundsnurscher, Franz/Weigand, Edda (Hg.): Dialoganalyse 1. Referate der 1. Arbeitstagung Münster 1986. Tübingen. S. 173–184.
- Bucher, Hans-Jürgen (1994): Dialoganalyse und Medienkommunikation. In: Fritz, Gerd/Hundsnurscher, Franz (Hg.): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer. S. 471–491.
- Burger, Harald (1991): Das Gespräch in den Massenmedien. Berlin: de Gruyter.
- Detweiler, L. (1993): Identity, Privacy, and Anonymity on the Internet. <http://www.rewi.hu-berlin.de/Datenschutz/Netze/privint.html>, gesehen am 18.3.1998, 19.53.
- Dieckmann, Walter (1983): Öffentlich-dialogische Kommunikation als inszenierte Kommunikation. Allgemeine Beschreibung und zwei Fallstudien. In: Linguistische Arbeiten und Berichte, Heft 19 (1983), S. 67–159.
- Frier, Wolfgang (1983): Metakommunikation. Zur linguistischen Analyse des Dialogs. In: Kodikas/Code Ars Semiotica, Vol. 6, Nr. 3/4. Tübingen. S. 203–218.

- Hess-Lüttich, Ernest W. B. (1993): Schau-Gespräche, Freitagnacht. Dialogsorten öffentlicher Kommunikation und das Exempel einer Talkshow. In: Löffler, Heinrich (Hg.): Dialoganalyse IV. Referate der 4. Arbeitstagung Basel 1992. Tübingen: Niemeyer. S. 161–175.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. (1997): E-Epistolographie. Briefkultur im Medienwandel. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 225–246.
- Holly, Werner (1989): Medien und politische Sprachkultur. In: Sprachreport 1 (1989). S. 9–13 (= geänderte Fassung der Trierer Antrittsvorlesung vom Dezember 1988).
- Holly, Werner (im Erscheinen): Der Politiker als „Mensch“ im Fernsehen. Die sprachliche Vermischung von ‚privat‘ und ‚öffentlich‘ in einem Selbstdarstellungsinterview mit Helmut Kohl. In: Bergmann, Jörg R./Hitzler, Ronald (Hg.) (im Erscheinen).
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (1993): Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik. In: Biere, Bernd Ulrich/Henne, Helmut (Hg.): Sprache in den Medien nach 1945. Tübingen: Niemeyer (= Reihe Germanistische Linguistik, Bd. 135). S. 128–157.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (1996): Sprache und Fernsehen. Heidelberg: Groos (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft, Bd. 17).
- Huth, Lutz/Krzeminski, Michael (1981): Zuschauerpost – ein Folgeproblem massenmedialer Kommunikation. Mit einem Anhang „Fernsehen und Folgekommunikation“. Beiträge von Martin Gertler, Dieter Stolte, Lutz Huth und Michael Krzeminski. Tübingen.
- Jakob, Karlheinz (1991): Maschine, mentales Modell, Metapher. Studien zur Semantik und Geschichte der Techniksprache. Tübingen.
- Klinger, Claudia/Segert, Ralph (1998): MIDAS Online ABC. Zürich: MIDAS.
- Kühn, Peter (1995): Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen: Niemeyer (= Reihe Germanistische Linguistik Bd. 154).
- McElhearn, Kirk (1996): Writing Conversation. An Analysis of Speech Events in E-mail Mailing Lists. MA. Dissertation, Aston University.
- Neymanns, Harald (1996): Internet: Chancen und Möglichkeiten demokratischer Nutzung. Freie Universität Berlin, Fachbereich Politische Wissenschaften, Diplomhausarbeit.
- Petter-Zimmer, Yvonne (1990): Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen: Narr (= Kommunikation und Institution, Bd. 19).
- Pfammatter, René: Einleitung. In: Ders. (Hg.) (1998): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. S. 11 f.
- Reichertz, Jo (1998): Metaphern als Mittel der Sinnzuschreibung in der ‚Computervelt‘. In: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 173 – 186.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitter, Peter/Adamzik, Kirsten (1982): Überlegungen zur Funktion von Metakommunikation. In: Detering, Klaus/Schmidt-Radefeldt, Jürgen/Sucharowski, W. (Hg.): Sprache beschreiben und erklären. Akten des Linguistischen Kolloquiums Kiel 1981, Nr. 16, Bd. 1 (= Linguistische Arbeiten Bd. 118) Tübingen. S. 61–79.

- Schwitalla, Johannes (1979): Metakommunikationen als Mittel der Dialogorganisation und der Beziehungsdefinition. In: Dittmann, Jürgen (Hg.): *Arbeiten zur Konversationsanalyse*. Tübingen. S. 111–143.
- Storrer, Angelika/Waldenberger, Sandra (1998): Zwischen Grice und Knigge. Die Netiketten im Internet. In: Strohner, Hans/Sichelschmidt, Lorenz/Hielscher, Martina (Hg.): *Medium Sprache*. (= Forum Angewandte Linguistik, Bd. 34). Frankfurt/Main u. a.: Lang. S. 63–77.
- Tiittula, Liisa (1993): Metadiskurs. Explizite Strukturierungsmittel im mündlichen Diskurs. (Papiere zur Textlinguistik Bd. 68). Hamburg.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet/Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern.
- Wiest, Georg (1997): Medienspezifische Codes in computergestützten Kommunikationssystemen. In: *Zeitschrift für Semiotik* 19, Heft 3. S. 229–244.