

# Computervermittelte Kommunikation

Bewegte sich computervermittelte Kommunikation anfangs auf schriftlicher Basis (E-Mail, Chats, Newsgroups, Mailinglisten), ist durch die stetig zunehmend verfügbaren Bandbreiten nun auch die Übertragung von Ton und Bewegtbild (Podcasts, Videos, Life-Streams; siehe Kapitel #educast und Kapitel #videokonferenz) möglich und findet immer mehr Verbreitung. Mit entsprechender technischer Ausrüstung ist heute das Telefonieren im beziehungsweise über das Internet (Voice-Over-IP) oder die Verwendung von Software für Online-Videokonferenzen möglich.

Die zahlreichen **Anwendungsformen** computervermittelter Kommunikation im Internet umfassen diverse Tools und Medien, wie beispielsweise E-Mail, Diskussionsforen, Chats, Webkonferenzen, Blogs, Microblogs, Wikis und eine Vielzahl anderer webbasierter Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere auch jener der sozialen Netzwerke.

Zur Beschreibung und Differenzierung der vielfältigen computervermittelten Kommunikationsmöglichkeiten können mehrere **Parameter** herangezogen werden (Beck, 2006; Hartmann, 2004; Hesse & Schwan, 2005):

- Zeitdimension (synchron versus asynchron),
- Zahl der Empfänger/innen beziehungsweise Sender/innen (1:1, 1:N, N:N),
- Symbolsystem (textbasiert, audio-visuell),
- Modus (schriftlich, mündlich, mit Video),
- Nutzungsmechanismen (auf Angebots- bzw. Nachfragebetrieben),
- Informationsfluss (unidirektional, bidirektional, polydirektional),
- Öffentlichkeitsgrad (persönlich, geschlossene Benutzergruppe, öffentlich),
- Personalisierungsgrad (anonym versus identifizierbar) und
- Kopräsenz (kopräsent versus isoliert).

Computervermittelte Kommunikation hat eine Vielzahl an Konsequenzen und Besonderheiten. Auf zwei Aspekte möchten wir dabei im Folgenden genauer eingehen: die Symbole zur Darstellung von Gefühlen sowie die Kommunikation von Vielen.

## Symbole und Codes für Gefühlsdarstellungen in Texten

Die Nutzung von computervermittelter Kommunikation bringt – nicht nur in Bildungskontexten – einige Besonderheiten mit sich. Rein textbasierte computervermittelte Kommunikation wird folgendermaßen charakterisiert (Döring, 2003, 187; Misoch, 2006, 63ff.): Sie erscheint aufgrund der wenigen angesprochenen Wahrnehmungskanäle im Vergleich zur Präsenzkommunikation als defizitär und unpersönlich. Aus der Perspektive sozialer Interaktion betrachtet, ermöglicht computervermittelte Kommunikation dadurch nur einen **geringen Grad an sozialer Präsenz**, weil soziale Hinweisreize wie Mimik, Gestik oder Intonation ausgefiltert werden. „Internet Relay Chat“, kurz IRC, war eine populäre netzwerkgestützte Form der schriftlichen Echtzeitkommunikation in den 1980er Jahren. Hier verbreiteten und entwickelten sich eine Vielzahl zeichenbasierter Gefühlsäußerungen, die sogenannten **Emoticons** und andere Zeichenkürzel, welche die eigenen Gefühle darstellen sollen. So wird beispielsweise Freude durch die Zeichenfolge :-)) und Ironie durch ein Zwinkern ;-)) dargestellt (siehe Abbildung 1). Diese Weitergabe von sozialen Hinweisreizen scheint unter computervermittelter Kommunikation nicht weniger wichtig als in der Präsenzkommunikation (Derks et al., 2008).

“

!

Der Mangel an sozialen Hinweisreizen über andere Wahrnehmungskanäle wird in textbasierter computervermittelter Kommunikation durch Verwendung von speziellen Zeichenkürzeln und Symbolen kompensiert.

Abb. 1: Emoticons und Abkürzungen  
Abb. 1: Emoticons und Abkürzungen

## Kommunikation von und mit Vielen

Ein weiterer besonderer Aspekt von computervermittelter Kommunikation ist die **hohe Zahl potenziell beteiligter Personen**, die durch bestimmte Formen der computervermittelten Kommunikation erreicht werden können beziehungsweise sich daran beteiligen können. Ein Beispiel dafür sind Mailinglisten, Diskussionsforen oder Chats. Seit wenigen Jahren insbesondere auch soziale Netzwerke, allen voran Facebook, Twitter und Google+.

So ist zunächst davon auszugehen, dass mit der Zahl der Beteiligten in Netzwerken die Möglichkeiten der Interaktion und damit auch verbunden die Motivation zur Interaktion zum Quadrat steigt (siehe Gesetz von Metcalfe sowie das Gesetz von Reed; Schaffert & Wieden-Bischof, 2009, 36ff.). ### In der Praxis zeigt sich jedoch häufig, dass das **Interaktionsverhalten nicht (über-)proportional** zu der Zahl von Mitgliedern zunimmt. Auch dauert es oft länger, bis überhaupt wahrnehmbare Kommunikation beginnt. Dieses bekannte Phänomen, dass nur ein Teil der potentiell interessierten Personen aktiv an Online-Interaktionen teilnimmt, greift die **Theorie**

**der kritischen Masse** auf (Morris & Ogan, 1996): Erst ab einer bestimmten Zahl von Personen, die sich zum Beispiel für eine Mailingliste oder eine Gruppe bei Facebook anmelden, beginnt die Interaktion. Diese Zahl ist von vielen Faktoren abhängig, sodass sie schwer zu erfassen ist.

Gleichzeitig können solche Kommunikationsformen keinen optimalen Kommunikationsfluss mehr gewährleisten, wenn die Zahl der Teilnehmer/innen zu sehr ansteigt. Zwei Theorien bieten dafür Erklärungen (Beck, 2006, 26ff.): Die **Social-Loafing-Theorie** führt aus, dass Menschen für gemeinsame, kollektive Aufgaben weniger Aufwand betreiben als für individuelle Aufgaben (Karau & Williams, 2001). Dass eine wachsende Zahl von (potentiellen) Beitragenden nicht immer hilfreich ist, lässt sich auch mit **Informationsüberflutung** (engl. „information overload“) erklären: Menschen können demnach nur eine endliche Zahl von Informationen adäquat verarbeiten. Asynchrone Medien wie Diskussionsforen sind dabei prinzipiell hilfreich, weil Informationseinheiten zeitlich gestaffelt wahrgenommen werden können. Allerdings stoßen Nutzer/innen an Grenzen, wenn die einzelnen Diskussionsstränge nicht mehr zu überblicken sind, also eine Informationsüberflutung stattfindet. Auch große Mailinglisten ziehen zwar kurzfristig viele Nutzer/innen an, verlieren aber auch viele wieder (Butler, 2001).

Dass bei großen Nutzer/innen-Zahlen auch viele einfach nur lesen und passiv sind, überrascht nicht. Das Phänomen wird als **Lurking** bezeichnet (auf Deutsch: „herumschleichen“, „verheimlichen“, „sich versteckt halten“). Lurking ist Gegenstand groß angelegter Untersuchungen (Nonnecke & Preece, 2001; Ebner & Holzinger, 2005). Als „Lurker“ bezeichnet man all jene, die in Foren zwar Beiträge lesen, aber sich selbst nicht aktiv beteiligen. Sie bleiben also im Hintergrund und werden üblicherweise von der Online-Gemeinschaft nicht als aktive Teilnehmer/innen wahrgenommen. Lurking-Verhalten ist oft notwendig, um nicht in Informationsüberflutung zu ersticken (Takahashi et al., 2003). Es wäre beispielsweise regelrecht unproduktiv und störend, wenn jede und jeder einfach in Foren Nachrichten hinterlässt, ohne bestehende Beiträge zu lesen und zu berücksichtigen (Preece et al., 2003). Für unterschiedliche Systeme und Anwendungsbeispiele gibt es Zahlen, wie groß der Anteil aktiv Beitragender ist, bei Wiki-Systemen liegt dieser Anteil oft im Prozent- bzw. Promillebereich.

“

!

Eine Lurking-Phase ist für das Erfassen von computervermittelter Kommunikation ein notwendiger Beginn, um später gegebenenfalls aktiv und zielgerichtet in den Kommunikationsprozess einzusteigen.

Samanthanet

Samanthanet wurde 2010 als Online-Lern-Community mit dem Ziel gegründet, besonders Frauen Weiterbildungsmöglichkeiten zu bieten, die aufgrund hoher zeitlicher Belastung oder wegen Familienzeiten nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen in der Lage sind, an Präsenzveranstaltungen teilzunehmen. Diese ursprünglich sehr offen geplante Form der

Weiterbildung wurde von der Zielgruppe nicht in dem erwarteten Umfang angenommen. Ein wichtiger Grund dafür liegt wahrscheinlich in der mangelnden Vertrautheit mit dieser innovativen Lehr- und Lernmöglichkeit. Sehr gut hingegen hat sich das Angebot von geschlossenen, zeitlich begrenzten und mit Präsenzanteilen versehenen Seminaren entwickelt. Die Integration der Lernplattform Moodle und die Erweiterung des Lernangebots durch Webinare mit Adobe Connect (1- bis 2-stündige synchrone Online-Vorträge und Workshops) haben entscheidende Impulse gesetzt. Es wurde mit verschiedenen Mischformen der einzelnen Lernmedien und -angebote experimentiert. Dabei haben sich folgende Trends herausgestellt:

1. Gerne angenommen und gut bewertet werden reine Online-Seminare (4-6 Wochen) auf Moodle, die nach dem E-Moderations-Modell nach Gilly Salmon (Salmon, 2002) entwickelt werden. Entscheidend sind dabei die sehr strenge Einhaltung der Kommunikationsregeln und ein wertschätzender Umgang miteinander. Der Einbezug von synchronen Lernangeboten via Adobe Connect in solche Seminare stört allerdings den Gruppenprozess und hat daher seinen Platz erst am Ende des Kurses.
2. Sehr gut bewährt haben sich Blended-Learning-Seminare mit einer den Präsenztagen vorgeschalteten, moderierten Lernphase in Diskussionsforen. Das sich Kennenlernen und miteinander vertraut werden und der individuelle Einstieg in das Lernthema über verschiedene Möglichkeiten (Dokumente, Videos, Links) werden als große Unterstützung geschätzt.
3. Webinarreihen zu verschiedenen Themenangeboten werden gerne besucht. Hier spielt insbesondere gute Dramaturgie und Interaktivität (Chat, Umfragen, Arbeitsgruppen, Plenumsdiskussionen) eine wichtige Rolle.
4. Hybride Mischformen eignen sich besonders gut für berufsbegleitende Lernangebote. Sehr gute Erfahrungen wurden mit folgendem Format gemacht: 10-14 Tage moderiertes asynchrones Lernen in Foren, zwei Tage Präsenz, anschließend vier synchrone Termine in Adobe Connect.

Samanthanet bildet auch Trainer/innen aus, die über den deutschsprachigen Raum hinaus Kurse zur Plattform anbieten werden. Durch Kooperationen mit anderen Bildungsinstitutionen wird das Angebot thematisch weiter und attraktiver.

Durch Inhouse-Schulungen für Unternehmen hat sich ein weiterer wichtiger Bereich für Samanthanet.de eröffnet.

Abb. 2: Startseite von Samanthanet.de

Abb. 2: Startseite von Samanthanet.de

---

Revision #2

Created 28 February 2025 21:11:51 by Bernd Grabner

Updated 13 February 2026 14:18:41 by Github Admin