



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Herausforderungen für Online-Kommunikation: Online-Memes und Trolling

Verfasserin

Ina Lange, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



## Inhaltsverzeichnis

|       |                                                     |    |
|-------|-----------------------------------------------------|----|
| 1     | Vorwort.....                                        | 4  |
| 2     | Problemaufriss.....                                 | 6  |
| 3     | Erkenntnisinteresse .....                           | 9  |
| 4     | Begriffsbestimmungen.....                           | 12 |
| 4.1   | Online-Memes.....                                   | 12 |
| 4.1.1 | Image-(Online)-Memes.....                           | 16 |
| 4.2   | Trolling.....                                       | 19 |
| 4.3   | Online-Memes und Trolling.....                      | 26 |
| 4.4   | 4chan .....                                         | 28 |
| 5     | Online-Memes und Kommerzialisierung.....            | 32 |
| 5.1   | Online-Memes, Trolling und Mainstream Medien .....  | 36 |
| 6     | Besonderheiten von Online-Kommunikation .....       | 39 |
| 6.1   | Schriftliche Online-Kommunikation.....              | 41 |
| 6.2   | Visuelle Online-Kommunikation.....                  | 47 |
| 6.3   | Multimedia .....                                    | 50 |
| 7     | Virtuelle Gemeinschaften und Gruppen.....           | 52 |
| 8     | Theorie .....                                       | 58 |
| 8.1   | Theorie des kommunikativen Handelns (HABERMAS)..... | 58 |
| 8.2   | Symbolischer Interaktionismus.....                  | 63 |
| 8.3   | Gruppendynamik in Online-Foren .....                | 66 |
| 9     | Forschungsstand.....                                | 71 |
| 10    | Forschungsfragen .....                              | 76 |
| 11    | Methode .....                                       | 77 |
| 11.1  | Aktionsforschung .....                              | 77 |
| 11.2  | Teilnehmende Beobachtung.....                       | 80 |
| 11.3  | Qualitative Inhaltsanalyse .....                    | 83 |
| 12    | Studienablauf/ Erhebung.....                        | 86 |
| 12.1  | movie-infos.net .....                               | 88 |
| 12.2  | ioff.de .....                                       | 91 |
| 12.3  | tvforen.de .....                                    | 94 |
| 13    | Reflexion.....                                      | 97 |

|                       |                             |     |
|-----------------------|-----------------------------|-----|
| 14                    | Auswertung/Ergebnisse ..... | 100 |
| 14.1                  | Hypothesen .....            | 110 |
| 14.2                  | Zusammenfassung .....       | 112 |
| Quellen               | .....                       | 113 |
| (Zeitungs)Artikel     | .....                       | 122 |
| Abbildungsverzeichnis | .....                       | 123 |
| Lebenslauf            | .....                       | 124 |
| Abstract              | .....                       | 126 |

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2013

Ina Lange

## 1 Vorwort

Es ist mittlerweile ein paar Jahre her, dass ich auf Facebook den Status einer Freundin gesehen habe, der sinngemäß „Failbook made my day“ lautete. Durch den Namen „Failbook“ neugierig geworden, klickte ich auf den darunter stehenden Link und kam so zum ersten Mal auf eine Homepage die zum Cheezburger Network gehörte (→ Kapitel 5). Ab dem Tag verbrachte ich mehrmals die Woche, wenn nicht täglich, damit, mir neue Fails, Wins und Image-Memes (→ Kapitel 4.1.1) anzusehen und mich davon unterhalten zu lassen. Ich war fasziniert von der Dynamik und dem Humor, der hinter Online-Memes steckt und gleichzeitig fand ich es spannend durch Online-Memes über neue Trends, gegenwärtige Stimmungen und Meinungen (z.B. im Bezug auf politische Parteien und aktuelle Themen) informiert zu werden.

Ungefähr zur gleichen Zeit stieß ich auf einen kleinen Artikel in welchem von Trollen im Internet die Rede war, über die sich der bekannte deutsche Blogger Sascha Lobo aufregte. Wieder war es die Bezeichnung, die mich neugierig machte, kannte ich doch Trolle bislang nur aus Märchenbüchern und Fantasyfilmen. Mit dem Phänomen Trolling (→ Kapitel 4.2) war ich natürlich längst bekannt geworden, so wie die meisten UserInnen, nur die Bezeichnung war mir nicht geläufig. Ab dem Zeitpunkt fiel mir Trolling viel bewusster auf und ich lernte die unterhaltsame Seite von Trolling durch Homepages wie <http://memebase.cheezburger.com/artoftrolling> kennen.

Als ich mich auf die Suche nach einem Thema für meine Magisterarbeit machte, dauerte es eine Weile, bis ich das Offensichtliche erkannte und beschloss mein ohnehin bestehendes Interesse zum Thema zu machen. Da ich mich mittlerweile gut in der Welt von Online-Memes und Trolling auskannte, war ich überrascht festzustellen, dass zumindest die Bezeichnungen weit weniger Personen bekannt war, als ich annahm. Wann immer ich jemandem das Thema meiner Diplomarbeit sagte, musste ich erklären, was unter Memes und Trolling zu verstehen ist. Auch die erste Literaturrecherche offenbarte, dass im deutschsprachigen Raum bislang kaum Forschung im Bereich Online-Memes und Trolling stattgefunden hat, was mich natürlich doppelt motivierte das Thema zu behandeln.

An dieser Stelle möchte ich mich bei ein paar Personen bedanken:

Zuerst natürlich bei meinen Eltern, die mich das ganze Studium über unterstützt haben.

Danke Anna für deinen Facebook-Status, wer weiß ob meine Magisterarbeit sonst dieses Thema bekommen hätte.

Außerdem geht ein großes Dankeschön an Tina, für gemeinsames Jammern und gegenseitige Motivation.

Und natürlich ein Dank an Ashley, der meine Launen während dem Schreibprozess ausgehalten und gegebenenfalls mit Süßigkeiten verbessert hat. Danke für die Unterstützung.

Wien, 18.07.2013

## 2 Problemaufriss

Die zahlreichen technologischen Erneuerungen der letzten zwei Jahrzehnte stellen die Wissenschaft vor das Problem diese Entwicklungen in etablierte Theorien und Forschungsmethoden zu integrieren, bzw. neue Ansätze zu entwickeln, die diesen Innovationen entsprechen. Auf Grund des immer schneller werdenden Fortschritts hinkt die Forschung hinterher und nicht selten sind wissenschaftliche Fachartikel und Bücher bereits nach wenigen Jahren überholt.

Die Digitalisierung und das World Wide Web haben zu Veränderungen in nahezu allen Bereichen geführt und die Gesellschaft wesentlich geprägt. Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ergibt sich daraus die Schwierigkeit, dass nicht nur der Medienbegriff überdacht werden muss<sup>1</sup>, sondern dass der Wandel sowohl die massenmediale Kommunikation, als auch die interpersonelle Kommunikation betrifft. In der vorliegenden Arbeit geht es um computervermittelte interpersonelle Kommunikation und darum, was für Online-Kommunikation charakteristisch ist und mit welchen Herausforderungen sie konfrontiert ist.

Online-Kommunikation ist von zunehmender Bedeutung für die zwischenmenschliche Kommunikation beispielsweise mit Bekannten, Freunden, Arbeitskollegen, aber auch mit Fremden, und folgt anderen Gesetzmäßigkeiten als interpersonelle face-to-face - Kommunikation. Durch die technischen Möglichkeiten ergeben sich nicht nur eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten, sondern es entwickeln sich neue Arten zu kommunizieren zum Beispiel mit so genannten Online-Memes.

Für diese Arbeit ist vor allem die Kommunikation in Online-Foren von Wichtigkeit. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass es in erster Linie darum geht sich mit anderen, zumeist fremden Personen, über ein oder mehrere vorgegebene Themengebiete zu unterhalten. Die einzelnen Foren unterscheiden sich nicht nur durch Themenbereiche, sondern auch durch die Art der Interaktion und

---

<sup>1</sup> Vgl. BURKART 2002, S. 368

Kommunikation die zwischen den UserInnen stattfindet. Diese so entstandenen Beziehungen zwischen den Mitgliedern reichen von lockerem Austausch mit starker Fluktuation bis hin zur Bildung von Gruppen und Gemeinschaften, die über einen längeren Zeitraum bestehen.

Internet-Foren sind vor allem für Menschen, die spezielle, ungewöhnliche Interessen haben oder aus einem oder mehreren Gründen stigmatisiert und/ oder diskriminiert werden, eine Möglichkeit sich mit anderen auszutauschen und zu einer Gruppe dazuzugehören, die sie in ihrer realweltlichen (im Sinne von nicht virtuellen) Umgebung nicht finden könnten.<sup>2</sup> Online-Gruppen haben im Bezug auf nicht virtuelle Gruppen sowohl Vor- als auch Nachteile. Eine Schwierigkeit ergibt sich besonders durch die wechselnde Anzahl von Mitgliedern in einem Online-Forum. Die StammuserInnen, die den Kern der Gruppe bilden, sehen sich in einem offenen – für alle zugänglichen – Internet-Forum mit ständig neuen Mitgliedern konfrontiert, die mit den herrschenden Gepflogenheiten nicht vertraut sind, oder diese, wie im Falle von Trolling, absichtlich ignorieren.

Online-Memes und Trolling stellen eine besondere Herausforderung dar, da man von der Annahme, dass „Kommunikation als Verständigungsprozeß“<sup>3</sup> gedacht ist, in diesen Fällen nicht unbedingt ausgehen kann. Trolling zielt teilweise darauf ab Verständigung zu verhindern, während Online-Memes Verständigung abträglich sein können, wenn das Gegenüber nicht mit Online-Memes vertraut ist.

Welchen Einfluss Online-Memes und Trolling auf die Kommunikation in Online-Foren haben, ist Inhalt der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit. Dabei werden Online-Memes und Trolling getrennt voneinander untersucht. Es wird analysiert, ob Online-Memes überhaupt eine Rolle in Internet-Foren spielen und verwendet werden oder ob es sich um eine Kommunikationsart handelt, die man kaum in Online-Foren findet und getrennt von schriftlicher Online-Kommunikation betrachten muss. Bezüglich Trolling wird geforscht wie Online-Gruppen auf vermeintliche Troll-Postings reagieren.

---

<sup>2</sup> Vgl. MCKENNA; Green 2002, S. 117

<sup>3</sup> BURKART 2002, S. 34

Die sozialwissenschaftliche Forschung im deutschsprachigen Raum hat es bislang verabsäumt sich näher mit den Themen Online-Memes und Trolling auseinanderzusetzen, während die englischsprachige Forschung, in erster Linie aus Amerika, bereits einige Studien aus unterschiedlichen Disziplinen, hervorgebracht hat. Die vorliegende Arbeit trägt einen Teil zum Schließen der Forschungslücke bei, nicht nur weil sie Trolling und Online-Memes von einem kommunikationswissenschaftlichen Standpunkt aus theoretisch behandelt, sondern auch weil sich die empirische Untersuchung auf deutschsprachige Online-Foren konzentriert.

### 3 Erkenntnisinteresse

„They don't know that we are the media.“

Amanda Palmer

HABERMAS geht in der Theorie der idealen Sprechsituation von konkreten Geltungsansprüchen aus, die jeder Kommunikation zugrunde liegen und im Zweifelsfall Thema eines Diskurses werden. Doch was passiert, wenn eine Person nicht auf Verständigung abzielt und versucht Kommunikation zu stören oder zu verhindern? In einer many-to-many - Kommunikation, wie sie in Online-Foren am häufigsten vorkommt, löst eventuell gerade das neue Diskussionen bzw. Diskurse unter anderen UserInnen aus und führt so wiederum zu Verständigung. Ob dies wirklich der Fall ist, wird unter anderem in der vorliegenden Arbeit geklärt.

Bevor man sich näher mit Online-Memes und Trolling auseinandersetzt ist es notwendig, die Begriffe zu definieren (→ Kapitel 4). Die Definition von Online-Memes hat sich dabei jedoch als zu allgemein für die empirische Untersuchung herausgestellt, weshalb die Bezeichnung Image-(Online)-Meme bzw. die Kurzform Image-Meme (→ Kapitel 4.1.1) neu eingeführt wurde um eine bestimmte Art von Online-Memes zu bezeichnen. Neben der Definition der Begriffe ist es außerdem wichtig die Dynamik und Entwicklung dieser Internetphänomene zu verstehen, weshalb es unerlässlich ist, sich mit dem Imageboard 4chan (→ Kapitel 4.4) auseinanderzusetzen, ebenso wie mit dem Verhältnis zu Kommerzialisierung (→ Kapitel 5) und Mainstream Medien (→ Kapitel 5.1).

Kapitel 6 behandelt allgemein Online-Kommunikation und geht auf die Besonderheiten ein, die sich durch die Veränderung der personellen Kommunikation in computervermittelter Kommunikation ergeben. Computervermittelte Kommunikation zeichnet sich in erster Linie durch Schriftlichkeit aus und hat in Chat- und E-Mail-Kommunikation die so genannte schriftliche Mündlichkeit oder mündliche Schriftlichkeit hervorgebracht (→ Kapitel 6.1). Außerdem spielt die visuelle Kommunikation im WWW eine wichtige Rolle, wie in erster Linie am Beispiel von Image-Memes dargelegt wird

(→ Kapitel 6.2). Schließlich wird der Begriff Multimedia hinzugezogen um die Schwierigkeit der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft anschaulich zu machen einen geeigneten Medienbegriff für diese Art von Technologie zu entwickeln (→ Kapitel 6.3).

Bevor in Kapitel 8 näher auf den theoretischen Unterbau der empirischen Untersuchung eingegangen wird, werden die sozialwissenschaftlichen Begriffe der virtuellen Gruppe und Gemeinschaft abgeklärt (→ Kapitel 7). Während in der englischsprachigen Literatur von „virtual groups“, „virtual communities“ oder „online communities“ gesprochen wird, Begriffe die häufig synonym verwendet werden, ergibt sich im Deutschen die Schwierigkeit zwischen virtueller Gruppe und virtueller Gemeinschaft zu unterscheiden und Online-Foren eindeutig einer der beiden Bezeichnungen zuzuordnen. Die Frage inwieweit sich Bezeichnungen wie „Gruppe“ und „Gemeinschaft“ auf Onlinebeziehungen anwenden lassen, wird in diesem Kapitel geklärt.

HABERMAS dient als eine der theoretischen Grundpfeiler der Arbeit, in erster Linie die Theorie kommunikativen Handelns (→ Kapitel 8.1). Außerdem wird mit Hilfe des Symbolischen Interaktionismus (→ Kapitel 8.2) die gewählte Methode der empirischen Untersuchung theoretisch untermauert. Um die Vorgänge in Online-Foren theoriegeleitet nachvollziehen zu können, wurde der Ansatz der Gruppendynamik gewählt um die empirischen Ergebnisse besser in bestehende Theorien und Erkenntnis einordnen zu können (→ Kapitel 8.3).

Im empirischen Teil der Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand und, die sich daraus ergebende, Forschungslücke erläutert (→ Kapitel 9). Um diese zu schließen ist es notwendig die Forschungsfragen (→ Kapitel 10) zu beantworten, die sich vor allem auf Online-Memes und Trolling und den Umgang der UserInnen, als auch den Verantwortlichen hinter dem Online-Forum beziehen. Dies wird mit Hilfe der Aktionsforschung (→ Kapitel 11.1), insbesondere der teilnehmenden Beobachtung (→ Kapitel 11.2) untersucht. Die Forscherin nimmt aktiv an Diskussionen in Online-Foren teil, was in Form einer Reflexion offen gelegt und beschrieben wird (→ Kapitel 13) und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse näher analysiert wird (→ Kapitel 11.3). Die untersuchten Online-

Foren (→ Kapitel 12.1 – 12.3) unterscheiden sich durch die vorherrschende Gesprächskultur, ebenso wie durch die Größe, haben jedoch ähnliche Überthemen als Basis für Diskussionen.

Die Ergebnisse (→ Kapitel 14) bieten die Basis für die entwickelten Hypothesen (→ Kapitel 14.1) welche die Möglichkeit für Anschlussforschung, vor allem in Form von quantitativen Verfahren bieten.

## 4 Begriffsbestimmungen

### 4.1 Online-Memes

Das englische Wort „meme“ wurde erstmals vom Evolutionsbiologen Richard DAWKINS in seinem, 1976 veröffentlichten, Buch „The Selfish Gene“ verwendet. Meme stammt vom Altgriechischen „Mimeme“ und wurde von Dawkins in Anlehnung an das englische Wort „gene“ konstruiert um ein Wort für die Einheit der kulturellen Übertragung und Imitation zwischen Menschen zu haben.<sup>4</sup>

DAWKINS sieht Kultur als besonderes Merkmal, das Menschen von Tieren unterscheidet und vergleicht kulturelle Übertragung, Entwicklung und Imitation mit der Anpassungsfähigkeit und Weiterentwicklung der menschlichen Gene. „Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches.”<sup>5</sup>

Diese kulturellen Informationen werden von Mensch zu Mensch mündlich, schriftlich, in Form von Bildern, Musik oder Kunst übertragen „and shape the mindsets and significant forms of behavior and actions of a social group.”<sup>6</sup> Diese Weitergabe erfolgt sowohl horizontal innerhalb einer Generation, als auch vertikal zwischen verschiedenen Generationen. Dabei entwickeln Memes ein Eigenleben, deren Entwicklung weder steuerbar noch vorhersehbar ist und von DAWKINS mit dem bekannten Kinderspiel „Stille Post“ verglichen wird.<sup>7</sup>

Kritiker von DAWKINS Memetics sehen unter anderen in der Übertragung einer biologischen Theorie auf eine soziale Gesellschaft ein Problem, da in der Biologie andere evolutionäre Prozesse zum Einsatz kommen, als in Sozialstrukturen.

„The words, ideas, artefacts, and so on that constitute Dawkins’s ‘cultural soup’ don’t do any leaping on their own account: we have to produce them

---

<sup>4</sup> Vgl. DAWKINS 2006, S. 192

<sup>5</sup> DAWKINS 2006, S. 192

<sup>6</sup> KNOBEL; LANKSHEAR 2007, S.199

<sup>7</sup> Vgl. DAWKINS 2005, S. 10f

and communicate them, and we do so in the course of highly structured and complex activities, in which the ‘memes’ are chosen by us in collective processes for their appropriateness to particular circumstances, topics of discussion, and so on.“<sup>8</sup>

HALLPIKE kritisiert die von DAWKINS im Bezug auf Verbreitung angenommene Autonomie von Memes, die jedoch, im Gegensatz zu Genen, nicht ohne Weitergabe von Menschen untereinander erfolgen kann. Dabei lässt er jedoch außer Acht, dass DAWKINS von einem anderen Evolutionsbegriff ausgeht, indem er feststellt:

„[...] for an understanding of the evolution of modern man, we must begin by throwing out the gene as the sole basis of our ideas on evolution. I am an enthusiastic Darwinian, but I think Darwinism is too big a theory to be confined to the narrow context of the gene. The gene will enter my thesis as an analogy, nothing more.“<sup>9</sup>

Weiters bezeichnen Kritiker Memetics als pseudo-wissenschaftliche Theorie und weisen auf die nicht eindeutige Definition hin, die es unmöglich macht zu entscheiden, was als Meme zu bezeichnen ist und was nicht.<sup>10</sup>

Im Bezug auf Online-Memes, die für diese Arbeit relevant sind, wird versucht die allgemeine schwammige Erklärung von Memes etwas einzuschränken bzw. zu konkretisieren. Online-Memes entstehen und verbreiten sich online via World Wide Web und sind für Personen, die nicht mit der Online Community vertraut sind, unverständlich. Es handelt sich zumeist um Videos, Bilder, Witze, Sprüche, die sich wie ein Virus verbreiten und so zu einem eigenen Internetphänomen werden können, an dem Millionen UserInnen teilhaben. Dabei ist die Konstruktionsleistung der einzelnen UserInnen nicht außer Acht zu lassen, die aktiv Memes konstruieren, verändern und verbreiten. Die Bandbreite an

---

<sup>8</sup> HALLPIKE 2011, S. 5

<sup>9</sup> DAWKINS 2006, S. 191

<sup>10</sup> Vgl. BENITEZ-BRIBIESCA 2001, S. 29 und HALLPIKE 2001, S. 12

Möglichkeiten reicht dabei von Fotos von süßen Katzen, die mit grammatikalisch und orthografisch falschem Englisch betitelt sind (die so genannten LOLcats), über Videos von einem bestimmten Tanz (z.B. Harlem Shake) bis hin zu einzelnen Wörtern wie z.B. „fail“ und „lulz“<sup>11</sup>.

Während in den 90er Jahren vor allem E-Mails als Online-Kommunikationstool, auch für Online-Memes, genutzt wurden, so werden sie mittlerweile vor allem über Imageboards, Foren, Blogs und Social Media Seiten verbreiten und auch offline von Mainstream Medien aufgegriffen. Laut BLACKMORE eignet sich das Internet besonders für die Verbreitung von Memes, da sich die memetischen Kopierprozesse auf Grund der Technologie besonders einfach gestalten. Außerdem würde die geringe Langlebigkeit, geringe Wiedergabetreue und zunehmende Kommunikation dazu führen, dass Memes schneller weitergegeben werden, schneller mutieren und unvorhersehbare Eigenleben entwickeln.<sup>12</sup> Das Wort „Eigenleben“ bezieht sich dabei jedoch nicht darauf, dass sie von UserInnen unabhängig mutieren (wie es im Fall von Genen der Fall wäre), sondern eine Dynamik annehmen, die von der/dem UrheberIn im Vorhinein nicht berechenbar ist.

Zusammenfassend lässt sich folgende Definition festhalten, die als Basis für die vorliegende Arbeit verwendet wird:

Online-Memes: Kulturelle Informationen, die sich virusartig in Form von Videos, Bildern, Sprüchen, Witzen und ähnliches via Internet verbreiten und dabei ein unvorhersehbares Eigenleben im Bezug auf Verbreitung und Variationen entwickeln. Online-Memes bilden eine eigene Online-Kultur, welche sich vor allem durch Schnelllebigkeit und aktive Partizipation der User auszeichnet.

Obwohl es nicht vorhersehbar ist, welche Online-Memes sich durchsetzen und Bekanntheit erlangen, lassen sich laut STRYKER Phasen identifizieren, die Online-Memes komplett oder nur teilweise durchlaufen.

---

<sup>11</sup> Eine Abwandlung von lol - laughing out loud - das aus dem Imageboard 4chan hervorging und stellvertretend für „Spaß an etwas“ steht: „I did it for the lulz.“

<sup>12</sup> Vgl. BLACKMORE 2005, S. 336ff

Der vollständige Weg erfolgreicher Online-Memes führt durch folgende 8 Phasen: 1. Geburt, 2. Entdeckung, 3. Anhäufung, 4. Mundpropaganda, 5. Verwendung in Blogs, 6. Übernahme des Mainstreams, 7. Kommerzialisierung, 8. Tod.<sup>13</sup>

Zwischen der Geburt eines Online-Memes (jemand lädt etwas, meist Humorvolles oder Schockierendes, hoch) und der Entdeckung können wenige Minuten bis viele Jahre liegen. Ist ein Online-Meme erstmal entdeckt (zumeist auf [www.4chan.org](http://www.4chan.org)), werden von UserInnen mit Hilfe von Photoshop, Videobearbeitungssoftware oder Memegeneratoren wie z.B. <http://memegenerator.net/> (die es auf Grund der einfachen Bedienung und Voreinstellungen jeder Person ermöglichen, ihre eigene Version eines Online-Memes zu erstellen) immer mehr Versionen kreiert. Diese Versionen werden von UserInnen benutzt und verbreiten sich so auf anderen Netzwerken und auf immer mehr Kanälen und Homepages. BloggerInnen werden auf das neue Online-Meme aufmerksam, berichten darüber und verwenden es. "Everyone on the Internet is able to enjoy the meme until ... Mainstream Exposure."<sup>14</sup>

Ab dem Moment ab dem Mainstream-Medien darüber berichten und auch Personen darauf aufmerksam werden, die sich nicht aktiv für Online-Memes interessieren, beginnt der Tod des Meme im Internet. In einigen Fällen versuchen Firmen, Online-Memes zu kommerzialisieren und nutzen Personen, die (oftmals unfreiwillig) durch Online-Memes bekannt geworden sind, um Produkte zu verkaufen. Manche Meme-Stars versuchen Profit aus ihrer plötzlichen Berühmtheit zu schlagen, geben Interviews, verkaufen Merchandise oder machen Werbung. Das Interesse der UserInnen beginnt jedoch zu schwinden, sie sind von einem Online-Meme gelangweilt, bis es schließlich gar nicht mehr verwendet wird.

"The meme is over, for now, as every bit of fascination is drained by unimaginative rehashes and abundant mainstream coverage. Particularly powerful memes are subsumed into the memesphere, to be resurrected as callbacks or mashed up with newer memes as comedic reference."<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. STRYKER 2011, S. 206ff

<sup>14</sup> STRYKER 2011, S. 208

<sup>15</sup> STRYKER 2011, 209

Bei diesen Phasen von STRYKER handelt es sich jedoch um ein Best-Case-Szenario, das nur die wenigstens Online-Memes komplett durchlaufen. Millionen Online-Memes bleiben in einer der Phasen vor der Übernahme des Mainstreams hängen und bleiben der breiten Masse vorenthalten.

Für die vorliegende Arbeit ist besonders von Interesse, wie sich diese Online-Memes auf die Kommunikation in Online-foren auswirken. Die Bezeichnung als Insiderwitz in der Literatur<sup>16</sup> lässt offen, wer die so genannten Insider sind. Handelt es sich dabei allgemein um Internet-UserInnen oder bezeichnet es nur eine bestimmte Gruppe von UserInnen, die mit Online-Memes vertraut sind?

#### **4.1.1 Image-(Online)-Memes**

Die vorliegende Diplomarbeit legt den Fokus vor allem auf eine bestimmte Sorte von Online-Memes, die in der Literatur noch keine geeignete Bezeichnung bekommen hat. Dabei handelt es sich um Bilder oder Fotos, die mit Kommentaren, meistens in Form von einem oberen Text (top text) und unteren Text (bottom text) versehen sind. Mittlerweile hat sich die Schriftart Impact als Standard-Schriftart für diese Art von Online-Memes etabliert.

Vor allem die bereits oben erwähnten LOLcats gelten als bekannteste Vertreter dieser Online-Memes. Da die Inhalte der Bilder jedoch längst weit über Katzen hinausgehen, wird im Folgenden die Bezeichnung Image-Memes verwendet.

Bei Image-Memes steht vor allem die Beziehung zwischen Bild und Text im Vordergrund. Dabei kann der Text dem Bild eine vollkommen neue Bedeutung geben oder die Aussage des Bildes hervorheben. Umgekehrt ergibt der Text nur in Zusammenhang mit dem Bild Sinn, was die Bezeichnung Image-Meme, mit der Betonung auf Bild, erklärt, da das Bild auch alleine stehen könnte, während der Text vom Bild abhängig ist.

---

<sup>16</sup> Vgl. BAUCKHAGE 2011, S. 42 und OLSON 2012, S. 464

Während die ersten klassischen LOLcats Mitte der 2000er die Entstehung von Image-Memes begründeten, waren die Texte lediglich auf Englisch. Erst in den letzten Jahren, wurden, mit zunehmender Bekanntheit von Image-Memes, auch deutschsprachige Image-Memes kreiert. Die verwendeten Bilder sind dabei größtenteils dieselben wie im Englischen und teilweise handelt es sich lediglich um Übersetzungen, wie das folgende Beispiel zeigt.



Abb.1 First World Problems<sup>17</sup>



Abb.2 First World Problems (deutsch)<sup>18</sup>

Durch die zunehmende Popularität deutschsprachiger Image-Memes werden mittlerweile veraltete englischsprachige Image-Memes wieder aufgegriffen und neu interpretiert. Dies bestätigt STRYKERS, bereits oben angeführte, Aussage, dass ein Meme nach der letzten Phase in die Memesphäre abtaucht, aber jederzeit ein Comeback erleben kann. Ein Beispiel dafür ist das Image-Meme namens Vengeance Dad<sup>19</sup> aus dem Jahr 2010, das auf Deutsch 2013 ein Revival erlebt.

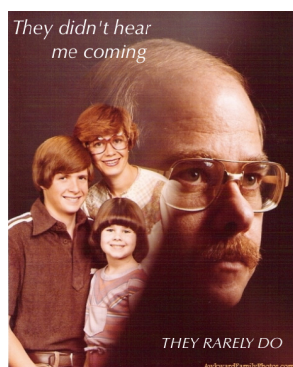


Abb.3 Vengeance Dad, 2010<sup>20</sup>



Abb.4 Vengeance Dad, 2013<sup>21</sup>

<sup>17</sup> <http://i.qkme.me/35kv9g.jpg>

<sup>18</sup> <http://memerkel.de/wp-content/uploads/2012/12/image137.png>

<sup>19</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/vengeance-dad>

<sup>20</sup> [http://i1.kym-cdn.com/photos/images/original/000/071/149/Screen\\_shot\\_2010-09-10\\_at\\_9.49.45\\_AM.png](http://i1.kym-cdn.com/photos/images/original/000/071/149/Screen_shot_2010-09-10_at_9.49.45_AM.png)

Homepages, auf denen deutschsprachige Image-Memes dokumentiert werden, sind jedoch nach wie vor rar. Die Seite <http://memerkel.de/>, laut Startseite „Einzig Und Größte Deutsche Meme“, ist jedoch nicht die einzige Homepage, die sich mit deutschen Image-Memes befasst.<sup>22</sup>

Neben den bekannten Bildern aus englischen Image-Memes, werden zunehmend Image-Memes kreiert, die einen lokalen (deutschsprachigen) Bezug haben. Dies schließt auch Dialekte mit ein, die zur Anwendung kommen. Ein Beispiel für so ein Image-Meme ist in Abb.5 zu sehen, das sich während der Hochwasserkatastrophe im Juni 2013 vor allem via Facebook verbreitete.

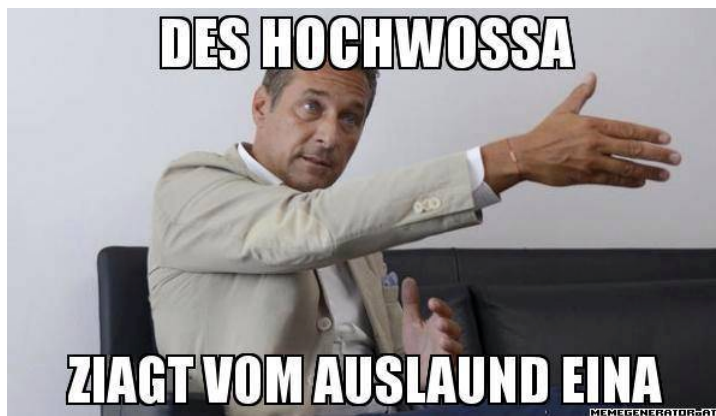


Abb.5 Image-Meme mit H.C. Strache<sup>23</sup>

Wie dieses Beispiel zeigt, gelten die Phasen von STRYKER für deutschsprachige bzw. deutschsprachig-lokale Image-Memes nur beschränkt. Die Entdeckung findet nicht auf 4chan statt und das Image-Meme verbreitet sich direkt über Social Media Plattformen, ohne dass es vorher von BloggerInnen aufgegriffen wird. Weiters sind die Phasen 6 und 7 gar nicht von Bedeutung und werden übersprungen.

<sup>21</sup> <http://memerkel.de/wp-content/uploads/2013/01/Screen-Shot-2013-01-02-at-7.37.59-PM.png>

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.memegen.de>

<sup>23</sup> [http://lagushkin.files.wordpress.com/2013/06/400488\\_619266441417446\\_1658852917\\_n.jpg?w=640](http://lagushkin.files.wordpress.com/2013/06/400488_619266441417446_1658852917_n.jpg?w=640)

## 4.2 Trolling

Die Herkunft des Wortes Trolling ist nicht eindeutig geklärt und wird in der Literatur aus zwei Quellen abgeleitet. Einerseits wird mit Trolling eine Angeltechnik bezeichnet, bei der ein Köder hinter einem Boot hergezogen wird um die natürliche Bewegung eines kleinen Fisches zu simulieren und damit größere Fische anzulocken. Andererseits ist die Bezeichnung Troll aus der (nordischen) Mythologie bekannt und bezeichnet zumeist ein Wesen, das mit negativen Eigenschaften in Verbindung gebracht wird.<sup>24</sup>

Obwohl Angeltechnik und Mythologie auf den ersten Blick nicht viel gemeinsam zu haben scheinen, sind diese Metapher durchaus hilfreich um Trolling zu erklären. Im ersten Fall geht es um das Täuschen von anderen, während im zweiten Fall der Fokus darauf liegt, aus dem Verborgenen und Hinterhalt zu agieren, andere reinzulegen und Schaden zuzufügen.

Es gibt unterschiedliche Arten von Trolling, allen gemeinsam ist eine Absicht andere Menschen - in erster Linie online - zu täuschen. Dies schließt, unter anderem, folgende Aktivitäten ein:

- Belästigung: z.B. in Form von Provokationen und absichtlichem Nerven
- Aufstellen falscher Behauptungen: sowohl subtil und kaum merkbar als auch offensichtlich
- Hereinlegen und Streiche spielen
- Schikanieren und Ärgern bis hin zu Mobbing

Die Bandbreite reicht von harmlosen Belustigungen bis hin zu teilweise illegalen Aktionen, die Menschen Schaden zufügen (wie zum Beispiel das Hacken von Accounts und Identitätsdiebstahl), was eine konkrete Begriffsdefinition und Abgrenzung zu Flaming („the practice of engaging in an angry, hostile, and often offensive exchange“<sup>25</sup>), erschwert. Im Vordergrund steht jedoch immer Täuschung.

---

<sup>24</sup> Vgl. STRYKER 2011, S. 94

<sup>25</sup> MCKENNA; GREEN 2002, S. 119

Das Täuschen erfolgt zumeist auf mehreren Ebenen. Zum einen wird über die eigenen Absichten getäuscht, der Troll gibt sich als Mitglied einer Online-Community aus und verschweigt seine Absichten, für Unruhe zu sorgen. Zum anderen wird in vielen Fällen von Trolling über die eigene Identität getäuscht.

"Trolling is a game about identity deception, albeit one that is played without the consent of most of the players."<sup>26</sup> Trolling wird häufig mit Anonymität in Verbindung gebracht<sup>27</sup>, obwohl FERENSTEIN festhält „Real Name Policies Fail To Improve Comments“<sup>28</sup> und als Beweis eine koreanische Studie angibt, laut der unerwünschte Kommentare lediglich um .09% zurückgehen, wenn UserInnen gezwungen sind, ihre echten Namen zu verwenden.

Durch die Täuschung, die mit Trolling verbunden ist, ergibt sich das Problem für Online Communities zwischen ernst gemeinten Postings und so genannten Troll-Postings zu unterscheiden.<sup>29</sup> Eine dumm erscheinende Frage kann entweder von einem Troll gestellt worden sein, der andere UserInnen absichtlich aufs Glatteis führen will und sich darüber lustig macht, wenn jemand ernsthaft darauf antwortet, oder von jemandem, der/die es wirklich nicht besser weiß.

Image-Memes wie das folgende greifen diese Problematik auf:



Abb.6 Futurama Fry – Not Sure If X<sup>30</sup>

<sup>26</sup> DONATH 1996, S. 14

<sup>27</sup> Vgl. OLSON 2012, S. 466 und REISSMANN et al. 2012, S. 248

<sup>28</sup> FERENSTEIN 2012

<sup>29</sup> Vgl. DONATH 1996, S. 14

<sup>30</sup> <http://i3.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/131/351/eb6.jpg>

STRYKER unterscheidet 6 unterschiedliche Troll-Typen:

- „- The Deceiver - Tries to get you to believe something that’s not true.
- The Know-nothing - Pretends to be dumb so you waste time explaining something. Uses bad grammar so you take the time to correct him.
- The Pottymouth - Uses offensive words to annoy.
- The Contrarian - Plays devil’s advocate to an obviously unreasonable perspective.
- The Hissy Fit - Throws a fake tantrum so you expend energy convincing him to calm down.
- The Accuser - Accuses you of being a troll, knowing you aren’t.”<sup>31</sup>

Diese Kategorisierung ist hilfreich um Trolling besser zu verstehen, täuscht jedoch darüber hinweg, dass Trolle oftmals mehrere Strategien verwenden und selten eindeutig einem Typ zuzuordnen sind. Weiters fehlt die Kategorie der Hacker, die beispielsweise den Account auf einem Social Media Netzwerk hacken und sich als diese Person ausgeben. Dies kann von einem harmlosen Posten eines peinlichen Statusupdates bis hin zu Identitätsdiebstahl reichen, wobei die Grenze zwischen Trolling und Illegalität verschwimmt.

Die Motive, die hinter Trolling stecken, sind auf Grund der spärlichen Forschung auf dem Gebiet meist Spekulation. PHILLIPS sprach für ihre Untersuchung mit mehreren Trollen und gibt an:

„Also like many of the trolls I’ve worked with, he [Anm. Troll] shrugged off the presumption of sociopathy and suggested that trolling was the result of boredom as much as anything (though he did admit to finding the whole process quite amusing).”<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> STRYKER 2011, S. 95

<sup>32</sup> PHILLIPS 2011

Die Tatsache, dass es zahlreiche Homepages gibt auf denen gelungene Troll-Aktionen veröffentlicht werden<sup>33</sup>, zeigt den Unterhaltungswert von Trolling auf Kosten anderer, auch für Außenstehende.

Dies verweist auf einen Punkt, der im Bezug auf Trolling nicht außer Acht gelassen werden darf: die Wichtigkeit von Erfolg. HARDAKER identifiziert in ihrem Aufsatz „Trolling in asynchronous computer-mediated communication: from user discussion to academic definitions“ vier charakteristische Merkmale von Trolling: Täuschung, Aggression, Belästigung und Erfolg.<sup>34</sup> Nur ein erfolgreicher Troll ist ein guter Troll, weshalb der Fokus in Online-Foren darauf liegt, sich nicht mit Trollen einzulassen, diese zu identifizieren und zu ignorieren. HARDAKER stieß in ihrer Untersuchung auf das Phänomen, dass Troll-Postings von anderen UserInnen zum Anlass genommen wurden, sich über den schlechten Troll-Versuch lustig zu machen, was zu einem Vertauschen der Rollen führte.<sup>35</sup> Erfolg ist für Trolle auf zwei Ebenen wichtig: zum einen als persönliche Belustigung um mit dem Trolling fortzufahren, zum anderen um Anerkennung für gelungenes Trolling durch andere zu bekommen. „After all, only if someone sees their destructive handiwork is it worth their effort. Entire posts provide pointers on how to be a successful troll.“<sup>36</sup>

Um zu verhindern, dass Trolle erfolgreich darin sind, Online-Foren zu stören, UserInnen zu belästigen und für Unruhe in einer Community zu sorgen, hat sich „Don’t feed the trolls“<sup>37</sup> als Grundsatz im Umgang mit Trollen etabliert. Damit ist das Ignorieren von UserInnen, bei denen es sich allem Anschein nach um Trolle handelt, sowie das Ignorieren von Troll-Postings gemeint. Jede Art von Reaktion auf Troll-Postings ist ein Gewinn für den Troll.

---

<sup>33</sup> Vgl. <http://memebase.cheezburger.com/artoftrolling>

<sup>34</sup> Vgl. HARDAKER 2010, S. 225ff

<sup>35</sup> Vgl. HARDAKER 2010, S. 235

<sup>36</sup> WECKERLE 2013

<sup>37</sup> Vgl. unter anderem REISSMANN et al. 2012, S. 248

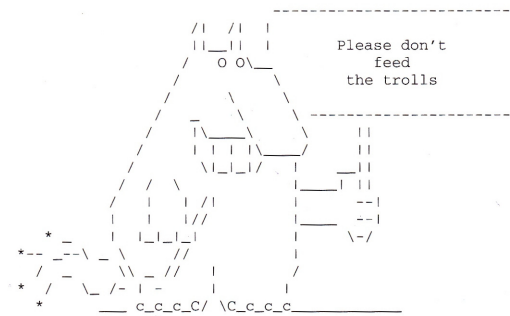


Abb.7 „Don’t feed the trolls“ im Usenet vor bildlicher Darstellungsmöglichkeit<sup>38</sup>



Abb.8 Übliches Bild zur Darstellung von „Don’t feed the trolls“<sup>39</sup>

Dieser Grundsatz ist in der Praxis jedoch schwer umzusetzen, wie sowohl HERRING et al., als auch HARDAKER bei ihren Untersuchungen festgestellt haben.

„Effectively shunning a disruptive individual requires a group consensus to follow through on ignoring the individual. Despite widespread agreement that ignoring Kent [Anm. ein als User identifizierter Troll] was a good idea, many participants continued to argue with him, thereby undermining the group’s attempt to shun him.“<sup>40</sup>

Auf Grund dessen, wie Online-Foren funktionieren ist es in der Praxis kaum möglich, alle dazu zu bringen den Troll komplett zu ignorieren. Außerdem würden neue Mitglieder gegebenenfalls wieder auf den Troll reinfallen. Dennoch raten auch HERRING et al. dazu Trolle nicht zu füttern und sehen als Lösungsvorschläge: Das Einsetzen von Filtern um Postings von bestimmten UserInnen zu blockieren, das Informieren der UserInnen eines Online-Forums über Trolle und Trolling, damit diese sich der Problematik bewusst sind, sowie strikte Moderation der einzelnen Themen.<sup>41</sup>

Diese Lösungsvorschläge erscheinen zwar plausibel im Umgang mit Trollen, könnten sich jedoch negativ auf das gesamte Forum auswirken. Filter könnten zur

<sup>38</sup> DÖRING 2003, S. 386

<sup>39</sup> 04.05.2013: <http://www.web-social.fr/wp-content/uploads/2012/06/troll.jpg>

<sup>40</sup> HERRING et al. 2002, S. 378

<sup>41</sup> Vgl. HERRING et al. 2002, S. 381

Zensur von ernst gemeinten Postings und UserInnen führen und allzu strenge Moderation könnte dazu führen, dass gegensätzliche Meinungen gelöscht werden und das Eingrenzen von Themen zu einer Verengung der Diskussion führt. Es gilt also abzuwägen, was gegen Trolle unternommen werden muss und was negative Auswirkungen für alle UserInnen haben könnte.

Weiters ergibt sich die Schwierigkeit der eindeutigen Identifikation eines Trolls. Wie oben bereits erwähnt, kann auch ein ernsthaftes Posting fälschlicherweise als Trolling bezeichnet werden. Wird jemand irrtümlich als Troll bezeichnet, kann das dazu führen, dass sich neue Mitglieder nicht mehr trauen Fragen zu stellen oder gekränkt das Forum verlassen, weil sie als Troll angegriffen wurden.

Neben der Frage was man gegen Trolle tun kann, stellt sich natürlich die Frage was für Personen als Trolle aktiv sind. PHILLIPS beschreibt Trolling als überwiegend männliche Domäne und beschreibt, dass das größte Problem bei der Kontaktaufnahme mit Trollen darin bestand, dass ihr Geschlecht in Frage gestellt wurde. Es besteht eine generelle Skepsis im Bezug auf Userinnen.<sup>42</sup> Diese Beobachtung passt zu einer der von 4chan aufgestellten „rules of the internet“, eine Liste, die im Laufe der Jahre zahlreiche Versionen und Veränderungen erfahren hat. Eine der Regeln besagt „There are no girls on the internet“<sup>43</sup>, was sich vor allem darauf bezieht, dass Trolle oftmals die Identität von weiblichen Userinnen annehmen um männliche User zu täuschen. Obwohl PHILLIPS Kontakt zu mehreren Trollen hatte, untersuchte sie jedoch nicht näher um was für Personen es sich handelte und welche Motive hinter Trolling stecken.

Trolle agieren nicht nur einzeln, sondern teilweise gemeinsam und/oder organisiert. Große Troll-Aktionen werden - überwiegend von 4chan ausgehend - gestartet, was nicht immer im Vorhinein organisiert sein muss, manchmal schließen sich andere UserInnen der Aktion an, wodurch es zu einer memetischen Ausbreitung kommen kann. Ein Beispiel ist die Aktion #cut4bieber (auch unter den Abwandlungen #cuttingforbieber und #cutforbieber bekannt), die Anfang 2013, von 4chan ausgehend, ins Leben gerufen wurde. Mit Hilfe von Fake-

---

<sup>42</sup> Vgl. PHILLIPS 2011

<sup>43</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/there-are-no-girls-on-the-internet>

Profilen auf dem Kurznachrichtendienst Twitter sollten Fans des Popstars Justin Bieber dazu gebracht werden, sich selbst zu verletzen um somit gegen den vermeintlichen Marihuana-Konsum ihres Idols zu protestieren. Bilder von selbstverletzendem Verhalten wurden mit dem Hashtag #cut4bieber versehen um möglichst viele Fans zum Nachmachen zu animieren. Neben der moralischen Fragwürdigkeit so einer Hoax-Aktion, die durchaus in den Bereich des Trolling fällt, war der Erfolg gering bis mäßig, da sich ziemlich schnell herumsprach, dass 4chan etwas damit zu tun hatte. Dennoch führte es vor allem zu Empörung in Mainstream Medien, die über #cut4bieber berichteten.

### 4.3 Online-Memes und Trolling

Nachdem Online-Memes und Trolling in Kapitel 4.1 und 4.2 erklärt wurden, wird in diesem Kapitel der Vollständigkeit halber die Kombination von Online-Memes und Trolling beschrieben.

Einerseits werden mit Online-Memes erfolgreiche Troll-Aktionen berichtet, andererseits gibt es Online-Memes, insbesondere Image-Memes, die Trolling zum Thema haben, wie Abb.9 zeigt.



Abb.9 The Art Of Trolling<sup>44</sup>

Da Erfolg ein wichtiges Kriterium von Trolling ist, veröffentlichen Trolle gelungene Aktionen und stellen es mit Hilfe von Online-Memes dar. Online-Memes wie Trollface<sup>45</sup> und Trolldad<sup>46</sup> gehören zur Gruppe der Rage Comics, eine Bezeichnung für simple Zeichnungen mit denen einfache Anekdoten mit meist humorvollem Inhalt erzählt werden. „Far from being insignificant doodles, the faces are now an accepted and standardized form of online communication used to tell stories that can be quick and funny or serious and deeply personal.“<sup>47</sup>

<sup>44</sup> [http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:AND9GcTHpVCTrKocy009K293sXWVrXSTTQwITg7HVS7fCGuBpj1ScK\\_qrA](http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:AND9GcTHpVCTrKocy009K293sXWVrXSTTQwITg7HVS7fCGuBpj1ScK_qrA)

<sup>45</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/trollface-coolface-problem>

<sup>46</sup> Vgl. <http://knowyourmeme.com/memes/trolldad>

<sup>47</sup> CONNOR 2012

Rage Comics beinhalten in erster Linie offline-Aktivitäten und mit Hilfe von Trollface und Trolldad werden hauptsächlich Witze und Streiche erzählt, die in der realen, nicht virtuellen Welt, passiert sind.

Neben Rage Comics werden vor allem Screenshots verwendet um Troll-Aktionen zu dokumentieren und andere daran teilhaben zu lassen. Diese Screenshots können wiederum Bekanntheit erlangen und eine virale Verbreitung erfahren.

Außerdem gibt es manche Troll-Aktionen die selbst zu Online-Memes werden, indem sie von zahlreichen UserInnen aufgegriffen und wiederum ausgeführt werden. Ein Beispiel ist die Frage an Mormonen nach dem Funktionieren von Magneten, vorzugsweise in Mormonen Chats, in denen man die Möglichkeit hat, mit Missionaren zu chatten.

#### 4.4 4chan

4chan ist der Überbegriff für 63 Imageboards<sup>48</sup>, die über [www.4chan.org](http://www.4chan.org) erreichbar sind. Ursprünglich 2003 als ein Imageboard vom 15-Jährigen moot (bürgerlicher Name Christopher POOLE), in Anlehnung an ein japanisches Imageboard namens 2chan, gegründet um japanische Comics und Zeichentrickfilme auszutauschen<sup>49</sup>, entwickelte sich 4chan zu einer „der einflussreichsten Webseiten in der englischsprachigen Internetkultur“<sup>50</sup>. Die Boards unter 4chan.org sind nach unterschiedliche Interessen und Themen aufgeteilt wie z.B. Video Games, Food & Cooking, Sexy Beautiful Women, Travel etc. Das bekannteste und meistfrequentierte Board ist jedoch das ursprüngliche Board /b/ mit dem Titel „Random“, welches unter [www.4chan.org/b/](http://www.4chan.org/b/) erreichbar ist. Ein Drittel des Datenverkehrs von 4chan findet auf /b/ statt, weshalb es POOLE als „beating heart of the website“<sup>51</sup> bezeichnet. Wenn Mainstream Medien über 4chan berichten, meinen sie meistens /b/.<sup>52</sup>

4chan hebt sich vor allem auf Grund von zwei wesentlichen Faktoren von anderen Online-Foren ab: 1. durch die komplette Anonymität der UserInnen, die sich nicht registrieren müssen um zu posten und 2. durch das fehlende Archiv und die fehlende Suchfunktion.

Im Gegensatz zu anderen Online-Foren verzichtet 4chan komplett auf die Registrierung der UserInnen. Jede/r kann an den Diskussionen teilnehmen und neue Threads öffnen, ohne einen (User)Namen, eine E-Mailadresse oder ähnliches anzugeben. Die Nachrichten werden in erster Linie unter dem kollektiven Namen „Anonymous“ gepostet, versehen mit einer ID in Klammern, welche es möglich macht auf einzelne Postings Bezug zu nehmen. Die ID ändert sich jedoch mit jedem Posting, sodass es nicht möglich ist herauszufinden welches Posting von welcher Person stammt und wie viele UserInnen an einer Diskussion beteiligt

---

<sup>48</sup> Stand 8.4.2013

<sup>49</sup> Vgl. STRYKER 2011, S. 39

<sup>50</sup> HERWIG 2010, S. 7

<sup>51</sup> POOLE 2010

<sup>52</sup> Vgl. STRYKER 2011, S. 66

sind. Usernamen zu verwenden ist zwar möglich, jedoch nicht exklusiv, sodass jede/r andere ebenfalls den Namen verwenden kann und LeserInnen der Postings sich nicht sicher sein können, dass hinter Postings unter ein und demselben Namen auch dieselbe Person steckt.

Diese Anonymität führt dazu, dass UserInnen Bilder und Kommentare posten, die gemeinhin als moralisch verwerflich angesehen werden. „Es gibt wohl keinen anderen Ort im Internet, an dem Genialität und Grauen so nah beieinanderliegen.“<sup>53</sup> Vor allem auf /b/, wo - wie der Titel „Random“ bereits verrät - keine thematische Einschränkung vorliegt, finden sich neben harmlosen und lustigen Bildern/Aussagen, auch sexistische, rassistische und pornografische Bilder/Aussagen.

„Die meisten 4chan-Nutzer sind zur Ironie fähig und wissen sehr gut, wie 4chan auf Außenstehende wirkt. Die Welt von 4chan selbst aber ist dunkel, verwirrend und seltsam, wie das Innenleben eines verwirrten Provinz-Teenagers um drei Uhr morgens.“<sup>54</sup>

Die Anonymität der UserInnen hat Vor- und Nachteile. Neben den oftmals verstörenden und abgründigen Hervorbringungen ermöglicht die Anonymität auch Aktionismus und kollektive Aktionen, die nicht möglich wären, wenn die UserInnen eindeutig zu identifizieren wären.

4chan hat keine Speicherfunktion und somit weder Archiv noch Suchfunktion. Die Anzahl der Threads, die in einem Board geöffnet werden können, sind begrenzt und dadurch werden unbeliebte Threads innerhalb kürzester Zeit wieder gelöscht und selbst der beliebteste Thread mit zahlreichen Postings ist nach 24 Stunden nicht mehr aufzufinden. Pro Tag werden ungefähr 800 000 Postings auf 4chan verfasst, mehr als 550 pro Minute<sup>55</sup> und laut dem Massachusetts Institute of Technology und der University of Southampton überlebt ein Thread im

---

<sup>53</sup> REISSMANN et al. 2012, S. 13

<sup>54</sup> REISSMANN et al. 2012, S. 20

<sup>55</sup> Vgl. GRIGORIADIS 2011

Durchschnitt nur vier Minuten.<sup>56</sup> Diese Dynamik macht es neuen BesucherInnen der Seite schwer, die Übersicht zu bewahren und die Logik von 4chan zu durchschauen.

Die Anonymität in Kombination mit dem Fehlen eines Archivs macht 4chan auch attraktiv für das Besprechen, Planen und Durchführen von illegalen Handlungen. Obwohl in den Regeln eindeutig verboten (wie in allen Foren/ Imageboards etc.), floriert vor allem der Austausch von illegalen Downloads für die es unter dem Namen „Torrents“<sup>57</sup> ein eigenes Board gibt. Außerdem wird 4chan immer wieder mit Kinderpornografie in Verbindung gebracht, obwohl ModeratorInnen die Einhaltung der Regeln überwachen und Postings gegebenenfalls löschen. Trotz der Anonymität gab es bereits Verhaftungen im Bezug auf illegale Aktivitäten auf 4chan.

Neben dem Verbot vom Posten illegaler Inhalte, besagt eine andere allgemeine Regel, dass nur User über 18 Jahren 4chan besuchen dürfen. Diese Regel existiert vor allem auf Grund der zahlreichen pornografischen Inhalte, die Einhaltung wird jedoch in der Praxis nicht kontrolliert.

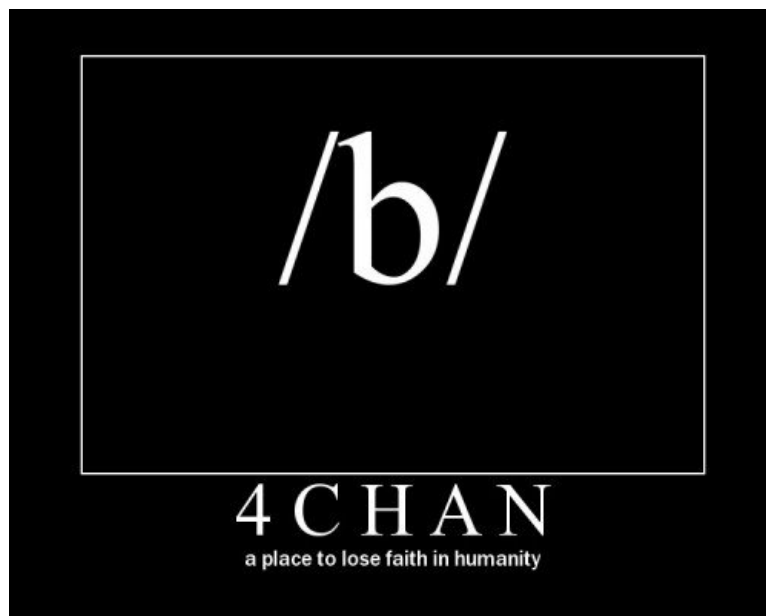


Abb.10 Online-Meme über 4chan<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Vgl. REISSMANN et al. 2012, S. 18

<sup>57</sup> Vgl. <http://boards.4chan.org/t/>

<sup>58</sup> <http://i2.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/000/369/283/1e2.jpg>

Dem Mainstream bekannt ist 4chan vor allem als Geburtsort von Anonymous. GRIGORIADIS bezeichnet Anonymous als “loosely affiliated organization of hackers”<sup>59</sup> und weiter: “anybody at any time in their lives can become Anonymous. Anonymous is nobody and nothing and nowhere.”<sup>60</sup> Aufmerksamkeit erregte Anonymous - die ihre Bezeichnung auf Grund der Userbezeichnung „Anonymous” von 4chan gewählt haben - vor allem durch die Protestaktionen gegen Scientology, sowie Hackerattacken gegen große Unternehmen und Websites unter der Bezeichnung „Operation Payback”.

Für die vorliegende Arbeit ist 4chan vor allem auf Grund dessen relevant, da 4chan Ursprung zahlreicher bekannter Online-Memes ist. LOLcats, Rickrolling (bezeichnet das Posten eines Links - unter dem Vorwand etwas Neues, Überraschendes zu verkünden - welcher zu dem Video „Never gonna give you up” von Rick Astley führt) und zahlreiche andere Internetphänomene wurden auf 4chan ins Leben gerufen. Für das Verständnis von Online-Memes ist es also notwendig über ein Grundwissen im Bezug auf 4chan zu verfügen. Weiters ist 4chan und insbesondere /b/ ein beliebter Ort von Trollen, was die Regel erklärt “Do not post the following outside of /b/: Trolls, flames, racism, off-topic replies [...]”<sup>61</sup> Zahlreiche Troll-Aktionen haben ihren Ursprung auf 4chan, was die Wichtigkeit des Forums für dieses Thema unterstreicht.

---

<sup>59</sup> GRIGORIADIS 2011

<sup>60</sup> GRIGORIADIS 2011

<sup>61</sup> 4chan Regeln: <http://www.4chan.org/rules>

## 5 Online-Memes und Kommerzialisierung

Auf Grund der Reichweite und schnellen Verbreitung von Online-Memes gibt es mehrere Strategien mit Hilfe von Online-Memes bzw. deren Dynamik Geld zu verdienen.

Zum einen hat der Werbemarkt längst erkannt, dass Werbung im Web anders funktioniert als in traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Zeitung und Radio. Direkter Austausch und Mundpropaganda stehen bei der Online-Kommunikation im Vordergrund und bieten Potential für Marketing, da Empfehlungen von Freunden und Bekannten eher Glauben geschenkt wird als Werbebotschaften, denn: “Wir blenden sie aus, falls wir sie überhaupt noch bemerken.”<sup>62</sup> Wie im Falle von Online-Memes offensichtlich wird, kann längst nicht mehr von passiven MedienkonsumentInnen ausgegangen werden, auf die Medieninhalte, im Sinne des veralteten Stimulus-Response Modells, einwirken. UserInnen konstruieren ihre Welt nicht nur aktiv, indem sie ihre Wahrnehmung auf etwas richten, sondern indem sie Inhalte selbst hervorbringen, verändern und weiterverbreiten. “Wir müssen begreifen, dass unsere Zielgruppe jetzt echte Multiplikatoren werden, die den gleichen Werbedruck entfalten können wie die originären Kampagnen der Werbungtreibenden.”<sup>63</sup> Mit Hilfe von viralem Marketing und anderen Strategien versuchen Werbetreibende ihre Werbung zu tarnen und wie Nicht-Werbung erscheinen zu lassen. Online-Memes lassen sich jedoch nicht steuern und die Kombination mit Werbung kann unvorhersehbare Folgen haben, da die weitere Entwicklung der erwünschten Werbewirkung durchaus konträr gegenüberstehen kann.

Neben der Werbeindustrie, die vor allem die Dynamik von Online-Memes für sich nutzen will, versuchen die, durch Online-Memes zu Berühmtheit gelangten, Personen mit ihrer Bekanntheit Geld zu verdienen. Auf Homepages wie

---

<sup>62</sup> SCOTT 2009, S. 42

<sup>63</sup> BRUNE 2009 S. 34

www.smosh.com und www.knowyourmeme.com werden die realen Personen hinter den bekanntesten Online-Memes vorgestellt, sofern die Identität bekannt ist. Personen wie zum Beispiel Laina Walker, durch Online-Memes bekannt geworden unter dem Namen “Overly attached girlfriend”, spielen bewusst mit dem Image, welches Online-Memes ihnen verpasst haben. Auf ihrem youtube-Kanal <http://www.youtube.com/user/wzr0713> lädt Walker regelmäßig Videos hoch, was die Vermutung aufkommen lässt, dass sie durch die hunderttausende Klicks auf ihrem Kanal zahlreiche Werbeeinnahmen erzielt.

Ein anderes Beispiel sind die Besitzer/in der so genannten Grumpy Cat, die in Talkshows auftreten, unter der Homepage [www.grumpycats.com](http://www.grumpycats.com) Merchandise verkaufen und mittlerweile “Grumpy Cat” als Marke schützen haben lassen. Der Ursprung dieses Online-Memes war ein Foto der Katze Tardar Sauce, eine grimmig aussehende Mischlingskatze, gefolgt von einem Video auf dem die Katze gestreichelt wird und dennoch den Eindruck erweckt, schlecht gelaunt zu sein. Durch den Verkauf von Merchandise, sowie diverse Auftritten - die allerdings auch für Kritik gesorgt haben<sup>64</sup> - verdient die Familie an ihrem Online-Meme Star.

Einen Schritt weiter ging Matt Harding, der auf Grund eines Videos berühmt wurde, in dem zu sehen ist, wie er einen bestimmten Tanz in unterschiedlichen Ländern auf der ganzen Welt mit Einheimischen aufführt. Dieser “alberne Tanz”<sup>65</sup> brachte ihm nicht nur direkte Werbeeinnahmen via [www.youtube.com](http://www.youtube.com), sondern auch Werbeverträge, unter anderem mit Visa.<sup>66</sup> Dieses Beispiel soll verdeutlichen, dass nicht nur die durch Online-Memes bekannt gewordenen Personen Geld mit ihrer Berühmtheit und damit auch indirekt mit Online-Memes verdienen, sondern auch Firmen, die diese Personen als WerbeträgerInnen verwenden.

Der Vollständigkeit halber soll jedoch auch darauf aufmerksam gemacht werden, dass keinesfalls alle Personen, die durch Online-Memes bekannt wurden, daraus Profit schlagen oder mit der plötzlichen Berühmtheit umzugehen wissen, wie das

---

<sup>64</sup> Vgl. der Standard, 11.03.13: <http://derstandard.at/1362108077553/Free-Grumpy-Cat-Kritik-an-Katzen-Show>

<sup>65</sup> DEUTSCH 01.02.13

<sup>66</sup> Visa “Travel Happy” featuring Matt Harding: <http://www.youtube.com/watch?v=id-h2SvfY1g>

Beispiel von Zeddie Little zeigt, der als “Ridiculously photogenetic guy” über Nacht Millionen von Menschen bekannt wurde.<sup>67</sup>

Ein weiteres Beispiel für die Kommerzialisierung von Online-Memes sind die zahlreichen Homepages, die Online-Memes gewidmet sind.

“Weil die Vergessen-Funktion bei 4chan fest mit eingebaut ist und selbst die epischsten *wins* am nächsten Tag nicht mehr zu finden sind, speichern versierte Nutzer Bilder und ganze Threads bei sich auf dem Computer, veröffentlichen Bilder auch auf Blogs wie epic4chan.tumblr.com - oder gleich auf chanarchive.org, einem ausgelagerten Best-of-4chan.”<sup>68</sup>

Es existieren zahlreiche Seiten, die die Vorgänge auf 4chan dokumentieren und kommentieren, wie zum Beispiel die bekannte Encyclopedia Dramatica<sup>69</sup>, sowie eine Vielzahl an Homepages, die Online-Memes vor allem zum Zweck der Unterhaltung veröffentlichen.

Anhand des Cheezburger Networks soll beispielhaft erläutert werden, wie Homepages mit Online-Memes Geld verdienen und selbst zum Medienimperium werden. Der Blog „I Can Has Cheezburger“<sup>70</sup> wurde 2007 von Ben Huh gekauft, als er 500 000 Pageviews pro Tag hatte.<sup>71</sup> Huh vergrößerte die Seite, die seit 2007 stetig wuchs und 2013 mit 8,5 Millionen UserInnen und 20 Millionen Pageviews allein aus Amerika wirbt.<sup>72</sup> Der Name „I Can Has Cheezburger“ stammt von einem LOLcat-Meme, auf dem eine graue Britische Kurzhaar Katze (bekannt als „Happy Cat“) zu sehen ist, die in grammatikalisch falschem Englisch nach einem Cheeseburger fragt.<sup>73</sup> Das Cheezburger Network besteht aus circa 50 Seiten, unter anderem Memebase, Failblog, Daily What, ROFLrazzi und vielen mehr. Eine große Frage im Bezug auf Homepages wie „I Can Has Cheezburger“ und

---

<sup>67</sup> Vgl. SCHMITT 10.04.12

<sup>68</sup> REISSMANN et al. 2012, S. 25

<sup>69</sup> Encyclopedia Dramatica: [https://encyclopedia.dramatica.se/Main\\_Page](https://encyclopedia.dramatica.se/Main_Page)

<sup>70</sup> I Can Has Cheezburger: <http://icanhas.cheezburger.com/>

<sup>71</sup> Vgl. MACSAI 2009

<sup>72</sup> Vgl. Cheezburger Presentation :

<http://clearslide.com/view/mail?iID=QVAMHRA7Z8NT7FTWDBGD>

<sup>73</sup> Vgl. Happy Cat: <http://knowyourmeme.com/memes/happy-cat>

andere Seiten, die Online-Memes veröffentlichen ist die Frage nach den Urhebern und Urheberrechten im Bezug auf Online-Memes.

“That’s a big question guys like Ben Huh are facing right now. Who owns these memes? The person who created the source material? The person who Photoshopped or otherwise augmented it? The community where it was originally posted? The community that helped it go viral? These are questions that content producers and intellectual property lawyers are currently wrestling with.”<sup>74</sup>

Neben den bereits erwähnten Strategien Online-Memes und/oder ihre Dynamik zu kommerzialisieren, verdienen Mainstream Medien indirekt an Online-Memes, indem sie die Themen in die Berichterstattung übernehmen. Da diese Wechselwirkung zwischen Online-Memes, Trolling und Mainstream Medien vor allem für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von Interesse ist, wird im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen.

---

<sup>74</sup> STRYKER 2011, S. 170

## 5.1 Online-Memes, Trolling und Mainstream Medien

Mainstream Medien (Radio, Fernsehen, Zeitungen) haben längst die Wichtigkeit des Internet beziehungsweise der so genannten Social Networks erkannt und in die Berichterstattung aufgenommen. Insbesondere Verweise auf Facebook beziehungsweise auf Facebook-Gruppen und Likes werden verwendet, um die allgemeine Meinung zu einem Thema darzustellen. So berichtet zum Beispiel der Kurier am 04.02.2013 über die “Facebook-Gruppe „Rettet die Niemetz Schwedenbomben“, die mittlerweile über 13.000 Mitglieder zählt.”<sup>75</sup> Mitglieder werden als aussagekräftige Einheit dargestellt um die Stimmung unter den BürgerInnen zum Ausdruck zu bringen.

Neben dieser Art Facebook und andere Social Networks in die Berichterstattung einzubinden, werden auch über Internetphänomene, Trends und Online-Memes berichtet. “That’s because today, there’s a massive infrastructure built around the memesphere that’s driven by the media’s insatiable desire to be first to market with the next big viral craze.”<sup>76</sup> Mainstream Medien wollen aktuell sein und versuchen so schnell wie möglich über neue Online-Memes und Entwicklungen zu berichten, sodass einerseits die Offline-RezipientInnen aktuell informiert sind und die Online-RezipientInnen ihre Lebenswelt und Online-Kultur auch offline wiederfinden. Da die Berichterstattung möglichst zeitnah mit dem Aufkommen im Internet vonstatten gehen soll, stehen Mainstream Medien vor dem Problem, das „richtige“ Online-Meme, den „richtigen“ Trend aus einer Vielzahl auszuwählen. Millionen Online-Memes entstehen und sind nach kurzer Zeit wieder verschwunden ohne große Bekanntheit unter den UserInnen zu erlangen. Warten Mainstream Medien jedoch darauf, dass Online-Memes bekannt werden und erfolgreich sind, ist die Berichterstattung bereits veraltet, da UserInnen längst darüber bescheid wissen. Mainstream Medien haben demnach immer die Schwierigkeit abzuwägen ab wann ein Online-Meme berichtenswert ist.

STRYKER unterscheidet zwei Arten von Berichterstattung über Online-Memes:

---

<sup>75</sup> SCHRENK 04.02.13

<sup>76</sup> STRYKER 2011, S. 160

“If the meme contains anything negative or shocking, as memes often do, we see breathless nightly news exposés and daytime talk-show hosts bemoaning the State of Things. If the meme skews toward the lighthearted or quirky, we see late-night talk-show bits or stars of popular memes guesting on morning radio shows. “Look at this wacky thing from the Internet,” we hear. “What a world.””<sup>77</sup>

Ein Beispiel für zweites ist ein Beitrag vom 17. Mai 2011 in der Nachrichtensendung Zeit im Bild. Nach einem kurzen Einspieler über Planking<sup>78</sup> demonstrierte Moderator Armin Wolf Planking auf dem Moderationstisch<sup>79</sup>, was von ORF Generaldirektor Alexander Wrabetz via Twitter als „gelebter Bildungsauftrag“<sup>80</sup> bezeichnet wurde. Dass WOLF zuvor jedoch einen Off-Text über Bilder spricht in dem er unter anderem sagte: „In Australien ist dabei jetzt allerdings ein Mann im siebten Stock vom Balkongeländer gestürzt und gestorben“<sup>81</sup> lässt den „gelebten Bildungsauftrag“ makaber erscheinen.

Für Online-Memes beginnt mit der Berichterstattung in Mainstream Medien meistens das Ende der Beliebtheit. Online-Memes “rely on inside jokes that are spoiled by going mainstream, and therefore quickly reach a tipping point and tend to have relatively short shelf lives.”<sup>82</sup> In dem Moment in dem Offline Medien Online-Memes aufgreifen, sind sie für UserInnen bereits veraltet und es gibt längst neue Online-Memes die Aufmerksamkeit verlangen und neue Insider Witze, die nicht allen bekannt sind.

Das Verhältnis von Mainstream Medien und Trolling kann als durchaus kompliziert bezeichnet werden. Einerseits hat Trolling oftmals einen hohen

---

<sup>77</sup> STRYKER 2011, S. 208

<sup>78</sup> Unter Planking versteht man, das flache Hinlegen wie ein Brett (möglichst an einem ungewöhnlichen Ort). Planking wurde 2010/11 als Internet-Phänomen bekannt, nachdem sich immer mehr Fotos auf Social Media Netzwerken verbreiteten.

<sup>79</sup> Vgl. Armin Wolf „plankt“ im ZIB 2 Studio ;-):  
<http://www.youtube.com/watch?v=3SLqwz1pFdw>

<sup>80</sup> Alexander Wrabetz, 17.05.11: <https://twitter.com/wrabetz/status/70590727838638080>

<sup>81</sup> Vgl. Armin Wolf „plankt“ im ZIB 2 Studio ;-):  
<http://www.youtube.com/watch?v=3SLqwz1pFdw>

<sup>82</sup> BURGESS 2008, S. 8

Nachrichtenwert, vor allem durch die Faktoren Negativität (auf Grund dessen, dass Trolling oft als moralisch zweifelhaft angesehen wird) und Überraschung, was groß angelegte und erfolgreiche Troll-Aktionen für Mainstream Medien berichtenswert macht. Andererseits tragen Medien so dazu bei, Trolling populär und erfolgreich zu machen. Jede Art von Reaktion auf Trolling ist ein Gewinn für den Troll/ die Trolle und je mehr Medien darüber berichten, desto erfolgreicher ist Trolling.

Außerdem sind Medien und öffentliche Personen immer wieder Ziele von Trollen, weshalb die schnelle Berichterstattung die - wie oben bereits erwähnt - im Bezug auf Online-Memes von Bedeutung ist, dazu führen kann, dass Medien falschen Meldungen oder anderen Troll-Aktionen zum Opfer fallen. REISSMANN et al. erwähnen beispielsweise eine amerikanische Radiosendung, in der zahlreiche Trolle anriefen und durchgestellt wurden. Als Ziel wurde die Sendung vor allem wegen der rechten Gesinnung des Moderators ausgesucht.<sup>83</sup> Ein anderes Beispiel zeigt, dass Troll-Aktionen auch größtenteils einfach aus Spaß (=lulz) durchgeführt werden. Im Jahr 2009 startete das Time Magazine eine Online-Umfrage um die 100 einflussreichsten Personen des Planeten zu küren. Trolle von 4chan schafften es nicht nur 4chan Gründer Christopher POOLE - alias moot - an die Spitze der Liste zu bringen, sondern auch die Nachricht MARBLECAKEALSOTHEGAME (marblecake also the game) mit Hilfe der Anfangsbuchstaben der ersten 21 Personen auf der Liste zu kreieren.<sup>84</sup>

Neben diesen Problemen mit Trollen sehen sich Homepages von Mainstream Medien - genauso wie andere Online-Foren - vor allem in den Kommentarfunktionen mit Trollen konfrontiert. Durch Forenregeln<sup>85</sup> und die strenge Kontrolle über die Einhaltung versuchen sie Trolle fernzuhalten und ihnen keine Plattform zu bieten.

---

<sup>83</sup> Vgl. REISSMANN et al. 2012, S. 38f

<sup>84</sup> Vgl. STRYKER 2011, S. 104ff

<sup>85</sup> Vgl. Community Richtlinien: derstandard.at, 15.01.2013:  
<http://derstandard.at/2934632/Forenregeln-Community-Richtlinien>

## 6 Besonderheiten von Online-Kommunikation

Im Bereich der Online-Kommunikation gibt es zahlreiche Besonderheiten und Merkmale für die es unterschiedliche, teilweise synonym verwendete Begriffe gibt, die in diesem Kapitel geklärt und besprochen werden.

Die ersten Computer basierten vor allem auf Text und entwickelten sich über Jahrzehnte hin zum multimedialen Medium. Vor allem durch das World Wide Web kam es zum „Zusammenwachsen von Medien, die als un kombinierbar galten (merging media)“<sup>86</sup>, was selbstverständlich Auswirkungen auf die stattfindende Kommunikation hat. Durch die zunehmende weltweite Vernetzung und das immer größer werdende Angebot an Online-Services, entwickelten sich neue Kommunikationsmöglichkeiten, die anderen Regeln folgen als Offline-Kommunikation.

“Auf Grund der Anonymität und körperlichen Abwesenheit sind soziale Normen nicht bindend und auch die Beziehung zum Kommunikationspartner wird fragiler, da sie jederzeit abgebrochen werden kann. Daher scheint es nicht zwingend, die Gefühle und Reaktionen des Gegenübers zu berücksichtigen; sie wirken nur in eingeschränktem Maße auf den Sender zurück. Hier wird die Loslösung des Senders vom Kommunikationsprozess am deutlichsten: Die Beziehungen zum Kommunikationspartner ist durch soziale und physische Distanz gekennzeichnet, so dass die Konsequenzen des eigenen kommunikativen Handelns im Vergleich zur direkten Kommunikation unbedeutender werden.”<sup>87</sup>

Dieser Sichtweise steht jedoch die Theorie gegenüber, dass UserInnen sich vermehrt an sozialen Normen und Werten der Offline-Welt orientieren.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> ZERDICK et al. 2004, S. 15

<sup>87</sup> KRESIC 2000, S. 110

<sup>88</sup> Vgl. DÖRING 2001, S. 111

Neben der Beziehung der KommunikationspartnerInnen untereinander spielt die Art und Weise, wie kommuniziert wird, eine wesentliche Rolle. Nach wie vor findet der Großteil der Online-Kommunikation in geschriebener Form statt. Aber auch die visuelle Kommunikation, mit Videos und Bildern, spielt eine wichtige Rolle, weshalb in diesem Kapitel sowohl auf die schriftliche Online-Kommunikation, als auch auf die visuelle Online-Kommunikation eingegangen wird und abschließend der Begriff Multimedia näher betrachtet wird.

## 6.1 Schriftliche Online-Kommunikation

Die Entwicklung der Computertechnologie ist genauso wie die Etablierung des Internets eng mit der Schrift bzw. Schriftlichkeit verknüpft. Die ersten Computer reagierten lediglich auf eingetippte Befehle, vor der Erfindung der Maus und der damit möglich gewordenen haptischen Steuerung, die gemeinsam mit der Einführung von grafischen Icons, wesentlich zur einfachen Handhabung und schlussendlich zur Verbreitung von Computern für den privaten Gebrauch in den 90er Jahren beitrug.<sup>89</sup>

Die ersten Homepages bestanden lediglich aus Text, was dazu führte, dass die grafische Gestaltung stark eingeschränkt war und die Kommunikation via Internet lediglich über schriftliche Kommunikation möglich war. Mit der Weiterentwicklung der Technologie sind zahlreiche neue Kommunikationsmöglichkeiten wie z.B. Voice Over IP und Video hinzugekommen. Dennoch findet nach wie vor der Großteil des Austausches online mit Hilfe von schriftlicher Kommunikation statt, womit sich dieses Kapitel beschäftigt.

Die heutigen Homepages unterscheiden sich von den Homepages vor 20 Jahren nicht nur auf Grund ihrer Multimedialität und grafischen Gestaltung, sondern auch auf Grund ihrer Intertextualität. Mit Hilfe von Hyperlinks sind zahlreiche Dokumente miteinander verknüpft und die UserInnen klicken sich durch die unterschiedlichen Inhalte. „Ein Hypertext hat keinen Anfang und kein Ende, sondern präsentiert die Inhalte in netzwerkartiger Form auf mehreren Ebenen.“<sup>90</sup>

Dies hat unter anderem zu einer Diskussion über Autorenschaft im Internet geführt und die Frage aufgeworfen, ob UserInnen dadurch auch die Rolle als AutorInnen (im Sinne von UrheberIn, SchöpferIn) durch die Zusammenstellung ihrer eigenen Inhalte zukommt. Die UserInnen sind nicht nur aktive RezipientInnen, die sich, im Sinne des Konstruktivismus, die Inhalte aneignen,

---

<sup>89</sup> Vgl. RUNKEHL 2005, S.211

<sup>90</sup> KRESIC 2000, S. 49

sondern werden darüber hinaus zu NutzerInnen und AnwenderInnen, was die Terminologie „UserIn“ zum Ausdruck bringt.<sup>91</sup>

Die computervermittelte schriftliche Kommunikation zeichnet sich durch mehrere Faktoren aus. Es wird unter anderem wenig Wert auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik gelegt. Vor allem in privater Kommunikation ist die Fehlerhäufigkeit groß: Kommas werden nur vereinzelt gesetzt, Groß- und Kleinschreibung weitestgehend ignoriert und umgangssprachliche Wörter werden ebenso verwendet wie Dialektwörter. Wurden diese Fehler anfänglich der Schnelligkeit und Technik (Stichwort Tippfehler) zugerechnet, haben sie sich mittlerweile zu einem Charakteristikum der schriftlichen Online-Kommunikation entwickelt, die sowohl von Sender als auch Empfänger ignoriert werden und nicht mit einem Bildungsdefizit in Verbindung gebracht werden.<sup>92</sup>

Vor allem die Verwendung von umgangssprachlichen Ausdrücken und Dialekten hat dazu geführt, dass die computervermittelte Kommunikation als Mischform aus Mündlichkeit und Schriftlichkeit beschrieben wird und von mündlicher Schriftlichkeit bzw. schriftlicher Mündlichkeit<sup>93</sup> die Rede ist. Außerdem wurde es in Chats erstmals möglich mit Hilfe von Schrift quasi-synchron zu kommunizieren.<sup>94</sup> Quasi-synchron deswegen, weil zum einen die Kommunikation nur dann stattfinden kann, wenn die KommunikationspartnerInnen gleichzeitig online sind und sich im selben virtuellen Raum befinden und weil zum anderen synchron schriftlich kommuniziert werden kann und sich die Zeitverzögerung lediglich danach richtet wie schnell und viel jemand schreibt. Dennoch ist es nicht möglich die andere Person, wie im Falle von mündlicher Kommunikation, zu unterbrechen.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. KESIC 2000, S. 105

<sup>92</sup> Vgl. RUNKEHL et al. 1998, S. 35

<sup>93</sup> Vgl. WIRTH 2005, S. 67

<sup>94</sup> Vgl. SIEVER et al. 2005, S.8

<sup>95</sup> Vgl. DÜRSCHIED 2003, S. 8

| gemeinsamer Kommunikationsraum<br><b>synchrone Kommunikation</b>     | gemeinsamer Kommunikationsraum<br><b>quasi-synchrone Kommunikation</b> | kein gemeinsamer Kommunikationsraum<br><b>asynchrone Kommunikation</b> |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Telefonat                                                            | Chat/ Instant Messaging                                                | Fax/ E-Mail/ SMS/<br>Nachricht auf Anrufbeantworter                    |
| <p>– ←————→ +<br/>„Zerdehnung der Sprechsituation“ (Ehlich 1981)</p> |                                                                        |                                                                        |

Abb.11 Synchrone, quasi-synchrone und asynchrone Kommunikationsformen<sup>96</sup>

Ein anderes Merkmal der computervermittelten Kommunikation ist die Herausbildung eigener Wörter bzw. computerspezifischer Bezeichnungen und Anglizismen, die auch im Deutschen verwendet werden. RUNKEHL et al. nennen unter anderem „host“, „user bannen“, „scroll mal“ und „mal ne runde off gehen“<sup>97</sup> als Beispiele, die vor allem in Chats verwendet werden.

Ebenfalls aus der Chat-Kommunikation haben sich unterschiedliche Strategien zum Mitteilen von Emotionen entwickelt. Da schriftliche Aussagen leichter missverstanden werden können, weil die nonverbalen Signale, wie eine Mitteilungen zu verstehen ist, fehlen, werden die Nachrichten mit Zusätzen versehen, die auf ihre Lesbarkeit hinweisen.

„Die »interessanten Zusatzinformationen« müssen nicht mehr aus den inszenierten Symptomen »herausgelesen« werden, sondern werden zu expliziten propositionalen Symptombeschreibungen der Form »SPOOKY freut sich« bzw. zu Denkblasen ( \*freu\* ), Akronymen ( \*g\* als Abkürzung für »grins« ) oder *Emoticons* :-).“<sup>98</sup>

Mit Hilfe dieser Mittel wird es auch möglich, Ironie und Sarkasmus zu kennzeichnen und die Aussagen dadurch verständlicher zu machen.

<sup>96</sup> DÜRSCHIED 2003, S. 10

<sup>97</sup> RUNKEHL et al. 1998, S. 104

<sup>98</sup> WIRTH 2005, S. 81

Neben diesen allgemeinen Merkmalen computervermittelter schriftlicher Kommunikation unterscheidet sich die Kommunikation je nach Dienst und soll in weiterer Folge am Beispiel von E-Mail-, Chat- und Foren-Kommunikation detaillierter erläutert werden.

Der am häufigsten genutzte Kommunikationskanal im Internet ist die so genannte E-Mail, die elektronische Post. In vielen Bereichen haben E-Mails mittlerweile Briefe abgelöst, wobei sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen festgestellt werden können. Gemeinsam ist beiden, dass es sich um asynchrone Kommunikationsformen handelt, die die Grenzen von Zeit und Raum auflösen. Die Kommunikation erfolgt nicht in einem gemeinsamen Kommunikationsraum und zeitversetzt, wobei sie im Bezug auf E-Mails wesentlich schneller abläuft, da die "Zustellung" bzw. Übertragung einer E-Mail kaum Zeit in Anspruch nimmt, während ein Brief mindestens einen Tag unterwegs ist. Der Grundaufbau im Bezug auf Anrede, Text, Gruß am Ende ist oftmals gleich, wobei es vor allem im privaten E-Mailverkehr auch häufig formlose E-Mails gibt, die nicht diesem Aufbau folgen. Der so genannte Header jeder E-Mail enthält Angaben über die E-Mailadresse von Sender und Empfänger, den Betreff, sowie Datum und Uhrzeit und lässt sich so mit dem Briefkopf vergleichen.

Unterschiede gibt es jedoch im Bezug auf die Fehlerhäufigkeit und Dialogform. Vor allem in privaten, informellen E-Mails sind häufig Rechtschreib- und Grammatik-Fehler zu finden. Satzabbrüche, Reduktionsformen, Dialektwörter und umgangssprachliche Formulierungen kommen in E-Mails häufiger vor als in Briefen.<sup>99</sup> Weiters wird durch die Möglichkeit, einzelne Aussagen hervorzuheben und direkt darauf einzugehen die Dialoghaftigkeit in E-Mails mehr betont. RUNKEHL et al. haben einen Zusammenhang zwischen schriftlicher Dialogform und Mündlichkeit festgestellt indem sie schreiben: „Je stärker die Kommunikation dialogischer und synchroner erfolgt, desto häufiger lassen sich mündliche Aspekte des Sprachgebrauchs in der Internet-Kommunikation feststellen.“<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. DÜRSCHIED 2005, S. 88f

<sup>100</sup> RUNKEHL et al. 1998, S. 116

Diese Aussage von RUNKEHL et al. lässt sich auch am Beispiel der Kommunikation in Chats belegen, da sich die Sprache in Chats meistens an der mündlichen Umgangssprache orientiert. Chats zeichnen sich dadurch aus, dass die Kommunikation quasi-synchron verläuft und die Seite kein Archiv hat, das die einzelnen Gespräche dauerhaft speichert. Chats weisen eine häufige Fluktuation auf, Unterhaltungen finden zwischen zwei oder mehreren Personen statt, wobei in so genannten Chatrooms nicht immer offensichtlich ist, wie viele User die Kommunikation mitverfolgen können. Um das ungewollte Mitlesen zu verhindern bieten viele Chatrooms so genannte Separees oder die Funktion private Nachrichten an eine/n bestimmte/n UserIn schreiben zu können. Anders als bei E-Mail-Kommunikation, die nur zustande kommt, wenn die UserInnen die E-Mailadresse des/der jeweils anderen kennen, dient die Kommunikation in Chats, das Chatten, meistens dazu neue Personen kennen zu lernen und sich mit diesen über ein Thema auszutauschen. Dabei ist lediglich der selbst gewählte Nickname öffentlich sichtbar und es steht den UserInnen frei, welche Informationen sie zusätzlich von sich preisgeben.

Auch in Online-Foren ist die Anmeldung meistens Pflicht um in einem Forum Postings verfassen zu können (eine der großen Ausnahmen dabei ist 4chan). Das jeweilige Forum hat in der Regel ein übergreifendes Thema, welches in mehrere Bereiche aufgeteilt ist. In diesen Bereichen können einzelne Threads eröffnet werden, welche jeweils ein spezifisches Thema oder eine spezifische Frage behandeln. Jede/r angemeldete UserIn kann einen neuen Thread und somit eine neue Diskussion anfangen, wobei die neuesten Postings, Beiträge, jeweils am Ende angehängt werden. Die Art und Weise zu kommunizieren unterscheidet sich je nach Online-Forum und ähnelt in manchen Fällen eher der Briefform, während in anderen Foren eher eine chatähnliche Dialogform dominiert. Für das Funktionieren eines Online-Forums ist in erster Linie die Bezugnahme und Interaktion von großer Wichtigkeit.

„Der Forumsbeitrag muss in den anderen Beiträgen im Thread verankert sein, was teils mit kohäsiven Mitteln, teils mit Zitaten (die auch mit

Kohäsion mit dem Kommentar im Beitrag verbunden sind) geleistet wird. Dadurch wird die Äußerung verständlich und kann gedeutet werden. [...] Daraus folgt auch, dass diese Forumstexte für sich alleine nicht interpretierbar sind. Seinen kommunikativen Wert bekommt der Forumsbeitrag erst im Zusammenhang mit den anderen Meldungen, die zusammen den Thread ausmachen. Die Interagierenden im Forum tragen somit zusammen die Verantwortung, mit der Interaktion einen ‚Text‘ zu konstruieren, der kohärent und verständlich ist.“<sup>101</sup>

Da die meisten Online-Foren offen sind, d.h. dass auch nicht angemeldete UserInnen Beiträge lesen und sich jederzeit durch Anmeldung an der Diskussion beteiligen können, ist es für die NutzerInnen nicht nachvollziehbar, welche Reichweite das von ihnen verfasste Posting erreicht.

Neben diesen drei exemplarisch vorgestellten schriftlichen computervermittelten Kommunikationsformen gilt es zu bedenken, dass es noch zahlreiche andere Formen gibt, die zu beschreiben den Rahmen der Arbeit sprengen würden.

Vor allem die Tatsache, dass in schriftlicher Online-Kommunikation wenig Wert auf Rechtschreibung und Grammatik gelegt wird, sowie vermehrt Abkürzungen und Anglizismen verwendet werden, hat zu Kritik und der Befürchtung geführt, dass Online-Kommunikation vor allem bei jungen Menschen die Sprach- und generell kommunikativen Kompetenzen verringern könnte. RUNKEHL et al. betonen jedoch, „daß computervermittelte Kommunikation nicht zu kommunikativen Deprivation führen muß, wie oft behauptet wird, sondern daß vielmehr umgekehrt hier eine Chance liegt, das kommunikative Repertoire zu erweitern.“<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> SALOMONSSON 2011, S. 34

<sup>102</sup> RUNKEHL et al. 1998, S. 72

## 6.2 Visuelle Online-Kommunikation

Die Wichtigkeit von Bildern für unsere Gesellschaft und Kultur ist bereits aus unserer Sprache herauszulesen. Man „macht sich ein Bild“ von etwas, ist „im Bilde“, etwas gibt „ein Bild für die Götter“ ab, es bietet sich ein „Bild des Grauens“ und unsere Anschauungen sind geprägt von „Weltbildern“. Dennoch stand die Kommunikation mit und über Bilder seit jeher im Verdacht trivial und weniger gehaltlos als die Kommunikation mit Hilfe von Schrift und Sprache zu sein. Wann immer Bilder ins Spiel kamen, wurde die anspruchsvolle Hochkultur in Gefahr gesehen.

Boulevardzeitungen zeichnen sich im Vergleich zu Qualitätszeitungen beispielsweise durch eine Bilderfülle aus, was unter anderem ein Grund für die mangelnde Seriosität ist, die ihnen vorgeworfen wird<sup>103</sup> und mit dem Aufkommen des Fernsehens wurde eine Verdummung der Gesellschaft befürchtet, was Kommunikationswissenschaftler Neil Postman in seinem bekannten Werk „Wir amüsieren uns zu Tode“ von 1985 zu beweisen glaubte.

„In der kulturgeschichtlichen Entwicklung hat sich somit eine Hierarchie von Schrift- und Bildkultur etabliert, in der - angefangen bei der illustrierten Bibel des Mittelalters bis zum Fernsehprogramm heute - Literalität immer als hochkulturell, Visualität dagegen als trivialkulturell positioniert wurde.“<sup>104</sup>

Neben dieser Skepsis gegenüber dem Visuellen ist der Bildbegriff selbst, vor allem für die Wissenschaft problematisch und schwer definierbar, beinhaltet er doch sowohl die Denkbilder, als auch Abbilder.<sup>105</sup> Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist die Eigenschaft als Abbild von Bedeutung, die jedoch Denkbilder erzeugt und umgekehrt. Der als „visuelle Kommunikationsforschung“ bezeichnete Forschungszweig der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sich relativ spät entwickelt und etabliert und

---

<sup>103</sup> Vgl. BECK 2012, S.17ff

<sup>104</sup> MECKEL 2001, S. 29

<sup>105</sup> Vgl. MÜLLER 2001, S.20

beschäftigt sich mit der Erforschung von Bildern auf drei verschiedenen Ebenen: Produktion, Produkt und Wirkung.<sup>106</sup> Trotz der drei Ebenen steht vor allem das Bild als Mittel der medialen Berichterstattung im Fokus der Betrachtung und weniger die Frage, wie mit Hilfe von Bildern kommuniziert wird.

Zweites wäre jedoch vor allem im Zusammenhang mit Online-Memes von Relevanz. Dabei ist vor allem die Mehrdeutigkeit - ein wichtiges Merkmal von Bildern - von Bedeutung. DOELKER sieht nur zwei Möglichkeiten, damit ein Bild nicht missverstanden wird: entweder wird die gültige Bedeutung der Bildzeichen festgeschrieben, wie dies bei Piktogrammen der Fall ist, oder eine sprachliche Anweisung wird hinzugefügt, die festlegt wie ein Bild zu verstehen, zu lesen ist, ein so genannter „Zu-Satz“.<sup>107</sup>

Im Bezug auf Online-Memes besteht eine relativ große Gefahr, dass missverständliche Kommunikation zustande kommt, es sei denn die KommunikationspartnerInnen sind mit denselben Online-Memes vertraut und wissen durch Übereinkunft wie ein konkretes Online-Meme zu verstehen und zu verwenden ist.

Der so genannte “Confession Bear” zeigt beispielsweise das Foto eines süßen Bären, der seine Tatzen auf einem Baumstamm abgelegt hat. Bei dem von UserInnen hinzugefügten, kurzen Text handelt es sich um Geständnisse, was den Namen des Online-Memes erklärt. Für jemanden, der/die zum ersten Mal dieses Online-Memes sieht wird sich die Bedeutung und Verwendung nicht erschließen, obwohl sie auf Seiten wie [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com) festgeschrieben ist.<sup>108</sup>

Die Frage, ob das Wissen um die Bedeutung solcher Online-Memes in Online-Foren vorausgesetzt werden kann oder sie in einem eigenen Diskurs (vgl. → Kapitel 8.1) geklärt werden muss, wird im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht.

Wie jedoch die kulturelle Konstruktionsleistung von Online-Memes zeigt, kann keinesfalls von einer geringeren Bedeutung von Bildern gegenüber Schrift ausgegangen werden.

---

<sup>106</sup> Vgl. MÜLLER 2003, S. 15

<sup>107</sup> DOELKER 2002, S.60

<sup>108</sup> Vgl. Confession Bear: <http://knowyourmeme.com/memes/confession-bear>

“Es kann somit heute keine Rede mehr davon sein, daß der Prozeß der Visualisierung in Verbindung mit der Virtualisierung kulturelle Verluste provoziere. Vielmehr offenbart die Kombination dieser wechselwirkenden Prozesse erhebliche Entwicklungspotentiale für die menschliche und mediale Evolution.”<sup>109</sup>

Wie bereits in Kapitel 6.1 erläutert wurde, war der Anfang der Computertechnologie eng mit der Schrift verknüpft. Dennoch half die Einführung der so genannten Icons Befehle, die früher eingegeben werden mussten, grafisch darzustellen und leichter verständlich zu machen. Ausgeführte Aktionen wurden begreifbarer und in Alltagssprache übersetzt, wie z.B. die Icons für „Ordner“, „Speichern“<sup>110</sup> oder „Drucken“.

“Die *Be-Greifbarkeit* wird neben den Metaphern also wesentlich auch über den Gebrauch ikonografischer Abbildungen hergestellt. Diese Abbildungen, welche einen zentralen Stellenwert an der Kommunikationsschnittstelle Mensch/Maschine (Computer) besitzen, gewinnen ihren Wert eben aus ihrer optisch wahrnehmbaren Beziehung zur bezeichneten Sache.”<sup>111</sup>

Im World Wide Web war die grafische Gestaltung von der Schnelligkeit der Internetverbindung abhängig. Während die anfänglichen Internetverbindungen langsam waren und lange brauchten um eine Homepage zu laden, ist dies mittlerweile kein Problem mehr. Schließlich muss erwähnt werden, dass Internet und visuelle Kommunikation auch auf Grund der Pornografie stark miteinander verbunden sind.

---

<sup>109</sup> MECKEL 2001, S. 31

<sup>110</sup> Obwohl es im Jahr 2013 fragwürdig ist, ob das Bild einer Diskette nachwievor geeignet ist um den Vorgang Speichern darzustellen.

<sup>111</sup> RUNKEHL 2005, S.211

### 6.3 Multimedia

1995 wurde “Multimedia” von der “Gesellschaft für deutsche Sprache” als Wort des Jahres in Deutschland gekürt. Noch bevor das Internet seinen Siegeszug in sämtliche Arbeits- und Lebensbereiche angetreten hatte, war Multimedia in aller Munde und, im Gegensatz zur gegenwärtigen Auffassung, weniger mit der Online-Technologie, als vielmehr mit der digitalen Technologie verknüpft. In Abgrenzung zum Begriff Crossmedia bezeichnet Multimedia nicht nur die Kombination verschiedener Medien, sondern vielmehr „die Neuintegration des Zeichen- und Sprachrepertoires aus den traditionellen Medien.“<sup>112</sup> Um es mit den Worten Aristoteles zu sagen: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“

Trotz der Kombination unterschiedlicher, traditioneller Medien wird bei Multimedia keines so gebraucht, wie es allein stehend angewendet wird. Dadurch werden vormals festgelegte Definitionen und Merkmale einzelner Medien schwammig, Abgrenzungen werden ungenau und Trennungen unmöglich. Laut BERGHAUS verschwindet der Unterschied zwischen interpersoneller Kommunikation und Massenkommunikation, sowie zwischen privater und öffentlicher Kommunikation<sup>113</sup> und CAWKELL sieht außerdem die Grenzen zwischen Information, Unterhaltung, Bildung und Kommerz verschwimmen.<sup>114</sup>

Diese Vermischung lässt sich gut am Beispiel von Online-Memes nachvollziehen. Auf Grund der Vielzahl und unterschiedlichen Verwendung von Online-Memes dienen sie zwar in erster Linie der Unterhaltung, informieren jedoch beispielsweise auch über kulturelle Gepflogenheiten und aktuelles Geschehen (wie zum Beispiel Online-Memes über die amerikanische Präsidentschaftswahl zeigen). Weiters werden Online-Memes für Werbung eingesetzt, parodieren Werbung oder handeln von Produkten ohne kommerziellen Hintergedanken, wobei die Zuordnung nicht immer eindeutig gemacht werden kann. Außerdem werden Online-Memes zur privaten wie öffentlichen Kommunikation genutzt und verbinden unterschiedliche Medien.

---

<sup>112</sup> RIHL 2007, S. 133

<sup>113</sup> Vgl. BERGHAUS 1997, S. 77

<sup>114</sup> Vgl. CAWKELL 1996, S. 6

Bei Multimedia handelt es sich demnach nicht um ein neues Medium und kann nicht auf einen Kanal oder bestimmte Kombinationsmöglichkeiten von Medien beschränkt werden.<sup>115</sup>

Die eindeutige Definition von Multimedia wird vor allem dadurch erschwert, das seit dem Aufkommen des Begriffs wesentliche technologische Entwicklungen und Neuerungen aufgekomen sind. Während Ende der 90er Jahre das Internet im Zusammenhang mit Multimedia lediglich als Teil dessen in der Literatur behandelt wurde und der Fokus auf CD-Roms und anderen, mittlerweile als veraltet geltenden, Datenträgern wie zum Beispiel VHS und Disketten lag, ist Multimedia in der neueren Literatur ohne Internet kaum vorstellbar. Dies ist vor allem der immer schneller werdenden Breitbandtechnologie zu verdanken, sowie dem kabellosen Internet, das es ermöglicht überall und jederzeit online zu sein. Es gibt komplett neue Geräte, wie zum Beispiel Smartphones und Tablet-Computer, sowie „alte“ Geräte die mit dem Internet verknüpft sind wie zum Beispiel Fernseher und Spielekonsolen. Durch diese vollkommen neuen Kombinationsmöglichkeiten von Medien steht der Begriff Multimedia vor der Herausforderung alles gleichermaßen abzudecken, was einer klaren Definition entgegensteht. In Ergänzung zu BERGHAUS und CAWKELL lässt sich somit feststellen, dass auch die Grenzen zwischen Raum und Zeit im Bezug auf Multimedia verwischt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

“Vor dem Hintergrund der klassischen Medienrevolution ist das Internet kein *neues* Medium, sondern eine Technologie, in der auf der Folie der Digitalisierung von Information bisherige Medien integriert sind. Genau dies ist gemeint, wenn vom Internet als *Multimedium* oder *Hybridmedium* gesprochen wird. Es findet eine Integration verschiedener Kommunikationsweisen in ein interaktives Netzwerk statt.”<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. RIHL 2007, S. 133

<sup>116</sup> SIEVER et al. 2005, S.9

## 7 Virtuelle Gemeinschaften und Gruppen

Seitdem die Möglichkeit existiert, online miteinander zu kommunizieren, ist die Wissenschaft vor die Herausforderungen gestellt, Bezeichnungen und Beschreibungen für diese neu entstandenen Online-Beziehungen zu finden. Während sich im englischen Sprachgebrauch die Begrifflichkeit der online community oder virtual community etabliert hat, scheint die Übersetzung ins Deutsche als “online Gemeinschaft” oder “virtuelle Gemeinschaft” vielschichtiger zu sein, stellt sich doch vor allem die Abgrenzung zu “virtuellen Gruppen” als problematisch heraus.

Bevor jedoch der Unterschied zwischen virtueller Gemeinschaft und virtueller Gruppe herausgearbeitet wird, gilt es den Begriff “virtuell” zu klären. Der Duden verzeichnet unter “virtuell”:

- “a. (bildungssprachlich) entsprechend seiner Möglichkeit vorhanden, die Möglichkeit zu etwas in sich begreifend
- b. nicht echt, nicht in Wirklichkeit vorhanden, aber echt erscheinend”<sup>117</sup>

Diese Definition stellt die Dichotomie zwischen virtuell und Wirklichkeit in den Vordergrund, eine Unterscheidung die jedoch nicht immer eindeutig getroffen werden kann. Während Einigkeit darüber herrscht, dass „virtuell” etwas vom Computer Generiertes bezeichnet und somit einen Zustand, den BÜHL als „quasi-existent”<sup>118</sup> beschreibt, sind die Auswirkungen auf die Realität, sowie die Erfahrung die User in virtuellen Welten machen, keinesfalls „nicht in Wirklichkeit vorhanden”. Um es mit den Worten von GÖTZENBRUCKER zu sagen:

„An dieser Stelle ist allerdings zu fragen, ob die Trennung von Realem und Virtuellem nicht generell als „Fehleinschätzung” gelten kann, zumal

<sup>117</sup> Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/virtuell>

<sup>118</sup> BÜHL 1997, S. 76

sowohl Reales als auch Virtuelles letztlich als Formen menschlicher Sein- und Aneignungsweisen anzusehen sind.“<sup>119</sup>

Dennoch gibt THIEDEKE zu bedenken, dass an virtueller Kommunikation nicht man selbst, sondern ein virtuell kreierter Charakter teilnimmt, der einen repräsentiert.<sup>120</sup> Diese Besonderheit führt dazu, dass im Sinne der unterstellten Geltungsansprüche von HABERMAS die Wahrhaftigkeit der einzelnen UserInnen generell mehr in Frage gestellt werden muss, da die Möglichkeiten zu lügen, betrügen und das Gegenüber über seine Identität zu täuschen in einer virtuellen Welt leichter und vielseitiger sind. Während RHEINGOLD 1994 noch optimistisch prophezeite “die häufigsten Identitätsschwindeleien werden aussterben, sobald genug Menschen lernen, das Medium kritisch anzuwenden”<sup>121</sup>, hat sich dieser Gedanke als Utopie herausgestellt, wie die vorliegende Arbeit am Beispiel von Trolling darlegt.

Diese Anonymität hat jedoch durchaus ihre Vorteile, was vor allem am Beginn für die Hoffnung gesorgt hat, dass sich das Internet als demokratisches Medium etablieren wird, da an diesem herrschaftsfreien Raum jede Person gleichermaßen teilnehmen kann, ohne Diskriminierungen fürchten zu müssen.

„Weil wir einander im Cyberspace nicht sehen können, sind Geschlecht, Alter, Nationalität und das Aussehen nicht bekannt, es sei denn, eine Person will solche Charakteristika bekanntmachen. Menschen, deren Behinderungen es ihnen erschweren, neue Freundschaften zu schließen, können feststellen, daß virtuelle Gemeinschaft sie so behandeln wie sie sich das immer gewünscht haben.“<sup>122</sup>

Dieser Idee eines diskriminierungsfreien Ortes, der nicht geographisch sondern sozial verortet ist, steht jedoch die Entwicklung der letzten Jahre entgegen. Große, marktbeherrschende Firmen wie Google und Facebook versuchen die UserInnen

---

<sup>119</sup> GÖTZENBRUCKER 2001, S. 163

<sup>120</sup> vgl. THIEDEKE 2003, S. 8

<sup>121</sup> RHEINGOLD 1994, S. 42

<sup>122</sup> RHEINGOLD 1994, S. 41

zunehmend dazu zu bringen, eine konstante Online-Identität zu haben, die ihrer realen Identität weitestgehend entspricht, weshalb Facebook beispielsweise in den Richtlinien die UserInnen zwingt ihre echten Namen zu verwenden.

Diese Vorgehensweise ist vor allem mit ökonomischen Motiven zu erklären, Werbekunden können mit dem Versprechen gelockt werden, dass es sich um „echte Menschen“ handelt und nicht um Fake-Profile die ihre Werbung empfangen. Den UserInnen wird diese Vorgehensweise jedoch mit dem Verweis auf Sicherheit und das Eindämmen von unsozialem Verhalten wie beispielsweise Trolling, näher gebracht, was dazu führt, dass die Anonymität, die vormals als Chance angesehen wurde immer mehr zur Bedrohung stilisiert wird.

Die Verbindungen, die UserInnen online miteinander eingehen, sind ebenso vielschichtig wie in der realen Welt und reichen von flüchtig und lose bis hin zu langjährigen Freundschaften und Beziehungen. Während persönlicher Kontakt im Sinne einer räumlichen Nähe als Notwendigkeit für die Herausbildung von Gemeinschaften und Gruppen galt, wird die räumliche Nähe durch virtuellen Kontakt in virtuellen Räumen ersetzt. Netzwerke, Gruppen und Gemeinschaften entstehen online weniger auf Grund von räumlichen Gegebenheiten, sondern mehr auf Grund gemeinsamer Interessen, die unabhängig von zeitlicher Synchronizität sind.<sup>123</sup> Dabei werden die Bezeichnungen „virtuelle Gemeinschaft“ und „virtuelle Gruppen“ in der Literatur oftmals synonym verwendet, da die Unterscheidung und Abgrenzung schwer zu definieren ist und versucht wird, dieselben Bezeichnungen für „realweltliche“ Beziehungen auf virtuelle Beziehungen zu übertragen.

RHEINGOLD legt den Fokus auf die kommunikative Konstruktion von Gemeinschaft und bezeichnet als virtuelle Gemeinschaft

„ein auf der Basis computervermittelter Kommunikation vernetztes, vielfältiges, zu einem engmaschigen Netz verknüpftes Geflecht von persönlichen Beziehungen, das sich rein durch Interessenbezogenheit (und

---

<sup>123</sup> Vgl. GÖTZENBRUCKER 2001, S. 162

nicht durch verwandtschaftliche und/ oder räumliche Nachbarschaft) konstituiert.“<sup>124</sup>

Dabei kommt es jedoch nicht bei jeder computervermittelten Kommunikation zwangsläufig zur Herausbildung von Gemeinschaft.

„Mit der Zeit schaffen die nie abreißenden Diskussionen Gemeinschaften unter den Stammgästen bestimmter Newsgroups. Andere Newsgroups ähneln eher Schlachtfeldern als Gemeinschaften, obwohl sich auch bei ihnen Stammgäste finden und auch sie Normen kennen.“<sup>125</sup>

Mit der Bezeichnung als “Stammgäste” verweist RHEINGOLD auf die unterschiedlichen Teilnahmeformen, die zu unterschiedlichen Identifikationen mit einer Gruppe oder Gemeinschaft führt. So kann zwischen Stamm-Mitgliedern, UserInnen, die sich immer mal wieder an Diskussionen beteiligen und sich nur gelegentlich in die Gemeinschaft/Gruppe einbringen, sowie häufig wechselnden Gästen und Neulingen unterschieden werden.<sup>126</sup>

Diese unterschiedlichen Arten der Teilnahme an einem Forum sind Gründe dafür, warum sich in ein und demselben Forum manche UserInnen als Teil einer virtuellen Gruppe bezeichnen würden, während andere keine virtuelle Gruppe oder Gemeinschaft erkennen können und das Forum lediglich als loses Netzwerk beschreiben würden, was eine Kategorisierung und Beobachtung von Außen erschwert.

Die Unterschiede zwischen virtuellen Gruppen und virtuellen Gemeinschaften sind nicht eindeutig aus der Literatur herauszufiltern, da die Grenzen fließend sind. THIEDEKE zeigt in Abb.12 die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von virtuellen und sozialen Gruppen auf.

---

<sup>124</sup> GÖTZENBRUCKER 2001, S. 162

<sup>125</sup> RHEINGOLD 1994, S. 155

<sup>126</sup> Vgl. DÖRING; SCHESTAG 2003, S. 311

|                                           | Interaktionssystem                                         | soziale Gruppe                                       | virtuelle Gruppe                                            | Organisation                             |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Art der Interaktionskontakte</b>       | diffus, keine persönliche Kenntnis der Interaktionspartner | diffus, persönliche Kenntnis der Interaktionspartner | diffus, persönliche Kenntnis virtueller Interaktionspartner | formale Kenntnis der Interaktionspartner |
| <b>soziale Kommunikationsorientierung</b> | reaktiv mittelbar                                          | emotional unmittelbar                                | emotional, sozio-technisch mittelbar                        | funktional mittelbar                     |
| <b>Steuerungsmedium der Kommunikation</b> | zufällige Aktionen und Reaktionen                          | zielgerichtete Gefühlsäußerungen                     | zielgerichtete Gefühlsäußerungen, technische Bedingungen    | zielgerichtete Satzungen                 |
| <b>zeitliche Stabilität</b>               | kurzfristig                                                | relativ dauerhaft                                    | relativ dauerhaft                                           | dauerhaft statisch                       |

Abb.12 Interaktionssystem, soziale Gruppe, virtuelle Gruppe, Organisation<sup>127</sup>

DÖRING unterteilt virtuelle Gruppen in virtuelle Teams und virtuelle Gemeinschaften.<sup>128</sup> Aus der Sichtweise ist jede virtuelle Gemeinschaft auch eine virtuelle Gruppe, aber nicht umgekehrt. MISOCH sieht den Unterschied vor allem in der Verbindung und dem Zugehörigkeitsgefühl, indem sie schreibt „dass der Gemeinschaftsbegriff stärker auf eine emotionale Bindung fokussiert als der Gruppenbegriff, und dass Prozesse der Identifikation, der gemeinsamen Normenherausbildung usw. bei Gemeinschaften in stärkerem Maße auftreten als dies bei Gruppen der Fall ist.“<sup>129</sup>

Vor allem die Einhaltung der vorherrschenden sozialen Normen und Werte beziehungsweise die Sanktionierung bei Nichteinhaltung gestaltet sich im virtuellen Raum als schwierig. Während in realweltlichen Gruppen Strafen und Bußen möglich sind, bleiben online oftmals lediglich der Ausschluss aus einer virtuellen Gruppe, sowie die öffentliche Anprangerung von normverletzendem Verhalten,<sup>130</sup> was jedoch nicht davor schützt, dass sich der/die UserIn mit einer anderen E-Mailadresse neu registriert und das Ganze wieder von vorne beginnt.

HEINTZ stellt virtuelle Gruppenbildung generell in Frage indem sie fragt:

<sup>127</sup> THIEDEKE 2003, S. 60

<sup>128</sup> DÖRING 2003, S. 501

<sup>129</sup> MISOCH 2006, S. 157

<sup>130</sup> Vgl. HEINTZ 2003, S. 197

“Weshalb sollten sich Menschen, die einander nicht gesehen haben, über kulturelle Grenzen hinweg zusammenschließen, um mit dem alleinigen Hilfsmittel einer (extrem reduzierten) schriftlichen Sprache persönliche Beziehungen und eine gemeinsame Identität aufbauen, zumal es in vielen Fällen keineswegs klar ist, wer sich hinter dem Nickname verbirgt, oder ob der Gesprächspartner überhaupt ein Mensch ist?”<sup>131</sup>

Neben der einfachen Gegenfrage „Warum nicht?“ und dem Verweis auf RHEINGOLD, der - wie bereits erwähnt - die Möglichkeit hervorhebt ohne Diskriminierung und Vorurteile mit anderen Menschen kommunikative Beziehungen aufbauen zu können, gibt es zahlreiche andere Argumente die für das Herausbilden von virtuellen Gruppen sprechen. So erwähnen DÖRING und SCHESTAG die Befriedigung sozialer Bedürfnisse, die auch in der Ausübung von Ämtern und Macht liegen können. Weiters kann Befriedigung daraus gezogen werden, anderen zu helfen, selbst Hilfe in Anspruch zu nehmen, sich über Interessen auszutauschen, zu entspannen, sich unterhalten zu lassen etc.<sup>132</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden die Begrifflichkeiten der virtuellen Gemeinschaft und virtuellen Gruppe synonym verwendet, da die begriffliche Trennung nicht eindeutig genug vollzogen werden kann und von Außenstehenden kaum beurteilt werden kann ob es sich um eine virtuelle Gruppe oder virtuelle Gemeinschaft handelt. Um eine Zuordnung treffen zu können, wäre es notwendig mit mehreren Mitgliedern Interviews über ihre Zugehörigkeit und emotionale Verbundenheit zu führen.

„Diese begriffliche Indifferenz deutet allerdings auch auf die Charakteristika der beobachteten virtuellen Beziehungen hin. Sie scheinen sich nicht in die Unterteilung sozialer Aggregate nach Interaktionen, Gruppen, Organisationen, Institutionen, Gesellschaften etc. einzufügen.“<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> HEINTZ 2003, S. 193

<sup>132</sup> Vgl. DÖRING; SCHESTAG 2003, S. 317

<sup>133</sup> THIEDEKE 2003, S. 23

## 8 Theorie

### 8.1 Theorie des kommunikativen Handelns (HABERMAS)

Jürgen HABERMAS Theorien und Denkansätze sind für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von großer Bedeutung. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem HABERMAS Universalpragmatik, sowie seine Überlegungen zum Diskurs und zur idealen Sprechsituation von Bedeutung.

Eine von HABERMAS Grundannahmen ist, mit Blick auf eine Universalpragmatik und mit Rückgriff auf die Sprechakttheorie, insbesondere von John AUSTIN<sup>134</sup>, dass Verständigung das Ziel von aufeinandergerichtetem kommunikativem Handeln ist. Ohne zustande kommende Verständigung kann laut Theorie nicht von Kommunikation gesprochen werden. Dieser Verständigung wiederum liegen so genannte universale Geltungsansprüche zu Grunde, deren Gültigkeit von allen TeilnehmerInnen einer Sprechhandlung (unbewusst) vorausgesetzt wird. Diese vier Geltungsansprüche lauten: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit<sup>135</sup>

Verständlichkeit bezieht sich darauf, dass die KommunikatorInnen sich verständlich, im Sinne einer gemeinsamen Sprache und Grammatik ausdrücken. Im Gegensatz zu den anderen drei Geltungsansprüchen, bei denen es sich um Weltbezüge handelt, liegt der Fokus beim Geltungsanspruch Verständlichkeit auf dem Medium Sprache.<sup>136</sup>

Wahrheit bezeichnet die Voraussetzung, dass über etwas Verständigung erzielt werden soll, „das einen Bezug zu jener (äußeren) Realität hat, die auch vom Hörer wahrgenommen und als existent anerkannt wird.“<sup>137</sup>

Der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit setzt die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikationspartners/ der Kommunikationspartnerin voraus, dass er/ sie nicht

---

<sup>134</sup> Vgl. MÜNCH 2004, S. 267

<sup>135</sup> Vgl. BURKART 2002 S. 437f und MCCARTHY 1980, S. 327

<sup>136</sup> Vgl. SCHÜTZEICHEL 2004, S.211

<sup>137</sup> BURKART 2002, S. 437f

über seine/ ihre wahren Absichten hinwegtäuscht. Richtigkeit bezieht sich auf die Legitimität und Angemessenheit und das Vorhandensein gemeinsamer Normen. Diese Geltungsansprüche liegen als „Hintergrundkonsensus“<sup>138</sup> jeder Kommunikation zu Grunde und werden nur dann thematisiert, wenn einer von ihnen strittig wird und nicht länger vorausgesetzt werden kann. Neben den Geltungsansprüchen sind noch weitere Kriterien für die so genannte ideale Sprechsituation von Bedeutung.

„Dies ist eine Sprechsituation, die weder durch äußere Einwirkungen auf die Kommunikationspartner selbst noch durch Zwänge, die sich aus der Kommunikationsstruktur selbst ergeben, behindert wird. Die ideale ideale [sic!] Sprechsituation ist die Utopie herrschaftsfreier Kommunikation, in der völlige Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen besteht und systematische Verzerrungen der Kommunikation ausgeschlossen sind.“<sup>139</sup>

Obwohl es sich also bei der idealen Sprechsituation um eine Utopie handelt, deren Eintreten in der Praxis eher unwahrscheinlich ist, sollte ihre Herstellung jedoch Ziel sein. Online Communities scheinen auf den ersten Blick ideale Voraussetzungen für Kommunikation zur Verfügung zu stellen. User sind anonym und haben die gleichen Möglichkeiten an Diskussionen teilzunehmen ohne hierarchische Ungleichheiten, die völlige Chancengleichheit, die HABERMAS fordert, scheint gegeben. Dennoch sind Online Communities selten Orte idealer Sprechakte, wie weiter unten gezeigt wird.

Obwohl HABERMAS seine Theorie in erster Linie auf persönliche face-to-face Kommunikation bezogen hat, ist sie auch für computervermittelte Kommunikation von Bedeutung und anwendbar.

“Dabei wird auf die Differenz zwischen der »face-to-face«-Kommunikation und der technisch vermittelten Kommunikation in Bezug

---

<sup>138</sup> MCCARTHY 1980 S.327

<sup>139</sup> BURKART 2002, S. 441

auf die Bildung neuer Öffentlichkeiten verwiesen. Massenmedien gelten bei Habermas als Kommunikationstechnologien, die die raumzeitliche Beschränkung von Sprechhandlungen aufheben und in eine virtuelle Öffentlichkeit überführen, die sich aus einem Netz pluraler Öffentlichkeiten zusammensetzt.<sup>140</sup>

Obwohl Massenkommunikation anderen Regeln folgt und andere Charakteristika aufweist als direkte face-to-face Kommunikation werden die vier Geltungsansprüche idealerweise ebenfalls von den KommunikationspartnerInnen vorausgesetzt. Mitglieder von Online-Foren gehen im besten Fall ebenso davon aus, dass Postings in einer gemeinsamen Sprache, die von allen verstanden wird, verfasst werden, diese Aussagen über Wirklichkeiten, die sich auf äußere Realitäten beziehen, gemacht werden, von UserInnen die nicht über ihre wahren Absichten hinwegtäuschen und sich damit an vorherrschende Werte und Normen halten.

Das es sich dabei lediglich um ein angestrebtes Ideal handelt, wird vor allem im Bezug auf Online-Memes und Trolling deutlich. Wie bereits erläutert, handelt es sich bei Online-Memes um Insiderwitze zu deren Verständnis spezifische Kompetenzen vorhanden sein müssen. Beim Verwenden dieser Online-Memes wird das Vorhandensein dieser Kompetenzen naiv vorausgesetzt, was jedoch vor allem im Bezug auf Verständlichkeit zu Schwierigkeiten führen kann. Das Verstehen der Sprache allein bedeutet also nicht, dass Verständlichkeit gegeben ist.

Im Falle von Trolling gestaltet sich die Situation als noch komplizierter, da Trolling per se nicht auf Verständigung abzielt und dementsprechend Schwierigkeiten bezüglich Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit verursacht.

„Habermas betrachtet aber die »strategische« Form der Kommunikation (z.B. lügen, täuschen, irreführen, manipulieren usw.) als abgeleitete Formen: weil sie bestimmte Geltungsansprüche (vor allem Wahrhaftigkeit)

---

<sup>140</sup> SCHICHA 2003, S.116f

suspendieren, sind sie gegenüber der an genuiner Verständigung orientierten Rede parasitär.“<sup>141</sup>

Obwohl Kommunikation erst dann erreicht ist, wenn Verständigung erfolgreich erzielt wird<sup>142</sup>, heißt das nicht automatisch, dass keine Kommunikation entsteht, weil ein/e User/in - wie im Falle von Trolling - Verständigung nicht beabsichtigt. Die many-to-many Kommunikation in Online-Foren ermöglicht, dass Kommunikation darüber hinaus entstehen kann, wenn zum Beispiel problematisch gewordene Postings thematisiert werden. Man kann diese Kommunikation als Diskurs bezeichnen, der im Weiteren näher erläutert werden soll.

Problematisch gewordene Geltungsansprüche werden im Diskurs thematisiert und sollen so wiederhergestellt werden.

| <b>Geltungsanspruch</b> | Einverständnis                         | Diskurstyp    | diskursleitende Frage                                                        | Antwort                 |
|-------------------------|----------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Verständlichkeit        | Wechselseitiges Verstehen der Aussagen | explikativer  | Wie meinst du das?<br>Wie soll ich das verstehen?                            | Deutung                 |
| Wahrheit                | Geteiltes Wissen über Inhalte          | theoretischer | Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders? | Behauptung<br>Erklärung |
| Wahrhaftigkeit          | Vertrauen ineinander                   |               | Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?                           |                         |
| Legitimität             | Wechselseitige Akzeptanz von Normen    | praktischer   | Warum hast du das getan?<br>Warum hast du dich nicht anders verhalten?       | Rechtfertigung          |

Abb.13 Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns (HABERMAS)<sup>143</sup>

Die Tabelle zeigt die unterschiedlichen Diskurstypen nach HABERMAS und mit welchen Fragen die problematischen Geltungsansprüche thematisiert werden.

<sup>141</sup> MCCARTHY 1980, S. 326

<sup>142</sup> Vgl. BURKART 2002, S.63f

<sup>143</sup> BURKART 2010, S. 21

Dabei wird jedoch der Fokus zumeist auf einen Geltungsanspruch gelegt und bei Zweifeln einer nach dem anderen wiederhergestellt.<sup>144</sup>

Im Falle von Trolling wäre selbst die Thematisierung im Diskurs ein Gewinn für den bewusst täuschenden Troll, der nicht darauf abzielt die Geltungsansprüche wiederherzustellen. Dennoch kann ein Diskurs zu neuer Kommunikation und Verständigung anderer User untereinander führen.

“[users] openly discuss the troller in the third person, at once employing the facesaving strategy of not engaging with the troller directly, and also the offensive face-attacking strategy of talking about the troller as though she is non-existent.”<sup>145</sup>

Wie die Kommunikation sich ändert wenn Trolling und Online-Memes in Internet-Foren eingesetzt werden, ob und wie Diskurse entstehen und ob, im Bezug auf Online-Memes, Verständlichkeit wiederhergestellt werden kann, wird im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht.

---

<sup>144</sup> Vgl. SCHÜTZEICHEL 2004, S. 212

<sup>145</sup> HARDAKER 2010, S. 236

## 8.2 Symbolischer Interaktionismus

Beim symbolischen Interaktionismus handelt es sich um eine sozialwissenschaftliche Theorie, die sich in ihrer heutigen Form wesentlich auf die Ideen von George Herbert MEAD bezieht und, auf den Ende der 60er Jahre von Herbert BLUMER definierten, Grundannahmen basiert.

Die erste Prämisse besagt, dass Menschen "Dingen" gegenüber auf Grundlage der Bedeutung handeln, die diese Dinge für sie besitzen. [...] Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht. Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.<sup>146</sup>

Die Bezeichnung „Dinge“ schließt laut BLUMER alles ein, das zur (Um-)Welt eines Menschen gehört, sowohl Gegenstände, als auch andere Personen, Rollen, Institutionen etc.

Menschen leben sowohl in einer natürlichen, als auch in einer symbolischen Welt. Die Bedeutung ist nicht in Dingen immanent vorhanden, sondern wird von Menschen konstruiert, weshalb von einer symbolischen Welt die Rede ist. Diese Bedeutung entsteht aus Interaktion mit anderen Menschen, unter anderem, indem andere Menschen beobachtet werden, wie sie sich Dingen gegenüber verhalten. Dieses Verhalten wird jedoch nicht strikt nachgeahmt, sondern vielmehr interpretiert, wodurch die Bedeutung von Dingen immer wieder neu konstruiert wird und diese Bedeutung immer wieder angepasst und verändert wird. Die Grundlage ist also Handlung und man kann festhalten: „Es gibt somit kein Ding „an sich“, sondern vielmehr ein Ding „für mich“.“<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> BLUMER 1973, S. 1

<sup>147</sup> BURKART 2002, S. 55

Die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umwelt ist von wesentlicher Bedeutung für den symbolischen Interaktionismus, da diese ebenfalls durch Handlungen konstruiert wird und gesellschaftliches Zusammenleben nur im Bezug auf Handlung nachvollzogen und gedeutet werden kann. „Aufgrund der symbolischen Interaktion ist das menschliche Zusammenleben notwendigerweise ein formender Prozess und nicht reines Wirkungsfeld bereits existierender Faktoren.“<sup>148</sup>

Dieser formende Prozess bezieht sich auch auf die eigene Identität, das eigene Selbst-Bewusstsein eines Menschen, der fähig ist, aus seiner Position herauszutreten und sich selbst als Objekt - aus Sichtweise anderer Personen - wahrzunehmen und so das subjektive Verständnis seines Selbst zu konstruieren.

Die symbolische Interaktion schließt selbstverständlich Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln als einen der wichtigsten Faktoren mit ein und darf auch von der empirischen Forschung nicht außer Acht gelassen werden, wie später noch erläutert wird. Im Bezug auf kommunikatives Handeln, verbindet den symbolischen Interaktionismus einige Ideen mit den Gedanken von Jürgen HABERMAS. Zum einen sehen beide Sozialisation als einen Prozess gesellschaftlicher Vermittlung, in dem sich Identität auf Grund von Interaktion entwickeln kann.<sup>149</sup> Zum anderen wurde die Sozialtheorie von MEAD von HABERMAS in der Theorie kommunikativen Handelns verwendet „in Gestalt des Konzepts der symbolisch vermittelten Interaktion und in Gestalt der Annahme, daß das universale Gespräch das der Kommunikation selbst innewohnende formale Ideal ist.“<sup>150</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist der symbolische Interaktionismus insbesondere als Grundlage für die gewählte Methode (→ Kapitel 10) von Bedeutung.

Mit dem Aufkommen des Symbolischen Interaktionismus wurde die vorherrschende sozialwissenschaftliche methodologische Herangehensweise kritisiert und eine Untersuchungsmethode gefordert, die die symbolische Umwelt in der Menschen leben, nicht nur mit einbezieht, sondern von einer inneren Perspektive heraus untersucht. Damit das Handeln auf Grundlage von Bedeutung

---

<sup>148</sup> BLUMER 1973, S. 4

<sup>149</sup> Vgl. BURKART 2002, S. 149

<sup>150</sup> MOREL et al 2007, S. 65

nachvollziehbar wird, müssen Dinge genau dort untersucht werden, wo sie entstehen und können nicht unabhängig von der Situation untersucht werden.

Symbolischer Interaktionismus „begreift Sozialforschung selbst als kommunikativen Prozeß, dessen Ziel nicht die Konstruktion von Theorien zum Zweck der Erklärung, sondern die verstehende Rekonstruktion der Absichten und Strategien der Handelnden, etwa durch teilnehmende Beobachtung ist.“<sup>151</sup>

Die Methode der teilnehmenden Beobachtung als Anwendung in der Sozialwissenschaft ging aus der Theorie des Symbolischen Interaktionismus hervor, wobei die Herangehensweise an die Erhebung und die zu erwartenden Daten eine Besonderheit in der Forschung ausmachen.

“Materials do not simply await discovery by the social scientist. Instead, facts are principally produced in the symbolic work of social encounters. They are not ‘given’ but created. [...] Doing active research, they build up the very objects which they study.”<sup>152</sup>

So beschäftigt sich Sozialwissenschaft im Zuge des symbolischen Interaktionismus nicht nur mit symbolischer Interaktion, sondern die Forschung selbst muss ebenfalls als symbolische Interaktion verstanden werden, die ihre (Um-)Welt konstruiert.

---

<sup>151</sup> MOREL et al 2007, S. 65

<sup>152</sup> ROCK 1979, S. 193

### 8.3 Gruppendynamik in Online-Foren

Die Bildung virtueller Gruppen bzw. virtuellen Gemeinschaften führt natürlich auch in Online-Foren zu gewissen gruppendynamischen Prozessen, die vergleichbar mit jenen von Offline-Gruppen sind. In diesem Kapitel werden einige Theorien der Gruppendynamik vorgestellt und die Frage aufgeworfen, ob Trolling zwangsläufig negative Auswirkungen auf die virtuelle Gruppe haben muss.

Im Bezug auf Gruppen gibt es zahlreiche Kriterien, wie z.B. Gruppengröße, Aufgabenzentrierung etc. anhand dieser man soziale Gruppen unterschiedlichen Kategorien zuordnen kann. Bei den für die vorliegende Arbeit relevanten virtuellen Gruppen in Online-Foren, handelt es sich um informelle Großgruppen, deren Ziel darin besteht sich über ein gemeinsames Hobby, über ein gemeinsames Interesse auszutauschen. Abgesehen davon existiert keine Aufgabe, die gemeinschaftlich gelöst werden muss oder ein höheres Ziel für das eine Zusammenarbeit notwendig ist. Weiters handelt es sich um offene Gruppen, die für neue Mitglieder ohne Zugangsbeschränkungen zugänglich sind und bereits seit Jahren existieren.

Auf Grund des Merkmals als Großgruppe ist es den einzelnen Forumsmitgliedern nicht möglich mit allen zu interagieren. Dadurch, dass sich die Gespräche und Diskussionen auf unterschiedliche Themen verteilen, kann es sein, dass sich Untergruppen und Kleingruppen bilden mit denen sich die einzelnen UserInnen mehr identifizieren als mit der gesamten Großgruppe. Mit Hilfe von Ankündigungen, wird ähnlich wie bei einem schwarzen Brett, sichergegangen, dass wichtige Informationen alle Mitglieder erreichen.

Da die Online-Foren nicht aufgabenzentriert arbeiten und offen sind, gibt es abgesehen von den Stammmitgliedern eine hohe Fluktuationsrate, die eine Herausforderung für die Gruppe bedeutet. Für neue Mitglieder ist zwar der Einstieg in ein Online-Forum leichter, je offener es ist, allerdings muss so jederzeit mit Störfaktoren wie z.B. Trolling gerechnet werden.

„Virtuelle Gemeinschaften bzw. Subgemeinschaften bestehen meist aus einem *harten Kern* von etablierten Mitgliedern (Stammuser oder Regulars) – die eine soziometrisch beschreibbare kohäsive Kleingruppe bilden und Prozessen der Gruppendynamik unterliegen – sowie einer *fluktuierenden Peripherie* von Personen, die sich weniger engagieren und eher lockere Beziehungen zur Gemeinschaft pflegen.“<sup>153</sup>

Das Phasenmodell von Bruce TUCKMAN beschreibt die Teamentwicklung, die sowohl auf Teams, als auch auf Gruppen angewendet werden kann. Bei den ursprünglichen Phasen handelte es sich um Forming, Storming, Norming, Performing, zu denen später Adjourning hinzugefügt wurde. Die für die Arbeit relevanten virtuellen Gruppen in Online-Foren befinden sich bereits in der Performing Phase. „At this juncture, conflicts have been resolved or managed, the group has become cohesive, and members have begun to conform.“<sup>154</sup>

Insbesondere im Falle von fluktuierenden Online-Foren ist die Performing-Phase jedoch keine feste Kategorie, sondern die Gruppe kann jederzeit in eine der anderen Phasen zurückfallen, besonders die Norming Phase in der sich Werte durchsetzen, Gruppenmitglieder zum Wohle der Gruppe Kompromisse eingehen müssen etc. ist von Bedeutung. Obwohl die Online-Foren keine vorgegebene Aufgabe gibt, die es zu erfüllen gilt, steht das gemeinsame Interesse im Vordergrund und um eine angenehme Diskussionsatmosphäre zu schaffen und den konstruktiven Austausch zu fördern ist es ebenso notwendig, dass die Gruppe zusammenarbeitet indem sich die UserInnen an gewisse Normen und Regeln halten usw.

Diese Zusammenarbeit hat mit der Identifikation der/des Einzelnen mit der Gruppe zu tun und den jeweiligen Rollen, die Mitglieder einnehmen. Rollen können nach verschiedenen Kriterien unterschieden werden, wobei UserInnen meistens mehr als eine Rolle einnehmen, welche außerdem wechseln und nicht starr sind.

LEVINE et al. unterscheiden die Rollen, die einzelne Personen einnehmen im Bezug auf deren Mitgliedschaft in einer Gruppe.

---

<sup>153</sup> DÖRING 2003, S. 522

<sup>154</sup> EGOLF, CHESTER 2013, S. 186

„[...] the individual can pass through five phases of group membership (investigation, socialization, maintenance, resocialization, and remembrance), separated by four role transitions (entry, acceptance, divergence, and exit).”<sup>155</sup>

Je nachdem in welcher Phase der Mitgliedschaft sich ein/e UserIn befindet, ist die Rolle die er/sie einnimmt eine andere. Darüber hinaus ändert sich mit der Veränderung der Phase auch die Sichtweise und Anerkennung der Gruppe dem Mitglied gegenüber.

BROCHER unterscheidet zwischen Aufgabenrollen; Erhaltungs- und Aufbaurollen und dysfunktionalen Rollen, „die gegen jede konstruktive Beteiligung an der Gruppenarbeit gerichtet sind.“<sup>156</sup> Die Rollen sind meist nicht an einzelne Personen gebunden, sie können wechseln und es können die gleichen Rollen von unterschiedlichen Personen ausgeübt werden.

Im Bezug auf Trolling in Online-Foren sind vor allem die dysfunktionalen Rollen für die vorliegende Arbeit von Bedeutung. Zu diesen zählt BROCHER unter anderem „Aggressives Verhalten“, „Blockieren“, „Clownerie“ und „Beachtung suchen“.<sup>157</sup> Das Wort dysfunktional täuscht jedoch darüber hinweg, dass diese Rollen für die Gruppe auch etwas Positives haben können. Der Zusammenhalt zwischen den restlichen Mitgliedern kann gestärkt werden, wenn sie sich gegen einen Störenfried verbünden. Außerdem werden dadurch eventuell ungeschwellige Konflikte angesprochen und Weichen für Veränderungen und Weiterentwicklung können gestellt werden.

Durch das abweichende Verhalten werden die jeweiligen UserInnen zu Außenseitern, wobei dies auch aufgrund dessen passieren kann, dass Gruppenmitglieder jemanden in die Außenseiter Rolle drängen, was als Black Sheep Effect bezeichnet wird.

---

<sup>155</sup> LEVINE et al. 2001 S. 88

<sup>156</sup> BROCHER 2007, S. 148

<sup>157</sup> Vgl. BROCHER 2007, S. 151f

“Within almost all groups there are fringe, marginal, or peripheral members who are perceived only weakly to match the defining or prototypical properties of the group. The social attraction hypothesis explains how such people, particularly in cohesive groups, are consensually unpopular relative to more prototypical members. They can even be cast into a deviant role within the group because they threaten the prototypical integrity of the group relative to outgroups.”<sup>158</sup>

Im Gegensatz dazu steht der/die Gruppenanführer/in, - leiter/in, der/die sich dadurch auszeichnet, dass er/sie am meisten dem Prototypen des Forums entspricht und als eine Art Vorbild im Bezug auf Verkörperung und Einhaltung der Normen und Werte fungiert.<sup>159</sup>

Um einen eventuell positiven Effekt von Trolling feststellen zu können, muss man etwas mehr über die Entstehung von Trolling wissen. Der Ursprung von Trolling war im Usenet und kann als eine Art Falle für neue Mitglieder bezeichnet werden. Stammmitglieder stellten Troll-Posting online, das von allen anderen Stammmitgliedern eindeutig als solches zu erkennen war.

„Neulinge geben sich meist unfreiwillig als solche zu erkennen, indem sie die Troll-Postings ernsthaft und belehrend kommentieren und somit zu Belustigung der gesamten Newsgroup-Gemeinschaft beitragen – oft sogar ohne das Spiel zu durchschauen [...]“<sup>160</sup>

Diese „Erziehungsmaßnahme“ diente einerseits um den Neulingen klar zu machen, dass sie noch keine etablierten, anerkannten Mitglieder sind und sich diesen Status erst verdienen müssen, andererseits förderte es den Zusammenhalt unter den Stammmitgliedern. Ted FRANK, Usenet Troll und Gründer des Center for Class Action Fairness sagte gegenüber STRYKER:

---

<sup>158</sup> HOGG 2001, S. 66f

<sup>159</sup> Vgl. MCKENNA; GREEN 2002, S. 122

<sup>160</sup> DÖRING 2003, S. 542

“It [trolling] served as an educational tool to newcomers not to be condescending to the regulars. In a large community where most people are strangers, I doubt it has any social value when it is done purely to provoke, it has no value at all.”<sup>161</sup>

Mittlerweile hat sich Trolling in eine andere Richtung entwickelt (→ Kapitel 5), welche FRANK mit seiner Aussage kritisiert. Dennoch kann es in gewissen Fällen zu positiven Auswirkungen für die Gruppe führen.

---

<sup>161</sup> STRYKER, S.97

## 9 Forschungsstand

Zu den Themen Online-Memes und Trolling gibt es mittlerweile eine Vielzahl an (Fach-)Artikeln, die mit unterschiedlichen Ansätzen an diese Thematik herangehen. In Buchform werden Online-Memes und Trolling allenfalls gestreift und Anonymous und 4chan stehen im Fokus. Dennoch sind Bücher wie “We are Anonymous” von REISSMANN et al. und “Epic Win for Anonymous: How 4chan’s army conquered the web” von STRYKER vor allem als Grundlage hilfreich und bieten Einblicke in Internet-Phänomene und in die Online-Community, aus der Online-Memes hervorgegangen sind und die Trolling bekannt gemacht hat.

Wissenschaftliche Studien stammen überwiegend aus dem englischsprachigen Raum und aus unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen, aber auch technischen Fachbereichen.

Im Bezug auf Online-Memes ist unter anderem die Studie von KNOBEL und LANKSHEAR mit dem Titel „Online Memes, Affinities, and Cultural Production“ aus dem Jahr 2007 erwähnenswert. In ihrer Untersuchung kategorisieren sie bekannte, erfolgreiche Online-Memes, welche auch in Mainstream Medien thematisiert wurden, mit Hilfe der Diskurs-Analyse. Als Ergebnis lassen sich laut KNOBEL und LANKSHEAR drei charakteristische Muster feststellen: Humor, Intertextualität und Querverweise, sowie ungewöhnliche Nebeneinanderstellung (von Bildern).<sup>162</sup> Nur eines der untersuchten Online-Memes passte in keine der drei Kategorien. In weiterer Folge, wurde der Zweck der Online-Memes untersucht und in folgende Rubriken und Untergruppen geordnet:

„Social commentary purposes“ → „People concerned with displays of good citizenship“, „Tongue-in-check, socially-oriented, political critique interests“, „Social activist or advocacy interests“;

---

<sup>162</sup> KNOBEL; LANKSHEAR 2007 S. 209

„Absurdist humor purpose“ → „Music video clip, animation and movie parody interests“, „Photoshoppers“, „Absurd discussion forum post interests“, „Geek humor interests“;  
 „Otaku or manga fan purposes“ → „Macabre interests“  
 „Hoax purposes“ → „Prankster interests“<sup>163</sup>

Diese Einteilung wird jedoch von KNOBEL und LANKSHEAR als provisorisch bezeichnet und würde mittlerweile eine Aktualisierung benötigen. Die untersuchten Online-Memes beschränkten sich auf 19 ausgewählte, was die Ableitung eines Kategoriensystems, welches für Millionen von Online-Memes gelten soll, unmöglich macht.

BURGESS konzentriert sich in ihrem Essay „'ALL YOUR CHOCOLATE RAIN ARE BELONG TO US'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture“ von 2008 auf den viralen und partizipatorischen Aspekt von Online-Memes und viralen Videos. Sie untersucht, welche Faktoren wichtig dafür sind, dass youtube-Videos zu Online-Memes werden und sich viral verbreiten.

„Successful ‘viral’ videos have textual hooks or key signifiers, which cannot be identified in advance (even, or especially, by their authors) but only after the fact, when they have become prominent via being selected a number of times for repetition.“<sup>164</sup>

Das Essay von BURGESS ist vor allem für die theoretische Auseinandersetzung mit Online-Memes nützlich, da es wichtige Eigenschaften von Online-Memes thematisiert. Die Tatsache, dass Online-Memes auf Insiderwitzen beruhen, die in veränderter Form fortgeführt werden, ist für die Annahme dass Online-Memes zu dysfunktionaler Kommunikation führen können, hilfreich. Wenn Online-Memes verwendet werden, werden KennerInnen eben jener angesprochen, wobei es sich dabei nicht um die Person handeln muss, mit der die Kommunikation

<sup>163</sup> KNOBEL; LANKSHEAR 2007, S. 218

<sup>164</sup> BURGESS 2008, S. 5

vordergründig stattzufinden scheint. Somit können Online-Memes auch als bewusstes Aneinandervorbeireden verwendet werden und die Kommunikation in eine Richtung drängen die Verständigung schwierig macht oder verhindert. Gleichzeitig werden so neue Bedeutungen generiert, die Kommunikation in einer, nicht näher definierten, Gruppe überhaupt erst ermöglicht.

SHIFMAN knüpft mit ihrem Aufsatz „An anatomy of a YouTube meme“ an die Forschung von BURGESS, KNOBEL und LANKSHEAR an. SHIFMAN unterscheidet zwischen viralen und memetischen Videos. Erstere zeichnen sich durch die Verbreitung ohne nennenswerte Änderung aus, während bei zweitem die Partizipation der UserInnen in Form von kreativen Veränderungen im Vordergrund steht. Eben jene Partizipation ist es auch, die im Bezug auf Beliebtheit eines Videos in Betracht gezogen werden muss. Die Anzahl der Klicks allein reicht nicht aus um die Popularität eines Videos zu bestimmen, vielmehr muss mit zunehmender UserInnen-Partizipation der Fokus darauf gelegt werden, wie viel mit einem Video getan wird.<sup>165</sup>

Als gemeinsame Merkmale von memetischen Videos identifiziert sie „gewöhnliche“ Personen, mangelnde Männlichkeit, Humor, Einfachheit, Wiederholungshäufigkeit und skurriler Inhalt.<sup>166</sup> Die einfache Gestaltung der imperfekten Videos hebt sich deutlich von Werbevideos und Fernsehinhalten ab, wobei diese den Stil mittlerweile kopieren um mehr Authentizität zu suggerieren.

Im Bezug auf Image-Memes wurden bislang in erster Linie LOLcats, die Begründer der Image-Memes, untersucht. MILTNER untersuchte in ihrer Dissertation den (Mehr-)Wert von LOLcats und kam zu dem Ergebnis:

„They are a venue through which people express their emotions, connect to their loved ones, and define group identity. This not only gives them value; it makes them important.“<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Vgl. SHIFMAN 2011, S. 198

<sup>166</sup> Vgl. SHIFMAN 2011, S. 192ff

<sup>167</sup> MILTNER 2011, S. 41

Die lustigen, süßen, Bilder wirken auf den ersten Blick trivial, was jedoch nicht heißt, dass sie nicht wichtige Funktionen erfüllen, die über Unterhaltung hinausführen.

Im deutschsprachigen Bereich gibt es bislang keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Online-Memes bzw. Image-Memes, weshalb die vorliegende Arbeit einen Teil zum Schließen der Forschungslücke beiträgt.

Zum Thema Trolling beschränkt sich die Literatur ebenfalls auf englischsprachige Studien mit unterschiedlichen Herangehensweisen und Schwerpunkten.

DONATH betrachtet das Phänomen aus der Sichtweise der Identität und Täuschung im Usenet. In ihrer Analyse aus dem Jahr 1996 betont sie die Täuschung eines Trolls über die eigenen Absichten und die eigene Identität, die für Online-Gruppen zum Verhängnis werden können. Vor allem die Schwierigkeiten mit Trollen umzugehen ist nach wie vor aktuell und wird von nachfolgenden Studien bestätigt. Nichtsdestotrotz muss gelegentlich vorkommendes Trolling nicht zwangsläufig zu Schaden führen, in manchen Online-Gruppen kann es jedoch zu Vertrauensverlust kommen und somit die gesamte Gruppe negativ beeinflussen. Weiters besteht die Möglichkeit, dass die Diskussionen der Newsgroup komplett vom eigentlichen Thema abweichen.<sup>168</sup>

Auch HERRING et al. befassen sich in ihrer Untersuchung mit Trolling und dem konkreten Fall von Trolling in einem feministischen Forum. Theoretisch würden sich Online-Foren perfekt dazu eignen, dass sich Menschen, die normalerweise in der Gesellschaft diskriminiert und stigmatisiert werden, offen und herrschaftsfrei über ihre Erfahrungen und Gedanken austauschen. Dabei sind natürlich auch innerhalb der Gruppe Meinungsverschiedenheiten und unterschiedliche Sichtweisen zu erwarten und tolerieren, aber HERRING et al. stellen die Frage „But must online communities tolerate viewpoints that are directly in conflict with the goals of the community itself?“<sup>169</sup>

In ihrer Analyse untersuchten die Auswirkungen von Trolling auf ein feministisches Forum und den Umgang der UserInnen mit Trollen. Vor allem die

---

<sup>168</sup> DONATH 1996, S. 15f

<sup>169</sup> HERRING et al. 2002, S. 372

Frage was mit einem Troll zu tun ist, ob er aus dem Forum ausgeschlossen werden soll, gemeinschaftlich ignoriert oder weiter versucht werden soll ihn zu überzeugen und mit ihm zu reden, brachte Unruhe in das Forum und sorgte für Probleme. HERRING et al. identifizierten vier Begründung, warum das Forum sich nicht erfolgreich gegen den Troll zur Wehr setzen konnte: ideologische Gründe, psychologische Gründe, Unerfahrenheit und Beschaffenheit von Online-Foren.<sup>170</sup>

HARDAKER untersucht Trolling unter dem Aspekt der Un-/Höflichkeit und kommt zu dem Ergebnis, dass Menschen Konflikte als unterhaltsam ansehen und „online, with the protection of anonymity and distance, CMC users can exercise aggression against other real humans, with little risk of being identified or held accountable for their actions.“<sup>171</sup>

PHILLIPS hat als einzige Forscherin in ihrer Studie „LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online“ selbst aktiv als Troll gewirkt und mit Trolls gesprochen. Das so genannte RIP-Trolling bezeichnet Trolling auf Gedenk-Homepages zu Ehren Verstorbener, was als besonders moralisch verwerflich angesehen wird. PHILLIPS versucht die Hintergründe für diese Art von Trolling zu erfahren und fand heraus, dass es den Trollen nicht darum ging die Verwandten und Freunde von Verstorbenen hereinzulegen oder sich über sie lustig zu machen, sondern die Scheinheiligkeit jener Leute offen zu legen, die vorgeben um eine Person zu trauern, die sie nie kannten, wie es auf solchen Homepages üblich ist. „Facebook memorial page trolling presents a pointed critique of a tragedy-obsessed global media.“<sup>172</sup>

PHILLIPS gibt Einblicke in die Komplexität von Trolling auf Facebook, die sich darin äußert, dass sich die Trolls untereinander vernetzen, gegenseitig als Facebook Freunde haben und komplette Scheinidentitäten aufbauen. Vor allem PHILLIPS persönliche Erfahrungen sind für die vorliegende empirische Untersuchung als Grundlage hilfreich.

---

<sup>170</sup> HERRING et al. 2002, S. 379

<sup>171</sup> HARDAKER 2010, S. 238

<sup>172</sup> PHILLIPS 2011

## 10 Forschungsfragen

Aus der Theorie und dem Forschungsstand ergeben sich folgende Forschungsfragen:

F1: Welchen Einfluss haben Troll-Postings in deutschsprachigen Online-Foren auf den Fortlauf der Kommunikation?

F2: Wie reagieren UserInnen eines deutschsprachigen Online-Forums auf Postings von mutmaßlichen Trollen?

F2.1: Welche Strategien werden zum Vermeiden von Trolling in deutschsprachigen Online-Foren angewendet?

F3: Wie werden Image-Memes in Gesprächen in deutschsprachigen Online-Foren verwendet?

F3.1: In welcher Sprache sind die verwendeten Image-Memes verfasst?

F4: Welchen Einfluss haben Image-Memes in deutschsprachigen Online-Foren auf den Fortlauf der Kommunikation?

F5: Wie reagieren UserInnen auf Image-Memes?

F6: Kommt es in Online-Foren zu einem Diskurs über Image-Memes/ Trolling in denen problematisch gewordene Geltungsansprüche thematisiert werden?

## 11 Methode

### 11.1 Aktionsforschung

Aktionsforschung (action research) wird in der Literatur auch als Handlungsforschung bezeichnet, bzw. im Bezug auf die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als partizipative Kommunikationsforschung. Die Entwicklung dieses Forschungsansatzes ging aus der Kritik an gängigen Forschungen bzw. der Beziehung zwischen Theorie und Praxis hervor. Es handelt sich um einen sozialwissenschaftlichen Ansatz bei dem die Relevanz der Forschung für die Praxis im Mittelpunkt steht und der Fokus darauf gerichtet ist „empirische Forschung als eingreifende Praxis zu entwerfen.“<sup>173</sup>

Das heißt natürlich nicht, dass Theorie keine Rolle in der Aktionsforschung spielt und so hält EURICH fest,

„[...] praktisches Handeln setzt immer Theorie voraus, andererseits ist die Praxis für die Brauchbarkeit und Richtigkeit theoretischer Annahmen das in letzter Instanz entscheidende Kriterium.“<sup>174</sup>

Der/der ForscherIn wird auf Grundlage von Theorie selbst aktiv und greift somit aktiv in den Forschungsprozess ein. Dieses Vorgehen hat den Vorwurf nach sich gezogen, unwissenschaftliches Vorgehen zu sein, sodass keine Forschung sondern Willkür betrieben wird.

Die Kritik an der Aktionsforschung bezieht sich vor allem auf die angezweifelte Unabhängigkeit des/der Forschers/Forscherin dem zu erforschendem Feld gegenüber, auf die fehlende Möglichkeit der Replikation und auf die zweifelhafte Repräsentativität.<sup>175</sup> Außerdem ist Aktionsforschung nur schwer von anderen Forschungsansätzen wie angewandte Forschung und Feldforschung abzugrenzen.

---

<sup>173</sup> HEINZE 1995, S. 35

<sup>174</sup> EURICH 1980, S. 103

<sup>175</sup> Vgl. MOSER 1975, S. 45

MOSER räumt ein, dass Aktionsforschung nicht den gängigen wissenschaftlichen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität entsprechen kann, entwickelt jedoch alternative Gütekriterien, die als Minimalanforderungen erfüllt werden müssen: Transparenz, Stimmigkeit und Einfluss des Forschers. Transparenz bezieht sich auf die Offenlegung des Vorhabens, den Methoden und Zielen allen Beteiligten gegenüber. Stimmigkeit weist darauf hin, dass Ziele und Methoden der Forschung im Einklang stehen müssen und der/die Forschende sollte nicht bewusst verzerrend auf die Daten Einfluss nehmen.<sup>176</sup>

Im Bezug auf die vorliegende Arbeit ist vor allem das Gütekriterium der Offenlegung ein Problem, da es kontraproduktiv für die Erhebung wäre, wenn die Forscherin ihre Ziele und Methoden den zu untersuchenden Gruppen gegenüber im Vorhinein offen legen würde. Vielmehr wird dieses Kriterium dahingehend ausgelegt, dass der Prozess der Erhebung, die zugrunde liegende Theorie und zu beantwortenden Fragen in dieser Arbeit transparent gemacht werden.

Aktionsforschung gibt keine konkreten Methoden vor, sondern vereint vielmehr eine Vielzahl an Methoden die unter der Prämisse der Aktionsforschung zur Anwendung kommen können. Diese Methoden können jedoch nur qualitativer Natur sein, da Aktionsforschung das quantifizierende Erheben und Auswerten von Daten ablehnt und das Subjekt und die Einbettung in dessen Umwelt/Lebenswelt mehr in den Vordergrund gestellt wird. In der vorliegenden Arbeit wird die teilnehmende Beobachtung als Methode gewählt, die in Kapitel 10.2 näher beschrieben wird.

Diese Methode muss nicht zwangsläufig unter die Rubrik Aktionsforschung fallen, kann jedoch als Handlungsforschung verwendet werden.

„Im Gegensatz zum Gesamtablauf von Untersuchungen im Rahmen der traditionellen Empirie, bilden in Handlungsforschungsprozessen die einzelnen Prozeßsegmente auch im Forschungsvollzug eine nicht aufzulösende Einheit. Theoretische Grundlegung, Zielfestschreibung, Fixierung des Forschungsplans, Handlungsablauf und Prozeßanalyse bilden einen Zyklus, der mehr eine parallele Abfolge denn eine

---

<sup>176</sup> Vgl. MOSER 1975, S. 122f

Reihenfolge erfordert. So ist der gleichzeitige Beginn von Analyse und Handlung im Feld (Engagement) unverzichtbar.“<sup>177</sup>

Die ablaufenden Prozesse basieren zwar aufeinander, bedingen sich jedoch insofern, dass sie gleichzeitig ablaufen und die Abfolge nicht nacheinander sondern zyklenartig immer wiederkehren.

Abschließend soll die Abgrenzung zwischen Aktions- und Lebensweltforschungsansätzen erläutert werden um eine Unklarheit für die teilnehmende Beobachtung zu eliminieren. HEINZE definiert Lebenswelt als „historisch-gesellschaftlicher Kontext und individueller Erfahrungsraum“<sup>178</sup> und sieht den Unterschied der Forschungsansätze darin, dass Aktionsforschung mehr Einfluss auf das zu untersuchende Feld nimmt und aufgeklärtes Bewusstsein und Handeln der Untersuchungsobjekte erreicht werden soll.<sup>179</sup> Diese scheinbar moralische Herangehensweise verzerrt jedoch die Tatsache, dass mithilfe von Aktionsforschung (theoretische) Erkenntnisse gewonnen werden sollen, wobei der Einfluss des/der Forschenden unweit größer ist und über die bloße Beobachtung und Interpretierung hinausgeht.

---

<sup>177</sup> EURICH 1980, S. 105

<sup>178</sup> HEINZE 1995, S. 25

<sup>179</sup> Vgl. HEINZE 1995, S. 36

## 11.2 Teilnehmende Beobachtung

Die für die vorliegende Arbeit stimmigste Methode ist die teilnehmende Beobachtung. Dabei handelt es sich um eine Vorgangsweise, die vor allem für die Sozialwissenschaft und Ethnologie von Bedeutung ist und für die Untersuchung von unterschiedlichen Schichten, Gruppen und Subkulturen angewandt wird.<sup>180</sup>

Es wird zwischen mehreren Formen der teilnehmenden Beobachtung unterschieden: offen oder verdeckt, strukturiert oder unstrukturiert. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine teilnehmende unstrukturierte verdeckte Beobachtung. Die Bezeichnung „unstrukturiert“ sollte dabei jedoch nicht als desorientiert und planlos angesehen werden. Vielmehr bezeichnet es die Möglichkeit offen und freier auf die vorhandene Situation eingehen zu können ohne zu versuchen, das Beobachtete in vorher festgelegte Kategorien zu pressen. Der Unterschied zwischen offener und verdeckter teilnehmender Beobachtung liegt darin, ob die Untersuchungssubjekte über die Forschung und die Ziele des/der Forschenden informiert werden oder nicht. Wie bereits in Kapitel 10.1 beschrieben, würde eine offene teilnehmende Beobachtung der Forschung hinderlich gegenüberstehen, weshalb in diesem Fall eine verdeckte teilnehmende Beobachtung vorgezogen wird. Dies ist jedoch nicht unproblematisch, vor allem aus ethischen Gründen. GIRTLEER äußert sich kritisch gegenüber dieser Form der teilnehmenden Beobachtung:

„Die „verdeckte teilnehmende Beobachtung“ fällt daher aus mehreren Gründen aus unserer Betrachtung heraus. Vor allem aus Gründen der Fairness und ebenso im Sinne einer gelungenen Durchführung der Untersuchung ist es jedoch notwendig, daß die Mitglieder der relevanten Gruppe auch von der Forscherrolle wissen.“<sup>181</sup>

---

<sup>180</sup> Vgl. GIRTLEER 1992, S. 43

<sup>181</sup> GIRTLEER 1992, S. 61f

Dennoch schreibt GIRTLE in der 4. Auflage seines Buches „Methoden der Feldforschung“, dass der/die ForscherIn kein moralischer Mensch ist<sup>182</sup> und es im Bezug auf Ethik wichtig ist, der/die ForscherIn die Personen mit denen er/sie interagiert nicht lediglich als Quelle für Daten, sondern als Menschen ansieht und sich ihnen gegenüber auch so verhält.

Dennoch bleibt die Beziehung zwischen ForscherIn und Erforschem eine Herausforderung für die teilnehmende Beobachtung. Der richtige Grad für die Einflussnahme ist schwierig zu finden, denn „Die Stellung des Beobachters legt eine distanzierte Haltung nahe, die sich negativ auf die Gruppenbeziehungen des Projektteams auswirken können.“<sup>183</sup> Andererseits zieht das aktive Einbringen und Teilwerden der Gruppe die Kritik nach sich, das der/die ForscherIn die Untersuchung verfälscht und zu viel Einfluss nimmt, was jedoch auf Grund der Einordnung und bewussten Entscheidung zur Aktionsforschung für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung ist.

Der Vorteil der teilnehmenden Beobachtung besteht vor allem darin, dass gewisse Ereignisse erst durch die längere Anwesenheit und Partizipation beobachtet und erforscht werden können. „Und oft geschieht es, daß solche Geschehnisse zunächst unerklärlich sind, weil sie den Vermutungen und Annahmen des Forschers entgegentzulaufen scheinen.“<sup>184</sup>

Ein Problem, dessen sich vor allem die Forschenden bewusst sein müssen, bezeichnet BERGER als mind reading.

„*Mind reading*, as I use the term, involves observers going beyond recording *what* people do and assuming they can read people's minds and figure out *why* people are doing something. As researchers, we are always looking for meaning, but we must be careful that we don't assume that our interpretations of some person's behavior is what the person meant by that behavior.“<sup>185</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. GIRTLE 2001, 170

<sup>183</sup> MOSER 1975, S. 129

<sup>184</sup> MOSER 1975, S. 134

<sup>185</sup> BERGER 2000, S. 167

Beobachtung und Interpretierung sollten demnach voneinander getrennt werden und von dem/der ForscherIn offen gelegt werden.

### 11.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Neben der teilnehmenden Beobachtung, wird auch die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse in der vorliegenden Arbeit eingesetzt. Einerseits um die gewonnen Erkenntnisse aus der teilnehmenden Beobachtung auszuwerten bzw. zu interpretieren und andererseits um die Forschungsfragen, die sich auf Online-Memes beziehen, zu beantworten.

Die Inhaltsanalyse hat in der Kommunikationswissenschaft ihren Ursprung<sup>186</sup> und kann sowohl als quantitative, als auch als qualitative Methode eingesetzt werden. Die vorliegende Arbeit beteiligt sich nicht an der Diskussion welche Methode die generell bessere ist, sondern legt kurz die Vor- und Nachteile beider Vorgehensweisen dar, um zu veranschaulichen, weshalb in der vorliegenden Arbeit nur eine qualitative Inhaltsanalyse zur Anwendung kommen kann, um mit den gewählten Theorien und anderen Methoden nicht in Diskrepanz zu geraten.

Quantitative Methoden zielen allgemein darauf ab, Dinge messbar zu machen und mit Hilfe von Messungen und Datenauswertungen Erkenntnisse zu gewinnen und „Beweise“ zu liefern. Die Kritik daran bezieht sich (nach WEBER) vor allem auf vier Punkte: Messung, Indikation, Repräsentation und Interpretation. Das reine Zählen von Auftretungshäufigkeiten führt zu Ungenauigkeit, da auf den Einzelfall nicht eingegangen wird und nicht auf den jeweiligen Kontext geachtet bzw. eingegangen wird. Weiters wird nicht berücksichtigt, dass Wörter oftmals unterschiedliche Bedeutungen haben können und das pure Zählen demnach nicht ausreichen kann. Schließlich sind auch quantitative Methoden nicht vor Interpretationen sicher, benötigt das Material doch ebenfalls eine Interpretation und Auswertung, da die Ergebnisse ansonsten wenig aussagekräftig sind.<sup>187</sup>

An qualitativer Forschung lässt sich wiederum kritisieren, dass die Stichproben zu klein sind um aussagekräftige Ergebnisse hervorzubringen. Qualitative Studien arbeiten mit weniger Datenmaterial (im Sinne von einer kleineren Stichprobengröße) als quantitative Forschung, die Erkenntnisse, die gewonnen

---

<sup>186</sup> Vgl. MAYRING; GLÄSER-ZIKUDA 2008, S. 9

<sup>187</sup> Vgl. MAYRING; GLÄSER-ZIKUDA 2008, S. 10

werden, kann man nicht messen, sondern werden von dem/der Forschenden hervorgebracht und somit ist die Auswertung zu subjektiv und liefert keine „Beweise“. Der Einfluss des/der Forschers/Forscherin ist zu groß, die Objektivität fehlt und die Forschung ist zu wenig standardisiert und ermöglicht keine Kontrolle von außen.<sup>188</sup>

Im Bezug auf die Kritik an der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich kontern, dass durch die Offenlegung der Erhebung, die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Theorien und Erkenntnisgewinnungen die qualitative Forschung der quantitativen in nichts nachsteht, sondern ihr gegenüber zahlreiche Vorteile aufweist. Statt zu messen, steht das Verstehen im Mittelpunkt. Soziale Phänomene sollen erklärt werden, welche, wie die Theorie der symbolischen Interaktion (→ Kapitel 8.2) gezeigt hat, nicht losgelöst von der Situation behandelt werden können. Die vorliegende Arbeit hat nicht den Anspruch allgemeingültige Wahrheiten herauszufinden, sondern einen Teil zum Schließen der Forschungslücke beizutragen bei dem das Begreifen im Vordergrund steht. Auf Grund der gebildeten Hypothesen wird es anderen Studien ermöglicht anzuknüpfen und mit einer Methodenvielfalt so viele Erkenntnisse wie möglich zu gewinnen. Schließlich wird Sozialwissenschaft als etwas dynamisches, sich immer veränderndes begriffen, was im Gegensatz zu messbaren Naturgesetzen steht.

Die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse ist eng an den Namen Phillip MAYRING geknüpft, dessen Vorgehensweise häufig von SozialwissenschaftlerInnen und vor allem in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verwendet wird. MAYRING arbeitet mit der Ableitung eines Kategoriensystems aus der Theorie, welches anschließend auf die zu analysierenden Texte angewendet wird. Jene theoretischen Kategorien, die sich auf Grund der Auswertung als nicht passend erweisen, werden entfernt, was unter anderem ein Kritikpunkt von GLÄSER und LAUDEL ist. Sie schlagen vor, die Kategorien nicht zu entfernen, sondern stattdessen neue hinzuzufügen, um die

---

<sup>188</sup> Vgl. MEYEN et al 2011, S. 13f

Spannung zwischen Theorie und Daten beizubehalten.<sup>189</sup> Weiters kritisieren sie MAYRINGS Vorgehen als zu quantitativ<sup>190</sup> und plädieren für ein möglichst offenes, flexibles Kategoriensystem.

In der vorliegenden Arbeit werden die Kategorien induktiv aus dem Material abgeleitet, da die qualitative Inhaltsanalyse nur einen Teil der Methode darstellt. Zu diesem Zweck werden lediglich jene Informationen aus dem Material extrahiert, die zum Beantworten der Forschungsfragen von Bedeutung sind.

---

<sup>189</sup> Vgl. GLÄSER; LAUDEL 2010, S. 205

<sup>190</sup> Vgl. GLÄSER; LAUDEL 2010, S. 198

## 12 Studienablauf/ Erhebung

Die Online-Foren, die für die empirische Untersuchung ausgewählt wurden, hatten folgende Kriterien zu erfüllen: deutschsprachige Community, als Überthema Medien, TV, Filme, Serien und genug Datenverkehr auf der Seite, sodass damit gerechnet werden konnte, dass innerhalb weniger Stunden auf ein neues Posting geantwortet werden würde. Auf Grund dieser Kriterien wurden drei Online-Foren von unterschiedlicher Größe ausgewählt: movie-infos.net, ioff.de und tvforen.de, bei denen es sich jeweils um offene Foren handelt, d.h. es ist ohne Anmeldung möglich alle Inhalte zu lesen, das aktive Posten erfordert jedoch eine Registrierung mit User-Name und E-Mailadresse.

Das Überthema diene deshalb als Kriterium, damit die Online-Foren eine Gemeinsamkeit haben und die Foren miteinander verglichen werden können. Außerdem sollte es sich um Themen handeln, bei dem die Forscherin sich auskennt und mitreden kann, was für die Erhebung insbesondere von Bedeutung ist um Rollenwechsel und ironisch gemeinte Postings identifizieren zu können.

Zwischen 01.07. und 09.08.2013 wurden insgesamt 91 Postings online gestellt, die auf Grund von Off-Topic<sup>191</sup>, provokanten, störenden oder beleidigen Inhalten als Troll-Postings bezeichnet werden können. Auf Grund der aktiven Partizipation lassen sich die Postings eindeutig als Trolling werten, während die Bezeichnung als Trolling lediglich aus einer Beobachterperspektive heraus, problematisch wäre (→ Kapitel 4.2).

Der gewählte User-Name lautete in allen Fällen „blacktea“ und wurde gewählt, da der Name an sich geschlechterneutral ist und als unscheinbarer, typischer User-Name angesehen werden kann.

Obwohl sich alle untersuchten Foren mit Medien, Fernsehen, Filmen und Fernsehserien beschäftigen, mussten die Troll-Postings auf das jeweilige Forum angeglichen werden, da es auf Grund der unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen nicht möglich gewesen wäre, dasselbe Posting als Trolling zu verwenden. Während die UserInnen von movie-infos beispielsweise alltägliche

---

<sup>191</sup> Postings ohne Bezug auf das eigentlich diskutierte Thema

Fernsehsendungen ablehnend gegenüberstehen, werden solche auf ioff.de begrüßt und ausführlich diskutiert, was in den Postings beachtet werden musste. An dieser Stelle ist es notwendig, einen Begriff einzuführen, der im weiteren Untersuchungsverlauf eine Rolle spielen wird: Trash.

„Der Begriff ist erst in den achtziger Jahren aufgekommen und wird seither vor allem von der Medienpublizistik angewendet, um Formen im Fernsehen zu kennzeichnen, die sich erklärtermaßen in Opposition zu den herrschenden allgemeinen kulturellen Normen und Werten stellen, die sich im weitesten Sinne der Popkultur zurechnen und durch eine Ausweitung des eigenen Angebots in Richtung des Dilettantischen, Grellen, Überspitzten, aber auch Banalen und Ekligen Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen versuchen.“<sup>192</sup>

Während auf ioff.de Trashfernsehen eine wesentliche Rolle in den Diskussionen einnimmt, wird dieses von den UserInnen von movie-infos abgelehnt. Tvforen ist in der Mitte einzuordnen, da solche Formate durchaus besprochen werden, jedoch nicht hauptsächlich und auch das Für und Wider von Trashfernsehen thematisiert wird.

Da es sich in der vorliegenden Arbeit um eine qualitative und keine quantitative Untersuchung handelt, ist es jedoch nicht von Wichtigkeit die Reaktionen auf ein- und dasselbe Posting in den unterschiedlichen Foren zu untersuchen, sondern die Strategien im Umgang mit Trolling generell zu analysieren.

Im Bezug auf Online-Memes wurde, wie bereits in Kapitel 11.3 beschrieben, die qualitative Inhaltsanalyse als Methode gewählt, um das Vorkommen und die Verwendung von Online-Memes zu analysieren. Da auf Grund der insgesamt Millionen Postings keine Vollerhebung stattfinden kann, wurde sich darauf beschränkt, an einem Tag<sup>193</sup> die beliebtesten Themen in jedem Forum zu untersuchen.

---

<sup>192</sup> HICKETHIER 2000

<sup>193</sup> 07.08.2013

## 12.1 movie-infos.net

Das Forum movie-infos.net<sup>194</sup> wurde 2001 von Christian PÄTZOLD gegründet und stellt kostenlos Film-/Serieninformationen, sowie Neuigkeiten zur Verfügung. Auf der Homepage, die seit 2002 durchgehend online ist, befindet sich nicht nur ein Diskussionsforum, sondern auch informative Beiträge mit Neuigkeiten aus der Film- und Serienwelt sowie Kritiken, Trailer und Bilder (beispielsweise Filmplakate).

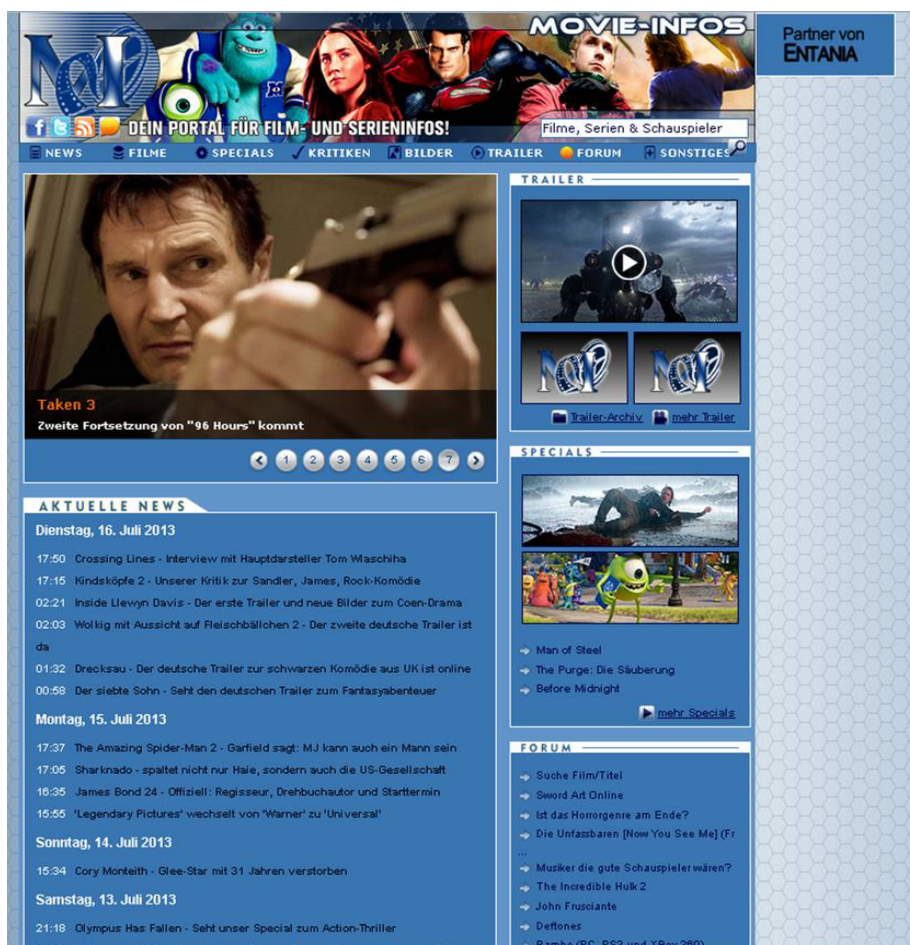


Abb.14 Startseite von movie-infos<sup>195</sup>

Das Team hinter der Seite besteht aus vier Personen (unter anderem PÄTZOLD) die als „Forum Administratoren“ bezeichnet werden, sowie vier „Forum Mega

<sup>194</sup> Wird in Folge der Einfachheit halber als movie-infos bezeichnet.

<sup>195</sup> 16.07.2013: <http://www.movie-infos.net/index.php>

Moderatoren“, fünf „Forum Super Moderatoren“ und zwölf „Forum Moderatoren“.<sup>196</sup>

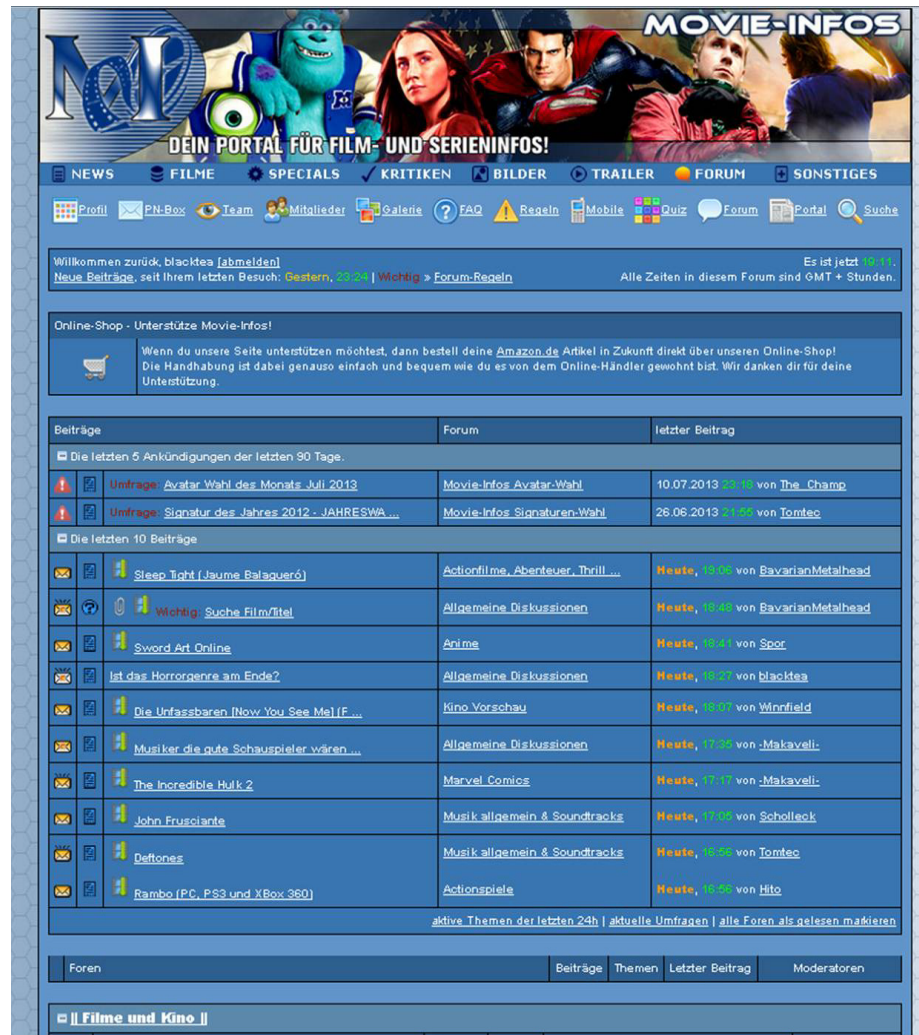


Abb.15 Forum von movie-infos<sup>197</sup>

Im Forum sind 12.936 Mitglieder registriert, die seit dem Jahr 2002 insgesamt 1.162.434 Beiträge, durchschnittlich 292,08 pro Tag, in 26.292 Themen verfasst haben.<sup>198</sup> Es gibt sieben große Überthemen: Filme und Kino, Serien und TV, Schauspieler und Regisseure, DVD und Blu-Ray, Musik, Community und Sonstiges die wiederum in zahlreiche Unterthemen unterteilt sind in denen die jeweiligen Threads gepostet werden, die aus Postings bestehen. Wie auf Abb.15

<sup>196</sup> Stand 01.06.2013: [http://community.movie-infos.net/ts\\_index.php](http://community.movie-infos.net/ts_index.php)

<sup>197</sup> 16.07.2013: <http://community.movie-infos.net/index.php?showcat=57>

<sup>198</sup> Stand 16.07.2013, 19.16Uhr

ersichtlich, werden am Anfang der Seite unter dem Titel „Die letzten 5 Ankündigungen“ und „Die letzten 10 Beiträge“ jene Threads angezeigt, die am aktuellsten sind, sobald ein neues Posting verfasst wird, wandert der Thread automatisch an die Spitze dieser Liste.

In den „Forum Regeln“ ist unter anderem festgelegt, das Postings in den richtigen Themen zu posten sind, Spam verboten ist, beleidigende und diskriminierende Beiträge zu unterlassen sind und zum Ausschluss führen können, sowie welche Rolle und Funktionen die ModeratorInnen und AdministratorInnen der Seite haben.<sup>199</sup> Die Sanktionierung erfolgt im Falle einer Regelverletzung durch Verwarnung und anschließendem Verweis aus dem Forum, sollte die Verwarnung nutzlos gewesen sein, einzelne Postings können jedoch auch direkt, ohne Benachrichtigung des/der UserIn gelöscht werden, wenn diese inhaltlich nicht sachlich sind.

Neben der Kontrolle des Verhaltens durch die ModeratorInnen und Administratoren, gibt es auch die Möglichkeit sich bei UserInnen direkt mit einem Knopfdruck auf „Danke sagen“ für ein Posting zu bedanken, was das freundliche Miteinander stärken und normkonformes Verhalten belohnen soll.

Die Umgangsformen im Forum sind überaus höflich und als Außenstehende Person hat man das Gefühl, dass es sich um eine eingespielte Gruppe handelt. Die besprochenen Filme und Serien zeichnen sich vor allem durch Qualität aus, normales Fernsehen oder Trashfernsehen wird von der Community jedoch eher abgelehnt.

---

<sup>199</sup> Vgl. <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=232>

## 12.2 ioff.de

Die Seite ioff.de bezeichnet sich als „das inoffizielle Fernseh- und Medienforum“ und ist „ein privat betriebenes, nichtkommerzielles Forum zum Meinungsaustausch von Privatpersonen zu Themen rund um Nachrichten, Fernsehen und andere Medien.“<sup>200</sup> Sowohl im Bezug auf die Anzahl der Threads, als auch im Bezug auf die Mitgliederanzahl ist es das größte Forum, welches in der vorliegenden Arbeit untersucht wird.

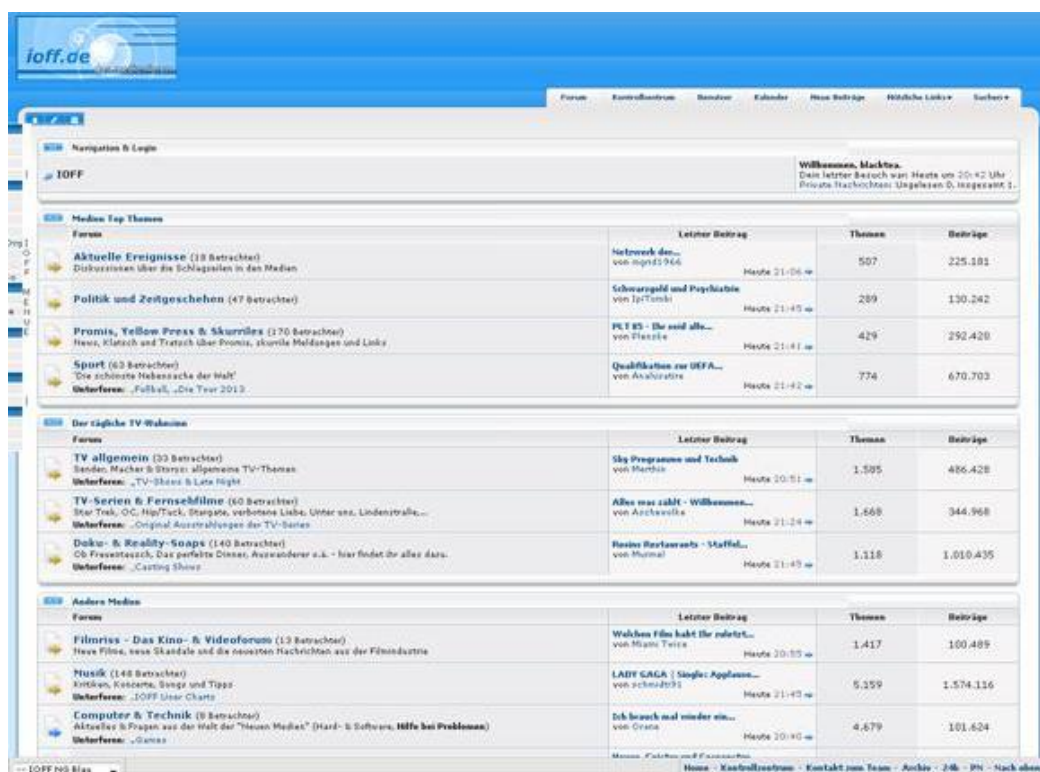


Abb.16 Startseite von ioff.de<sup>201</sup>

Die Themen sind eingeteilt in fünf große Überthemen und 13 Unterthemen:

*Medien Top Themen:* Aktuelle Ereignisse, Politik und Zeitgeschehen, Promis, Yellow Press & Skurriles, Sport

*Der tägliche TV-Wahnsinn:* TV allgemein, TV-Serien & Fernsehfilme,

<sup>200</sup> [http://www.ioff.de/faq.php?faq=ioff\\_impressum#faq\\_impressum](http://www.ioff.de/faq.php?faq=ioff_impressum#faq_impressum)

<sup>201</sup> 06.08.2013: <http://www.ioff.de/>

Doku- & Reality-Soaps

*Andere Medien:* Filmriss – Das Kino & Videoforum, Musik, Computer & Technik, Bücher & Co

*OFF-Topic & Hilfe:* IOFF Lounge, Hilfe & Verbesserungen

*IOFF/ IOBBF Archiv*

Laut Impressum ist Ingo SAUER der Dienstanbieter von ioff.de und das Forum existiert seit dem Jahr 2000<sup>202</sup>. Es existieren 39.315.430 Beiträge in 380.825 Themen im Forum, welches 60.185 angemeldete UserInnen umfasst.<sup>203</sup> Für die Einhaltung der Regeln sorgen 26 ModeratorInnen.

In den Regeln wird Trolling unter Punkt 3 explizit erwähnt:

„3) Permanente Provokation anderer Member („trollen“)

Uns ist daran gelegen, dass im Forum ohne Feindseligkeit und ohne Mobbing gepostet werden kann. Man soll hier seinen Spaß haben, den aber nicht auf Kosten Anderer. Das IOFF ist keine Arena, sondern ein Diskussionsforum. Wer sich nur aus dem Grunde registriert, um mit seinen Postings andere Member zu provozieren, ist hier falsch.“<sup>204</sup>

Die ModeratorInnen behalten sich im Falle eines Regelverstoßes vor einzelne Postings, oder ganze Threads zu löschen, UserInnen zu verwarnen und gegebenenfalls für einige Tage oder für immer zu sperren. Außerdem existiert die Möglichkeit im Falle von Streitereien zwischen einzelnen UserInnen, diese jeweils auf die „Ignore“-Liste zu setzen, sodass diese die Postings der jeweils anderen Person nicht mehr verfolgen können.

Im Gegensatz zu movie-infos ist die Themenbandbreite größer und umfasst auch aktuelle Themen, die in Medien berichtet werden. Außerdem wird sich in dem Überthema „Der tägliche TV-Wahnsinn“ vor allem über aktuelle Fernsehsendungen, Trashfernsehen und so genannte Promis ausgetauscht. Alltägliches Fernsehen wird von den UserInnen, anders als bei movie-infos nicht

---

<sup>202</sup> SAUER ist im Forum unter dem User-Namen „scotty“ im Forum aktiv und seit 2000 registriert

<sup>203</sup> Stand 06.08.2013, 22.07Uhr

<sup>204</sup> [http://www.ioff.de/faq.php?faq=rules#faq\\_rules03](http://www.ioff.de/faq.php?faq=rules#faq_rules03)

abgelehnt, sondern ausführlich und teilweise parallel zur Ausstrahlung besprochen, während Kinofilme und aufwendig produzierte Serien eine untergeordnete Rolle spielen. In manchen Threads sehen die UserInnen gleichzeitig die jeweilige Sendung und unterhalten sich darüber, was oft zu trivialen Gesprächen und „Lästereien“ über das Gesehene führt.

## 12.3 tvforen.de

Das Forum tvforen.de<sup>205</sup> wird als Fernseh- und Diskussionsforum bezeichnet und unterscheidet sich vor allem optisch von movie-infos und ioff.de. Tvforen gehört zu einer Reihe von unterschiedlichen Homepages und Online-Foren, die sich in erster Linie mit Fernsehen beschäftigen. Das Forum ist in sieben Überthemen unterteilt: Aktuelles Forum, Nostalgieecke, Film-Forum, Der Werbeblock, Zeichentrick-Forum, Ratgeber Technik und Sendeschluss, wobei der neueste Beitrag direkt unterhalb des Überthemas angezeigt wird.

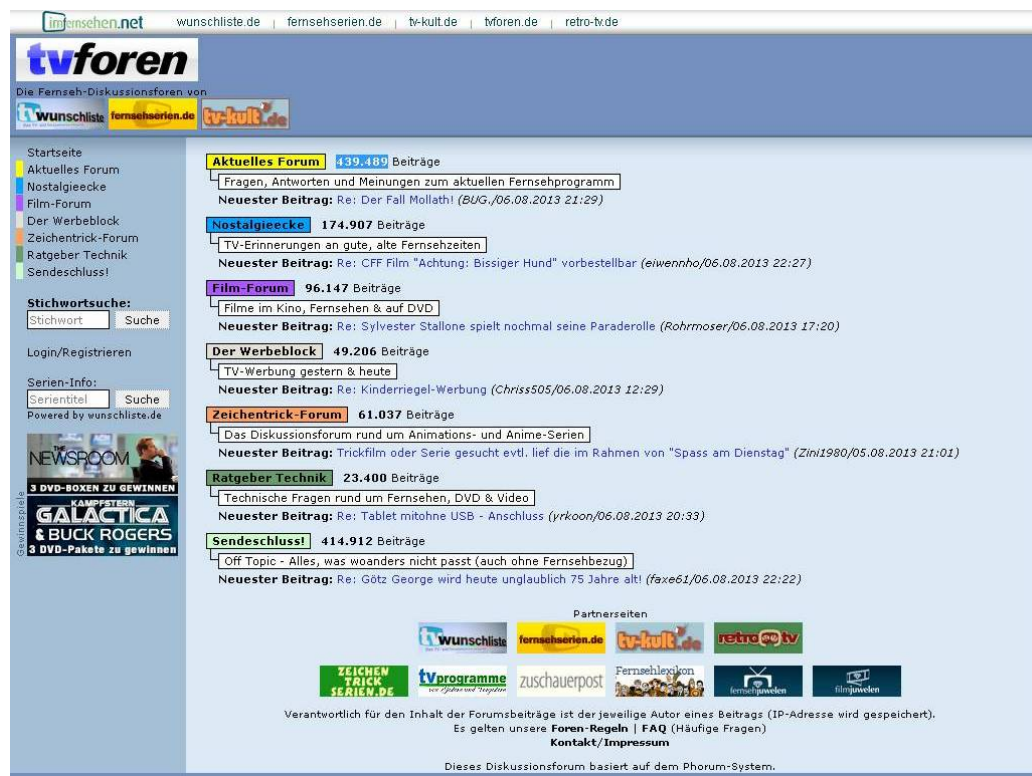


Abb.17 Startseite tvforen<sup>206</sup>

Die 1.259.098 Beiträge<sup>207</sup> sind in der so genannten Baumstruktur angeordnet, die klassischerweise für Online-Foren verwendet wird, während auf movie-infos und ioff.de die Beiträge wie bei einem Message-Board angezeigt werden. Der

<sup>205</sup> Wird in Folge der Einfachheit halber als tvforen bezeichnet.

<sup>206</sup> 06.08.2013: <http://www.tvforen.de/index.php>

<sup>207</sup> Stand 06.08.2013, 22.33Uhr

Unterschied besteht darin, dass bei der Struktur von einem Message-Board der neueste Beitrag immer ans Ende gereiht wird und mit Hilfe von Zitaten zum Ausdruck gebracht wird, wenn sich das Postings als Antwort auf einen anderen Beitrag versteht, während bei der Baumstruktur die Beiträge, die sich aufeinander beziehen auch grafisch dargestellt werden.<sup>208</sup>

**Aktuelles Forum**  
Fragen, Antworten und Meinungen zum aktuellen Fernsehprogramm

Themenübersicht • Neues Thema • Neueste Beiträge

**"The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften**  
geschrieben von: [wunschliste.de](#), 07.08.13 11:35

*Achtung! Der folgende Text enthält Spoiler zum Inhalt und Personal der sechsten "The Mentalist"-Staffel. Lesen auf eigene Gefahr!*

Die CBS-Serie "The Mentalist" steht vor grundlegenden Veränderungen: kürzlich wurde erst bekannt gegeben, dass noch Ende diesen Jahres die Identität des Serienkillers Red John offengelegt wird ([wunschliste.de](#) berichtete).

Nun berichtet das Onlinemagazin *TVLine*, dass zum Ende der sechsten Staffel mit Amanda Righetti und Owain Yeoman gleich zwei Ensemble-Mitglieder den Cast verlassen werden, die von Folge Eins an dabei waren.

Righetti und Yeoman spielen die Polizisten Van Pelt und Rigsby, die Kollegen von Mentalist Patrick Jane (Simon Baker) sind. Ihr Ausscheiden fällt wahrscheinlich mit der Entlarvung von Red John zusammen. Der Mörder hatte einst Janes Frau und Tochter umgebracht. Die Jagd nach ihm zieht sich seit Beginn als roter Faden durch die Serie.

Bruno Heller, Erfinder der Serie, will bezüglich der Story nichts "bestätigen oder verneinen", sagt aber, dass "The Mentalist" seiner "wendungsreichsten und dramatischsten Staffel entgegen geht und alles passieren kann".

In den USA startet die sechste Staffel von "The Mentalist" am 29. September. In Deutschland strahlt Sat.1 die Serie aus und befindet sich momentan in der fünften Staffel.

07.08.2013 - Jens Dehn/[wunschliste.de](#)  
Bild: Warner Bros.

[[www.wunschliste.de](#)]

Optionen: Antworten • Zitieren

| Betreff                                                     | geschrieben von | Datum/Zeit     | Zugriffe |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|----------|
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | wunschliste.de  | 07.08.13 11:35 | 259      |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 07.08.13 11:44 | 113      |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | beiderbecke     | 07.08.13 11:57 | 102      |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 07.08.13 11:58 | 92       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | beiderbecke     | 07.08.13 19:20 | 63       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 08.08.13 10:01 | 15       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | beiderbecke     | 08.08.13 12:10 | 17       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Leonardo66      | 08.08.13 12:20 | 16       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 08.08.13 13:14 | 12       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | faxe61          | 07.08.13 21:04 | 54       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Fiennen         | 07.08.13 12:16 | 91       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 07.08.13 12:51 | 80       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Fiennen         | 07.08.13 14:54 | 80       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Marko1978       | 07.08.13 13:07 | 79       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Marko1978       | 07.08.13 20:54 | 44       |
| Re: "The Mentalist": Hauptcast muss zwei Abgänge verkraften | Kid             | 08.08.13 10:07 | 15       |

Abb.18 Baumstruktur von tvforen<sup>209</sup>

Hinter tvforen steht laut Impressum die Firma imfernsehen GmbH & Co. KG, die auch die Seiten [retro-tv.de](#), [fernsehserien.de](#), [tv-kult.de](#) und [wunschliste.de](#) betreibt und kommerziell ausgerichtet ist.

Auf tvforen waren keine Information über die Anzahl der Mitglieder oder das Gründungsjahr herauszufinden. Imfernsehen GmbH & Co. KG schreibt auf ihrer

<sup>208</sup> Vgl. Forum oder Board? 2011: <http://www.forumwissen.com/2011/02/forum-oder-board/>

<sup>209</sup> 08.08.2013: <http://www.tvforen.de/read.php?1,1332547>

Homepage, dass tvforen ca. 150.000 Unique Visits und ca. 1.500.000 Page Impressions monatlich hat.<sup>210</sup>

Inhaltlich lässt sich tvforen zwischen movie-infos und ioff.de einordnen, da es zwar hauptsächlich um Fernsehen geht, jedoch weniger um Trashfernsehen.

In den Regeln wird Trolling nicht explizit erwähnt, aber folgende Beiträge sind nicht erlaubt: „beleidigende, menschenverachtende, unsinnige oder sonstige Beiträge, die das Forenklima beeinträchtigen“.<sup>211</sup> Außerdem wird darauf hingewiesen, nicht auf solche Postings zu antworten, sondern sie zu melden, damit ModeratorInnen sanktionieren können, was die Anweisung „Don’t feed the trolls“ impliziert.

---

<sup>210</sup> Vgl. [http://www.imfernsehen.net/index.php?site\\_id=profil](http://www.imfernsehen.net/index.php?site_id=profil)

<sup>211</sup> Foren-Regeln: <http://www.tvforen.de/foren-regeln.php>

### 13 Reflexion

Die ethischen Bedenken, die mit einer verdeckten, teilnehmenden Beobachtung verbunden sind, wurden bereits ins Kapitel 11.2 besprochen. Im Falle der vorliegenden Arbeit kommt jedoch noch das bewusste Stören der Online-Kommunikation hinzu, um eben jenes Phänomen zu untersuchen. Trotz der theoretischen Rechtfertigung der gewählten Methode stellte es die Forscherin vor eine persönliche Herausforderung destruktive Postings in einer bestehenden Online Community zu posten. Die Vorbehalte waren insbesondere im Forum movie-infos groß, da es sich offensichtlich um ein gut funktionierendes Online-Forum mit höflichen Umgangsformen und netten Gesprächen handelte, weshalb die gedankliche Hürde in diesem Forum zu trollen anfänglich sehr groß war. Nichtsdestotrotz hat sich die Forscherin dazu entschlossen, dass es für das Untersuchen von Trolling notwendig ist, selbst aktiv zu werden. Dabei war es jedoch von Anfang an wichtig die Möglichkeiten von Trolling nicht komplett auszureizen und es nicht weiter zu treiben, als es für die Analyse zwangsweise von Nöten war.

Nachdem die ersten Postings online gestellt wurden, nahmen die Bedenken ab und es fiel der Forscherin in weiterer Folge leichter weitere Postings zu verfassen. Es stellte sich jedoch heraus, dass für erfolgreiches Trolling einige Punkte zu beachten sind: 1. zeitliche Dauer, 2. angepasste Themen/ Trolling-Strategie, 3. persönliche Distanz.

Ad 1. zeitliche Dauer: Um Auswirkungen von Trolling untersuchen zu können, war es notwendig viele Stunden im Online-Forum aktiv zu sein, die Dynamik und Stimmungen des jeweiligen Forums zu verstehen und bei Diskussionen über längere Zeiträume online zu diskutieren. Es hätte nicht ausgereicht lediglich ein, zwei Postings pro Tag online zu stellen. Um den Einfluss auf die Kommunikation analysieren zu können, war es notwendig an den Diskussionen dran zu bleiben, welche überwiegend abends und nachts stattfanden.

Ad 2. angepasste Themen/ Trolling-Strategie: um einen geeigneten Inhalt für die Troll-Postings zu finden, war es notwendig konträre Meinungen zu vertreten. Dies machte unabdingbar die mehrheitsfähige Meinung zu kennen, die im jeweiligen

Online-Forum vertreten wurde. Die größten Unterschiede waren dabei bei movie-infos und ioff.de zu finden. Während UserInnen von movie-infos Trashfernsehen komplett ablehnten, wurde eben jenes von ioff.de Mitgliedern ausführlich besprochen. Die Strategie musste also lauten auf ioff.de Trashfernsehen schlecht zu machen und als minderwertig darzustellen, während auf movie-infos die umgekehrte Meinung vertreten wurde und Trashfernsehen als unterhaltsam und sehenswert angepriesen wurde. Diese Doppelstrategie erforderte das Durchdenken der Argumente von beiden Seiten, da im Falle von längeren Diskussionen die Sichtweise über längere Zeit hindurch vertreten werden musste ohne dass es sich allzu offensichtlich um Trolling handelte. Schließlich wurde jedoch absichtlich dazu übergegangen zu testen, wie weit man in Online-Foren gehen kann, bis Sanktionen ausgeübt werden. Werden Beleidigungen und verbale Angriffe toleriert oder gibt es Sanktionen? Sowohl auf ioff.de als auch auf tvforen endete dies mit dem Ausschluss der Forscherin aus beiden Online-Foren.

Ad 3. persönliche Distanz: Anders als im Vorhinein erwartet, erwies sich der Prozess des Trolling keinesfalls als unterhaltsam oder lustig für die Forscherin. Sie konnte keinerlei Spaß dabei empfinden andere Leute absichtlich zu provozieren, weshalb sie die Beweggründe für Trolling nicht wirklich nachvollziehen konnte. Umso wichtiger war es, sich gedanklich von den Postings abzugrenzen, da es anfänglich überraschenderweise zu Frustration führte, wenn unerwünschte Postings gelöscht wurden<sup>212</sup> oder „blacktea“<sup>213</sup> von anderen angegriffen oder ins Lächerliche gezogen wurde.

Im Bezug auf Image-Memes wurden lediglich vier Beiträge von der Forscherin mit Image-Memes gepostet, da dieses Phänomen mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden sollte. Diese wenigen Postings haben der Forscherin jedoch die Schwierigkeiten im Bezug auf die Verwendung von Online-Memes in deutschsprachigen Online-Foren offenbart. Es war notwendig aus einer unüberschaubaren Vielfalt ein geeignetes Image-Meme auszuwählen und dieses anschließend mit einem entsprechenden Text zu versehen. Der Prozess des

---

<sup>212</sup> Zur dokumentarischen Zwecke wurden zahlreiche Screenshots angefertigt um auch diese Postings im Nachhinein analysieren zu können.

<sup>213</sup> unter diesem User-Namen war die Forscherin aktiv

Auswählens, Überlegen eines Textes und Anfertigen dauerte wesentlich länger und war wesentlich aufwendiger als das schriftliche Antworten mit einem Posting, worunter die Schlagfertigkeit litt.

## **14 Auswertung/Ergebnisse**

### **Ad F1: Welchen Einfluss haben Troll-Postings in deutschsprachigen Online-Foren auf den Fortlauf der Kommunikation?**

Es sind zwei Auswirkungen auf den Weiterverlauf der Kommunikation feststellbar gewesen:

1. Keine Auswirkungen, da die Troll-Postings von UserInnen ignoriert oder von ModeratorInnen gelöscht wurden.
2. Off-Topic, d.h. dass das eigentliche Thema des Threads durch Troll-Postings in den Hintergrund geriet und entweder eine Diskussion oder ein Streit entstand, die mit dem Hauptthema nichts mehr zu tun hatten. Dies heißt jedoch nicht, dass der Thread damit unwiderruflich vom Thema abwich. In den meisten Fällen handelte es sich um einen Diskurs und schließlich beharrten genug UserInnen auf dem Thema des Threads bzw. fingen an den Diskurs zu ignorieren, sodass das eigentliche Thema wieder aufgegriffen wurde. Nur in einem Fall brachte Trolling die Kommunikation in einem Thread schlussendlich zum Erliegen, wobei es sich dabei um einen Thread handelte, der von der „blacktea“ selbst eröffnet wurde.

### **Ad F2: Wie reagieren UserInnen eines deutschsprachigen Online-Forums auf Postings von mutmaßlichen Trollen?**

Die Reaktionen der UserInnen selbst auf Troll-Postings lassen sich in folgende Kategorien unterteilen: 1. Ignorieren, 2. Enttarnen, 3. Diskutieren/ Vermitteln, 4. Streit, 5. Rollentausch

Ad 1. Ignorieren: Ignorieren war die häufigste Reaktion von UserInnen auf Troll-Postings, was zur Folge hatte, dass das Trolling nicht als erfolgreich bezeichnet werden kann. Auf die Postings wurde nicht reagiert und stattdessen wurde die Diskussion im Thread wie vorher weitergeführt, ohne die störenden oder

kritischen Postings zu beachten. Vor allem auf ioff.de und auf tvforen wurden zahlreiche Postings wie nicht existent behandelt, während lediglich auf movie-infos Kategorie 2 zum Einsatz kam.

Ad 2. Enttarnen: Movie-infos war das einzige Forum, in dem Trolling direkt als solches bezeichnet wurde bzw. „blacktea“ als Troll bezeichnet wurde. Bereits nach 4 Postings postete „RedHood“ das bekannte Motto:



Abb.19 „RedHood“ – Don’t feed the troll<sup>214</sup>

Allerdings zeigte sich in diesem Fall die, bereits aus der Literatur bekannte, Schwierigkeit mit der Aufforderung „Don’t feed the troll“. Dadurch, dass sich nicht alle UserInnen daran hielten und weiterhin mit „blacktea“ diskutierten, war der Troll erfolgreich und das Enttarnen nutzlos. Auch „RedHood“ selbst hielt sich nicht an seine eigene Aufforderung, diskutierte in weiterer Folge mit „blacktea“ bzw. regte sich über ihre Postings auf. Dies bestätigt DONATHs Aussage:

„Responding to a troll is very tempting, especially since these posts are designed to incite. Yet this is where the troll can cause the most harm, by diverting the discussion off the newsgroup topic and into a heated argument.“<sup>215</sup>

<sup>214</sup> 15.07.2013, 22.59Uhr: <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=32986&page=2>

<sup>215</sup> DONATH 1996, S. 16

Selbst wenn ein Troll als solcher bezeichnet wird, ist die Verlockung sich zu äußern zu groß, auch wenn mehrere UserInnen die Meinung vertreten es würde sich um einen Troll handeln. „DJK“ stimmte bereits zwei Tage später „RedHood“ zu und schrieb am 17.07.2013 um 21.33Uhr: „So langsam bin ich mir sicher, dass blacktea gegen meine Erwartung ein Troll ist. Das klingt alles absichtlich dumm-naiv.“<sup>216</sup> Doch auch diese Feststellung sorgte nicht für einen Abbruch der Kommunikation und führt zu Kategorie 3.

Ad 3. Diskutieren/ Vermitteln: Damit eine Diskussion zustande kommt, die von den UserInnen ernst gemeint ist, ist es notwendig, dass diese nicht glauben, dass es sich bei dem Gegenüber um einen Troll handelt. Außerdem ist es davon abhängig, um welches Online-Forum es sich handelt, da die allgemein vorherrschende Gesprächskultur ausschlaggebend dafür ist, wie generell mit gegensätzlichen Meinungen umgegangen wird. Während es bei tvforen und ioff.de in der Vergangenheit häufig Probleme mit Streitereien unter den UserInnen gegeben hat<sup>217</sup>, was dazu führte, dass die UserInnen auf andere Meinungen eher negativ bis aggressiv reagieren, wurde auf movie-infos viel Wert auf eine vielfältige Diskussion gelegt, was auch von den ModeratorInnen immer wieder betont wurde und letztlich dazu geführt hat, dass ModeratorInnen und UserInnen „blacktea“ in einigen Fällen sogar verteidigten. So schrieb zum Beispiel „svenjacobs1“ am 16.07.2013 um 23.45Uhr:

„Wen ihr der Meinung seit, dass man sie nicht ernst nehmen kann, dann lasst sie schreiben uns gut ist, dann braucht ihr keine schlechte Stimmung verbreiten sondern könnt in Threads gehen, die euch interessieren und da qualifiziertere Sachen posten!“<sup>218</sup>

---

<sup>216</sup> <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=32994&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=4>

<sup>217</sup> Vgl. <http://www.ioff.de/showthread.php?t=289694>

<sup>218</sup> <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=32994&page=2>

8 Minuten später versuchte „svenjacobs1“ erneut zwischen den Diskutierenden zu vermitteln und schrieb: „Hört doch einfach auf, macht doch keinen Sinn hier, egal von welcher Seite!“

Das auch der Versuch zu Ignorieren eine Diskussion auslösen kann, zeigt das Beispiel von „nate.“, der/die am 23.07.2013 auf ioff.de um 23.13Uhr als Antwort auf Kritik an einer Fernsehserie schrieb: „Deine Meinung über die Serie ist falsch.Now bye.“<sup>219</sup> Dies führte jedoch keinesfalls dazu, dass der Troll den Thread verließ und sorgte ebenso nicht dafür, dass andere „blacktea“ ignorierten. Doch auch auf ioff.de schlug sich ein/e UserIn namens „Plumpaquatsch“ in einer Diskussion auf die Seite von „blacktea“, indem er/sie ebenfalls eine kritische Meinung gegenüber Trashfernsehen vertrat:

„Irgendwann werden sie alle merken wie viel kostbare Lebenszeit sie mit dem ganzen TV-Schund verschwendet haben. Aber dann ist es zu spät und die verlorene Zeit bekommen sie nicht mehr zurück.“<sup>220</sup>

Längere Diskussionen kamen jedoch auf ioff.de fast nicht vor, da es schnell in Streitereien ausartete.

4. Streit: Direkte verbale Attacken blieben in allen Online-Foren aus. Es kam zwar zu Streitereien, vor allem auf ioff.de darüber wer Recht hat, aber die Kritik wurde zumeist ironisch geäußert, da Beschimpfungen in jedem Fall den Ausschluss aus dem jeweiligen Forum bedeutet hätten. Auf tvforen.de wurde „blacktea“ für ihre Kritik angegriffen, da es feige wäre, diese zu äußern, wenn man sich hinter der Anonymität des Internets verstecken kann, wobei diese Postings binnen kurzer Zeit gelöscht wurden. Auch ein Streit zwischen „blacktea“ und „ferrailleuse“ wurde auf ioff.de entfernt, was zur Folge hatte, dass sich „ferrailleuse“ am 07.08.2013 um 16.07Uhr mit folgenden Worten dazu äußerte: „WO sind meine Qualitätspostings?? Und wieso ist der Scherzkeks Blacktea gesperrt ?? Die Mods

<sup>219</sup> <http://www.ioff.de/showthread.php?t=354087&page=168>

<sup>220</sup> 05.08.2013, 22.21Uhr: Originalposting wurde aus dem Forum entfernt

gönnen einem aber auch gar keinen Spaß<sup>221</sup>“ Bei UserIn „ferrailleuse“ handelte es sich außerdem um eine UserIn, die Kategorie 5 sehr gut beherrschte.

5. Rollentausch: Das Wort Rollentausch soll in diesem Zusammenhang heißen, dass die UserInnen auf den Troll mit Ironie, Sarkasmus und anderen Arten von Humor reagierten und selbst in die Rolle des Trolls schlüpften um zu versuchen „blacktea“ lächerlich zu machen. So postete „ferrailleuse“ beispielsweise am 07.08.2013 folgendes Bild:



Abb.20 ferrailleuse – „Zeichensetzen kinderleicht“<sup>222</sup>

Auch auf movie-infos reagierte man mit Humor auf „blacktea“ und „Belphegor“ schlug am 18.07.2013 vor, „blacktea“ zum/zur UserIn des Monats zu wählen.<sup>223</sup> Der schreiende Smilie der an die Nachricht angehängt war, unterstrich, dass es sich nicht um einen ernsthaften Vorschlag handelte. „burtons“ nutzte diesen „Vorschlag“ jedoch um gegen die ModeratorInnen zu schimpfen indem er/sie

<sup>221</sup> An dieser Stelle befindet sich im Original ein weinender Smilie:

<http://www.ioff.de/showthread.php?p=39391414>

<sup>222</sup> 07.08.2013, 22.16Uhr: Originalposting wurde aus dem Forum entfernt

<sup>223</sup> [http://community.movie-](http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=2137&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=67)

[infos.net/thread.php?threadid=2137&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=67](http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=2137&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=67)

schrieb: „Ich wäre ja eher dafür das sie als Mod angestellt wird, würde gut neben ein paar anderen reinpassen.“<sup>224</sup>

### **Ad F2.1: Welche Strategien werden zum Vermeiden von Trolling in deutschsprachigen Online-Foren angewendet?**

Die einzigen zwei Strategien die von den ModeratorInnen, die für die Einhaltung der Regeln im jeweiligen Forum verantwortlich sind, angewandt wurden, waren: Verwarnen und Löschen bzw. Sperren.

Auf movie-infos wurde „blacktea“ von Mega-Moderator „HerbertWest“ verwarnt:

„Sooo, stopp jetzt! Blacktea, du übertreibst es! Deine Post lösche ich weil sie nichts mit dem Thema zu tun haben! Solltest du für „dein“ Thema nen eigenen Thread öffnen wollen kannst du das gerne, solange du nicht so provokant postest, hier hat das nicht zu suchen!!“<sup>225</sup>

Tvforen und ioff.de griffen härter durch. Beide Foren löschten Off-Topics sofort und ohne darüber zu informieren, was jedoch auch kritisiert wurde, wie das Beispiel von „lachträne“ zeigt, der/die schreibt: „Postings wegmoderieren bevor alle nachgelesen haben ist nich in Ordnung “<sup>226</sup>

Schließlich kam es in beiden Foren zu einer Sperre von „blacktea“, bei tvforen bereits nach einem Tag.

„Ungültige Anmeldung!

Dies kann einen der folgende [sic!] Gründe haben:

1. Dein Teilnehmername wurde nicht gefunden oder Dein Kennwort ist falsch. Bitte kontrolliere Deine Eingaben und wiederhole die

<sup>224</sup> 18.07.2013, 16.14Uhr: <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=2137&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=67>

<sup>225</sup> 16.07.2013, 23.22Uhr: <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=32986&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=5>

<sup>226</sup> 08.08.2013, 10.25Uhr: <http://www.ioff.de/showthread.php?t=416145&page=8>

Anmeldung. Wenn Du Dein Kennwort vergessen hast, kannst Du ein neues Kennwort anfordern.

2. Deine Zugangsdaten wurden deaktiviert. Wende Dich bitte an einen Moderator.
3. Du hast Dich erst vor kurzem registriert und Deine Zugangsdaten sind noch nicht bestätigt. Du hast dazu von uns eine Email mit einem Bestätigungslink erhalten. Hast Du diesen Link bereits angeklickt?<sup>227</sup>

Die Verantwortlichen von ioff.de griffen schließlich nach mehreren Auseinandersetzungen und Off-Topic Postings ebenfalls zur Methode „blacktea“ aus dem Forum auszuschließen.

„Hallo blacktea,  
du hast im Forum IOFF eine Verwarnung erhalten

Grund:

Beleidigung anderer Benutzer und Trollerei

Für diese Verwarnung gibt es 4 Verwarnpunkt(e). Bis die Verwarnung verfällt, könnte der Zugang zum Forum bzw. die verfügbaren Funktionen eingeschränkt sein. Verwarnungen für schwerwiegende Regelverstöße verfallen nie.“

Mit freundlichen Grüßen

IOFF<sup>228</sup>

Trolling gehört offenbar zu einem schwerwiegenden Regelverstoß, denn seitdem erscheint auf ioff.de die Nachricht: „ Du wurdest aus folgendem Grund gesperrt: Beleidigung anderer Benutzer und Trollerei. Ende der Sperre: Nie“<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> 05.08.2013, 13.26Uhr: <http://www.tvforen.de/login.php>

<sup>228</sup> 07.08.2013

<sup>229</sup> 10.08.2013, 20.42Uhr: <http://www.ioff.de/profile.php?do=editprofile>

### **Ad F3: Wie werden Image-Memes in Gesprächen in deutschsprachigen Online Foren verwendet?**

Image-Memes werden in den untersuchten deutschsprachigen Online-Foren gar nicht verwendet. In mehreren Tausend Postings konnten lediglich zweimal so genannte gif-Postings<sup>230</sup> gefunden werden, welche ebenfalls zu Online-Memes gezählt werden. Image-Memes wurden von UserInnen nicht verwendet. Teilweise wurden Bilder zu einem bestimmten Thema gepostet, die jedoch nicht den Kriterien von Image-Memes entsprechen. Um Emotionen und Ironie zu kennzeichnen wurden auffallend oft bunte, animierte Smilies verwendet.

#### **Ad F3.1: In welcher Sprache sind die verwendeten Image-Memes verfasst?**

Diese Frage kann auf Grund der Abwesenheit von Image-Memes in der Kommunikation von deutschsprachigen Online-Foren nicht beantwortet werden.

### **Ad F4: Welchen Einfluss haben Image-Memes in deutschsprachigen Online-Foren auf den Fortlauf der Kommunikation?**

Da bei der Analyse keine Image-Memes entdeckt wurden, postete „blacktea“ als Test insgesamt 4 Postings mit Image-Memes, welche keinen negativen Einfluss auf die Kommunikation hatten und die Diskussion nicht veränderten. Die Image-Memes wurden wie ein reguläres Posting behandelt, was die Vermutung nahe legt, dass Image-Memes in Online-Foren zwar nicht aktiv zur Anwendung kommen, jedoch durchaus verstanden werden und keinen Diskurs auslösen. Diese Vermutung müsste jedoch erst quantitativ untersucht werden um wissenschaftliche Aussagen darüber treffen zu können.

---

<sup>230</sup> Graphics Interchange Format (gif), wird in erster Linie für kurze Clips, die wenige Sekunden dauern, benutzt.

### **Ad F5: Wie reagieren UserInnen auf Image-Memes?**

Siehe Ad F4.

### **Ad F6: Kommt es in Online-Foren zu einem Diskurs über Image-Memes/Trolling in denen problematisch gewordene Geltungsansprüche thematisiert werden?**

Die Wahrhaftigkeit von „blacktea“ wurde immer wieder angezweifelt und in Frage gestellt. „Robert1982“ schreibt zum Beispiel „Sorry kann das ganze von dir nicht Ernst nehmen da alles zu sehr schwamig ist. Aber wenn es deine Meinung ist ok.“<sup>231</sup> Dennoch stellt er Fragen in seinem Posting, was darauf schließen lässt, dass er durch weiteres nachfragen klären will, ob „blacktea“ die Meinung wahrhaftig vertritt oder nicht, was die Diskussion aufrechterhielt.

Auch die Motive von „blacktea“ wurden des Öfteren anzweifelt, was das Beispiel von „Suther Cane“ zeigt, indem er/sie fragt: „Wenn Du Dich nicht für Fernsehen interessierst, was machst Du dann in einem Fernsehforum (außer rumstänkern)?“<sup>232</sup>

Dabei handelte es sich jedoch nur um vereinzelte Postings und keinen längeren Diskurs über problematische Geltungsansprüche, der durch „blacktea“ ausgelöst wurde.

### **Weitere Auffälligkeiten:**

Neben den Antworten auf die Forschungsfragen ergaben sich zwei Auffälligkeiten, die an dieser Stelle kurz angerissen werden sollen.

Der Username „blacktea“ ist an sich geschlechterneutral, da man nicht eindeutig auf Grund des Namens auf ein Geschlecht schließen könnte. Dennoch wurde vor

<sup>231</sup> 16.07.2013, 5.59Uhr: <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=32986&page=4>

<sup>232</sup> 07.08.2013, 20.17Uhr: Originalposting wurde aus dem Forum entfernt

allem auf movie-infos davon ausgegangen, dass sich hinter dem Namen ein männlicher User verstecken würde. Aus dem Forschungsstand ist hervorgegangen, dass es sich bei Trolling um eine männliche Domäne handelt, was als ein Grund gesehen werden kann, dass Trolle generell als männlich angesehen werden. Ein anderer Grund könnte sein, dass auf movie-infos das Verhältnis männlich, weiblich 5:1<sup>233</sup> beträgt, weshalb vor allem auf movie-infos die UserInnen gewohnt sind, dass es sich überwiegend um männliche Mitglieder in dem Forum handelt. Das Umdenken, dass es sich bei „blacktea“ um eine Userin handelt, erforderte längeres Beharren auf der weiblichen Anredeform, bzw. dem Verwenden von Personalpronomen im Femininum.

Auf ioff.de und tvforen war dieses Phänomen jedoch nicht zu beobachten, so schrieb nach dem Ausschluss von „blacktea“ „Moritza“ beispielsweise am 07.08.2013 um 19.18Uhr: „Er/Sie hat jetzt viel Zeit zu lesen oder Sendungen auf dem PC zu gucken.🇩🇪 Weil Fernsehen macht blöd.🇩🇪“<sup>234</sup> Informationen zur Mitglieder-Statistik war jedoch weder auf ioff.de, noch auf tvforen zugänglich, weshalb der Zusammenhang der Geschlechterverteilung im Forum auf die Zuordnung zu einem Geschlecht trotz geschlechtsneutralem Usernamen gesondert untersucht werden müsste.

Die zweite Auffälligkeit betrifft die Beobachtung von neu angemeldeten UserInnen. „blacktea“ wurde sowohl auf movie-infos, als auch auf ioff.de darauf aufmerksam gemacht, dass ihre Postings stören würden, obwohl sie sich gerade erst angemeldet hat. Die Mitglieder eines Forums scheinen bei verdächtigen Postings danach zu suchen, was der/die neue UserIn noch geschrieben hat um davon ausgehend darauf schließen zu können, ob es sich um einen Troll handelt oder nicht.

---

<sup>233</sup> <http://community.movie-infos.net/statsinfo.php>

<sup>234</sup> <http://www.ioff.de/showthread.php?t=416145&page=7>

## 14.1 Hypothesen

Auf Grund der Auswertung ergeben sich folgende Hypothesen, die als Möglichkeit für Anschlussuntersuchungen angeführt werden:

H1: Je freundlicher der Umgangston in einem Online-Forum ist, desto eher fallen die UserInnen auf Trolling herein.

Diese Hypothese bezieht sich darauf, dass vor allem auf movie-infos die UserInnen mit „blacktea“ diskutiert haben und so den Troll weiter angeheizt haben. Auf Grund der höflichen Umgangsformen im Forum akzeptierten sie eher gegensätzliche Meinungen und versuchten diese zu diskutieren, was jedoch im Falle von Trolling kontraproduktiv ist.

H2: Wenn es in einem Online-Forum in der Vergangenheit Probleme mit Trolling und Streitereien gegeben hat, wird unliebsames Verhalten schneller sanktioniert.

Diese Sanktionierungen erscheinen zwar in manchen Fällen als sehr streng, sind jedoch effektiv um Trolling auszuschließen und dafür zu sorgen, dass sich Mitglieder mit gleicher Meinung in Ruhe austauschen können. Die Meinungsvielfalt leidet jedoch darunter, was neue UserInnen, bei denen es sich nicht um Trolle handelt, durchaus abschrecken könnte.

H3: Wenn ein Troll im Online-Forum vermutet wird, ist es am effektivsten ihn zu sperren.

Der Hinweis „Don't feed the troll“ ist in einem Online-Forum nur schwer umzusetzen, wie der Forschungsstand und auch die vorliegende Untersuchung gezeigt haben. Bei offensichtlichem Trolling, d.h. vermehrte Troll-Postings die die Kommunikation stören, ist es am effektivsten den/die UserIn zu sperren. Es ist zwar für den/die UserIn möglich sich mit einer anderen E-Mailadresse zu registrieren, jedoch macht man es damit dem Troll schwerer und die Sanktionen

haben abschreckende Wirkung auf Mitglieder im Forum und lassen Streitereien nicht eskalieren.

H4: Image-Memes spielen in deutschsprachigen Online-Foren keine Rolle für die Kommunikation, werden jedoch verstanden.

Diese Hypothese leitet sich direkt aus der Antwort auf die Forschungsfrage F4 ab.

H5: Wenn Online-Memes zur Kommunikation genutzt werden, dann nicht in Online-Foren.

Online-Memes haben für die Kultur im Internet eine wichtige Bedeutung, wie die Theorie und der Forschungsstand in der vorliegenden Arbeit gezeigt haben. Dennoch werden sie nicht in deutschsprachigen Online-Foren verwendet, was die Frage nach sich zieht: Wo werden sie für die Kommunikation verwendet? Um diese Frage zu klären, wäre eine eigene Untersuchung notwendig, um mit anderen Methoden wie zum Beispiel Befragung und Interviews zu eruieren wann und wo Online-Memes zum Einsatz kommen. Interessant wäre auch ein Vergleich zu englischsprachigen Online-Foren. Werden Online-Memes in englischsprachigen Online-Foren genutzt und wenn ja, wie und seit wann? Da deutschsprachige Image-Memes erst seit wenigen Monaten populär werden handelt es sich vielleicht auch noch um ein zu neues Phänomen, das in deutschsprachigen Online-Foren noch keine Verwendung findet. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um Mutmaßungen, die gesondert untersucht werden müssten. Neben der Sprache des Online-Forums könnten auch die Überthemen der untersuchten Online-Foren etwas damit zu tun haben, dass Online-Memes nicht verwendet wurden.

## 14.2 Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung hat ergeben, dass das Ignorieren von Trollen in deutschsprachigen Online-Foren schwer durchzusetzen ist, weshalb das Sperren des Accounts des Trolls in zwei von drei untersuchten Foren zum Einsatz gekommen ist. Vor allem um langfristige Störungen zu vermeiden kann das Löschen von Postings und Sperren von Trollen als effektivstes Mittel bezeichnet werden. Dies erfordert jedoch klare Definitionen und Regeln, damit die UserInnen sich nicht ungerecht behandelt fühlen und dies keine negativen Auswirkungen auf das gesamte Forum hat. Damit die UserInnen nicht das Gefühl haben, dass Willkür herrscht, ist es notwendig, dass klar definiert ist unter welchen Umständen es zu einem Ausschluss aus dem Forum kommt. Dennoch ist es möglich, dass ModeratorInnen ihre Macht missbrauchen, weshalb die Etablierung eines Feedback-Systems empfehlenswert wäre, damit es von Seiten der UserInnen nicht zu „Mod-Bashing“<sup>235</sup> kommt.

Der Grad zwischen gegensätzlichen Meinungen und Trolling ist schmal und so ist vor allem die Erfahrung mit Streitereien in der Vergangenheit ausschlaggebend dafür, wie in der Gegenwart mit Trolling umgegangen wird und bis zu welchem Grad Streits akzeptiert und als fruchtbar für die Diskussion und den Austausch angesehen werden.

Im Bezug auf Online-Memes hat die Untersuchung überraschenderweise ergeben, dass diese keine Verwendung finden und nicht in den untersuchten Online-Foren zur Kommunikation genutzt werden. Interessant wäre in diesem Falle zu untersuchen, an was das liegt und wo Online-Memes zur Anwendung kommen. Möglicherweise werden Online-Memes in Online-Foren mit anderen Überthemen benutzt. Die vorliegende Arbeit will sich jedoch nicht in Spekulationen verlieren und bietet mit den Hypothesen (→ Kapitel 14.1) Anreize zu anschließenden Untersuchungen.

---

<sup>235</sup> „Black“, 18.08.2013, 03.23Uhr: <http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=2137&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=68>

## Quellen

BAUCKHAGE, Christian: Insights into Internet Memes. 2011:  
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304>

BECK, Klaus; BERGHOFER, Simon; DOGRUEL, Leyla; GREYER, Janine:  
 Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse. VS Verlag für  
 Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2012

BENITEZ-BRIBIESCA, Luis: Memetics: A dangerous idea. Mexiko 2001:  
<http://www.redalyc.org/pdf/339/33905206.pdf>

BERGER, Arthur Asa: Media and Communication Research Methods. An  
 Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications, Inc.  
 Thousand Oaks u.a. 2000

BLACKMORE, Susan: Die Macht der Meme. oder Die Evolution von Kultur und  
 Geist. Spektrum Akademischer Verlag. München 2005

BLUMER, Herbert: Der methodologische Standort des symbolischen  
 Interaktionismus. 1973: <http://www.sociosite.net/topics/texts/blumer.pdf>

BROCHER, Walter: Gruppenberatung und Gruppendynamik. Rosenberger  
 Fachverlag. 2. Auflage. Leonberg 2007

BRUNE, Gunnar: Virale Kommunikation. Im Zeitalter des Internets liegt die  
 Zukunft vor Gutenberg. In: HEUSER, Uwe Jean; MECKEL, Miriam; SPOUN,  
 Sascha: Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des  
 prozessanstoßenden Marketings. Nomos Verlagsgesellschaft 2009. S. 33-38

BÜHL, Achim: Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Kultur und Politik im Zeichen des Cyberspace. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 1997

BURGESS, Jean: 'ALL YOUR CHOCOLATE RAIN ARE BELONG TO US'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture . 2008: <http://eprints.qut.edu.au/18431/>

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag. 4. Auflage. Wien u.a. 2002

BURKART, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: HÖMBERG, Walter; HAHN, Daniela; SCHAFFER, Timon B.: Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Roland Burkart. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010. S. 17-38

CAWKELL, Tony: The Multimedia Handbook. Routledge.London 1996

DAWKINS, Richard: The Selfish Gene. Oxford University Press. 30th anniversary Edition. New York 2006: <http://www.arvindguptatoys.com/arvindgupta/selfishgene-dawkins.pdf>

DAWKINS, Richard: Vorwort. In: BLACKMORE, Susan: Die Macht der Meme. oder Die Evolution von Kultur und Geist. Spektrum Akademischer Verlag. München 2005. S. 7-21

DOELKER, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Klett-Cotta. 3. Auflage. Stuttgart 2002

DONATH, Judith S.: Identity and deception in the virtual community. London 1996: <http://smg.media.mit.edu/people/judith/Identity/IdentityDeception.html>

DÖRING, Nicola: Belohnungen und Bestrafungen im Netz: Verhaltenskontrolle in Chat-Foren. In: Gruppendynamik und Organisationsberatung. Zeitschrift für angewandte Sozialpsychologie. 32. Jahrgang. 1. Heft. Leske + Budrich. Leverkusen 2001

DÖRING, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe-Verlag. 2. Auflage. Göttingen u.a. 2003

DÖRING, Nicola; SCHESTAG, Alexander: Soziale Normen in virtuellen Gruppen. Eine empirische Analyse ausgewählter Chat-Channels. In: THIEDEKE, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag. 2. Auflage. Wiesbaden 2003. S. 305-347

DÜRSCHIED, Christa: Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. Koblenz 2003: [http://userpages.uni-koblenz.de/~diekmann/zfal/zfalarchiv/zfal38\\_2.pdf](http://userpages.uni-koblenz.de/~diekmann/zfal/zfalarchiv/zfal38_2.pdf)

DÜRSCHIED, Christa: E-Mail - verändert sie das Schreiben? In: SIEVER, Torsten; SCHLOBINSKI, Peter, RUNKEHL, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Berlin 2005. S. 84-97: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3-11-018110-X.pdf>

EGOLF, Donald B.; CHESTER, Sondra L.: Forming Storming Norming Performing. Successful Communication in Groups and Teams. iUniverse. 3. Ausgabe. Bloomington 2013

EURICH, Claus: Kommunikative Partizipation und partizipative Kommunikationsforschung. Rita G. Fischer Verlag. Frankfurt 1980

GIRTLER, Roland: Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit. Böhlau Verlag. 3. Auflage. Wien u.a. 1992

GIRTLER, Roland: Methoden der Feldforschung. Böhlau Verlag. 4. Auflage. Wien u.a. 2001

GLÄSER, Jochen; LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 4. Auflage. Wiesbaden 2010

GÖTZENBRUCKER, Gerit: Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltliche Gemeinschaften am Beispiel von MUDs (Multi User Dimensions). Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2001

HALLPIKE, Christopher: Memetics: a Darwinian pseudo-science. Bloomington 2011: <http://hallpike.com/Memetics.%20A%20Darwinian%20pseudo-science.pdf>

HARDAKER, Claire: Trolling in asynchronous computer-mediated communication: from user discussions to academic definitions. In: Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture 6.2.2010. S. 215-242: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA233963987&v=2.1&u=43wien&it=r&p=LitRC&sw=w>

HEINZE, Thomas: Qualitative Sozialforschung. Erfahrung, Probleme und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. 3. Auflage. Opladen 1995

HERRING, Susan; JOB-SLUDER, Kirk; SCHECKLER, Rebecca; BARAB, Sasha: Searching for Safety Online: Managing "Trolling" in a Feminist Forum, The Information Society: An International Journal 2002. S. 371-384: <http://dx.doi.org/10.1080/01972240290108186>

HERWIG, Jana: Fluktuierende Kollektive, lebendiges Archiv: semiologische Praktiken im Imageboard *4chan*. 2010:  
[http://homepage.univie.ac.at/jana.herwig/PDF/Herwig\\_Jana\\_Fluktuierende\\_Kollektive\\_lebendiges\\_Archiv\\_4chan.pdf](http://homepage.univie.ac.at/jana.herwig/PDF/Herwig_Jana_Fluktuierende_Kollektive_lebendiges_Archiv_4chan.pdf)

HICKETHIER, Knut: Trashfernsehen und gesellschaftliche Modernisierung. 2000: [http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/hickethier\\_trash/hickethier\\_trash.html](http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/hickethier_trash/hickethier_trash.html)

HOGG, Michael A.: Social Categoization, Depersonalization, and Group Behavior. In: HOGG, Michael A.; TINDALE, Scott: Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes. Blackwell Publishers. Massachusetts 2001. S. 56-85

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin: Online Memes, Affinities, and Cultural Production.  
 In: LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele; BIGUM, Chris; PETERS, Michael: A new literacies sampler. 2007:  
[http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler\\_2007.pdf](http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler_2007.pdf) S.199-228

KRESIC, Marijana: Kommunikationstheorie und Internet. Networx - Online Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet. Hannover 2000: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-15.pdf>

LEVINE, John M.; MORELAND, Richard L.; CHOI, Hoon-Seok: Group Socialization and Newcomer Innovation. In: HOGG, Michael A.; TINDALE, Scott: Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes. Blackwell Publishers. Massachusetts 2001. S. 86-106

MASCAI, Dan: Cheezeburger Network CEO: I Can Has Empire? [Q&A]. 08.10.2009: <http://www.fastcompany.com/1395811/cheezburger-network-ceo-i-can-has-media-empire-qa>

MAYRING, Philipp; GLÄSER-ZIKUDA, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Beltz Verlag. 2. Auflage. Weinheim und Basel 2008

MCCARTHY, Thomas: Kritik der Verständigungsverhältnisse. Zur Theorie von Jürgen Habermas. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1980

MCKENNA, Katelyn Y.A.; GREEN, Amie S.: Virtual Group Dynamics. In: KIVLIGHAN, Dennis M. Jr.: Group Dynamics. Theory, Research and Practice. Special Issue: Groups and Internet. Educational Publishing Foundation. Vol. 6. New York 2002

MECKEL, Miriam: Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In: KNIEPER, Thomas; MÜLLER, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Herbert von Halem Verlag. Köln 2001. S. 25-36

MEYEN, Michael; LÖBLICH, Maria; PFAFF-RÜDIGER, Senta; RIESMEYER, Claudia: Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2011

MILTNER, Kate: SRSLY PHENOMENAL: An Investigation Into The Appeal Of LOLCATS. Dissertation. London 2011:  
<http://de.scribd.com/doc/97963815/SRSLY-PHENOMENAL-An-Investigation-Into-The-Appeal-Of-LOLCATS>

MISOCH, Sabina: Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2006

MOREL, Julius; MELEGHY, Tamás; NIEDERZU, Heinz-Jürgen; BAUER, Eva; PREGLAU, Max; STAUBMANN, Helmut: Soziologische Theorie: Abriss der Ansätze ihrer Hauptvertreter. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 8. Auflage. München 2007

MOSER, Heinz: Aktionsforschung als kritische Theorie der Sozialwissenschaften. Kösel-Verlag. München 1975

MÜNCH, Richard: Soziologische Theorie. Band 3: Gesellschaftstheorie. Campus Verlag. Frankfurt am Main 2004

MÜLLER, Marion G.: Bilder - Visionen - Wirklichkeiten. In: KNIEPER, Thomas; MÜLLER, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Herbert von Halem Verlag. Köln 2001. S. 14-24

MÜLLER, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003

OLSON, Parmy: Inside Anonymous. Aus dem Innenleben des globalen Cyber-Aufstands. Redline Verlag. München 2012

PHILLIPS, Whitney: LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. 2011:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3168/3115>

POOLE, Christopher "moot": The case for anonymity online. TEDTalks.

02.06.2010: [http://www.youtube.com/watch?v=a\\_1UEAGCo30](http://www.youtube.com/watch?v=a_1UEAGCo30)

REISSMANN, Ole; STÖCKER, Christian; LISCHKA, Konrad: We are Anonymous. Die Maske des Protests. Wer sie sind, was sie antreibt, was sie wollen. Wilhelm Goldmann Verlag. München 2012

RHEINGOLD, Howard: Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Addison-Wesley. Bonn u.a. 1994

RIHL, Gerhard: Science/ Culture: Multimedia. Kreativstrategien der multimedialen Wissensvermittlung. facultas.wuv. Wien 2007

ROCK, Paul: The Making of Symbolic Interactionism. The Macmillan Press LTD. London 1979

RUNKEHL, Jens; SCHLOBINSKI, Peter; SIEVER, Torsten: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 1998: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3-531-13267-9.pdf>

RUNKEHL, Jens: Text-Bild-Konstellationen. In: SIEVER, Torsten; SCHLOBINSKI, Peter; RUNKEHL, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. Berlin 2005. S.202-218: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3-11-018110-X.pdf>

SALOMONSSON, Johanna: Verbale Interaktion mit missverstehen. Eine empirische Untersuchung zu deutschsprachigen Diskussionsforen. In: Stockholmer germanistische Forschungen. Bd. 73. Stockholm 2011: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:406971/FULLTEXT02.pdf>

SCOTT, David Meermann: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um ihre Kunden zu erreichen. mitp-Verlag, Heidelberg 2009

SCHICHA, Christian: Kritische Medientheorien. In: WEBER, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S. 108-131

SCHÜTZEICHEL, Rainer: Soziologische Kommunikationstheorien. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2004

SHIFMAN, Limor: An anatomy of a YouTube meme. 2011:  
<http://nms.sagepub.com/content/early/2011/09/27/1461444811412160.full.pdf>

SIEVER, Torsten; SCHLOBINSKI, Peter; RUNKEHL, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. Berlin 2005: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3-11-018110-X.pdf>

STRYKER, Cole: Epic Win for Anonymous: How 4chan's Army Conquered the Web. Overlook Duckworth. New York/ London 2011

THIEDEKE, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Westdeutscher Verlag. 2. Auflage. Wiesbaden 2003

WECKERLE, Andrea: Civility in the Digital Age: Who Are the Troublemakers? 2013 <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2021868>

WIRTH, Uwe: Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln. In: SIEVER, Torsten; SCHLOBINSKI, Peter; RUNKEHL, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Berlin 2005. S. 67-84: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/3-11-018110-X.pdf>

ZERDICK, Axel; PICOT, Arnold; SCHRAPE, Klaus; BURGELMANN, Jean-Claude; SILVERSTONE, Roger; FELDMANN, Valerie; HEGER, Dominik K.; WOLFF, Carolin: E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Springer Verlag. Berlin u.a. 2004

**(Zeitungs)Artikel**

CONNOR, Tom: Fffuuuuuuuu: The Internet anthropologist's field guide to "rage faces". Ars Technica 12.03.2012: <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/03/the-internet-anthropologists-field-guide-to-rage-faces/>

DEUTSCH, Gerhard: "Drei, zwei, eins: Tanz!". Kurier 01.02.2013: <http://kurier.at/karrieren/berufsleben/drei-zwei-eins-tanz/3.060.326>

FERENSTEIN, Gregory: Surprisingly Good Evidence That Real Name Policies Fail To Improve Comments. TechCrunch 29.07.2012: <http://techcrunch.com/2012/07/29/surprisingly-good-evidence-that-real-name-policies-fail-to-improve-comments/>

GRIGORIADIS, Vanessa: 4chan's Chaos Theory. Vanity Fair 2011: <http://www.vanityfair.com/business/features/2011/04/4chan-201104>

SCHMITT, Peter-Philip: "Verdammt fotogener Typ" Zeddie Little. "Ich bin jetzt berühmt". FAZ 10.04.2012: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/jung/verdammt-fotogener-typ-zeddie-little-ich-bin-jetzt-beruehmt-11713333.html>

SCHRENK, Julia: Rettungsaktion für Schwedenbombe. Kurier 04.02.2013: <http://kurier.at/wirtschaft/unternehmen/solidaritaetswelle-schwedenbomben-werden-knapp/3.134.387>

der Standard, 19.07.2010: <http://derstandard.at/1277338415103/Cybermobbing-4Chan-Trolle-im-Bluttausch>

der Standard, 11.03.2013: <http://derstandard.at/1362108077553/Free-Grumpy-Cat-Kritik-an-Katzen-Show>

## Abbildungsverzeichnis

|        |                                                                                                  |     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abb.1  | First World Problems.....                                                                        | 17  |
| Abb.2  | First World Problems (deutsch) .....                                                             | 17  |
| Abb.3  | Vengeance Dad, 2010.....                                                                         | 17  |
| Abb.4  | Vengeance Dad, 2013.....                                                                         | 17  |
| Abb.5  | Image-Meme mit H.C. Strache .....                                                                | 18  |
| Abb.6  | Futurama Fry – Not Sure If X.....                                                                | 20  |
| Abb.7  | „Don’t feed the trolls“ im Usenet.....                                                           | 23  |
| Abb.8  | Übliches Bild zur Darstellung.....                                                               | 23  |
| Abb.9  | The Art Of Trolling.....                                                                         | 26  |
| Abb.10 | Online-Meme über 4chan.....                                                                      | 30  |
| Abb.11 | Synchrone, quasi-synchrone und asynchrone Kommunikationsformen                                   | 43  |
| Abb.12 | Interaktionssystem, soziale Gruppe, virtuelle Gruppe, Organisation ....                          | 56  |
| Abb.13 | Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des<br>kommunikativen Handelns (HABERMAS)..... | 61  |
| Abb.14 | Startseite von movie-infos.....                                                                  | 88  |
| Abb.15 | Forum von movie-infos.....                                                                       | 89  |
| Abb.16 | Startseite von ioff.de .....                                                                     | 91  |
| Abb.17 | Startseite tvforen .....                                                                         | 94  |
| Abb.18 | Baumstruktur von tvforen .....                                                                   | 95  |
| Abb.19 | „RedHood“ – Don’t feed the troll .....                                                           | 101 |
| Abb.20 | ferrailleuse – „Zeichensetzen kinderleicht“ .....                                                | 104 |

## Lebenslauf

Ina Lange

### Zur Person

|                    |                                              |
|--------------------|----------------------------------------------|
| Geburtsdaten       | 31. August 1987<br>in Schwerin (Deutschland) |
| Staatsbürgerschaft | Deutschland                                  |

### Studium

|                     |                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------|
| Okt 2011 – Jän 2012 | Erasmus: Auslandssemester in Newcastle Upon Tyne, UK |
| Seit Okt 2010       | Magisterstudium Publizistik in Wien                  |
| Feb 2010            | Abschluss Bakkalaureatstudium Publizistik in Wien    |
| seit Okt 2009       | Diplomstudium Digitale Kunst in Wien                 |
| seit Okt 2006       | Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien             |

### Schule

|             |                                                   |
|-------------|---------------------------------------------------|
| Jun 2006    | AHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg             |
| 2000 – 2006 | Wirtschaftskundliches Realgymnasium in Klagenfurt |
| 1998 – 2000 | Gymnasium in Schwerin                             |

### Praktika und Berufserfahrung

|               |                                                        |
|---------------|--------------------------------------------------------|
| 2007 – 2011   | Sendungsmacherin (Moderation, Schnitt, Kamera)<br>OKTO |
| Feb 2008      | Praktikum<br>Radio Orange 94.0                         |
| seit Sep 2007 | Verkäuferin<br>H&M                                     |

**Kenntnisse**

Deutsch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Computer Kenntnisse (PC und Mac)

Adobe Premiere Pro, After Effects, Final Cut

Kamerabedienung

19. Juli 2013

**Abstract**

Verfasserin: Ina Lange

Titel: Herausforderungen für Online-Kommunikation: Online-Memes und  
Trolling

Umfang: 127 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
der Universität Wien

Begutachter: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Deutsch:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Herausforderungen für Online-Kommunikation am Beispiel von Online-Memes und Trolling. Bei Online-Memes handelt es sich um kulturelle Informationen, die für die Kommunikation genutzt werden, während Trolling von vornherein die Störung von Kommunikation beabsichtigt. Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Auswirkungen Online-Memes und Trolling auf die Kommunikation in deutschsprachigen Online-Foren haben. Als theoretische Grundlage werden die Theorie kommunikativen Handelns von HABERMAS, der symbolische Interaktionismus, sowie Ergebnisse aus der Gruppendynamik herangezogen. Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit bedient sich der Methode der Aktionsforschung bzw. teilnehmenden Beobachtung, sowie der qualitativen Inhaltsanalyse um Aussagen über die kommunikativen Auswirkungen treffen zu können.

English:

This master thesis discusses the challenges for online-communication and uses online-memes and trolling as an example. Online-memes are cultural information that are used to communicate whereas the goal of trolling is the disturbance of communication to begin with. The goal of this thesis is to analyse the effects of online-memes and trolling in German-speaking message boards. The theory of

communicative actions from HABERMAS, the symbolic interactionism and results of group dynamics are used as the theoretical basis for the empirical study. With the methods of action research respectively participant observation and qualitative content analysis this thesis examines the effects on message boards.